

PROMOCIJA TURISTIČKIH PROIZVODA GRADA SOLINA

Smajić, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:743314>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**PROMOCIJA TURISTIČKIH PROIZVODA
GRADA SOLINA**

Mentor:

doc. dr. sc. Davorka Mikulić

Student:

Jelena Smajić

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
2. PROMOCIJA TURISTIČKIH PROIZVODA	4
2.1 Promocija kao element marketinškog spleta	4
2.2 Nove tehnologije u funkciji promocije turističkih proizvoda.....	7
2.2.1 WEB stranica	9
2.2.2 Mobilne aplikacije	10
2.2.3 Društvene mreže	12
3. TURISTIČKI PROIZVODI GRADA SOLINA	14
3.1 Kulturni turizam	15
3.1.1 Kulturni resursi	15
3.1.1.1 Kulturna baština.....	15
3.1.1.2 Manifestacije	19
3.1.2 Turistička infrastruktura.....	21
3.2 Vjerski turizam.....	22
3.3 Kongresni turizam.....	23
3.4 Analiza turističke potražnje	24
4. ULOGA TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SOLINA U PROMOCIJI TURISTIČKIH PROIZVODA	27
4.1 Osnovni podaci o Turističkoj zajednici grada Solina	27
4.2 Promotivne aktivnosti Turističke zajednice grada Solina.....	29
5. ZAKLJUČAK	32
LITERATURA	33
POPIS TABLICA.....	35
SAŽETAK	36

1. UVOD

Uslijed novih trendova dolazi do sve većih promjena na turističkom tržištu. Klasični oblici prodaje i promocije se polako napuštaju i sve veća važnost se pridaje novim oblicima komunikacije s krajnjim posjetiteljima, kroz tzv. e-marketing. Razvoj informacijskih tehnologija i sve veća informatizacija društva općenito, također su uvelike utjecali na novonastale promjene. Promocija turističke destinacije na suvremenom turističkom tržištu pretpostavka je uspješnog pozicioniranja na odabranim tržišnim segmentima, kao i uspješne strategije brendiranja. Uzimajući sve navedeno u obzir, kroz rad će se istražiti na koji način grad Solin i Turistička zajednica grada Solina obavljaju promociju svojih turističkih proizvoda i koriste nove tehnologije u funkciji promocije grada.

Cilj ovog rada je istaknuti važnost novih tehnologija u promociji turističke destinacije i ukazati na značenje njihove primjene u Turističkoj zajednici grada Solina.

Prilikom izrade rada korištena je metoda analize i sinteze, metoda dedukcije i indukcije te metoda deskripcije i klasifikacije. Metoda analize odnosi se na raščlanjivanje složenijih pojmova i zaključaka na jednostavnije dijelove kako bi se mogli pojedinačno promatrati i izučavati. Metoda sinteze predstavlja postupak znanstvenog istraživanja kroz spajanje pojedinačnih elemenata i dijelova u jednu, povezanu cjelinu. Metoda dedukcije označava oblik posrednog zaključivanja kod kojeg se zaključeni sud izvodi iz općeg ka posebnom, dok je metoda indukcije vrsta posrednog zaključka kod kojeg se polazi od pojedinačnog ka općem. Metoda deskripcije se temelji na opisivanju činjenica i potvrđivanju veza i odnosa među činjenicama. Metoda klasifikacije označava sistemsku i potpunu podjelu općih pojmova na posebne.

Rad se sastoji od pet međusobno povezanih dijelova. U uvodu je definiran problem, ciljevi i metode istraživanja, te kratko opisana sama struktura rada. U drugom dijelu definiran je pojam promocije te istaknuta uloga novih tehnologija u tom procesu. U trećem dijelu opisani su najvažniji turistički proizvodi grada, kao i tri najrazvijenija oblika turizma (kulturni, vjerski i kongresni). U četvrtom dijelu slijedi definiranje uloge i važnosti Turističke zajednice grada Solina. U zaključku, kao zadnjem dijelu rada, iznijeti su glavni rezultati i spoznaje na temelju istraženih i analiziranih podataka.

2. PROMOCIJA TURISTIČKIH PROIZVODA

Promocija, kao oblik masovnog komuniciranja s kupcima, jedan je od četiri elementa marketing miksa, uz proizvod, cijenu i distribuciju. Sastavljena je od niza aktivnosti koje za cilj imaju privlačenje potrošača i u konačnici povećanje prodaje. Kroz promociju potrošači stječu sliku o određenom proizvodu te na temelju toga donose odluke o kupnji. Isto tako, promocija je važna i nakon same prodaje proizvoda ili usluga kako bi uvjerila potrošače u ispravnost njihovih odluka. Kada je riječ o promociji u turizmu ona je specifična i zahtjeva dodatne napore zbog svih onih specifičnih odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, o kojima će se govoriti više u nastavku rada.

2.1 Promocija kao element marketinškog spleta

Pod konceptom marketinškog miksa podrazumijeva se skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, ostvariti zadane ciljeve te osnažiti poziciju proizvoda na ciljnom tržištu. Potrebno je formirati marketinški miks kojim će se turistički proizvod učiniti privlačnijim ciljnom tržištu u odnosu na konkurentske. Iako se u suvremenim definicijama marketinga često proširuju instrumenti marketing miksa, najčešću podjelu čine takozvani 4P koncept, odnosno:

- Proizvod
- Cijena
- Distribucija
- Promocija.

Turistički proizvod nastaje kao rezultat odnosa svih sudionika na turističkom tržištu. Potrebno je poznavati tržište i prethodno ga istražiti kako bi se formirao proizvod koji će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta. Upravo kvalitetna segmentacija tržišta omogućuje plasman onoga što kupci žele i očekuju. Formiranje turističkog proizvoda je specifično zbog toga što se potencijalni kupci razlikuju prema potrebama, željama i kupovnoj moći, stoga nije moguće ponuditi potpuno integrirani turistički proizvod. Potrebno je uzeti u obzir kombinaciju različitih resursa (atrakcije, receptivni sadržaji, usluge i sl.), te im dodati određene dodatne vrijednosti kako bi se kreirao proizvod što različitiji od konkurencije. Prilikom formiranja cijene proizvoda potrebno je uzeti u obzir percipiranu vrijednost koju proizvod nudi kupcu, ali i konkurentske cijene. Na taj će se način formirati najviša moguća cijena, koja će s jedne strane osigurati pokriće troškova, dok će s druge strane osigurati maksimalno zadovoljstvo i korist kupcu. Sve navedeno

vodi do zaključka kako je ovaj element marketing miksa jako osjetljivo ali i najfleksibilnije područje. Distribucija, odnosno plasman proizvoda na tržište, važan je element marketing miksa. Proizvod je, prije svega, važno distribuirati na mjesto koje je dostupno potencijalnim kupcima. Potrebno je odabrati strategije i kanale distribucije, kako bi usluge i proizvodi bili raspoloživi za korištenje i potrošnju ciljnim tržištima. Odabir odgovarajućih kanala i strategija omogućiti će dopiranje do krajnjih korisnika, i potencijalno ostvarivanje željenih financijskih rezultata.

Promocija označava kombinaciju različitih aktivnosti preko kojih se želi uspostaviti komunikacija s javnošću, pojedincima ili grupama radi usklađivanja međusobnih interesa, želja i potreba. Osnovni zadaci promocije u turizmu su informiranje, uvjeravanje i podsjećanje na turistički proizvod. Promocija je zasnovana na komunikaciji i ima za cilj informiranje i stvaranje pozitivnog stava o proizvodima i uslugama, čime se potrošače pokušava navesti da prilikom kupnje prednost daju upravo tim proizvodima. Koordinacija promotivnih aktivnosti sa svim ostalim elementima marketing miksa uvjetuje njenu učinkovitost, čime cjelokupne marketinške aktivnosti postaju složen i zahtjevan posao.

Promocija u turizmu ima svoje posebnosti, i to zbog specifičnih odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, specifičnosti turista i njegova ponašanja, ali prvenstveno radi specifičnosti samih turističkih proizvoda. Poznato je da ih karakterizira neopipljivost, nedjeljivost proizvodnje od potrošnje, neusklađivost te heterogenost, što uvelike utječe na promociju u turizmu. Kao posljedica navedenog, javlja se potreba za promocijom na širem, zahtjevnijem i sve konkurentnijem međunarodnom tržištu. U okviru turizma posebno je važna promocija na razini destinacije – države, regije, grada ili neke druge cjeline. Jako rijetko se javljaju pojedina poduzeća s individualnim ciljevima i akcijama, već se najčešće zajedničkim naporima žele postići zajednički marketinški i promotivni ciljevi. To se ostvaruje preko različitih turističkih organizacija, i to na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini uz suradnju sa svim kreatorima turističkog proizvoda. Na razini turističkih destinacija, promociju vode destinacijske menadžment/marketing organizacije koje svjetska turistička organizacija (WTO) definira kao one koje su odgovorne za upravljanje i sam marketing destinacije.

Kao osnovni zadatak promocije u turizmu može se definirati dovođenje kupca u mjesto prodaje turističkog proizvoda i prezentiranje svih ostalih proizvoda koji su mu u tom mjestu dostupni. Kao ostale zadaće promocije mogu se izdvojiti sljedeće¹:

- Informiranje potencijalnih posjetitelja o postojanju turističkog proizvoda na tržištu
- Upoznavanje turista s osnovnim obilježjima i prednostima turističkog proizvoda
- Doprijeti do turista i pobuditi njegovu želju i interes
- Konkretnim informacijama omogućiti turistu da lakše odluči, počevši od odluke o uključivanju u turistička kretanja, pa sve do izbora proizvoda, vremena korištenja i dr.
- Stvaranje i održavanje pozitivnog imidža turističkog proizvoda na tržištu
- Jačanje postojeće tržišne pozicije ili sudjelovanje u kreiranju iste.

Iz ukupnih marketinških komunikacija određene destinacije proizlazi promocijski miks u koji ubrajamo oglašavanje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, unapređenje prodaje i direktni marketing. Važno je prepoznati prednosti koje pojedini oblici promocije nude te ovisno o potrebama za promocijom destinacije, kreirati optimalan i odgovarajući promotivni miks. Oglašavanje, kao najčešći oblik komuniciranja s javnošću, predstavlja jedan od najvažnijih elemenata promocijskog miksa. Ova vrsta promocije označava komunikaciju preko različitih medija poput novina, časopisa, radija, televizije i sl. Za cilj ima privlačenje pozornosti ciljne skupine te održavanje stava, imidža, tržišne pozicije i sl. Promidžba i oglašavanje dopiru do velikog broja ljudi, stvarajući na taj način svijest o postojanju proizvoda, njihovim obilježjima, kvaliteti i svemu onome što može izazvati želju za korištenjem tog proizvoda. Osobna prodaja označava prodajnu aktivnost koja se odvija kroz direktnu komunikaciju s potencijalnim kupcem, odnosno „licem u lice.“ Ona omogućuje usmjeravanje promotivnih aktivnosti na ciljnu tržišnu skupinu. Na taj se način ostvaruje individualna osobna komunikacija koja omogućuje primanje izravne povratne informacije i reakcije potrošača. Odnosi s javnošću označavaju smišljen i planiran oblik komunikacije određene organizacije ili poduzeća s njenom okolinom. Komunikacija je usmjerena na unapređenje, održavanje ili stvaranje imidža o samim proizvodima i za cilj ima stvaranje pozitivne slike u javnosti u odnosu na druge sudionike na tržištu, kao i zadobivanje povjerenja od strane javnosti. Unapređenje prodaje označava korištenje promotivnih sredstava kojima se želi

¹ Križman Pavlović, D., (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula

ostvariti reakcija na tržištu. Aktivnosti, u vidu unapređenja prodaje, mogu biti usmjerene prema potrošačima, posrednicima ili vlastitim djelatnicima u prodaji. Pojam direktnog marketinga označava interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje s ciljem utjecaja na trenutni i mjerljivi odgovor i transakciju na bilo kojoj lokaciji.² On omogućuje preciznije ciljanje željenog tržišta, personaliziraniju ponudu, privatnost te mjerljivost rezultata. Kao reakcija na tržišne trendove, sve veću primjenu u vidu promocije ima i e-marketing. On se koristi za postizanje raznih marketinških ciljeva primjenom informacijskih tehnologija. U doba Internet pretraživača, društvenih mreža, mobilnih uređaja i aplikacija, najveće promjene u elektroničkom okruženju vezane su uz novu ulogu potrošača. Sada komunikacija s potrošačima i promocija proizvoda poprimaju potpuno novu dimenziju. Može se zaključiti kako je promocija destinacije jedan od najzahtjevnijih i najsloženijih marketinških poslova, počevši od pripreme, utvrđivanja ciljeva, kontrole učinkovitosti pa sve do balansiranja budžetom.

2.2 Nove tehnologije u funkciji promocije turističkih proizvoda

Opće je poznato kako danas ne možemo zamisliti život bez suvremene tehnologije, brojnih društvenih mreža i svega onoga što ona nosi sa sobom. Osim utjecaja na cjelokupan život i poslovanje općenito, razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije uvelike je utjecao i na razvoj turizma.

„Informacijsko komunikacijske tehnologije za turizam predstavljaju alat koje povezuje sve dijelove turističke industrije. One omogućuju dodavanje vrijednosti proizvodu ili usluzi uz povezanost turističkog subjekta i njegove okoline. Ove tehnologije u turističkoj industriji se razvijaju zbog globalizacije, brzog razvoja tehnologije, posebno Interneta.“³

Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije utjecao je na stvaranje sve jačeg povratnog odnosa između pružatelja usluga i turista. Na taj način došlo je do novog poretka na tržištu, uslijed čega se stvaraju i drugačiji prioriteti. Sve postaje podređeno potrebama korisnike, pa tako i internetske usluge koje se oblikuju prema individualnim željama i potrebama. Prije su tradicionalni mediji odlučivali koje će se informacije i kada plasirati, dok se danas informacije traže individualno, prema osobnim interesima. Kao rezultat toga informacije postaju dostupnije, brže se

² Mikulić, D., (2018): Materijali iz kolegija Marketing u turizmu i ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet, Split

³ Garbin Prančević, D., (2013), Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet, Split, str. 15.

šire, i dolazi do sve većeg broja različitih informacija. U današnje vrijeme turisti su vremenski ograničeni i često dislocirani od pružatelja turističkih usluga, uslijed čega nova tehnologija pruža mogućnost izravne komunikacije među njima. Na taj se način prevladavaju prostorne i vremenske prepreke i potiče se učinkovitost. Pretpostavlja se kako će nove tehnologije i internet općenito imati primarnu, a ne alternativnu ulogu u odlučivanju. U širem smislu to označava nadogradnju i olakšan način poslovanja subjekata u segmentima informiranja, promocije, rezervacija i u konačnici prodaje. Može se istaknuti kako nove tehnologije imaju funkciju poboljšanja djelotvornosti plasmana proizvoda i usluga na šira i dalja tržišta.

Internet, kao kanal distribucije i kvalitetan izvor informacija, omogućuje pružateljima turističkih usluga lakši pristup globalnom tržištu i niže troškove e-marketing aktivnosti. On predstavlja novu dimenziju promocijskog sustava na globalnoj razini. Treba znati iskoristiti njegove potencijale i jednostavnost na interesantan i drugačiji način kako bi se postigla što veća konkurentnost. Propuštanje prilike za implementaciju i upotrebu informacijske i komunikacijske tehnologije, ujedno označava i propuštanje prilike za daljnjim razvojem i promoviranjem destinacije i njenih turističkih proizvoda.

E-promocija u turizmu predstavlja glavnu stratešku odrednicu turističkih destinacija s ciljem kreiranja prepoznatljivog brenda destinacije. Sve veća važnost se pridaje osobnosti, emocionalnosti, osjetilima, iskustvu i doživljaju. Informacije koje krajnji korisnik primi zapravo predstavljaju temelj potencijalnog doživljaja. Trend korištenja novih tehnologija posebno se ogleda u obliku društvenih mreža koje predstavljaju neizostavan dio prilikom promocije. Gotovo svaki član društva općenito, ima otvoren profil, na barem jednoj društvenoj mreži. Sukladno tome i turistički subjekti, ali i svi oni vezani uz tu industriju, aktivno koriste i prisutni su, bilo na svojim Facebook stranicama, blogu, Twitter-u, Instagram-u, YouTube kanalu ili nekoj drugoj društvenoj mreži. Ovakav razvoj tehnologije dovodi do novih kretanja na suvremenom turističkom tržištu, gdje se traga za jedinstvenošću i aktivnim sudjelovanjem u samom odmoru. Pravilno plasiranje proizvoda kroz e-promociju omogućuje izdvajanje iz mase, dopiranje do krajnjih korisnika i u konačnici stvaranje prepoznatljivog imidža koji će privlačiti potencijalne turiste.

Može se zaključiti kako je turizam danas jedan od najznačajnijih korisnika informacijskih tehnologija, koje za njega predstavljaju snažnu virtualnu vezu prilikom plasiranja informacija. Pomoću tehnologija se potrošaču prenosi doživljaj destinacije, i to kroz slike, zvuk, video i sl. Na

taj se način stvaranja vizualna slika i osjećaj krajnjeg korisnika kao da je već tamo. Uslijed velikog broja informacija i promotivnih sadržaja, krajnji korisnik je suočen s teškom odlukom. Upravo zbog toga, važnost kreiranja ponude prema željama i potrebama krajnjih korisnika postaje sve veća. Izbor pravih alata promocije uvelike olakšava posao i omogućuje izdvajanje destinacije i stvaranje njenog prepoznatljivog imidža. Na taj se način destinacija ističe i privlači pozornost, te na kraju „dobiva udio u svijesti potrošača.“⁴ Marketing društvenih mreža, mobilnih aplikacija i web sadržaja predstavlja svojevrsan temelj za privlačenje i u konačnici povećanje turističke potražnje. Važno je prezentirati materijal koji istovremeno zabavlja, informira ali i najvažnije, osigurava dodatnu vrijednost. Sve navedeno dovodi do zaključka kako upotreba novih tehnologija ima gotovo ključnu ulogu prilikom izbora destinacije.

2.2.1 WEB stranica

Web stranica, kao jedan od najvažnijih medija za oglašavanje u službi e-promocije, prezentira cjelokupnu ponudu proizvoda i usluga određene destinacije. Pisani oblik, uz pomoć slika, videa i zvuka približava turističku destinaciju potencijalnom turističkom potrošaču. Cilj web stranice svake destinacije je da bude pronađena od strane što većeg broja korisnika, zbog čega je nužno pratiti trendove i poštivati određena web „pravila“. Za postizanje navedenog cilja nužno je web stranicu registrirati s nekoliko ključnih riječi u tražilici. Stranica mora biti funkcionalna, dinamična, vizualno uređena i što je najvažnije biti razumljiva i zabavna. Ona mora pratiti nove promjene i trendove, kako bi se povećala vjerojatnost da se potencijalni potrošači susretnu s njom i pretražuju njen sadržaj. Jako je važno znati na koju se ciljnu skupinu turistička destinacija fokusira, i prema njihovim karakteristikama, željama i potrebama strukturirati web stranicu na pregledan i logičan način. Krajnji korisnici traže jednostavnost, praktičnost i brzinu, bilo kod pretrage sadržaja ili rezerviranja turističkih proizvoda ili usluga, zbog čega je jako važno zaštititi stranicu od potencijalnih virusa, neželjenog „pada“ stranice i sl. Kako bi se razvila kvalitetna komunikacija i odnos sa krajnjim korisnikom, potrebno je, prije svega dobro istražiti tržište, ali u konačnici i pratiti povratne informacije.

Web stranica destinacije mora sadržavati detaljne informacije o samoj destinaciji te njenim proizvodima i uslugama. Ona je dobar temelj za opširne opise svega što se u destinaciji nudi, za

⁴ Vukman, M., Drpić, K., (2014): Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, Split

razliku od ostalih novih načina promoviranja turističkih proizvoda, poput društvenih mreža, mobilnih aplikacija i sl. Stranica bi trebala zainteresirati korisnika, potaknuti ga na kontaktiranje, postavljanje pitanja i u konačnici na posjet. To se postiže vizualnim efektima, gdje se u prvi plan istakne nešto što definira destinaciju, poput njenog slogana, ključnog proizvoda ili usluge i sl. Web stranica bi trebala sadržavati sljedeća obilježja⁵:

- Biti lako čitljiva
- Ne odvlačiti pozornost od glavnog cilja ili temeljne zamisli stranice
- Ne smije biti pretrpana informacijama, grafikom, animacijama, vezama i ostalim elementima
- Jasna i razumljiva, s jednostavnim pregledom gdje kliknuti za pojedini dodatni sadržaj.

Klasični oblik promocije putem kataloga, brošura i sl. nije rezultiramo čestim i brzim promjenama, što je slučaj kod e-promocije. Upravljanje destinacijskim brandom on-line omogućava da promjene budu provedene u svakom trenutku, a kao rezultat se javlja brža inovacija i eliminacija nedovoljno dobrih proizvoda. Informacije na web stranicama mogu biti od informativnog ili obrazovnog značaja za gosta, ali mogu mu i olakšati prilikom donošenja odluka. Da bi se postigao određeni nivo kvalitete web stranice potrebno je istraživati, pratiti, i najvažnije od svega, primjenjivati sve nastale promjene. U tome pomažu brojni digitalni alati koji olakšavaju poslovanje i e-promociju. Jedan od programa je i Google Analytics, pomoću kojeg se može vidjeti kolika je posjećenost stranice, pregled posjetitelja po raznim obilježjima, vremenski period zadržavanja na stranici i sl. Neki od sličnih programa su i Google Webmaster Tools, Check My Links, Website grader te Open Site Explorer. Svi navedeni digitalni alati omogućuju praćenje stanja i pravovremenu reakciju na eventualne poteškoće.

2.2.2 Mobilne aplikacije

U vrijeme dinamičnog načina života, korištenje mobilnih uređaja postaje sastavni dio života. Oni čine dio ljudske osobnosti, sa svim karakteristikama pojedinca, njegovim interesima i svega onoga što pojedinca interesira, i što u konačnici pretražuje. U doba jako razvijene tehnologije i konstantnih promjena na poljima informatike, mobilni uređaji dobivaju sve karakteristike računala, s popriličnom velikom memorijom, značajnom brzinom pretraživanja i jakom snagom

⁵ Cox, B., Koelzer, W., (2005): Internet marketing za hotele, restorane i turizam, M plus, Zagreb

samog uređaja. Sve to vodi ka činjenici kako upravo mobilni uređaji postaju sve važniji alat za istraživanje. Time se pruža izvrsna prilika njihova iskorištavanja u području turizma.

Mobilni uređaj je vlasništvo pojedinca, što predstavlja idealne uvjete za potpuno individualnu marketinšku komunikaciju s pojedincem. Ovaj oblik e-promocije omogućava direktnu marketinšku komunikaciju, smanjuje troškove prijenosa, kao i vrijeme prijenosa informacija. Direktnim se marketingom ostvaruje dvosmjerna komunikacija između kreatora turističke ponude i krajnjih korisnika, te se na taj način ostvaruje personalizirana ponuda i kreira dugoročan odnos s kupcem.⁶

Ovakav način promocije potiče konstantno praćenje trendova, i kreiranje još kreativnijeg i interaktivnijeg odnosa s korisnicima. Uslijed razvoja tehnologija, pojava mobilnih aplikacija, kao dodatnog sadržaja na mobilnim uređajima dovodi do novog oblika i načina promocije turističkih proizvoda.

Mobilne su aplikacije postale neizostavan marketinški alat u turizmu. Uslijed prilagodbe promotivnih sadržaja za pregledavanje na mobilnim uređajima, aplikacije postaju sve popularnije virtualno mjesto na kojem se informira i nudi veliki broj informacija o određenoj turističkoj destinaciji. Upravo zbog dostupnosti i jednostavnog načina korištenja, aplikacije postaju sve popularnije i bilježe stalni rast broja instaliranja. Kao i kod drugih oblika e-promocije, mobilne aplikacije iziskuju visoku razinu personalizaciju kao preduvjet prihvaćanja od strane krajnjih korisnika. Uslijed loše informiranosti posjetitelja, prije ili za vrijeme putovanja, dolazi do utjecaja na kompletan doživljaj o destinaciji koju posjećuju. Zahvaljujući upravo mobilnim aplikacijama i društvenim mrežama, turisti odlaze u destinaciju pripremljeni, od informacija, slika, vizualnih sadržaja, i sl. U konačnici, oni su virtualno već tamo, dok se njihova fizička prisutnost u destinaciji ostvaruje realiziranjem putovanja, za koje su se pripremali i prikupljali informacije. To virtualno iskustvo je važno jer se na temelju njega ostvaruje psihološki i emotivni doživljaj destinacije, prije samog putovanja. Neke aplikacije su već sad postale neizostavan dio turističke priče. GPS satelitska navigacija postala je neophodna prilikom snalaženja u prostoru, pogotovo nepoznate zemlje. Brojne druge mobilne aplikacije se koriste u turističke svrhe i pomažu prilikom

⁶ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb

pronalaženja smještaja, informiranja o destinaciji, otkrivanje gastronomske ponude destinacije, snalaženja u prometu i sl.

Pametna tehnologija postaje neophodna, imajući sve veći utjecaj na svakodnevni život, ali i na turističke potrošače i odluke koje donose. Ubrzan život i malo slobodnog vremena, kao i novi trendovi na strani turističke ponude, ali i turističke potražnje, uvelike su utjecali na nove načine promocije, e-promocije. Za očekivati je da će razvoj aplikacija tek doživjeti svoj vrhunac, a svi koji žele biti uključeni u turističke tokove, morati će pratiti trendove i oslušivati želje potrošača.

2.2.3 Društvene mreže

Razvoj i popularizacija društvenih mreža imali su veliki utjecaj na promociju turističkih destinacija. Kao relativno novi način promocije, društvene mreže postaju sve važniji marketinški alat. Karakterizira ih globalna povezanost, komunikacija, zajedništvo i transparentnost. Postaju neizostavan dio života, pa sukladno tome i sastavni dio prilikom promocije bilo kojih proizvoda i usluga, pa tako i onih turističkih. Najpopularnije društvene mreže današnjice su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google Plus, uz brojne druge koji su karakteristični za određene skupine. Društveni mediji postali su mjesto na kojem se upoznaju potrošači različitih kultura, želja i interesa, ostvarujući na taj način bolji uvid u međusobne različitost, od običaja, kulture, autentičnosti i specifičnosti, pa sve do lokalnih zajednica i gastronomije. Gotovo svakodnevno se povećava broj korisnika društvenih mreža, koji se u tokove komunikacije s drugima uključuju iz različitih osobnih razloga. Dok se neki pridružuju radi posla, dijeljenja informacija i oglašavanja, drugi su tu isključivo radi druženja i zabave. Sve navedeno potaklo je marketinšku industriju na razvijanje specifičnih načina oglašavanja putem društvenih mreža.

Fotografije, videa i brojni drugi vizualni elementi predstavljaju najbolje sredstvo komunikacije s krajnjim korisnicima. Potrošači predstavljaju glavne aktere pri promociji destinacije. Oni su ti koji na profilima svojih društvenih mreža sugeriraju korištenje proizvoda i usluga drugima, tj. svim budućim potencijalnim klijentima. Zbog velike brzine širenja informacija jako je važno biti u toku i pratiti trendove kako bi se nadmašila konkurencija. Uslijed ovakvog razvoja, društvene mreže se smatraju najutjecajnijim distribucijskim kanalom. Kao medij s najvećim brojem korisnika, gotovo svaka promocija turističkih proizvoda i usluga usmjerena je na društvene mreže, jer označava veću vjerojatnost da će korisnici izvoditi vrijeme i vidjeti što imate za ponuditi. Sadržaj koji se nalazi na društvenim mrežama, a u službi je promocije, mora biti prilagođen onome što posjetitelji želi.

Kao i kod svih drugih oblika promocije, važno je voditi računa o sadržaju i utjecaju na one korisnike, čija se pozornost prvenstveno želi privući. Treba paziti da objave ne stvore krivu sliku o destinaciji i izazovu protuefekt.

U današnje vrijeme, promocija preko društvenih mreža se nerijetko odvija preko samih korisnika tih mreža. Naime, korisnici jako često, prilikom posjeta turističke destinacije, objavljuje statute, slike i video sadržaje, dijeleći na taj način sa svojim prijateljima i pratiteljima gdje se nalaze, što rade, koje usluge konzumiraju i sl. To su uglavnom popularni korisnici, s velikim brojem pratitelja, koji svojim objavama privlače pažnju drugih, zainteresiraju ih, čineći ih na taj način budućim potencijalnim korisnicima. Brojne društvene mreže nude mogućnost plaćenog oglasa tj. sponzoriranih objava. Najčešće se korisnicima određenih mreža, s najvećim brojem pratitelja na svom profilu, ponude određeni proizvodi ili usluge na korištenje uz uvjet reklamiranja istih. To najčešće rezultira velikim brojem pregleda, poticanja drugih na korištenje reklamiranog proizvoda ili usluga i u konačnici novim korisnicima ili onima koji su zainteresirani za iste i koristiti će ih u skorijoj budućnosti

Društvene mreže predstavljaju idealan kanal za praćenje ponašanja potencijalnih turista. Uslijed njihovih osobnih činitelja (psiholoških i socijalnih) te stimulativnih činitelja (izvora informacija, prethodnih iskustava i sl.) dolazi do konstantnih promjena kod imidža destinacije. Praćenje aktivnosti svojih prijatelja, obitelji, suradnika i sl. na društvenim mrežama, omogućuje korisnicima da stalno budu u toku s aktualnim zbivanjima.

Društvene mreže jesu u službi promocije turističke destinacije, ali ne bi smjele predstavljati ključnu ulogu u poslovanja na Internet platformi. One bi trebale privući pažnju korisnika, natjerati ih da otvore linkove ali na kraju ih preusmjeriti na web stranicu destinacije koja nudi iscrpnije informacije.

3. TURISTIČKI PROIZVODI GRADA SOLINA

Grad Solin se nalazi u središnjoj Dalmaciji, 5 km sjeveroistočno od Splita. Okružen je planinama Mosor i Kozjak, a kroz njega protječe rijeka Jadro. Grad administrativno pripada Splitsko-dalmatinskoj županiji, i sastoji se od tri izdvojene cjeline: 1.) središnjeg dijela na raskrižju cesta prema Klisu, Splitu i Trogiru (stambeno-poslovni dio Solina), 2.) Majdana, dijela smještenog u gornjem toku Jadra, s tvornicom cementa, 3.) Donje Strane (Sveti Kajo), dijela udaljenog oko 1,5 km zapadno od središnjeg dijela, na cesti prema Trogiru, s industrijskim pogonom i tvornicom cementa. Grad je površine 18 km², i prema popisu stanovništva iz 2011. godine broji 23 926 stanovnika. Populacijski gledano, Solin je najmlađi grad u Hrvatskoj, s prosječnom dobi od 36,7 godina.⁷ Grad Solin je prvotno postojao pod imenom Salona i jedan je od najstarijih u Hrvatskoj, s iznimno bogatom poviješću.

Temelj turističke ponude grada čini kulturno-povijesna baština i očuvano prirodno okruženje, dok se kroz autohtone i tradicijske vrijednosti ponuda nastoji upotpuniti i zaokružiti.⁸ Prvenstveno je temeljena se na dvjema vrstama turističkih proizvoda i to kulturnim i vjerskim. Kulturni obuhvaćaju kulturno povijesnu baštinu, upoznavanje s kulturom života i manifestacije, dok su vjerski sačinjeni od prigodnih manifestacija i posjeta sakralnim građevinama. Osnovni turistički proizvod grada baziran je na antičkom lokalitetu Salona, gdje se turiste nastoji upoznati sa njegovim značajem i bogatom poviješću, a upotpunjuje se manifestacijom „Romantika u Saloni“, koja dodatno približava antičku baštinu i nekadašnji način života. Istaknutiji turistički proizvod je i posjet crkvi „Gospe od Otoka“ i Gospinom otoku, koji se upotpunjuje prigodnim manifestacijama i posjetiteljima pruža prakticiranje duhovne obnove, kako u svakodnevnom životu tako i na putovanju. Turistički proizvod koji uključuje posjet kući Parać još uvijek je u početnim fazama razvoja, ali posjetiteljima nudi upoznavanje s tradicijskim vrijednostima i običajima, i to kroz restauratorsku radionicu i zbirku oruđa. Jedan od novijih turističkih proizvoda grada je i rekonstrukcija antičkog vjenčanja u vrtu Tusculum. Ovaj proizvod je prvenstveno namijenjen stranim turistima kojima se želi dočarati povijest i kultura grada kroz organizaciju vjenčanja u Saloni, po uzoru na ona antička. Postojeći turistički proizvodi grada Solina su brojni ali nisu

⁷ Državni zavod za statistiku (2012): Kontingenti stanovništva po gradovima- Popis 2011., str. 77., Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf (28.08.2018.)

⁸ Turistička zajednica grada Solina (2018): Strategija razvoja turizma grada Solina 2018.-2025., Institut za turizam, Zagreb

iskorišteni do punog potencijala. Pri njihovu razvoju naglasak se nastoji staviti na dodanu vrijednost, odnosno sve one dodatne aktivnosti kojima će se ponuda kvalitetno zaokružiti. Solin se prvenstveno ističe kao destinacija kulturnog turizma, dok izvrsni potencijal ima i za značajniji razvoj vjerskog turizma, dok se u novije vrijeme nameću kongresni, ali i eko turizam, s obzirom na izvrsnu prirodnu baštinu kojom grad raspolaže.

Grad Solin se u posljednjih nekoliko godina može pohvaliti jako dobrim turističkim rezultatima. To se ponajviše ogleda u značajnijem rastu broja dolazaka i broja ostvarenih noćenja, o čemu će se detaljnije u nastavku rada kroz analizu turističke potražnje. Kontinuirano razvijanje turističke ponude i osmišljavanje turističkih sadržaja, rezultirali su rastom na gotovo svim poljima. Pozitivne rezultate iz sfere turizma grad Solin nastoji iskoristiti i za poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva. Prihodi koje grad ostvaruje od turizma nastoje se generirati i investirati u razvoj novih turističkih proizvoda, čime grad Solin pokušava postati jedna od važnijih turističkih destinacija.

3.1 Kulturni turizam

Kulturni turizam predstavlja okosnicu turističke ponude grada Solina. Jedan je od dva selektivna tipa turizma, uz vjerski, koje je Solin razvio i koje kontinuirano unaprjeđuje. Najveći dio turističke ponude čine lokaliteti kojima grad obiluje, dok se ponuda zaokružuje raznim manifestacijama i priredbama. Bogato kulturno nasljeđe osiguralo je gradu Solinu prepoznatljivost na turističkom tržištu i omogućilo razvoj ovog tipa turizma.

3.1.1 Kulturni resursi

Grad Solin svoju turističku ponudu temelji na brojnim kulturnim resursima. Svi oni se nastoje u najvećoj mogućoj mjeri iskoristiti pri kreiranju što raznovrsnijih turističkih proizvoda. Kulturno-povijesnom baštinom i tradicijskim vrijednostima nastoji se podići kvaliteta cjelokupne turističke ponude grada.

3.1.1.1 Kulturna baština

U nastavku rada objašnjena je najvažnija kulturna baština grada Solina. Sačinjena je od brojnih lokaliteta iz antičkog doba, sakralnih objekata i sl.

- **Salona**

Najznačajniji i najpoznatiji segment turističke kulturne ponude grada Solina je upravo njegov kulturno-povijesni kompleks, drevna Salona. Salona je prvotno bila obalno uporište i luka ilirskih Delmata, u neposrednoj blizini dviju kolonija isejskih Grka. Nakon građanskog rata između Pompeja i Cezara, grad dobiva status rimske kolonije, te Salona postaje središtem Ilirika, kasnije provincije Dalmacije. Nakon gušenja posljednje ilirske pobune, za Salonu nastupa razdoblje mira, što je vidljivo kroz snažnu graditeljsku aktivnost i urbanistički razvoj. O značaju i veličini Salone svjedoči postojanje amfiteatra, vodovoda, termi, foruma, teatra i sl. Salona je i danas predmet istraživanja brojnih arheologa, s ciljem uvrštavanja na UNESCO-u listu zaštićene kulturne baštine. To dodatno povećava značaj Solina, kao i njegove turističke ponude. Neki od najvažnijih dijelova Salone su:

Amfiteatar

Ovaj dio drevne Salone se nalazi na sjeverozapadnome kraju salonitanskoga područja, izravno uklopljen u obrambeni sustav grada. Njegovi su ostaci relativno dobro očuvani pa je po njima, poznati danski arheolog, Ejnar Dyggve, inače istraživač Salone, napravio poznatu rekonstrukciju. On pretpostavlja da je amfiteatar projektiran od strane rimskih arhitekata i da je sagrađen u II. stoljeću poslije Krista, za vrijeme jakog uspona Salone.⁹ Danas je sačuvan samo u donjim slojevima masivnih zidina, iako je dobrim dijelom bio obnovljen i rekonstruiran poslije Drugog svjetskog rata. Bio je namjerno srušen u mletačko doba, kako ne bi poslužio Turcima za zaklon, dok je kasnije služio kao „kamenolom“. Eliptičnog je oblika, sličnih dimenzija kao onaj u Puli. S južne strane imao je tri kata, a sa sjeverne samo jedan, jer je gledalište naslonjeno na obronak brežuljka. Ispod počasnih sjedala nađen je natpis: „RP DONO DEDIT“, čime se pretpostavlja da je amfiteatar gradu darovao neki bogati Salonitanac. U jednoj od prostorija u jugoistočnom dijelu amfiteatra nalazio se i kršćanski oratorij. U neposrednoj blizini amfiteatra, s južne strane, nalazilo se groblje poginulih gladijatora, gdje se na pogrebnim pločama moglo doznati o njihovim imenima, porijeklu, domovini i borilačkoj specijalnosti.

⁹ Turistička zajednica grada Solina (2018): Znamenitosti, Dostupno na: <http://solin-info.com/hr/znamenitosti/znamenitosti/amfiteatar/> (30. 08. 2018.)

Manastirine

Manastirine su za posjetitelje Salone najznačajniji, kao i najbolje istraženi, uređeni, i održavani kompleks. One predstavljaju najinteresantniji dio starokršćanske Salone, predstavljajući jedno od najvećih kršćanskih groblja. Rimski običaji i zakoni su nalagali da se mrtvi pokapaju izvan grada, pa su i kršćani slijedili tu naviku. Prva kršćanska groblja u Saloni, zapravo nastaju još u vrijeme ilegalnosti, dok vjera nije imala pravo ispovijedanja, i to na privatnim posjedima izvan grada poput Kapljuča, Manastirina i Marusinca. Manastirinama je ime nadjenula mjesna tradicija koja je vrlo često u ruševinama starih zgrada vidjela tragove i ostatke manastira, dok je samo ime označavalo da je riječ o ostacima samostana ili crkve. Arheološki lokalitet Manastirine je od osobite važnosti za povijest crkve jer je na njemu pokopan Dujam, solinski biskup i mučenik, poslije splitski patron, koji je bio pogubljen za vrijeme progona kršćana u doba cara Dioklecijana.

Tusculum

Na Manastirinama, kao važnom arheološkom lokalitetu, nalazi se i zgrada zvana Tusculum. Sagrađena je 1898. godine, a dao ju je sagraditi arheolog i istraživač Salone, don Frane Bulić, za potrebe arheologa i njihova istraživačkog rada.¹⁰ Zgrada je bila sjedište arheološkim ekipama koje su istraživale u Solinu, te je bila mjesto znanstvenih i rekreativnih susreta. Ime je dobila zbog glasovitog Cicerona, točnije po uzoru na njegov ljetnikovac Tusculum pokraj Rima. U zgradu je ugrađen veliki broj različitih fragmenata, u duhu razdoblja u kojem se gradila, dok se u vrtu nalazi fontana, napravljena od fragmenata nekadašnjeg zvonika splitske romaničke katedrale. Tusculum danas služi svrsi za koju je i izgrađen, u prizemlju se nalazi memorijalna zbirka, odnosno spomen soba don Frane Bulića, dok su na katu sobe u kojima rade i borave arheološki stručnjaci koji danas istražuju solinske spomenike. Tusculum je danas, ujedno i područna zgrada Arheološkog muzeja Split.

Marusinac

Oko kilometar i pol od gradskih zidina, sjeverno od amfiteatra, nalazi se starokršćansko groblje Marusinac. Ovdje je pokopan mučenik sveti Anastazije, što je objašnjeno i dokazano natpisom prezbitera Ivana, koji je u tekstu bio naznačen kao čuvar uspomene na njega. On je pogubljen, kao

¹⁰ Arheološki muzej u Splitu (2018): Priručna zbirka i lokalitet Salona, Dostupno na: <http://mdc.hr/split-arheoloski/hr/FS-dislocirani.html> (30. 08. 2018.)

i brojni drugi kršćani, za vrijeme Dioklecijanovih progona. Prema legendi, Anastazije je u Salonu doputovao, kako bi u vrijeme progona svjedočio o svojoj vjeri, ali nakon što je bio uhvaćen, utopljen je u moru sa žrvnjem oko vrata. Istraživanja na Marusincu su pokazala da je jedna od bogatih salonitanskih obitelji pokopala tijelo mučenika unutar svoj posjeda. Veliki privatni mauzolej imao je kriptu u kojoj je bio postavljen sarkofag s mučeničkim tijelom. U gornjem dijelu građevine bila je prostorija za posmrtno obred, tj. štovanje mučenika. Osim ovog mauzoleja, na Marusincu su još dvije bazilike (s očuvanim mozaikom na podu), otvoreni prostor između njih i kršćansko groblje uokolo.

Gradska vrata-Porta Caesarea

Gradska vrata su se prvotno nalazila na istočnim zidinama grada Dyggveove urbs vetus. Istraživanja je započeo F. Carrara, a nastavio don Frane Bulić koji ih je 1906. godine otkopao u cijelosti.¹¹ Vrata su zbog svoje monumentalnosti nazvana slikovitim imenom Porta Caesarea. Sagrađena su u vrijeme vladavine cara Augusta, kao trodijelna vrata omeđena osmerokutnim kulama. U to vrijeme je započela i gradnja mnogih glavnih cesta, od kojih su neke počinjale upravo u Saloni, a vodile su i u dalmatsko zaleđe. Jedna od tih salonitanskih cesta vodila je na zapad, a druga na istok, izlazeći upravo kroz ova vrata. Još sjevernije od ovog, nastao je kršćanski biskupski centar, koji je već gotovo stotinu godina zanimljiva tema za istraživače salonitanskih spomenika.

- **Šuplja crkva**

Istočno od Salone, uz samu rijeku Jadro nalaze se ostaci crkava na lokalitetu pod nazivom Šuplja crkva. Na crtežima u zadarskom arhivu crkva je imala zvonik i zidove i nakon urušavanja narod je lokalitetu dao ovakvo ime. Crkva povezana s krunidbom kralja Zvonimira sagrađena je unutar velike starokršćanske bazilike. Uz crkvu se nalazio i benediktinski samostan, povezan s vladarskom kućom, što je i razlog da se nova crkva gradila upravo u staroj i da se u njoj obavljao tako važan čin. Po tome je ova ranoromanička trobrodna bazilika osobito poznata. Unutrašnjost crkve je imala veliku trodijelnu oltarnu ogradu s natpisom koji je otkrio njene naslovnike, svetog Petra i Mojsija, a uz pomoć pisanih vrela, razotkriven je i niz drugih povijesnih događaja. Toj su ogradi pripadali i pluteji koji danas tvore krsni zdenac u splitskoj krstionici sv. Ivana, među kojima

¹¹ Turistička zajednica grada Solina (2018): Znamenitosti, Dostupno na: <http://solin-info.com/hr/znamenitosti/znamenitosti/gradska-vrata-porta-caesarea/> (30. 08. 2018.)

je najpoznatiji onaj što se obično interpretira kao prikaz hrvatskog vladara na prijestolju. Danas se krajolik bitno razlikuje od onoga kakav je bio u starokršćansko doba. Rijeka je u tim vremenima tekla drukčijim tokom, a okolni teren bio je znatno niži. Danas, rijeka teče sasvim blizu, poplavljujući ostatke starih zidina koji zbog položaja okolnog zemljišta često ostaju pod vodom. Istraživanja nad ovim lokalitetom započela su davno, ali su u novije vrijeme ponovno obnovljena i još uvijek su u tijeku. Jako važno za ovaj lokalitet je i sustav uklanjanja vode s potopljenih dijelova lokaliteta, čime će se spriječiti njegova devastacija u budućnosti.

- **Gašpina mlinica**

Solin je prvotno, dok se nisu počele graditi cementare, bio izrazito stočarsko-poljoprivredni kraj. Uz rijeku Jadro prostirali su se pašnjaci i vrtovi, a nad njima su se podizale mlinice. Jadro je tada bio jedina rijeka na širem području koja je obilovala vodom tijekom cijele godine, te je kao takva, postala središtem mlinarstva u cijelom kraju. Jedna od rijetkih sačuvanih mlinica na rijeci Jadro je upravo Gašpina mlinica. Sagrađena je početkom 18. stoljeća, i najstariji dio ovog kompleksa nalazi se na južnoj strani, dok je povišeniji srednji dio, ponovno podignut nakon što ga je 1885. godine srušila nabujala rijeka.¹² Gašpina mlinica je dugi niz godina mljela žito, ali je potom bila napuštena i počela je propadati, te se u konačnici potpuno urušila i bila devastirana. Grad Solin je, u suradnji s konzervatorskim odjelom Ministarstva kulture, odlučio započeti s njenim uređenjem, te je u rujnu 2008. godine završena njena obnova.¹³ Danas ova mlinica građanima Solina i njihovim gostima predstavlja izuzetnu važnost, kroz nju se njeguje nekadašnji način života, u njoj se može vidjeti kako se melje žito, pogledati stare alate i oruđa kao i brojne druge sadržaje. Zbog svojih etnografskih vrijednosti i značaja, mlinica danas predstavlja spomenik kulture, i upisana je u Registar spomenika kulture Republike Hrvatske.

3.1.1.2 Manifestacije

Grad Solin ulaže iznimne napore prilikom kreiranja turističke ponude, i jedan od dodatnih sadržaja, kojima se nastoji upotpuniti ponuda, su i razne manifestacije i priredbe. Gotove sve manifestacije, u organizaciji grada Solina i njegove turističke zajednica, povezane su s kulturnim resursima i lokalitetima, u kojima se najčešće i održavaju. Najčešće su kulturnog karaktera (nerijetko i

¹² Turistička zajednica grada Solina (2018): Znamenitosti, Dostupno na: <http://solin-info.com/hr/znamenitosti/solin-danas/gaspina-mlinica/> (02. 09. 2018.)

¹³ Središnji državni portal (2018): Ministarstvo kulture u medijima, Dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4121> (02. 09. 2018)

zabavnog), i u službi su promocije kulturnog turizma. Uglavnom se vezuju za ljetne mjesece kada traje turistička sezona. U daljnjem dijelu rada izdvojiti će se i detaljnije opisati neke od najvažnijih manifestacija. Uz opisane može se istaknuti i Međunarodni festival turističkog filma, kao važna kulturološka i poslovno turistička manifestacija u ovoj regiji.

- **Solinsko kulturno ljeto**

Ovo je tradicionalna kulturna manifestacija u organizaciji Doma Zvonimir i suorganizaciji grada Solina i TZ grada Solina. Sadržaji se najčešće održavaju u Gradini, kao značajnoj utvrdi još iz rimskog doba. Solinsko kulturno ljeto se održava svake godine u razdoblju od 01. 07. do 08. 09., i nudi velik broj kulturnih, ali i zabavnih sadržaja. Od koncerata, od kojih je svakako najpoznatiji „Ethnoambient Salona“ kao međunarodni festival etno glazbe, zatim svjetski poznat Međunarodni festival karikatura, brojne dramske predstave, večeri poezije i sl. Od lokalnih tradicijskih događaja mogu se izdvojiti Dani žetve i vršidbe u selu Blaca, ribarske večeri, ali i brojne izložbe i prezentacije starih običaja i zanata u kojima se može sudjelovati i kroz osobni doživljaj upoznati i osjetiti prošlost grada.

- **Romantika u Saloni**

Manifestacija koja za cilj ima oživjeti povijest Salone kroz autentičnu interpretaciju antičke baštine. Putem oživljavanja pojedinih lokacija unutar lokaliteta, poput amfiteatra, vrta Tusculum, Episkopalnog centra i Manastirina, radi se i na boljoj promidžbi samog lokaliteta. U prve tri godine održavanja, manifestacije se sastojala od večeri antike, kao centralnog dijela manifestacije u kojoj su se održavale borbe gladijatora, ali i od večeri mandoline i gitare i večeri klapa na Manastirinama. U zadnjih nekoliko godina održavanja, manifestacija nudi sadržaj isključivo antičkog karaktera, usmjerenog na interpretaciju antičke baštine i približavanja antičkih vremena stare Salone. U sklopu manifestacije održava se i rekonstrukcija antičkog vjenčanja u vrtu Tusculum.

- **„Iz Solinskog lonca“**

Gastro manifestacija punog naziva „Iz Solinskog lonca-što su jeli naši stari?“ u organizaciji je TZ grada Solina, uz podršku grada Solina i u suorganizaciji s udrugom Solinjani. Za cilj ima promidžbu Gašpine mlinice i cjelokupne gastronomske ponude samog grada. Manifestacija uključuje natjecanje građana Solina u pripremanju jela, kao i bogat kulturno-zabavni program. U

sklopu manifestacije može se posjetiti i sama Gašpina mlinica, čime se na jedinstven način prenose stari običaji, zanati, i kultura življenja.

3.1.2 Turistička infrastruktura

Turistička infrastruktura uključuje sve objekte za pružanje usluge smještaja te prehrane i točenja pića. Kvalitetni kapaciteti predstavljaju temelj svake uspješne destinacije i da bi se ostvario željeni rezultat od turizma, potrebno je zadovoljiti visoke standarde u spomenutim kapacitetima. Ovisno o ciljnim skupinama turista, potrebno im je ponuditi odgovarajuću razinu usluga, kako u smještajnim kapacitetima, tako i prilikom pružanja usluga prehrane i točenja pića.

Što se tiče objekata za pružanje usluga prehrane i točenja pića, ponuda u gradu Solinu je na zadovoljavajućem nivou. Zadnjih nekoliko godina broj objekata se povećao, čineći tako ponudu kvalitetnijom i raznovrsnijom.

Broj smještajnih kapaciteta u gradu Solinu, raste iz godine u godinu, čime se kontinuirano obogaćuje postojeća ponuda.

Tablica 1: Ukupni smještajni kapaciteti na području grada Solina prema vrstama smještaja u 2017. godini

Vrsta smještajnog kapaciteta	Broj postelja/kamp jedinica	Broj postelja (%)
Hoteli	257	21, 56
Obiteljski smještaj	719	60, 32
Ostali ugostiteljski objekti za pružanje smještaja (apartmani, hosteli, kuće za odmor, sobe za iznajmljivanje i studio apartmani)	216	18, 12
Ukupno	1 192	100, 00

Izvor: Prikaz autora prema podacima Turističke zajednice grada Solina, 2017. g.

Važno je istaknuti kako se u gradu broj smještajnih kapaciteta u proteklih nekoliko godina gotovo utrostručio, i danas iznosi 1 192. Izuzetan rast bilježi se u broju ležajeva u privatnom smještaju, kojih je danas 719, dok ih je krajem 2016. godine bilo oko 400 što je pokazatelj da je potencijal grada Solina prepoznat i od strane njegovih sugrađana. Popraćeno globalnim trendom sve veće popularizacije hostela kao smještajnog objekta, na području grada nalazi se i novoizgrađeni hostel „Šakić, uz postojeći “hostel „Jadro“ s preko 90 ležajeva. Što se tiče hotelskog smještaja, na području grada Solina nalaze se dva hotela, hotel „President“ i novoizgrađeni hotel „Salona

Palace“, na samom ulazu u Salonu, od kojih su oba visokokategorizirana. Ponuda receptivnih kapaciteta grada je iz godine u godinu sve raznolikija, što je utjecalo i na turističke rezultate koje je grad ostvario. Što se tiče ostvarenih noćenja prema vrstama smještajnih objekata, oko 40 % noćenja ostvaruje se u hotelskom smještaju i u privatnom/obiteljskom smještaju, dok se u ostalim objektima za smještaj (gdje spadaju apartmani, hosteli, kuće za odmor, sobe za iznajmljivanje i studio apartmani) ostvaruje oko 20 % noćenja.¹⁴

3.2 Vjerski turizam

Iako vjerski turizma možemo promatrati kao dio kulturnog turizma, zbog svog značenja i važnosti za grad Solin u ovom radu on će se analizirati zasebno. Kao jedan od dva selektivna tipa turizma, predstavlja temelj za dodatni razvoj turističke ponude grada Solina. Ponuda vjerskog turizma u gradu Solinu uključuje posjete sakralnim građevinama, vjerske manifestacije i putovanja bazirana na duhovnoj obnovi. Dva najznačajnija aspekta baštine u funkciji vjerskog turizma su Gospin otok i crkva Gospe od Otoka, koja se nalazi u sklopu njega, te blagdan Male Gospe, predstavljajući gotovo jedine poznatije resurse. U posljednjih nekoliko godina grad Solin i TZ grada kontinuirano rade na promidžbi i približavanju onih, do sada nepoznatih, aspekata vjerske baštine, na području Kučina, Mravinaca i Vranjica.

- **Gospin otok**

Najstarije je marijansko svetište i kao takvo ima veliko značenje, ne samo za vjerski turizam, već i za lokalno stanovništvo. Na mjestu današnje crkve sv. Marije, Gospe od Otoka izgrađene 1880. godine, hrvatska kraljica Jelena sagradila je u X. stoljeću dvije crkve, Blažene Djevice Marije i svetog Stjepana.¹⁵ Pokraj župne crkve posvećene sv. Mariji nalazi se izuzetno vrijedan arheološki lokalitet, koji je danas cijeli pod zemljom. Naime, sa sjeverne strane današnje crkve sv. Marije pod zemljom su ostaci trobrodne crkve posvećene sv. Stjepanu, koja je bila sagrađena iznad građevinskih struktura iz rimskog doba. Uz spomenuti lokalitet, među njegovim ostacima se nalaze i ulomci natpisa, koji čine dio sarkofaga kraljice Jelene. Crkva Gospe do Otoka spominje se u mnogim dokumentima, i još uvijek je predmetom mnogih znanstvenih rasprava. Po srednjovjekovnoj praksi, kraljevi su se pokapali u onoj crkvi u kojoj su se i okrunili, tako da je

¹⁴ Turistička zajednica grada Solina (2018): Strategija razvoja turizma grada Solina 2018.-2025., Institut za turizam, Zagreb

¹⁵ Turistička zajednica grada Solina (2018.): Znamenitosti, Dostupno na: <http://solin-info.com/hr/znamenitosti/znamenitosti/gospin-otok/> (03. 09. 2018.)

vjerojatno crkva Gospe od Otoka bila i krunidbena bazilika. Po narodnoj tradiciji, sačuvana je uspomena koja kaže da se u Solinu okrunilo sedam kraljeva. Crkva Gospe od otoka danas predstavlja važnu ulogu za građane, ne samo grada Solina, već i okolnih gradova. Sa svojom bogatom poviješću i iznimnim vjerskim značajem, predstavlja temelj kršćanske vjere za brojne stanovnike. Svetište je 1998. godine pohodio i sv. Otac Papa Ivan Pavao II.

- **Blagdan Male Gospe**

Proslava blagdana Male Gospe, zaštitnice grada, ujedno je i Dan grada Solina i održava se 08. rujna svake godine. Sastoji se od velikog broja vjerskog, zabavnog i sportskog programa, kao i tradicionalnog sajma. Štuje se već stoljećima i okuplja veliki broj vjernika u grad Solin, kao jedno od duhovnih središta Splitsko-dalmatinske županije. Blagdan započinje svečanim hodom oko svetišta s Gospinim kipom i nastavlja se procesijom kroz grad.

3.3 Kongresni turizam

Kongresni turizam na području grada Solina je još uvijek u začetku, i orijentiran je prvenstveno na manje kongresne skupine. Iako još uvijek nije razvijen i promoviran na značajnoj razini, ovaj oblik turizma ima jako dobre temelje za daljnji razvitak na području grada. Grad Solin zbog svoje infrastrukture i uređenja okoliša čini pogodno mjesto za usklađivanje radnih obveza, koje su primarni kod ovog vida turizma, i slobodnog vremena. S jedne strane bogata povijesna i kulturna baština i grad prepun raznih sadržaja, a opet s druge strane mir, predstavljaju gotovo idealnu kombinaciju za razvoj ovog vida turizma u gradu Solinu. Na području grada nalaze se i dva hotela koja nude nekoliko konferencijskih dvorana, koje su neophodne za kongresni turizma. Novoizgrađeni hotel „Salona Palace“ posjetiteljima nudi dvije kongresne dvorane, koje mogu primiti grupe od 10 do 300 osoba.¹⁶ Opremljene su sa svom potrebnom opremom osiguravajući grupama sve neophodno za kvalitetan radni ambijent. Hotel „President“ nudi 5 dvorana koje mogu primiti od 20 do 600 sudionika.¹⁷ U ponudi su i sva potrebna oprema i brojni drugi sadržaji.

Osim kongresne i smještajne ponude grada, kao i atraktivnih elemenata destinacije i komplementarne ponude poput zabavnih sadržaja, ugostiteljskih objekata i sl., potrebno je raditi i

¹⁶ Hotel „Salona Palace“ (2018): Kongresi i seminari, Dostupno na: <http://www.salonapalace.com/kongresi-i-seminari> (05. 09. 2018.)

¹⁷ Hotel „President“ (2018): Kongresni centar, Dostupno na: <http://www.hotelpresident.hr/hr/portfolio/kongresni-centar/>

na razvoju preostalih resursa kongresnog turizma, poput transfera, prevoditelja, audio vizualne opreme i sl. Sve gore navedeno Solin kao destinacija ima, ali dodatnim naporima treba razviti i unaprijediti, a sve u vidu razvoja destinacije kao potencijalnog kongresnog središta. Kao rezultat posjetiteljima se omogućava spajanje posla i užitka, a to je upravo ono što ovaj tip posjetitelja traži.

3.4 Analiza turističke potražnje

Grad Solin uvelike razvija i konstantno unapređuje svoju turističku ponudu, a to potvrđuju i iznimno dobri turistički rezultati. To se ponajviše ogleda u značajnom rastu broja dolazaka i broja ostvarenih noćenja. Tako je grad Solin u 2017. godini posjetilo ukupno 22 139 turista koji su u navedenom periodu ostvarili sveukupno 62 826 noćenja. U odnosu na 2016. godinu radi se o porastu od 41,1 % u dolascima i 36,2 % u noćenjima.

Tablica 2: Usporedba turističkih dolazaka u gradu Solinu između 2016. i 2017. godine prema podrijetlu turista

Turisti	Turistički dolasci		Indeks
	2016.g.	2017.g.	
Domaći	2 921	3 892	133,2
Strani	12 772	18 247	142,9
Ukupno	15 693	22 139	141,1

Izvor: Prikaz autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Velika većina posjetitelja dolazi iz inozemstva, i to čak njih 82,42 %. Ostatak od 17,58 % čine posjetitelji iz Republike Hrvatske. Porast od 33,2 % u sferi dolazaka domaćih posjetitelja ukazuje na činjenicu da domaći posjetitelji prepoznaju kvalitetu turističke ponude grada Solina, te joj posvećuju određenu pažnju. Također, može se zaključiti kako rekordan broj stranih posjetitelja, 42,9 % više nego prethodne godine, ukazuje na prepoznatljivost Solina na turističkoj karti Hrvatske i svijeta.

Tablica 3: Usporedba turističkih noćenja u gradu Solinu između 2016. i 2017. godine prema podrijetlu turista

Turisti	Turistička noćenja		Indeks
	2016.g.	2017.g.	
Domaći	7 208	8 379	116,2
Strani	38 921	54 477	139,9
Ukupno	46 129	62 826	136,2

Izvor: Prikaz autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku

Paralelno s ostvarenim brojem dolazaka u 2017. godini, ostvaren je i rekordan broj noćenja, sveukupno 62 826. Čak 16,2 % više noćenja ostvareno je od strane domaćih posjetitelja, što je jasan pokazatelj dobre promidžbe Solina na razini Republike Hrvatske. Strani posjetitelji su u 2017. godini ostvarili gotovo 40 % više noćenja nego li prethodne godine, što je i više nego dobar pokazatelj prepoznatljivosti Solina van granica Hrvatske.

Što se tiče strukture turističke potražnje na području grada Solina, najveći broj gostiju dolazi iz Velike Britanije, potom slijede gosti iz Njemačke, gosti s Azijskog dijela tržišta, Skandinavskih zemalja te Francuske i Njemačke.¹⁸ Sve veći porast gostiju iz Azije važan je podatak za razvoj turizma Solina. Naime, poznato je kako turisti iz tih dijelova tržišta prilikom izbora destinacije veliku važnost pridaju kulturno povijesnoj baštini i turističkim proizvodima koji je čine.

Tablica 4. Najvažnija emitivna tržišta s najvećim udjelom u ukupnom broju ostvarenih noćenja i prosječnom dužinom boravka na području grada Solina u 2016. godini

Tržište	Noćenja	Noćenja (%)	Prosječna dužina boravka
Velika Britanija	9 600	23, 90	4, 2
Njemačka	5 050	12, 57	8,3
Koreja	2 660	6, 62	1, 0
Norveška	2 267	5, 64	8, 5
Francuska	1 677	4, 17	3, 6
Poljska	1 665	4, 14	6, 7
Švedska	1 563	3, 89	6, 4
Kina	1 115	2, 78	1, 1
Finska	1 059	2, 64	7, 4
Austrija	1 027	2, 56	5, 6
Ostalo	12 486	31, 08	2, 7
Ukupno	40 169	100, 00	3, 1

Izvor: Prikaz autora prema podacima Turističke zajednice grada Solina, 2016. g.

Struktura turističke potražnje prema najvažnijim emitivnim tržištima pokazuje da prednjače gosti iz Velike Britanije, sa 23, 9% ostvarenih noćenja, te gosti iz Njemačke, sa 12, 6 %. Na području grada Solina najduže borave gosti iz Njemačke (8, 3 dana) , te gosti s područja Skandinavije, i to iz Norveške (8, 5 dana) i Finske (7, 4 dana).

¹⁸ Turistička zajednica grada Solina (2018): Strategija razvoja turizma grada Solina 2018.-2025., Institut za turizam, Zagreb

Iako se može reći da grad Solin ostvaruje značajnije turističke rezultate, najveći broj dolazaka i noćenja ostvaren je ljetnim mjesecima, što ukazuje na visoku sezonalnost, kao i kod velike većine turističkih gradova u Republici Hrvatskoj.

4. ULOGA TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SOLINA U PROMOCIJI TURISTIČKIH PROIZVODA

4.1 Osnovni podaci o Turističkoj zajednici grada Solina

Turistička zajednica grada Solina osnovana je 20. ožujka 1998. godine, i po definiciji je pravna osoba, čije su članice pravne i fizičke osobe u djelatnostima ugostiteljstva i turizma i s tim neposredno povezanim djelatnostima na području grada Solina. Osnovana je prvenstveno radi podizanja kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga, ali i radi bolje valorizacije i prezentacije bogate solinske spomeničke i prirodne baštine. Ona predstavlja temelj za poduzimanje marketinških aktivnosti i poveznica je između svih turističkih dionika u destinaciji.

Zadaće Turističke zajednice grada Solina¹⁹:

- promocija turističke destinacije na razini grada samostalno i putem udruženog oglašavanja
- upravljanje javnom infrastrukturuom danom na upravljanje od strane grada
- sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou grada
- sudjelovanje u stvaranju uvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora
- poticanje optimalizacije i uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi i koristi za okoliš,
- izrada strateških i razvojnih planova turizma na nivou grada
- poticanje i sudjelovanje u uređenju grada u cilju unapređenja uvjeta boravka turista, osim izgradnje komunalne infrastrukture
- redovito, a najmanje svakih 4 mjeseca, prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima (kulturnim, športskim i drugim manifestacijama) radnom vremenu zdravstvenih ustanova, banaka, pošte, trgovina i sl. i drugih informacija potrebnih za boravak i putovanje turista
- izdavanje turističkih promotivnih materijala
- obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom
- poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija koje pridonose obogaćivanju turističke ponude

¹⁹ TZ grada Solina: Statut Turističke zajednice grada Solina, str. 219.

- koordinacija djelovanja svih subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provedbe politike razvoja turizma i obogaćivanja turističke ponude
- poticanje, organiziranje i provođenje akcija u cilju očuvanja turističkog prostora, unapređivanja turističkog okružja i zaštite čovjekova okoliša, te prirodne i kulturne baštine
- poticanje, unapređivanje i promicanje specifičnih prirodnih i društvenih vrijednosti koje gradu čine turistički prepoznatljivom i stvaranje uvjeta za njihovo gospodarsko korištenje
- vođenje jedinstvenog popisa turista za područje grada, poglavito radi kontrole naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka
- dnevno prikupljanje, tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu na području grada
- provjera i prikupljanje podataka o prijavi i odjavi boravka turista u cilju suradnje s nadležnim inspekcijskim tijelima u nadzoru nad obračunom, naplatom i uplatom boravišne pristojbe, te prijavom i odjavom turista
- poticanje i sudjelovanje u aktivnostima obrazovanja stanovništva o zaštiti okoliša, očuvanju i unapređenju prirodnih i društvenih vrijednosti prostora u cilju razvijanja svijesti stanovništva o važnosti i učincima turizma, te svojih članova, odnosno njihovih zaposlenika u cilju podizanja kvalitete usluga
- organizacija, provođenje i nadzor svih radnji promocije turističkog proizvoda grada sukladno smjernicama skupštine Zajednice, godišnjem programu rada i financijskom planu Zajednice
- ustrojavanje jedinstvenog turističkog informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade
- sudjelovanje u provedbi programa i akcijama turističke zajednice županije od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu s područja županije
- Zajednica može biti članom međunarodnih turističkih organizacija na temelju posebne odluke Turističkog vijeća HTZ-a.

Glavni izvor prihoda Turističke zajednice grada Solina su turistička članarina i boravišna pristojba, ali prihode može ostvarivati i od obavljanja gospodarskih djelatnosti. Također, zajednica se

financira i iz gradskog i državnog proračuna, dobrovoljnih priloga i darova, imovine u vlasništvu i sl.

TZ grada Solina ima ključnu ulogu u kreiranju turističke ponude destinacije i svojim poslovanjem definira ciljeve i kreira „put kojim će grad Solin, kao turističke destinacija, ići.“²⁰ Ona svojim aktivnostima i politikom planira razvijanje i očuvanje svih onih resursa koji su u služni turizma. Isto tako zadužena je i za praćenje kretanja posjetitelja, i to ovisno o kriterijima, kao što su duljina boravka, dob, spol, država i sl., čime se stvara temelj za provođenje kvalitetne i aktivne marketinške politike. Glavne zadaće su joj „poticanje, koordinacija i organiziranje kulturno-umjetničkih priredbi koje pridonose obogaćivanju turističke ponude Grada Solina, poticanje održavanja kulturno povijesnih spomenika i njihovo uključivanje u turističku ponudu, razvijanje svijesti o važnosti turizma i njegovim gospodarskim, društvenim i drugim učincima, te ukazivanje na potrebu, važnost očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda Solina, a osobito zaštita okoliša.“²¹ TZ grada Solina ima savjetodavnu, informirajuću i promotivnu ulogu. Uz razvoj postojećih, važna zadaća joj je i kreiranje novih proizvoda. Prema Planu i programu rada TZ-a grada Solina za 2017. godinu, njeni strateški ciljevi su slijedeći:

1. Pozicioniranje Solina kao destinacije kulturnog turizma, tj. „hrama kulturnog turizma Hrvatske“ i vjerskog turizma
2. Promocija na domaćem i inozemnom tržištu
3. Oglašavanje u online medijima prema ciljnim skupinama s fokusom na kulturni turizam
4. Unapređenje turističke infrastrukture i razvoj novih manifestacija s ciljem podizanja kvalitete boravka turista.

4.2 Promotivne aktivnosti Turističke zajednice grada Solina

Uz gore navedene poslove TZ grada Solina, jedna od osnovnih i svakako najvažnijih zadaća, je i promocija. Dobra promocija rezultira privlačenjem gostiju i prodajom turističkog proizvoda. Preko promocije se upoznaje potencijalne posjetitelje sa samom destinacijom i njenim obilježjima, stvara ili održava pozitivan imidž na turističkom tržištu, ali i mijenja stavove i stimulira želje posjetitelja. Kako bi potencijalni turisti dobili informacije o gradu Solinu kao turističkoj destinaciji i prepoznali

²⁰ Službena stranica TZ grada Solina, dostupno na: <http://solin-info.com/hr/info/> (04.09.2018.)

²¹ Službena stranica grada Solina, dostupno na: <http://solin.hr/index.php/turisticka-zajednica-grada-solina> (04. 09. 2018.)

je kao mjesto svog odmora, Turistička zajednica grada kao glavni nositelj razvoja turizma, nastoji kreirati što kvalitetniji promotivni miks. Kao dio svog promotivnog miksa, TZ grada Solina koristi različite instrumente kojima se nastoji osigurati pozitivan imidž na turističkom tržištu, informirati i upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkih proizvoda Solina, povećati broj turista, produljiti boravak te povećati potrošnju turista.

U promocijske aktivnosti zajednice ubrajaju se oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, osobna prodaja te direktni marketing. Sukladno trendovima na turističkom tržištu i sve većoj informatizaciji društva općenito, Turistička zajednica grada Solina sve veću važnost pridaje korištenju e-marketinga, o čemu će se detaljnije govoriti u nastavku. Kroz ekonomsku propagandu TZ grada Solina nastoji privući određene ciljne skupine i potaknuti ih na interes za grad Solin kao turističku destinaciju. To ostvaruje koristeći oglašavanje u raznim medijima i sredstva poput brošura, prospekata, tiskanih turističkih karata, informativnog promidžbenog materijala, letaka i sl. Od tiskanih promocijskih materijala turistička zajednica grada Solina koristi „Moj planer putovanja“ (materijal sadrži prezentaciju atrakcija i događanja u gradu kroz četiri godišnja doba), „Mini imidž brošura Solina“ (umanjena verzija brošure sa fotografijama glavnih atrakcija i kartom Salone i označenim pozicijama ključnih atrakcija), „Deplijan Salona“ (sadrži kartu Salone i opis s glavnim zanimljivostima), „CD Visit Solin“ (promotivni CD sa dva turističke filma), te „Turistička karta“ (na njoj se nalaze pozicije atrakcija, usluga, i drugih općih podataka potrebnih turistima). Za unapređenje prodaje TZ grada koristi različita promotivna sredstva kako bi potakla tržište i, izazvala neposredne reakcije samog tržišta. Njome nastoji povećati uspješnost prodaje i potaknuti potencijalne turiste na kupnju turističkih proizvoda grada Solina. To ostvaruje različitim sredstvima i pogodnostima koja su usmjerena prema različitim sudionicima na tržištu, i to prvenstveno prema posrednicima i vlastitim djelatnicima. Sredstva usmjerena na posrednike, odnosno turističke agencije, smještajne objekte i restorane, uključuju prospekte i kataloge, prigodne poklone koji se daju i sl., a što se tiče sredstava usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, TZ grada Solina osigurava programe izobrazbe i usavršavanja znanja iz područja turizma. U sklopu odnosa s javnošću TZ grada organizira različite izjave za medije, sudjeluje u intervjuima, organizira susrete i priredbe na raznim poljima, sudjeluje u sportskim i kulturnim sponzorstvima te objavljuje publikacije poput godišnjih izvješća, brošura, članaka te audiovizualnog sadržaja, kao što je promotivni video. Što se tiče osobne prodaje, nju ipak češće koriste turističke agencije i objekti vezani za turizam na području grada Solina kroz sudjelovanje na sajmovima i direktnu

komunikaciju s turistima, dok je TZ grada prvenstveno vrši promociju atraktivnosti same destinacije.

Kako je već spomenuto, uslijed sve izraženijeg trenda digitalizacije dolazi do velikih promjena u vidu promocije na turističkom tržištu. Trendovi poput sve češćeg korištenja interneta i WEB 2.0 tehnologije za promociju destinacije, prilagodba pregledavanja promotivnih sadržaja za mobilne uređaje, korištenje GPS navigacije i sl. značajno su utjecali na marketinške aktivnosti svih turističkih zajednica. Kao reakcija na nove tržišne trendove javila se sve izraženija potreba za interaktivnom marketinškom komunikacijom. Ona za rezultat ima oglašavanje preko interneta, putem ključnih riječi, preko direktne e-pošte, ali i sve popularnijih društvenih mreža i tzv. virusnog marketinga. Gore navedeni oblici marketinške komunikacije omogućuju lakše dopiranje do ciljnih segmenata tržišta i jednostavniji plasman željenih proizvoda. Turistička zajednica grada Solina je svoje promotivne aktivnosti u velikoj mjeri usmjerila na e-marketing. Preko web stranice vrši promociju glavnih turističkih proizvoda i resursa u njihovoj funkciji, informirajući na taj način potencijalne potrošače o gradu i njegovoj turističkoj ponudi. Preko aktivnosti na društvenim mrežama, dopire do sve većeg broja turista, i to kroz objavljivanje fotografija i promotivnih videa. TZ grada Solina promociju vrši i preko mobilnih aplikacija, kao sve popularnijih načina oglašavanja. Unutar aplikacija nalaze se osnovni podaci o gradu Solinu i svim značajnijim resursima, sa prigodnim fotografijama i vizualnim sadržajem kako bi potencijalni posjetitelji stekli što realističniji dojam o gradu. Na taj način grad Solin, kao turistička destinacija, postaje sve prisutniji na tržištu. Iako u velikom dijelu TZ grada Solina prati trendove i svoje marketinške aktivnosti nastoji usmjeriti na korištenje e-marketinga, prepreku za značajniju implementaciju ovakve vrste promotivnih aktivnosti mogu predstavljati nedostatna financijska sredstva.²²

Kvalitetna provedba ideja i planova povećava učinkovitost djelovanja na svim razinama, olakšava implementaciju turističkih proizvoda i samim time, povećava turističku ponudu koja bi postala prepoznatljiva na tržištu. Sve to utječe i na dobrobit lokalne zajednice i podiže razinu doživljaja turista, što rezultira stvaranjem odanosti turista i povećanja kvalitete lokalnog života. Napori koje turistička zajednica grada Solina ulaže u vidu promocije ključni su za stvaranje imidža destinacije i mišljenja javnosti, te o njima ovisi opstanak destinacije na turističkom tržištu. Sve to u konačnici rezultira povećanjem broja dolazaka u destinaciju i povećanjem prihoda od turizma.

²² Turistička zajednica grada Solina (2018): Strategija razvoja turizma grada Solina 2018.-2025., Institut za turizam, Zagreb

5. ZAKLJUČAK

Promocija, kao najvažniji alat komunikacije sa širom javnosti i potencijalnim posjetiteljima, ključna je za predstavljanje turističke destinacije i njen plasman na tržištu. Uslijed trendova koji su se pojavili na strani ponude, ali i potražnje, nove tehnologije postaju ključan faktor utjecaja prilikom turističkih kretanja. Uslijed bržeg prijenosa informacija te visoke razine umreženosti, nove tehnologije postaju pokazatelj novih promjena u životnim uvjetima ljudi. Promjene se uočavaju kroz specifično ponašanje turista, od trenutka donošenja odluke o putovanju, pa sve do realizacije samog putovanja. Danas putovanje započinje istraživanjem destinacija na raznim Internet platformama, zbog čega je jako bitno da su akteri na turističkom tržištu prisutni na svim poljima digitalnog marketinga.

Zbog sve veće personalizacije turističkih usluga, jako je važno dobro iskoristiti nove tehnologije i što prije ih implementirati u poslovanje. Osim što osigurava dopiranje do većeg broja ljudi, promocija putem e-kanala dodatno smanjuje i troškove, u odnosu na klasični oblik. Nastojanje da se svakom gostu pruži integrirani turistički proizvod, tj. proizvod kreiran prema njegovim željama i potrebama, vodi važnosti suradnje informacijskih tehnologija i turizma. Najlakši način dolaska do informacija o individualnim željama i potrebama upravo je putem novih tehnologija koje su u funkciji marketinga. Najveću važnost u cijelom ovom procesu ipak imaju društvene mreže i mobilne aplikacije. One su danas neizostavan dio života, i kao takve, postaju najidealniji kanal za dopiranje do velikog broja potencijalnih turista. Osim komunikacije s posjetiteljima, predstavljaju platforme kojima se najefikasnije stvara imidž i prepoznatljiv brend same destinacije.

Grad Solin je destinacija koja posjeduje izniman potencijal za daljnji razvoj i unapređenje turističke ponude, s obzirom na veliki broj resurse kojima raspolaže, posebice onih kulturnog karaktera. Riječ je o destinaciji koja još uvijek nije dostigla svoj maksimum i ima prostora za daljnje napredovanje. Turistička zajednica grada Solina prepoznala je važnost novih tehnologija i koristi ih za promociju turističkih proizvoda grada. Prvenstveno koristeći vlastitu web stranicu, društvene mreže i mobilne aplikacije, čime pokazuje da prati trendove. Sve navedeno je rezultiralo povećanjem broja dolazaka, povećanjem prihoda od turizma, ali i povećanjem kvalitete života za lokalno stanovništvo. Uslijed svega navedenog može se zaključiti kako grad Solin postaje sve atraktivnija i popularnija destinacija na turističkom tržištu, čiji se puni razvoj očekuje u skoroj budućnosti.

LITERATURA

1. Burazin, E. (2017): Nove tehnologije u funkciji promocije grada Solina, Završni rad, Ekonomski fakultet, Split
2. Cox, B., Koelzer, W., (2005): Internet marketing za hotele, restorane i turizam, M plus, Zagreb
3. Mikulić, D., (2018): Materijali iz kolegija Marketing u turizmu i ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet, Split
4. Garbin Praničević, D. (2013): Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet, Split
5. Geić S. (2007): Organizacija i politika turizma-kulturološko ekologijski i socio-gospodarski aspekti, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
6. Geić S., (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
7. Ivandić, N., Telišman-Košuta, N., Čorak, S., Krešić, D., Mikačić, V., Horak, S., Marušić, Z., Hendija, Z., Tomljenović, R., Klarić, Z., Gatti, P., Kušen, E., Kovačević, B., Kovačević, M., Vrdoljak-Šalamon, B., Tadej, P., Hitrec, T. (2006): Hrvatski turizam- plavo, bijelo, zeleno, Znanstvena edicija Instituta za turizam-knjiga br.3, Zagreb
8. Jelinčić, D.A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb
9. Kljaković-Gašpić, D. (2017): Utjecaj demografskih obilježja različitih dionika na percepciju kvalitete kulturnog turizma grada Solina, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Split
10. Kotler, P., Keller, K.L., (2008): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
11. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
12. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula
13. Meler. M., (1999): Marketing-komuniciranje, Ekonomski fakultet, Osijek
14. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb
15. Petrić, L., (2007): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split

16. Škare, V., (2011): Internetski marketing, obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi Prevšić, J., Ozretić Došen, Đ.,(2004), Marketing, Adverta, Zagreb
17. Turistička zajednica grada Solina (2018): Strategija razvoja turizma grada Solina 2018.-2025., Institut za turizam, Zagreb
18. Vukman, M., Drpić, K., (2014): Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, Split
19. Zuber, Lj., Mandić, A. (2013): Specifičnosti promocije putem novih medija, Filozofski fakultet, Sarajevo

INTERNET IZVORI

1. www.solin.hr
2. www.solin-info.com
3. www.facebook.com
4. www.instagram.com
5. www.pointerstravel.com
6. www.marketingorbis.com
7. www.dzs.hr
8. www.narodne-novine.nn.hr
9. www.horizont.com.hr
10. www.researchgate.net
11. www.hotelpresident.hr
12. www.salonapalace.com

POPIS TABLICA

Tablica 1: Ukupni smještajni kapaciteti na području grada Solina prema vrstama smještaja u 2017. godini	21
Tablica 2: Usporedba turističkih dolazaka u gradu Solinu između 2016. i 2017. godine prema podrijetlu turista	24
Tablica 3: Usporedba turističkih noćenja u gradu Solinu između 2016. i 2017. godine prema podrijetlu turista	24
Tablica 4. Najvažnija emitivna tržišta s najvećim udjelom u ukupnom broju ostvarenih noćenja i prosječnom dužinom boravka na području grada Solina u 2016. godini.....	25

SAŽETAK

U radu je opisana turistička ponuda grada Solina i istraženo je na koji je način turistička zajednica grada Solina izvršila promociju svojih turističkih proizvoda. Također, istaknula se važnost novih tehnologija i analiziralo koriste li se u funkciji promocije grada Solina. Razvoj digitalnog marketinga i pojava novih tehnologija uvelike je promijenila načine komunikacije s krajnjim korisnicima, i u konačnici samu promociju. Za kvalitetne i pozitivne rezultate destinacije od ključne je važnosti stvaranje imidža, koji predstavlja bitan čimbenik za posjetitelje prilikom izbora destinacije. U današnje vrijeme, najbrži i najefikasniji način komunikacije i utjecaja na posjetitelje je upravo preko novih marketinških alata, posebice web stranice, društvenih mreža i mobilnih aplikacija. Njima se postiže najefikasnija promocija uz veliku brzinu širenja informacija i niske troškove. Sve to utječe na dopiranje do velikog broja potencijalnih posjetitelja, i u konačnici na ostvarivanje pozitivnih turističkih rezultata.

Grad Solin, kao turistička destinacija koja se još uvijek razvija, predstavlja pozitivan primjer kao destinacija koja je implementirala nove tehnologije i koristi ih u funkciji promocije turističkih proizvoda grada. Grad prati trendove i promociju proizvoda vrši preko mobilnih aplikacija i sve popularnijih društvenih mreža, poput Facebook-a i Instagram-a. Web stranica turističke zajednice grada Solina predstavlja prvi „korak“ u stvaranju odnosa sa posjetiteljima, i sadrži sve što posjetitelju može pomoći da se upozna s destinacijom i sazna sve potrebne informacije o njoj i sadržajima koje nudi.

Ključne riječi: promocija, turistička ponuda, grad Solin, nove tehnologije, društvene mreže i mobilne aplikacije