

Ovaj projekt financira:

Interreg - IPA CBC  
Croatia - Bosnia and Herzegovina - Montenegro



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA GRADA
SOLINA
2018. - 2025.



institutzaturizam 
Travanj, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Ciljevi projekta	6
1.2. Metode izrade projekta	7
1.3. Pristup izradi projekta	8
2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA	10
2.1. Geografska, prometna, infrastrukturna i prostorna obilježja	11
2.2. Obilježja turističke ponude i potražnje	13
2.3. Analiza i valorizacija turističke resursne osnove	18
2.4. Obilježja menadžmenta i marketinga destinacije	22
2.5. Analiza rezultata istraživanja o preferencijama i zadovoljstvu turista	24
3. TRŽIŠNI TRENDОВI	46
3.1. Kvantitativni trendovi	47
3.2. Kvalitativni trendova	48
4. SWOT ANALIZA	51
4.1. Prednosti i nedostaci	52
4.2. Prilike i prijetnje	55
5. VIZIJA TURISTIČKOG RAZVOJA	58
5.1. Vizija turističkog razvoja	59
5.2. Ciljevi turističkog razvoja	60
5.3. Ostale odrednice upravljanja turizmom	62
5.4. Turističko zoniranje	63
6. SMJERNICE DESTINACIJSKOG MARKETINGA	66
6.1. Atributi tržišnog pozicioniranja	67
6.2. Ciljna tržišta	68
6.3. Turistički proizvodi	69
6.4. Komunikacijske aktivnosti	73
7. GLAVNI RAZVOJNI PROJEKTI	76
8. TERMINSKI PLAN AKTIVNOSTI	94
9. ZAKLJUČCI I PREPORUKE	97
PRILOG	101
PRILOG A. Obilježja turista prema zemlji porijekla	
PRILOG B. Obilježja turista prema sezoni boravka u solinu	
PRILOG C. Obilježja turista prema dobi	

IMPRESSUM

NAZIV PROJEKTA	Strategija razvoja turizma grada Solina 2018. - 2025.
NARUČITELJ	Grad Solin, Stjepana Radića 42, 21210 Solin
NOSITELJ PROJEKTNIH AKTIVNOSTI	Institut za turizam Vrhovec 5 10000 Zagreb
ČLANOVI PROJEKTOG TIMA	Dr. sc. Katarina Miličević, voditelj projekta Dr. sc. Snježana Boranić Živoder, član tima Dr. sc. Damir Krešić, član tima Dr. sc. Izidora Marković Vukadin, član tima Ivan Sever, univ. spec. oec., član tima

Izrada Strategije razvoja turizma grada Solina 2018. - 2025. financira se sredstvima Europske Unije kroz INTERREG IPA program prekogranične suradnje Hrvatska - Bosna i Hercegovina - Crna Gora 2014. - 2020, kroz Projekt RiTour.

Projekt RiTour vrijedan je 840.700,03 eura, od čega 85% iznose sredstva EU. Nositelj projekta je Javna ustanova RERA S.D. za koordinaciju i razvoj Splitsko-dalmatinske županije, a partneri su Grad Solin, Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Splitsko-dalmatinske županije 'More i Krš', Grad Mostar, Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanskog kantona i Turistička organizacija Podgorice. Projekt je usmjeren na valorizaciju kulturne i prirodne baštine i njihovo stavljanje u funkciju održivog turizma kroz prekograničnu suradnju povijesnih gradova na rijekama Jadranskog sliva - Solina (Hrvatska), Mostara (BiH) i Podgorice (Crna Gora). Cilj projekta je brandiranje Solina, Mostara i Podgorice kao povijesnih gradova na rijekama Jadranskog sliva uz prezentaciju bogate prirodne i kulturne baštine.

Ova publikacija nastala je uz financijsku podršku Europske Unije. Sadržaj publikacije isključiva je odgovornost Grada Solina i ni u kojem slučaju ne predstavlja stavove Europske Unije.

43° 32' 06" S

016° 29' 06" I

1. UVOD

1. UVOD

Solin je grad u središnjoj Dalmaciji, smješten sjeveroistočno od Splita i okružen planinama Kozjak i Mosor. Povijest Grada seže u 3. st. pr. Krista. Tadašnji grad Salona je imao 60.000 stanovnika što govori o snazi i veličini njegova utjecaja u Rimskom Carstvu. O bogatoj povijesti Solina svjedoči činjenica da se ovaj grad navodi kao jedno od prvih mjesta pokrštavanja Hrvata, mjesto gdje je kraljica Jelena Slavna podigla crkve kao i činjenica da je Solin jedno od najstarijih marijanskih svetišta u Hrvatskoj.

U Solinu se gospodarski razvoj u drugoj polovici prošlog stoljeća temeljio na tvornici cementa te je bio Inino središte za prekrcaj naftnih derivata. Ovakav razvoj govori o tome da se Solin nije oslanjao na razvoj turizma bez obzira na veliki broj potencijalnih turističkih atrakcija kao i blizinu Splita, ujedno županijskog središta. Iznimno bogata povijest, naslijeđena kulturna baština i brojni zanimljivi turistički resursi govore u prilog potrebi intenzivnijeg razvoja turizma.

Imajući u vidu suvremene kvalitativne trendove koji obilježavaju današnjeg turističkog potrošača brojne su prednosti koje grad Solin može iskoristiti u cilju jačanja turističkog proizvoda. Turisti danas putuju češće, imaju izraženu potrebu za edukacijom, žele boraviti u vrijednom prirodnom i kulturnom okruženju, zanima ih stil i način života, te kulturno-povijesna baština. Pored toga, važno je istaknuti da upravo potražnja za kulturnim turizmom za čiji razvoj Solin ima posebno vrijedne resurse predstavlja veliko tržište koje konstantno raste. U tom smislu, glavni cilj Strategije razvoja turizma grada Solina 2018. – 2025. je definirati viziju i ciljeve razvoja prema načelima suvremenog poimanja turističkog razvoja koji, s jedne strane, teži zadovoljenju potreba turističkog tržišta, a s druge strane očuvanju lokalne zajednice i naslijeđenih vrijednosti. Strategijom se želi stvoriti i okvir za budući razvoj turizma koji će biti podloga za djelovanje svih interesnih skupina uključenih u razvoj turizma.

1.1. CILJEVI PROJEKTA

Polazeći od potrebe za: (1) uvažavanjem suvremenih kvalitativnih i kvantitativnih trendova na međunarodnom turističkom tržištu, (2) boljom tržišnom valorizacijom trenutno nedovoljno iskorištenih kulturnih i prirodnih resursa, (3) podizanjem tržišne uspješnosti turističkog i drugog gospodarstva, (4) podizanjem razine blagostanja lokalne zajednice te (5) potrebe za povećanjem stupnja zadovoljstva turista, glavni ciljevi ove Strategije su:

- Definiranje razvojne vizije turizma grada Solina
- Definiranje osnovnih marketinških smjernica koje su u funkciji postizanja vizije
- Generiranje ideja za inoviranje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
- Stvaranje pretpostavki za uspješno tržišno pozicioniranje grada Solina kao turističke destinacije
- Definiranje glavnih razvojnih projekata.

1.2. METODOLOGIJA IZRADE PROJEKTA

Za izradu Strategije razvoja turizma grada Solina koristi se uobičajeni metodološki postupak za izradu razvojnih planskih dokumenata s područja turizma, koji uključuje nekoliko istraživačkih, analitičkih i interpretacijskih postupaka kao što su:

- Prikupljanje podataka iz javno dostupnih sekundarnih izvora¹
- Obilazak terena
- Identifikacija i valorizacija turističke resursne osnove
- SWOT analiza
- Radionica s ključnim dionicima turističkog razvoja iz javnog i privatnog sektora.

Metodologija izrade projekta bit će maksimalno orijentirana prema provedbenim rješenjima, a temeljit će se na intenzivnoj suradnji i uključenosti svih dionika razvoja turizma. S obzirom na navedeno, glavne metodološke postavke za izradu ovog projekta su:

- Suradnja s lokalnom zajednicom i uključenost svih interesnih skupina u proces planiranja turističkog razvoja
- Metodološki pristup koji implicira sagledavanje svih pojedinačnih razvojnih mogućnosti kao i mogućnosti stavljanja u funkciju glavnih ciljeva turističkog razvoja.

Metodologija izrade naglašava važnost suradnje s ključnim dionicima turističkog razvoja i u tom smislu uključuje sljedeće aktivnosti na terenu:

¹ Državni zavod za statistiku, grad Solin i Turistička zajednica grada Solina, postojeća planska dokumentacija itd.

<p>Obilazak terena</p>	<p>Uključuje identifikaciju i valorizaciju turističke resursne osnove te upoznavanje s ključnim dionicima turističkog razvoja. Na temelju resursne osnove sagledavaju se mogućnosti razvoja turističkih proizvoda.</p>
<p>Radionica s ključnim dionicima turističkog razvoja na temu vizije i ciljeva razvoja</p>	<p>Utvrđuje se željena vizija turističkog razvoja s ciljem konsenzusa dionika oko modela budućeg turističkog razvoja. Prezentiraju se definirani strateški i marketinški ciljevi razvoja.</p>
<p>Javna prezentacija</p>	<p>Nakon završetka projekta, prezentira se Strategija i daje na uvid široj društvenoj javnosti.</p>

Konačno, metodologija uzima u obzir i glavne smjernice koje su definirane u planskoj dokumentaciji višeg reda, kao i ostalu plansku dokumentaciju, u što u pravom redu spada Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine te ostali relevantni planski dokumenti Splitsko-dalmatinske županije i grada Solina.

1.3. PRISTUP IZRADI PROJEKTA

Uvažavajući opis projektnog zadatka i prethodno definirane glavne metodološke odrednice, pristup izradi projekta uključuje niz aktivnosti koje su opisane u tablici u nastavku.

Tablica 1.3.1. Pristup izradi projekta prikazan kroz aktivnosti

<p>Obilazak terena</p>	<p>Uključuje identifikaciju i valorizaciju turističke resursne osnove te upoznavanje s ključnim dionicima turističkog razvoja. Na temelju resursne osnove sagledavaju se mogućnosti razvoja turističkih proizvoda.</p>
<p>Uvod i struktura dokumenta</p>	<p>Definira strukturu i metodologiju izrade dokumenta.</p>
<p>Analiza postojećeg stanja</p>	<p>Analizira geografske, prostorne i infrastrukturne značajke što uključuje i analizu turističke resursne osnove. Nadalje, analizira trenutnu turističku ponudu i potražnju grada Solina i aktivnosti marketinga u destinaciji. Osim navedenog, ovaj dio uključuje analizu rezultata istraživanja o preferencijama i zadovoljstvu turista.</p>

Relevantni tržišni trendovi

Ovo poglavlje obuhvaća pregled glavnih kvalitativnih i kvantitativnih trendova na međunarodnom turističkom tržištu koje je potrebno uzeti u obzir prilikom definiranja koncepta budućeg turističkog razvoja grada Solina. Također se analiziraju glavni trendovi vezani za proizvodni portfelj grada Solina.

SWOT analiza

Analiza predstavlja metodološki instrument koji omogućuje sintezu nalaza prethodno provedene analize postojećeg stanja te pruža analitički uvid u prednosti, nedostatke, mogućnosti i ograničenja turističkog razvoja grada Solina.

Radionica s ključnim dionicima turističkog razvoja na temu vizije i ciljeva razvoja

Cilj radionice je utvrditi željenu viziju turističkog razvoja i glavne turističke proizvode, a uzimajući u obzir konsenzus dionika oko modela budućeg turističkog razvoja.

Strategija razvoja turizma

Ovaj dio dokumenta definira osnovne smjernice budućeg turističkog razvoja destinacije za srednjoročno razdoblje, što uključuje viziju turističkog razvoja grada Solina, a iz čega se izvode strateški i marketinški ciljevi.

Smjernice strateškog marketinga

Ovaj dio dokumenta definira proizvodni portfelj, ciljna tržišta i smjernice za pozicioniranje destinacije na tržištu. U okviru strategije razradit će se i komunikacijske aktivnosti s naglaskom na online aktivnosti.

Glavni razvojni projekti

Uključuje prijedlog projekata koje je potrebno provesti kako bi se realizirala razvojna i marketinška strategija. Projekti su opisani i imaju vremenski prioriteti.

Aksijski plan

Obuhvaća popis svih aktivnosti potrebnih za izvršenje Plana uz vremenski pregled pojedine aktivnosti.

**Zaključak,
završne
preporuke**

Ovaj dio dokumenta uključuje zaključne preporuke za Naručitelja.

**Javna
prezentacija
projekta**

Nakon završetka projekta Strategija će biti prezentirana stručnoj javnosti i partnerima na projektu RiTour.

43° 32' 06" S

016° 29' 06" I

2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

2.1. GEOGRAFSKA, PROMETNA I PROSTORNA OBILJEŽJA

Grad Solin nalazi se na području Splitsko-dalmatinske županije te sa svojom površinom od 18 km² čini tek 0,4% površine iste. Okružen je planinama Kozjak i Mosor sa sjevera i istoka (općina Klis), Kaštelanskim zaljevom sa zapada (grad Kaštela), te u geografskom smislu čini urbanu cjelinu s gradom Splitom s kojim graniči na jugu. Administrativno područje Grada čini 5 naselja: Blaca, Kučine, Mravince, Solin i Vranjic.

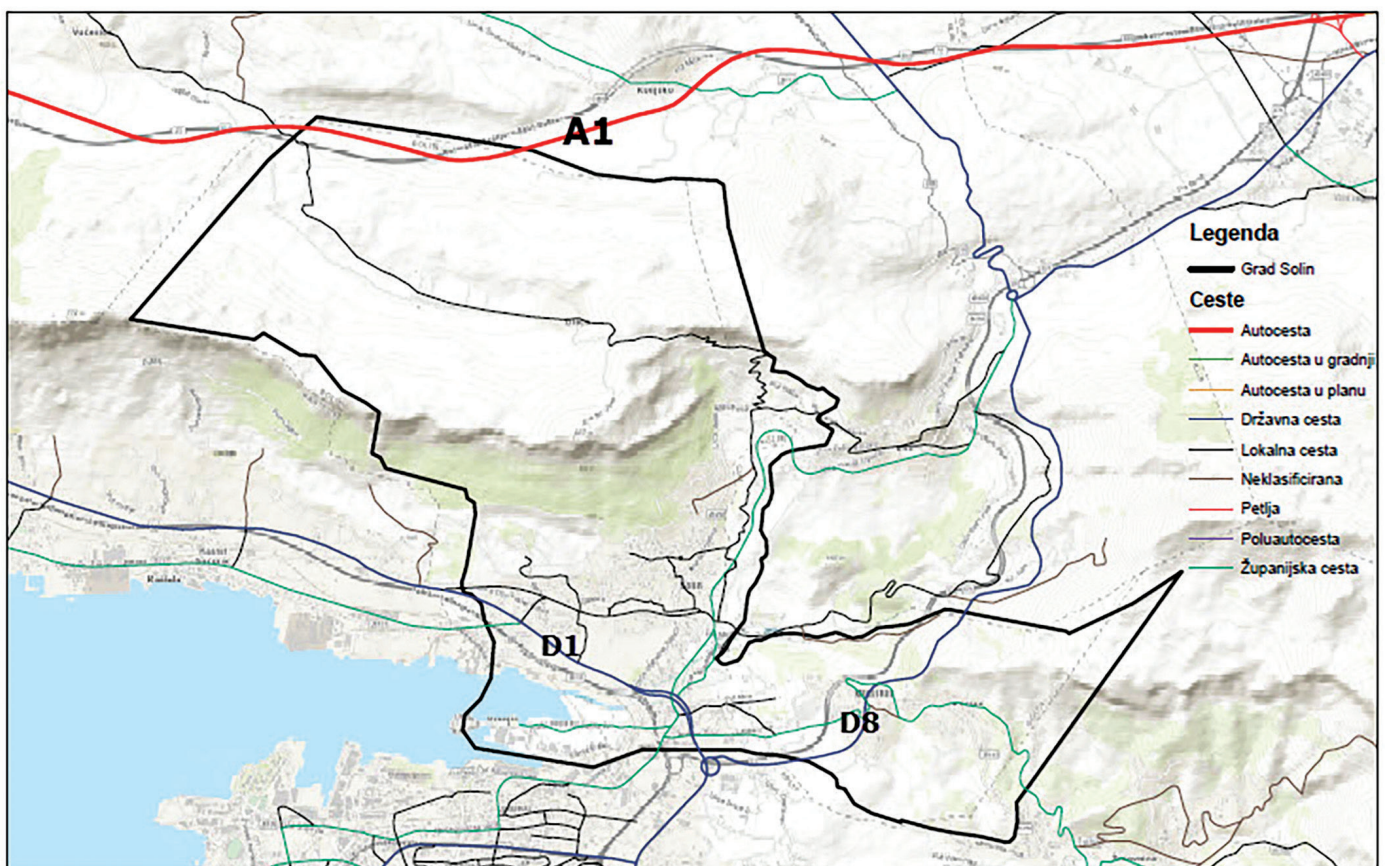
Naselja Solin i Vranjic nalaze se na obali, dok se veliki dio površine Grada nalazi u zaleđu, što relativno malu površinu ove jedinice lokalne samouprave (JLS) dijeli na dvije još manje cjeline, (i) priobalnu flišnu zonu i (ii) zaobalnu vapnenačku zonu. Ova dva područja se razlikuju po svojim hipsometrijskim, hidrološkim, pedološkim i vegetacijskim obilježjima. Zanimljivo je da se na području Grada nalazi hidrološki vrlo zanimljiv tok rijeke Jadro (rijedak površinski tok), koji je istovremeno i uvjetovao rani razvoj naseljenosti na ovom području. Područje Solina ima blagu mediteransku klimu (takozvana klima masline – Csa), koju karakteriziraju sunčana i vruća ljeta te blage i vjetrovite zime. Prosječne zimske temperature kreću se oko 8°C, dok su one ljeti oko 26°C (PUR grada Solina, 2011). Dominantni vjetrovi na području Županije, a time i grada Solina, su bura i jugo.

Grad Solin je 2011. godine imao 23.926 stanovnika što je udio od 4,19% ukupnog broja stanovnika Županije (DZS, 2011). Za daljnji razvoj Grada bitno je naglasiti da Solin bilježi izniman rast stanovništva između zadnja dva popisa od čak 25,85%, čime se ističe kao jedan od najpozitivnijih primjera u Hrvatskoj. Gustoća stanovništva grada Solina iznosi 1.063 st./km², što je znatno više od prosječne gustoće naseljenosti u Hrvatskoj koja iznosi 78 st./km². Nadalje, grad Solin s naznačenom povoljnijom demografskom strukturom bilježi značajno bolje vrijednosti svih demografskih pokazatelja u 2011. godini, kako u odnosu na Županiju, tako i u odnosu na ostatak Hrvatske. Iz pozicije novih investicija i zapošljavanja u turizmu važno je napomenuti da je u 2011. godini bilo ukupno 9.042 zaposlenih, od čega je čak 69% zaposlenih izvan granica Solina, tj. većinom u Splitu (Strategija razvoja urbane aglomeracije Split, 2016). Kao negativno demografsko obilježje prepoznata je činjenica da prema Popisu stanovništva iz 2011. godine Solin ima manje visokoobrazovanih u ukupnoj populaciji starijoj od 15 godina (15,1%), a što je niže i od prosjeka Županije (18%) i nacionalnog prosjeka (16,4%). Završenu srednju školu ima 61,3% stanovnika, dok je udio stanovnika s osnovnom školom 21,6%. Navedeno može imati negativni učinak na razvoj turizma ako se i nadalje nastavi odljev visokoobrazovanog stanovništva.

Grad Solin povezan je, izravno ili neizravno, s hrvatskim i europskim prometnim sustavom putem pomorskih, cestovnih, zrakoplovnih i željezničkih veza. Ukupna dužina cestovne mreže iznosi 79,77 km, od čega autoceste čine 2,10 km (2,6%), državne ceste 7,72 km (9,7%), županijske ceste 11,8 km (14,8%), lokalne ceste 15,16 km (19,0%) te nerazvrstane ceste 42,99 km (53,9%) (Analiza stanja Strategije razvoja grada Solina 2018. - 2025., 2017).

Autocesta A1 prolazi sjevernim dijelom grada Solina u dužini od 2,1 km, međutim na području Grada nema izlaza s autoceste, te se većina izlaznog prometa odvija preko izlaza Dugopolje koji je od centra Solina udaljen oko 14 kilometara. Područjem Grada prolazi i državna cesta D1 (Macelj – Zagreb – Karlovac – Gračac – Knin – Brnaze – Split; prolazi naseljima Kučine i Mravince), te državna cesta D8 G.P. Pasjak – Šapjane – Rijeka – Zadar – Split – G.P. Klek (gr. BiH) – G.P. Zaton Doli (gr. BiH) – Dubrovnik – G.P. Karasovići). Područjem Grada prolaze i županijske ceste ŽC 6138, ŽC 6139, ŽC 6253, ŽC6270, te niz lokalnih i nesvrstanih cesta. Navedenim cestama Solin je povezan s važnim emitivnim destinacijama (za boravišni i izletnički turizam) i istaknutim prometnim čvorištima (pomorskog i avio prometa):

Prikaz 2.1.1. Cestovna povezanost grada Solina



- Trajektna luka Split – 8 km
- Zračna luka Split – 17 km
- Šibenik – 68 km (državna cesta D8)
- Zagreb – 402 km (autocestom A1)
- Sarajevo – 237 km
- Ancona – 349 km (trajektom Split – Ancona).

Iz navedenog možemo zaključiti da je cestovna povezanost Solina iznimno dobra, s naglaskom na povezanost i s drugim modalitetima transporta kroz cestovnu mrežu. Problemsko pitanje predstavlja opterećenje prometne mreže s obzirom na važnost prometnica na području Solina i zbog njegove uloge u prometnoj mreži urbane aglomeracije Splita, te nedostatak prostora

za promet u mirovanju. Važno je naglasiti da je na području samog naselja Solin dobra povezanost i linijama javnog prijevoza (Analiza stanja Strategije razvoja grada Solina 2018. - 2025. 2017). Trenutno na području Grada Solina postoji pruga Jadranske željeznice (dionica Zadar – Šibenik – Split), s koje se pružaju kolosijeci za potrebe velikih industrijskih postrojenja, ranžirni kolodvor te putnički kolodvor na istoj lokaciji. U vidu budućeg razvoja destinacije važno je naglasiti da je planirana nova trasa magistralne željezničke pruge, kao i razvoj prigradske putničke željeznice (PPUG Solin, 2017).

Na području Solina smješten je i dio međunarodne luke Split, pri čemu se taj dio luke odnosi na prijevoz tereta. Trenutno ne postoji luka nautičkog turizma (što je uvjetovano položajem ranžirnog kolodvora i industrije), no unutar područja Luke otvorene za javni promet lokalnog značaja, uz južnu obalu poluotoka Vranjic, planiraju se iskrcajna mjesta za prihvat ribe i 70 komunalnih vezova, dok je izgradnja luke nautičkog turizma kapaciteta 130 vezova predviđena na južnoj strani ušća Jadra.

Komunalna infrastruktura na području Solina je u većoj mjeri dobro razvijena i postojeća. Područje Grada, i njemu pripadajućih naselja, u potpunosti je pokriveno vodoopskrbnom mrežom. U 2016. godini dužina vodovodne mreže iznosila je 47.427 m, što je omogućilo pokrivenost vodoopskrbnim područjem od 99% (Strategija razvoja urbane aglomeracije Split, 2016). Cjelokupno područje grada Solina pokriveno je kanalizacijskom mrežom dužine 34.449 m, međutim pokrivenost kanalizacijskom infrastrukturom iznosi 58% (Strategija razvoja urbane aglomeracije Split, 2016). Dovršetak sustava odvodnje otpadnih voda u skladu s europskim direktivama pozitivno bi utjecao na razinu zaštite izvora rijeke Jadro, a time i na njenu valorizaciju u turizmu. Grad Solin jedan je od rijetkih gradova u Dalmaciji i Hrvatskoj koji svoju elektroenergetsku distribucijsku mrežu napaja preko distribucijskih mreža okolnih jedinica lokalne samouprave. Time je izložen elektroenergetskoj situaciji i stanju energetske kapaciteta distribucijske mreže susjednih JLS (Split, Kaštela i Klis) (Analiza stanja Strategije razvoja grada Solina 2018. - 2025., 2017). Na području Grada planirana je izgradnja tri manje hidroelektrane na rijeci Jadro, pri čemu bi s obzirom na njenu biološku i turističku vrijednost trebalo razmisliti o drugim mogućnostima proizvodnje energije iz obnovljivih izvora (toplinske pumpe, vjetroelektrane, solarne elektrane).

Prostorom grada Solina upravlja se temeljem Prostornog plana upravljanja iz 2006. godine (Službeni vjesnik grada Solina 4/2006), koji je doživio izmjene i dopune 2010., 2014., 2015. i 2017. godine (Službeni vjesnik grada Solina 6/2010; 5/2014; 6/15, 5/17). Člankom 7. prostornog plana utvrđene su kategorije korištenja i namjena površina, pri čemu su za ovu Strategiju od osobite važnosti ugostiteljsko-turističke zone – T; hotel – T1, ugostiteljstvo – KT4, arheološka zona, Športsko-rekreacijski centar (R2), športski zabavni centar (R3), te LN – luka nautičkog turizma. Građevinska područja naselja (mješovita namjena) uključuju i turističko-ugostiteljske građevine i sadržaje izmiješane s ostalim namjenama. Kao konkretna područja za razvoj sadržaja korisnih u razvoju turizma PP navodi izdvojeno građevinsko područje

športske namjene na predjelu Majdan s krajnjim ciljem transformacije u gradski javni prostor namijenjen uređenju športskog zabavnog centra i izdvojeno građevinsko područje športske namjene na predjelu Mravinačke kave, gdje bi se sanacijom tvornice Salonit ovo područje prenamijenilo u športsko-rekreacijski centar. Planom je definirana i Zona ugostiteljsko-turističke namjene unutar naselja – hotel (T1) – istočno od Gospina otoka i ugostiteljske namjene (KT4). Zona je namijenjena izgradnji hotela visoke kategorije koji može pružati usluge kongresnog i zdravstvenog turizma te ostalih građevina smještajnih i ugostiteljskih namjena, pratećih sportskih, rekreacijskih, zdravstvenih, zabavnih, kulturnih i sličnih sadržaja.

2.2. OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE

Analiza turističke ponude

Prema službenim podacima TZ grada Solina, tijekom 2017. godine na području grada Solina bilo je registrirano 128 smještajnih objekata s 303 sobe i 1.192 postelje. Većina raspoloživih postelja nalazi se u obiteljskom smještaju (60,3%) i u hotelima (21,6%) dok je u kategoriji „Ostali ugostiteljski objekti za smještaj“ (apartmani, hosteli, kuće za odmor, sobe za iznajmljivanje i studio apartmani) bilo registrirano 216 postelja. Manji broj postelja (oko 40 postelja ili 3% ukupno registriranih smještajnih kapaciteta) dostupan je i u nekomercijalnom smještaju.

Tablica 2.2.1. *Struktura raspoloživih smještajnih kapaciteta u Solinu u 2017. godini*

Vrsta smještajnog objekta	Broj objekata	Broj soba	Broj postelja	Broj postelja (%)
Hotel	2	127	257	21,56
Obiteljski smještaj	114	130	719	60,32
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj*	12	46	216	18,12
Ukupno	128	303	1192	100,00

*Ostali ugostiteljski objekti za smještaj: apartmani, hosteli, kuće za odmor, sobe za iznajmljivanje i studio apartmani.

Izvor: Turistička zajednica grada Solina, 2017.

Prosječna godišnja bruto stopa iskorištenosti svih vrsta smještajnih kapaciteta na području grada Solina iznosi oko 11%, pri čemu se najveća iskorištenost bilježi u hotelskom smještaju (20%), a najniža u obiteljskom smještaju (7%), što je situacija koja je uobičajena za naše primorske destinacije. Međutim, ovdje treba naglasiti da je prosječna godišnja iskorištenost svih smještajnih kapaciteta u gradu Solinu (11%) znatno manja nego na području Splitsko-dalmatinske županije (17%). Osim toga, stopa iskorištenosti pojedinih vrsta smještajnih kapaciteta je također manja na području grada Solina u odnosu na Županiju. S obzirom na visoku sezonalnost turističke potražnje i činjenicu da većina smještajnih kapaciteta nije otvorena tijekom cijele godine, realna (neto) stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta na području grada Solina je zasigurno nešto veća, ali još uvijek na relativno niskoj razini.

Analiza turističke potražnje

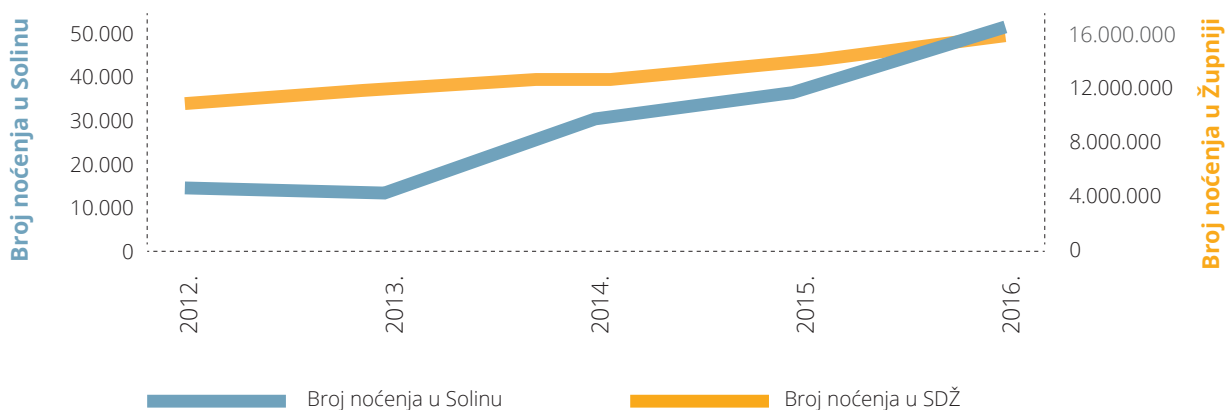
Prema službenim podacima Turističke zajednice grada Solina, na području Grada je tijekom 2016. godine ostvareno 15,7 tisuća turističkih dolazaka i 47,6 tisuća noćenja turista odnosno zabilježen je porast turističkih dolazaka od 19,6% i porast turističkih noćenja od 35,5% u odnosu na 2015. godinu. U zadnjih pet godina broj turističkih dolazaka u grad Solin rastao je po prosječnoj godišnjoj stopi od 19,5% dok je broj turističkih noćenja rastao po prosječnoj godišnjoj stopi od 38,3%. Prosječna dužina boravka turista na području Solina je u zadnjih pet godina varirala između 1,8 i 3,0 dana. Broj dolazaka i noćenja turista na području grada Solina i na području Splitsko-dalmatinske županije prikazani su tablicom 2.2.2. i prikazom 2.2.1.

Tablica 2.2.2. Broj dolazaka i noćenja u Solinu u razdoblju od 2012. do 2016. godine

Godina	Dolasci	Noćenja	Dolasci (godišnja promjena u %)	Noćenja (godišnja promjena u %)	Prosječna dužina boravka
2012.	8.333	15.194	-	-	1,8
2013.	7.108	14.793	-14,70	-2,64	2,1
2014.	10.564	30.147	48,62	103,79	2,9
2015.	13.159	35.107	24,56	16,45	2,7
2016.	15.737	47.570	19,59	35,50	3,0

Izvor: Turistička zajednica grada Solina, 2017.

Prikaz 2.2.1. Kretanje broja noćenja u Solinu i SDŽ u razdoblju 2012. - 2016.

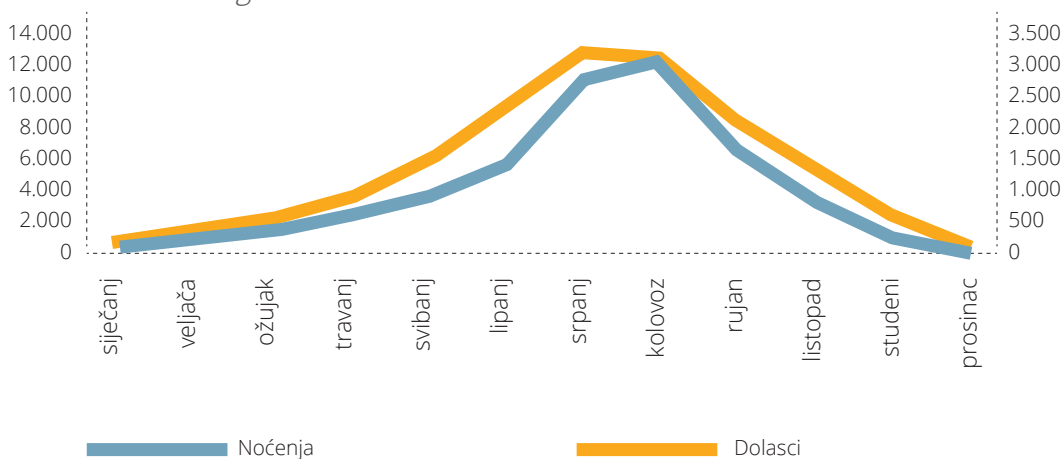


Izvor: Turistička zajednica grada Solina, 2017. i Državni zavod za statistiku.

Grad Solin u ukupnom turističkom prometu koji se ostvaruje u Splitsko-dalmatinskoj županiji sudjeluje sa skromnih 0,6% dolazaka i 0,3% noćenja. Također je potrebno naglasiti da je turistička potražnja u Županiji rasla znatno stabilnije nego na području grada Solina, gdje su zabilježene značajnije oscilacije u kretanju turističke potražnje u zadnjih 5 godina. Prosječna dužina boravka turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji tijekom 2016. godine iznosila je 5,4 dana i bila je znatno veća nego na području grada Solina (3

dana). Grad Solin, kao i većinu naših primorskih destinacija, karakterizira izražena sezonalnost turističke potražnje, budući se 52% turističkog prometa ostvaruje tijekom tri ljetna mjeseca (lipanj-kolovoz) dok se taj postotak penje na 75% ako se promatra i predsezonsko i postsezonskom razdoblje (prikaz 2.2.2.)

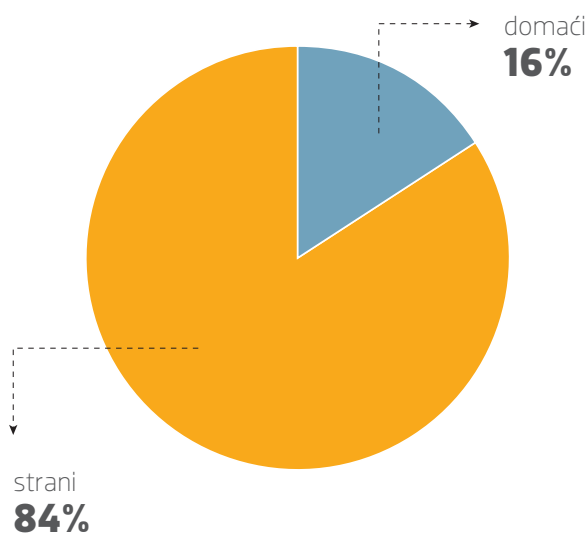
Prikaz 2.2.2. Mjesečna distribucija turističkih dolazaka i noćenja u gradu Solinu u 2016. godini



Izvor: Turistička zajednica grada Solina, 2017.

Od ukupnog turističkog prometa koji je zabilježen tijekom 2016. godine, oko 16% noćenja otpada na domaće turiste dok 84% noćenja otpada na inozemne turiste (prikaz 2.2.3.). Domaći turisti imaju nešto kraću prosječnu dužinu boravka (2,5 dana) u odnosu na strane turiste (3,1 dan).

Prikaz 2.2.3. Odnos noćenja domaćih i inozemnih turista u Solinu u 2016. godini



Izvor: Turistička zajednica grada Solina, 2017.

Struktura turističke potražnje prema emitivnim tržištima pokazuje da prednjače turisti iz Velike Britanije (23,9% noćenja) i Njemačke (12,6% noćenja). Na području grada Solina najduže borave turisti iz Njemačke (8,3

dana) te turisti iz Skandinavije tj. iz Norveške (8,5 dana) i Finske (7,4 dana). Tablica 2.2.3. prikazuje deset najvažnijih emitivnih tržišta za grad Solin u 2016. godini.

Tablica 2.2.3. Deset najvažnijih emitivnih tržišta za grad Solin

Tržište	Dolasci	Noćenja	Dolasci (%)	Noćenja (%)	Prosječna dužina boravka
Velika Britanija	2.300	9.600	17,97	23,90	4,2
Njemačka	610	5.050	4,77	12,57	8,3
Koreja	2.616	2.660	20,44	6,62	1,0
Norveška	268	2.267	2,09	5,64	8,5
Francuska	467	1.677	3,65	4,17	3,6
Poljska	250	1.665	1,95	4,14	6,7
Švedska	246	1.563	1,92	3,89	6,4
Kina	1.053	1.115	8,23	2,78	1,1
Finska	143	1.059	1,12	2,64	7,4
Austrija	175	1.027	1,37	2,56	5,9
Ostalo	4.671	12.486	36,50	31,08	2,7
Ukupno	12.799	40.169	100,00	100,00	3,1

Izvor: Turistička zajednica grada Solina, 2017.

Struktura turističke potražnje na području Solina znatno se razlikuje od strukture turističke potražnje na području Splitsko-dalmatinske županije. U odnosu na situaciju na razini Županije, struktura turističke potražnje na području grada Solina pokazuje nadprosječno visok udio turista iz Velike Britanije, Koreje, Norveške i Finske te ispodprosječnu zastupljenost turista iz Poljske, Češke, Slovačke, Slovenije i Bosne i Hercegovine. Prosječna dužina boravka pokazuje da se kod pojedinih tržišta s kratkom dužinom boravka (npr. Kina i Koreja) vjerojatno radi o izletničkoj ili tranzitnoj potražnji dok se kod ostalih tržišta sa relativno visokom prosječnom dužinom boravka radi pretežito o klasičnoj ljetnoj, odmorišnoj potražnji.

Analiza turističke potražnje prema vrstama smještajnih objekata u kojima se ostvaruju noćenja pokazuje da se oko 40% noćenja ostvaruje u hotelskom smještaju i u privatnom/obiteljskom smještaju, dok se u skupini smještajnih objekata pod nazivom „Ostali ugostiteljski objekti za smještaj“ (gdje spadaju apartmani, hosteli, kuće za odmor, sobe za iznajmljivanje i studio apartmani) ostvaruje oko 20% službeno registriranih noćenja (tablica 2.2.4.). Najdužu prosječnu dužinu boravka imaju turisti koji borave u obiteljskom smještaju (6 dana), potom turisti iz skupine ostali ugostiteljski objekti (4 dana) dok najkraće borave turisti u hotelima (1,8 dana). Visok udio noćenja koja se ostvaruju u hotelskom smještaju predstavlja dodatnu posebnost grada Solina u odnosu na Županiju, u kojoj se više od polovice noćenja (63%) bilježi u obiteljskom smještaju, dok se u hotelskom smještaju ostvaruje oko 38% noćenja. Usporedni prikaz strukture noćenja prema glavnim vrstama smještajnih kapaciteta u gradu Solinu i Splitsko-dalmatinskoj županiji nalazi se na prikazu 2.2.4.

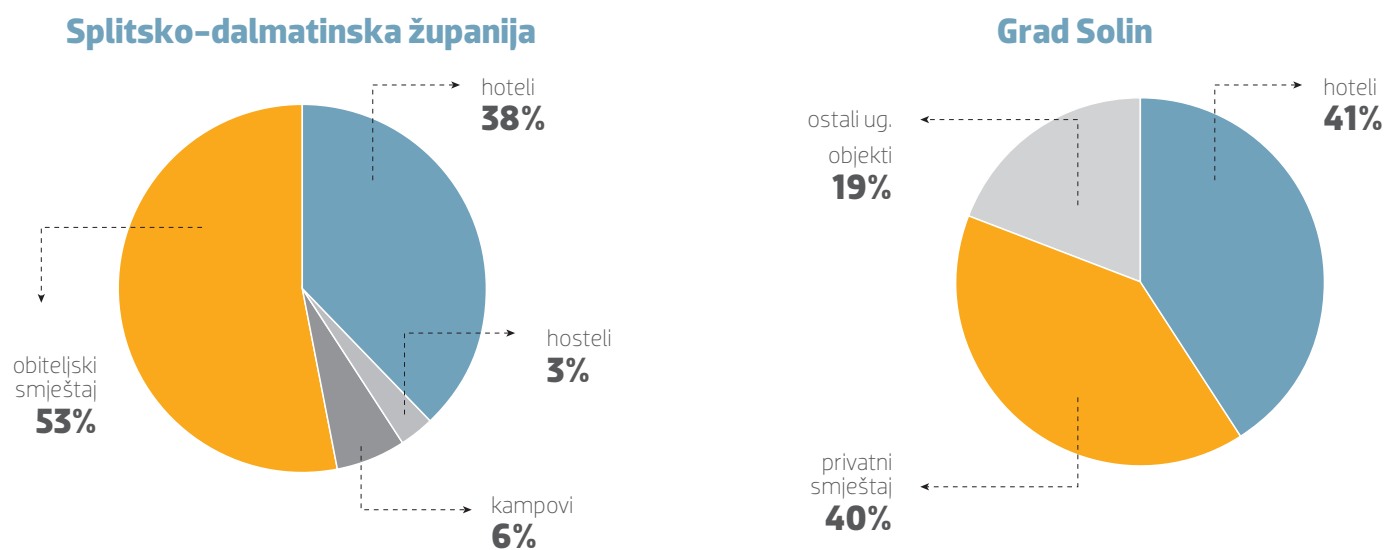
Tablica 2.2.4. Struktura turističke potražnje prema vrsti smještajnog objekta

Vrsta smještajnog objekta	Dolasci	Noćenja	Dolasci (%)	Noćenja (%)	Prosječna dužina boravka
Hoteli	10.301	18.871	65,66	40,47	1,8
Obiteljski smještaj	3.134	18.820	19,98	40,36	6,0
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj*	2.253	8.942	14,36	19,18	4,0
Ukupno	15.688	46.633	100,00	100,00	3,0

*Ostali ugostiteljski objekti za smještaj: apartmani, hosteli, kuće za odmor, sobe za iznajmljivanje i studio apartmani.

Izvor: Turistička zajednica grada Solina, 2017.

Prikaz 2.2.4. Usporedni prikaz strukture noćenja prema glavnim vrstama smještajnih kapaciteta



Izvor: Turistička zajednica grada Solina, 2017. i Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije.

2.3. ANALIZA I VALORIZACIJA TURISTIČKE RESURSNE OSNOVE

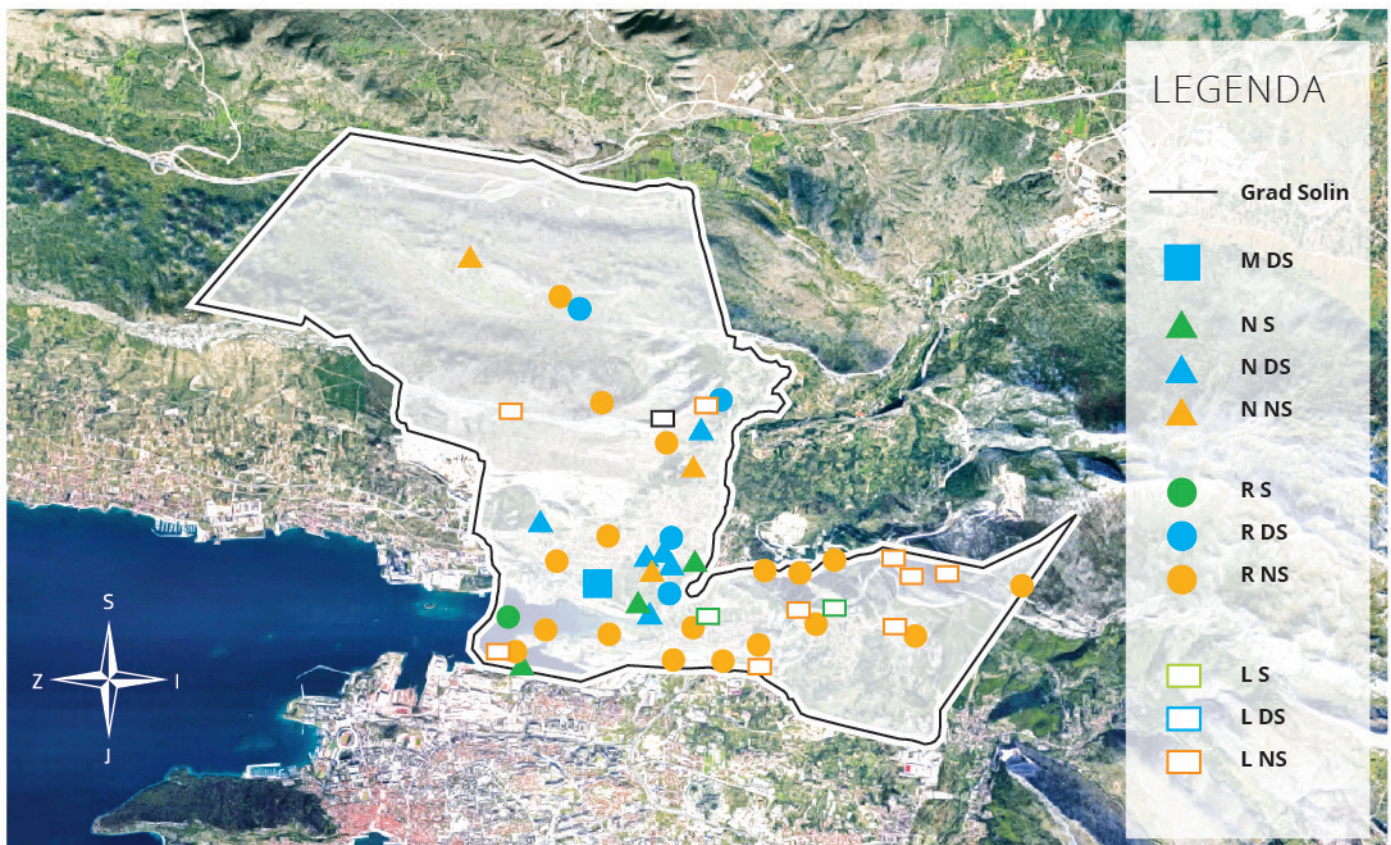
Resursna osnova neke destinacije čini skupturističkih atrakcija i infrastrukture koja je neophodna za razvoj nekog potencijalnog turističkog područja. Za inicijalni razvoj turizma tu su najbitnije turističke atrakcije, realne i potencijalne. Upravo struktura i intenzitet privlačnosti atrakcija određuju moguću strukturu turističkog destinacijskog proizvoda i njegov mogući imidž na turističkom tržištu. Proces se pri tome mora sastojati od prepoznavanja svih turističkih atrakcija koje postoje na određenom području, od onih koje već imaju svoju turističku funkciju (spremne – realne), do onih koje se tek

prepoznaju kao takve (nespremne – potencijalne).

Za potrebe ovoga plana prikupljeni su i obrađeni dostupni podaci o ključnim turističkim atrakcijama, pri čemu su turističke atrakcije valorizirane na temelju trenutnog i potencijalnog značaja te mogu biti: međunarodnog značaja (M), nacionalnog značaja (N), regionalnog značaja (R) i turističke atrakcije lokalnog značaja (L), te spremnosti za turističko korištenje: spremne (S), djelomično spremne (DS), nespremne (NS).

Analizom dokumenata (PUR, PPUG, Razvojna strategija, turističke brošure i web stranice TZ grada Solina), kartografskom analizom te terenskim obilaskom ustanovljeno je da je resursna osnova grada Solina raznovrsna i time predstavlja odličnu bazu za daljnji razvoj turizma, s naglaskom na arheološku baštinu.

Prikaz 2.3.1. Valorizacija turističkih atrakcija na temelju trenutnog i potencijalnog značaja



LEGENDA

M DS - međunarodna djelomično spremna, **N S** - nacionalna spremna, **N DS** - nacionalna djelomično spremna, **N NS** - nacionalna nespremna, **R S** - regionalna spremna, **R DS** - regionalna djelomično spremna, **R NS** - regionalna nespremna, **L S** - lokalna spremna, **L DS** - lokalna djelomično spremna, **L NS** - lokalna nespremna

Tablica 2.5. Resursna osnova Grada Solina s obzirom na tipove, značaj i spremnost za turističko korištenje

Tipovi resurska	Resurs	Trenutni značaj	Potencijalni značaj	Spremnost za turističko korištenje	
Geološke značajke prostora	Soliterna stijena Sutikva	L	L	NS	
	Obalni pojas Grada Solina	L	R	NS	
	Kozjak	R	R	DS	
	Mosor	R	R	NS	
	Polušpilja Nugal	L	L	NS	
Klima	Klima Masline (Csa)	R	R	S	
	Bura	L	R	NS	
Vode	Rijeka Jadro	R	R	DS	
	Jadransko more	L	R	DS	
Životinjski svijet	Endemska podvrsta mekousne pastve <i>Salmothymus obtusirostris</i>	L	M	NS	
	Ornito fauna Mosora, Kozjaka i Trogirskog zaleđa te ušće rijeke Jadro	L	R	NS	
Zaštićena prirodna baština	Posebni ihtiološki rezervat Jadro - gornji tok	L	N	DS	
	Spomenik parkovne arhitekture pojedinačno stablo močvarni čempres	L	L	S	
	Park šuma Voljak ¹	L	L	NS	
	Područje očuvanja značajno za vrste i stanišne tipove Mosor	R	R	NS	
	Područje očuvanja značajno za vrste i stanišne tipove Jadro	R	R	NS	
	Područje očuvanja značajno za ptice Mosor, Kozjak i Trogirska zagora	R	R	NS	
Zaštićena kulturno-povijesna baština	Grad Solin – urbana cjelina	R	R	DS	
	Arheološka zona Salona (lokaliteti: Amfiteatar, Kapljuč, Marusinac Manastirine, Hortus Metrodori; područje Salonitanske luke; područje Vranjičkog blata; morsko područje ušća Jadra i današnje solinske luke te područje izvan perimetara antičke Salone na kojem su ustanovljeni arheološki ostaci s pojedinačnim lokalitetima Gradina i Gospin otok	N	M	DS-lokalitet u cjelini	
	Arheološko nalazište Rižinice	L	N	NS	
	Arheološko nalazište crkva sv. Petra i Mojsija tzv. Šuplja crkva	R	N	DS	
	Dioklecijanov vodovod - akvedukt	R	N	NS	
	Gospin otok – crkva sv. Stjepana i crkva Blažene Djevice Marije	R	N	S	
	Utvrda Gradina	R	R	DS	
	Vranjic – pučko naselje, arheološki kopneni i hidroarheološki lokalitet	R	R	S	
	Gašpina mlinica	R	R	S	
	Crkvine – turnjačnica i samostan	L	L	NS	
	Crkva Sv. Nikole iz 14. st., s grobljem 3. – 17. st. Sv. Kajo	L	L	NS	
	Župna crkva Sv. Ivana Krstitelja iz 19. st. Mravince	L	L	DS	
	Sutikva – nalazi od brončanog doba do dolaska Rimljana	L	L	NS	
	Crkva Gospe od zdravlja, Blaca	L	L	DS	
	Crkva Sv. Jure na Kozjaku i groblje sa stećcima	L	L	DS	
	Tvrđava Kuk, 16. st.	L	L	NS	
	Crkva Sv. Petra na Mosoru, 14./15. st.	L	L	NS	
	Crkva – ranokršćansko groblje i crkva Sv. Petra	L	L	NS	
	Župna crkva Sv. Martina iz 18. st. Vranjic	L	R	NS	
	Crkva Sv. Luke iz 12. st. Kučine	L	L	NS	
	Župna crkva bezgrješnog začeća iz 19. st. Kučine	L	L	NS	
	Glavičine – ranosrednjovjekovno groblje	L	L	NS	
	Arheološka zbirka Matijević	L	R	DS	
	Kultura života i rada	Pučka naselja Mravince i Kučine	L	R	NS
		Kuća Parać	L	R	S
		Blaca – ruralna cjelina	L	R	NS
		Gastronomija	L	R	DS
Mlinice i proizvodnja brašna		L	R	DS	
Znamenite osobe i povijesni događaji	Don Frane Bulić	N	N	S	
	Vjekoslav Parać	R	R	DS	
	Gaj Aurelije Valerije Dioklecijan	N	M	DS	
	Don Lovre Katić	R	R	NS	

¹Park šuma Voljak nije zaštićena u kategoriji "park šuma" Zakona o zaštiti prirode (NN80/2013) već je zaštitu propisao PPU Grada Solina

Tipovi resurska	Resurs	Trenutni značaj	Potencijalni značaj	Spremnost za turističko korištenje
Manifestacije	Solinsko kulturno ljetovanje	R	R	S
	Božić u Solinu	L	L	S
	Winterfest	L	R	S
	Međunarodni festival karikature	R	M	S
	Romantika u Saloni	R	R	S
	Iz solinskog lonca	R	R	S
	Uskršnji doručak	L	L	S
	Mala Gospa	N	N	S
	Međunarodni kongres povijesnih gradova	N	M	S
	Tour of Croatia	M	M	S
	Dalmacija Ultra Trail	M	M	S
	Noć Muzeja	N	N	S
	Međunarodni dan Muzeja	N	N	S
	Kulturne ustanove	Javna ustanova u kulturi „Zvonimir“	L	L
Gradska knjižnica		L	L	S
Muzejska zbirka Tusculum (Arheološki muzej Split)		R	N	DS
Sportsko-rekreacijske građevine i tereni	Paintball teren Salona Mravince	L	L	S
	Teniški tereni Solin	L	L	S
	Penjalište Rupotina	L	L	DS
Turističke ceste, staze i putovi	Solinski planinarski put	L	L	NS
	Biciklističke staze	R	R	DS
Atrakcije zbog atrakcija	Akvarij Vranjic	R	N	S

Izvor: Autori studije.

Analiza i sinteza turističke atrakcijske osnove područja grada Solina pokazala je da se kao osnovica za dugoročni razvoj destinacijskog turističkog proizvoda izdvajaju atrakcije kulturno-povijesne baštine, gdje se najviše ističu arheološki nalazi iz razdoblja Rima, međutim treba naglasiti da kontinuitet naseljenosti ovog područja koji se očituje u arheološkim nalazima koji sežu od brončanog doba do starohrvatskih nalaza čini kompleks koji je vrijedan u međunarodnim razmjerima kao cjelina. Sukladno tome, najveći međunarodni značaj trenutno nema niti jedna atrakcija na području Solina zbog nedovoljne istraženosti i spremnosti za korištenje. Međutim potencijalni međunarodni značaj koji bi se mogao ostvariti uz valorizaciju, uređenje turističke dostupnosti, te u konačnici jačanje međunarodne prepoznatljivosti, imaju Arheološka zona Salona i Gospin otok. Stoga bi ideja arheološkog parka u budućnosti trebala postati ključni razvojni projekt. S druge strane velik je broj atrakcija koje imaju velik značaj na nacionalnoj razini, od prirodnih se ističe rijeka Jadro s endemskim vrstama i Endemska podvrsta mekousne pastrve *Salmo thymus obtusirostris* (potencijal za međunarodnu valorizaciju). Od kulturnih atrakcija treba izdvojiti neka arheološka nalazišta kao što su: Arheološko nalazište Rižinice, Arheološko nalazište crkva sv. Petra i Mojsija, Dioklecijanov vodovod – akvedukt i Gospin otok. Nadalje velika je važnost prateće interpretacije za navedene lokalitete, te bi u skladu s tim trebalo jačati i značaj Muzejske zbirke Tusculum, ali i integraciju svih lokaliteta u jedinstveni turistički proizvod. U Gradu postoji niz manifestacija s kontinuitetom, od kojih neke imaju značajan potencijal za razvoj, prvenstveno Romantika u Saloni, Iz solinskog lonca, kao i manifestacije koje već sada ostvaruju međunarodnu potražnju: Međunarodni kongres povijesnih gradova, Tour of Croatia (biciklistička utrka koja prolazi i kroz područje Solina) i Dalmacija Ultra Trail. Kao razvijenu atrakciju na nacionalnoj razini možemo izdvojiti Akvarij u Vranjicu (ponovo počinje s radom).

Osnovni problem atrakcijske osnove na području Grada jest niska razina spremnosti, gdje čak niti značajem najvažnije atrakcije nisu spremne za turističko korištenje, ili preciznije nemaju ukupnu turističku dostupnost. Područje arheološke zone Salona, još je u velikoj mjeri neistraženo, pri čemu samo za područje Manastrina možemo reći da je spremno za turističko korištenje. Isto se odnosi na prirodne atrakcije koje su nespremne za korištenje, kao i većina arheoloških nalaza izvan područja Salone.

2.4. OBILJEŽJA MENADŽMENTA I MARKETINGA DESTINACIJE

Aktivnosti menadžmenta i marketinga turističke destinacije Solin u najvećoj mjeri provode Turistička zajednica grada Solina i grad Solin, ali i drugi dionici iz javnog i privatnog sektora, svaki u svojoj domeni poslova i odgovornosti. Usklađenost njihovih aktivnosti i međusobna suradnja preduvjet je kvalitete i ostvarivanja željenih učinaka, posebno u smislu razvoja proizvoda i promocije same destinacije.

Turistička zajednica grada Solina najviše je odgovorna za promocijske aktivnosti, potiče razvoj turističkih proizvoda, podiže svijest lokalnog stanovništva o turizmu, koordinira dionike u turizmu te je općenito ključni akter u upravljanju razvojem turizma u destinaciji. Svake godine donosi Plan i program rada u kojem razrađuje aktivnosti za tu godinu. Prema Planu za 2017. godinu, strateški ciljevi TZ grada Solina su:

- Pozicioniranje Solina kao destinacije kulturnog turizma, odnosno, 'hrama kulturnog turizma Hrvatske' i vjerskog turizma
- Promocija na domaćem i inozemnom tržištu
- Oglašavanje u online medijima prema ciljnim skupinama s posebnim fokusom na kulturni turizam
- Unapređenje turističke infrastrukture i razvoj novih manifestacija s ciljem podizanja kvalitete boravka turista.

Godišnji budžet TZ grada Solina iznosi oko 1,2 milijun kuna³, od čega najveći dio čine turističke članarine (oko 38%), boravišna pristojba (oko 24%), prihodi iz proračuna Grada i državnog proračuna za programske aktivnosti (oko 23%), iz proračuna Grada za funkcioniranje turističkog ureda (oko 20%) te prihodi od drugih aktivnosti. Kad je riječ o samim aktivnostima, TZ grada Solina posebno je aktivna u razvoju brojnih manifestacija. To su 'Romantika u Salonu', manifestacija 'oživljavanja' povijest kroz tematske večeri i prikaze života iz antičkog doba poput večeri gladijatora, sajma antičkih zanata, prikaza uljepšavanja žena i sl.⁴ Dalje, u Solinu se održava i Međunarodni kongres povijesnih gradova pod geslom 'Meet, share and build'. Cilj je razmjena iskustava i ideja u prezentaciji povijesnih gradova iz različitih povijesnih razdoblja. Manifestacija 'Solin winterfest' održava se početkom godine s ciljem produženja sezone. Manifestacija obuhvaća

³Prema planu za 2018. godinu, budžet TZ grada Solina je smanjen na 980.000,00 kuna.

⁴Manifestacija je dobitnik godišnje turističke nagrade 'Simply the best 2013' koju dodjeljuje UHPA i časopis 'Way to Croatia' u kategoriji Posebna priznanja za inventivnost i razvoj turističkih proizvoda.

interaktivne radionice, mini škole, glazbene programe, tematske razgleda rada i slično. Dalje, važno je spomenuti i manifestaciju 'Susret hrvatskih kraljevskih gradova', ekološke manifestacije 'Obilježavanje svjetskih dana voda – Gašpina mlinica' te 'Cvijet uz Jadro'. Pored spomenutih manifestacija, u Solinu se održavaju i gastronomske manifestacije 'Iz Solinskog lonca – Što su jeli naši stari?', 'Uskršnji doručak', 'Ribarska večer Mravince', 'Gastro večer Kućine', 'Večer male Venecije' i druge, putem kojih se gostima predstavlja tradicionalna gastronomija ovog kraja.

Turistička zajednica grada Solina provodi i niz projekata s ciljem podizanja kvalitete informiranja gostiju. To su, primjerice, 'Antička dobrodošlica na ulazu u Salonu'. Riječ je o dočeku turista od strane rimskog vojnika na štandu Turističke zajednice s poklonom dobrodošlice i promotivnim materijalima. Zatim, u okviru aktivnosti 'Posjetite Solin: kulturni hram na rijeci Jadro' postavlja se info pult u TIC-u TZ grada Splita na rivi gdje se pružaju informacije o znamenitostima Solina i time potiče dolazak individualnih gostiju. TZ je od grada Solina na upravljanje dobila kuću Parać. Planira se njena daljnja obnova te programi antičkih radionica i stavljanje u funkciju 'stare kuhinje' gdje bi se izložili stari alati.

Promocijske aktivnosti koje provodi Turistička zajednica uključuju internet oglašavanje, daljnje unapređenje mrežnih stranica (www.solin-info.com) i društvenih mreža. Oglašavanje u off-line medijima planira se na domaćem tržištu i to u 'Croatia hotspots' i 'In your pocket'. Pored toga, TZ grada Solina prezentira grad Solin turističkim agencijama kako bi uvrstile Solin u svoje turističke itinerere.

Za promociju destinacije koriste se tiskani promocijski materijali i suveniri. Od tiskanih promocijskih materijala koriste se sljedeći materijali:

Moj planer putovanja

U materijalu se kroz četiri godišnja doba prezentiraju atrakcije i događanja u Solinu. Svako godišnje doba završava s nekoliko zanimljivosti 'Jeste li znali?', kalendarom i prostorom za vlastite bilješke. Na kraju brošure je adresar s korisnim kontaktima te karta Solina. Materijal je tiskan dvojezično, na hrvatskom i engleskom jeziku.

'Mini' imidž brošura Solina

Riječ je o brošuri džepnog formata s lijepim imidž fotografijama glavnih atrakcija i kartom Salone na kojoj su označene pozicije ključnih atrakcija.

Deplijan Salona

Sadrži kartu Salone te opis povijesti Salone s glavnim zanimljivostima.

CD Visit Solin

Promotivni CD sadrži dva turistička filma o Solinu. Jedan u trajanju od 17 minuta koji detaljnije opisuje poziciju, glavne atrakcije, običaje i nasljeđe. Drugi u trajanju od 6 minuta pokazuje glavne turističke vrijednosti u sažetijem obliku.

Turistička karta

Tiskana je u obliku deplijana. Na karti su prikazane pozicije atrakcija, usluga, servisa i druge ključne točke interesa za turiste (hosteli, hoteli, ljekarna, informacije, policija i dr.). S druge strane je kratki opis glavnih atrakcija sa slikovnim prikazima.

Važan dionik u razvoju turizma Solina je Grad Solin, odnosno, jedinica lokalne samouprave koja je odgovorna za upravljanje gradom. Grad se bavi poslovima uređenja naselja, prostornog i urbanističkog planiranja, komunalnog gospodarstva, prometa na svom području, zaštitom i unapređenjem prirodnog okoliša, poslovima vezanim uz kulturu i drugim aktivnostima važnim za potrebe građana, a time i turista koji posjećuju Solin. Dionici važni za Solin su u brojne udruge, posebno one u kulturi, koje potiču stvaranje cjelokupnog kulturnog turističkog proizvoda. To su kulturno umjetnička društva, glazbena društva, mažoretkinje, klape i druge udruge.

U marketingu i menadžmentu destinacije Solina sudjeluje i cijeli privatni sektor, hotelijeri, ugostitelji, trgovine i privatni iznajmljivači. Svaki od ovih dionika provodi marketinške aktivnosti putem kojih predstavlja i promovira Solin, naglašavajući njegovu posebnost. Zbog toga je važno da te aktivnosti budu što je moguće više usklađene i da se gostima šalju iste ključne poruke o Gradu.

Konačno, za menadžment turizma u Solinu su od izuzetne važnosti i dionici na županijskoj i državnoj razini. To su, prije svega, Arheološki muzej u Splitu, Turistička zajednica grada Splita, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma i Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. Sve navedene institucije na županijskoj i državnoj razini važne su za očuvanje i promoviranje cjelokupnog kulturnog nasljeđa, što je ključno za razvoj turizma u Solinu.

2.5. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA O PREFERENCIJAMA I ZADOVOLJSTVU TURISTA

Turistička zajednica grada Solina je u predsezoni, sezoni i postsezoni 2017. godine provela anketiranje posjetitelja. Istraživanje je provedeno u suradnji s Ekonomskim fakultetom Sveučilišta u Splitu koji je ujedno bio zadužen za izradu anketnog upitnika. Za obradu podataka je zadužen Institut za turizam, kao autor ove Strategije. U nastavku dokumenta se nalazi opis istraživanja, glavne metodološke odrednice istraživanja, profil posjetitelja grada Solina te drugi relevantni prikupljeni i obrađeni podaci. U prilogu dokumenta se nalaze: (i) Prilog A. Obilježja turista prema zemlji porijekla, (ii) Prilog B. Obilježja turista prema sezoni boravka u gradu Solinu i (iii) Prilog C. Obilježja turista prema dobi.

Socio-demografski profil posjetitelja

- Većina ispitanika bili su turisti (77%), a 23% jednodnevni posjetitelji.
- Najzastupljenije tržište (u uzorku) su Britanci (21% turista i 23% jednodnevnih posjetitelja), a slijede domaći gosti (12% i 11%) te gosti iz Italije (11% i 9%) i Njemačke (po 10%).
- Većina turista i jednodnevnih posjetitelja Solina je u dobi između 26 i 60 godina starosti (po 71%).
- Posjetitelji su visoko obrazovani (75% turista i 78% posjetitelja ima više ili visoko obrazovanje).

Obilježja putovanja (općenito)

- Na putovanjima turisti i jednodnevni posjetitelji u prosjeku ostvare oko 9 noćenja.
- Učestalom ponovnom posjetu destinaciji sklon je svaki deseti turist te 18% jednodnevnih posjetitelja.
- Dojmovi s putovanja najčešće se prenose usmenim putem (73% turista i 67% posjetitelja).
- Preporuke prijatelja i rodbine glavni su izvor informacija za izbor destinacije turistima (64%) i jednodnevnim posjetiteljima Solina (59%), a slijede specijalizirane internet stranice (41% odnosno 36%).

Obilježja posjeta Solinu

- Svakom četvrtom turistu Solin je glavna destinacija na ovom putovanju.
- Samostalna organizacija putovanja dominantan je način organizacije putovanja među turistima (77%) i jednodnevnim posjetiteljima Solina (76%).
- Svaki drugi turist dolazi s obitelji, kao i 61% jednodnevnih posjetitelja.
- Turisti u prosjeku ostvare 4 noćenja u Solinu.
- Osobnim vozilom dolazi 44% turista i 54% jednodnevnih posjetitelja, dok je avion koristilo 30% turista i 9% jednodnevnih posjetitelja.
- Većina turista (83%) i jednodnevnih posjetitelja (88%) bila je u prvom posjetu Solinu.
- Pozitivne asocijacije na Solin uglavnom su povezane s arheološkim lokalitetom Salona (kod 70% turista i 77% jednodnevnih posjetitelja) te s ostalim spomenicima i kulturom (kod 62% turista i 76% jednodnevnih posjetitelja).
- Noćni život, mladi, 'partijanje' općenito je glavna negativna asocijacija na Solin (kod 27% turista i 29% jednodnevnih posjetitelja).
- Turisti Solin najčešće posjećuju zbog pasivnog odmora (58%), arheološkog lokaliteta Salona (36%) i ostale spomeničke baštine odnosno kulture (45%), prirodnih ljepota (36%) te aktivnog odmora (35%). To su ujedno i najvažniji motivi dolaska jednodnevnih posjetitelja.
- Dvije trećine turista koristi hotelski smještaj za vrijeme boravka u Solinu.

Zadovoljstvo ponudom

- Turisti i jednodnevni posjetitelji uglavnom su zadovoljni Solinom kao destinacijom. Najzadovoljniji su kvalitetom smještaja, ljubaznošću i susretljivošću pružatelja usluga, bogatstvom kulturno-povijesne baštine, raspoloživošću usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...), gostoljubivošću lokalnog stanovništva, raznolikošću kulturnih sadržaja, atmosferom i duhom destinacije, vrijednošću za novac te kvalitetom gastronomske ponude.
- Turisti su najmanje zadovoljni raznolikošću ponude događaja, opremljenošću za poslovna i znanstvena okupljanja, raznovrsnošću sportsko-rekreacijskih sadržaja, raznolikošću ostalih zabavnih sadržaja te, posebice, mogućnostima za šoping.
- Jednodnevni posjetitelji lošije su ocijenili turističku ponudu Solina. U odnosu na turiste, nezadovoljniji su raspoloživošću usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...), vrijednošću za novac, prometnom dostupnošću destinacije, dostupnošću medicinskih, wellness & beauty usluga, uređenošću plaža (čistoća, sadržaji...), raznolikošću ponude događaja, raznovrsnošću sportsko-rekreacijskih sadržaja te raznolikošću ostalih zabavnih sadržaja.

2.5.1. GLAVNE METODOLOŠKE ODREDNICE ISTRAŽIVANJA

Turistička zajednica grada Solina je u predsezoni, sezoni i postsezoni 2017. godine provela anketiranje posjetitelja. Istraživanje je provedeno u suradnji s Ekonomskim fakultetom Sveučilišta u Splitu koji je ujedno bio zadužen za izradu anketnog upitnika.

Za obradu podataka je zadužen Institut za turizam, kao autor ove Strategije. U nastavku dokumenta se nalazi opis istraživanja, glavne metodološke odrednice istraživanja, profil posjetitelja grada Solina te drugi relevantni prikupljeni i obrađeni podaci. U prilogu dokumenta se nalaze: (i) Prilog A. Obilježja turista prema zemlji porijekla, (ii) Prilog B. Obilježja turista prema sezoni boravka u gradu Solinu i (iii) Prilog C. Obilježja turista prema dobi.

Cilj istraživanja

Prikupljanje osnovnih pokazatelja o obilježjima i stavovima posjetitelja Solina

Vremenski obuhvat

Svibanj - rujna 2017. godine

Prostorni obuhvat

Arheološki lokalitet Salona, Hotel President Solin, Hotel Salona Palace, privatni smještaj

Metoda prikupljanja podataka

Osobni intervju s posjetiteljima u kombinaciji sa samostalnim popunjavanjem upitnika

Instrument istraživanja Strukturirani upitnik na pet jezika (hrvatski, engleski, talijanski, njemački i francuski)

Sadržaj istraživanja

Sociodemografska obilježja posjetitelja
Spol, dob, edukacija, ekonomski status i zemlja porijekla

Obilježja putovanja (općenito)
Uobičajeno trajanje putovanja
Sklonost ponovnog posjeta destinaciji
Dijeljenje dojmova s putovanja
Obilježja idealne destinacije

Obilježja posjeta Solinu
Glavna destinacija na putovanju i posjećene destinacije
Način organizacije putovanja
Pratnja na putovanju
Duljina boravka u Solinu
Prijevozno sredstvo
Učestalost posjeta
Asocijacija na Solin kao turističku destinaciju
Motivi dolaska
Vrsta smještaja
Izvori informacija

Stavovi o Solinu i potrošnja
Ukupno zadovoljstvo i zadovoljstvo pojedinim elementima turističke ponude Solina
Prosječna dnevna potrošnja

Veličina uzorka 645 ispitanika

Prikupljeni podaci uneseni su u excel datoteku. Nakon unosa, provedena je računsko-logička kontrola koja je uključivala kontrolu dozvoljenih vrijednosti odgovora te logičku kontrolu pojedinih odgovora. Rezultati istraživanja prikazani su korištenjem relativnih frekvencija odgovora za kvalitativna obilježja odnosno aritmetičkih sredina za kvantitativna obilježja. Kontrola, obrada i analiza podataka provedena je u programskom paketu SAS System (SAS Institute Inc., NC, SAD).

Prikupljeni podaci analizirani su zasebno za turiste (ispitanike s ostvarenim noćenjem u Solinu) i jednodnevne posjetitelje, te na skupu turista prema:

- Zemlji porijekla (posebno za domaće turiste te turiste iz Velike Britanije, Italije, Njemačke i Francuske)
- Sezoni boravka u Solinu (posebno za predsezonu, glavnu sezonu i posezonu)
- Dobi turista (posebno za turiste do 25 godina starosti, od 26 do 40 godina starosti, od 41 do 60 godina starosti te za one starije od 60 godina).

Rezultati istraživanja prema segmentu turističke potražnje (zasebno za turiste i jednodnevne posjetitelje) detaljno se komentiraju u nastavku (poglavlju 2.5.2. Profil posjetitelja grada Solina), kao i glavna odstupanja prema zemlji porijekla turista, sezoni boravka u Solinu i dobi turista. Cjeloviti rezultati istraživanja za segment turista prikazani su u tablicama u Prilogu.

Struktura uzorka prema segmentu turističke potražnje, zemlji porijekla posjetitelja i mjesecu anketiranja prikazana je u tablicama 2.5.1.1., 2.5.1.2 i 2.5.1.3.

Tablica 2.5.1.1. Struktura uzorka prema segmentu turističke potražnje

Segment turističke potražnje	Broj ispitanika	%
Turisti	495	76,7
Jednodnevni posjetitelji	150	23,3
Ukupno	645	100,0

Od ukupnog broja ispitanika, 77% su bili turisti, a 23% jednodnevni posjetitelji.

Tablica 2.5.1.2. Struktura uzorka prema zemlji porijekla posjetitelja

Zemlja porijekla posjetitelja	TURISTI		JEDNODNEVNI POSJETITELJI	
	Broj ispitanika	%	Broj ispitanika	%
Velika Britanija	104	21,0	34	22,7
Hrvatska	59	11,9	16	10,7
Italija	52	10,5	14	9,3
Njemačka	50	10,1	15	10,0
Francuska	34	6,9	8	5,3
Poljska	23	4,6	8	5,3
Nizozemska	15	3,0	6	4,0
Španjolska	18	3,6	2	1,3
SAD	7	1,4	7	4,7
Švedska	11	2,2	3	2,0
Danska	9	1,8	4	2,7
Norveška	12	2,4	1	0,7
Austrija	6	1,2	4	2,7
Kanada	3	0,6	7	4,7
Belgija	7	1,4	1	0,7

Belgija	7	1,4	1	0,7
Slovenija	5	1,0	3	2,0
Švicarska	6	1,2	2	1,3
Škotska	6	1,2	1	0,7
Finska	6	1,2	.	.
Češka	4	0,8	1	0,7
Ostale zemlje	26	5,3	11	7,3
Nije odgovoreno	32	6,5	2	1,3
UKUPNO	495	100,0	150	100,0

Posjetitelji iz Velike Britanije najzastupljenije su tržište (21% turista i 23% jednodnevnih posjetitelja), a slijede domaći gosti (12% i 11%) te gosti iz Italije (11% i 9%) i Njemačke (po 10%).

Tablica 2.5.1.3. Struktura uzorka prema mjesecu anketiranja

Mjesec anketiranja	TURISTI		JEDNODNEVNI POSJETITELJI	
	Broj ispitanika	%	Broj ispitanika	%
Predsezona (svibanj i lipanj)	68	13,7	92	61,3
Glavna sezona (srpanj)	282	57,0	18	12,0
Posezona (rujan)	145	29,3	40	26,7
Ukupno	495	100,0	150	100,0

2.5.2. PROFIL POSJETITELJA GRADA SOLINA

Tablica 2.5.2.1. Dob posjetitelja

Dob (godine)	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
16 do 25	17,1	15,3
26 do 40	39,0	31,9
41 do 60	32,1	38,9
61 i više	11,9	13,9
UKUPNO	100,0	100,0

Većina turista i jednodnevnih posjetitelja Solina je u dobi između 26 i 60 godina starosti (po 71%). Turisti su najčešće u dobi između 26 i 40 godina (39%), dok je među jednodnevnim posjetiteljima najveći udio onih u dobi između 41 i 60 godina (39%).

- Domaći turisti se ističu iznadprosječnim udjelom najmlađe dobne skupine (16 do 25 godina starosti; 27%), dok je kod Britanaca dominantan udio onih starijih od 40 godina (69%). Skoro svaki drugi Talijan (49%) u dobi je između 26 i 40 godina.
- Stariji turisti, oni iznad 60 godina starosti, znatno su više zastupljeni u predsezonskom razdoblju (39%).

Tablica 2.5.2.2. Stupanj obrazovanja posjetitelja

Stupanj obrazovanja	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
NKV/KV	0,6	2,0
Srednja škola/NKV	24,3	20,1
Viša/visoka škola	42,3	54,4
Magisterij/doktorat/poslijediplomski studiji	32,8	23,5
UKUPNO	100,0	100,0

- Većina turista (75%) i jednodnevnih posjetitelja (78%) ima više ili visoko obrazovanje.
- Turisti iz Francuske i Njemačke ističu se udjelom onih s višim ili visokim obrazovanjem (94% odnosno 86%).

Tablica 2.5.2.3. Ekonomski status posjetitelja

Ekonomski status	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Niži od prosjeka	2,8	2,0
Prosječan	59,7	73,2
Viši od prosjeka	37,5	24,8
UKUPNO	100,0	100,0

- Više od trećine turista ostvaruje iznadprosječna primanja (38%), u odnosu na svakog četvrtog jednodnevnog posjetitelja.
- Turisti iz Njemačke (56%) i Francuske (47%) ističu se udjelom onih koji ostvaruju iznadprosječna primanja.

Tablica 2.5.2.4. Uobičajeno trajanje putovanja

Uobičajeno trajanje putovanja (broj noćenja)	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
1 do 3	7,8	5,0
4 do 7	45,1	53,2
8 do 10	24,8	14,4
11 do 14	16,3	20,1
15 i više	6,0	7,2
UKUPNO	100,0	100,0
		ARITMETIČKA SREDINA
Uobičajeno trajanje putovanja	9,5	8,8

Tablica 2.5.2.5. Sklonost ponovnog posjeta destinaciji

Sklonost ponovnog posjeta destinaciji	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Ne ponavljam, bez obzira na zadovoljstvo	7,0	12,3
Iznimno, ako premaši moja očekivanja	38,0	26,8
Ponekad, ako je u skladu s mojim očekivanjima	45,1	42,8
Često, osim ako me razočara	9,9	18,1
UKUPNO	100,0	100,0

- Učestalom ponovnom posjetu destinaciji sklon je svaki deseti turist te 18% jednodnevnih posjetitelja.
- Među domaćim turistima iznadprosječan je udio onih koji su često skloni ponovno posjećivati istu destinaciju (19%).

Tablica 2.5.2.6. Dijeljenje dojmova s putovanja

Uobičajeni načini dijeljenja dojmova s putovanja	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Uglavnom ih ne dijelim	7,8	7,4
Upisujem ih u knjigu utisaka na licu mjesta	10,5	18,1
Usmeno ih prenosim	73,3	67,1
On-line kroz ocjene, recenzije, blogove...	35,9	31,5

Napomena: Mogućnost više odgovora.

Dojmove s putovanja posjetitelji najčešće prenose usmenim putem (73% turista i 67% jednodnevnih posjetitelja), a često to rade i on-line (36% turista i 32% jednodnevnih posjetitelja).

- Turisti iz Velike Britanije svoje dojmove nešto češće prenose usmenim putem (84%), a Talijani on-line (46%).
- Među starijim turistima, onima u dobi iznad 60 godina starosti, veći je udio onih koji svoje dojmove prenose usmenim putem (85%), a manji udio onih koji za to koriste internet (27%).

Tablica 2.5.2.7. Glavna destinacija na putovanju

Glavna destinacija na putovanju	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Solin	24,6	2,7
Neka druga destinacija	75,4	97,3
UKUPNO	100,0	100,0

Svakom četvrtom turistu Solin je glavna destinacija na ovom putovanju.

- Svakom drugom turistu iz Njemačke Solin je glavna destinacija na ovom putovanju, kao i svakom trećem domaćem turistu.
- U predsezoni Solin je rjeđe glavna destinacija na putovanju, tek za 12% turista.

Tablica 2.5.2.8. Ostale glavne destinacije na putovanju (ukoliko Solin nije glavna destinacija)

Glavna destinacija na putovanju	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Split	61,5	56,7
Dubrovnik	12,3	15,0
Brač	8,0	1,6
Hvar	3,0	3,1
Trogir	3,0	7,1
Zadar	2,7	5,5
Omiš	1,3	2,4
Šibenik	1,3	0,0
Stobreč	1,0	0,8
Baška Voda	0,7	0,8
Crna Gora	0,7	0,0
Makarska	0,7	0,8
Plitvice	0,7	0,0
Podstrana	0,7	1,6
Zagreb	0,7	1,6
BROD*	0,3	0,0
Istra	0,3	0,0
Konjsko	0,3	0,0
Mravince	0,3	0,0
Pisak	0,3	0,0
Rogoznica	0,3	0,0
Tučepi	.	0,8
Okrug Gornji	.	1,6
Igrane	.	0,8
UKUPNO	100,0	100,0

Napomena: Na skupu posjetitelja kojima Solin nije glavna destinacija na putovanju.

*Odnosi se na prijevozno sredstvo.

Posjetiteljima kojima Solin nije glavna destinacija na ovom putovanju, glavna destinacija najčešće je Split (za 62% turista i 57% jednodnevnih posjetitelja), a potom slijedi Dubrovnik (za 12% turista i 15% jednodnevnih posjetitelja).

Tablica 2.5.2.9. Posjećivanje različitih destinacija na putovanju

Posjećene destinacije na ovom putovanju	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Samo jedna (glavna)	10,9	8,3
Nekoliko bližih destinacija (izleti)	53,7	57,9
Nekoliko destinacija uz promjenu mjesta boravka	35,3	33,8
UKUPNO	100,0	100,0

Većina turista (54%) i jednodnevnih posjetitelja (58%) na putovanju su uz glavnu destinaciju posjetili i nekoliko bližih destinacija.

- Među domaćim turistima i turistima iz Njemačke nešto je veći udio onih koji su na putovanju posjetili samo jednu destinaciju (Solini) (22% domaćih turista i 19% Nijemaca).
- Na svakom drugom putovanju u predsezoni turisti su, osim Solin, posjetili i nekoliko drugih destinacija uz promjenu mjesta boravka.

Tablica 2.5.2.10. Organizacija putovanja

Način organizacije putovanja	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Samostalno	77,3	76,2
Organizirano (turoperator, agencija)	22,7	23,8
UKUPNO	100,0	100,0

Samostalna organizacija putovanja dominantan je način organizacije putovanja među turistima (77%) i jednodnevnim posjetiteljima Solina (76%).

- Putovanja organizirana posredstvom turističke agencije znatno su zastupljenija među turistima iz Velike Britanije (47%).
- Putovanja organizirana posredstvom turističke agencije znatno su zastupljenija u predsezoni (68%) nego u sezoni (7%) odnosno posezoni (32%).
- Putovanja organizirana posredstvom turističke agencije znatno su zastupljenija među starijim turistima (61 i više godina starosti; 42%) u odnosu na one mlađe.

Tablica 2.5.2.11. Pratnja na putovanju

Pratnja na putovanju	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Bez pratnje	9,0	5,6
S obitelji	50,2	60,8
U društvu	40,8	33,6
UKUPNO	100,0	100,0

Svaki drugi turist dolazi s obitelji, kao i 61% jednodnevnih posjetitelja.

- Svaki četvrti domaći turist dolazi bez pratnje.
- U sezoni je znatno veći udio dolazaka s obitelji (58%) u odnosu na predsezonu (27%) i posezону (44%).

Tablica 2.5.2.12. Broj noćenja u Solinu

Broj noćenja u Solinu	Turisti (%)
1 do 3	56,6
4 do 7	33,7
8 do 10	6,5
11 do 14	2,1
15 i više	1,1
UKUPNO	100,0
Prosječan broj noćenja	3,9

Turisti u prosjeku ostvare 4 noćenja u Solinu. Većina turista (57%) ostvari do 3 noćenja, a svaki treći turist ostvari između 4 i 7 noćenja u Solinu.

- Prosječnim brojem ostvarenih noćenja u Solinu ističu se turisti iz Velike Britanije (4,6) i Njemačke (4,3).

Tablica 2.5.2.13. Glavno prijevozno sredstvo

Prijevozno sredstvo	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Osobno vozilo (automobil, motor, kamper)	44,4	54,4
Avion	30,4	8,8
Autobus	23,3	32,7
Brod (trajekt, kruzer, jedrilica...)	1,4	4,1
Vlak	0,4	.
UKUPNO	100,0	100,0

Glavno prijevozno sredstvo korišteno prilikom dolaska u Solin je osobno vozilo kojim je došlo 44% turista i 54% jednodnevnih posjetitelja. Avion je koristilo 30% turista i 9% jednodnevnih posjetitelja, koji su nešto češće koristili autobus (33% prema 23% turista).

- Među domaćim turistima iznadprosječan je udio dolazaka osobnim vozilom (76%), dok je avionski prijevoz iznadprosječno zastupljen kod Britanaca (45%).
- Svaki drugi turist koji je Solin posjetio u predsezoni došao je avionom, dok je 54% turista koji su Solin posjetili u sezoni došlo osobnim vozilom.
- Stariji turisti, oni u dobi iznad 60 godina starosti, znatno češće koriste avionski prijevoz (55%) u odnosu na mlađe turiste, dok je kod onih najmlađih, do 25 godina starosti, iznadprosječno zastupljen prijevoz autobusom (33%).

Tablica 2.5.2.14. Prijašnji boravak u Solinu

Prijašnji boravak u Solinu	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Da, već bio/la u Solinu	16,7	12,4
Ne, u prvom posjetu	83,3	87,6
UKUPNO	100,0	100,0

Turisti (83%) i jednodnevni posjetitelji (88%) uglavnom su bili u prvom posjetu Solinu.

- Većina domaćih turista (71%) već je ranije boravila u Solinu.
- U odnosu na predsezonu, u sezoni i posezoni veći je udio prvih posjeta Solinu (71% u predsezoni prema 86% u sezoni i 83% u posezoni).

Tablica 2.5.2.15. Pozitivne asocijacije na Solin kao turističku destinaciju

Pozitivna asocijacija na Solin	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Arheološki lokalitet Salona	69,9	77,2
Ostali spomenici i kultura	61,5	75,8
Klima, zdravlje, opuštanje...	45,5	45,0
Hrana i piće	38,3	31,5
More, ljeto, plaže...	32,0	21,5
Luka, aerodrom, tranzit...	24,0	10,1
Sport i rekreacija	19,5	19,5
Posao, sajmovi...	10,2	2,7
Noćni život, mladi, „partijanje“...	9,4	8,1
Ostalo	0,4	.
Nemam asocijaciju	6,1	2,7

Napomena: Mogućnost više odgovora.

Pozitivne asocijacije na Solin uglavnom su povezane s arheološkim lokalitetom Salona (kod 70% turista i 77% jednodnevnih posjetitelja) te s ostalim spomenicima i kulturom (kod 62% turista i 76% jednodnevnih posjetitelja).

- Za većinu turista iz Velike Britanije (58%), pozitivna asocijacija na Solin vezana je uz klimu, zdravlje i opuštanje.
- Među turistima koji Solin posjećuju u predsezoni, znatno je veći udio onih kojima klima, zdravlje i opuštanje (79%) te hrana i piće (59%) predstavljaju pozitivnu asocijaciju na Solin u odnosu na turiste koji Solin posjećuju u sezoni i posezoni.
- Turisti do 25 godina starosti znatno češće Solin, u pozitivnom smislu, povezuju s morem, ljetom i plažama (45%), sportom i rekreacijom (33%) te hranom i pićem (46%) u odnosu na one starije.

Tablica 2.5.2.16. Negativne asocijacije na Solin kao turističku destinaciju

Negativna asocijacija na Solin	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Noćni život, mladi, „partijanje“...	26,6	28,9
More, ljeto, plaže...	15,8	21,5
Sport i rekreacija	14,1	22,8
Luka, aerodrom, tranzit...	12,1	34,9
Hrana i piće	8,4	16,1
Arheološki lokalitet Salona	6,4	4,7
Posao, sajmovi...	4,7	10,1
Klima, zdravlje, opuštanje...	3,3	10,7
Ostali spomenici i kultura	2,9	6,0
Ostalo	0,6	0,7
Nemam asocijaciju	0,2	.

Napomena: Mogućnost više odgovora.

Noćni život, mladi, 'partijanje' općenito je glavna negativna asocijacija na Solin (kod 27% turista i 29% jednodnevnih posjetitelja). Jednodnevni posjetitelji u većoj mjeri Solin, u negativnom smislu, povezuju s lukom, aerodromom odnosno tranzitom.

- Turisti iz Francuske nešto su kritičniji u odnosu na ostala tržišta, pri čemu ih većina elemenata turističke ponude Solina u većoj mjeri asocira na nešto negativno.
- Arheološki lokalitet Salona znatno češće predstavlja negativnu asocijaciju među turistima koji Solin posjećuju u predsezoni (22%) u odnosu na one koji ga posjećuju u sezoni odnosno posezoni (po 4%).
- Turisti do 25 godina starosti nešto su kritičniji u odnosu na starije turiste, pri čemu ih noćni život (39%), luka, aerodrom, tranzit (29%), sport i rekreacija (20%) te hrana i piće (15%) češće negativno asociraju na Solin.

Tablica 2.5.2.17. Motivi putovanja u Solin

Motivi	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Pasivan odmor (pretežito opuštanje, odmaranje)	58,2	41,4
Ostala spomenička baština i kultura	45,0	69,3
Arheološki lokalitet Salona	35,7	47,1
Prirodne ljepote	35,5	40,0
Aktivan odmor (razne aktivnosti, izleti...)	34,6	48,6
Gastronomija	29,0	15,7
Zdravstveni razlozi i wellness	11,3	5,0
Posjet rodbini i prijateljima	10,6	2,9
Poslovni (sastanci, kongresi, sajmovi...)	8,4	2,9
Noćni život, zabava, 'partijanje'	7,1	4,3
Religija	6,1	4,3
Drugi motivi	0,2	.

Napomena: Mogućnost više odgovora.

Turisti Solin najčešće posjećuju zbog pasivnog odmora (58%), arheološkog lokaliteta Salona (36%) i ostale spomeničke baštine odnosno kulture (45%), prirodnih ljepota (36%) te aktivnog odmora (35%). To su ujedno i najvažniji motivi dolaska jednodnevnih posjetitelja, kod kojih nešto veću važnost imaju arheološki lokalitet Salona (47%) i ostala spomenička baština odnosno kultura (69%) te aktivan odmor (49%), dok je pasivan odmor manje zastupljen kao jedan od glavnih motiva dolaska (41%).

- Svakom trećem domaćem turistu jedan od glavnih motiva dolaska u Solin je posjet rodbini i prijateljima, a 28% dolazi zbog poslovnih obveza. U odnosu na ostala tržišta, Talijani su rjeđe motivirani aktivnim odmorom (20%), a češće gastronomijom (45%).
- Pasivan odmor znatno je zastupljeniji kao jedan od glavnih motiva dolaska u razdoblju sezone (66%) u odnosu na predsezona (40%) i posezoni (50%), dok je znatno manja važnost arheološkog lokaliteta Salona kao motiva dolaska (26% u sezoni u odnosu na 40% u predsezoni i 52% u posezoni). Gastronomija je znatno slabije zastupljena kao motiv dolaska u predsezoni (10%) u odnosu na sezonu (35%) i posezoni (25%).
- Prirodne ljepote (50%), aktivan odmor (44%) te noćni život (19%) češći su motiv dolaska najmlađe dobne skupine turista, do 25 godina starosti, u odnosu na starije dobne skupine.

Tablica 2.5.2.18. Glavni motivi putovanja u Solin

Glavni motiv	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Pasivan odmor (pretežito opuštanje, odmaranje)	41,9	30,7
Aktivan odmor (razne aktivnosti, izleti...)	27,6	41,6
Arheološki lokalitet Salona	10,3	15,3
Ostala spomenička baština i kultura	4,8	7,3
Prirodne ljepote	3,9	3,7
Posjet rodbini i prijateljima	3,9	.
Poslovni (sastanci, kongresi, sajmovi...)	3,0	.
Gastronomija	2,1	1,5
Zdravstveni razlozi i wellness	0,9	.
Noćni život, zabava, „partijanje“	0,9	.
Religija	0,7	.
Drugi motivi	0,2	.
UKUPNO	100,0	100,0

Pasivan odmor najčešće se ističe kao primarni motiv dolaska turista u Solin (42%), a slijedi aktivan odmor (28%) te posjećivanje arheološkog lokaliteta Salona (10%). Pasivan odmor primarni je motiv dolaska za 42% jednodnevnih posjetitelja, a slijedi pasivan odmor (31%) te posjećivanje arheološkog lokaliteta Salona (15%).

Kao primarni motiv dolaska domaći turisti češće ističu arheološki lokalitet Salona (22%) i poslovne obveze (19%), a turisti iz Velike Britanije i Italije pasivan odmor (52% odnosno 53%).

Tablica 2.5.2.19. Vrsta smještaja u Solinu

Vrsta smještaja	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Hotel	66,5	46,7
Prijatelji/rodbina/vlastiti smještaj	13,9	22,2
Iznajmljeni apartman/kuća	10,4	10,4
Hostel	3,7	10,4
Kamp	2,8	5,9
Kruzer	2,6	4,4
Brod (charter ili vlastiti)	0,2	.
UKUPNO	100,0	100,0

* Vrsta smještaja u Solinu. ** Vrsta smještaja u nekom drugom mjestu.

Dvije trećine turista koristi hotelski smještaj za vrijeme boravka u Solinu, 14% boravi kod prijatelja, rodbine ili u vlastitom smještaju, a svaki deseti u iznajmljenom apartmanu odnosno kući. Kod jednodnevnih posjetelja također je najveći udio hotelskih gostiju (47%), ali oni noćenje ostvaruju u nekom drugom mjestu.

- Turisti iz Velike Britanije (78%) i Njemačke (74%) češće borave u hotelskom smještaju, dok domaći turisti češće odsjedaju kod prijatelja, rodbine ili u vlastitom smještaju (35%) u odnosu na ostala tržišta.
- U odnosu na razdoblje predsezone i sezone, u posezoni raste udio turista koji borave kod prijatelja, rodbine ili u vlastitom smještaju (32%), kao i onih koji borave u iznajmljenom apartmanu/kući (19%).

Tablica 2.5.2.20. Izvori informacija

Izvori informacija	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
Preporuke prijatelja i rodbine	63,5	59,4
Specijalizirane internet stranice, top liste, recenzije	40,5	35,7
Vlastita prijašnja iskustva	40,0	22,4
Brošure, oglasi, sajmovi	33,5	16,1
Preporuke organizatora, agencije	24,3	25,2
Indirektno - filmovi, reportaže, knjige, internet općenito	23,9	35,7
Stranice s popustima, akcijama	9,6	4,2

Napomena: Mogućnost više odgovora.

Preporuke prijatelja i rodbine glavni su izvor informacija za izbor destinacije turistima (64%) i jednodnevnim posjetiteljima Solina (59%), a slijede specijalizirane internet stranice (41% odnosno 36%).

- Preporuke prijatelja i rodbine rjeđe su zastupljene kao izvor informacija među turistima iz Njemačke (50%), koji češće koriste filmove, reportaže, knjige i/ili internet općenito (36%) u odnosu na ostala tržišta. Domaći turisti i turisti iz Italije češće se oslanjaju na vlastito iskustvo (55% odnosno 54%).
- Preporuke turističke agencije važniji su izvor informacija u predsezoni (44%) u odnosu na sezonu (19%) i posezoni (26%), dok se turisti koji Solin posjećuju u sezoni češće oslanjaju na vlastito iskustvo (52%) i specijalizirane internet stranice (45%) u odnosu na turiste koji Solin posjećuju u predsezoni (po 18%) odnosno posezoni (27% i 42%).
- Mlađi turisti, do 25 godina starosti, češće koriste internet prilikom informiranja u odnosu na starije turiste, posebice one starije od 60 godina.

Tablica 2.5.2.21. Prosječni dnevni izdaci po osobi

Prosječni dnevni izdaci po osobi	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
do 20 EUR	13,1	10,3
21 - 50 EUR	37,6	48,5
51 - 100 EUR	29,8	33,8
101 - 200 EUR	15,1	6,6
Više od 200 EUR	4,4	0,7
UKUPNO	100,0	100,0

Napomena: U izdatke nisu uključeni izdaci za prijevoz i smještaj.

Svaki drugi turist te 59% jednodnevnih posjetitelja ostvaruju dnevne izdatke do 50 eura po osobi.

- Turisti iz Njemačke ističu se udjelom onih koji troše više od 100 eura po danu i osobi (31%).
- Najstarija dobna skupina, turisti iznad 60 godina starosti, ističe se udjelom onih koji troše više od 100 eura po danu i osobi (28%).

Tablica 2.5.2.22. Ključna obilježja 'idealne' destinacije

Rang	Ključna obilježja	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
1.	Kvaliteta smještaja	75,4	51,1
2.	Ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga	61,1	46,1
3.	Bogatstvo kulturno-povijesne baštine	46,1	64,5
4.	Kvaliteta gastronomske ponude	36,1	27,7
5.	Atmosfera i duh destinacije	31,5	27,7
6.	Raznolikost kulturnih sadržaja	31,1	47,5
7.	Odgovarajuća vrijednost za novac	27,8	35,5
8.	Raznolikost ponude događaja	25,7	26,2
9.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	22,4	19,1
10.	Uređenost plaža (čistoća, sadržaji...)	19,1	21,3
11.	Zanimljivost ponude u okolici destinacije	18,5	26,2
12.	Čistoća grada, uređenost javnih površina i fasada...	14,8	17,0
13.	Mogućnosti za šoping	13,0	16,3
14.	Prometna dostupnost destinacije	11,1	18,4
15.	Raspoloživost ostalih usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...)	10,2	7,8
16.	Raznolikost ostalih zabavnih sadržaja	9,6	14,2
17.	Autohtonost ponude suvenira, zanatskih, umjetničkih, preh. proizvoda	8,7	17,7

18.	Dostupnost medicinskih, wellness & beauty usluga	7,4	4,3
19.	Raznovrsnost sportsko-rekreacijskih sadržaja	7,2	7,1
20.	Opremljenost za poslovna i znanstvena okupljanja	7,2	3,5
21.	Dostupnost informacija u destinaciji (putokazi, mobilne aplikacije...)	2,8	2,1

Napomena: Mogućnost više odgovora.

Kao ključna obilježja idealne destinacije, turisti su najčešće izdvojili kvalitetu smještaja (75%), a slijedi ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga (61%) te bogatstvo kulturno-povijesne baštine (46%). Kod jednodnevnih posjetitelja, primarno obilježje idealne destinacije je bogatstvo kulturno-povijesne baštine (65%), a slijedi kvaliteta smještaja (51%), raznolikost kulturnih sadržaja (48%) te ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga (46%).

- Kvaliteta gastronomske ponude ističe se kao jedno od ključnih obilježja destinacije kod turista iz Njemačke (57%) i Francuske (50%), a kod Talijana gostoljubivost lokalnog stanovništva (39%).
- Atmosfera i duh destinacije (42%) te raznolikost ponude događanja (31%) ističe se kao jedno od ključnih obilježja destinacije kod mlađih turista, onih u dobi do 25 godina, u odnosu na one starije, posebice one u dobi od 61 i više godina.

Tablica 2.5.2.22. Ključna obilježja 'idealne' destinacije

Rang	Elementi ponude	Turisti (%)	Jednodnevni posjetitelji (%)
1.	Kvaliteta smještaja	91,2	-
2.	Ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga	90,2	91,7
3.	Ukupno zadovoljstvo Solinom kao destinacijom	90,1	86,1
4.	Bogatstvo kulturno-povijesne baštine	88,6	93,1
5.	Raspoloživost ostalih usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...)	86,3	66,7
6.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	85,4	86,6
7.	Raznolikost kulturnih sadržaja	85,4	85,9
8.	Atmosfera i duh destinacije	83,2	95,6
9.	Odgovarajuća vrijednost za novac	82,9	66,7
10.	Kvaliteta gastronomske ponude	81,0	79,7
11.	Čistoća grada, uređenost javnih površina i fasada...	79,5	82,8
12.	Dostupnost informacija u destinaciji (putokazi, mobilne aplikacije...)	79,0	84,2
13.	Prometna dostupnost destinacije	77,9	55,4
14.	Zanimljivost ponude u okolici destinacije	77,9	83,6
15.	Autohtonost ponude suvenira, zanatskih, umjetničkih, preh. proizvoda	76,1	71,4

16.	Dostupnost medicinskih, wellness & beauty usluga	70,2	54,5
17.	Uređenost plaža (čistoća, sadržaji...)	67,3	42,5
18.	Raznolikost ponude događaja	59,9	38,6
19.	Opremljenost za poslovna i znanstvena okupljanja	58,7	50,0
20.	Raznoverstnost sportsko-rekreacijskih sadržaja	58,2	45,9
21.	Raznolikost ostalih zabavnih sadržaja	53,5	38,5
22.	Mogućnosti za šoping	41,8	35,2

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 4 i 5 na skali od 1 (izrazito nezadovoljan) do 5 (izrazito zadovoljan). ** Stupanj zadovoljstva prema udjelu ocjena 4 i 5: vrlo visok (>80%), visok (70,0-79,9%), srednji (60,0%-69,9%), nizak (50,0%-59,9%), vrlo nizak (<50,0%).

Turisti i jednodnevni posjetitelji uglavnom su zadovoljni Solinom kao destinacijom. Najzadovoljniji su kvalitetom smještaja, ljubaznošću i susretljivošću pružatelja usluga, bogatstvom kulturno-povijesne baštine, raspoloživošću usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...), gostoljubivošću lokalnog stanovništva, raznolikošću kulturnih sadržaja, atmosferom i duhom destinacije, vrijednošću za novac te kvalitetom gastronomske ponude.

Nešto su u manjoj mjeri, ali još uvijek zadovoljni čistoćom grada, uređenošću javnih površina i fasada, dostupnošću informacija u destinaciji (putokazi, mobilne aplikacije...), prometnom dostupnošću destinacije, zanimljivošću ponude u okolici destinacije, autohtonosti ponude suvenira, zanatskih, umjetničkih, prehrambenih proizvoda te dostupnošću medicinskih, wellness & beauty usluga.

Srednje su zadovoljni uređenošću plaža (čistoća, sadržaji...), dok su nezadovoljni raznolikošću ponude događaja, opremljenošću za poslovna i znanstvena okupljanja, raznoverstnošću sportsko-rekreacijskih sadržaja, raznolikošću ostalih zabavnih sadržaja te, posebice, mogućnostima za šoping kojima većina turista (58%) nije bila zadovoljna.

Jednodnevni posjetitelji lošije su ocijenili turističku ponudu Solina. U odnosu na turiste, nezadovoljniji su raspoloživošću usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...), vrijednošću za novac, prometnom dostupnošću destinacije, dostupnošću medicinskih, wellness & beauty usluga, uređenošću plaža (čistoća, sadržaji...), raznolikošću ponude događaja, raznoverstnošću sportsko-rekreacijskih sadržaja te raznolikošću ostalih zabavnih sadržaja.

Turisti iz Njemačke nešto su nezadovoljniji u odnosu na ostala tržišta s nizom elemenata turističke ponude Solina, posebice prometnom dostupnošću, raznoverstnošću sportsko-rekreacijskih sadržaja, gostoljubivošću lokalnog stanovništva, čistoćom Grada, vrijednošću za novac te uređenošću plaža.

Turisti koji su Solin posjetili u razdoblju predsezone manje su zadovoljni turističkom ponudom, te slabije ocjenjuju kvalitetu smještaja, ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga, bogatstvo kulturno-povijesne baštine, atmosferu i duh destinacije, uređenost plaža, raznolikost ponude događanja, raznovrsnost sportsko-rekreativnih i zabavnih sadržaja te mogućnosti za šoping.

Najmlađa dobna skupina turista, oni do 25 godina starosti, manje su zadovoljni čistoćom Grada, ali su znatno zadovoljniji ponudom zabavnih sadržaja u odnosu na starije turiste, posebice one u dobi od 61 i više godina.



43° 32' 06" S

016° 29' 06" I

3. TRŽIŠNI TRENDOVI

3. TRŽIŠNI TRENDVI

Sustavno praćenje i analiziranje kvantitativnih i kvalitativnih trendova u turizmu neophodno je za kvalitetno planiranje razvoja turizma destinacije. Iako se promjene na turističkom tržištu događaju svakodnevno, trendove razvoja je moguće identificirati nakon proteka određenog vremena. Analiza navedenih promjena i trendova pomaže destinaciji kritički sagledati vlastiti položaj na turističkom tržištu kako bi se mogla što bolje prilagoditi promjenama i nositi s konkurencijom. U tom smislu, u nastavku su navedeni ključni kvantitativni i kvalitativni trendovi.

3.1. KVANTITATIVNI TRENDVI

Usprkos povremenim odstupanjima, krizama i sl., broj međunarodnih turističkih dolazaka kontinuirano raste te je u 2016. godini iznosio rekordnih 1,2 milijarde, što je prema izvještaju Svjetske turističke organizacije 4% više u odnosu na prethodnu godinu. Sve svjetske regije, osim Bliskog Istoka, bilježe pozitivan rast, što je znatno pridonijelo oporavku ekonomija mnogih država. Prema dugoročnim prognozama Svjetske turističke organizacije, predviđa se daljnji rast i oko 1,8 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka u 2030. godini. Nekoliko godina za redom vodeće svjetske receptivne destinacije po broju inozemnih dolazaka su Francuska, Sjedinjene Američke Države, Španjolska i Kina, dok najveće prihode od turizma bilježe Sjedinjene Američke Države, Španjolska i Tajland. Ukupni prihodi od turizma u 2016. godini procijenjeni su na 1,4 bilijun američkih dolara (oko 4 milijarde američkih dolara dnevno), čime je turizam u ukupnom svjetskom izvozu dobara i usluga svrstan na treće mjesto. Za mnoge zemlje u razvoju to je jedan od glavnih izvora deviznih prihoda. Prema procjenama Svjetske turističke organizacije, doprinos turizma u odnosu na druge gospodarske aktivnosti u svijetu je oko 7%. Stoga sve veći broj destinacija ulaže u razvoj turizma, pretvarajući tako suvremeni turizam u ključni faktor socioekonomskog razvoja kroz stvaranje novih tvrtki, radnih mjesta, te razvoj infrastrukture.

Europa je i dalje najposjećenija regija u kojoj se odvija polovica svjetskog turističkog prometa, što potvrđuje njezin status najzrelije svjetske turističke regije. Prema podacima Svjetske turističke organizacije, u Europi je 2016. godine ostvareno 616 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka. Od toga je 40% dolazaka ostvareno u zemljama Europske Unije, pri čemu je Mediteran i dalje najposjećenija subregija. Europske destinacije u kojima je ostvareno najviše međunarodnih turističkih dolazaka su Francuska, Španjolska, Italija, Njemačka i Turska.

Više od polovice posjetitelja je putovalo zrakoplovom (55%), zatim cestovnim prometom (39%), željeznicom (2%) i vodenim putevima (4%). Zamjetna je dominacija zračnog prometa što gradu Solinu naročito ide u prilogu, prvenstveno zbog blizine Zračne luke Split. Glavni motiv dolaska turista je i

dalje odmorišne prirode (53%), zatim posjet rodbini i prijateljima te vjerski razlozi (27%) i poslovni razlozi (13%). Preostalih 7% turističkih dolazaka nije specificirano. Ključni kvantitativni trendovi u 2016. godini su prikazani u nastavku.



1,2 milijarde međunarodnih turističkih dolazaka



Vodeće svjetske receptivne destinacije su Francuska, SAD, Španjolska i Kina



Ukupni prihodi od turizma procijenjeni su na 1,4 bilijun američkih dolara



Doprinos turizma u odnosu na druge gospodarske aktivnosti u svijetu je oko 7%



Svaki 10. zaposleni radi u turizmu i s turizmom povezanim djelatnostima



Europa je i dalje najposjećenija svjetska regija, a Mediteran najposjećenija subregija



Dominira zračni promet – 55%



Glavni motiv putovanja je i dalje odmor i rekreacija – 53%

3.2. KVALITATIVNI TRENDOWI

Iako su globalni turistički trendovi s kojima se suočavaju gotovo sve zemlje svijeta pod utjecajem brojnih gospodarskih i društvenih kretanja, na turističkom tržištu se sve više cijene autohtone i izvorne vrijednosti, stoga raste popularnost interakcije s lokalnim stanovništvom i upoznavanja drugačijeg stila života. Brzi gospodarski rast Azije oblikuje nova jaka tržišta poput BRICS¹ i GCC² zemalja koje utječu na promjene turističke ponude i potražnje čime se stvaraju nove ciljne skupine poput 'halal turista' i 'kulturnih kreativaca'. Rast potrošačke moći novih tržišta utječe na povećani broj i odmorišnih i poslovnih putovanja. Aktivni odmor, težnja za cjelokupnim doživljajem i kvalitetom, individualna organizacija putovanja, inovativni oblici turističkih sadržaja te vrijednost za novac, glavne su promjene navika

¹ Označava akronim za Brazil, Rusiju, Indiju, Kinu i Južnoafričku Republiku.

² Označava akronim za Gulf Cooperation Council – Bahrein, Katar, Kuvajt, Oman, Saudijska Arabija i Ujedinjeni Arapski Emirati.

u putovanjima suvremenih turista. S obzirom na starenje, povećanu brigu o zdravlju i sve veću educiranost ljudi, turisti postaju sve zahtjevniji. Putuju češće, ali kraće, okreću se specifičnim oblicima turizma i potrazi za novim doživljajima. Turističko putovanje postaje doživljaj, prilika za učenje i ulaganje 'u sebe', što je brendiranje destinacije pozicioniralo kao glavni marketinški alat, a sve s ciljem komuniciranja jedinstvenih obilježja destinacije, hotela, agencija i drugih pružatelja usluga u turizmu.

Svakodnevno povećanje broja turističkih destinacija jedno je od glavnih obilježja ponude u turizmu. Intenzivna konkurencija među turističkim destinacijama transformirala je turističko tržište iz tzv. tržišta masovnog turizma u tržište specifičnih ili posebnih interesa. To podrazumijeva turističke aktivnosti kojima se bave turisti čiji je izbor destinacije za odmor u najvećoj mjeri motiviran njihovim specifičnim interesima i kod kojih je stupanj zadovoljstva turističkim proizvodima i uslugama u najvećoj mjeri određen kvalitetom iskustva kojeg dožive u destinaciji. Destinacije nastoje biti konkurentne, razvijaju nove proizvode i usluge, a sve s ciljem stvaranja prepoznatljivih turističkih brendova. Dolazi do horizontalnih i vertikalnih integracija subjekata na turističkom tržištu čime se stvaraju turistički koncerni koji mogu pružiti cjelokupnu turističku uslugu iz samo jednog izvora. To utječe i na povezivanje geografski bliskih destinacija tako da nude povezane proizvode i stvaraju zajednički brend, čime se smanjuje mogućnost supstitucije jedne destinacije drugom. Važan trend danas čine i promjene u svijesti potrošača o važnosti očuvanja prirode i svega što nas okružuje. Ljudi postaju ekološki svjesni, traže ekološku ravnotežu, okrenutost prema zdravlju, netaknutu prirodu, zdravu hranu, boravak na otvorenom i laganu rekreaciju. Sve se više govori o eko hotelima, eko proizvodima i svemu onome što uključuje prirodno, izvorno i istinsko.

Motivi koji pokreću turiste se konstantno mijenjaju, povećan je osjećaj za kvalitetom putovanja, bilo da se radi o kvaliteti smještaja, prijevoza ili kvaliteti cjelokupnog doživljaja. Destinacije moraju biti zanimljive, nuditi nešto novo i drugačije, naročito, jer je, kao što je i prethodno navedeno, glavni motiv gotovo više od polovice međunarodnih turističkih putovanja još uvijek odmor i rekreacija (53%). Najvažniji motiv putovanja među Europljanima, koji su glavno emitivno tržište za grad Solin, su 'sunce i more' pri čemu sve popularnije postaju destinacije Srednje i Jugoistočne Europe. Iako i dalje tradicionalno 'sunce i more' destinacija, na Mediteranu se intenzivno razvijaju posebni turistički proizvodi poput kulturnog, gradskog, nautičkog, vjerskog, zdravstvenog, omladinskog, sportskog i ruralnog turizma.

Konačno, pojava interneta i modernih tehnologija unijela je značajne promjene u pružanju usluga u turizmu. Informacije o destinacijama dostupne su 24 sata na dan svih 7 dana u tjednu potrošačima diljem svijeta koji u svega nekoliko sekundi mogu doći do potrebnih informacija. Internet je omogućio potpuno nove, globalne i virtualne prodajno-komunikacijske kanale pružajući značajne mogućnosti informiranja, promocije i prodaje

proizvoda turističke destinacije što ujedno mijenja, ali i olakšava marketinške i upravljačke procese u destinaciji.



Autohtonost i izvorne vrijednosti



Popularnost interakcije s lokalnim stanovništvom i upoznavanja drugačijeg stila života



Nova snažna emitivna tržišta stvaraju nove ciljne skupine poput "halal turista" i "kulturnih kreativaca"



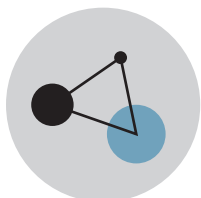
Češća, ali kraća putovanja



Specifični oblici turizma



Brendiranje destinacije je postalo glavni marketinški alat



Povezivanje geografski bliskih destinacija i zajedničko brendiranje



Ekološki osviješteni potrošači



Na Mediteranu se intenzivno razvijaju posebni turistički proizvodi poput kulturnog, gradskog, nautičkog, vjerskog, zdravstvenog, omladinskog, sportskog i ruralnog



Utjecaj interneta i modernih tehnologija



43° 32' 06" S

016° 29' 06" E

4.SWOT ANALIZA

4. SWOT ANALIZA

Cilj SWOT¹ analize je objektivno sagledavanje svih relevantnih prednosti i nedostataka grada Solina kao destinacije koja ima preduvjete za razvoj nekoliko tržišno atraktivnih oblika turizma. SWOT analiza sagledava i prilike i prijetnje iz okruženja koje mogu utjecati na budući razvoj turizma te je napravljena temeljem:

- Neposrednih zapažanja i informacija prikupljenih tijekom obilaska terena te mišljenja ekspertnog tima
- Analize resursne osnove
- Mišljenja predstavnika Naručitelja
- Aktualnih turističkih tržišnih trendova i saznanja o tržišnim prilikama i prijetnjama u Hrvatskoj.

Važnost SWOT analize je u tome što se iz definiranih prednosti, nedostataka i tržišnih prilika dalje unapređuju postojeći i razvijaju novi turistički proizvodi, definira se vizija turističkog razvoja projektnog područja kao i glavni razvojni projekti. Elementi SWOT analize su detaljno analizirani pomoću sljedeće četiri varijable: (i) resursi i atrakcije, (ii) ljudski potencijali, (iii) infrastruktura i (iv) upravljanje i marketing.

4.1. PREDNOSTI I NEDOSTACI

Prednosti (tablica 4.1.1.) predstavljaju privlačnu snagu destinacije tj. grada Solina i cjelokupan prostor čine jedinstvenim u odnosu na konkurente na turističkom tržištu. S druge strane, zapaženi nedostaci (tablica 4.1.2.) predstavljaju prepreku razvoju turizma. Ipak, nedostatke treba promatrati kao faktore koji pomoću aktivnosti destinacijskog menadžmenta mogu postati prednosti, ali i podloga za definiranje novih, konkurentnih turističkih proizvoda.

Najznačajniju prednost grada Solina predstavljaju resursi koji se manifestiraju kroz iznimno bogatu kulturno-povijesnu i prirodnu baštinu, koju u najvećoj mjeri čine ostaci Salone i rijeka Jadro, te geografska raznolikost na relativno malom prostoru koju čini pristup Kozjaku i Blacama. Prednosti se manifestiraju i kroz ljudski potencijal, odnosno kroz vrijedno i gostoljubivo stanovništvo i mlade koji se odlučuju na život u mirnijem okruženju. Ovdje treba istaknuti i to da je Solin populacijski najmlađi grad u Hrvatskoj. Prednost destinacije je i odličan geoprometni položaj te dobra povezanost s drugim destinacijama u Županiji. Osim toga, kao prednost svakako treba istaknuti i blizinu Zračne luke Split, trajektnog pristaništa i autoceste A1. Za razvoj turizma destinacije vrlo važna prednost je i intenzivna suradnja Grada i Turističke zajednice, što se očituje i kroz izradu Strategije razvoja turizma kao najvažnijeg dokumenta u procesu planiranja turističkog razvoja destinacije.

¹ SWOT označava akronim od Strengths, Weaknesses, Opportunities i Threats (prednosti, nedostaci, prilike i prijetnje).

Tablica 4.1.1. Prednosti grada Solina kao turističke destinacije

PROMATRANA OBILJEŽJA	S W O T	PREDNOSTI
RESURSI I ATRAKCIJE		<ul style="list-style-type: none"> • Iznimno bogata kulturno-povijesna baština • Prirodna vrijednost rijeke Jadro • Snažan brend Salone • Geografska raznolikost na relativno malom prostoru • Pristup Kozjaku i Blacama • Izlaz na more – poluotok Vranjic
LJUDSKI POTENCIJALI		<ul style="list-style-type: none"> • Vrijedno i gostoljubivo stanovništvo • Mladi su se odlučili na život u mirnijem okruženju • Djelovanje građana kroz umjetnička društva čime se čuva i promovira kulturno-povijesna baština • Populacijski najmlađi grad u Republici Hrvatskoj
INFRASTRUKTURA		<ul style="list-style-type: none"> • Proširenje kapaciteta Zračne luke Split • Željeznička povezanost Splita i Solina • Mogućnost korištenja obnovljivih izvora energije • Udruživanje malih iznajmljivača (edukacija, difuzni hoteli)
UPRAVLJANJE I MARKETING		<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost proširenja suradnje gradske turističke zajednice s turističkim zajednicama iz okruženja • Visok udio turista s tržišta koja karakterizira visoka platežna moć

Izvor: Autori studije.

Tablica 4.1.2. Nedostaci grada Solina kao turističke destinacije

PROMATRANA OBILJEŽJA	S W O T	NEDOSTACI
RESURSI I ATRAKCIJE		<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljno valorizirana kulturno-povijesna i prirodna baština • Vlasnički odnosi parcela unutar Salone • Salone nije uvrštena na UNESCO-vu listu kulturne baštine • Utjecaj industrijskog naslijeđa na cjelokupnu krajobraznu vrijednost • Pritisak različitih sektora na gospodarsko korištenje rijeke Jadro
LJUDSKI POTENCIJALI		<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak obrazovanih turističkih kadrova • Nedostatak malih obrtnika koji nude autohtone proizvode
INFRASTRUKTURA		<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak kvalitetne turističke suprastrukture, prvenstveno na gornjem toku rijeke Jadro, na Kozjaku i Blacama, te u granicama Salone • Loša razvijenost komunalne infrastrukture na pojedinim područjima Grada (Blaca) • Relativno mali broj smještajnih objekata • Skromna ugostiteljska ponuda • Nedovoljna komunalna uređenost rubnih dijelova Grada
UPRAVLJANJE I MARKETING		<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatna sredstva u budžetu Turističke zajednice Grada za značajnije tržišno pozicioniranje

Izvor: Autori studije.

4.2. PRILIKE I PRIJETNJE

Prilike i prijetnje (tablica 4.2.1. i 4.2.2.) za razvoj turizma Solina proizlaze ponajprije iz trendova koji karakteriziraju suvremeno turističko tržište i ponude konkurencije u užem i širem okruženju te iz do sada neiskorištenih potencijala turističkog razvoja. Kao glavnu priliku treba promatrati blizinu Splita i Trogira čija je baština pod zaštitom UNESCO-a, a što direktno utječe na određenu gravitirajuću potražnju. Priliku predstavlja i tržišni trend porasta vikend potražnje i potražnje u proljeće i jesen te potražnje za kulturno-povijesnom i prirodnom baštinom. Kada je u pitanju ljudski potencijal, priliku svakako predstavljaju programi Ministarstva turizma za jačanje konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu, ali i mogućnost proširenja suradnje gradske turističke zajednice s turističkim zajednicama iz okruženja, što je i svojevrsna prilika iz domene upravljanja i marketinga. U kontekstu razvoja smještajnih objekata, priliku treba sagledati kroz udruživanje malih iznajmljivača bilo kroz zajedničke usluge u npr. vidu difuznog hotela ili kroz neki drugi oblik suradnje koji može unaprijediti ukupnu smještajnu ponudu. Isto tako, ne treba zanemariti sufinanciranje turističkih projekata iz sredstava EU, što se prvenstveno odnosi na projekte čiji je cilj razvoj destinacijskih proizvoda i turističke suprastrukture.






Među prijetnjama, treba izdvojiti one koji se odnose na problem nadležnosti nad pojedinim resursima, tj. nad gornjim tokom rijeke Jadro koji je i u nadležnosti općine Klis što djelomično otežava upravljanje ovim lokalitetom. Isto tako, Šuplja crkva je u granicama općine Klis, ali se u promotivnim materijalima navodi kao dio kulturno-povijesne baštine Solina što isto djelomično utječe na otežano upravljanje. Neplanska gradnja i nepoštivanje prostornih planova također predstavljaju svojevrsnu prijetnju, a konačno, kao prijetnju treba imati u vidu i prijedlog novog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma koji bi mogao utjecati na smanjenja prihoda TZ grada Solina. O tome posebno treba voditi računa, jer TZ Grada ima iznimnu važnost u upravljanju turističkim razvojem destinacije.

Tablica 4.2.1. Prilike za razvoj turizma grada Solina

PROMATRANA OBILJEŽJA	S W O T	PRILIKE
RESURSI I ATRAKCIJE		<ul style="list-style-type: none"> • Blizina Splita i Trogira čija je baština pod zaštitom UNESCO-a • Gravitirajuća potražnja • Porast vikend potražnje • Porast potražnje u proljeće i jesen • Porast interesa turističke potražnje za kulturno-povijesnom i prirodnom baštinom • Porast potražnje za rekreativnim aktivnostima nižeg intenziteta
LJUDSKI POTENCIJALI		<ul style="list-style-type: none"> • Programi Ministarstva turizma za jačanje konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu
INFRASTRUKTURA		<ul style="list-style-type: none"> • Proširenje kapaciteta Zračne luke Split • Željeznička povezanost Splita i Solina • Mogućnost korištenja obnovljivih izvora energije • Udruživanje malih iznajmljivača (edukacija, difuzni hoteli)
UPRAVLJANJE I MARKETING		<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost proširenja suradnje gradske turističke zajednice s turističkim zajednicama iz okruženja • Visok udio turista s tržišta koja karakterizira visoka platežna moć • Sufinanciranje turističkih projekata iz sredstava EU i drugih izvora financiranja

Izvor: Autori studije.

Tablica 4.2.2. Prijetnje za razvoj turizma grada Solina

 PRIJETNJE	
RESURSI I ATRAKCIJE 	<ul style="list-style-type: none"> • Moguć problem nadležnosti nad pojedinim resursima • Gornji tok rijeke Jadro je u nadležnosti grada Solina i općine Klis što otežava upravljanje ovim lokalitetom • Šuplja crkva je u granicama općine Klis, ali se u promotivnim materijalima navodi kao dio kulturno-povijesne baštine Solina – administrativno Klis, otežano upravljanje • Preklapanje nadležnosti nad ključnim kulturnim i prirodnim resursima (nacionalno, županijsko, lokalno) • Neplanska gradnja, nepoštivanje prostornih planova
LJUDSKI POTENCIJALI 	<ul style="list-style-type: none"> • Depopulacijski trendovi u Hrvatskoj
INFRASTRUKTURA 	<ul style="list-style-type: none"> • Četiri najveća grada u Županiji se opskrbljuju s izvora rijeke Jadro • Postojanje divljih i nesaniranih odlagališta otpada
UPRAVLJANJE I MARKETING 	<ul style="list-style-type: none"> • Prijedlog novog zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma

Izvor: Autori studije.



43° 32' 06" S

016° 29' 06" I

5. VIZIJA TURISTIČKOG RAZVOJA

5.1. VIZIJA TURISTIČKOG RAZVOJA

Vizijom turističkog razvoja grada Solina definira se poželjna turistička budućnost koja predstavlja ideju vodilju i inspiraciju za sve dionike turističkog razvoja koji svojim djelovanjem i radom trebaju težiti prema njezinoj realizaciji te biti aktivni sudionici u njezinom ostvarenju.

Vizija turističkog Solina temelji se na jedinstvenom povijesnom nasljeđu koje se manifestira kroz jedinstveno arheološko nalazište i kulturno-povijesnu baštinu. Pri definiranju vizije turističkog razvoja grada Solina posebnu pozornost treba obratiti na principe održivog razvoja turizma odnosno potrebi da se prekomjernim turističkim razvojem ne ugroze glavni turistički resursi te da razvoj turizma, u konačnici, bude u funkciji podizanja razine životnog standarda svih stanovnika Grada. Također, pri definiranju vizije turističkog razvoja u obzir treba uzeti i najvažnije trendove na globalnom turističkom tržištu, kako bi se kroz realizaciju vizije moglo odgovoriti željama i potrebama suvremenih turista.

Konačno, prilikom definiranja vizije razvoja turizma grada Solina potrebno je uvažiti i glavne odrednice vizije razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije. U Glavnom planu razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017. - 2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga, vizija razvoja turizma je definirana na sljedeći način:

Kroz zajedništvo i suradnju, odgovorno i poduzetno, razvijamo turističku ponudu u kojoj uspješno spajamo inovativnost i profesionalnost lokalnom kulturom, tradicijom i stilom života.

Marketinška vizija Splitsko-dalmatinske županije glasi:

Srednja Dalmacija je vrhunska cjelogodišnja destinacija milenijske povijesti koja svojim posjetiteljima pruža autentični doživljaj prirodnih ljepota mora, otoka, obale i dalmatinske zagore, uživanje u svjetskoj UNESCO kulturnoj baštini uz susret s tradicionalnim vrijednostima života na Mediteranu – dalmatinski životni stil.

Važno je i istaknuti da su kao tri ključna atributa tržišnog pozicioniranja Splitske rivijere istaknuti:

- Destinacija milenijske povijesti – UNESCO znamenitosti
- Arhitektura i gastronomija Mediterana
- Autentičnost i temperamentnost.

Temeljem analize turističke resursne osnove, inputa dobivenih na radionici s glavnim dionicima turističkog razvoja, analize trendova na suvremenom turističkom tržištu, vizije razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije, te uvažavajući potrebu za održivim razvojem turizma, temeljne odrednice vizije budućeg turističkog razvoja grada Solina definirane su kako slijedi:

- Grad Solin je destinacija koja svoj osnovni turistički proizvod temelji na kulturno-povijesnoj baštini i očuvanom prirodnom okruženju
- Grad Solin je destinacija uređenih javnih površina
- Grad Solin je destinacija koja svoj prošireni turistički proizvod temelji na blizini grada Splita te brojnim manifestacijama
- Ponuda grada Solina je namijenjena različitim ciljnim skupinama što omogućava razvoj cjelogodišnje turističke aktivnosti
- Grad Solin je destinacija u kojoj se poštuju tradicijske vrijednosti
- Razvoj turizma grada Solina je u funkciji podizanja životnog standarda lokalnog stanovništva.

Sve prethodno definirane odrednice vizije turističkog razvoja grada Solina moguće je sažeti u jedinstveno formuliranu razvojnu viziju turizma, koja glasi:

U 2025. godini grad Solin je međunarodno prepoznatljiva destinacija kulturnog turizma. Osim na jedinstvenom arheološkom nalazištu svoju tržišnu prepoznatljivost i konkurentnost temelji na očuvanom prirodnom okruženju i blizini grada Splita. Osim toga, grad Solin svoj turistički razvoj temelji na učinkovitoj suradnji svih dionika razvoja turizma, a sve u cilju razvoja lokalne zajednice i podizanja razine životnog standarda lokalnog stanovništva.

Ovako definirana vizija turističkog razvoja grada Solina obuhvaća sljedeće:

- Uvažava potrebu za dodatnom tržišnom diferencijacijom u odnosu na konkurenciju
- Naglašava opredjeljenje da se, u turističkom smislu, razvija kao destinacija namijenjena različitim ciljnim skupinama tijekom cijele godine
- Ističe potrebu za razvojem novih i inovativnih turističkih proizvoda koji se temelje na autohtonim i tradicijskim vrijednostima
- Usklađena je s vizijom razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije
- Stvara pretpostavke za dugoročno održiv i stabilan turistički rast i razvoj grada Solina usmjeren na podizanje životnog standarda lokalnog stanovništva.

5.2. CILJEVI TURISTIČKOG RAZVOJA

Ciljevi turističkog razvoja Solina temelje se na prethodno formuliranoj viziji te su postavljani konkretno, moguće ih je delegirati, mjeriti, poticati i nadzirati. Glavni ciljevi turističkog razvoja su operacionalizirani u nastavku dokumenta pod točkama 6. Smjernice destinacijskog marketinga i 7. Glavni razvojni projekti.

Na osnovu prethodno definirane vizije razvoja turizma grada Solina, glavni strateški ciljevi turističkog razvoja su definirani kako slijedi:

- **Podizanje kvalitete cjelovitog destinacijskog proizvoda.**

Trenutna razina kvalitete turističkih proizvoda u Solinu još uvijek ne udovoljava visokim standardima suvremenog turističkog tržišta. Budući da turistički proizvod čini niz elemenata za koji su odgovorni i privatni i javni sektor, još uvijek nije dostignuta razina željene kvalitete i komplementarnosti u svim njegovim dijelovima. Ovakvo stanje djelomično je rezultat nedovoljne suradnje među dionicima turizma, ali i činjenice da turistički proizvodi ovise i o kvaliteti cjelokupne infrastrukture u destinaciji koju treba unaprijediti. Kako bi turistički proizvod Solina dosegnuo višu razinu, potrebno je kontinuirano raditi na ideji uspostavljanja i unapređenja tzv. integralnog destinacijskog lanca vrijednosti, gdje svi elementi destinacijske ponude (infrastrukturna opremljenost, smještaj, ugostiteljstvo, ljubaznost lokalnog stanovništva, ponuda aktivnosti, gastronomija, promocija, komunikacijske aktivnosti i sl.) moraju biti međusobno kompletirani, stavljeni u kontekst realne tržišne potražnje, te sinergijski djelovati prema ostvarenju vizije turističkog razvoja.

- **Unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda.**

Kako bi se postigla odgovarajuća razina kvalitete cjelovitog destinacijskog proizvoda potrebno je unaprijediti trenutno najvažniji turistički proizvod koji se veže na kulturno-povijesnu baštinu grada Solina te razviti nove proizvode koji trebaju biti usklađeni s trendovima na suvremenom turističkom tržištu (detaljnije se nalazi u točki 6.3. poglavlja 6.). Kako bi se ovaj strateški cilj u potpunosti ostvario, potrebno je od postojećih turističkih resursa razvijati nove i inovativne turističke proizvode koji bi destinaciji osigurali podizanje tržišne prepoznatljivosti u odnosu na konkurenciju, a turistima bi omogućili zanimljiv, kvalitetan i sadržajan boravak u destinaciji. Inovativni proizvodi trebaju se temeljiti na jedinstvenim obilježjima Solina i odgovarati zahtjevima suvremenog tržišta kroz spajanje različitih sadržaja, mogućnosti sudjelovanja, načinu prezentacije, korištenju suvremenih tehnologija i drugo.

- **Stvaranje poticajnog razvojnog okruženja.**

Uspješan turistički razvoj u velikoj mjeri ovisi o podršci lokalne zajednice te je, u tom kontekstu, vrlo važno planirati turistički razvoj koji je podržan od strane lokalnog stanovništva, te koji istodobno vodi prema ostvarenju definirane vizije. Lokalno stanovništvo na području grada Solina nije do kraja upoznato sa svim potencijalnim posljedicama razvoja turizma. Kako bi se među lokalnim stanovništvom stvorilo poticajno okruženje za razvoj turizma potrebno je:

- Provoditi kontinuiranu edukaciju lokalnog stanovništva o njihovoj ulozi u procesu turističkog razvoja
- Upoznati lokalno stanovništvo s pozitivnim i negativnim učincima turističkog razvoja
- Kontinuirano informirati lokalnog stanovništvo o stanju turizma u destinaciji kao i o planiranim projektima i aktivnostima
- Osigurati primjerenu brigu za okoliš, kulturno-povijesnu i prirodnu baštinu
- Potaknuti razinu stručne osposobljenosti turističkih djelatnika radi osiguranja kvalitete turističkog proizvoda

- Stvoriti preduvjete za ubrzano osposobljavanje malih i srednjih poduzetnika koji su zainteresirani za ulaganje u turističke i s turizmom povezane projekte
- Educirati djelatnike javnih službi kao i cjelokupno lokalno stanovništvo o najprimjerenijim načinima komunikacije i ophođenja s turistima.

- ***Aktivno upravljanje prostorom i turističkim resursima.***

Uređen, čist i ekološki očuvan prostor podrazumijeva iznimno zahtjevno upravljanje prostorom i važan strateški cilj turističkog razvoja Solina, osobito u kontekstu promicanja održivog razvoja turizma. Koncept aktivnog upravljanja prostorom podrazumijeva:

- Kvalitetno prostorno planiranje
- Primjereno gospodarenje otpadom, zbrinjavanje otpada i očuvanje prirodnih resursa s posebnim naglaskom na rijeku Jadro, Kozjak i Blaca
- Educiranje lokalnog stanovništva o tradicijskom graditeljstvu i čuvanju baštine (materijali, boje, oblici) kao i uređenju vrtova i okoliša
- Čistoću, uređenost i kvalitetan estetski dojam javnih površina – hortikulturno uređenje javnih površina, njihovo opremanje urbanom galanterijom (koševi za smeće, klupe i sl.), uređenost fasada i sl. s ciljem kreiranja urbanog sklada
- Zaštitu od vizualnog zagađenja prostora, prvenstveno u užem okruženju Salone.

- ***Podizanje razine životnog standarda stanovništva Solina kroz turističke aktivnosti.***

Lokalno stanovništvo, u kontekstu održivog razvoja, interesna je skupina s izuzetno važnom ulogom u ukupnom turističkom razvoju. Pri tome je važno imati na umu da je upravo lokalno stanovništvo sudionik u upravljanju kojeg je teško, ali ne i nemoguće, uključiti u planiranje turističkog razvoja. Ipak, važno je imati na umu da je prihvaćanje vizije razvoja turizma od strane lokalnog stanovništva ključno za budući turistički razvoj. Turistički će razvoj na različite način pridonijeti kvaliteti života lokalnog stanovništva. Jedna od komponenti je čuvanje baštine i uređenje destinacije, razvoj različitih sadržaja i cjelokupne ponude te poticanje poduzetništva. Međutim, s druge strane turizam može donijeti i određene negativne posljedice. Stoga je izuzetno važno pratiti stavove lokalnog stanovništva i uključivati ih kod donošenja odluka o provedbi projekata i aktivnosti.

5.3. OSTALE ODREDNICE UPRAVLJANJA TURIZMOM

Osim vizije turističkog razvoja grada Solina i ciljeva razvoja koji su definirani i opisani u prethodnim poglavljima, na budući turistički razvoj Solina u većoj mjeri može utjecati i cijeli niz drugih odrednica kao što je zakonska regulativa kojom se uređuju turističke aktivnosti i poslovanje, planska dokumentacija višeg reda i sl. Među te odrednice spadaju:

- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

- Glavni plan turizma Splitsko-dalmatinske županije 2017. – 2027.
- Plan ukupnog razvoja grada Solina
- Strategija razvoja grada Solina
- Prostorno-planska dokumentacija
- Postojeća organizacija i moguće izmjene u sustavu turističkih zajednica s fokusom na turističke zajednice na razini JLS-a
- Skupina turističkih zakona:
 - Zakon o pružanju usluga u turizmu
 - Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti
 - Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.
 - Zakon o članarinama u turističkim zajednicama
 - Zakon o boravišnoj pristojbi
- Postojeća struktura ključnih gospodarskih subjekata s područja javnog i privatnog sektora.

Navedeno treba imati u vidu prilikom donošenja odluka vezanih za ukupni turistički razvoj grada Solina, prvenstveno zakone koji su u izmjeni i na temelju kojih bi se uveo niz dobrodošlih promjena koje mogu unaprijediti i osuvremeniti sustav upravljanja turističkim razvojem. Iz do sada iznesenih prijedloga zakona se prvenstveno očituju dobre namjere u želji da se sada već preko 20 godina star sustav turističkih zajednica modernizira i uskladi sa zahtjevima turističkog tržišta te da se istovremeno racionalizira kao što to predlaže i Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine.

5.4. TURISTIČKO ZONIRANJE

Glavne zone razvoja turističkih proizvoda grada Solina s obzirom na resursnu osnovu i proizvode koje čine, trebaju biti sljedeće:

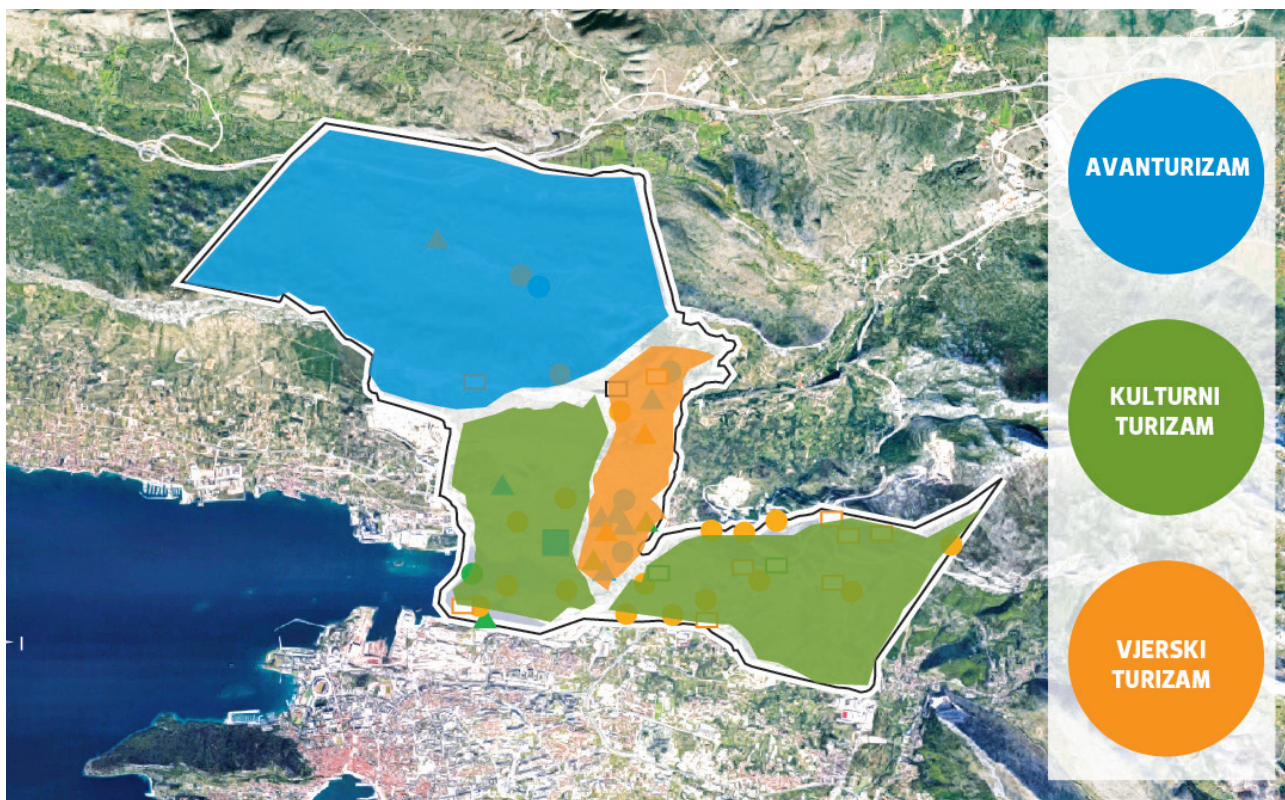
- Zona razvoja kulturnog turizma
- Zona razvoja avanturizma niskog intenziteta
- Zona razvoja vjerskog turizma.

Zona razvoja kulturnog turizma obuhvaća područje Salone (primarno), te područje istočno od Gospina otoka (sekundarno). Glavni resursi potrebni za razvoj proizvoda su arheološka zona Salona, ostali arheološki lokaliteti, urbana cjelina Solina, područje Vranjica, Mravinaca i Kučina. Jezgra je arheološka zona Salona.

Zona razvoja avanturizma niskog intenziteta obuhvaća područje sjevernog dijela Grada. Glavni resursi za razvoj proizvoda su područje Kozjaka te ruralna cjelina Blaca. Jezgra razvoja je ruralna cjelina Blaca.

Zona razvoja vjerskog turizma obuhvaća područje Gospina otoka te prostor naselja Solin do Šuplje Crkve na istoku i Rižinca na sjeveru. Glavni resursi za razvoj proizvoda su crkve i arheološka nalazišta vjerskih objekata. Jezgra razvoja proizvoda je Gospin otok.

Prikaz 5.1. Prostorni razmještaj turističkih proizvodnih zona



Izvor: Autori studije.

Imajući u vidu trenutno stanje korištenja pojedinih atrakcija, razvoj zona bi se trebao odvijati iz navedenih jezgara u kojima se ujedno nalaze i najvrjednije atrakcije za pojedine oblike turizma. Osim toga navedene jezgre sadržavaju atrakcije koje su najspremnije za turističko korištenje te čije funkcioniranje u vidu razvoja pojedinih oblika turizma može odmah početi.

Za područje zone razvoja kulturnog turizma, jasno je da velika arheološka zona Salona ima daleko najveći značaj, ali s obzirom na važnost postoji i najveća odgovornost za razvoj proizvoda kulturnog turizma koji će imati isključivo pozitivne učinke na lokalitet i potencirati daljnja istraživanja. Niz perifernih arheoloških nalaza (Mravince, Kučine) zahtijevaju brojna daljnja arheološka istraživanja, pri čemu se nudi mogućnost, osobito za lokalitete niže razine značaja, razvoja kreativnog arheološkog turizma, baziranog na uključivanju posjetitelja u istraživanje.

Područje urbane jezgre Solina važno je i iz perspektive kulturnog turizma, međutim s obzirom na povijesnu važnost i tradiciju sakralnih objekata na području Grada, važno je njihovo izdvajanje u zasebnu zonu vjerskog turizma. Pri tome bi cijelo područje rijeke Jadro, kao i područje Gašpine mlinice trebalo biti uključeno u ovu zonu kao područje mira i psihičkog opuštanja za vjerske, ali i ostale turiste.

Sjeverni dio grada Solina s obzirom na svoja reljefna obilježja posebice je

prikladan za razvoj avanturističkog turizma niskog intenziteta, što se već djelomice i odvija kroz aktivnosti slobodnog penjanja na području Kozjaka. Ovo područje odlikuju i panoramski pogledi te bi time bilo pogodno i za razvoj vidikovca za turiste zainteresirane za pješčenje i planinarenje. Ovdje se ističe naselje Blaca sa svojom relativno očuvanom ruralnom jezgrom koje treba biti glavna razvojna jezgra područja.

Navedene zone, s obzirom na stupanj razvijenosti i resursnu osnovu, imaju različitu bazu postojećih, ali i potencijalnih turističkih proizvoda. Upravo stoga potrebno je definirati mogućnosti za daljnji razvoj proizvoda u svakoj zoni, s osobitim naglaskom na povezivanje pojedinačnih proizvoda u integriranu turističku ponudu destinacije Solin, pri čemu je moguće korištenje resursa i u vidu razvoja tzv. city break turizma, posebice uz područje rijeke Jadro.



43° 32' 06" S

016° 29' 06" I

6. SMJERNICE DESTINACIJSKOG MARKETINGA

6.1. ATRIBUTI TRŽIŠNOG POZICIONIRANJA

Cilj definiranja pozicioniranja Solina je jasno i sažeto istaknuti sve posebnosti i vrijednosti koje čine ponudu i identitet destinacije, a relevantne su ciljnim skupinama turista. Pozicioniranje je i osnova za daljnje brendiranje destinacije, budući da se ključni elementi pozicioniranja trebaju konstantno komunicirati kako bi bili prepoznati u svijesti potencijalnih turista. Pri tome se ne smije zanemariti da je lako izgubiti stečene pozicije te je stoga nužno konstantno održavati i podizati razinu kvalitete turističkih proizvoda i usluga. Svi dionici u turizmu destinacije bi uz viziju i ciljeve turističkog razvoja trebali razumjeti i pozicioniranje te ga imati u vidu pri donošenju odluka bitnih za razvoj pojedinih aktivnosti.

Grad Solin ima tri značajna elementa diferencijacije koji u formi atributa pozicioniranja utječu na diferencijaciju destinacije u odnosu na druge destinacije u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a odnose se na:

- Kulturno-povijesnu baštinu
- Očuvano prirodno okruženje
- Dostupnost.

Tablica 6.1.1. Ključni atributi pozicioniranja grada Solina

GRAD SOLIN	
KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA	Povijest Solina seže u 3. st. pr. Krista kada je tadašnji antički grad Salona imao visoki utjecaj u Rimskom Carstvu. Solin je jedno od prvih mjesta pokrštavanja Hrvata i najstarijih marijanskih svetišta u Hrvatskoj. Danas se Solin može promatrati kao 'muzej na otvorenom' budući da se brojne iskopine nalaze na užem i širem gradskom području.
OČUVANO PRIRODNO OKRUŽENJE	Očuvano prirodno okruženje Solina prvenstveno čine rijeka Jadro te geografska raznolikost na relativno malom prostoru koju čini pristup Kozjaku i Blacama. Isto tako, u Solinu nema industrijskog zagađenja što zrak i more čini čistim.
DOSTUPNOST	Solin ima odličan geoprometni položaj, cestovno je lako dostupan, nalazi se u blizini trajektne i zračne luke, što naročito može potaknuti vikend potražnju i razvoj tzv. city break proizvoda. Isto tako, Solin se nalazi u neposrednoj blizini gradova Splita i Trogira.
POZICIONIRANJE	

Destinacija jedinstvene kulturno-povijesne baštine, u očuvanom prirodnom ambijentu i u neposrednoj blizini gradova Splita i Trogira.

Destinacija u kojoj se još njeguju autohtone dalmatinske vrijednosti.

6.2. CILJNA TRŽIŠTA

Odabir ciljnih tržišta ovisi prvenstveno o resursima grada Solina i definiranoj viziji turističkog razvoja. Strategija ciljnih tržišta se odnosi na veću penetraciju s novim turističkim proizvodima na trenutno najzastupljenija geografska tržišta koja se znatno razlikuju od strukture turističke potražnje na području Splitsko-dalmatinske županije. U odnosu na ciljne skupine na razini Županije, struktura turističke potražnje na području grada Solina pokazuje nadprosječno visok udio turista iz Velike Britanije, Koreje, Norveške i Finske te ispodprosječnu zastupljenost turista iz Poljske, Češke, Slovačke, Slovenije i Bosne i Hercegovine. Stoga se dio strategije ciljnih tržišta treba odnositi na intenzivnije privlačenje geografskih tržišta koja tradicionalno dolaze u Splitsko-dalmatinsku županiju, ali koja još uvijek Solin nisu prepoznala kao atraktivnu destinaciju.

U nastavku su predložena i opisana četiri primarna ciljna tržišta – (i) kulturni kreativci, (ii) sportski rekreativci, (iii) stariji parovi koji putuju bez djece i umirovljenici (iv).

CILJNA TRŽIŠTA	GEOGRAFSKA PRIPADNOST	DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE	PREFERENCIJE CILJNOG TRŽIŠTA
Kulturni kreativci	<ul style="list-style-type: none"> • Velika Britanija • Koreja • Skandinavske zemlje • Slovenija • Austrija • Njemačka 	Različite dobne skupine turista, a varijable na kojima temelje životni stil se prvenstveno odnose na brigu o samoostvarenju i duhovnosti.	Vole prirodu i jako su zabrinuti za njenu devastaciju. Preferiraju ljude i mjesta koji su kulturno različiti te vole doživljaj i učenje o drugim načinima života.
Sportski rekreativci	<ul style="list-style-type: none"> • Slovenija • Austrija • Njemačka • Poljska • Češka • Slovačka • Bosna i Hercegovina 	Prvenstveno muškarci, žene su manje zastupljene, u dobi od 25 do 45 godina, zaposleni, viših primanja.	Traže dodatne sadržaje na odmoru poput biciklizma, staza za trčanje koje se nalaze u prirodi, staza za planinarenje nižeg intenziteta ili adrenalinske aktivnosti poput zipline-a tj. spuštanja po sajli.

CILJNA TRŽIŠTA	GEOGRAFSKA PRIPADNOST	DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE	PREFERENCIJE CILJNOG TRŽIŠTA
Stariji parovi koji putuju bez djece	<ul style="list-style-type: none"> • Velika Britanija • Koreja • Skandinavske zemlje • Slovenija • Austrija • Njemačka 	Visokoobrazovani, dobrih primanja u dobi od 40 do 65 godina. Predstavljaju trenutno najveći tržišni segment.	Putuju nekoliko puta godišnje, dobri su potrošači. Vode brigu o zdravoj prehrani i zdravom načinu života, očekuju kvalitetan smještaj i kvalitetnu gastronomsku ponudu.
Umirovljenici	<ul style="list-style-type: none"> • Velika Britanija • Koreja • Skandinavske zemlje • Slovenija • Austrija • Njemačka • Poljska • Češka 	Muškarci i žene, stariji od 65 godina, većinom umirovljenici, bolje situirani.	Nisu više vezani za potrebe svoje djece, imaju osigurana financijska sredstva za putovanje. Žele ugoditi sebi, aktivni su, traže intelektualno stimulativna putovanja koja uključuju upoznavanje novih kultura i sl. Osim navedenog, bitan im je i kvalitetan smještaj

6.3. TURISTIČKI PROIZVODI

Pri razvoju turističkih proizvoda na području grada Solina glavni naglasak treba biti na dodatnim aktivnostima, tj. proširenju postojećih turističkih proizvoda s ciljem:

- Produženja turističke sezone
- Podizanja kvalitete cjelokupne turističke ponude
- Podizanja stupnja zadovoljstva turista.

Pri razvoju novih proizvoda treba voditi računa i o tome da su turisti dobro informirani i da posebno cijene ono što je drugačije i originalno. Zbog toga, svaki turistički proizvod treba pričati svoju priču i biti formiran kao istinski doživljaj. Sukladno navedenom, u nastavku se daje opis turističkih proizvoda koji uključuju glavne tržišne trendove i moguće modalitete proizvoda te njihove korisnike, tj. ciljna tržišta.

Proizvodi koje je moguće razvijati na području grada Solina su:

KULTURNI

- Kulturno povijesna baština
- Kultura života i rada
- manifestacije

VJERSKI

- Prigodne manifestacije
- Posjet sakralnim građevinama
- Duhovna obnova

AVANTURIZAM

- Hodanje trčanje
- Planinarenje
- Adrenalinske aktivnosti nižeg intenziteta

GRADSKI TZV. CITY BREAK

- Prvenstveno komunikacijski
- Ponudom oslonjen na grad Split
- Obilazak kulturno povijesnih znamenitosti

KULTURNI

Opis proizvoda

Kulturni turizam obuhvaća kulturne aktivnosti i doživljaje koji privlače turiste u neku destinaciju i obogaćuju njihov boravak u destinaciji. Proizvodi kulturnog turizma omogućuju posjetiteljima upoznavanje životnog stila lokalnog stanovništva, kulturne i povijesne baštine, ali i svega onoga što daje identitet i karakter određenoj destinaciji. Prema podacima Svjetske turističke organizacije, više od polovice međunarodnih turističkih putovanja uključuje komponentu kulturnog turizma.

Ovaj oblik turizma preferiraju visokoobrazovani turisti koji imaju iznadprosječna primanja. Traže dulja putovanja, očekuju kvalitetan smještaj i rado kupuju različite proizvode tijekom putovanja. Najčešće su to turisti u dobi od 45 do 60 godina, a značajan je i porast mlađih turista koje zanima kulturno-povijesna baština te kultura života i rada.

Mogući modaliteti

- Kulturno-povijesna baština
- Kultura života i rada
- Manifestacije

Ciljna tržišta

- Kulturni kreativci
- Stariji parovi koji putuju bez djece
- Umirovljenici

AVANTURIZAM

Opis proizvoda

Avanturizam na području grada Solina bi prvenstveno trebao obuhvaćati sport i rekreaciju nižeg intenziteta što podrazumijeva manje fizičke napore poput boravka i šetnje u prirodi, trčanja i planinarenja. Uz to, moguće je razvijati i adrenalinske aktivnosti nižeg intenziteta, naročito na području Kozjaka i Blaca.

Za ovaj proizvod se najčešće odlučuju visokoobrazovani turisti srednje i više platežne moći, u dobi od 25 do 45 godina. Odlučuju se za duži boravak u destinaciji, naročito ako destinacija nudi sadržaje koji odgovaraju njihovim preferencijama.

Mogući modaliteti

- Hodanje i trčanje
- Biciklizam
- Adrenalinske aktivnosti nižeg intenziteta (zipline i sl.)

Ciljna tržišta

- Stariji parovi koji putuju bez djece
- Sportski rekreativci

VJERSKI

Opis proizvoda

Vjerski turizam se može definirati kao posjet svetištima, sakralnim građevinama, te događajima povezanim s vjerom. Velik porast interesa za ovim oblikom odmora pripisuje se sve većoj potražnji za putovanjima tijekom kojih turisti mogu prakticirati duhovnu obnovu te sve većoj integraciji vjerskih uvjerenja u svakodnevni život, što se ne manifestira samo kroz povećanje vjerskih putovanja, već i u rastućem tržištu različitih proizvoda povezanih s vjerom, npr. vjerskih filmova, knjiga i glazbe.

Na vjerska putovanja se najčešće odlučuju dvije ciljne skupine vjerskih turista:

- Turisti na tradicionalnim putovanjima hodočasnika u vjerska svetišta ili destinacije važne za određenu vjeru, pri čemu je ovom potrošačkom segmentu vjera osnovni motiv putovanja.
- Vjerom inspirirani turisti kojima vjerski motivi predstavljaju važnu, ali ne i jedinu inspiraciju za putovanje pa traže odredišta ili turističke doživljaje koji kombiniraju vjerska iskustva s ostalim svjetovnim motivima.

- | | |
|-------------------|---|
| Mogući modaliteti | <ul style="list-style-type: none">• Prigodne manifestacije• Posjet sakralnim građevinama, putovanja koja uključuju posjet svetištima• Putovanja koja uključuju duhovnu obnovu |
| Ciljna tržišta: | <ul style="list-style-type: none">• Kulturni kreativci• Stariji parovi koji putuju bez djece• Umirovljenici |

CITY BREAK

- | | |
|-------------------|---|
| Opis proizvoda | <p>Kulturni turizam obuhvaća kulturne aktivnosti i doživljaje koji privlače turiste u neku destinaciju i obogaćuju njihov boravak u destinaciji. Proizvodi kulturnog turizma omogućuju posjetiteljima upoznavanje životnog stila lokalnog stanovništva, kulturne i povijesne baštine, ali i svega onoga što daje identitet i karakter određenoj destinaciji. Prema podacima Svjetske turističke organizacije, više od polovice međunarodnih turističkih putovanja uključuje komponentu kulturnog turizma.</p> <p>Ovaj oblik turizma preferiraju visokoobrazovani turisti koji imaju iznadprosječna primanja. Traže dulja putovanja, očekuju kvalitetan smještaj i rado kupuju različite proizvode tijekom putovanja. Najčešće su to turisti u dobi od 45 do 60 godina, a značajan je i porast mlađih turista koje zanima kulturno-povijesna baština te kultura života i rada.</p> |
| Mogući modaliteti | <ul style="list-style-type: none">• Ture obilaska kulturno-povijesnih znamenitosti gradova iz okruženja – Split – Solin - Trogir |
| Ciljna tržišta: | <ul style="list-style-type: none">• Kulturni kreativci• Stariji parovi koji putuju bez djece• Umirovljenici |

6.4. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

Komunikacijske aktivnosti grada Solina kao turističke destinacije bi trebalo provoditi na dvije odvojene razine. Prva razina bi trebala biti usmjerena prema tržištu s ciljem podizanja prepoznatljivosti Solina kao turističke destinacije i jačanja željenog imidža. Druga razina komunikacije bi trebala biti usmjerena prema internoj javnosti s ciljem informiranja lokalne zajednice i svih dionika turističkog razvoja o smjernicama i viziji razvoja turizma te planiranim aktivnostima.

Komunikacija s tržištem uključuje provedbu različitih promocijskih aktivnosti, shodno mogućnostima i budžetu Turističke zajednice te izradu i distribuciju promocijskih materijala. Materijali i aktivnosti kontinuirano se unapređuju, ali je važno držati se sljedećih principa:

- Vizualno ujednačavanje promocijskih materijala čime se ostvaruju sinergijski učinci: riječ je o primjeni istog koncepta za sve promocijske materijale što se postiže kroz isticanje istih poruka, sličnog koncepta slaganja, korištenje boja, oblika slova, 'tona' fotografija, korištenja vizualnog identiteta i drugih elemenata dizajna.
- Prenošnje nekoliko ključnih poruka o Solinu: poruke se ponavljaju kroz sve aktivnosti i prezentiraju kroz materijale: ponavljanjem tih poruka tržištu se daju 'jasni razlozi' za posjet destinaciji. One trebaju biti jednostavne i pamtljive (npr. 'kolijevka povijest', 'uz rijeku do mora' i sl.).

Solin danas raspolaže različitim promocijskim materijalima koji će s vremenom trebati inovirati i mijenjati. Vezano uz to, predlaže se izrada sljedećih materijala:

IMIDŽ-INFO BROŠURA

Koncept: Brošura je manjeg formata (npr. B5). Kroz kombinaciju teksta i fotografija iz perspektive posjetitelja interpretiraju se ključni turistički proizvodi. Naglasak je na doživljajnoj komponenti, prenošenju atmosfere, stila života lokalnog stanovništva, bogatom kulturnom-povijesnom nasljeđu, očuvanoj prirodi. Kroz priče i kratke poruke prenose se ključni atributi jedinstvenosti Solina.

Distribucija: Brošura se distribuira putem TIC-eva u Županiji, ureda TZ u Solinu, prilikom promocija u Splitu, kroz sajmove.

'BLOK' TURISTIČKA KARTA

Koncept: Karta se tiska u formi bloka na 'trganje' većeg formata. Riječ je o kombinaciji s geografskom kartom na kojoj se pruža niz praktičnih informacija. S jedne strane je cestovna karta, a s druge turistička s jasno označenim glavnim atrakcijama. Na kartu se mogu ucrtavati i upisivati dodatne informacije. Izuzetno je zanimljiva za prezentacije u Splitu gdje informatori na takvoj karti mogu dobro prezentirati blizinu Solina, mogućnosti dolaska, glavne atrakcije i sl.

Distribucija: 'Blok karte' predstavljaju radni materijal u TIC-evima i uredima TZ-a. Mogu se koristiti i u turističkim agencijama, hotelima, restoranima i sl.

LETAK MANIFESTACIJA

Koncept: Budući da se u Solinu održavaju brojne zanimljive manifestacije predlaže se izrada letka s manifestacijama. Riječ je o jednostavnom materijalu putem kojeg bi se manifestacije prezentirale s kratkim opisima i fotografijama koje prenose atmosferu. Materijal treba uključivati ključne informacije vezane uz termine, organizatore i sl.

Distribucija: Letak bi se distribuirao kroz TIC-eve, urede TZ-a, turističke agencije, hotele, restorane.

PRESS MATERIJALI

Koncept: Iako se danas na web stranicama mogu pružiti sve potrebne informacije važno je pripremiti i materijal za novinare, primjerice, u obliku mape koja sadrži skup aktualnih i dobro strukturiranih informacija o Solinu. Ažurira se na godišnjoj razini.

Distribucija: Koristi se tijekom posjeta studijskih grupa novinara, nastupa na sajmovima i drugih događanja vezanih uz razvoj dobrih odnosa s medijima.

Vežano uz promocijske aktivnosti Turističke zajednice, u budućem razdoblju naglasak treba staviti na daljnju specijalizaciju tih aktivnosti, odnosno, usmjerenost na promociju glavnih turističkih proizvoda i posvećenost tim temama. Riječ je o organizaciji studijskih putovanja novinara s naglaskom na proizvod kulturnog turizma, ali i promociju proizvoda koji će se tek razvijati, posebno aktivnosti u prirodi u ruralnim dijelovima i gastronomije. Dalje, naglasak je na kontinuiranom slanju obavijesti za medije, posebno prilikom manifestacija, ali i svih drugih događanja koja traže medijsku pozornost. TZ treba u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i turističkim zajednicama u okruženju nastaviti suradnju i zajedničke aktivnosti koje se tiču oglašavanja, odnosa s medijima i dr.

Aktivnosti internog marketinga trebaju biti usmjerene prema lokalnoj zajednici kako bi ona bila kontinuirano upoznata sa svim događanjima vezanim uz razvoj i marketing turizma. Za tu svrhu potrebno je:

- Suradivati s lokalnim medijima: kroz nastupe u lokalnim medijima, intervjue, lokalni tisak i drugo, javnost se može kontinuirano informirati o viziji razvoja turizma, planiranim i provedenim aktivnostima, mogućnosti uključivanja.
 - Program radionica: za internu javnost moguće je organizirati tematske radionice kako bi se podignula svijest o mogućnosti turizma, posebno u kontekstu resursa Solina, blizine Splita i privlačenja većeg broja posjetitelja, kao i trendove na turističkom tržištu koji Solinu idu u prilog.
- Korištenje suvremenih tehnologija: za distribuciju informacija mogu se koristiti web stranice TZ Solina kroz poseban 'mini portal' za internu javnost.

S obzirom na mogućnosti koje danas pružaju informacijske i komunikacijske tehnologije one postaju centralni dio svih komunikacijskih aktivnosti. Njihova najveća prednost je u obuhvaćanju cijelog ciklusa putovanja – od prvog sanjarenja do povratka kućama kada gosti svoja iskustva mogu dijeliti

sa zajednicom. Mogućnosti za promociju destinacije su stoga različite, od interaktivnih web stranica, društvenih mreža, mobilnih aplikacija, e-mail marketinga, unapređenja odnosa s javnošću itd.

Iako za izradu kvalitetnih web stranica turističkih destinacija nema opće prihvaćenih pravila, iz primjera dobre prakse važno je voditi računa o sljedećem:

- Istaknuti da se radi o web stranicama službene organizacije za promociju destinacije čime se gradi identitet i povjerenje. Osim loga, potrebno je istaknuti informacije 'o nama', mogućnost kontakta, radno vrijeme, uvjete korištenja stranica i sl.
 - Organizacija sadržaja treba pokriti cijeli ciklus putovanja te posebno isticati korisne informacije, aktualna događanja. Također je bitno neprekidno pratiti, ažurirati i nadopunjavati sadržaje na društvenim mrežama. Sadržaj namijenjen turistima, koji je centralni dio, treba biti odvojen od stranica za medije i internu javnost.
 - Dizajn stranice treba biti pregledan, jasan i u funkciji prenošenja osnovnih poruka. Na prvim stranicama mogu se isticati ambijentalne fotografije, fotografije koje prenose ugođaj i doživljaj te prikazuju ciljna tržišta. Dizajn treba pomoći i u navigaciji stranica kroz dosljednost i primjenu istih boja i koncepta.
 - Navigacija treba biti jasno vidljiva kako bi pregledavanje stranica bilo jednostavno. Tome pridonose i alati poput site map-a, bread crumpsa, tag clouds, isticanje izbornika home.
- Interaktivnost stranica u smislu kontrasta boja, slika, video prikaza, integracije sadržaja, izbornika, prikaza na kartama i slično 'poziva' korisnike na akciju te ih potiče na zadržavanje i vraćanje na stranicu.

TZ grada Solina sve aktivnosti komunikacije treba provoditi u skladu s budžetom i trendovima na području komunikacije. Međutim, velike mogućnosti za jačanje ovih aktivnosti su u povezivanju s TZ grada Splita, TZ Splitsko-dalmatinske županije, turističkim zajednicama u okruženju kao i sa svim dionicima turističkog razvoja Solina. Zbog toga je suradnju potrebno dalje jačati i razvijati kako bi se ostvarili sinergijski učinci.



43° 32' 06" S

016° 29' 06" I

7. GLAVNI RAZVOJINI PROJEKTI

7. GLAVNI RAZVOJNI PROJEKTI

Na temelju provedene analize i valorizacije turističke resursne osnove, provedene SWOT analize koja uključuje definiranje prednosti i nedostataka, prilika i prijetnji, na osnovu inputa dobivenih provođenjem strateške radionice s ključnim dionicima turističkog razvoja Solina, te na temelju definirane vizije turističkog razvoja, u nastavku su navedeni razvojni projekti čijom provedbom bi trebali biti ostvareni glavni ciljevi turističkog razvoja iz točke 5.2. Projekti su detaljnije opisani u nastavku i podijeljeni su u četiri glavne skupine, i to:

A. Turistifikacija destinacije

1. Uređenje javnih površina
2. Unapređenje turističke signalizacije i interpretacija turističkih atrakcija sa sustavom kretanja
3. Wi-Fi pristup internetu
4. Uređenje izletišta na području gornjeg toka rijeke Jadro
5. Izgradnja marine na ušću rijeke Jadro
6. Uređenje vidikovca na Kozjaku i izletišta Blaca

B. Organizacija i edukacija u turizmu

7. Edukacija lokalnog stanovništva o prednostima i nedostacima turističkog razvoja
8. Interni marketing

C. Razvoj proizvoda i komunikacijske aktivnosti

9. Izgradnja novih smještajnih kapaciteta
10. Unapređenje ponude kulturnog turizma
11. Razvoj ponude za avanturizam nižeg intenziteta
12. Razvoj ponude vjerskog turizma
13. Razvoj suvenira i lokalnih proizvoda
14. Unapređenje gastronomske ponude

D. Održivi razvoj destinacije

15. Praćenje indikatora održivog razvoja turizma
16. Okolišno odgovorno ponašanje i eko označavanje

A. Turistifikacija destinacije

1.

NAZIV PROJEKTA: UREĐENJE JAVNIH POVRŠINA

CILJ PROJEKTA

- Stvaranje privlačne atmosfere u destinaciji
- Kreiranje tzv. urbanog sklada i ambijentalnosti što predstavlja jedan od važnih elemenata atraktivnosti destinacije
- Podizanje stupnja zadovoljstva turista

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Uređenost javnih površina u turističkoj destinaciji predstavlja važan element zadovoljstva, kako turista tako i lokalnog stanovništva. Uređenost javnih površina podrazumijeva provedbu sljedećih aktivnosti:

- Brigu za čistoću javnih površina
- Hortikulturno uređenje destinacije
- Postavljanje nove urbane galanterije (klupe, koševi za smeće) tamo gdje je to potrebno
- Obnovu fasada stambenih i javnih objekata
- Čistoću i uređenost oglasnih prostora i sl.
- Održavanje natkrivenih kućica na autobusnim stajalištima.

Kako bi se uređenost javnih površina podigla na primjerenu razinu, prilikom uređenja i održavanja javnih prostora te izgradnje stambenih i poslovnih objekata potrebno je voditi računa o korištenju tradicijskih materijala u gradnji te koristiti elemente tradicijskog oblikovanja, što uključuje:

- Korištenje tradicijskih boja i oblika u arhitektonskim elementima – krovovi, prozori, fasade
- Korištenje prirodnih materijala – prije svega kamen i drvo
- Elemente urbane galanterije – klupe, koševi za smeće, posude za cvijeće, javna rasvjeta
- Oglašavanje u prostoru – potrebno je voditi računa o veličini, obliku i materijalima izrade oglasnih ploča
- Uređenje okućnica i sl.

PODRUČJE OBUHVATA

- Područje cijelog grada Solina

NOSITELJ PROJEKTA

- Grad Solin

PROJEKTI PARTNERI

- Turistička zajednica grada Solina
- Dionici turističkog razvoja

RAZDOBLJE PROVEDBE

- Kontinuirano, započeti s aktivnostima nakon usvajanja ove Strategije

OCJENA PRIORITETA

- Visoki prioritet

2.

**NAZIV PROJEKTA:
UNAPREĐENJE TURISTIČKE SIGNALIZACIJE I INTERPRETACIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA SA
SUSTAVOM KRETANJA**

CILJ PROJEKTA

- Unapređenje informiranja posjetitelja
- Unificiranost informacija za turističke sadržaje
- Lakše kretanje turista unutar destinacije
- Promocija pojedinih atrakcija

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Turistička signalizacija (putokazi prema atrakcijama i turističkim objektima) i interpretacija (panoi sa sadržajem koji na jednostavan način opisuje lokalitet i njegov značaj) u velikoj mjeri pridonose lakoći kretanja unutar destinacije, orijentaciji te općenito podižu razinu zadovoljstva gostiju. Kako bi se unaprijedio cjelokupni dojam o destinaciji, potrebno je unapređenje postojeće signalizacije i uspostava interpretacijskih ploča.

Provedbeni koraci uključuju:

- Određivanje jedinstvenog dizajna i definiranje standarda za putokaze za turističke atrakcije i objekte (moguće prema primjerima iz same jezgre Solina)
- Usuglašavanje lokacija za putokaze (posebno s vlasnicima privatnih objekata za korištenje istog dizajna)
- Odabir atrakcija koje treba interpretirati – to su, primjerice, vidikovci, kulturna baština, prirodna baština
- Odrediti elemente jedinstvenog dizajna i standarde za interpretacijske ploče (materijal, dizajn, oblik slova, veličina, sadržaj)
- Definirati model i sredstva potrebna za održavanje interpretacijskih ploča.

PODRUČJE OBUHVATA

- Područje cijelog grada Solina

**NOSITELJ
PROJEKTA**

- Turistička zajednica grada Solina
- Grad Solin

**PROJEKTI
PARTNERI**

- Ministarstvo kulture
- Privatni sektor

**RAZDOBLJE
PROVEDBE**

- 2019. – kontinuirano

**OCJENA
PRIORITETA**

- Srednji prioritet

3.

NAZIV PROJEKTA: WI-FI PRISTUP INTERNETU

CILJ PROJEKTA

- Pokrivanje svih značajnih lokacija na cijelom području grada Solina signalom za širokopojasni bežični pristup internetu (Wi-Fi)
- Pokrivanje užeg centra grada Solina signalom za širokopojasni bežični pristup internetu (Wi-Fi)
- Kvalitetnija interpretacija turističkih atrakcija na području Solina
- Podizanje stupnja zadovoljstva turista kroz veću dostupnost informacija o destinaciji

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Internet predstavlja najznačajniji izvor informacija za turiste koji posjećuju hrvatske primorske destinacije (TOMAS ljeta 2017) te pristup širokopojasnom bežičnom internetu (Wi-Fi pristup) predstavlja važan dio ukupne turističke ponude kao i javne turističke infrastrukture. To je prepoznala i Europska komisija te je pokrenula projekt pod nazivom 'WiFi4EU' kojim se jedinicama lokalne samouprave bespovratno financira kupnja opreme za ugradnju pristupnih Wi-Fi točaka u iznosu do 15.000 EUR. Uvidom u popis registriranih općina koje su se prijavile na natječaj utvrđeno je da je grad Solin jedna od 35 JLS-ova s područja Splitsko-dalmatinske županije koje su se prijavile na ovaj natječaj. Ako grad Solin ne dobije financiranje iz WiFi4EU projekta preporuka je da se ugradnja Wi-Fi pristupnih točaka financira iz gradskog proračuna. Pokrivanje grada Solina Wi-Fi signalom omogućilo bi:

- Bolju informiranost turista o turističkim sadržajima i uslugama na području grada Solina
- Bolju/dodatnu interpretaciju turističkih atrakcija na području Grada kroz brojne mobilne aplikacije koje su dostupne na tržištu
- Dodatnu promociju Solina kao turističke destinacije preko korisnički generiranih sadržaja odnosno kroz pojačan angažman posjetitelja Solina na društvenim medijima (Facebook, Instagram, TripAdvisor i sl.)
- Povećanje stupnja zadovoljstva turista boravkom u Solinu i povećanje ukupne kvalitete boravka turista u destinaciji.

PODRUČJE OBUHVATA

- Sve značajnije lokacije na cijelom području grada Solina

NOSITELJ PROJEKTA	PROJEKTNI PARTNERI	RAZDOBLJE PROVEDBE	Ocjena PRIORITETA
<ul style="list-style-type: none"> • Grad Solin 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistička zajednica grada Solina 	<ul style="list-style-type: none"> • Ugradnja Wi-Fi pristupne točke u 2018. i 2019. • Kontinuirano provođenje do 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visoki prioritet

4.

NAZIV PROJEKTA: UREĐENJE IZLETIŠTA NA PODRUČJU GORNJEG TOKA RIJEKE JADRO

CILJ PROJEKTA

- Stvaranje privlačne atmosfere i ambijentalnosti u destinaciji
- Podizanje stupnja zadovoljstva turista i lokalnog stanovništva
- Razvoj infrastrukture za aktivnosti poput hodanja, trčanja, boravka u prirodi

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Kao što je navedeno, uređenost javnih površina u turističkoj destinaciji predstavlja važan element zadovoljstva turista i lokalnog stanovništva. Uređenje izletišta podrazumijeva provedbu sljedećih aktivnosti:

- Uređenje sjevernog i južnog dijela Izletišta
- Na sjevernom dijelu se preporučuje uspostava sljedećeg sadržaja: (i) interpretacijski centar, (ii) gledalište u šumi, (iii) dječje igralište, (iv) poučna staza Sjeverni dio i viseći most, (v) zelena šetnica
- Na južnom dijelu se preporučuje sljedeći sadržaj: (i) kontrolna soba nadzora posjetitelja, (ii) centar za posjetitelje s prezentacijskom dvoranom, (iii) ugostiteljski objekt, (iv) prezentacijski paviljon mekousne pastrve, (v) poučna staza Južni dio, (vi) sanitarni čvor za posjetitelje, (vii) parking i cesta.

Osim navedenog, potrebna je provedba sljedećih aktivnosti:

- Adaptacija prostora namijenjenog za druženje i rekreaciju
- Hortikulturno uređenje javnih površina
- Postavljanje nove urbane galanterije (klupe, koševi za smeće)
- Obnova šetnice
- Postavljanje odgovarajuće signalizacije.

Prilikom uređenja izletišta potrebno je voditi računa o korištenju tradicijskih materijala te koristiti elemente tradicijskog oblikovanja.

PODRUČJE OBUHVATA

- Gornji tok rijeke Jadro što uključuje i izletište

NOSITELJ PROJEKTA	PROJEKTNI PARTNERI	RAZDOBLJE PROVEDBE	OCJENA PRIORITETA
<ul style="list-style-type: none"> • Grad Solin 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistička zajednica grada Solina • Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode na području Splitsko-dalmatinske županije 'More i krš' 	<ul style="list-style-type: none"> • Od 2018. do 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visoki prioritet

5.

NAZIV PROJEKTA: IZGRADNJA MARINE NA UŠĆU RIJEKE JADRO

CILJ PROJEKTA

- Stvaranje novih i kvalitetnih sadržaja ponude nautičkog turizma
- Povećanje turističke atraktivnosti obalnog pojasa grada Solina
- Pozicioniranje Solina kao destinacije nautičkog turizma

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Nautički turizam predstavlja jedan od najvažnijih i najkonkurentnijih segmenata turističke ponude RH, a budući da na području grada Solina ne postoje sadržaji namijenjeni nautičarima, nositelji izvršne vlasti grada Solina predvidjeli su mogućnost izgradnje i uređenje luke nautičkog turizma-marine na ušću rijeke Jadro. Izgradnja marine predviđena je Prostornim planom uređenje grada Solina, a sastojala bi se od:

- Servisnog/kopnenog dijela okvirne površine od 24,3 tisuće m²
- Akvatorija okvirne površine 22 tisuće m².

Servisni dio luke sastojao bi se od skladišnog prostora za servis i čuvanje brodova, ugostiteljskih sadržaja, trgovačkih sadržaja, poslovnih prostora te tehničkih objekata. Predvidivi kapacitet morskog dijela luke iznosi 130 vezova unutar kojega se planira izgradnja zaštitnih lukobrana, gatova te vezova za plovila. Konačno, na području obuhvata projekta predviđeno je i uređenje šetnice koja je nastavak obalne šetnice planirane DPU-om Vranjic-Kosica. Šetnica je planirana u širini 6,5 m s visokim zelenilom. Pješačka staza širine 2.5 m planira se uz glavnu pristupnu cestu.

S obzirom na da se radi o velikom infrastrukturnom zahvatu, izradi projekta bi se trebalo pristupiti fazno. U prvoj fazi je potrebno:

- Napraviti koncept najbolje uporabe predmetne lokacije
- Provjeriti financijsku isplativost i ekonomsku opravdanost projekta
- Izraditi opis projektnog zadatka i potrebnu projektnu dokumentaciju.

U drugoj fazi se predviđa operacionalizacija projekta kroz provedbu natječajnog postupka, odabir najboljeg koncesionara i izgradnju planiranih sadržaja. Faznim pristupom se smanjuju rizici povezani s provedbom projekta, što uključuje nedovoljno dobar koncept razvoja lokacije, prevelika očekivanja od koncesionara i sl.

PODRUČJE OBUHVATA

- Ušće rijeke Jadro

NOSITELJ PROJEKTA	PROJEKTNI PARTNERI	RAZDOBLJE PROVEDBE	OCJENA PRIORITETA
• Splitsko-dalmatinska županija	• Grad Solin • Privatni koncesionar	• 2020. – 2025.	• Srednji prioritet

6.

NAZIV PROJEKTA: UREĐENJE VIDIKOVCA NA KOZJAKU I IZLETIŠTA BLACA

CILJ PROJEKTA

- Stvaranje privlačne atmosfere i ambijentalnosti u destinaciji
- Podizanje stupnja zadovoljstva turista i lokalnog stanovništva
- Razvoj infrastrukture za aktivnosti avanturizma poput planinarenja, hodanja i sl.
- Razvoj infrastrukture za aktivnosti kulturnog turističkog proizvoda poput manifestacija i kulture života i rada lokalnog stanovništva

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Uređenje ova dva lokaliteta podrazumijeva provedbu sljedećih aktivnosti:

- Razvoj pješačkih staza koje vode prema lokalitetima
- Opremljenost pješačkih staza (urbana galanterija, po potrebi pokretni sanitarni čvorovi)
- Tematsko definiranje pješačkih staza, npr. punktovi s korisnim informacijama vezanim za kulturno-povijesnu baštinu grada Solina, ili npr. postaje Križnog puta
- Hortikulturno uređenje površina lokaliteta
- Postavljanje urbane galanterije koja osim klupa, koševa za smeće i sl. treba uključivati dalekozore, interpretacijske ploče, prostor za zabavu djece
- Uređenje prostora za prateće usluge poput mjesta za pružanje usluge hrane i pića, a koji su u skladu s prostornim uređenjem destinacije i prirodnim okruženjem na kojima se lokaliteti nalaze
- Postavljanje odgovarajuće signalizacije.

Kao što je navedeno i kod prethodnih projekta uređenja destinacije, potrebno je voditi računa o korištenju tradicijskih materijala te koristiti elemente tradicijskog oblikovanja.

PODRUČJE OBUHVATA

- Vidikovac na Kozjaku, izletišta Blaca i prilazni putevi

NOSITELJ PROJEKTA	PROJEKTI PARTNERI	RAZDOBLJE PROVEDBE	Ocjena PRIORITETA
• Grad Solin	• Turistička zajednica grada Solina • Dionici turističkog razvoja	• Tijekom 2020. i 2021.	• Srednji prioritet

B. Organizacija i edukacija u turizmu

7.

NAZIV PROJEKTA: EDUKACIJA LOKALNOG STANOVNIŠTVA O PREDNOSTIMA I NEDOSTACIMA TURISTIČKOG RAZVOJA

CILJ PROJEKTA

- Informiranje i edukacija lokalnog stanovništva
- Podizanje razine kvalitete pružanja usluga u destinaciji poput usluga hrane i pića, usluga smještaja
- Podizanje suradnje između privatnih iznajmljivača
- Povećanje poduzetničke inicijative
- Poticanje suradnje između dionika turističkog razvoja

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

- Primjerima dobre prakse informirati lokalno stanovništvo o prednostima i nedostacima turističkog razvoja
- Informirati lokalno stanovništvo o obvezama koje pružatelji usluga u turizmu mogu imati
- Upoznati lokalno stanovništvo sa zakonima bitnim za turističku aktivnost lokalnog stanovništva te drugim relevantnim pravilnicima i propisima
- Upoznati lokalno stanovništvo s negativnim posljedicama turističkog razvoja i važnosti provedbe planskih dokumenata koji prvenstveno počivaju na održivom razvoju turizma.

PODRUČJE OBUHVATA

- Lokalno stanovništvo i dionici turističkog razvoja

NOSITELJ PROJEKTA

- Turistička zajednica grada Solina

PROJEKTI PARTNERI

- Grad Solin
- Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije

RAZDOBLJE PROVEDBE

- Kontinuirano, započeti s aktivnostima nakon usvajanja ove Strategije

OCJENA PRIORITETA

- Visoki prioritet

8.

NAZIV PROJEKTA: INTERNI MARKETING

CILJ PROJEKTA

- Uključivanje lokalne zajednice u razvoj turizma i podizanje njihova zadovoljstva

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Interni marketing podrazumijeva niz aktivnosti usmjerenih prema lokalnoj zajednici kako bi se stvorio pozitivan odnos prema razvoju turizma, kako bi bili bolje informirani i educirani o mogućnostima uključivanja u turizam. Provedbene aktivnosti uključuju:

- Izradu materijala, npr. info brošura o Solinu kao turističkoj destinaciji – moguće i u elektronskom obliku na webu Turističke zajednice grada Solina
- Izrada plana suradnje s lokalnim medijima (objava reportaža, intervjua i sl.)
- Odvajanje sekcije 'B2B' na web stranicama Turističke zajednice grada Solina sa skupom informacija za lokalnu javnost
- Osmišljavanje i provedba tematskih info radionica s ciljanim i praktičnim sadržajima
- Organizacija studijskih putovanja (posjet destinacijama primjerima 'dobre prakse')
- Osmišljavanje i provedba zajedničkih projekata u unapređenju turističkih proizvoda.

PODRUČJE OBUHVATA

- Područje cijelog grada Solina

NOSITELJ PROJEKTA	PROJEKTI PARTNERI	RAZDOBLJE PROVEDBE	Ocjena PRIORITETA
<ul style="list-style-type: none"> • Turistička zajednica grada Solina 	<ul style="list-style-type: none"> • Grad Solin • Lokalni mediji 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuirano, započeti s aktivnostima u 2019. godini 	<ul style="list-style-type: none"> • Visoki prioritet

C. Razvoj proizvoda i komunikacijske aktivnosti

9.

NAZIV PROJEKTA: IZGRADNJA NOVIH SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

CILJ PROJEKTA

- Unapređenje cjelokupne turističke ponude
- Povećanje tržišne konkurentnosti Solina na turističkom tržištu

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Prema podacima Turističke zajednice grada Solina u strukturi ukupnih smještajnih kapaciteta na području Solina oko 60% otpada na obiteljski smještaj. Kako bi se unaprijedila kvaliteta cjelokupne ponude destinacije potrebna je izgradnja novih kvalitetnih smještajnih kapaciteta što uključuje sljedeće aktivnosti:

- Izgradnju novih hotelskih smještajnih kapaciteta, osobito malih obiteljskih hotela
- Udruživanje vlasnika obiteljskog smještaja u difuzne hotele
- Izgradnju novog kvalitetnog hostelskog smještaja
- Edukaciju vlasnika obiteljskog smještaja
- Izrada smjernica za investitore s područja turizma koje bih obuhvaćale sljedeće:
 - Planirane turističke projekte na području Solina
 - Moguće izvore financiranja (EU fondovi, HBOR, Ministarstvo turizma, jedinice regionalne i lokalne samouprave)
 - Mogućnost suradnje s gradom Solinom i Turističkom zajednicom grada Solina.

S obzirom na to da je definiranim ciljnim skupinama kvaliteta smještaja vrlo važna, potrebno je čim prije pristupiti aktivnostima izgradnje novih, poboljšanja postojećih smještajnih kapaciteta te njihove bolje prodajne organizacije.

PODRUČJE OBUHVATA

- Područje cijelog grada Solina

NOSITELJ PROJEKTA

- Grad Solin

PROJEKTI PARTNERI

- Privatni poduzetnici
- Turistička zajednica grada Solina

RAZDOBLJE PROVEDBE

- Kontinuirano, započeti s aktivnostima nakon usvajanja Strategije

OCJENA PRIORITETA

- Visoki prioritet

10.

NAZIV PROJEKTA: UNAPREĐENJE PONUDE KULTURNOG TURIZMA

CILJ PROJEKTA

- Podizanje kvalitete turističke ponude
- Podizanje stupnja zadovoljstva turista
- Revitalizacija i očuvanje kulturno-povijesne baštine i tradicijskih vrijednosti

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Provedbene aktivnosti unapređenja ponude kulturnog turizma treba provesti u tri faze:

- Unapređenje ponude koja se zasniva na kulturno-povijesnoj baštini
- Definiranje proizvoda koji uključuju kulturu života i rada solinskog područja
- Unapređenje turističke ponude koja se zasniva na manifestacijama.

To podrazumijeva sljedeće aktivnosti:

- U suradnji s Arheološkim muzejom iz Splita nastaviti aktivnosti definirane po projektu 'Arheološki park Salona'
- Valorizacija još uvijek nedovoljno iskorištenih resursa za razvoj kulturnog turizma – Šuplja crkva, lokalitet Rižinice i Utvrda Gradina, a s ciljem stvaranja poželjnih turističkih atrakcija
- Koordinaciju suradnje javnog i privatnog sektora u provedbi projekata u kulturi poput inovacije tura obilaska, događanja i manifestacija na prethodno navedenim lokacijama
- Uspostavu interpretacijskih punktova na cijelom području Salone, pored Šuplje crkve, na lokalitetu Rižinice i kod Utvrde Gradina
- Izrada aplikacije koja turistima omogućuje samostalan obilazak važnih kulturno-povijesnih lokacija
- Izradu prigodnih promotivnih materijala koji opisuju povijest života i rada Solina i koji će biti dostupni na lokacijama na kojima turisti najčešće borave (uži centar Grada, Salone, smještajni i ugostiteljski objekti)
- Definiranje programa manifestacija prema preferencijama ciljnih tržišta uz nastojanje da manifestacije odražavaju elemente željenog imidža destinacije
- Unapređenje postojećih manifestacija s autohtonim proizvodima i tradicijskim aktivnostima
- Nove manifestacije treba usmjeriti prema zaboravljenim, tradicijskim aktivnostima koje su se odvijale među tadašnjim stanovnicima Salone, a koje kao ogledni primjer kulture života i rada mogu biti zanimljive turistima.

PODRUČJE OBUHVATA

- Područje Salone i užeg centra grada Solina, Šuplja crkva, lokalitet Rižinice i Utvrda Gradina

NOSITELJ PROJEKTA	PROJEKTI PARTNERI	RAZDOBLJE PROVEDBE	OCJENA PRIORITETA
• Turistička zajednica grada Solina	• Arheološki muzej Split • Grad Solin • Muzej hrvatskih arheoloških spomenika u Splitu • Ministarstvo kulture • Javna ustanova u kulturi Zvonimir	• Od 2018. do 2025.	• Visoki prioritet

11.

**NAZIV PROJEKTA:
RAZVOJ PONUDE ZA AVANTURIZAM NIŽEG INTENZITETA**

CILJ PROJEKTA

- Stvaranje privlačne atmosfere u destinaciji
- Podizanje kvalitete turističke ponude
- Podizanje stupnja zadovoljstva turista

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Za značajniji razvoj proizvoda avanturizma koji se u slučaju Solina odnosi na avanturizam nižeg intenziteta, potrebno je prvenstveno urediti gornji tok rijeke Jadro te vidikovac na Kozjaku i izletišta Blaca kako je prethodno napisano. Osim tih infrastrukturnih aktivnosti, razvoj ponude avanturizma nižeg intenziteta treba obuhvatiti i sljedeće aktivnosti:

- Razvoj tematskih staza i njihova interpretacija kroz različite promocijske aktivnosti
- Umrežavanje sa sličnim tematskim stazama u Županiji
- Poticanje privatnog sektora na razvoj pratećih usluga poput punktova s hranom i pićem, iznajmljivanja bicikala, otvaranje zipline-a i drugih zanimljivih aktivnosti koje mogu upotpuniti sadržaj avanturizma nižeg intenziteta.

PODRUČJE OBUHVATA

- Područje gornjeg toka rijeke Jadro, Kozjaka i Blaca

NOSITELJ PROJEKTA	PROJEKTI PARTNERI	RAZDOBLJE PROVEDBE	OCJENA PRIORITETA
<ul style="list-style-type: none"> • Turistička zajednica grada Solina 	<ul style="list-style-type: none"> • Dionici turističkog razvoja 	<ul style="list-style-type: none"> • Tijekom 2020. i 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visoki prioritet

12.

NAZIV PROJEKTA: RAZVOJ PONUDE VJERSKOG TURIZMA

CILJ PROJEKTA

- Stvaranje privlačne atmosfere u destinaciji
- Podizanje kvalitete turističke ponude
- Podizanje stupnja zadovoljstva turista

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Mogući modaliteti ponude vjerskog turizma u gradu Solinu uključuju (i) prigodne vjerske manifestacije, (ii) posjet sakralnim građevinama i (iii) putovanja koja uključuju duhovnu obnovu. Kako bi se ponuda vjerskog turizma razvila, potrebne su sljedeće provedbene aktivnosti:

- Koordinaciju suradnje javnog sektora i predstavnika Župe Gospe od Otoka u provedbi vjerskih aktivnosti poput vjerskih manifestacija, tura obilaska sakralnih građevina
- Uspostavu interpretacijskih punktova
- Izradu prigodnih promotivnih materijala koji uključuju sve relevantne informacije o sakralnim građevinama i vjerskim aktivnostima.

PODRUČJE OBUHVATA

- Uži centar Solina, Gospin otok

NOSITELJ PROJEKTA

- Turistička zajednica grada Solina

PROJEKTI PARTNERI

- Župa Gospe od Otoka
- Grad Solin

RAZDOBLJE PROVEDBE

- Tijekom 2019. i 2020.

Ocjena PRIORITETA

- Srednji prioritet

13.

NAZIV PROJEKTA: RAZVOJ SUVENIRA I LOKALNIH PROIZVODA

CILJ PROJEKTA

- Unapređenje destinacijskog lanca vrijednosti
- Podizanje kvalitete turističke ponude

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Kvalitetni i dobro osmišljeni suveniri i lokalni proizvodi podižu razinu zadovoljstva turista u destinaciji, potiču lokalno poduzetništvo i stoga predstavljaju važan dio destinacijske ponude. Zbog toga je u Solinu potreban daljnji razvoj suvenira i jačanje ponude lokalnih proizvoda. Provedbene aktivnosti uključuju:

- Analizu postojećih autohtonih suvenira (baza)
- Analizu ponude suvenirnica
- Provedbu natječaja za odabir suvenira
- Izbor lokalnih suvenira (enogastro, dekorativni, tematski, tekstilni i dr.)
- Certificiranje lokalnih suvenira
- Uspostava sustava poticaja za izradu suvenira
- Edukacija o izradi, promociji i prodaji suvenira
- Promocija suvenira.

PODRUČJE OBUHVATA

- Područje cijelog grada Solina

NOSITELJ PROJEKTA

- Turistička zajednica grada Solina

PROJEKTI PARTNERI

- Lokalni poduzetnici / privatni sektor
- Grad Solin
- Suvenirnica Javne ustanove u kulturi Zvonimir

RAZDOBLJE PROVEDBE

- 2019. - kontinuirano

OCJENA PRIORITETA

- Srednji prioritet

14.

NAZIV PROJEKTA: UNAPREĐENJE GASTRONOMSKE PONUDE

CILJ PROJEKTA

- Unapređenje destinacijskog lanca vrijednosti
- Stvaranje privlačne atmosfere u destinaciji
- Podizanje kvalitete turističke ponude

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Gastronomska ponuda danas čini sve važniji dio cjelokupnog doživljaja turista u destinaciji. Stoga je u kontekstu razvoja turističke ponude Solina potrebno unapređenje ove vrste ponude s naglaskom na tradicionalnu kuhinju i lokalne namirnice. Provedbene aktivnosti uključuju:

- Definiranje razvojnog koncepta postojećih i zainteresiranih objekata hrane i pića
- Poticanje ambijentalnog uređenja objekata u skladu s konceptom razvoja Solina
- Utvrđivanje potreba za novim objektima
- Analizu potrebe za pojedinim poljoprivrednim proizvodima
- Utvrđivanje baze zainteresiranih proizvođača lokalnih proizvoda
- Poticanje suradnje u stvaranju lanca vrijednosti ('od polja do stola')
- Uspostavu sustava poticaja (npr. kroz osmišljavanje manifestacija, eko tržnica i sl.)
- Uspostavu programa obrazovanja (kreativne radionice, edukacija, trendovi)
- Suradnju na projektima poticanja gastronomije (npr. certificiranje) na razini Županije
- Promocijsku podršku privatnim poduzetnicima.

PODRUČJE OBUHVATA

- Područje cijelog grada Solina

NOSITELJ PROJEKTA

- Grad Solin
- Turistička zajednica grada Solina

PROJEKTI PARTNERI

- Ministarstvo turizma
- Ministarstvo poljoprivrede
- Poduzetnici / ugostitelji

RAZDOBLJE PROVEDBE

- Kontinuirano, započeti s aktivnostima nakon usvajanja ove Strategije

Ocjena PRIORITETA

- Visoki prioritet

D. Održivi razvoj destinacije

15.

NAZIV PROJEKTA: PRAĆENJE INDIKATORA ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA

CILJ PROJEKTA

- Definiranje i praćenje ETIS indikatora održivog razvoja turizma na lokalnoj razini (za području grada Solina)
- Očuvanje i zaštita prirodnih i kulturno-povijesnih resursa od moguće degradacije uslijed turističkog razvoja
- Zaštita prostora kao najvrjednijeg turističkog resursa
- Upravljanje razvojem turizma u skladu s načelima održivog razvoja
- Povećanje stupnja zadovoljstva turista na području grada Solina i osiguranje dugoročno održivog razvoja turizma u gradu Solinu
- Povećanje potpore lokalnog stanovništva turističkom razvoju grada Solina

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Kako bi se turizam na području grada Solina mogao razvijati na dugoročno održiv način, ovim projektom se predviđaju sljedeće aktivnosti:

- Definiranje društvenih, ekonomskih i okolišnih pokazatelja održivosti razvoja turizma prema ETIS/CROSTO metodologiji, a koji uključuju: (i) zadovoljstvo lokalnog stanovništva s razvojem turizma, (ii) ekonomske koristi za destinaciju, (iii) upravljanje infrastrukturnim sustavima (energija, voda, zbrinjavanje otpada) i (iv) način korištenja prostora za razvoj turizma
- Redovito periodičko (godišnje i dvogodišnje) prikupljanje podataka i izrada izvješća o stanju održivosti turizma na području grada Solina
- Poduzimanje korektivnih mjera u onim segmentima turističke ponude za koje se utvrdi da se razvijaju na način koji nije dugoročno održiv.

PODRUČJE OBUHVATA

- Cijelo područje grada Solina

NOSITELJ PROJEKTA	PROJEKTNI PARTNERI	RAZDOBLJE PROVEDBE	Ocjena PRIORITETA
<ul style="list-style-type: none"> • Grad Solin 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistička zajednica grada Solina • Poduzeća za pružanje komunalnih usluga (elektroopskrba, vodovod i kanalizacija, zbrinjavanje otpada i sl.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuirano, započeti s aktivnostima nakon usvajanja ove Strategije 	<ul style="list-style-type: none"> • Srednji prioritet

16.

**NAZIV PROJEKTA:
OKOLIŠNO ODGOVORNO PONAŠANJE I EKO OZNAČAVANJE**

CILJ PROJEKTA

- Razvoj svijesti o očuvanju okoliša kod lokalnog stanovništva i turista
- Poticanje 3R ('reduce-reuse-recycle') koncepta gospodarenja otpadom
- Uvođenje europskih sustava eko certificiranja
- Podizanje konkurentnosti grada Solina kao turističke destinacije

PROVEDBENE AKTIVNOSTI

Rastuća svijest o nužnosti očuvanja okoliša predstavlja jedan od najznačajnijih trendova na suvremenom turističkom tržištu. Sukladno tome, očuvan okoliš i okolišna svijest lokalne zajednice postaju sve važniji kriterij turista pri odabiru destinacije za odmor. Stoga se može reći da okolišno odgovorno ponašanje u destinaciji, bez obzira na to što su prvenstveno u funkciji podizanja konkurentnosti grada Solina kao turističke destinacije, ipak imaju i širi društveni značaj. Polazeći od tih činjenica, grad Solin posebnu pažnju treba posvetiti okolišno odgovornom ponašanju i eko označavanju kroz sljedeće aktivnosti:

- Poticanje uvođenja 'eko oznaka' (npr. EU Ecolabel) u smještajne kapacitete, koje prema turističkom tržištu komuniciraju da se radi o destinaciji koja vodi brigu o zaštiti i očuvanju okoliša. Detaljan popis dostupnih eko oznaka s područja turizma može se pogledati na <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=category,tourism>
- Dodjeljivanje nagrada kojima se ističe inovativnost odnosno pionirski pothvati pojedinaca i poduzetnika kao primjeri dobre prakse s područja zaštite okoliša
- Podizanje razine javne svijesti među lokalnim stanovništvom o značaju ekološke očuvanosti za razvoj tržišno konkurentnog turističkog proizvoda kroz (organizaciju radionica, edukacija i PR kampanje).

PODRUČJE OBUHVATA

- Cijelo područje grada Solina

NOSITELJ PROJEKTA	PROJEKTI PARTNERI	RAZDOBLJE PROVEDBE	Ocjena PRIORITETA
<ul style="list-style-type: none"> • Grad Solin 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistička zajednica grada Solina • Ministarstvo zaštite okoliša i energetike • UNDP Hrvatska • Mediji • Udruge građana 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuirano, započeti s aktivnostima nakon usvajanja ove Strategije 	<ul style="list-style-type: none"> • Srednji prioritet



43° 32' 06" S

016° 29' 06" I

8. TERMINSKI PLAN AKTIVNOSTI

8. TERMINSKI PLAN AKTIVNOSTI

Sažeti prikaz svih projektnih aktivnosti koje su predložene Strategijom razvoja turizma grada Solina 2018. – 2025. se nalazi u nastavku dokumenta, u obliku gantograma na kojem su jasno označene projektne aktivnosti, razdoblje provedbe te stupanj prioriteta projektnog prijedloga. Vremenske (terminske) jedinice su definirane na razini godine, jer se radi o sedmogodišnjem razdoblju i u ovom konkretnom slučaju nije potrebno planirati na detaljnijoj vremenskoj razini. Kada je riječ o ocjeni stupnja prioriteta pojedinih projektnih prijedloga, prioritet svakoga projekta je procijenjen temeljem dva osnovna kriterija:

1. Značaja projekta za sveukupni razvoj turizma grada Solina
2. Trenutnog stupnja tržišne spremnosti pojedinog projektnog prijedloga.

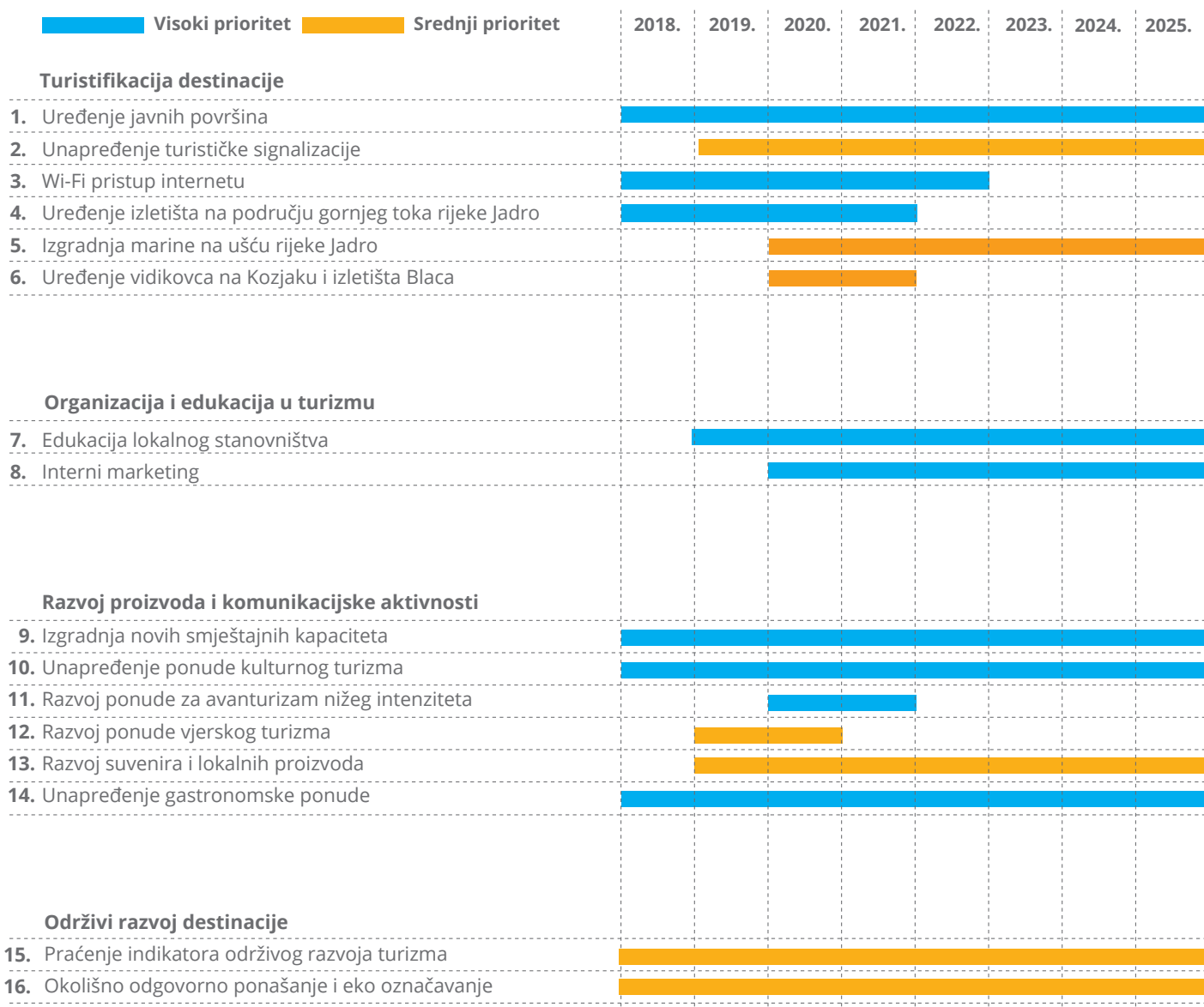
Prema tim kriterijima, kao najprioritetniji projekti, odnosno oni najvažniji za turistički razvoj grada Solina, definirani su:

- Uređenje javnih površina
- Wi-Fi pristup internetu
- Uređenje izletišta na području gornjeg toka rijeke Jadro
- Edukacija lokalnog stanovništva o prednostima i nedostacima turističkog razvoja
- Interni marketing
- Izgradnja novih smještajnih kapaciteta
- Unapređenje ponude kulturnog turizma
- Razvoj ponude za avanturizam nižeg intenziteta
- Unapređenje gastronomske ponude.

Preostali projekti, poput 'Unapređenja turističke signalizacije i interpretacija turističkih atrakcija sa sustavom kretanja' ili 'Izgradnje marine na ušću rijeke Jadro' su srednjeg prioriteta, dok projekti niskog prioriteta nisu navedeni jer su primjereniji za duže plansko razdoblje. Uvidom u dosadašnje aktivnosti glavnih dionika turističkog razvoja, grada Solina i Turističke zajednice Solina, može se zaključiti da su spremni na provedbu gotovo svih predloženih projekata razvoja budući da već u određenoj mjeri razvijaju pojedine oblike turizma, brinu o održavanju značajnih resursa i o cjelokupnom uređenju destinacije.

Provedbom svih navedenih projekata grad Solin bi značajno unaprijedio turističku ponudu i pozicioniranje na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. Istodobno, to bi značilo ostvarenje definirane vizije koje je bitna i u kontekstu cjelokupnog razvoja Grada, a ne samo segmenta koji se odnosi na turizam.

Prikaz 8.1. Terminski plan aktivnosti





43° 32' 06" S

016° 29' 06" I

9. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

9. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Pri izradi Strategije razvoja turizma grada Solina 2018. – 2025. korišteni su svi uobičajeni metodološki postupci planiranja razvoja turizma destinacije. Metodološki postupak za izradu Strategije je uključivao nekoliko istraživačkih, analitičkih i interpretacijskih postupaka kao što su prikupljanje podataka iz javno dostupnih sekundarnih izvora, obilazak terena, identifikacija i valorizacija turističke resursne osnove, SWOT analiza, analiza i interpretacija podataka o stavovima posjetitelja koje je prikupila Turistička zajednica grada Solina, radionica s ključnim dionicima turističkog razvoja iz javnog i privatnog sektora, te redovna korespondencija s predstavnicima naručitelja, tj. grada Solina i Turističke zajednice.

Provedenim analizama zaključeno je da grad Solin ima iznimno vrijednu resursnu osnovu koja je preduvjet za unapređenje postojećih i razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda. Definirana vizija turističkog razvoja grada Solina temelji se na vrijednom povijesnom nasljeđu koje se manifestira kroz jedinstveno arheološko nalazište i kulturno-povijesnu baštinu, a pri njezinom definiranju poštivani su principi održivog razvoja turizma i potreba da razvoj turizma bude u funkciji podizanja razine životnog standarda svih stanovnika grada Solina. Također, pri definiranju vizije turističkog razvoja u obzir su uzeti i najvažniji trendovi na globalnom turističkom tržištu, kako bi se kroz realizaciju vizije moglo odgovoriti željama i potrebama suvremenih turista, te su uvažene i glavne odrednice vizije razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije. Glavni strateški ciljevi proizašli iz vizije turističkog razvoja su:

- Podizanje kvalitete cjelovitog destinacijskog proizvoda
- Unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
- Stvaranje poticajnog razvojnog okruženja
- Aktivno i odgovorno upravljanje prostorom i turističkim resursima
- Podizanje razine životnog standarda stanovništva Solina kroz turističke aktivnosti.

Na temelju definiranih ciljeva i smjernica destinacijskog marketinga izvedeno je 16 konkretnih projektnih prijedloga koji su podijeljeni u četiri skupine:

- Turistifikacija destinacije
- Organizacija i edukacija u turizmu
- Razvoj proizvoda i komunikacijske aktivnosti
- Održivi razvoj destinacije.

Projektni prijedlozi su definirani na razini detaljnosti koja se očekuje od strateških planskih dokumenata te je za svaki projektni prijedlog definiran (i) cilj projekta, (ii) provedbene aktivnosti, (iii) područje obuhvata, (iv) nositelj projekta, (v) projektni partneri, (vi) razdoblje provedbe i (vii) ocjena prioriteta.

Osim navedenog, Strategija razvoja turizma grada Solina maksimalno uvažava tri osnovna načela, a to su:

- Briga za održivi razvoj
- Kvaliteta u kreiranju turističkih proizvoda i usluga

- Partnerski odnosi između svih dionika turističkog razvoja destinacije što predstavlja preduvjet za stabilan i dugoročno održiv razvoj turizma na ovome području.

Također je potrebno naglasiti da Strategija predstavlja razvojni dokument, koji ima tri glavne funkcije, te time predstavlja:

1. Javni koncepcijski okvir za djelovanje svih nositelja turističke politike
2. Polazište za donošenje poslovnih i razvojnih odluka u domeni privatnog i javnog sektora
3. Važan izvor informacija za privatne investitore.

Konačno, važno je naglasiti da izrada ovoga dokumenta sama po sebi, iako predstavlja nužan preduvjet, ne daje garancije za uspješan turistički razvoj grada Solina. Za pokretanje i uspješno upravljanje turističkim razvojem, sukladno odrednicama ovoga dokumenta, neophodni su partnerski odnosi i suradnja svih interesnih skupina s područja turizma. U tome procesu podjednak značaj ima javni i privatni sektor. S obzirom na to da nije realno očekivati jednoglasnu potporu koncepciji turističkog razvoja destinacije koja je definirana u ovome dokumentu, jedan od važnih zadataka nositelja turističke politike, grada Solina i Turističke zajednice, je da svim dionicima turističkog razvoja jasno komuniciraju značaj kao i moguće koristi provedbe ove Strategije.

PRILOG

PRILOG A. OBILJEŽJA TURISTA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

PRILOG B. OBILJEŽJA TURISTA PREMA SEZONI BORAVKA U SOLINU

PRILOG C. OBILJEŽJA TURISTA PREMA DOBI

PRILOG A. OBILJEŽJA TURISTA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

A1. SPOL TURISTA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

							(%)
SPOL	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA	
muški	49,0	45,8	53,9	53,8	52,0	50,0	
ženski	51,0	54,2	46,1	46,2	48,0	50,0	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

A2. DOB TURISTA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

							(%)
DOB TURISTA (GODINE)	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA	
16 do 25	17,1	27,1	10,0	12,2	6,1	11,8	
26 do 40	39,0	44,1	21,0	49,0	44,9	47,1	
41 do 60	32,1	20,3	41,0	36,7	38,8	35,3	
61 i više	11,9	8,5	28,0	2,0	10,2	5,9	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

A3. STUPANJ OBRAZOVANJA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

							(%)
STUPANJ OBRAZOVANJA	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA	
NKV/KV	0,6	.	.	3,8	.	.	
Srednja škola/VKV	24,3	32,8	39,6	17,3	14,3	6,1	
Viša/visoka škola	42,3	48,3	26,7	36,5	61,2	36,4	
Magisterij/doktorat/ poslijediplomski studiji	32,8	19,0	33,7	42,3	24,5	57,6	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

A4. EKONOMSKI STATUS PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

							(%)
EKONOMSKI STATUS	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA	
Niži od prosjeka	2,8	3,6	2,0	4,1	.	.	
Prosječan	59,7	78,6	57,6	69,4	43,8	53,1	
Viši od prosjeka	37,5	17,9	40,4	26,5	56,3	46,9	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

A5. UOBIČAJENO TRAJANJE PUTOVANJA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

	(%)					
UOBIČAJENO TRAJANJE PUTOVANJA (BROJ NOĆENJA)	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
1 do 3	7,8	22,4	2,2	6,5	12,2	9,4
4 do 7	45,1	63,3	34,8	41,3	34,7	53,1
8 do 10	24,8	12,2	26,1	34,8	30,6	25,0
11 do 14	16,3	2,0	31,5	13,0	14,3	9,4
15 i više	6,0	.	5,4	4,3	8,2	3,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
					(ARITMETIČKA SREDINA)	
Uobičajeno trajanje putovanja	9,5	5,6	10,0	8,6	8,6	7,4

A6. SKLONOST PONOVRNOG POSJETA DESTINACIJI PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

	(%)					
SKLONOST PONOVRNOG POSJETA DESTINACIJI	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
Ne ponavljam, bez obzira na zadovoljstvo	7,0	3,4	7,9	7,8	6,5	3,3
Iznimno, ako premaši moja očekivanja	38,0	25,4	45,5	29,4	45,7	43,3
Ponekad, ako je u skladu s mojim očekivanjima	45,1	52,5	41,6	56,9	41,3	43,3
Često, osim ako me razočara	9,9	18,6	5,0	5,9	6,5	10,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A7. DIJELJENJE DOJMOVA S PUTOVANJA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

	(%)					
UOBIČAJENI NAČINI DIJELJENJA DOJMOVA S PUTOVANJA	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
Uglavnom ih ne dijelim	7,8	6,8	6,9	8,0	4,1	9,7
Upisujem ih u knjigu utisaka na licu mjestu	10,5	5,1	13,9	8,0	14,3	3,2
Usmeno ih prenosim	73,3	69,5	84,2	66,0	73,5	74,2
On-line kroz ocjene, recenzije, blogove...	35,9	33,9	24,8	46,0	28,6	41,9

A8. GLAVNA DESTINACIJA NA PUTOVANJU PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

(%)

GLAVNA DESTINACIJA NA PUTOVANJU	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
Solin	24,6	33,9	17,6	17,3	51,1	2,9
Neka druga destinacija	75,4	66,1	82,4	82,7	48,9	97,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A9. POSJEĆIVANJE RAZLIČITIH DESTINACIJA NA PUTOVANJU PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

(%)

POSJEĆENE DESTINACIJE NA OVOM PUTOVANJU	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
Samo jedna (glavna)	10,9	22,2	6,1	12,0	19,1	3,1
Nekoliko bližih destinacija (izleti)	53,7	53,7	57,6	56,0	59,6	56,3
Nekoliko destinacija uz promjenu mjesta boravka	35,3	24,1	36,4	32,0	21,3	40,6
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A10. ORGANIZACIJA PUTOVANJA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

(%)

NAČIN ORGANIZACIJE PUTOVANJA	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
Samostalno	77,3	89,3	53,4	78,4	85,7	91,2
Organizirano (turoperator, agencija)	22,7	10,7	46,6	21,6	14,3	8,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A11. PRATNJA NA PUTOVANJU PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

(%)

PRATNJA NA PUTOVANJU	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
Bez pratnje	9,0	25,0	7,1	15,4	6,1	3,0
S obitelji	50,2	41,1	60,2	32,7	59,2	60,6
U društvu	40,8	33,9	32,7	51,9	34,7	36,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A12. DULJINA BORAVKA U SOLINU PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

							(%)
BROJ NOĆENJA U SOLINU	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA	
1 do 3	56,6	77,6	40,8	60,8	54,5	56,3	
4 do 7	33,7	19,0	49,5	27,5	25,0	40,6	
8 do 10	6,5	1,7	6,8	7,8	15,9	.	
11 do 14	2,1	1,7	1,0	2,0	4,5	.	
15 i više	1,1	.	1,9	2,0	.	3,1	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
							(ARITMETIČKA SREDINA)
Prosječan broj noćenja	3,9	2,9	4,6	3,8	4,3	3,9	

A13. PRIJEVOZNO SREDSTVO PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

							(%)
PRIJEVOZNO SREDSTVO	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA	
Osobno vozilo (automobil, motor, kamper)	44,4	76,3	21,8	58,0	55,1	41,2	
Avion	30,4	6,8	44,6	8,0	32,7	29,4	
Autobus	23,3	15,3	33,7	26,0	12,2	20,6	
Brod (trajekt, kruzer, jedrilica...)	1,4	.	.	8,0	.	8,8	
Vlak	0,4	1,7	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

A14. PRIJAŠNJI BORAVAK U SOLINU PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

							(%)
PRIJAŠNJI BORAVAK U SOLINU	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA	
Da, već bio/la u Solinu	16,7	71,4	7,2	4,9	9,8	7,7	
Ne, u prvom posjetu	83,3	28,6	92,8	95,1	90,2	92,3	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

A15. POZITIVNE ASOCIJACIJE NA SOLIN KAO TURISTIČKU DESTINACIJU PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

(%)

POZITIVNA ASOCIJACIJA NA SOLIN	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
Arheološki lokalitet Salona	69,9	74,6	63,1	74,5	74,5	65,6
Ostali spomenici i kultura	61,5	50,8	70,9	39,2	57,4	56,3
Klima, zdravlje, opuštanje...	45,5	40,7	58,3	25,5	42,6	43,8
Hrana i piće	38,3	28,8	43,7	19,6	44,7	31,3
More, ljeto, plaže...	32,0	23,7	33,0	15,7	38,3	53,1
Luka, aerodrom, tranzit...	24,0	25,4	26,2	13,7	14,9	25,0
Sport i rekreacija	19,5	20,3	13,6	13,7	21,3	15,6
Posao, sajmovi...	10,2	30,5	1,0	7,8	8,5	15,6
Noćni život, mladi, „partijanje“...	9,4	5,1	3,9	3,9	6,4	12,5
Ostalo	0,4	1,7	.	.	.	3,1
Nemam asocijaciju	6,1	1,7	3,9	7,8	8,5	12,5

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A16. NEGATIVNE ASOCIJACIJE NA SOLIN KAO TURISTIČKU DESTINACIJU PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

(%)

NEGATIVNA SOCIJACIJA NA SOLIN	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
Noćni život, mladi, „partijanje“...	26,6	28,8	24,3	21,6	25,5	31,3
More, ljeto, plaže...	15,8	16,9	18,4	11,8	19,1	9,4
Sport i rekreacija	14,1	11,9	14,6	5,9	8,5	31,3
Luka, aerodrom, tranzit...	12,1	10,2	9,7	7,8	10,6	18,8
Hrana i piće	8,4	11,9	4,9	3,9	4,3	21,9
Arheološki lokalitet Salona	6,4	3,4	7,8	.	2,1	9,4
Posao, sajmovi...	4,7	13,6	.	2,0	2,1	9,4
Klima, zdravlje, opuštanje...	3,3	1,7	1,9	2,0	.	9,4
Ostali spomenici i kultura	2,9	1,7	3,9	.	2,1	3,1
Ostalo	0,6	1,7
Nemam asocijaciju	0,2

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A17. MOTIVI PUTOVANJA (DOLASKA) U SOLIN PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

(%)

MOTIVI	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
Pasivan odmor (pretežito opuštanje, odmaranje)	58,2	44,8	69,9	60,8	66,0	63,3
Ostala spomenička baština i kultura	45,0	19,0	52,7	51,0	38,0	46,7
Arheološki lokalitet Salona	35,7	50,0	34,4	43,1	30,0	36,7
Prirodne ljepote	35,5	29,3	28,0	31,4	34,0	43,3
Aktivan odmor (razne aktivnosti, izleti...)	34,6	17,2	37,6	19,6	32,0	36,7
Gastronomija	29,0	8,6	21,5	45,1	36,0	36,7
Zdravstveni razlozi i wellness	11,3	3,4	16,1	9,8	16,0	3,3
Posjet rodbini i prijateljima	10,6	32,8	5,4	5,9	16,0	13,3
Poslovni (sastanci, kongresi, sajmovi...)	8,4	27,6	.	7,8	10,0	6,7
Noćni život, zabava, „partijanje“	7,1	8,6	4,3	3,9	6,0	3,3
Religija	6,1	12,1	2,2	11,8	8,0	6,7
Drugi motivi	0,2

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A18. GLAVNI MOTIV PUTOVANJA (DOLASKA) U SOLIN PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

(%)

GLAVNI MOTIV	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
Pasivan odmor (pretežito opuštanje, odmaranje)	41,9	33,3	52,3	52,9	37,0	31,0
Aktivan odmor (razne aktivnosti, izleti...)	27,6	11,1	34,1	13,7	30,4	31,0
Arheološki lokalitet Salona	10,3	22,2	3,4	13,7	8,7	10,3
Ostala spomenička baština i kultura	4,8	.	2,3	3,9	8,7	10,3
Prirodne ljepote	3,9	1,9	3,4	5,9	2,2	3,4
Posjet rodbini i prijateljima	3,9	11,1	1,1	3,9	6,5	6,9
Poslovni (sastanci, kongresi, sajmovi...)	3,0	18,5	.	2,0	2,2	.
Gastronomija	2,1	1,9	.	3,9	2,2	6,9
Zdravstveni razlozi i wellness	0,9	.	2,3	.	.	.
Noćni život, zabava, „partijanje“	0,9
Religija	0,7	.	1,1	.	2,2	.
Drugi motivi	0,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A19. VRSTA SMJEŠTAJA U SOLINU PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

(%)

VRSTA SMJEŠTAJA	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
Hotel	66,5	51,9	77,8	49,0	73,9	63,0
Prijatelji/rodbina/vlastiti smještaj	13,9	35,2	3,0	17,6	10,9	22,2
Iznajmljeni apartman/kuća	10,4	11,1	13,1	17,6	6,5	7,4
Hostel	3,7	1,9	2,0	3,9	2,2	7,4
Kamp	2,8	.	2,0	2,0	4,3	.
Kruzer	2,6	.	2,0	7,8	2,2	.
Brod (charter ili vlastiti)	0,2	.	.	2,0	.	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A20. IZVORI INFORMACIJA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

(%)

IZVORI INFORMACIJA	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
Preporuke prijatelja i rodbine	63,5	72,4	63,3	70,0	50,0	70,0
Specijalizirane internet stranice, top liste, recenzije	40,5	22,4	34,7	32,0	31,8	50,0
Vlastita prijašnja iskustva	40,0	55,2	30,6	54,0	34,1	40,0
Brošure, oglasi, sajmovi	33,5	22,4	41,8	46,0	31,8	30,0
Preporuke organizatora, agencije	24,3	22,4	29,6	24,0	27,3	16,7
Indirektno - filmovi, reportaže, knjige, internet općenito	23,9	15,5	21,4	28,0	36,4	20,0
Stranice s popustima, akcijama	9,6	8,6	11,2	12,0	11,4	16,7

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A21. PROSJEČNI DNEVNI IZDACI PO OSOBI PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

(%)

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI PO OSOBI	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
do 20 EUR	13,1	25,9	13,0	11,5	6,3	.
21 - 50 EUR	37,6	55,6	33,7	51,9	25,0	28,6
51 - 100 EUR	29,8	14,8	31,5	19,2	37,5	46,4
101 - 200 EUR	15,1	3,7	14,1	17,3	25,0	25,0
Više od 200 EUR	4,4	.	7,6	.	6,3	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: U izdatke nisu uključeni izdaci za prijevoz i smještaj.

A22. KLJUČNA OBILJEŽJA 'IDEALNE' DESTINACIJE PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

(%)

	KLJUČNA OBILJEŽJA	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
1.	Kvaliteta smještaja	75,4	87,3	68,1	86,5	72,3	83,3
2.	Ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga	61,1	69,1	66,0	61,5	63,8	50,0
3.	Bogatstvo kulturno-povijesne baštine	46,1	36,4	43,6	53,8	48,9	46,7
4.	Kvaliteta gastronomske ponude	36,1	25,5	39,4	36,5	57,4	50,0
5.	Atmosfera i duh destinacije	31,5	27,3	34,0	15,4	23,4	43,3
6.	Raznolikost kulturnih sadržaja	31,1	30,9	28,7	25,0	25,5	30,0
7.	Odgovarajuća vrijednost za novac	27,8	20,0	36,2	30,8	23,4	30,0
8.	Raznolikost ponude događaja	25,7	21,8	27,7	32,7	21,3	30,0
9.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	22,4	16,4	19,1	38,5	8,5	30,0
10.	Uređenost plaža (čistoća, sadržaji...)	19,1	16,4	19,1	15,4	27,7	13,3
11.	Zanimljivost ponude u okolici destinacije	18,5	10,9	18,1	13,5	23,4	16,7
12.	Čistoća grada, uređenost javnih površina i fasada...	14,8	12,7	18,1	15,4	19,1	20,0
13.	Mogućnosti za šoping	13,0	14,5	8,5	13,5	14,9	6,7
14.	Prometna dostupnost destinacije	11,1	16,4	11,7	9,6	.	16,7
15.	Raspoloživost ostalih usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...)	10,2	5,5	10,6	5,8	19,1	6,7
16.	Raznolikost ostalih zabavnih sadržaja	9,6	9,1	7,4	19,2	12,8	6,7
17.	Autohtonost ponude suvenira, zanatskih, umjetničkih, prehrambenih proizvoda	8,7	7,3	7,4	9,6	4,3	13,3
18.	Dostupnost medicinskih, wellness i beauty usluga	7,4	14,5	4,3	3,8	4,3	6,7
19.	Raznovrsnost sportsko-rekreacijskih sadržaja	7,2	9,1	7,4	3,8	12,8	.
20.	Opremljenost za poslovna i znanstvena okupljanja	7,2	9,1	6,4	3,8	8,5	3,3
21.	Dostupnost informacija u destinaciji (putokazi, mobilne aplikacije...)	2,8	12,7	3,2	.	2,1	.

Napomena: Mogućnost više odgovora.

A23. ZADOVOLJSTVO ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE SOLINA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA TURISTA

(%)

ELEMENTI PONUDE	UKUPNO	HRVATSKA	V. BRITANIJA	ITALIJA	NJEMAČKA	FRANCUSKA
1. Kvaliteta smještaja	91,2	100,0	90,5	95,7	89,7	100,0
2. Ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga	90,2	96,9	90,9	100,0	90,3	91,7
3. Ukupno zadovoljstvo Solinom kao destinacijom	90,1	87,8	95,3	85,1	90,9	85,2
4. Bogatstvo kulturno-povijesne baštine	88,6	95,8	87,0	100,0	86,4	100,0
5. Raspoloživost ostalih usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...)	86,3	75,0	91,2	100,0	90,0	80,0
6. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	85,4	81,0	86,1	100,0	66,7	90,9
7. Raznolikost kulturnih sadržaja	85,4	76,0	78,8	96,2	82,4	93,3
8. Atmosfera i duh destinacije	83,2	76,0	83,3	75,0	90,0	93,8
9. Odgovarajuća vrijednost za novac	82,9	86,4	85,7	91,7	70,0	87,5
10. Kvaliteta gastronomske ponude	81,0	79,2	81,1	94,4	85,0	76,5
11. Čistoća grada, uređenost javnih površina i fasada...	79,5	81,0	89,5	80,0	60,0	57,1
12. Dostupnost informacija u destinaciji (putokazi, mobilne aplikacije...)	79,0	78,6	87,5	75,0	100,0	80,0
13. Prometna dostupnost destinacije	77,9	83,3	87,9	90,9	50,0	73,3
14. Zanimljivost ponude u okolini destinacije	77,9	72,7	81,1	85,7	81,8	72,7
15. Autohtonost ponude suvenira, zanatskih, umjetničkih, prehrambenih proizvoda	76,1	82,4	74,4	77,8	87,5	80,0
16. Dostupnost medicinskih, wellness i beauty usluga	70,2	82,4	50,0	77,8	75,0	80,0
17. Uređenost plaža (čistoća, sadržaji...)	67,3	60,0	70,8	75,0	54,5	87,5
18. Raznolikost ponude događaja	59,9	55,0	46,7	75,0	63,6	66,7
19. Opremljenost za poslovna i znanstvena okupljanja	58,7	93,8	38,9	11,1	60,0	75,0
20. Raznovrsnost sportsko-rekreacijskih sadržaja	58,2	66,7	55,6	55,6	37,5	50,0
21. Raznolikost ostalih zabavnih sadržaja	53,5	50,0	36,4	44,4	60,0	W50,0
22. Mogućnosti za šoping	41,8	47,6	23,1	61,5	63,6	55,6

PRILOG B. OBILJEŽJA TURISTA PREMA SEZONI BORAVKA U SOLINU

B1. SPOL TURISTA PREMA SEZONI

	(%)			
SPOL	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	POSEZONA (IX)
Muški	49,0	45,5	47,9	52,8
Ženski	51,0	54,5	52,1	47,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B2. DOB TURISTA PREMA SEZONI

	(%)			
DOB TURISTA (GODINE)	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	POSEZONA (IX)
16 do 25	17,1	1,6	16,9	24,1
26 do 40	39,0	21,3	44,2	36,2
41 do 60	32,1	37,7	29,9	34,0
61 i više	11,9	39,3	9,0	5,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B3. STUPANJ OBRAZOVANJA TURISTA PREMA SEZONI

	(%)			
STUPANJ OBRAZOVANJA	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	POSEZONA (IX)
NKV/KV	0,6	.	1,1	.
Srednja škola/VKV	24,3	41,3	17,6	30,1
Viša/visoka škola	42,3	36,5	41,9	45,5
Magisterij/doktorat/poslijediplomski studiji	32,8	22,2	39,4	24,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B4. EKONOMSKI STATUS TURISTA PREMA SEZONI

	(%)			
EKONOMSKI STATUS	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	POSEZONA (IX)
Niži od prosjeka	2,8	3,3	2,6	2,9
Prosječan	59,7	66,7	56,0	64,0
Viši od prosjeka	37,5	30,0	41,4	33,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B5. ZEMLJA PORIJEKLA TURISTA PREMA SEZONI

ZEMLJA PORIJEKLA	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	(%)
				POSEZONA (IX)
Velika Britanija	22,5	58,9	15,4	21,4
Hrvatska	12,7	16,1	9,7	17,1
Italija	11,2	.	16,1	6,4
Njemačka	10,8	5,4	10,9	12,9
Francuska	7,3	1,8	9,0	6,4
Poljska	5,0	.	6,4	4,3
Španjolska	3,9	.	6,4	0,7
Nizozemska	3,2	.	4,9	1,4
Norveška	2,6	.	2,2	4,3
Švedska	2,4	.	2,6	2,9
Danska	1,9	.	2,2	2,1
Belgija	1,5	.	1,5	2,1
SAD	1,5	5,4	0,4	2,1
Austrija	1,3	.	1,1	2,1
Finska	1,3	1,8	1,1	1,4
Škotska	1,3	1,8	.	3,6
Švicarska	1,3	.	2,2	.
Slovenija	1,1	.	1,5	0,7
Makedonija	0,9	.	0,7	1,4
Češka	0,9	.	1,5	.
Albanija	0,6	.	0,4	1,4
Japan	0,6	5,4	.	.
Kanada	0,6	.	1,1	.
Novi Zeland	0,4	.	.	1,4
Portugal	0,4	.	0,7	.
Tajvan	0,4	.	0,4	0,7
Čile	0,4	.	.	1,4
Australija	0,2	.	0,4	.
Brazil	0,2	.	0,4	.
BiH	0,2	.	.	0,7
Cipar	0,2	.	0,4	.
Filipini	0,2	1,8	.	.
Indija	0,2	.	.	0,7
Irska	0,2	.	0,4	.
Srbija	0,2	1,8	.	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B6. UOBIČAJENO TRAJANJE PUTOVANJA PREMA SEZONI

(%)				
UOBIČAJENO TRAJANJE PUTOVANJA (BROJ NOĆENJA)	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	POSEZONA (IX)
1 do 3	7,8	9,3	6,6	9,6
4 do 7	45,1	60,5	40,2	49,3
8 do 10	24,8	9,3	28,5	22,8
11 do 14	16,3	20,9	17,2	13,2
15 i više	6,0	.	7,4	5,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0
(ARITMETIČKA SREDINA)				
Uobičajeno trajanje putovanja	9,5	7,8	10,3	8,4

B7. SKLONOST PONOVRNOG POSJETA DESTINACIJI PREMA SEZONI

(%)				
SKLONOST PONOVRNOG POSJETA DESTINACIJI	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	POSEZONA (IX)
Ne ponavljam, bez obzira na zadovoljstvo	7,0	6,3	6,3	8,5
Iznimno, ako premaši moja očekivanja	38,0	49,2	41,3	26,8
Ponekad, ako je u skladu s mojim očekivanjima	45,1	34,9	40,9	57,7
Često, osim ako me razočara	9,9	9,5	11,5	7,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B8. DIJELJENJE DOJMOVA S PUTOVANJA PREMA SEZONI

(%)				
UOBIČAJENI NAČINI DIJELJENJA DOJMOVA S PUTOVANJA	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	POSEZONA (IX)
Uglavnom ih ne dijelim	7,8	6,3	9,7	4,9
Upisujem ih u knjigu utisaka na licu mjesta	10,5	15,6	7,5	13,9
Usmeno ih prenosim	73,3	75,0	70,9	77,1
On-line kroz ocjene, recenzije, blogove...	35,9	15,6	45,1	27,8

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B9. GLAVNA DESTINACIJA NA PUTOVANJU PREMA SEZONI

GLAVNA DESTINACIJA NA PUTOVANJU	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	(%)
				POSEZONA (IX)
Solin	24,6	11,8	29,7	20,7
Neka druga destinacija	75,4	88,2	70,3	79,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B10. POSJEĆIVANJE RAZLIČITIH DESTINACIJA NA PUTOVANJU PREMA SEZONI

POSJEĆENE DESTINACIJE NA OVOM PUTOVANJU	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	(%)
				POSEZONA (IX)
Samo jedna (glavna)	10,9	9,7	13,8	5,9
Nekoliko bližih destinacija (izleti)	53,7	40,3	57,6	52,2
Nekoliko destinacija uz promjenu mjesta boravka	35,3	50,0	28,6	41,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B11. ORGANIZACIJA PUTOVANJA PREMA SEZONI

NAČIN ORGANIZACIJE PUTOVANJA	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	(%)
				POSEZONA (IX)
Samostalno	77,3	31,8	92,8	68,1
Organizirano (turoperator, agencija)	22,7	68,2	7,2	31,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B12. PRATNJA NA PUTOVANJU PREMA SEZONI

PRATNJA NA PUTOVANJU	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	(%)
				POSEZONA (IX)
Bez pratnje	9,0	12,5	8,2	8,9
S obitelji	50,2	26,6	58,4	44,4
U društvu	40,8	60,9	33,3	46,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B13. DULJINA BORAVKA U SOLINU PREMA SEZONI

BROJ NOĆENJA U SOLINU	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	(%)
				POSEZONA (IX)
1 do 3	56,6	46,9	54,4	65,2
4 do 7	33,7	50,0	34,8	24,1
8 do 10	6,5	3,1	7,4	6,4
11 do 14	2,1	.	2,2	2,8
15 i više	1,1	.	1,1	1,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0
			(ARITMETIČKA SREDINA)	
Prosječan broj noćenja	3,9	3,7	4,2	3,6

B14. PRIJEVOZNO SREDSTVO PREMA SEZONI

PRIJEVOZNO SREDSTVO	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	(%)
				POSEZONA (IX)
Osobno vozilo (automobil, motor, kamper)	44,4	20,0	53,6	37,6
Avion	30,4	50,8	28,8	24,1
Autobus	23,3	29,2	15,5	36,2
Brod (trajekt, kruzer, jedrilica...)	1,4	.	1,8	1,4
Vlak	0,4	.	0,4	0,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B15. PRIJAŠNJI BORAVAK U SOLINU PREMA SEZONI

PRIJAŠNJI BORAVAK U SOLINU	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	(%)
				POSEZONA (IX)
Da, već bio/la u Solinu	16,7	28,8	14,0	16,8
Ne, u prvom posjetu	83,3	71,2	86,0	83,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B16. POZITIVNE ASOCIJACIJE NA SOLIN KAO TURISTIČKU DESTINACIJU PREMA SEZONI

POZITIVNA ASOCIJACIJA NA SOLIN	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	(%)
				POSEZONA (IX)
Arheološki lokalitet Salona	69,9	57,4	68,6	78,3
Ostali spomenici i kultura	61,5	70,6	55,2	69,2
Klima, zdravlje, opuštanje...	45,5	79,4	38,6	42,7
Hrana i piće	38,3	58,8	32,9	39,2
More, ljeto, plaže...	32,0	16,2	31,8	39,9
Luka, aerodrom, tranzit...	24,0	51,5	18,4	21,7
Sport i rekreacija	19,5	25,0	17,7	20,3
Posao, sajmovi...	10,2	13,2	8,7	11,9
Noćni život, mladi, „partijanje“...	9,4	11,8	7,6	11,9
Ostalo	0,4	.	.	1,4
Nemam asocijaciju	6,1	.	8,7	4,2

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B17. NEGATIVNE ASOCIJACIJE NA SOLIN KAO TURISTIČKU DESTINACIJU PREMA SEZONI

NEGATIVNA SOCIJACIJA NA SOLIN	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	(%)
				POSEZONA (IX)
Noćni život, mladi, „partijanje“...	26,6	29,4	26,0	26,6
More, ljeto, plaže...	15,8	29,4	14,4	11,9
Sport i rekreacija	14,1	13,2	13,0	16,8
Luka, aerodrom, tranzit...	12,1	8,8	11,9	14,0
Hrana i piće	8,4	7,4	6,9	11,9
Arheološki lokalitet Salona	6,4	22,1	3,6	4,2
Posao, sajmovi...	4,7	2,9	2,5	9,8
Klima, zdravlje, opuštanje...	3,3	1,5	2,2	6,3
Ostali spomenici i kultura	2,9	2,9	2,2	4,2
Ostalo	0,6	.	0,4	1,4
Nemam asocijaciju	0,2	.	0,4	.

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B18. MOTIVI PUTOVANJA (DOLASKA) U SOLIN PREMA SEZONI

MOTIVI	(%)			
	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	POSEZONA (IX)
Pasivan odmor (pretežito opuštanje, odmaranje)	58,2	40,0	65,8	50,4
Ostala spomenička baština i kultura	45,0	46,0	41,3	51,7
Arheološki lokalitet Salona	35,7	40,0	26,4	51,7
Prirodne ljepote	35,5	36,0	38,7	29,4
Aktivan odmor (razne aktivnosti, izleti...)	34,6	36,0	31,6	39,9
Gastronomija	29,0	10,0	34,6	25,2
Zdravstveni razlozi i wellness	11,3	.	15,6	7,0
Posjet rodbini i prijateljima	10,6	10,0	13,4	5,6
Poslovni (sastanci, kongresi, sajmovi...)	8,4	16,0	10,0	2,8
Noćni život, zabava, „partijanje“	7,1	10,0	8,9	2,8
Religija	6,1	8,0	5,2	7,0
Drugi motivi	0,2	.	0,4	.

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B19. GLAVNI MOTIV PUTOVANJA (DOLASKA) U SOLIN PREMA SEZONI

GLAVNI MOTIV	(%)			
	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	POSEZONA (IX)
Pasivan odmor (pretežito opuštanje, odmaranje)	41,9	21,7	49,2	34,4
Aktivan odmor (razne aktivnosti, izleti...)	27,6	30,4	22,9	35,9
Arheološki lokalitet Salona	10,3	13,0	6,9	16,0
Ostala spomenička baština i kultura	4,8	10,9	2,7	6,9
Prirodne ljepote	3,9	8,7	4,2	1,5
Posjet rodbini i prijateljima	3,9	.	6,1	0,8
Poslovni (sastanci, kongresi, sajmovi...)	3,0	10,9	1,5	3,1
Gastronomija	2,1	2,2	2,7	0,8
Zdravstveni razlozi i wellness	0,9	.	1,5	.
Noćni život, zabava, „partijanje“	0,9	.	1,5	.
Religija	0,7	2,2	0,4	0,8
Drugi motivi	0,2	.	0,4	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B20. VRSTA SMJEŠTAJA U SOLINU PREMA SEZONI

VRSTA SMJEŠTAJA	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	(%)
				POSEZONA (IX)
Hotel	66,5	86,4	75,7	37,2
Prijatelji/rodbina/vlastiti smještaj	13,9	3,0	7,9	31,8
Iznajmljeni apartman/kuća	10,4	4,5	7,9	18,6
Hostel	3,7	3,0	3,0	5,4
Kamp	2,8	3,0	1,5	5,4
Kruzer	2,6	.	3,7	1,6
Brod (charter ili vlastiti)	0,2	.	0,4	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

B21. IZVORI INFORMACIJA PREMA SEZONI

IZVORI INFORMACIJA	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	(%)
				POSEZONA (IX)
Preporuke prijatelja i rodbine	63,5	57,6	67,3	58,8
Specijalizirane internet stranice, top liste, recenzije	40,5	18,2	45,4	42,0
Vlastita prijašnja iskustva	40,0	18,2	52,3	26,7
Brošure, oglasi, sajmovi	33,5	30,3	40,4	21,4
Preporuke organizatora, agencije	24,3	43,9	18,5	26,0
Indirektno - filmovi, reportaže, knjige, internet općenito	23,9	10,6	29,6	19,1
Stranice s popustima, akcijama	9,6	12,1	9,2	9,2

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B22. PROSJEČNI DNEVNI IZDACI PO OSOBI PREMA SEZONI

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI PO OSOBI	UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	(%)
				POSEZONA (IX)
do 20 EUR	13,1	7,5	8,8	23,7
21 - 50 EUR	37,6	50,9	36,6	34,1
51 - 100 EUR	29,8	28,3	29,0	31,9
101 - 200 EUR	15,1	13,2	19,8	6,7
VIŠE OD 200 EUR	4,4	.	5,7	3,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: U izdatke nisu uključeni izdaci za prijevoz i smještaj.

B23. KLJUČNA OBILJEŽJA 'IDEALNE' DESTINACIJE PREMA SEZONI

		(%)			
KLJUČNA OBILJEŽJA		UKUPNO	PREDSEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	POSEZONA (IX)
1.	Kvaliteta smještaja	75,4	65,5	89,4	52,9
2.	Ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga	61,1	53,4	64,0	58,7
3.	Bogatstvo kulturno-povijesne baštine	46,1	46,6	35,6	65,9
4.	Kvaliteta gastronomske ponude	36,1	29,3	37,5	36,2
5.	Atmosfera i duh destinacije	31,5	20,7	38,3	23,2
6.	Raznolikost kulturnih sadržaja	31,1	22,4	26,1	44,2
7.	Odgovarajuća vrijednost za novac	27,8	32,8	25,0	31,2
8.	Raznolikost ponude događaja	25,7	24,1	27,3	23,2
9.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	22,4	27,6	26,1	13,0
10.	Uređenost plaža (čistoća, sadržaji...)	19,1	15,5	18,9	21,0
11.	Zanimljivost ponude u okolici destinacije	18,5	34,5	17,4	13,8
12.	Čistoća grada, uređenost javnih površina i fasada...	14,8	22,4	14,0	13,0
13.	Mogućnosti za šoping	13,0	5,2	13,6	15,2
14.	Prometna dostupnost destinacije	11,1	13,8	11,0	10,1
15.	Raspoloživost ostalih usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...)	10,2	20,7	9,8	6,5
16.	Raznolikost ostalih zabavnih sadržaja	9,6	15,5	10,2	5,8
17.	Autohtonost ponude suvenira, zanatskih, umjetničkih, prehrambenih proizvoda	8,7	12,1	8,0	8,7
18.	Dostupnost medicinskih, wellness i beauty usluga	7,4	10,3	6,4	8,0
19.	Raznovrsnost sportsko-rekreacijskih sadržaja	7,2	8,6	8,0	5,1
20.	Opremljenost za poslovna i znanstvena okupljanja	7,2	12,1	8,0	3,6
21.	Dostupnost informacija u destinaciji (putokazi, mobilne aplikacije...)	2,8	1,7	3,8	1,4

Napomena: Mogućnost više odgovora.

B24. ZADOVOLJSTVO ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE SOLINA PREMA SEZONI

ELEMENTI PONUDE		UKUPNO	PREDESEZONA (V-VI)	GLAVNA SEZONA (VII)	POSEZONA (IX)
1.	Kvaliteta smještaja	91,2	69,4	95,9	96,2
2.	Ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga	90,2	66,7	95,2	94,4
3.	Ukupno zadovoljstvo Solinom kao destinacijom	90,1	98,0	88,7	89,8
4.	Bogatstvo kulturno-povijesne baštine	88,6	55,6	95,4	92,9
5.	Raspoloživost ostalih usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...)	86,3	84,6	92,4	73,1
6.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	85,4	85,3	87,0	81,8
7.	Raznolikost kulturnih sadržaja	85,4	81,0	93,4	71,4
8.	Atmosfera i duh destinacije	83,2	67,6	86,0	89,7
9.	Odgovarajuća vrijednost za novac	82,9	84,6	81,7	83,3
10.	Kvaliteta gastronomske ponude	81,0	82,1	82,1	77,3
11.	Čistoća grada, uređenost javnih površina i fasada...	79,5	92,9	74,6	73,0
12.	Dostupnost informacija u destinaciji (putokazi, mobilne aplikacije...)	79,0	92,3	77,8	72,7
13.	Prometna dostupnost destinacije	77,9	79,5	79,7	73,0
14.	Zanimljivost ponude u okolici destinacije	77,9	89,2	79,1	63,9
15.	Autohtonost ponude suvenira, zanatskih, umjetničkih, prehrambenih proizvoda	76,1	77,5	76,8	73,8
16.	Dostupnost medicinskih, wellness i beauty usluga	70,2	56,5	73,9	76,0
17.	Uređenost plaža (čistoća, sadržaji...)	67,3	38,9	72,9	72,2
18.	Raznolikost ponude događaja	59,9	32,0	68,9	60,5
19.	Opremljenost za poslovna i znanstvena okupljanja	58,7	65,2	53,1	65,0
20.	Raznovrsnost sportsko-rekreacijskih sadržaja	58,2	33,3	62,3	65,2
21.	Raznolikost ostalih zabavnih sadržaja	53,5	31,6	58,5	59,3
22.	Mogućnosti za šoping	41,8	25,0	49,3	42,1

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 4 i 5 na skali od 1 (izrazito nezadovoljan) do 5 (izrazito zadovoljan).

PRILOG C. OBILJEŽJA TURISTA PREMA DOBI

C1. SPOL TURISTA PREMA DOBI

(%)					
SPOL	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Muški	49,0	39,0	50,8	51,0	55,4
Ženski	51,0	61,0	49,2	49,0	44,6
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C2. STUPANJ OBRAZOVANJA PREMA DOBI TURISTA

(%)					
STUPANJ OBRAZOVANJA	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
NKV/KV	0,6	2,5	.	0,7	.
Srednja škola/VKV	24,3	49,4	12,3	25,2	20,8
Viša/visoka škola	42,3	34,6	48,7	42,4	30,2
Magisterij/doktorat/poslijediplomski studiji	32,8	13,6	39,0	31,8	49,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C3. EKONOMSKI STATUS PREMA DOBI TURISTA

(%)					
EKONOMSKI STATUS	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Niži od prosjeka	2,8	8,8	.	2,7	4,0
Prosječan	59,7	71,3	60,0	56,7	40,0
Viši od prosjeka	37,5	20,0	40,0	40,7	56,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C4. ZEMLJA PORIJEKLA PREMA DOBI TURISTA

(%)					
ZEMLJA PORIJEKLA	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Velika Britanija	22,5	12,8	11,8	28,1	54,9
Hrvatska	12,7	20,5	14,6	8,2	9,8
Italija	11,2	7,7	13,5	12,3	2,0
Njemačka	10,8	3,8	12,4	13,0	9,8
Francuska	7,3	5,1	9,0	8,2	3,9

Poljska	5,0	7,7	6,7	2,7	2,0
Španjolska	3,9	3,8	5,6	3,4	.
Nizozemska	3,2	2,6	2,8	5,5	.
Norveška	2,6	7,7	1,7	2,1	.
Švedska	2,4	2,6	3,4	1,4	2,0
Danska	1,9	3,8	3,4	.	.
Belgija	1,5	1,3	2,2	0,7	2,0
SAD	1,5	1,3	1,7	0,7	2,0
Austrija	1,3	2,6	2,2	.	.
Finska	1,3	3,8	1,1	0,7	.
Škotska	1,3	.	.	3,4	2,0
Švicarska	1,3	1,3	1,7	0,7	2,0
Slovenija	1,1	.	1,1	1,4	2,0
Makedonija	0,9	.	1,1	1,4	.
Češka	0,9	2,6	0,6	.	2,0
Albanija	0,6	2,6	0,6	.	.
Japan	0,6	.	0,6	1,4	.
Kanada	0,6	1,3	0,6	.	2,0
Novi Zeland	0,4	.	.	1,4	.
Portugal	0,4	2,6	.	.	.
Tajvan	0,4	1,3	0,6	.	.
Čile	0,4	.	.	.	2,0
Australija	0,2	.	.	0,7	.
Brazil	0,2	.	.	0,7	.
BiH	0,2	.	.	0,7	.
Cipar	0,2	.	0,6	.	.
Filipini	0,2	.	.	0,7	.
Indija	0,2	.	0,6	.	.
Irska	0,2	1,3	.	.	.
Srbija	0,2	.	.	0,7	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C5. UOBIČAJENO TRAJANJE PUTOVANJA PREMA DOBI TURISTA

UOBIČAJENO TRAJANJE PUTOVANJA (BROJ NOĆENJA)	(%)				
	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
1 do 3	7,8	6,3	7,8	8,1	8,7
4 do 7	45,1	58,2	45,8	41,9	32,6
8 do 10	24,8	21,5	26,5	29,4	10,9
11 do 14	16,3	11,4	14,5	14,0	34,8
15 i više	6,0	2,5	5,4	6,6	13,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(ARITMETIČKA SREDINA)					
Uobičajeno trajanje putovanja	9,5	7,6	10,3	9,2	10,3

C6. SKLONOST PONOVRNOG POSJETA DESTINACIJI PREMA DOBI TURISTA

	(%)				
SKLONOST PONOVRNOG POSJETA DESTINACIJI	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Ne ponavljam, bez obzira na zadovoljstvo	7,0	6,3	6,2	7,3	11,3
Iznimno, ako premaši moja očekivanja	38,0	33,8	39,0	34,7	54,7
Ponekad, ako je u skladu s mojim očekivanjima	45,1	46,3	45,8	47,3	26,4
Često, osim ako me razočara	9,9	13,8	9,0	10,7	7,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C7. DIJELJENJE DOJMOVA S PUTOVANJA PREMA DOBI TURISTA

	(%)				
Uobičajeni načini dijeljenja dojmova s putovanja	Ukupno	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Uglavnom ih ne dijelim	7,8	14,1	7,3	7,2	1,9
Upisujem ih u knjigu utisaka na licu mjesta	10,5	9,0	8,4	9,9	19,2
Usmeno ih prenosim	73,3	65,4	72,1	77,6	84,6
On-line kroz ocjene, recenzije, blogove...	35,9	34,6	44,1	29,6	26,9
Napomena: Mogućnost više odgovora.					

C8. GLAVNA DESTINACIJA NA PUTOVANJU PREMA DOBI TURISTA

	(%)				
GLAVNA DESTINACIJA NA PUTOVANJU	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Solin	24,6	24,4	24,2	27,2	21,1
Neka druga destinacija	75,4	75,6	75,8	72,8	78,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C9. POSJEĆIVANJE RAZLIČITIH DESTINACIJA NA PUTOVANJU PREMA DOBI TURISTA

	(%)				
POSJEĆENE DESTINACIJE NA OVOM PUTOVANJU	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Samo jedna (glavna)	10,9	11,3	9,2	12,8	11,3
Nekoliko bližih destinacija (izleti)	53,7	57,5	54,6	54,4	50,9
Nekoliko destinacija uz promjenu mjesta boravka	35,3	31,3	36,2	32,9	37,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C10. ORGANIZACIJA PUTOVANJA PREMA DOBI TURISTA

(%)					
NAČIN ORGANIZACIJE PUTOVANJA	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Samostalno	77,3	85,2	87,2	71,4	58,2
Organizirano (turoperator, agencija)	22,7	14,8	12,8	28,6	41,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C11. PRATNJA NA PUTOVANJU PREMA DOBI TURISTA

(%)					
PRATNJA NA PUTOVANJU	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Bez pratnje	9,0	5,1	11,7	7,4	10,9
S obitelji	50,2	44,3	41,7	67,8	45,5
U društvu	40,8	50,6	46,7	24,8	43,6
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C12. DULJINA BORAVKA U SOLINU PREMA DOBI TURISTA

(%)					
BROJ NOĆENJA U SOLINU	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
1 do 3	56,6	63,3	64,8	47,3	46,3
4 do 7	33,7	25,3	27,4	40,0	48,1
8 do 10	6,5	7,6	5,0	8,0	5,6
11 do 14	2,1	3,8	2,2	2,0	.
15 i više	1,1	.	0,6	2,7	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(ARITMETIČKA SREDINA)					
PROSJEČAN BROJ NOĆENJA	3,9	3,8	3,5	4,6	3,8

C13. PRIJEVOZNO SREDSTVO PREMA DOBI TURISTA

(%)					
PRIJEVOZNO SREDSTVO	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Osobno vozilo (automobil, motor, kamper)	44,4	40,0	53,8	43,7	21,4
Avion	30,4	25,0	25,3	31,1	55,4

Autobus	23,3	32,5	19,8	22,5	21,4
Brod (trajekt, kruzer, jedrilica...)	1,4	1,3	1,1	2,6	.
Vlak	0,4	1,3	.	.	1,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C14. PRIJAŠNJI BORAVAK U SOLINU PREMA DOBI TURISTA

		(%)			
PRIJAŠNJI BORAVAK U SOLINU	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Da, već bio/la u Solinu	16,7	18,6	14,9	17,4	20,8
Ne, u prvom posjetu	83,3	81,4	85,1	82,6	79,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C15. POZITIVNE ASOCIJACIJE NA SOLIN KAO TURISTIČKU DESTINACIJU PREMA DOBI TURISTA

		(%)			
POZITIVNA ASOCIJACIJA NA SOLIN	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Arheološki lokalitet Salona	69,9	74,4	70,9	70,4	61,4
Ostali spomenici i kultura	61,5	65,9	61,5	59,2	59,6
Klima, zdravlje, opuštanje...	45,5	50,0	37,9	48,7	52,6
Hrana i piće	38,3	46,3	33,5	40,8	36,8
More, ljeto, plaže...	32,0	45,1	34,1	30,9	15,8
Luka, aerodrom, tranzit...	24,0	18,3	23,1	23,7	35,1
Sport i rekreacija	19,5	32,9	16,5	17,1	19,3
Posao, sajmovi...	10,2	8,5	12,1	12,5	3,5
Noćni život, mladi, „partijanje“...	9,4	13,4	9,9	9,9	3,5
Ostalo	0,4	.	.	1,3	.
Nemam asocijaciju	6,1	4,9	6,6	6,6	7,0

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C16. NEGATIVNE ASOCIJACIJE NA SOLIN KAO TURISTIČKU DESTINACIJU PREMA DOBI TURISTA

		(%)			
NEGATIVNA SOCIJACIJA NA SOLIN	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Noćni život, mladi, „partijanje“...	26,6	39,0	25,8	21,7	26,3
More, ljeto, plaže...	15,8	17,1	13,2	14,5	22,8
Sport i rekreacija	14,1	19,5	17,0	11,2	8,8
Luka, aerodrom, tranzit...	12,1	29,3	11,0	9,2	1,8
Hrana i piće	8,4	14,6	10,4	4,6	5,3
Arheološki lokalitet Salona	6,4	6,1	4,4	6,6	10,5

Posao, sajmovi...	4,7	11,0	4,9	2,0	3,5
Klima, zdravlje, opuštanje...	3,3	4,9	4,4	2,0	1,8
Ostali spomenici i kultura	2,9	3,7	1,6	4,6	1,8
Ostalo	0,6	1,2	0,5	0,7	.
Nemam asocijaciju	0,2	.	0,5	.	.

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C17. MOTIVI PUTOVANJA (DOLASKA) U SOLIN PREMA DOBI TURISTA

MOTIVI	UKUPNO	(%)			
		16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Pasivan odmor (pretežito opuštanje, odmaranje)	58,2	57,7	57,9	59,0	57,1
Ostala spomenička baština i kultura	45,0	38,5	46,1	45,1	42,9
Arheološki lokalitet Salona	35,7	35,9	34,3	34,0	34,7
Prirodne ljepote	35,5	50,0	31,5	33,3	34,7
Aktivan odmor (razne aktivnosti, izleti...)	34,6	43,6	33,7	32,6	32,7
Gastronomija	29,0	21,8	34,8	33,3	12,2
Zdravstveni razlozi i wellness	11,3	14,1	8,4	11,8	18,4
Posjet rodbini i prijateljima	10,6	11,5	10,7	11,8	8,2
Poslovni (sastanci, kongresi, sajmovi...)	8,4	6,4	8,4	10,4	8,2
Noćni život, zabava, „partijanje“	7,1	19,2	7,9	2,8	.
Religija	6,1	7,7	5,1	6,9	4,1
Drugi motivi	0,2	.	0,6	.	.

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C18. GLAVNI MOTIV PUTOVANJA (DOLASKA) U SOLIN PREMA DOBI TURISTA

GLAVNI MOTIV	UKUPNO	(%)			
		16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Pasivan odmor (pretežito opuštanje, odmaranje)	41,9	34,7	45,0	41,6	43,8
Aktivan odmor (razne aktivnosti, izleti...)	27,6	30,6	27,8	25,5	29,2
Arheološki lokalitet Salona	10,3	12,5	9,5	10,2	8,3
Ostala spomenička baština i kultura	4,8	4,2	3,0	5,8	4,2
Prirodne ljepote	3,9	6,9	1,8	5,1	4,2
Posjet rodbini i prijateljima	3,9	4,2	3,6	3,7	6,3
Poslovni (sastanci, kongresi, sajmovi...)	3,0	1,4	4,7	2,2	2,1
Gastronomija	2,1	.	2,4	2,9	2,1
Zdravstveni razlozi i wellness	0,9	.	1,2	1,5	.
Noćni život, zabava, „partijanje“	0,9	5,6	.	.	.
Religija	0,7	.	0,6	1,5	.
Drugi motivi	0,2	.	0,6	.	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C19. VRSTA SMJEŠTAJA U SOLINU PREMA DOBI TURISTA

VRSTA SMJEŠTAJA	(%)				
	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Hotel	66,5	49,3	60,2	72,5	88,7
Prijatelji/rodbina/vlastiti smještaj	13,9	22,7	15,8	10,1	7,5
Iznajmljeni apartman/kuća	10,4	12,0	11,7	10,7	3,8
Hostel	3,7	6,7	5,3	2,0	.
Kamp	2,8	5,3	2,9	2,7	.
Kruzer	2,6	4,0	3,5	2,0	.
Brod (charter ili vlastiti)	0,2	.	0,6	.	.
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

C20. IZVORI INFORMACIJA PREMA DOBI TURISTA

IZVORI INFORMACIJA	(%)				
	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
Preporuke prijatelja i rodbine	63,5	67,5	61,1	65,7	54,9
Specijalizirane internet stranice, top liste, recenzije	40,5	48,1	44,0	40,0	21,6
Vlastita prijašnja iskustva	40,0	36,4	43,4	37,1	43,1
Brošure, oglasi, sajmovi	33,5	29,9	36,6	30,7	43,1
Preporuke organizatora, agencije	24,3	23,4	22,9	25,0	29,4
Indirektno - filmovi, reportaže, knjige, internet općenito	23,9	39,0	21,7	21,4	21,6
Stranice s popustima, akcijama	9,6	13,0	10,9	7,9	7,8

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C21. PROSJEČNI DNEVNI IZDACI PO OSOBI PREMA DOBI TURISTA

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI PO OSOBI	(%)				
	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
do 20 EUR	13,1	19,7	8,7	14,1	19,1
21 - 50 EUR	37,6	42,1	43,6	33,1	19,1
51 - 100 EUR	29,8	23,7	30,8	30,3	34,0
101 - 200 EUR	15,1	6,6	13,4	17,6	25,5
Više od 200 EUR	4,4	7,9	3,5	4,9	2,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: U izdatke nisu uključeni izdaci za prijevoz i smještaj.

C22. KLJUČNA OBILJEŽJA 'IDEALNE' DESTINACIJE PREMA DOBI TURISTA

		(%)				
KLJUČNA OBILJEŽJA	UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA	
1. Kvaliteta smještaja	75,4	64,1	79,3	75,2	78,4	
2. Ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga	61,1	44,9	65,7	60,4	72,5	
3. Bogatstvo kulturno-povijesne baštine	46,1	38,5	47,9	49,0	41,2	
4. Kvaliteta gastronomske ponude	36,1	26,9	36,1	42,3	35,3	
5. Atmosfera i duh destinacije	31,5	42,3	36,1	22,8	27,5	
6. Raznolikost kulturnih sadržaja	31,1	25,6	33,1	30,9	31,4	
7. Odgovarajuća vrijednost za novac	27,8	30,8	24,9	29,5	29,4	
8. Raznolikost ponude događaja	25,7	30,8	28,4	24,8	13,7	
9. Gostoljubivost lokalnog stanovništva	22,4	17,9	20,1	24,8	25,5	
10. Uređenost plaža (čistoća, sadržaji...)	19,1	26,9	13,6	21,5	21,6	
11. Zanimljivost ponude u okolini destinacije	18,5	20,5	14,2	18,8	23,5	
12. Čistoća grada, uređenost javnih površina i fasada...	14,8	19,2	13,0	12,8	19,6	
13. Mogućnosti za šoping	13,0	19,2	13,6	11,4	3,9	
14. Prometna dostupnost destinacije	11,1	12,8	13,6	6,7	13,7	
15. Raspoloživost ostalih usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...)	10,2	7,7	8,3	14,1	11,8	
16. Raznolikost ostalih zabavnih sadržaja	9,6	10,3	8,9	9,4	9,8	
17. Autohtonost ponude suvenira, zanatskih, umjetničkih, prehrambenih proizvoda	8,7	9,0	10,1	8,1	5,9	
18. Dostupnost medicinskih, wellness i beauty usluga	7,4	10,3	5,3	6,7	13,7	
19. Raznovrsnost sportsko-rekreacijskih sadržaja	7,2	9,0	6,5	6,0	7,8	
20. Opremljenost za poslovna i znanstvena okupljanja	7,2	6,4	5,3	11,4	3,9	
21. Dostupnost informacija u destinaciji (putokazi, mobilne aplikacije...)	2,8	2,6	4,7	1,3	2,0	

Napomena: Mogućnost više odgovora.

C23. ZADOVOLJSTVO ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE SOLINA PREMA DOBI TURISTA

		(%)				
ELEMENTI PONUDE		UKUPNO	16 DO 25 GODINA	26 DO 40 GODINA	41 DO 60 GODINA	61 I VIŠE GODINA
1.	Kvaliteta smještaja	91,2	92,5	94,2	90,7	87,2
2.	Ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga	90,2	94,4	90,7	90,7	84,8
3.	Ukupno zadovoljstvo Solinom kao destinacijom	90,1	92,1	84,2	95,0	97,7
4.	Bogatstvo kulturno-povijesne baštine	88,6	95,2	88,0	89,6	79,2
5.	Raspoloživost ostalih usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...)	86,3	77,3	88,9	87,5	83,3
6.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	85,4	78,9	82,7	90,0	86,7
7.	Raznolikost kulturnih sadržaja	85,4	87,8	81,0	87,3	88,5
8.	Atmosfera i duh destinacije	83,2	82,4	86,0	81,1	89,5
9.	Odgovarajuća vrijednost za novac	82,9	76,9	83,7	83,0	81,3
10.	Kvaliteta gastronomske ponude	81,0	73,3	77,5	88,9	77,8
11.	Čistoća grada, uređenost javnih površina i fasada...	79,5	64,3	81,4	78,7	88,9
12.	Dostupnost informacija u destinaciji (putokazi, mobilne aplikacije...)	79,0	92,3	65,2	78,6	88,9
13.	Prometna dostupnost destinacije	77,9	63,0	79,5	83,7	70,6
14.	Zanimljivost ponude u okolini destinacije	77,9	60,9	78,3	80,5	90,9
15.	Autohtonost ponude suvenira, zanatskih, umjetničkih, prehrambenih proizvoda	76,1	81,8	66,7	82,6	72,2
16.	Dostupnost medicinskih, wellness i beauty usluga	70,2	64,7	74,2	66,7	60,0
17.	Uređenost plaža (čistoća, sadržaji...)	67,3	65,2	63,2	74,3	54,5
18.	Raznolikost ponude događaja	59,9	56,0	68,5	50,0	50,0
19.	Opremljenost za poslovna i znanstvena okupljanja	58,7	50,0	65,5	64,3	44,4
20.	Raznovrsnost sportsko-rekreacijskih sadržaja	58,2	47,1	58,8	60,7	50,0
21.	Raznolikost ostalih zabavnih sadržaja	53,5	66,7	56,3	48,1	36,4
22.	Mogućnosti za šoping	41,8	37,0	41,2	46,5	23,1

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 4 i 5 na skali od 1 (izrazito nezadovoljan) do 5 (izrazito zadovoljan).

institutzaturizam 

Ovaj projekt financira:

Interreg - IPA CBC 
Croatia - Bosnia and Herzegovina - Montenegro

