AKTUALNO STANJE I IZAZOVI RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA U GRADU SOLINU

Štrljić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:764765

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

AKTUALNO STANJE I IZAZOVI RAZVOJA KULTURNOG TURIZMA U GRADU SOLINU

Mentor: **Studentica:**

doc. dr. sc. Davorka Mikulić **Ana Štrljić**

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Problem istraživanja 1

1.2. Predmet istraživanja 4

1.3. Istraživačke hipoteze 5

1.4. Ciljevi istraživanja 6

1.5. Metode istraživanja 6

1.6. Doprinos istraživanja 7

1.7. Struktura rada 8

2. TEORIJSKI PRISTUP KULTURNOM TURIZMU 9

2.1. Kulturni resursi u turizmu 9

2.2. Kulturni turizam 11

2.3. Valorizacija kulturnog nasljeđa u turizmu 14

2.4. Kulturni turizam u Hrvatskoj 15

3. SOLIN KAO DESTINACIJA KULTURNOG TURIZMA 18

3.1. Grad Solin – osnovna obilježja 18

3.1.1. Povijest grada Solina 18

3.1.2. Gospodarstvo grada Solina 20

3.1.3. Stanovništvo 21

3.1.4. Prometna povezanost 22

3.2. Analiza resursa 23

3.3. Kulturni resursi grada Solina 24

3.3.1. Materijalna kulturna baština 24

3.3.2. Nematerijalna kulturna baština 29

3.3.3. Kulturne manifestacije 29

3.4. Analiza turističke ponude i potražnje u gradu Solinu 31

3.4.1. Analiza receptivnih kapaciteta u gradu Solinu 31

3.4.2. Analiza turističke potražnje u gradu Solinu 32

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O VALORIZACIJI KULTURNIH RESURSA U GRADU SOLINU 37

4.1. Metodološke i sadržajne odrednice empirijskog istraživanja 37

4.2. Analiza rezultata istraživanja stavova i motiva posjetitelja grada Solina 38

4.3. Analiza rezultata istraživanja stavova predstavnika turističke ponude grada Solina 49

4.4. Testiranje hipoteza 56

5. DALJNJI RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA U GRADU SOLINU 58

5.1. Prijedlozi razvoja novih proizvoda kulturnog turizma i njihova promocija 58

5.2. Razvijanje partnerstva između sektora kulture i turizma 60

5.3. Ulaganje u znanje i ljudske resurse 61

6. ZAKLJUČAK 62

LITERATURA 64

POPIS GRAFIKONA 67

POPIS TABLICA 68

SAŽETAK 69

SUMMARY 70

PRILOZI 71

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Kulturni turizam ima dugu povijest, a svoje korijene vuče još iz doba Grand Tour-a. Jedan je od oblika turizma koji većina kreatora politike vidi kao oblik turizma budućnosti.[1]

Prije definiranja samog pojma kulturnog turizma potrebno je objasniti pojmove kulture i kulturnih dobara , kako bi se mogla objasniti njihova povezanost s turizmom. Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola i oblika naučenog ponašanja zajednice. Može biti definirana i kao „način života" koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu.[2]

Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. U kulturnom se turizmu potrošnja kulturnih resursa ostvaruje tek kada se pripreme kao turističke privlačnosti koje se oblikuju kao proizvodi i nude na tržištu po određenoj cijeni.[3]

Ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovom vlastitom proizvodu i resursima s kojima rade. Neki ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom baštine, neki turizmom kulturne baštine. Svi ipak dijele istu odgovornost : upoznavanje turista s onim što grad, regiju ili državu čini različitima i zanimljivima, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno. Jedna od najčešćih definicija kulturnog turizma koje nalazimo u literaturi je sljedeća: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnih atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe."[4]

Turizam i kultura se prožimaju, a osmišljavanjem kulturno- turističkog proizvoda, obogaćuje se osnovni proizvod, odnosno imidž odredišta, povećava potrošnja, duljina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom, iz čega slijedi ponovni posjet, stimulira se lokalna, odnosno

[1]Richards, G., (2003) *What is Cultural Tourism?*,In van Maaren, A. (ed.) Erfgoed voor Toerisme Nationaal Contact Monumenten. str. 1.
[2]Jelinčić, D.A. (2008.) *Abeceda kulturnog turizma*, Intermedia, Zagreb, str. 26.
[3]Kombol, Pančić, T.(2006), *Kulturno nasljeđe i turizam*, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU,Varaždin str. 214.
[4]Jelinčić, D.A. ,(2008.) op.cit. str. 41

regionalna potražnja i ostvaruju se mogućnosti razvoja novih tržišnih segmenata. Od turizma kultura dobiva dodatni izvor prihoda, proširuju se tržišta i stvaraju novi segmenti posjetitelja, potiče se profesionalno upravljanje kulturnim dobrima i njihov marketing, omogućuje se bolja kontrola nad korištenjem kulturnih potencijala, a među lokalnim stanovništvom stvara se bolji imidž kulture.[5]

Tržište kulturnog turizma postaje sve raznovrsnije. Povećani broj gradova i regija bazira svoje turističke strategije na razvoju i promociji kulturne baštine, shodno tome broj kulturnih atrakcija je u velikom rastu.[6] Turizam bilježi kontinuirane stope rasta i takva se predviđanja nastavljaju i za naredno desetljeće. S globalnim rastom raste i potražnja za različitim proizvodima specijalnih interesa, uključujući i kulturni turizam. Takvim kretanjima uvelike pridonosi rast raspoloživih prihoda, novi i jeftiniji načini prijevoza te porast korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija.[7]

Rast kulturnog turizma potaknut je i rastom potražnje, iako istraživanja pokazuju da kulturni turizam ne raste brže od globalnog turizma u cjelini. Rast razine obrazovanja omogućuje većem broju ljudi pristup kulturi, a posljedica globalizacije stvara više interesa za udaljene kulture kao i za lokalne baštine.[8] Glavna prednost kulturom inspiriranih putovanja jest da se ona odvijaju cijele godine i nisu strogo vezana uz turističku sezonu. Od kulturnih sadržaja suvremeni turisti najčešće posjećuju muzeje, vjerske i povijesne lokalitete, festivale, umjetničke galerije i izložbe, razgledavaju gradove, povijesnu baštinu i arheološka nalazišta (prema podacima za 2007. godinu).[9]

Iako turistički sektor potiče razvoj kulturnog turizma iz pragmatičnog, sektorskog interesa, koristi od njegovog razvoja su višestruke i prelaze okvire samog turizma. Stoga su brojni razlozi za razvoj kulturnog turizma kao, primjerice, valoriziranje i čuvanje nasljeđa, zapošljavanje, ekonomski rast, jačanje kulturne ponude, njegovanje tradicije i razvoj identiteta te poticanje kreativnosti.[10]

Dionici koji su uključeni u razvoj kulturnog turizma u nekoj destinaciji su najčešće:javni sektor, turistički i kulturni sektor.

---

[5]Demonja, D.,(2016.), *Kulturni turizam: Hrvatska iskustva,* IMO, Zagreb, str. 182.
[6]Richards, G. Ed., (1996), *Cultural Tourism in Europe,*Wallimford: CABI.,str. 10.
[7]Tomljenović, R., Boranić Živoder, S., (2015.), *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Institut za turizam,Zagreb, str. 7.
[8]Richards, G.(2011.) CulturalTourism: Global and Local Perspectives, Routledge, Binghamton, str. 2.
[9]Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S (2009.) *Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije*, Institut za turizam, Zagreb, str. 17.
[10]Tomljenović, R., Boranić Živoder, S., (2015.), op.cit. str.9.

Kulturni turizam treba pružiti koristi i lokalnoj zajednici, kroz davanje značaja i motivacije za brigu o zaštiti kulturne baštine. Uključenost i suradnja predstavnika lokalne samouprave, udruga za očuvanje kulturne baštine, turističkog sektora, vlasnika nekretnina, kreatora politike i onih koji rade na nacionalnim razvojnim planovima je nužna za postizanje održivog turizma i bolju zaštitu resursa kulturne baštine za buduće generacije.[11]

Grad Solin, primjer je grada bogatog kulturno- povijesnim resursima koji nisu dovoljno iskorišteni u turističke svrhe. Zahvaljujući bogatoj kulturno- povijesnoj baštini kao što su Salona - grad čija povijest seže u 3. Stoljeće prije Krista, Arheološko nalazište Rižinice, Dioklecijanov vodovod, Amfiteatar, Manastirine, Šuplja crkva , Gradina i brojni drugi, može se reći da je jedan od najbogatijih malih gradova u Dalmaciji što se tiče potencijala za razvoj kulturnog turizma, pa zbog toga predstavlja izazov za sve sudionike uključene u razvoj kulturnog turizma u destinaciji. Bitno je napraviti kvalitetnu inventarizaciju i valorizaciju kulturno- turističke resursne osnove kao i analizu svih dionika i institucija koji sudjeluju u razvoju destinacije, jer bez toga nema značajnih pomaka u razvoju kulturnog turizma.

Analiza 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, 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.[12]

Unatoč bogatoj resursnoj osnovi za razvoj kulturnog turizma u Solinu, isti se još uvijek ne razvija na način na koji bi trebao. Prema istraživanju provedenom za izradu Strategije razvoja turizma grada Solina (2018.) samo je 10% turista navelo posjet arheološkom lokalitetu Salona kao motiv svog putovanja, te još uvijek prevladava kao glavni motiv dolaska u grad- pasivni odmor.[13]

Iako je Salona donekle organizirana za turistički posjet, s obzirom na njenu važnost i slojevitost nalaza njezini tržišni potencijali nisu iskorišteni u dovoljnoj mjeri.[14]

[11]ICOMOS (2002.), *Principles and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural and Heritage Significance*, International Cultural Tourism Committee, Burwood Victoria, str. 3.
[12]Miličević, K. i suradnici, (2018.) *Strategija razvoja turizma grada Solina 2018.-2025.*, Institut za turizam, Zagreb, str. 21. i 22.
[13]Ibid, str. 40.
[14]Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S., (2009.) op.cit, str. 17.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja proizlazi iz samog problema istraživanja.

U cilju poticanja interesa turista za kulturne atrakcije, kulturne se atrakcije moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama. Važno je osigurati djelotvoran marketinški menadžment kulturnih atrakcija i kombinirati različita područja interesa u svakom aranžmanu, te u isto vrijeme turistima osigurati različite pogodnosti, privlačnosti i usluge. Potrebno je kreirati događaje za turiste, bilo kao „proizvode" ili kao dio sveukupne atrakcije mjesta, vodeći računa o autentičnosti lokalne kulture.[15]

Osnovni problem atrakcijske osnove na području grada Solina jest niska razina spremnosti za turističku valorizaciju. Područje arheološke zone Salona, još je u velikoj mjeri neistraženo, pri čemu samo za područje Manastirina se može reći da je spremno za turističko korištenje. Isto se odnosi na prirodne atrakcije koje nisu spremne za korištenje, kao i većina arheoloških nalaza izvan područja Salone.[16]

Iskorištavanjem potencijala resursa mogli bi se postići željeni ciljevi–povećanje potrošnje posjetitelja, produljenje njihovog boravka, geografsko proširenje potražnje i produljenje sezone, a da bi se ti ciljevi ostvarili bitno je lokalitete prilagoditi zahtjevima i očekivanjima posjetitelja, pa upravo najviše napora treba uložiti u razvijanje kulturnih turističkih proizvoda.[17] Put do cjelovite turističke atrakcijske osnove složen je i dugotrajan te, u pravilu, prelazi zadaću bilo kojeg konkretnog projekta jer je potrebno sve potencijalne i realne turističke atrakcije u projektnom području identificirati, zatim evidentirati pa vrednovati i sistematizirati.[18]

Grad Solin trebao bi iskoristiti blizinu turističkih gradova Trogira i Splita koji su razvijene turističke destinacije, čija kulturna baština je pod zaštitom UNESCO-a –Povijesni grad Trogir i Dioklecijanova palača. Povezivanjem sa njihovim turističkim proizvodima u cjeloviti proizvod moguće je ostvariti značajan porast turističkih dolazaka kao i jačanje imidža destinacije kulturnog turizma.

---

[15]Vrtiprah,V.,(2006.), *Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21.stoljeću*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 287.
[16]Miličević, K. i suradnici (2018.), op.cit. ,str. 22.
[17]Tomljenović, R., Marušić, Z., Weber, S., Hendija, S., Boranić, S., (2003.), *Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma,* Institut za turizam, Zagreb, str. 25.
[18]Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S., (2009.) op.cit, str. 14.

Za razvoj kulturnog turizma bitna je i kvalitetna suradnja između sektora kulture i turizma. Sektor kulture obično ima važnu ulogu u početnoj fazi projektiranja i planiranja kroz redovito konzultiranje za buduće radove i upravljanje kulturno-povijesnim dobrima. Partnerstva nude prednosti sektoru turizma i sektoru kulture. Za turizam su kulturne atrakcije načini ostvarenja prihoda, dok sektor kulture kroz turizam ima mogućnost promoviranja važnosti zaštite kulturnih dobara i prenošenja poruka o važnosti i značaju kulturnih resursa.[19]

Obzirom na navedeno, može se zaključiti da je za razvoj proizvoda kulturnog turizma bitno pratiti trendove na turističkom tržištu i sukladno potrebama turista kreirati kvalitetne i raznovrsne turističke proizvode. Predmet ovog istraživanja odnosi se na adekvatnu valorizaciju kulturnih resursa u gradu Solinu, analizu postojećeg stanja proizvoda kulturnog turizma te pronalaženja mogućnosti za njihovo unaprjeđenje, kao i utvrđivanje važnosti suradnje sektora kulture i turizma.

1.3. Istraživačke hipoteze

Nakon određivanja problema i predmeta istraživanja postavljene su hipoteze koje će se nakon provedenog istraživanja dokazati ili opovrgnuti:

H1: Grad Solin je među posjetiteljima već prepoznat kao destinacija kulturnog turizma

Grad Solin iz godine u godinu bilježi rast turističkih dolazaka. Zahvaljujući brojnim atrakcijama, razvija nekoliko posebnih oblika turizma, među kojima je i kulturni turizam. Zbog brojnih kulturnih znamenitosti koje posjeduje, razvoj kulturnog turizma je ključan za jačanje konkurentskog položaja na tržištu kulturnog turizma. Istraživanjem koje će se provesti ispitat će se stavovi i mišljenja posjetitelja grada Solina te na temelju toga donijeti zaključak je li grad Solin među posjetiteljima prepoznat kao destinacija kulturnog turizma.

H2: Razvojem partnerstva između turističkog i kulturnog sektora pozitivno se utječe na valorizaciju kulturnih resursa u gradu Solinu

Da bi se stvorili preduvjeti za razvoj kulturnog turizma, bitna je kvalitetna suradnja između sektora na svim razinama. Razvojem kulturnog turizma oba sektora ostvaruju brojne koristi,

[19]McKercher, B.(2004.) *Relationship between tourism and cultural heritage management:evidence from Hong Kong*, Tourism Management 26, Elsevier, str. 545.

kako na lokalnoj tako i regionalnoj razini. Grad Solin ima potencijala razvijati svoju ponudu u suradnji sa susjednim gradovima kulturnog turizma kao što su Split i Trogir, te na taj način pokušati osigurati bolji konkurentski položaj na nacionalnom i svjetskom tržištu kulturnog turizma. Budući da se ciljevi kulturnog i turističkog sektora preklapaju u pojedinim fazama razvoja, bitno je ustanoviti utječe li njihova suradnja pozitivno na valorizaciju kulturnih resursa u gradu Solinu, čime bi se omogućio kvalitetan razvoj kulturnog turizma.

1.4. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja rada su određeni problemom i predmetom istraživanja, sukladno postavljenim hipotezama.

Ciljevi rada su:

1. Kritički analizirati relevantne znanstvene i stručne literature iz područja kulturnog turizma

2. Analizirati kulturne resursne osnove grada Solina

3. Objasniti važnost provođenja valorizacije kulturnih resursa i njezin proces

4. Utvrditi stupanj atraktivnosti i razvijenosti ponude kulturnog turizma u gradu Solinu

5. Pojasniti važnost suradnje kulturnog i turističkog sektora u kreiranju ponude kulturnog turizma u gradu Solinu

6. Ukazati na nova područja suradnje turističkog i kulturnog sektora

1.5. Metode istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu rada istraživanje će se provoditi na temelju sekundarnih podataka iz relevantnih izvora znanstvene i stručne literature, uključujući knjige, časopise, članke,i stručne baze podataka.

U izradi ovog rada koristit će se nekoliko metoda znanstvenog istraživanja[20]:

- metoda indukcije - predstavlja postupak znanstvenog istraživanja kojim se na temelju pojedinačnih činjenica ili slučajeva zapažanjem dolazi do zaključka. Koristi se kod izvođenja zaključaka;

[20]Zelenika, R. (2000.), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Sveučilište u Rijeci, Rijeka str. 295. – 311.

- metoda dedukcije - predstavlja postupak znanstvenog istraživanja u kojoj se iz općih stavova izvodi posebni i pojedinačni zaključak. Koristi se kod izvođenja zaključaka te u teorijskom dijelu rada.;
- metoda analize - predstavlja postupak znanstvenog istraživanja u kojoj se raščlanjuju složeni pojmovi na njihove jednostavnije dijelove. Koristi se u teorijskom dijelu rada;
- metoda sinteze - predstavlja postupak znanstvenog istraživanja u kojoj se povezuju izdvojeni elementi i procesi u jedinstvene cjeline. Koristi se kod izvođenja zaključaka te u teorijskom dijelu rada;
- metoda klasifikacije – predstavlja sistematsku i potpunu podjelu općeg pojma na posebne , koje taj pojam obuhvaća;
- metoda deskripcije – predstavlja postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta;
- metoda komparacije – predstavlja postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa te utvrđivanja njihovih sličnosti.

Empirijsko istraživanje provest će se pomoću metode anketiranja kao postupka kojim se pomoću provođenja anketnog upitnika prikupljaju podaci i informacije o stavovima i mišljenjima ispitanika o provedenom istraživanju. U prvom dijelu istraživanja provest će se ispitivanje pomoću anketnog upitnika među posjetiteljima grada. U drugom dijelu istraživanja će anketnim upitnikom biti obuhvaćeni: predstavnici turističkih zajednica grada i županije, predstavnici lokalne samouprave, predstavnici kulturnih institucija te nositelji turističke ponude u gradu. U ovom slučaju radit će se o uzorku poznavatelja.

Za obradu podataka koristit će se odgovarajuće statističke metode.

1.6. Doprinos istraživanja

Očekivani doprinos istraživanja je kroz teoretski dio objasniti nužnost razvoja kulturnog turizma u gradu Solinu, obzirom na bogatu kulturno resursnu osnovu.

U empirijskom dijelu istraživanja će se provođenjem ankete i njenom obradom dobiti uvid u percepciju i stavove posjetitelja i zaposlenika turističkog i javnog sektora o kulturno-turističkoj ponudi i mogućnostima poboljšanja iste, što je ključno za daljnji razvoj kulturnog turizma u gradu Solinu. Dobiveni rezultati mogu poslužiti kao osnova za daljnja istraživanja na području kulture i turizma.

1.7. Struktura rada

Rad se sastoji od 6 tematski povezanih dijelova.

U prvom dijelu rada ukratko će se opisati predmet i problem istraživanja, postaviti temeljne hipoteze na temelju kojih će se istraživanje provoditi te definirati svrha i cilj rada. Uz to, navest će se metode koje će biti korištene u istraživanju te doprinos istraživanja koje se provodi.

U drugom dijelu rada definirat će se pojmovi kulture i kulturnog turizma te osvrnuti na kulturni turizam u Hrvatskoj.

U trećem dijelu će se definirati povijest i bitna geografska i gospodarska obilježja grada Solina te će se analizirati postojeća resursna osnova te kulturno turistička ponuda grada i njezino stanje.

Četvrti dio rada se odnosi na predstavljanje provedenog empirijskog istraživanja te obradu dobivenih podataka kao i potvrdu iznesenih hipoteza.

U petom dijelu će se navesti i objasniti smjernice za budući razvoj kulturnog turizma u gradu Solinu.

Na samom kraju rada, nakon iznošenja zaključaka, slijedi iznošenje popisa literature, tablica, grafikona korištenih u izradi rada, te u prilogu anketni upitnici.

2. TEORIJSKI PRISTUP KULTURNOM TURIZMU

2.1. Kulturni resursi u turizmu

Za razumijevanje pojma kulturnog turizma, potrebno je prvo objasniti i staviti u odnos turizam i kulturu. Imaju mnogo zajedničkih elemenata i njihova povezanost je višestruka. Kultura i turizam su međusobno povezani budući da kultura u nekoj destinaciji može uvjetovati nastanak ili razvoj turizma, a prihodom od turizma se pomaže očuvanju i razvoju kulture na tom području.

Upravo vezano uz turizam, koji posjetitelju omogućuje da spozna i materijalnu i nematerijalnu kulturu receptivne zajednice, kultura se može definirati kao ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je čovjek stvorio u svojoj društveno – povijesnoj praksi, u svome savladavanju prirodnih sila, razvoju proizvodnje te tijekom rješavanja društvenih problema.[21]

Mnoge turističke destinacije traže nove sadržaje kojima bi obogatile svoju ponudu. Elementi ponude koji često odlučujuće utječu na izbor destinacije putovanja jesu i kulturne atrakcije. One su bitan motiv za putovanje i često se njime koristi u promociji i kreiranju prestiža destinacije na tržištu. Težnja za otkrivanjem autentičnog nasljeđa gotovo je uvijek na popisu motiva za putovanje. Kultura je osnova turističkom proizvodu mnogih zemalja i glavni razlog zašto ih turisti posjećuju. Želja za upoznavanjem drugih kultura bila je motiv putovanjima još od grčkih i rimskih vremena.[22]

Kulturni resursi koji su motiv putovanja turistima čine kulturne atrakcije. Tako se i kulturni turizam može razumjeti kroz razmatranje resursa koji su uključeni u kulturni turizam. Jedan od primjera podjele kulturnih resursa uključenih u turizam je:[23]

- Arheološka nalazišta i muzeji
- Arhitektura (ruševine, poznate građevine, cijeli gradovi)
- Umjetnost, kultura, obrti, galerije, festivali, događanja
- Glazba i ples (klasična, tradicionalna, umjetnička)
- Drama (kazalište, filmovi)
- Učenje jezika i književnosti, obilasci, događaji
- Vjerske svečanosti, hodočašća

[21] Jelinčić, D.,A., (2008), op.cit., str. 27.
[22] Vrtiprah,V.(2006.), op.cit., str. 284. -285.
[23] Richards, G. (2003) , op.cit. str. 7.

Naime, jedna od specifičnosti turizma i turističkog tržišta jest u fenomenu neprenosivosti turističkog proizvoda (usluge) koji se stvara i konzumira na mjestu postojanja prirodnih i antropogenih činitelja privlačnosti. Time se kroz turističku potrošnju troši supstanca kulturno-civilizacijskog nasljeđa receptivnog područja, kao krucijalni dio turističke ponude.[24]

U turizmu se stvaraju specifična područja potražnje koja se stalno razvijaju jer turisti traže autentičnost i kulturno značenje. Demokratizacijom turizma, a kasnije i kulture, izašlo se iz okvira koji je dugo pripadao društvenoj eliti, pa se krajem 80- ih godina kultura penje visoko na ljestvici motiva turističkih putovanja.[25]

ICOMOS[26] baštinu definira kao širok koncept koji uključuje prirodno i kulturno okružje. Obuhvaća krajolike, povijesna mjesta, lokalitete i izgrađenu okolicu, kao i bio – raznolikost, prošlu i kontinuiranu kulturnu praksu, znanja i živuća iskustva.[27]

Nepokretna kulturna baština se dijeli na:[28]

- Graditeljsku baštinu - civilne građevine i kompleksi, vojne građevine i kompleksi, sakralne građevine i kompleksi, memorijalne građevine i kompleksi,urbana oprema
- Arheološku baštinu – kopnenu i vodenu
- Kulturne krajolike

Pokretna materijalna baština sastoji se od:[29]

- Muzejske baštine
- Arhivskog gradiva
- Knjižničarske baštine

Spomenička baština u najširem smislu tog pojma, u momentu turističke valorizacije postaje ekonomski čimbenik koji donosi dohodak. Stoga ona pored atributa duhovne vrijednosti dobiva i predznak ekonomske vrijednosti sa aspekta lokalnog i nacionalnog gospodarstva.[30]

---

[24] Geić, S.,(2002.) ,*Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe,*Veleučilište u Splitu, Split, str. 52.
[25] Kombol, Pančić, T.(2006), op.cit., str 213.
[26] ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) je međunarodna nevladina organizacija koja radi na očuvanu spomenika i lokaliteta širom svijeta, osnovana 1965. godine sa sjedištem u Parizu, podređena UNESCO-u, djeluje na istraživanju, zaštiti i očuvanju kulturno – umjetničkih spomenika u cijelom svijetu [Internet] <dostupno na: https://www.icomos.org/fr >[08.07.2019.]
[27] Jelinčić, D.A. (2008.), op.cit., str.33,
[28] Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2011.), *Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011. – 2015.*, str. 8. <dostupno na: https://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf > [06.07.2019]
[29] Ibid, str. 9.
[30] Geić, S.(2002.), op.cit. str. 30.

Nematerijalna kulturna baština predstavlja važan dio kulturnog identiteta svake zajednice te je bitno raditi na očuvanju te baštine i tradicijskih kulturnih vrijednosti, koji se prenose s generacije na generaciju i tako joj osiguravaju kontinuitet življenja.

Prema Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara[31], nematerijalna kulturna dobra mogu biti:[32]

- Jezik, dijalekti, govori i toponimika te usmena književnost svih vrsta
- Folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, kao i druge tradicionalne pučke vrednote
- Tradicija umijeća i obrti

Kulturni resursi postaju turističke atrakcije kada su usmjerene na koncept kulturnog turizma u kojem nema uključivanja u kulturu kao proces već se kultura koristi kao turistički proizvod. Kulturni turizam u kojem turisti aktivno sudjeluju, obuhvaća sve oblike putovanja u kojima turisti uče o povijesti i nasljeđu drugih naroda te o njihovoj povijesti i suvremenom načinu života i mišljenja pa se taj koncept temelji na kulturi kao procesu. [33]

Identificirana su 3 moguća tipa „korištenja" kulturnih resursa u turizmu. Prvi je pasivni posjet gdje turisti posjećuju i razmatraju, kao što je na primjer fotografiranje povijesnih znamenitosti. Drugi je aktivno korištenje, gdje je vidljiva snažna povezanost s duhovnim vrijednostima kulture, kao što je posjet muzejima, umjetničkim galerijama, religijskim mjestima, tematskim parkovima ili prisustvovanje različitim izvedbama. Treća vrsta je aktivno korištenje koje nije povezano s duhovnim vrijednostima kulture, kao što je konzumiranje hrane i pića ili korištenje smještaja u obnovljenoj povijesnoj jezgri. [34]

2.2. Kulturni turizam

Međuzavisnost i recipročni utjecaji turizma i kulture su toliko brojni i isprepleteni da od samog nastanka turističkog fenomena, pa do današnjih vremena je vidljiva njihova uska

[31] NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14 , 98/15, 44/17, 90/18, Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (2018.), [Internet]<Dostupno na: https://www.zakon.hr>[15.07.2019.]
[32] Ibid, str. 5. [15.07.2019.]
[33] Kombol, Pančić, T. (2004.), op.cit. str. 215.
[34] McKercher, B., (2004.), op.cit.,str. 543.

povezanost. Njihov međuodnos može se ustvrditi i kroz samo pojmovno te sadržajno definiranje ovih pojava.[35]

Svjetska turistička organizacija (WTO) definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom, poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća.[36]

Kulturni turizam može doprinositi zaštiti kulturnih tradicija kao i obogaćivanju kvalitete života u urbanim i ruralnim prostorima. Prihodi se od turizma često koriste za zaštitu i obnavljanje kulturnog nasljeđa te kao podrška lokalnoj tradicionalnoj kulturi koja bi u mnogim manjim mjestima bez turizma vjerojatno nestala.[37]

Ekonomski aspekti kulturnog turizma mogu se sažeti u šest najznačajnijih točaka: upravljanje kulturom za potrebe turizma, učinci kulture na turizam, utjecaj turizma na kulturu destinacije, percepcija imidža destinacije od strane potencijalnih turista, potrošnja kulturnog turizma i kulturni utjecaj turizma na turiste. [38]

Iako se procjenjuje da oko 40% svih međunarodnih odmorišnih putovanja sadrži komponentu kulture ovaj je proizvod izrazito heterogen i uključuje raznolike aktivnosti pa je teško govoriti o jedinstvenom proizvodu i jedinstvenom profilu kulturnog turista. Generalno se smatra da kulturni turizam obuhvaća putovanja pretežno motivirana upoznavanjem kulturne baštine, povijesti, umjetnosti i „kulture života i rada“. Kulturni turisti poželjan su segment iz više razloga, a ponajviše jer su gosti više platežne moći, obrazovaniji i stimuliraju aktivnosti u destinaciji.[39]

Kulturni turist definira se kao netko tko posjećuje ili namjerava posjetiti atrakcije kulturnog turizma, muzeje, umjetničke galerije, povijesna mjesta, prisustvovati kulturnoj manifestaciji ili festivalu, usput sudjelujući i u drugim aktivnostima tijekom svog putovanja, bez obzira na glavni motiv svog putovanja. [40]

---

[35] Geić, S.,(2002.), op.cit, str. 131.
[36] Tomljenović, R.,(2006.).U. Čorak, S. i Mikačić, V., Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno; Institut za turizam, Zagreb, str. 121.
[37] Kombol, Pančić, T.,(2006), op.cit. str. 213.
[38] Jelinčić, D. A., (2008.), op.cit str. 60.
[39] Tomljenović, R., Boranić Živoder, S., (2015.),op.cit. str. 8.
[40] McKercher, B.(2002.), *Towards a Classification of Cultral Tourist,* International Journal of Tourism Research, Hong Kong, str. 30.

Unatoč tome što svi kulturni turisti imaju kulturu kao motiv svog putovanja, postoje i različiti stupnjevi te motivacije. Može se reći da postoje 3 stupnja te motivacije:[41]

- Primarna – kultura je glavni motiv putovanja
- Sekundarna – turist putuje zbog nekog drugog primarnog interesa, ali na putovanju ima namjeru posjetiti kulturno događanje
- Tercijalna – turist nema namjeru za upoznavanje kulture destinacije, ali za vrijeme boravka ipak dolazi u kontakt s kulturom

Samo posjetom turističke destinacije u njezinu prirodnom okruženju mogu se vidjeti, osjetiti i u potpunosti spoznati regionalna i nacionalna prošla i sadašnja kulturna kreativnost, raskoš folklora, izobilje kulturnog i umjetničkog bogatstva u muzejima, povijesnim gradovima i građevinama koje odišu spomeničkim i mitskim duhom. Originalnost, raznovrsnost i obilje tih kulturnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što povećava vrijednost sveukupne turističke ponude svake destinacije i zemlje.[42]

Turizam i kultura zajedničkim djelovanjem stvaraju mnoge pozitivne učinke u ekonomskom i društvenom smislu pa je zato bitno prepoznati sve koristi koje ima jedan i drugi sektor te na pravi način podupirati suradnju tih dvaju sektora. Bitno je sagledati sve pozitivne učinke kulturnog turizma i raditi na maksimiziranju koristi obaju sektora kroz izgradnju kvalitetnih partnerskih odnosa.

Kultura i turizam dva su sektora čije partnerstvo je preduvjet za kvalitetan kulturno – turistički proizvod. Upravo stoga samo strateški, planirani razvoj kulturnog turizma može realizirati potencijale ove turističke niše, koja je usmjerena posjetiteljima koji traže kulturne sadržaje tijekom putovanja.[43]

Osim pozitivnih utjecaja, kulturni turizam može imati i negativne učinke koje je bitno na vrijeme prepoznati, kako bi se izbjegle moguće štete koje mogu nastati iz nekontroliranog i neplaniranog razvoja tog oblika turizma.

Turizam može imati loš utjecaj na povijesna mjesta, kao što je oštećenje baštine ili gubitak kulturnog identiteta. U praksi turizam nema isto značenje za sve: za neke je težnja, za druge je izazov kojim treba upravljati. Također je važno je uzeti u obzir

[41] Jelinčić, D.(2005.), *Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije*, str. 2, <dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini_ACTA_2_hrvatski.doc > [06.07.2019.]
[42] Vrtiprah, V., (2006.), op.cit. str. 284.
[43] Demonja, D., (2016.), op.cit. ,str. 185.

potencijal različitih odredišta, koji se razlikuje od mjesta do mjesta. Povijesna mjesta trebaju uzeti u obzir sedam ključnih pitanja u razvoju održivog pristupa kulturnom turizmu: definiranje proizvoda, fizičke i društvene utjecaje,očuvanje posebnosti, klimatske promjene, optimizaciju koristi, praćenje trendova, podršku i financiranje.[44]

2.3. Valorizacija kulturnog nasljeđa u turizmu

U okviru međuodnosa kulture i turizma poseban značaj potrebno je pridavati valorizaciji i revitalizaciji kulturno - civilizacijskog nasljeđa kao bitne komponente u okviru turističke ponude. U tom kontekstu neophodno ja analizirati:[45]

- Valorizaciju i revitalizaciju spomeničkog nasljeđa i kulturne nadgradnje
- Ulogu kulturnog nasljeđa kao čimbenika unaprjeđenja turističke promocije
- Duhovne vrijednosti i događanja u kontekstu turističke potražnje i turističke ponude
- Kulturni menadžment u turizmu

Valorizacija kulturnih resursa predstavlja kompleksan proces koji uključuje suradnju stručnjaka iz područja turizma, ekonomije, umjetnosti, kulture, povijesti, arheologije i drugi. Zbog toga je tom procesu bitno pristupiti ozbiljno i na stručan način kako bi svaka odgovorna strana u tom procesu dala svoj učinak u ostvarenju konačnog cilja.

U pristupu analize o načinima turističko-gospodarske valorizacije kulturne baštine potrebno je navesti nekoliko temeljnih naznaka koje ukazuju na takve mogućnosti:[46]

- Promocija ukupnog turizma i njegova veća učinkovitost na svjetskom tržištu kroz uključenje vrednota kulturne baštine
- Veća učinkovitost lokalnog i regionalnog turizma u čijoj ponudi je inkorporirana baština
- Izravne koristi subjekata turističke ponude u sferi turističkog i pratećeg gospodarstva kroz mogućnost učinkovitije promocije i plasmana te povećanu cijenu turističkog proizvoda uz mogućnost produženja turističke sezone upravo temeljem vrijednosti i sadržaja kulturne ponude

[44] European association Historic Towns&Regions (2006), Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities, str. 3. – 4.
[45] Geić, S.,(2002.),op.cit., str. 138.
[46] Ibid

- Izravni prihodi ostvareni od prodaje ulaznica za muzeje, galerije i povijesne atrakcije
- Dio prihoda od kulturne baštine kao prostora za organiziranje kulturnih i turističkih priredbi tijekom turističke sezone
- Prihodi po osnovi prezentacije etnološkog, etnografskog, (folklornog) i drugih oblika tradicijskog nasljeđa, kao i suvremene kulturno - zabavne produkcije inspirirane tradicijskim stvaralaštvom
- Utjecaj na povećanje sezonske i stalne zaposlenosti u svezi s različitim oblicima kulturnih sadržaja što se koriste u turizmu
- Prihodi iz osnove turističkih pristojbi i članarina kao pokušaja naplate rente za korištenje teže naplativog udjela prirodnih i antropogenih čimbenika ponude
- Dio prihoda iz ostalih komunalnih taksi i naknada za korištenje spomeničkih interijera i eksterijera u turističkoj djelatnosti i drugim pratećim turističkim djelatnostima
- Prihodi po osnovi vodičke službe, prodaje suvenira te kulturno - povijesnih i sl. izdanja, publikacija itd.

Za kvalitetnu valorizaciju kulturnog nasljeđa u turizmu važno je graditi povezanost između sektora kulture i turizma u područjima promocije, distribucije, održivosti turizma i revitalizaciji kulturno povijesnog nasljeđa. U tim procesima bitno je stalno nadgledanje svih aspekata procesa, kako ekonomski razlozi ne bi prevladali konzervatorske.

2.4. Kulturni turizam u Hrvatskoj

Do početka 2000.- ih kulturni turizam u nacionalnim okvirima nije bio prepoznat kao turistički proizvod. Tek se izradom nacionalne strategije razvoja kulturnog turizma popularizirala ideja o kulturnom turizmu kao samostalnom turističkom proizvodu za kojim postoji sve veći interes turističkog tržišta i čiji se razvoj koristi ne samo da bi se potaknuo turizam, već i cjelokupna ekonomska i društvena revitalizacija.[47]

Osim dosada najvažnijeg hrvatskog turističkog proizvoda „sunca i mora“ s vremenom se primjećuje povećan interes za kulturnim turizmom i prepoznaje važnost kulturnog turističkog proizvoda u kreiranju ponude hrvatskog turizma. Sve više destinacija u svoje strategije razvoja turizma uključuje i strategije za razvoj kulturnog turizma. Ministarstvo turizma je u

[47] Tomljenović, R., Boranić Živoder, S., (2015.),op.cit. str. 11.

skladu s turističkim trendovima WTO-a također prepoznalo razvitak kulturnog turizma kao jednog od mogućih turističkih proizvoda, pa je tako 2003. godine donesena strategija razvoja kulturnog turizma – „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“ koja je temeljena na analizi potražnje, kulturnih resursa, ljudskih resursa kao i marketinga i promocije.

Analiza kulturno - povijesnih resursa koja je izrađena za potrebe Strategije razvoja turizma kulturnog turizma Ministarstva turizma RH pokazala je kako Hrvatska osim kompaktnih urbanih i ruralnih povijesnih sredina, UNESCO – ovih lokaliteta te lokaliteta koji potencijalno mogu postati međunarodne turističke atrakcije ima i veliku koncentraciju kvalitetnih kulturnih ustanova u većim urbanim središtima, bogatstvo nematerijalnih kulturnih dobara prikazanih na festivalima i narodnim svetkovinama te bogatstvo legendi i mitova koji se s lakoćom mogu utkati u gotovo svaki lokalitet i na taj način prezentirati kao turistička priča.[48]

Osim brojnih prednosti za razvoj kulturnog turizma uočeno je i mnogo nedostataka s kojima se suočava Hrvatska. Neki od njih su:[49]

- Nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika
- Nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnom menadžmentu
- Centraliziranost i birokracija postupaka
- Nepostojanje prepoznatljivog kulturno - turističkog proizvoda
- Površno znanje lokalnog stanovništva o vlastitoj baštini
- Nedovoljna ili loše organizirana promidžba
- Nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma
- Nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno - turističkih inicijativa

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske u suradnji sa Institutom za turizam je 2015. godine izradilo Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, kao nastavak planiranih aktivnosti na realizaciji Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine s ciljem uspostavljanja zajedničke razvojne platforme i usuglašavanja djelovanja glavnih dionika relevantnih za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj.[50]

U navedenom planu je analizirano stanje kulturno-turističke ponude i potražnje Hrvatske, kao i prednosti i nedostataka iste te su na temelju toga određene smjernice i ciljevi razvoja

[48] Jelinčić, D., A., (2008.), op.cit., str. 264.
[49] Demonja, D., (2016.), op.cit. str. 198.
[50] Tomljenović, R., Boranić Živoder, S., (2015.),op.cit. str. 4.

kulturnog turizma do 2020. godine. Prilikom istraživanja stanja kulturno-turističke ponude i potražnje ispitani su stavovi predstavnika javnog, turističkog te kulturnog sektora.

Predstavnici javnog sektora postojeću suradnju sa ostalim sektorima su ocijenili relativno dobrom, ali su i naglasili da neadekvatna suradnja može biti barijera daljnjem razvoju kulturno-turističke ponude. Manji dio kulturnog i turističkog sektora je zadovoljan razinom integracije kulturnih resursa u turizam, posebno to smatra sektor kulture. Kao ključne nedostatke u razvoju kulturnog turizma su naveli nedostatak svijesti o turističkim potencijalima kulturnih resursa, nedostatna suradnja, promocija i postojeći model upravljanja.[51]

Akcijskim planom razvoja kulturnog turizma definirano je 5 strateških ciljeva razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj:[52]

1. *Razviti i opremiti ključne nacionalne kulturno-turističke atrakcije kvalitetnim sadržajima za posjetitelje*
2. *Izraditi kulturno-turistički proizvodni portfelj na nacionalnoj i regionalnim razinama za plasman na turističko tržište*
3. *Aktivirati međunarodno i domaće turističko tržište kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom kako bi se postigla tržišna prepoznatljivost na međunarodnoj razini i potaknula domaća potražnja*
4. *Stvoriti institucionalne i organizacijske preduvjete za razvoj kulturnog turizma uspostavom nacionalnog liderstva i strateških partnerstva*
5. *Unaprijediti znanja, vještine i kompetencije dionika kulturnog turizma za razvoj proizvoda, poduzetništvo u turizmu i pružanje kvalitetne usluge*

Za provođenje navedenih ciljeva razvoja kulturnog turizma definirane su mjere i aktivnosti koje se odnose na područja: infrastrukture za kulturni turizam, razvoj proizvoda kulturnog turizma, marketing kulturnog turizma, partnerstva za razvoj kulturnog turizma te edukacije za kulturni turizam.[53]

[51] Ibid, str. 13. – 16. str.
[52] Ibid, str. 21.
[53] Ibid, str. 23.

3. SOLIN KAO DESTINACIJA KULTURNOG TURIZMA

3.1. Grad Solin – osnovna obilježja

Grad Solin administrativno pripada Splitsko-dalmatinskoj županiji. Njegova površina iznosi 18km², što čini tek 0,4 % površine županije. Okružen je planinama Kozjak i Mosor sa sjevera i istoka, Kaštelanskim zaljevom sa zapada, 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.[54]

Područje grada sastoji se od 3 cjeline:[55]

- središnjeg dijela na raskrižju cesta prema Splitu, Trogiru i Klisu (stambeno-poslovni dio Solina)
- Majdana –u maloj kotlini gornjeg toka rijeke Jadro, s tvornicom cementa
- Donje strane (Sveti Kajo) – oko 1.5 km zapadno od središnjeg dijela , na cesti prema Trogiru , s tvornicom cementa i industrijskim pogonima.
  Između donje strane i središnjeg dijela Solina nalaze se ostaci antičke Salone.

3.1.1. Povijest grada Solina

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 grad Solin 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.[56]

O prošlosti rimske Salone i kasnijega srednjovjekovnoga, hrvatskog Solina najbolje svjedoče kamenje, zidovi građevina i skulptura, zatim groblja i raznovrsni arheološki nalazi, predmeti tzv. materijalne kulture i svakodnevne uporabe: nakit, novac, pribori i alati, posuđe, staklo, oružje itd. Upravo ti izvori mogu razjasniti mnoga povijesna zbivanja, posebno posljednja stoljeća Salone, ali i prve tragove hrvatske nazočnosti na tom području.[57]

[54]Miličević, K. i suradnici (2018.),op.cit. str. 11.
[55] Grad Solin [Internet],<dostupno na: http://solin.hr/index.php/gradski-info/zemljopisni-polozaj> [17.07.2019.]
[56] Ibid, str. 21.
[57] Rapanić. Ž.(1996.), *Solin u starohrvatsko doba*; Muzej arheoloških spomenika; Solin, str.5.

Hrvatsko ime Solin nastalo je od latiniziranog naziva Salona, koje ima korijen u ilirskom jeziku. U povijesti se to ime spominje prvi put 119. godine prije Krista, za vrijeme rata između Ilira i Rimljana.[58]

Salona je prvotno bila obalno uporište i luka ilirskih Delmata nastala u neposrednoj blizini naseobina isejskih Grka, Tragurija i Epetija. Prvi povijesni spomen Salone vezan je uz 119. godinu pr. Kr. kada je u gradu s vojskom prezimio rimski prokonzul Lucije Cecilije Metel, kasnije, zbog pobjeda nad Ilirima nazvan Dalmaticus. U to vrijeme u Saloni je pored domaćih Ilira i grčkih doseljenika živio i veliki broj Italika.[59]

Grad se postupno razvija; podižu se teatar, amfiteatar, terme, forum, bazilike, hramovi. Salona postaje upravnim središtem - glavnim gradom rimske provincije Dalmacije. Procvat doživljava u Dioklecijanovo doba, koncem 3. stoljeća, a tada grad dobiva epitet „felix“, sretna Salona. U to se vrijeme u Saloni širi i snažna kršćanska zajednica. Ona se u početku tajno sastaje u privatnim kućama, doživljava i proživljava progone.[60]

U navalama Huna i Gota 449., 457. i 458.g. solinske su zidine opetovano odolijevale učestalim napadima. Tek iza sredine 5. stoljeća Solin direktno počinje osjećati teret barbarskih naleta. U strašnom je i dugotrajnom ratu između Ostrogota i Justinijana bio Solin u centru borbi. Uz navale Gota učestaju sve više i prvi naleti Slavena. U drugom desetljeću 7. stoljeća Solin konačno pada. Negdje oko 614.g. Solin je bio osvojen od strane Avara i Slavena. Porušene su bile bazilike i hramovi, a u ruševinama su ostali teatri i terme, a požari su uništili središte grada. Stanovnici dalmatinske metropole našli su zaklon najprije na obližnjim otocima, a zatim među čvrstim i dobro sačuvanim zidinama Dioklecijanove palače.[61]

Potom na ovo područje dolaze Hrvati, naseljavaju se izvan rimskog grada te u suživotu s ostalim starosjediteljima prihvaćaju kršćanstvo. U razdoblju od 9. do 11. stoljeća više hrvatskih vladara povezuje se sa Solinom: knez Trpimir obnavlja samostan u Rižinicama, kraljica Jelena podiže crkve na Gospinom otoku gdje će biti i pokopana uz druge vladare, kralj Zvonimir se kruni u crkvi Sv. Petra i Mojsija. Koncem 11. stoljeća prijestolnica hrvatskih vladara prelazi iz Solina u Knin, a Solin se od negdašnje metropole i kraljevskog

[58] Grad Solin [Internet],<dostupno na: http://solin.hr/index.php/povijest-grada> [19.07.2019.]
[59] Arheološki muzej u Splitu [Internet],<dostupno na http://www.mdc.hr/split-arheoloski/hr/salona-1.html> [19.07.2019.]
[60] Matijević, M. (2003.);*Gospin Otok*, Solin, Dom Zvonimir, str. 9.
[61] Prijatelj, K., (1951.),*Spomenici Splita i okolice*, Split, str. 78.- 79.

sjedišta pretvara u skup sela i zaselaka čija će polja u narednim stoljećima postati poprištem žestokog boja domaćih moćnika te Mlečana i Turaka. I Turci i Mlečani u Solinu podižu svoje utvrde. Solinska rijeka postaje granicom splitskog i kliškog područja, a kada Turci 1537.g. zauzmu Klis, rijeka postaje granicom Turskog i Mletačkog posjeda.[62]

Novi solinjani obrađuju polja i uzgajaju stoku, a svoje skromne zaseoke podižu na rubovima davno porušenoga antičkoga grada te uz rijeku. Obnavljaju stare i podižu nove mlinice i stupe. Solin se, međutim, ni po čemu neće razlikovati od brojnih dalmatinskih naselja svojega vremena, te će dijeleći sudbinu šireg područja nakon mletačke vlasti preživjeti francusku i austrijsku upravu.[63]

Početkom 20.stoljeća na kozjačkim padinama otkrivene su bogate zalihe lapora. Solin zahvaća industrijalizacija: niču cementare, tupinolomi u Kozjaku, a uz morsku obalu se podižu naftna skladišta. Solin će sve do pred kraj stoljeća biti tek industrijsko predgrađe Splita, u kojemu će, nasuprot turobnih tvorničkih dimnjaka, stajati materijalni ostaci bogate povijesti, otkriveni marom domaćih i stranih istraživača. Nakon osamostaljenja hrvatske države Solin je opet stekao status grada. [64]

3.1.2. Gospodarstvo grada Solina

Solin se počeo snažno gospodarski razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća. Nositelj doseljavanja stanovništva i pokretanja cijelog niza djelatnosti bila je proizvodnja cementa. Na području naselja Vranjic nalazi se remontno brodogradilište te Jadranska pivovara. Također, u Solinu se nalazi i središte poslovne jedinice INA-e, za ovaj dio Dalmacije, koje se sastoji od administrativnog i skladišnog dijela te lučkog terminala za prekrcaj naftnih derivata. U Solinu se nalaze i punionica pića Coca-Cola te tvornica Ad Plastik, poznata po proizvodnji plastičnih dijelova za automobile i jedrilice. Zbog blizine grada Splita na području Solina su se smjestili i veliki prodajni centri, autosaloni i slični uslužno-trgovački objekti.[65]

[62] Matijević, M.(2003.), op.cit., str. 11.
[63] Virtualni muzej grada Solina[Internet], <dostupno na https://vmgs.hr/povijest.html> [19.07.2019.]
[64] Matijević, M.(2003.), op.cit., str. 11.-12.
[65] Wikipedia [Internet],<dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Solin> [17.07.2019.]

Posljednjih nekoliko godina u gradu je vidljiv razvoj srednjeg i malog poduzetništva te je 2015. godine grad Solin proglašen poželjnom europskom poslovnom destinacijom.[66]

3.1.3. Stanovništvo

Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine na području grada Solina živi ukupno 23.926 stanovnika. U samom gradu živi 84% ukupnog stanovništva, dok preostali dio živi u okolnim naseljima Blace, Mravince, Kučine i Vranjic.

Tablica 1: Spolna struktura stanovništva po naseljima

Naselje	Broj stanovnika	Muško stanovništvo	Žensko stanovništvo
Solin	20.212	9.896	10.316
Blace	2	1	1
Mravince	1.628	826	802
Kučine	974	487	487
Vranjic	1.110	542	568
Ukupno	23.926	11.752	12.174

Izvor: Prikaz autorice prema podacima DZS-a

Prema podacima Popisa stanovništva iz 2011. godine u Gradu Solinu evidentirano je 12 174 ili 50,9 % ženske i 11 752 ili 49,1 % muške populacije.

Prema posljednjem popisu stanovništva vidljivo je da je udio mladog stanovništva znatno veći od udjela starog stanovništva. Prosječna starost stanovništva je 36,7 godina. Ukupno 28% stanovništva mlađe je od 20 godina, 55% stanovništva je mlađe od 60 godina, a svega 16% stanovništva starije je od 60 godina.[67] Grad Solin je jedan od najmlađih gradova u Hrvatskoj, te se može pohvaliti da je Grad obitelji i Grad prijatelj djece.

[66] Poslovni.hr (2017.), Grad Solin kroz svoje Programe podupire razvoj poduzetnika[Internet],<dostupno na http://www.poslovni.hr/poduzetnik/i-pametna-klupa-dokaz-kako-solin-osnazuje-poduzetnike-326261>[18.07.2019.]

[67] Državni zavod za statistiku (2011), Stanovništvo prema spolu i starosti [Internet],<dostupno na https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf >[18.07.2019.]

Broj radno sposobnog stanovništva je prema posljednjem popisu stanovništva iznosio 16 694, odnosno 69% od ukupnog broja stanovništva. [68] Broj nezaposlenih u toj godini bio je 9.042. Potrebno je naglasiti kako je veliki broj stanovnika grada Solina zaposlen na radnim mjestima u gradu Splitu i okolici. Prema podacima Popisa stanovništva iz 2011. godine, Grad Solin pripada uslužnom tipu prema sektorima gospodarskih djelatnosti jer je najvećim udjelom zastupljen tercijarni sektor djelatnosti sa 4.263 zaposlena, zatim slijedi sekundarni sa 2.370 zaposlena stanovnika, kvartalni sektor djelatnosti broji 2.299 zaposlenih, dok je u primarnom sektoru djelatnosti najmanje zaposlenih, njih samo 19.[69]

3.1.4. Prometna povezanost

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%). Navedenim cestama Solin je povezan s važnim emitivnim destinacijama (za boravišni i izletnički turizam) i istaknutim prometnim čvorištima (pomorskog i avio prometa):[70]

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

Iz navedenog se može zaključiti da je Solin cestovno dobro povezan. Na području 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

[68] Državni zavod za statistiku (2011.), Stanovništvo prema ekonomskim obilježjima[Internet],<https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1585.pdf> [18.07.2019.]
[69] Državni zavod za statistiku (2011),Stanovništvo prema ekonomskim obilježjima[Internet], <dostupno na https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1585.pdf > [18.07.2019.]
[70] Miličević, K. i suradnici, (2018.), op.cit. str. 13.

lokaciji. Na području Solina smješten je i dio međunarodne pomorske luke Split, pri čemu se taj dio luke odnosi na prijevoz tereta.[71]

3.2. Analiza resursa

Resursna osnova neke destinacije čini skup turističkih atrakcija i infrastrukture koja je neophodna za razvoj nekog potencijalnog, turističkog područja. Upravo struktura i intezitet privlačnosti atrakcija određuju moguću strukturu turističkog destinacijskog proizvoda i njegov mogući imidž na turističkom tržištu. Analiza 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.[72]

Osim bogate kulturno-povijesne resursne osnove, o kojoj će više riječi biti u narednom poglavlju, na području grada Solina mogu se nabrojati i ostali resursi kao što su razne prirodne atrakcije, sportsko-rekreacijski resursi i ostali prateći turistički sadržaji.

Prirodna raznolikost ogleda se u geološkim značajkama prostora na kojem se nalazi Solin-blizini Jadranskog mora i rijeke Jadro, okruženosti planinama Kozjak i Mosor kao i klimi masline. Od zaštićene prirodne baštine na području Solina nalazi se: spomenik parkovne arhitekture pojedinačno stablo močvarni čempres, posebni ihtiološki rezervat rijeke Jadro-gornji tok, park šuma Voljak, područje očuvanja značajno za vrste i stanišne tipove Mosor i Jadro, područje očuvanja značajno za ptice Mosor, Kozjak i Trogirska zagora. Solin se može pohvaliti i životinjskom endemskom podvrstom- mekousnom pastrvom, kao i ornitofaunom Mosora, Kozjaka, trogirskog zaleđa te ušća rijeke Jadro.

Postoje i izgrađene atrakcije koje doprinose kvaliteti turističke ponude grada, kao što su Akvatorij Vranjic, paintball teren Salona Mravince, teniski tereni Solin te penjalište Rupotina.

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.[73]

[71] Ibid
[72] Miličević, K. i suradnici, (2018.) op.cit., str. 18.
[73] Ibid, str. 52.

3.3. Kulturni resursi grada Solina

U ovom poglavlju pojašnjeni su kulturni resursi grada Solina. Kulturni resursi su podijeljeni na materijalnu kulturnu baštinu, nematerijalnu kulturnu baštinu i kulturne manifestacije.

3.3.1. Materijalna kulturna baština

Povijest Solina seže u 3. stoljeće prije Krista kada je tadašnji antički grad Salona imao visoki utjecaj u Rimskom carstvu. Solin je jedno od mjesta prvih pokrštavanja Hrvata i najstarijih marijanskih svetišta u Hrvatskoj. Danas se Solin može prikazati kao „muzej na otvorenom" budući da se brojne iskopine nalaze na užem i širem gradskom području.[74] Na području grada Solina nalazi se nekoliko vrijednih arheoloških nalazišta, sakralnih objekata kao i vrijedna spomenička baština. U tablici u nastavku se nalazi popis materijalne kulturne baštine, napravljen prema podacima iz Strategije razvoja turizma grada Solina (2018).

Tablica 2:Materijalna kulturna baština

Grad Solin- urbana cjelina
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
Arheološko nalazište Rižinice
Arheološko nalazište crkva sv. Petra i Mojsija, tzv. Šuplja Crkva
Dioklecijanov vodovod- Akvedukt
Gospin otok- crkva Sv. Stjepana i crkva Blažene Djevice Marije
Utvrda Gradina
Vranjic- pučko naselje, arheološki kopneni i hidroarheološki lokalitet
Gašpina mlinica
Crikvine- turnjačica i samostan
Crkvica Sv. Nikole iz 14. stoljeća, s grobljem, 3.-17. st. Sveti Kajo
Župna crkva Sv. Ivana Krstitelja iz 19. st. Mravince
Sutikva- nalazi od od brončanog doba do dolaska Rimljana
Crkvica gospe od zdravlja, Blaca
Crkvica Sv. Jure na Kozjaku i groblje sa stećcima
Tvrđava Kuk, 16. st.

[74] Ibid, str. 67.

Crkvica Sv. Petra na Mosoru, 14./15. st.
Crikvina- ranokršćansko groblje i crkva Sv. Petra
Župna crkva Sv. Martina iz 18. st. Vranjic
Crkvica Sv. Luke iz 12. st. Kučine
Župna crkva bezgrešnog začeća iz 19. st. Kučine
Glavičine- ranosrednjovjekovno groblje
Arheološka zbirka Matijević

Izvor: Prikaz autorice prema podacima iz Strategije razvoja turizma grada Solina 2018.-2025.

Solin još nije dovoljno arheološki istražen, da bismo mogli stvoriti opću sliku njegova urbanističkog razvoja. Još uvijek je pod zemljom veliki dio staroga gradskog kompleksa. Na dva mjesta su jasnije razvojne linije gradskih arhitektonskih sklopova: u sjeverozapadnom dijelu grada, oko velikog kompleksa starokršćanskih bazilika i na sjeveru grada teatar.[75]

Na području grada Solina nalazi se veliki broj arheoloških nalazišta. U nastavku će biti detaljnije objašnjeni neki od najznačajnijih. Većina arheoloških nalaza nalazi se na području Salone, a neki se nalaze i u užem centru grada.

Amfiteatar se nalazi na sjeverozapadnom dijelu salonitanskog gradskoga područja, naknadno opasan zidinama, izravno uklopljen u obrambeni sustav grada. Njegovi su ostaci relativno dobro sačuvani pa je po njima E. Dyggve[76] napravio poznatu rekonstrukciju. Dyggve pretpostavlja da je amfiteatar projektiran od rimskih arhitekata koji su i drugdje gradili slične građevine te da je sagrađen u drugoj polovici 2. stoljeća poslije Krista. Danas ga vidimo sačuvana samo u donjim slojevima masivnih zidina, dobrim dijelom obnovljenim i rekonstruiranim poslije 2. svjetskog rata, pedesetih godina. Pretpostavlja se da je mogao primiti nešto više od 15 tisuća posjetitelja. U neposrednoj blizini amfiteatra, s juga, bilo je groblje poginulih gladijatora koji su se borili u areni. Iz pogrebnih natpisa doznaje se za njihova imena, porijeklo, domovinu i borilačku specijalnost. [77]

Teatar je prvi značajni antikni spomenik stare Salone. Pretpostavlja se da je građen početkom 2. stoljeća. Po svojim je oblicima sličan uobičajenoj shemi rimskih gledališta: polukružna sjedišta u obliku skalinade u usponu, manjim dijelom nad substrukcijama te orkestra i scene, od koje se vide ostaci zidova raščlanjenih nišama, a koja je bila bogato dekorirana. Nasuprot

[75] Prijatelj, K., (1951.), op.cit., str.81.

[76]Wikipedia [Internet]:Ejnar Dyggve je bio danski arheolog, istraživač i arhitekt. Od 1922. godine je iskapao na lokalitetu u Solinu, u periodu 1929. – 1932. bio je arhitekt konzervator Arheološkog muzeja u Splitu, a istraživao je i drugdje u Dalmaciji. Nakon 2.Svjetskog rata, točnije 1949. godine istražuje kršćanski kultni centar u Solinu. Od tada pa sve do 1960. često boravi i istražuje u Dalmaciji, posebice u Splitu i Solinu.<dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Ejnar_Dyggve > [20.07.2019.]

[77] Rapanić, Ž., (2000.),Solin, *Grad i spomenici*, Turistička zajednica grada Solina, Solin, str. 53.

amfiteatrima, u kojima su se odigravale borbe sa divljim zvijerima, teatar je bio pozornica vedrih komedija i uzvišenih tragedija grčkih i rimskih pisaca.[78]

Kapljuč je najstarija salonitanska grobljanska bazilika, nazvana „Bazilika pet mučenika". Nalazi se dvjestotinjak metara istočno od amfiteatra, nedaleko od gradskih zidina. Ime je dobila po obližnjem istoimenom potoku. Bila je posvećena svećeniku Asteriju i četvorici vojnika careve straže, koji su pretrpjeli mučeništvo za Dioklecijanovih progona 304. godine. Pokopani su na malome groblju izvan gradskih zidina, najprije poganskome, a potom, od 4. stoljeća i nakon njihovih pokopa i gradnje crkve - kršćanskome. Na Kapljuču kao i na ostalim cemeterijalnim kompleksima u Saloni, ima nekoliko slojeva raznovrsnih grobova od 1. do 4. stoljeća, a oblikom od jednostavnih i skromnih amfora i pod tegulama, olovnih lijesova, sarkofaga do zidanih grobnica sa svodom, sa predvorjem, te nekoliko desetaka vrijednih, sadržajem bogatih natpisa.[79]

Manastirine je također jedno od prvih kršćanskih groblja u Saloni, nastalo u vrijeme ilegalnosti, dok vjera nije imala pravo ispovijedanja. Ono je lokalitet u vjerskoj tradiciji i po životima splitskih svetaca, povezan s legendom o prijenosu relikvija solinskih mučenika (Sv. Dujam- splitski zaštitnik) i Anastasija Akvilejca (Sv. Staš) iz Salone u splitsku katedralu.[80]

Rižinice su zemlje u uvali Rupotina na istočnoj padini Kozjaka na kojima su pronađeni ostaci male crkve i zgrada za koje se pretpostavlja da su dio samostanskog sklopa. Pod njima teče potočić Ilijino vrilo što izvire pod Crikvinom, gdje su ostaci također male crkve i starokršćanskog samostana. Na lokalitet je pažnju skrenuo 1891. godine nalaz fragmenta zabata oltarne ograde na kojem se sačuvao dio natpisa „PRO DUCE TREPIM (ERO) ", što ga izravno povezuje s hrvatskih knezom Trpimirom.[81]

Sjeveroistočno od Gospina otoka, na desnoj obali rijeke Jadro u tursko je vrijeme izgrađena utvrda, danas poznata kao *Gradina*. Njezini graditelji su za svoju gradnju koristili ostatke gradskoga bedema antičke Salone, a unutar utvrde ostala je kasnoantička crkva centralnog tlocrta. Tijekom povijesti Gradina je više puta rušena i pregrađivana, a njezini današnji ostaci govore o utvrdi nepravilnog trapezoidnog tlocrta dužine stranica 50m, s četiri kvadratne kule na rubovima i brojnim otvorima za topove na bedemima. Danas se unutrašnjost Gradine

[78] Prijatelj, K., (1951.),op.cit., str 84.
[79] Rapanić, Ž., (2000.),op.cit., str. 77.
[80] Ibid, str. 87.
[81] Ibid, str. 91.

koristi kao mjesto održavanja ljetnih priredbi. Najveći dio zauzimaju tri niza klupa za sjedenje te velika pozornica podignuta pored ostataka crkve. [82]

Uz rijeku Jadro, istočno od Salone nalaze se ostaci crkava na lokalitetu koji je u narodu stoljećima poznat pod imenom *Šuplja crkva*. To ime potječe iz doba kad su tu stajali zidovi zapuštene crkve urušena krova, zabilježeni na zemljovidu iz 1571. godine. Ti ostaci trobrodne bazilike posvećene Sv. Petru i Mojsiju stajali su još na kraju 17. i početku 18. stoljeća, jer su joj novi tada doseljeni stanovnici Solina dali to slikovito ime. Crkva iz 11. stoljeća, povezana s krunidbom bana Zvonimira za hrvatskoga kralja 1075. godine, sagrađena je unutar velike starokršćanske bazilike iz 6. stoljeća.[83]

U samom središtu Solina, na jednom većem otoku, u delti solinske rijeke nalazi se pokraj župne crkve posvećene sv. Mariji, *Gospi od otoka*, izuzetno vrijedan arheološki lokalitet, danas čitav pod zemljom. Današnja župna crkva sagrađena je 1880. godine. Crkva Gospe od Otoka spominje se u mnogim dokumentima 12., 13. i 14. Stoljeća. Sa sjeverne strane današnje crkve Sv. Marije pod zemljom su ostaci trobrodne crkve posvećene *Sv. Stjepanu.*[84] Splitski kroničar Toma Arhiđakon kaže kako su se u predvorju crkve Sv. Stjepana pokapali hrvatski kraljevi. Kad se počelo s radovima za izgradnju temelja zvonika današnje župne crkve, 1898. godine, naišlo se na neke stare temelje. Nastavkom iskapanja su se otkrili temelji čitave crkve, a u njenom je predvorju pronađen nadgrobni natpis kraljice Jelene razbijen u stotinjak komada.[85]

Na vrhu brežuljka, sjeveroistočno od Rižinca, na lokalitetu *Crikvina*, poviše Ilijina vrila, nalaze se ostaci jednobrodne crkve s apsidom i podnožjem oltarne ograde, a uokolo nje ostaci samostanskih zgrada i dio obrambenog zida koji je nadopunjavao zaštitu koju je pružala strma stijena. Titular crkve krije se, valjda, u imenu izvora. Tu se naziru još neki zidovi, vide se ostaci tijeska za preradu maslina ili grožđa, pronađeno je nekoliko uporabnih predmeta koji upućuju na rimsko - antičko doba, nekoliko grobova, neki iz ranijeg srednjeg vijeka. [86]

Od osnutka Arheološkog muzeja u Splitu 1820. godine najveći broj salonitanskih spomenika dospijeva u tu ustanovu, a Arheološki muzej danas skrbi i o nepokretnim spomenicima u

[82] Virtualni muzej grada Solina[Internet],<dostupno na: https://vmgs.hr/gradina.html > [25.07.2019.]
[83] Rapanić, Ž., (2000.),op.cit., str. 99.
[84] Ibid, str. 61.
[85] Grad Solin[Internet], <dostupno na: http://www.solin.hr/index.php/povijest-grada/gospin-otok >[01.08.2019.]
[86] Rapanić, Ž., (2000.),op.cit., str. 59.

Saloni.[87] Vrijedni kulturni spomenici iz Salone i starog Solina nalaze se na nekoliko lokacija. Većina njih nalazi se u Splitskom arheološkom muzeju i Saloni, a dio se nalazi i u Solinskim zbirkama i vrtovima te u solinskim građevinama.

U samoj Saloni nalazi se nekoliko spomenika, kao što su: Reljef s likom Silvana, Građevinski natpis Publija Elija Amintijana, Građevinski natpis tribuna Lucija Aneja Servilijana, Nadgrobni natpis Gaja Sabinija Nikije, nadgrobni reljef i nadgrobni žrtvenik Gaja Julija Mare.[88]

Muzej Tusculum je područna zgrada Arheološkog muzeja u Splitu. Nalazi se na Manastirinama. Frane Bulić[89] ju je dao sagraditi u povodu Prvoga kongresa za starokršćansku arheologiju koji je održan 1894. godine u Solinu i Splitu. Na zapadnoj strani ograđenog prostora Manastirina nalazi se grob don Frane Bulića, koji je sahranjen u neposrednoj blizini salonitanskih mučenika. Tusculum danas uglavnom služi svrsi za koju ga je Bulić bio sagradio: u prizemlju je mala memorijalna zbirka koja podsjeća na uglednoga arheologa i na njegovo doba, a na katu su sobe u kojima borave i rade stručnjaci arheoloških ekipa koji obrađuju i istražuju solinske spomenike.[90]

Javna ustanova u kulturi Zvonimir osnovana je 1991. godine kao Dom Zvonimir. Danas zapošljava 15 djelatnika koji se bave pripremom i organizacijom brojnih kulturnih priredbi, izdavačkom djelatnošću i restauracijom antičke keramike te izradom autentičnih suvenira nastalih na salonitanskoj odnosno starohrvatskoj spomeničkoj podlozi. U galeriji ove kulturne ustanove kontinuirano se priređuju izložbe renomiranih likovnih umjetnika, a u velikoj dvorani godišnje se odigra desetak dramskih predstava sa istaknutim hrvatskim glumcima.[91]

[87] Virtualni muzej grada Solina[Internet], <dostupno na https://vmgs.hr/spomenici.html >[01.08.2019.]
[88] Ibid, <dostupno na: https://vmgs.hr/u-saloni.html >[01.08.2019]
[89] Wikipedi [Internet:]Frane Bulić je bio ugledni hrvatski arheolog, povjesničar, konzervator starina i povjesničar umjetnosti,kao i svećenik, rođen 1846. godine u Vranjicu. Bio je upravitelj Arheološkog muzeja u Splitu, a 1878. povjerena mu je i dužnost konzervatora nadležnog za očuvanje kulturno-povijesnih starina na području cijele Dalmacije. Svojim arheološkim otkrićima dao je najveći doprinos upoznavanju ranokršćanske i starohrvatske povijesti na području Dalmacije. Vodio je arheološka iskapanja na mnogim dalmatinskim mjestima, osobito u Solinu, <dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Frane_Buli%C4%87 > [4.08.2019.]
[90] Turistička zajednica grada Solina[Internet], <dostupno na: http://solin-info.com/hr/aktivnosti/kultura/muzej-tusculum/ >[04.08.2019.]
[91] Grad Solin[Internet],<dostupno na: http://www.solin.hr/index.php/ustanove-solin/dom-kulture-zvonimir > [06.08.2019.]

3.3.2. Nematerijalna kulturna baština

Grad Solin i okolna naselja imaju dugu tradicijsku povijest i običaje, pa tako i bogatu nematerijalnu kulturnu baštinu. Kroz burnu povijest i utjecaje različitih kultura kojima je grad bio izložen, ipak se uspjela sačuvati tradicija i običaji lokalnog stanovništva. Radom i djelovanjem kulturno-umjetničkih društava i kulturnih ustanova i danas se radi na očuvanju tradicije i običaja ovog područja.

Danas na području grada Solina djeluje 16 kulturno-umjetničkih društava koji se bave glazbom, plesom i pjevanjem, kao što su muške i ženske klape, orkestri klasične glazbe, mažoretkinje, udruge za njegovanje običaja i ostali.[92]

Kao nematerijalnu baštinu grada Solina možemo promatrati kulturu života i rada lokalnog stanovništva. U sklopu kulturnih manifestacija održavaju se tečajevi starih zanata kao što su kukičanje, šivanje, izrađivanje košara,proizvodnja brašna u mlinicama te žetva i vršidba žita.[93]

Tijekom cijele godine u gradu Solinu održavaju se različite kulturne manifestacije i događaji, kojima je cilj uz prezentaciju lokalne baštine i njegovanje tradicije te očuvanje starih običaja i prenošenje istih na nove generacije.

3.3.3. Kulturne manifestacije

Zahvaljujući bogatoj materijalnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini, grad Solin ima dobre preduvjete za razvoj kvalitetnih i prepoznatljivih kulturnih manifestacija. Osim toga što upotpunjavaju turističku ponudu grada i utječu na produljivanje turističke sezone, neke od njih imaju značajan potencijal za razvoj na međunarodnom tržištu kulturnog turizma.

U tablici u nastavku su navedene kulturne manifestacije u gradu Solinu s kontinuitetom održavanja:

[92] Ibid, <dostupno na: http://www.solin.hr/index.php/kultura > [06.08.2019.]
[93] Ibid, <dostupno na http://solin-info.com/hr/kalendar-dogadanja/kulturno-zabavne-manifestacije/winterfest/ > [06.08.2018.]

Tablica 3:Kulturne manifestacije u gradu Solinu

Solinsko kulturno ljeto
Winterfest
Međunarodni festival karikature
Romantika u Saloni
Međunarodni kongres povijesnih gradova
Noć muzeja
Međunarodni dan Muzeja

Izvor:Prikaz autorice prema podacima iz Strategije razvoja turizma grada Solina 2018. – 2025.

Najpopularniji festival je *Solinsko kulturno ljeto*, tradicionalna kulturna manifestacija, u organizaciji Doma kulture Zvonimir i suorganizaciji Turističke zajednice grada Solina i Grada Solina. Održava se svake godine u razdoblju od 1.srpnja. do 8.rujna. U svom programu nudi mnoštvo kulturnih sadržaja, od koncerata, dramskih predstava, večeri poezije, do lokalnih tradicijskih događanja poput Dana žetve i vršidbe u selu Blaca, ribarskih večeri, izložbi starih običaja i zanata te svjetski poznatog Međunarodnog festivala karikatura.[94]

Tijekom zime održava se manifestacija *Solin Winterfest* koji traje od polovice siječnja do polovice veljače. U sklopu tog festivala kroz 4 različite teme se prikazuje kulturna, prirodna i vjerska baština grada Solina.[95] Od kulturnih događanja organizirane su noći muzeja, likovne radionice na kojima se oslikava Salona, brojne arheološke radionice, igranje antičkih igara te tečajevi starih zanata (kukičanje, šivanje i pletenje).

Međunarodni festival karikature tradicionalno se održava svake godine u domu kulture Zvonimir u sklopu Solinskog kulturnog ljeta. Okuplja preko 50 karikaturista sa svih kontinenata. Projekt koji se primarno financira iz proračuna Grada Solina privlači veliku pažnju javnosti i svrstava se u sam vrh svjetskih festivala.[96]

Romantika u Saloni je manifestacija koja se održava svake godine u srpnju na arheološkom lokalitetu Salona, čiji je cilj "oživljavanje" povijesti kroz kvalitetnu i autentičnu interpretaciju antičke baštine organizacijom tematskih večeri kojima se na kreativan način prikazuju život u Saloni u antičko doba. Ovom manifestacijom doprinosi se promidžbi antičke Salone, ali i

[94]Ibid,<dostupno na: http://solin-info.com/hr/kalendar-dogadanja/solinsko-kulturno-ljeto/> [06.08.2019.]
[95] Turistička zajednica grada Solina[Internet], < dostupno na: http://solin-info.com/hr/kalendar-dogadanja/kulturno-zabavne-manifestacije/winterfest/ > [06.08.2019.]
[96] Ibid, <dostupno na: http://solin-info.com/hr/kalendar-dogadanja/solinsko-kulturno-ljeto/medunarodni-festival-karikatura/ > [06.08.2019.]

unaprjeđenju kvalitete sadržaja u destinaciji posebno na lokalitetu Salona. Program manifestacije svake godine uključuje "Večer antike" koja započinje ulaskom cara Dioklecijana, u pratnji carice Priske, rimske straže i gladijatora u amfiteatar. Na bini se bore gladijatori, plešu se antički plesovi, izvode se performansi s vatrom. Na predprostoru amfiteatra održava se sajam antičkih zanata s prezentacijom raznih antičkih obrta i zanata (kovač, lončar, košačar, keramičar, tkalački stan, prodaja autohtonih proizvoda, radionica antičkih mozaika, otvorena restauratorska radionica, antičke frizure, antička jela, igra antičke trilje, luk i strijela, kamenoklesar, prodaja toga).[97]

Međunarodni kongres povijesnih gradova je manifestacija u organizaciji Turističke zajednice grada Solina, hotela President i Grada Solina. Riječ je o prvom takvom projektu u Hrvatskoj, koji za cilj ima potaknuti susrete čelnih ljudi u turizmu i arheologiji povijesnih gradova, razmjenu iskustava u pogledu promocije istih na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu kao i razvoj novih turističkih proizvoda.[98]

3.4. Analiza turističke ponude i potražnje u gradu Solinu

3.4.1. Analiza receptivnih kapaciteta u gradu Solinu

Jedan od preduvjeta za razvoj turizma u nekoj destinaciji je postojanje receptivnih kapaciteta, odnosno objekata koji služe za prihvat i prehranu gostiju tijekom njihovog boravka u destinaciji. Broj i kvaliteta receptivnih kapaciteta pokazatelj su razvijenosti turističke destinacije. Po pitanju ponude objekata za pružanje smještaja i usluga hrane i pića u gradu Solinu se može reći da je ponuda skromna te da bi ukoliko se želi razvijati kulturni turizam trebalo poraditi na povećanju broja kvalitetnih smještajnih i uslužnih kapaciteta. Dokaz tome je i činjenica da u gradu postoje samo 2 hotela - Hotel President***** i Hotel Salona Palace****.

[97] Ibid, <dostupno na: http://solin-info.com/hr/kalendar-dogadanja/kulturno-zabavne-manifestacije/romantika-u-saloni/ > [06.08.2019.]
[98]Ibid, <dostupno na: http://solin-info.com/hr/kalendar-dogadanja/kulturno-zabavne-manifestacije/medunarodni-kongres-povijesnih-gradova/ > [06.08.2019.]

Tablica 4: Struktura smještajnih kapaciteta u gradu Solinu

Vrsta smještajnog objekta	Broj objekata	Broj kreveta	Broj kreveta %
Hotel	2	257	19,86
Privatni smještaj	114	821	63,45
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	12	216	16,69
Ukupno	**128**	**1294**	**100**

Izvor: Prikaz autorice prema podacima Turističke zajednice grada Solina

Prema podacima Turističke zajednice grada Solina, tijekom 2018. godine na području grada Solina bilo je registrirano 128 smještajnih objekata s 1.192 kreveta. Većina raspoloživih kreveta nalazi se u obiteljskom smještaju (63,45%) i hotelima(19,86%) dok je u kategoriji „Ostali ugostiteljski objekti za smještaj“ (apartmani, hosteli, kuće za odmor, sobe za iznajmljivanje i studio apartmani) bilo registrirano 216 kreveta.

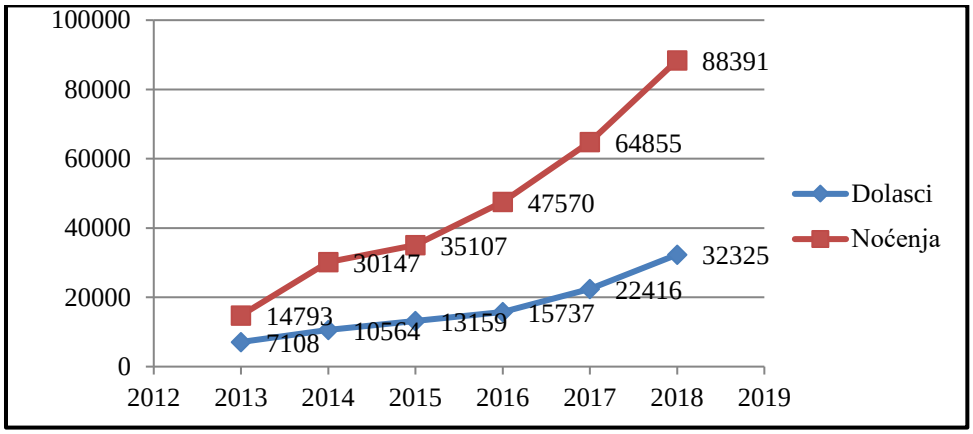
Prosječna godišnja bruto stopa iskorištenosti svih vrsta smještajnih kapaciteta na području grada Solina iznosi oko 11%, pri čemu se najveća iskorištenost bilježi u hotelskom smještaju, a najniža u obiteljskom smještaju, što je situacija koja je uobičajena za naše primorske destinacije. S obzirom na 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.[99]

3.4.2. Analiza turističke potražnje u gradu Solinu

Grad Solin bilježi sve bolje turističke rezultate iz godine u godinu. Prema podacima Turističke zajednice grada Solina, na području Grada je tijekom 2018. godine ostvareno 32.325 turističkih dolazaka i 88. 391 noćenje. U odnosu na 2017. godinu radi se o porastu od 44% u broju turističkih dolazaka i 36% u broju noćenja. Radi se o značajnom postotku rasta.

[99] Miličević, K. i suradnici, (2018.) op.cit., str. 14.

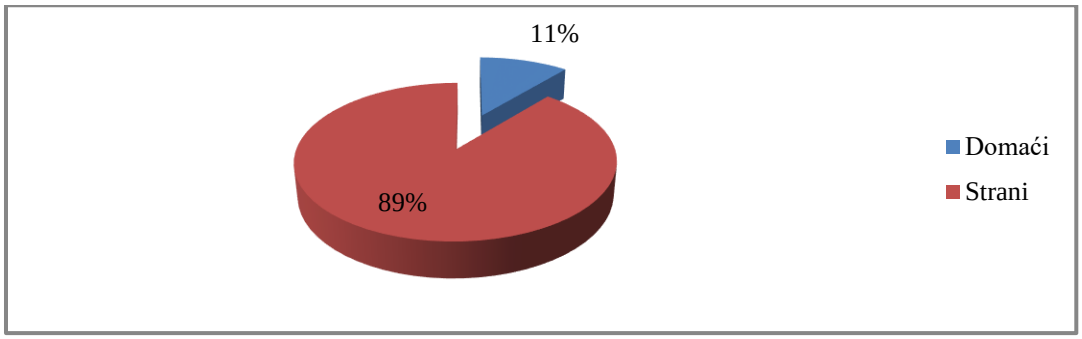
Kako bi se prikazala sve veća posjećenost grada Solina, na grafikonu 1 uspoređeni su turistički dolasci i noćenja u posljednjih 5 godina, od 2013. godine do 2018. godine.



Grafikon 1: Turistički dolasci i noćenja u gradu Solinu po godinama 2015.-2018.

Izvor: Prikaz autorice prema podacima Turističke zajednice grada Solina

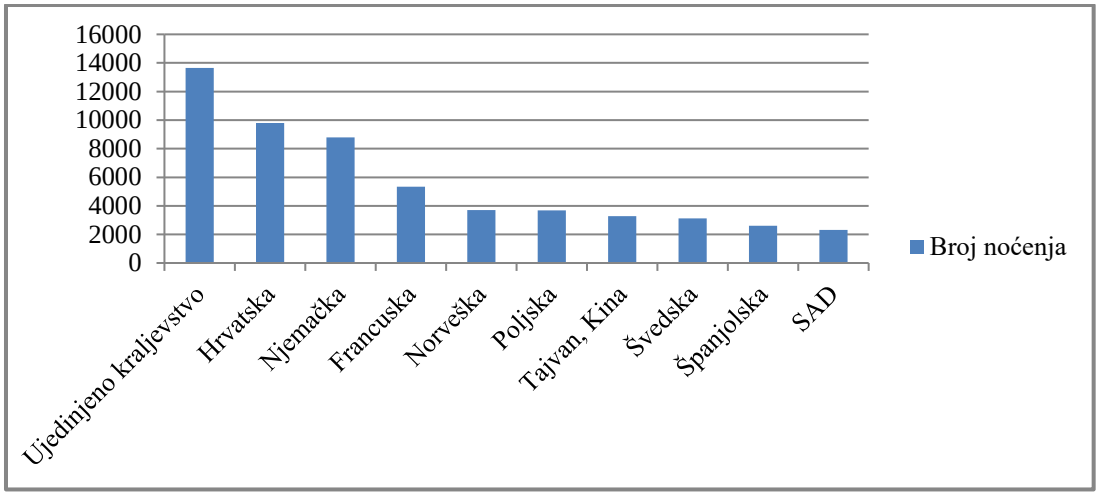
Na grafikonu je jasno vidljiva progresivna linija, što znači da je broj dolazaka i noćenja rastao iz godine u godinu. Ravnomjeran porast u broju dolazaka po godinama vidljiv je do 2015. godine, nakon čega značajno raste. Broj noćenja također raste ravnomjerno do iste godine, te i tu dolazi do naglog rasta u broj noćenja sve do danas.



Grafikon 2: Odnos noćenja domaćih i stranih turista u Solinu u 2018. godini

Izvor: Obrada autorice prema podacima Turističke zajednice grada Solina

Od ukupnog turističkog prometa u 2018. godini ,oko 11% noćenja otpada na domaće turiste dok čak 89% noćenja otpada na strane turiste, što dokazuje popularnost destinacije među stranim posjetiteljima.



Grafikon 3: Zemlje s najvećim udjelom u ukupnom broju ostvarenih noćenja u Solinu u 2018.godini

Izvor: Prikaz autorice prema podacima Turističke zajednice grada Solina

U 2018. godini najveći udio noćenja ostvarili su gosti iz Ujedinjenog Kraljevstva (15,46% noćenja), zatim slijede domaći gosti iz Hrvatske (11,07%), Nijemci s udjelom od 9,95%, Francuzi s udjelom 6,05%, gosti iz Norveške i Poljske ostvarili su približno po 4% od ukupnih noćenja, gosti iz Tajvana –Kine i Švedske sa po približno 3% od ukupnog broja noćenja te gosti iz Španjolske i SAD-a sa po približno 2 % od ukupnog broja noćenja u gradu Solinu.

Struktura turističke potražnje prema emitivnim tržištima pokazuje da prednjače turisti iz Ujedinjenog Kraljevstva (15,46% noćenja) i Njemačke (9,95%). Na području grada najdulje borave gosti iz Norveške(7,4 dana) i Njemačke (6,5 dana).

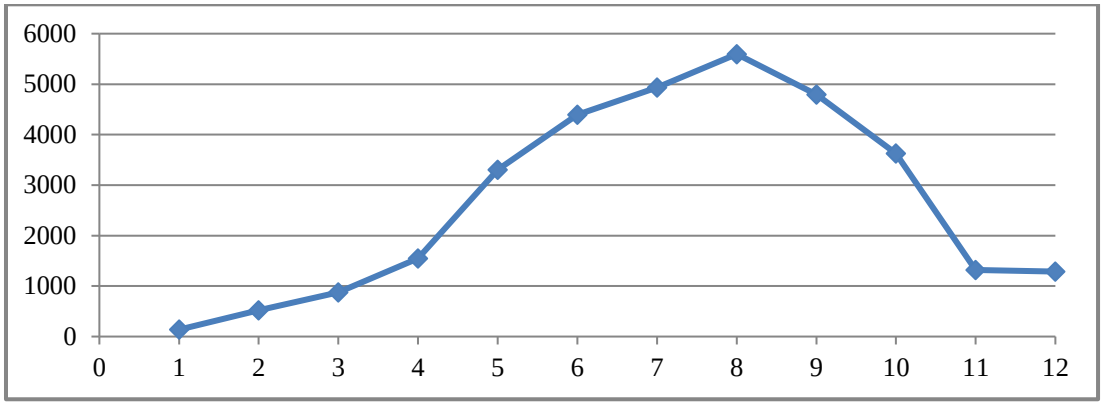
Tablica 5 prikazuje deset najvažnijih emitivnih tržišta za grad Solin u 2018. godini.

Tablica 5: Deset najvažnijih emitivnih tržišta za grad Solin

Zemlja	Dolasci	Noćenja	Dolasci %	Noćenja %	Prosječna dužina boravka
Ujedinjeno Kraljevstvo	3011	13661	9,31%	15,46%	4,5
Njemačka	1337	8792	4,14%	9,95%	6,5
Francuska	1373	5348	4,25%	6,05%	3,9
Norveška	501	3706	1,55%	4,19%	7,4
Poljska	586	3689	1,81%	4,17%	6,5
Tajvan, Kina	3230	3270	9,99%	3,70%	1
Švedska	502	3117	1,55%	3,53%	6,2
Španjolska	1645	2614	5,09%	2,96%	1,6
SAD	1152	2307	3,56%	2,61%	2

Izvor: Prikaz autorice prema podacima Turističke zajednice grada Solina

Grad Solin, kao i većinu naših primorskih destinacija, karakterizira izražena sezonalnost turističke potražnje, budući da se 57% turističkog prometa ostvaruje tijekom 3 ljetna mjeseca (lipanj, srpanj, kolovoz).

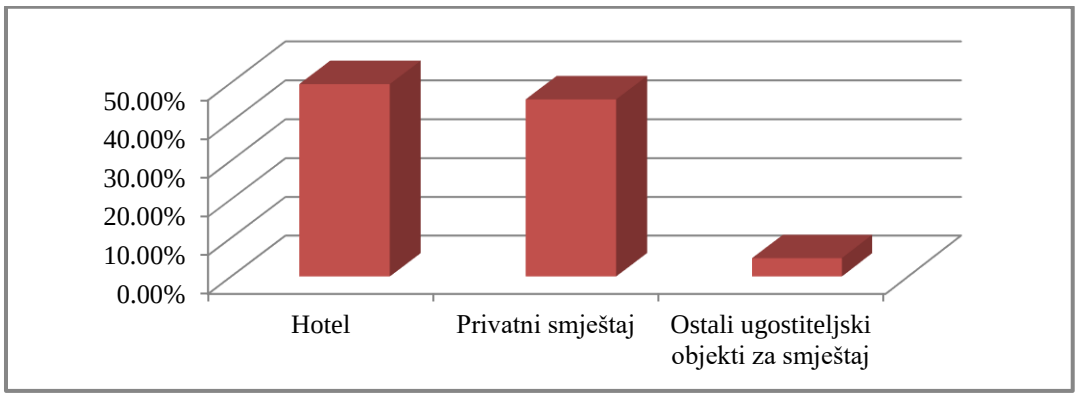


Grafikon 4: Turistički dolasci u gradu Solinu po mjesecima 2018

Izvor: Prikaz autorice prema podacima Turističke zajednice grada Solina

U 2018. godini najveći broj noćenja ostvaren je u kolovozu, sveukupno 21.853, a najmanji u siječnju – 452 noćenja. Broj noćenja ostvarenih u kolovozu je za čak 48 puta veći od broja noćenja u siječnju. Podatak ukazuje na visoku razinu sezonalnosti, koja bi se mogla smanjiti provođenjem mjera za produljenje turističke sezone.

Gledano po odabiru smještajnih kapaciteta, najveći broj noćenja u 2018. godini je ostvaren u hotelima (49,59%), nešto manje u privatnom smještaju (45,66%), a najmanje u ostalim ugostiteljskim objektima za smještaj (4,75%).



Grafikon 5: Struktura noćenja prema glavnim vrstama smještajnih kapaciteta

Izvor: Prikaz autorice prema podacima Turističke zajednice grada Solina

Što se tiče razlike između odabira vrste smještaja među domaćim i stranim turistima, nema značajnijih razlika, osim što su se za smještaj u hotelu više odlučivali strani od domaćih turista, kao i da su domaći turisti skoro dvostruko više puta za smještaj odabrali ostale ugostiteljske objekte za smještaj, od stranih turista.

Tablica 6: Udio turista po vrsti smještajnog objekta

Vrsta smještajnog objekta	Udio strani turisti	Udio domaći turisti	Udio ukupno
Hotel	50,51%	42,19%	49,59%
Privatni smještaj	45,29%	48,61%	45,66
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	4,19%	9,20%	4,75%
Ukupno	100%	100%	100%

Izvor: Prikaz autorice prema podacima Turističke zajednice grada Solina

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O VALORIZACIJI KULTURNIH RESURSA U GRADU SOLINU

4.1. Metodološke i sadržajne odrednice empirijskog istraživanja

Empirijsko istraživanje je provedeno u 2 dijela. U prvom dijelu je provedeno istraživanje o stavovima i motivima posjetitelja grada Solina, a u drugom je provedeno istraživanje o stavovima predstavnika turističke ponude grada Solina. Oba istraživanja koja su provedena su primarna istraživanja. Ciljevi prvog istraživanja bili su odrediti karakteristike i motive putovanja posjetitelja kao i njihovog zadovoljstva određenim obilježjima destinacije, kako bi se moglo doći do prednosti i nedostataka ponude destinacije. Drugo istraživanje je imalo za cilj istražiti stavove dionika kulturnog turizma u gradu te njihovo mišljenje o kvaliteti dosadašnje valorizacije kulturnih resursa u turizmu, kao i stavove o zadovoljstvu razinom suradnje sektora turizma i kulture te navođenje prednosti i nedostataka razvoja kulturnog turizma te prijedloga za daljnji razvoj.

Prvim istraživanjem, koje se odnosi na istraživanje stavova turističke potražnje, obuhvaćeno je 268 ispitanika. Istraživanje se provodilo tijekom srpnja, kolovoza i rujna 2019. godine na nekoliko lokacija u gradu Solinu na kojima je bio povećan protok ljudi tijekom istraživanog razdoblja. Osnovni instrument prikupljanja podataka bio je standardizirani anketni upitnik, a za njegovo provođenje je bila korištena metoda samopopunjavanja. Korišteni anketni upitnik je, uz odobrenje doc.dr.sc. Davorke Mikulić, sastavljen po uzoru na upitnik korišten u svrhu pisanja članka Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma. Budući da su ispitanici bili većinom strani državljani, anketni upitnik je preveden na engleski, njemački i talijanski jezik. Anketni upitnik sastoji se od 3 dijela. Prvi dio se odnosi na sociodemografski profil posjetitelja, sa pitanjima o zemlji stalnog boravka, spolu, dobi i stupnju obrazovanja. Drugi dio upitnika se odnosi na obilježja putovanja kao što su način organiziranja putovanja, duljina boravka u destinaciji i izvori informacija kod planiranja putovanja. Treći dio upitnika se odnosi na boravak u destinaciji. U tom dijelu se nalaze pitanja o motivima dolaska, planiranim aktivnostima u destinaciji, planiranoj potrošnji u destinaciji te zadovoljstvom ponudom destinacije. Upitnik se sastoji od 17 pitanja zatvorenog tipa. U nekim pitanjima je ostavljena mogućnost višestrukog odabira odgovora, a u dva pitanja je potrebno ocjenama od „1“ („loše“) do „5“ („izvrsno“) ocijeniti zadovoljstvo određenim obilježjima destinacije.

Drugim dijelom istraživanja obuhvaćeno je 7 predstavnika, 2 predstavnika iz sektora kulture, 2 predstavnika iz turističkog sektora, 1 predstavnik lokalne samouprave i po 1 predstavnik gradske i županijske turističke zajednice. Upitnik se također provodio u razdoblju od srpnja do rujna 2019. godine. Uz odobrenje doc.dr.sc. Davorke Mikulić, upitnik je sastavljen po uzoru na upitnik koji je bio korišten za pisanje znanstvenog rada Marketinška valorizacija grada Splita kao destinacije kulturnog turizma. Upitnik se sastoji od 9 pitanja od kojih je 8 pitanja zatvorenog tipa i 1 pitanje otvorenog tipa. Većina pitanja zatvorenog tipa se sastoji od niza tvrdnji koje su ispitanici mogli ocijeniti skalom od „1“ („uopće nije važno“ ili „loše“) do „5“ („izuzetno je važno“ ili „izvrsno“), a postoje i 2 pitanja koja na koja su ispitanici morali odgovoriti sa „da“ ili „ne“. Pitanja se odnose na kulturne resurse u turizmu, valorizaciju resursa, partnerstvo između sektora kulture i turizma te elemente marketinškog miksa u kulturnom turizmu grada Solina. U zadnjem pitanju, koje je otvorenog tipa, od ispitanika se tražilo da daju svoje viđenje poželjnih prioriteta i akcija u svezi s razvojem kulturnog turizma u gradu.

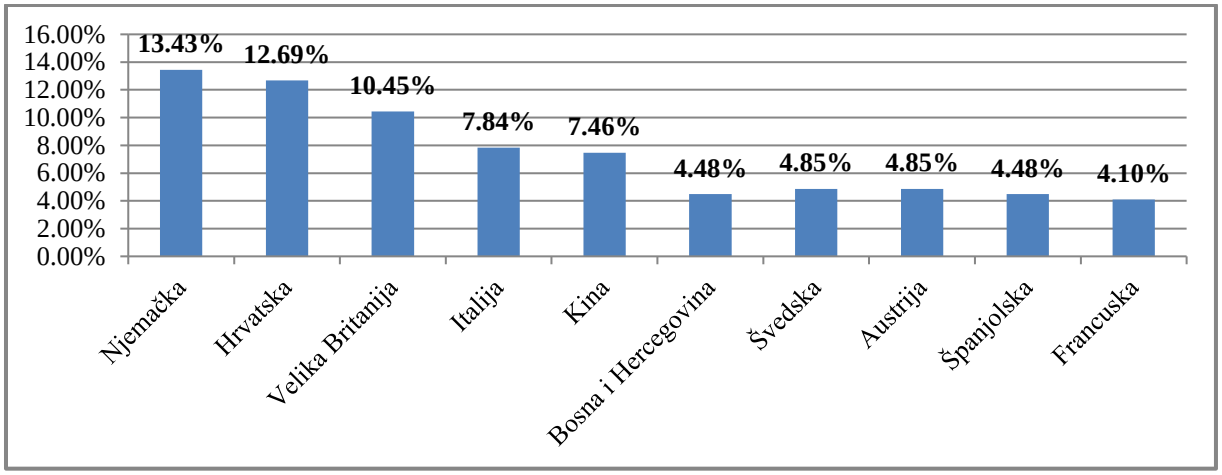
Svi rezultati prikupljeni anketnim upitnicima statistički su obrađeni u programima Microsoft Excel i SPSS.

Ograničenje istraživanja provedenog među posjetiteljima grada Solina se ogleda u manjem broju odgovorenih upitnika, pa se može reći da uzorak nije velik, s obzirom da je prošle godine u periodu u kojem je provođeno istraživanje Solin posjetilo 15.320 turista. Iako uzorak nije velik, rezultati se svakako mogu uzeti u obzir kao reprezentativni.

Ograničenje istraživanja provedenog među dionicima ponude kulturnog turizma se ogleda u malom broju ispitanika, ali obuhvaćeni su svi predstavnici turističkog sektora i dva najvažnija predstavnika iz sektora kulture. Istraživanje je provedeno na malom uzorku, ali dobiveni rezultati su relevantni i mogu poslužiti za daljnja istraživanja na ovu temu.

4.2. Analiza rezultata istraživanja stavova i motiva posjetitelja grada Solina

Prvi dio istraživanja se odnosi na sociodemografska obilježja ispitanika. Istraživanjem je obuhvaćeno 268 posjetitelja grada Solina. Većinu ispitanika čine strani posjetitelji (87,31%), dok manji dio čine stanovnici Republike Hrvatske (12,69%).

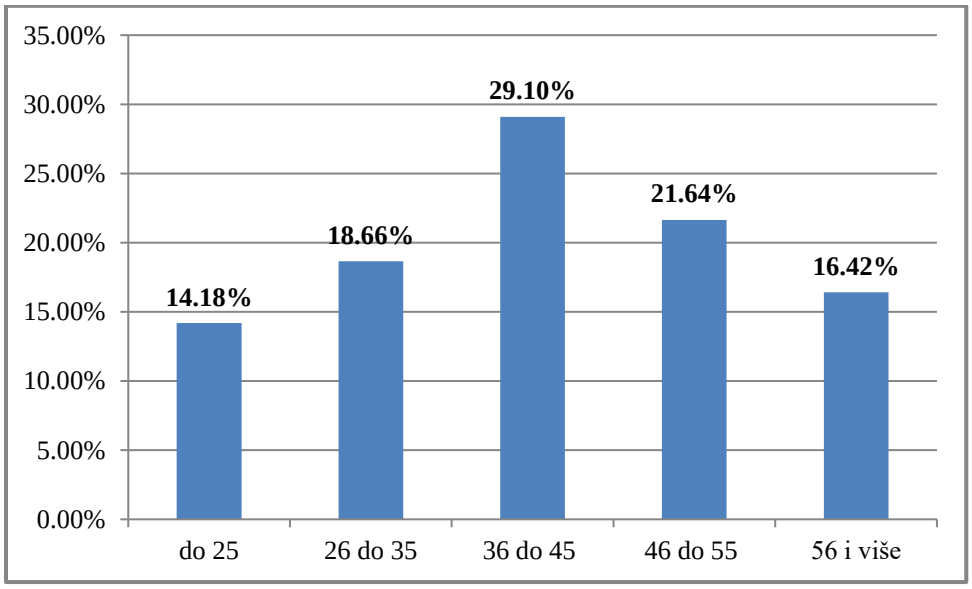


Grafikon 6: Udjeli ispitanika po zemlji stalnog boravka

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Gledano po zemlji stalnog boravka, najzastupljeniji su u ukupnom broju posjetitelja ispitanici iz Njemačke (13,43%), zatim iz Hrvatske (12,69%), pa slijede ispitanici iz Velike Britanije, Italije i Kine. U istraživanju su sudjelovali ispitanici iz 22 zemlje. Struktura gostiju prema emitivnim tržištima dobivena ovim istraživanjem slična je strukturi gostiju 2018. godine, prema podacima Turističke zajednice grada Solina, gdje su pored domaćih turista bili najbrojniji gosti iz Velike Britanije i Njemačke.

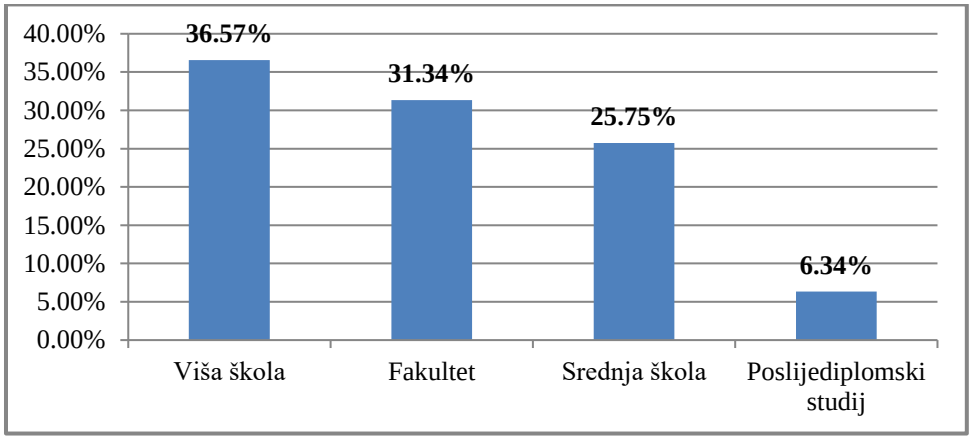
Što se tiče spolne strukture posjetitelja, zastupljeniji je udio ženske populacije (57,09%), dok udio muškaraca iznosi 42,91%.



Grafikon 7: Prikaz udjela posjetitelja po životnoj starosti

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Najviše ispitanika je zabilježeno u dobnoj skupini od 36 do 45 godina, njih 29,10%. Najmanje su zastupljeni ispitanici mlađi od 25 godina (14,18%). Iz grafikona je vidljivo da je većina ispitanika (njih 67,17%) starije od 35 godina, pa na temelju toga možemo zaključiti kako Solin posjećuju većinom gosti srednje i starije životne dobi.

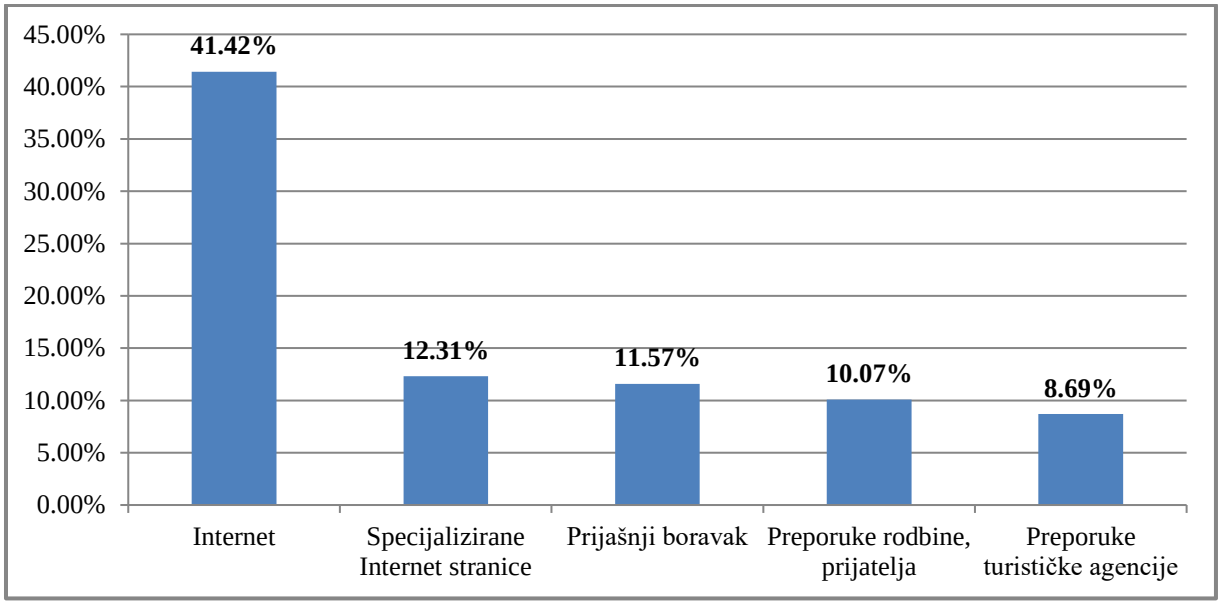


Grafikon 8: Prikaz udjela posjetitelja po stupnju obrazovanja

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Gledano po stupnju obrazovanja, najzastupljeniji su ispitanici sa završenom višom školom (36,57%). Zatim slijede ispitanici sa završenim fakultetom (31,43%), srednjom školom (25,75%) pa ispitanici sa završenim poslijediplomskim studijem (6,34%), dok ispitanika koji su završili samo osnovnu školu nema. Iz navedenog se može zaključiti kako je kod ispitanika zastupljen visoki stupanj obrazovanja, što je karakteristično za kulturne turiste

Druga skupina pitanja se odnosi na obilježja putovanja. Čak 77,37 % ispitanika je samostalno organiziralo putovanje, dok je samo 24,63 % putovanje organiziralo posredstvom turističke agencije.

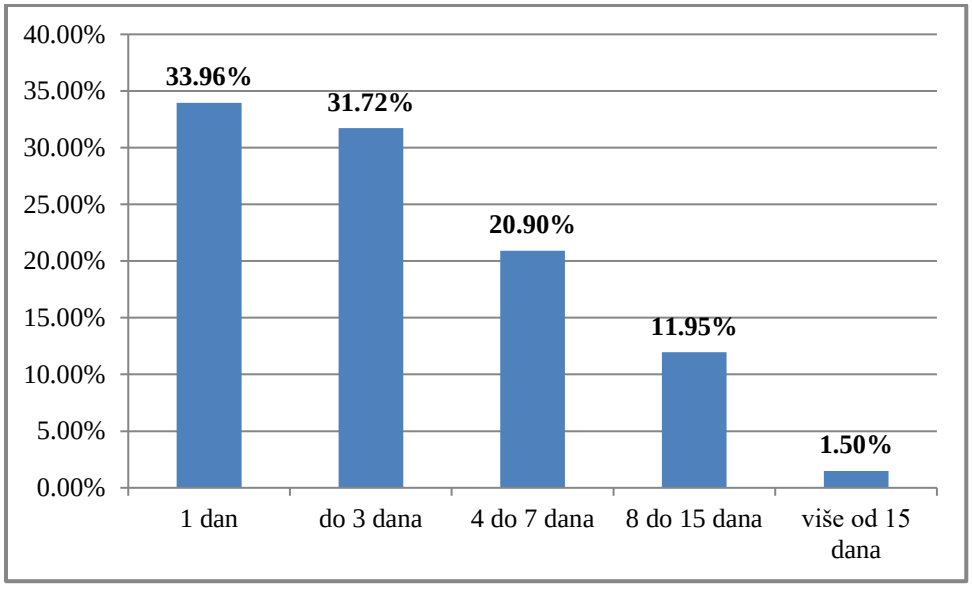


Grafikon 9: Načini informiranja ispitanika kod planiranja putovanja

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Što se tiče korištenih izvora informacija prilikom planiranja putovanja, najveći broj ispitanika je koristio internet za prikupljanje informacija o destinaciji (42,42%), kao i specijalizirane internet stranice (12,31%). Na temelju navedenog može se zaključiti da je važnost interneta kod planiranja putovanja i informiranja o destinaciji iznimna. Veliki broj ispitanika je naveo i iskustvo prijašnjeg boravka, kao i preporuke obitelji i prijatelja, što može biti pokazatelj važnosti usmene predaje kod odabira destinacije, kao i povrataka turista u destinaciju kojoj su imali dobro iskustvo prilikom prijašnjeg boravka. Što se tiče dobne starosti, vidljivo je da mlađi turisti više koriste Internet prilikom informiranja o destinaciji u odnosu na stariju populaciju.

Najviše ispitanika je svoj boravak u Solinu okarakteriziralo kao dio glavnog godišnjeg odmora u godini (68,28%). Oko 23% posjetitelja je boravak okarakteriziralo kao kraći odmor (do 4 dana), dok je kao kružno putovanje posjet Solinu okarakteriziralo nešto više od 3% ispitanika. Tek nešto više od 2% ispitanika je u Solin došlo u sklopu poslovnog putovanja ili nazočnosti seminaru.

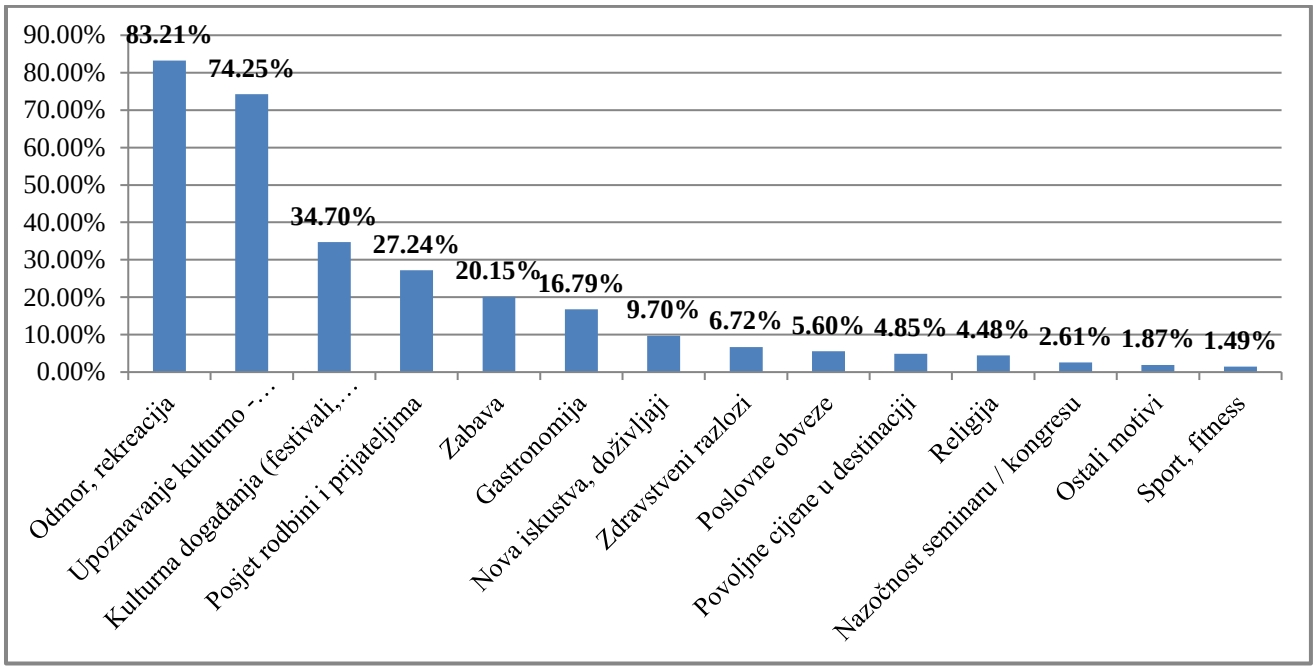


Grafikon 10: Vrijeme koje su ispitanici proveli u Solinu

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika je u Solinu boravio samo 1 dan (33,96%), što nije iznenađujući podatak bući da je prema podacima turističke zajednice grada Solina, u prethodnoj godini prosječna duljina boravka bila 2,73 noćenja. Unatoč tome, veliki je udio ispitanika koji su naveli da će u Solinu boraviti 2 ili 3 dana, čak i do 7 dana. Na temelju navedenog se može zaključiti da grad Solin posjećuje veliki broj jednodnevnih posjetitelja. Veliki udio jednodnevnih posjetitelja je očekivan jer turističku ponudu Solina treba sagledati u kontekstu šireg proizvoda urbane aglomeracije Splita.

Treći dio istraživanja se odnosi na boravak u destinaciji, sa pitanjima o obilježjima destinacije i ponudi kulturnog turizma. Prvo pitanje u ovom dijelu se odnosilo na motive dolaska u Solin. Ispitanici su imali mogućnost odabrati do 3 odgovora, pa je shodno tome i sveukupni broj odgovora veći od 100%. Važno je napomenuti kako se ne radi o glavnom motivu dolaska u Solin, kao i da nisu svi ispitanici odabrali 3 odgovora.



Grafikon 11: Motivi dolaska ispitanika u grad Solin

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika je kao jedan od motiva dolaska u destinaciju odabrao odgovor odmor i rekreacija te upoznavanje kulturno-povijesnih znamenitosti. Zatim slijede kulturna događanja, posjet rodbini i prijateljima te zabava. Budući da je veliki broj ispitanika naveo upoznavanje kulturno-povijesnih znamenitosti i prisustvovanje kulturnim događanjima kao motive dolaska, može se zaključiti da kod posjetitelja vlada veliki interes za kulturom i kulturnim manifestacijama, što je dobra osnova za daljnje korake razvoja kulturnog turizma u gradu Solinu.

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali ocijeniti važnost svakog pojedinog obilježja destinacije, odnosno grada Solina. Svako pojedino obilježje je ocjenjivano ocjenama od „1“ do „5“, gdje se „1“ odnosi na „loše“, a „5“ na „izvrsno“.

Tablica 7: Ocjena pojedinih obilježja grada Solina

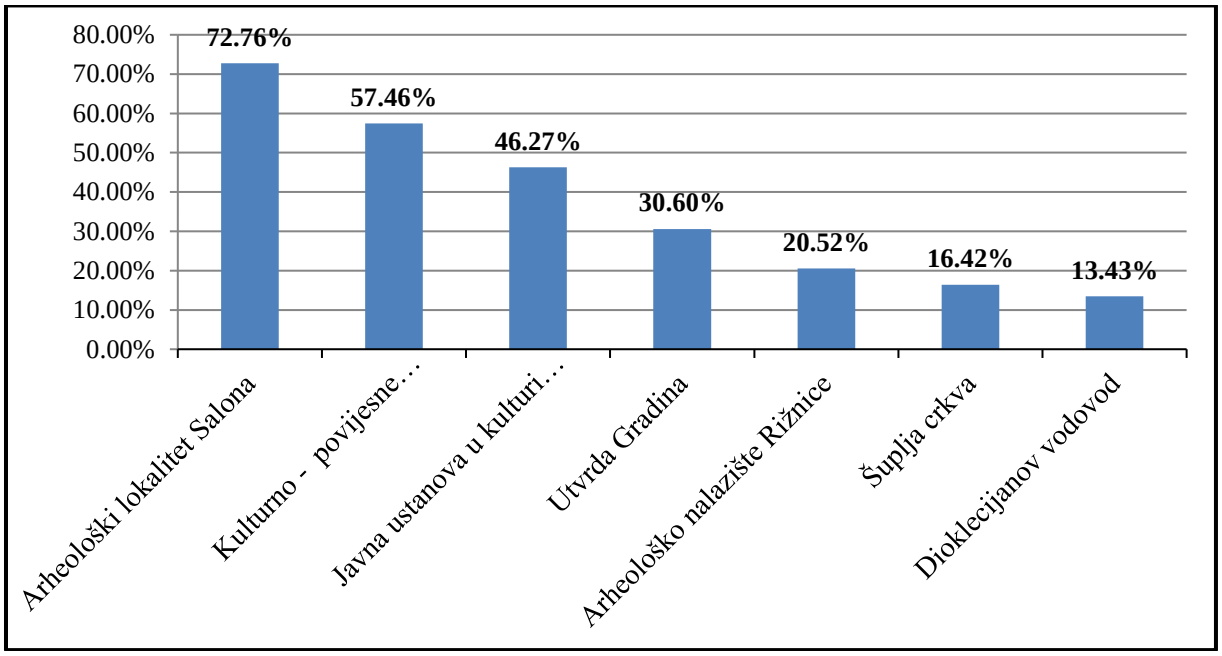
Obilježja destinacije	Prosječna ocjena	Mod
Prometna dostupnost destinacije	4,54	5
Kvaliteta lokalnog prijevoza	4,34	4
Kvaliteta usluga smještaja	4,75	5
Raznolikost i kvaliteta ugostiteljske ponude	4,6	5
Ponuda dodatnih turističkih sadržaja (organizirani izleti)	3,16	3
Ekološka očuvanost destinacije	4,82	5
Događaji, festivali	3,85	4
Kulturno - povijesne atraktivnosti destinacije	4,56	5
Osobna sigurnost u destinaciji	4,91	5
Kvaliteta i dostupnost informacija o destinaciji	4,14	5
Kvaliteta označavanja znamenitosti	4,13	4
Asortiman i kvaliteta suvenira	3,29	3
Ljubaznost i susretljivost lokalnog stanovništva	4,12	4
Vrijednost za novac ukupnog boravka	4,52	5

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Najbolje ocijenjena je osobna sigurnost u destinaciji (prosječna ocjena 4,91, a najčešća ocjena je bila 5). Visoka prosječna ocjena govori kako su posjetitelji prepoznali grad kao mjesto sigurno za boravak, što je danas jedno od važnijih kriterija kod odabira destinacije. Visoko ocjenjena je i ekološka očuvanost destinacije, raznolikost i kvaliteta ugostiteljske ponude, kvaliteta usluga smještaja. Najlošije su ocijenjeni ponuda dodatnih sadržaja (prosječna ocjena 3,16, a najčešća ocjena je 3) i asortiman i kvaliteta suvenira (prosječna ocjena 3,29, a najčešća ocjena 3).

Kulturno-povijesne atraktivnosti destinacije prepoznate su kao vrlo dobre, te im je dodijeljena prosječna ocjena 4,56, a najčešća ocjena je bila 5. Događaji i festivali su nešto lošije ocijenjeni pa im je prosječna ocjena 3,85.

U sljedećem pitanju ispitanici su imali mogućnost odabira do 3 kulturno-povijesna spomenika i kulturne ustanove koje planiraju posjetiti na putovanju.

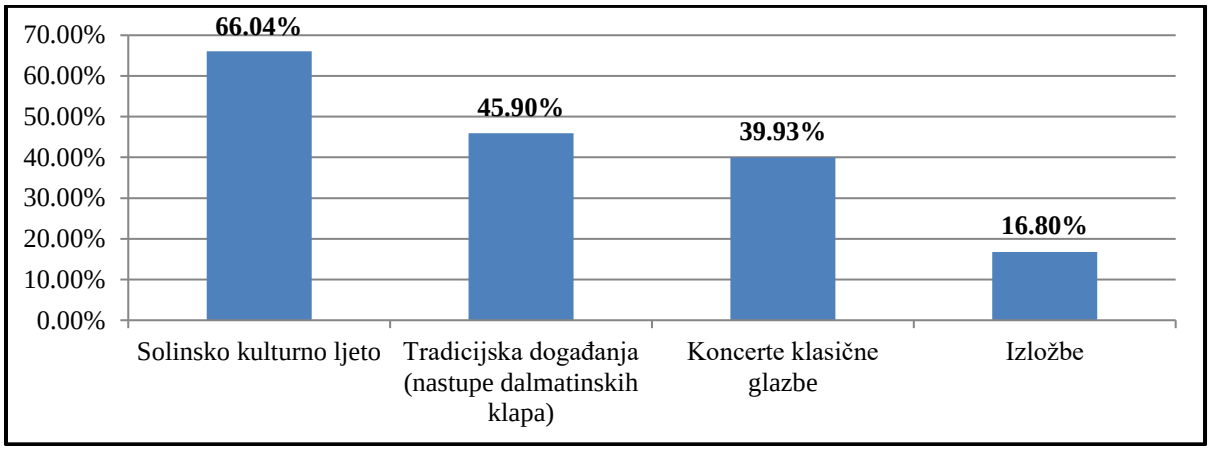


Grafikon 12: Kulturno- povijesni spomenici i ustanove koje ispitanici planiraju posjetiti za vrijeme boravka u Solinu

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Što se tiče razgledavanja kulturno –povijesnih spomenika, najveći interes je vladao za arheološko nalazište Salona, koje je čak 72,76% posjetitelja navelo da će posjetiti. Također je veliki broj ispitanika naveo da planira posjetiti i kulturno-povijesne spomenike u neposrednoj blizini Solina (Split, Trogir), što govori o interesu gostiju za kulturno-povijesne znamenitosti općenito. Veliki interes pokazan je i za posjet Javnoj ustanovi u kulturi Zvonimir, čak njih 46,27%. Najmanji interes je iskazan za Dioklecijanov vodovod, za čiji se posjet odlučilo samo 13,43% ispitanika. Iz navedenog je vidljivo kako je Salona i od strane gostiju prepoznata kao najvažniji kulturno-povijesni resurs te je zbog toga važno raditi na promociji i unaprjeđenju iste na tržištu kulturnog turizma.

Sljedeće pitanje odnosilo se na posjet kulturnim događanjima i manifestacijama. Ispitanici su imali mogućnost odabira do 2 odgovora.

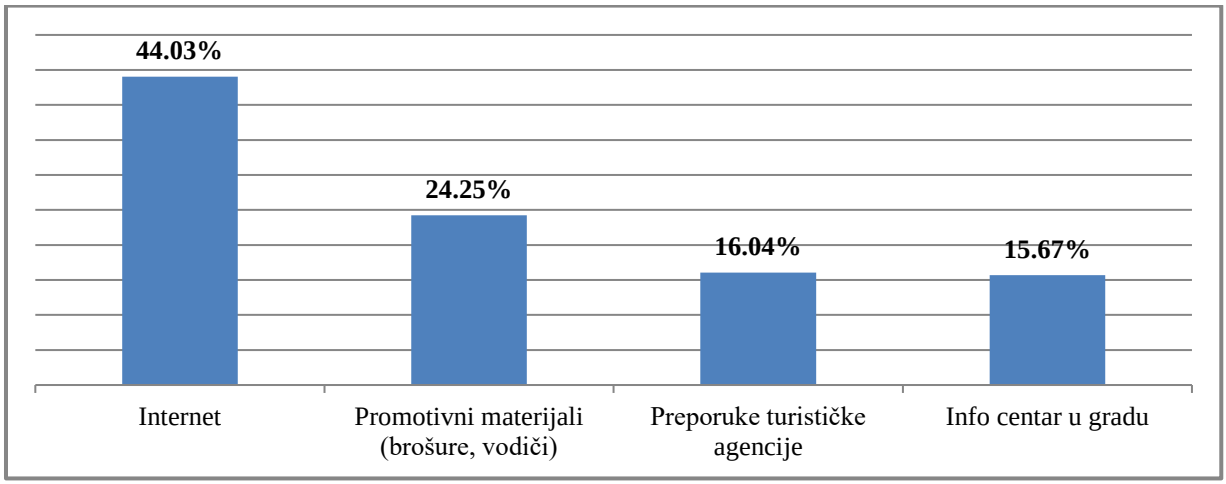


Grafikon 13: Kulturna događanja i manifestacije koje ispitanici planiraju posjetiti za vrijeme boravka u Solinu

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Kod kulturnih događaja i manifestacija je također vidljiv veliki interes od strane posjetitelja. Tako je čak 66,04% ispitanika navelo da planira posjetiti manifestaciju Solinsko kulturno ljeto. Nešto niži interes je iskazan za tradicijska događanja i koncerte klasične glazbe, a najniži interes je bio iskazan za izložbe (16,80%).

U sljedećem pitanju od ispitanika se tražilo da od ponuđenih odgovora izaberu glavni izvor informacija koji su koristili prilikom informiranja o kulturnoj ponudi grada Solina.



Grafikon 14: Prikaz udjela korištenja izvora informiranja o kulturnoj ponudi grada

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika je kao glavni izvor informiranja o kulturnoj ponudi grada Solina naveo Internet (44,03%). Nešto manje su korišteni promotivni materijali (brošure, vodiči) – 24,25%. Najmanji broj ispitanika naveo je info centar u gradu kao izvor informiranja o kulturnoj ponudi, samo njih 15,67%. Iz navedenog je opet vidljiva važnost interneta kod informiranja o ponudi destinacije kao i kod odabiranja destinacije.

Jedno od pitanja, možda i najvažnije za ovo istraživanje je bilo da se ispitanici izjasne jesu li kulturni sadržaji glavni motiv njihovog dolaska u Solin. Potvrdno je odgovorilo 37,68% ispitanika dok za preostalih 62,31% ispitanika kulturni sadržaji nisu glavni motiv dolaska.

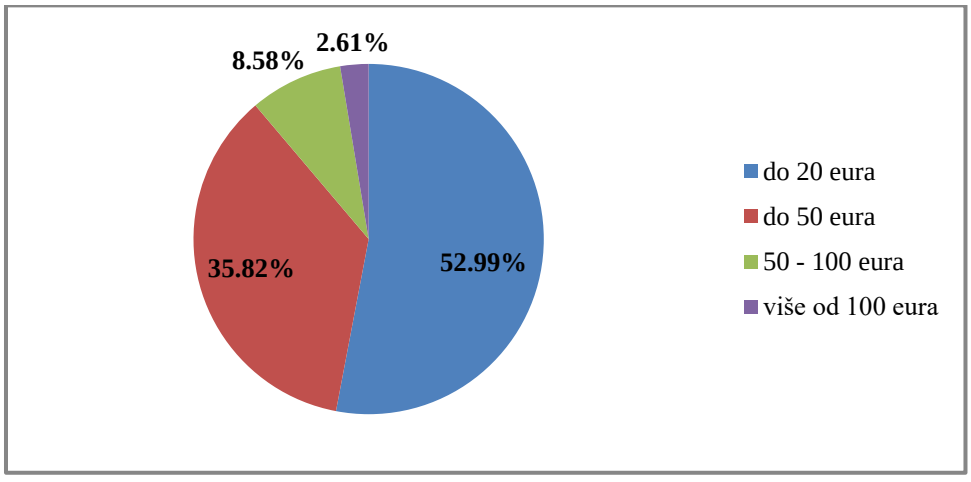
Tablica 8: Dobna struktura posjetitelja kojima je kultura glavni motiv dolaska u Solin

Dob	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Do 25	13	12,26%
26 do 35	28	26,42%
36 do 45	32	30,19%
46 do 55	21	19,81%
56 i više	12	11,32%

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Najviše ispitanika kojima je kultura glavni motiv dolaska u Solin, najveći broj njih spada u dobnu skupinu od 36 do 45 godina.

Na pitanje o potrošnji, posjetitelji su imali mogućnost odabira jednog od 4 cjenovna intervala.



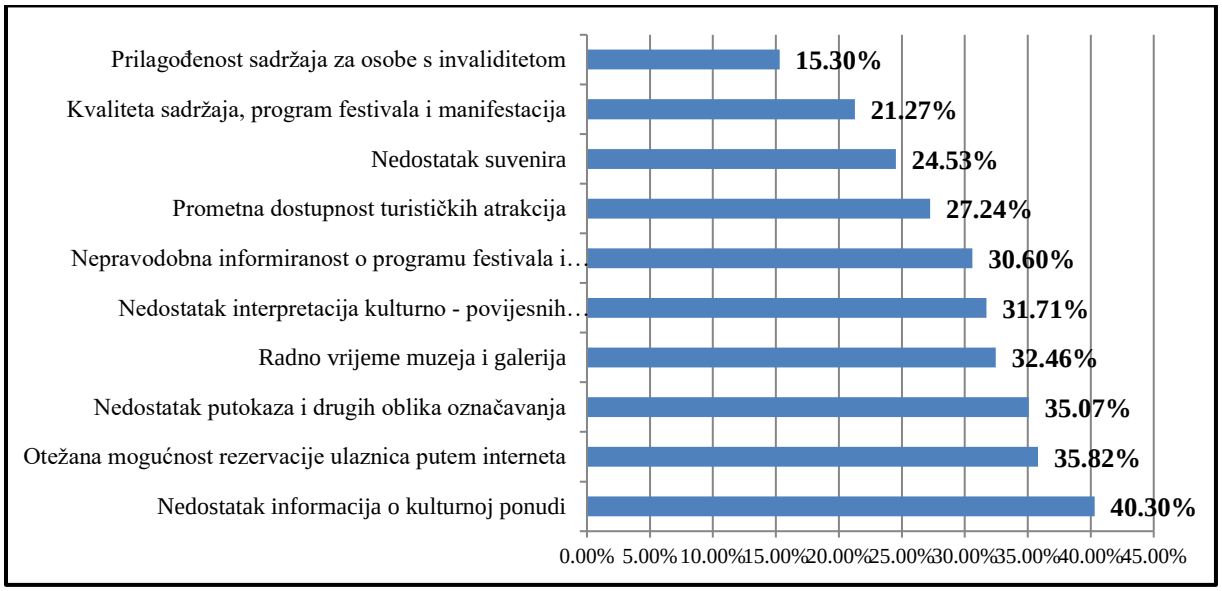
Grafikon 15: Potrošnja posjetitelja na kulturne sadržaje za vrijeme boravka u Solinu

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika (52,99%) je na kulturne sadržaje planirao potrošiti do 20 eura, nešto manji udio njih (35,82%) je naveo da namjerava potrošiti do 50 eura. Mali je udio ispitanika (2,61%) koji na kulturne sadržaje planiraju potrošiti više od 100 eura za vrijeme boravka u destinaciji. Najmanja planirana potrošnja zabilježena je kod jednodnevnih posjetitelja. Gosti koji su naveli da namjeravaju na kulturne sadržaje potrošiti više od 100 eura su gosti koji će u Solinu ostati duže od 7 dana, a svima im je glavni motiv dolaska kultura.

U jednom od pitanja ispitanici su imali mogućnost ocjenama od „1“ do „5“ ocijeniti kvalitetu promidžbenih materijala. Navedeno obilježje su ispitanici najčešće ocijenili ocjenom „3“, a prosječna ocjena kvalitete promidžbenih materijala je 3,36.

U posljednjem pitanju o manjkavosti kulturne ponude u gradu Solinu, ispitanici su imali mogućnost odabira do 3 od ponuđenih odgovora.



Grafikon 16: Glavne manjkavosti kulturne ponude u gradu Solinu prema ispitanim posjetiteljima

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Kao glavnu manjkavost kulturne ponude u gradu Solinu, ispitanici su naveli nedostatak informacija o kulturnoj ponudi. S nešto manjim postotkom slijede otežana mogućnost rezervacije putem interneta, nedostatak putokaza i drugih oblika označavanja, kao i radno

vrijeme muzeja i galerija. Najmanje ispitanika je navelo prilagođenost sadržaja za osobe s invaliditetom kao nedostatak kulturne ponude grada Solina.

4.3. Analiza rezultata istraživanja stavova predstavnika turističke ponude grada Solina

Drugi anketni upitnik kreiran je za istraživanje stavova predstavnika turističke ponude grada Solina o kulturnom turizmu u gradu Solinu. Upitnik se sastoji od 9 pitanja, od kojih je 8 zatvorenog tipa i 1 otvorenog tipa. Pitanja zatvorenog tipa se sastoje od niza tvrdnji koje su ispitanici mogli ocijeniti skalom od „1“ („uopće nije važno“ ili „loše“) do „5“ („izuzetno je važno“ ili „izvrsno“), te pitanja na koja su ispitanici trebali odgovoriti sa „da“ ili „ne“. Pitanja u upitniku odnose se na važnost kulturnih resursa u turizmu, valorizaciju resursa, partnerstvo između sektora kulture i turizma te elemente marketinškog miksa u kulturnom turizmu grada Solina. Većina pitanja zatvorenog tipa se sastoji od niza tvrdnji koje su ispitanici mogli ocijeniti skalom od „1“ („uopće nije važno“ ili „loše“) do „5“ („izuzetno je važno“ ili „izvrsno“).

Na pitanje o značajnosti resursa za razvoj turizma u gradu Solinu ispitanici su ocjenama od „1“ („uopće nije važno“) do „5“ („iznimno je važno“) davali sud o važnosti pojedinih resursa. Svi ispitanici su kao najznačajniji resurs ocijenili kulturno-povijesnu baštinu. Nešto manje važnim ocijenili su ugostiteljske sadržaje, smještajne kapacitete i infrastrukturu. Za sve resurse najčešća ocjena je bila 5 što govori o iznimnoj važnosti svih resursa za razvoj turizma u gradu Solinu.

Tablica 9: Ocjena značajnosti resursa za razvoj turizma u gradu Solinu

Značenje resursa za razvoj turizma u gradu Solinu	Prosječna ocjena
Kulturno - povijesna baština	5
Infrastruktura	4,3
Smještajni kapaciteti	4,4
Ugostiteljski sadržaji	4,6

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

U sljedećem pitanju od ispitanika je traženo da na isti način, prema svom sudu, ocijene važnost pojedinih kulturnih resursa u turizmu grada. Najvišom ocjenom je ocijenjena važnost arheološkog nalazišta Salona te su svi ispitanici istu ocijenili ocjenom 5.

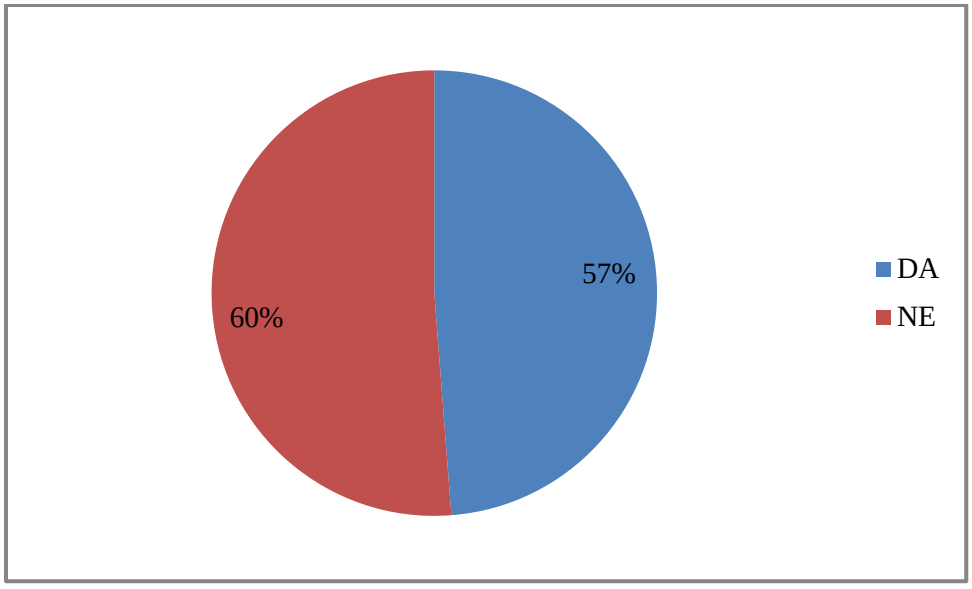
Tablica 10: Ocjena važnosti kulturnih resursa u turizmu grada Solina

Važnost kulturnih resursa u turizmu grada	Prosječna ocjena
Arheološko nalazište Salona	5
Sakralni objekti	3,9
Muzeji i umjetničke galerije	3,7
Opera i koncerti klasične glazbe	3,1
Dramske izvedbe	3,6
Tradicijska događanja (nastupi dalmatinskih klapa, pučke fešte)	4
Pop koncerti i festivali	3,9
Balet	2,6
Ribarska večer, ulična događanja i slično	4,1

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Svi ispitanici smatraju da kulturni turizma treba biti jedan od razvojnih prioriteta grada Solina.

Sljedeći dio istraživanja odnosi se na valorizaciju kulturnih resursa u turizmu. Mišljenja o kvaliteti valorizacije kulturnih dobara su podijeljena. Veći dio ispitanika (57%) smatra da se kulturna dobra dovoljno valoriziraju kroz turizam. Predstavnici sektora kulture smatraju da se kulturna dobra ne valoriziraju dovoljno kroz turizam. Samo je 1 predstavnik sektora turizma (hotel) naveo da se kulturna dobra ne valoriziraju dovoljno kroz turizam, dok su svi preostali odgovorili suprotno. Ispitanici koji su odgovorili da se kulturna dobra valoriziraju dovoljno kroz turizam nisu odgovarali na pitanje o razlozima nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu. Na to pitanje odgovorila su samo 3 ispitanika.



Grafikon 17: Valoriziraju li se kulturna dobra dovoljno kroz turizam?

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Razloge nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu ispitanici su ocjenjivali ocjenama od „1“ (uopće nije važno) do „5“ (izuzetno je važno). Svi ispitanici bili su složni u procjeni da je najistaknutiji razlog nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu to što kulturne i turističke institucije, te upravljačke institucije zadužene za razvoj turizma u gradu nisu dovoljno međusobno povezane u kreiranju kulturnih turističkih proizvoda, kao i nerazvijena svijest o učincima koji jedni i drugi mogu polučiti od razvoja kulturnog turizma. Jednakom prosječnom ocjenom (4,3) ocijenjeni su svi preostali razlozi, sa najčešćom ocjenom 5. Prema navedenome može se zaključiti da je nedovoljna valorizacija kulturnih resursa kompleksan problem na kojem utječe više faktora. Shodno tome, bitno je na vrijeme prepoznati probleme te zajedničkim programima i djelovanjima predstavnika svih sektora raditi na njihovom otklanjanju.

Tablica 11: Razlozi nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu

Razlozi nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu	Prosječna ocjena
Kulturne i turističke institucije, te upravljačke institucije zadužene za razvoj turizma u gradu nisu dovoljno međusobno povezane u kreiranju kulturnih turističkih proizvoda	5
Nerazvijena svijest o učincima koje i jedni i drugi mogu polučiti od razvoja kulturnog turizma	5
Nedostatak marketinških znanja	4,3
Još uvijek postoji nepovezanost i fragmentiranost unutar jednog i drugog sektora	4,3
Organizacija na lokalnoj razini, koja bi davala smjernice razvoja proizvoda, te ih poticala i usmjeravala programima stručne, tehničke i financijske podrške	4,3

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Sljedeće tvrdnje koje su ocjenjivane od strane svih 7 ispitanika, odnose se na probleme s kojima se suočavaju djelatnici u kulturi. Navedeni problemi ocjenjivani su po od „1“ („uopće nije važno“) do „5“ („iznimno je važno“). Kao najvažniji problem ocijenjen je nedostatak financijskih sredstava za održavanje infrastrukture i obnovu postava kao i uvođenje suvremenih interpretacijskih mehanizama. Navedeni problem ocijenjen je prosječnom ocjenom 4,6 s najčešćom ocjenom 4. Skoro jednaku važnost tom problemu dali su predstavnici sektora kulture i sektora turizma. Najmanje važnim problemom percipiran je slab „inter“ i „intra“ sektorski protok informacija, koji je ocijenjen prosječnom ocjenom 3,3. Veliku važnost ispitanici su dali i preostalim navedenim problemima, čije su prosječne ocjene od 3,7 do 4,1. Prema navedenome se može zaključiti da se djelatnici u kulturi susreću sa mnogobrojnim problemima i da je za njihovo rješavanje potrebno stvoriti svijest o važnosti partnerstva i suradnje svih dionika u kulturnom turizmu, kao i unaprjeđivanje znanja iz područja marketinga i menadžmenta te osiguranje financijskih sredstava za razvoj infrastrukture.

Tablica 12: Ocjena važnosti problema s kojima se suočavaju djelatnici u kulturi

Problemi s kojima se suočavaju djelatnici u kulturi	Prosječna ocjena
Članovi lokalne samouprave koji donose ključne razvoje odluke nemaju razvijenu svijest o vrijednosti kulturnih dobara kojima su okruženi	3,9
Djelatnicima u kulturi nedostaju znanja iz kulturnog menadžmenta, uključujući marketing	4,1
Nedostatak financijskih sredstava za održavanje infrastrukture i obnovu postava kao i uvođenje suvremenih interpretativnih mehanizama	4,6
Slab "inter" i "intra" sektorski protok informacija	3,3
Rijetke su inicijative i partnerstva	3,9
Zakonodavstvo trenutno ne stimulira kulturne institucije na bolje poslovne rezultate	3,7

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Sljedeći dio istraživanja odnosi se na ocjenu elemenata marketinškog miksa u kulturnom turizmu. Ispitanici su ocjenama od „1“ („loše“) do „5“ („izvrsno“) ocjenjivali proizvod, cijenu, promociju i distribuciju.

Tablica 13: Ocjena elemenata proizvoda u kulturnom turizmu

Proizvod	Prosječna ocjena
Prometna dostupnost	3
Kvaliteta sadržaja programa festivala i manifestacija	4,3
Radno vrijeme muzeja i galerija	3,3
Prilagođenost proizvoda različitim tržišnim skupinama	3,3
Suvremena interpretacija	3,1

Asortiman i kvaliteta suvenira	4,3

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Najvišom ocjenom je kao element proizvoda ocijenjena kvaliteta sadržaja programa festivala i manifestacija i asortiman i kvaliteta suvenira, oboje ocijenjeni prosječnom ocjenom 4,3. Jednakom prosječnom ocjenom (3,3) ocijenjeni su radno vrijeme muzeja i galerija te prilagođenost proizvoda različitim tržišnim skupinama. Najlošije je ocijenjena prometna dostupnost (prosječna ocjena 3). Prema navedenom može se zaključiti da je potrebno još raditi na razvoju proizvoda kulturnog turizma. Zasada je zadovoljavajuća kvaliteta sadržaja programa manifestacija i suvenira, ali bi trebalo poraditi na prilagodbama ostalih kulturnih sadržaja različitim skupinama posjetiteljima kao i na dostupnosti kulturnih sadržaja kroz produljenje radnog vremena muzeja i galerija.

U sljedećem pitanju se ocjenjivao odnos dobivene vrijednosti za novac (ukupnog doživljaja). Prosječna ocjena je bila 3,6, a najčešća ocjena 3.

Kao treći element marketinškog miksa, u idućem pitanju ocjenjivala se promocija.

Tablica 14: Ocjena elemenata promocije

Promocija	Prosječna ocjena
Kvaliteta promidžbenih materijala	4
Kvaliteta i dostupnost aktualnih informacija o destinaciji	4,1
Putokazi i drugi oblici označavanja	3,6
Pravodobne informacije o programu festivala i manifestacija	3,9

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Kvaliteta i dostupnost aktualnih informacija o destinaciji ocjenjeni su najvišom prosječnom ocjenom (4,1). Najlošije su ocijenjeni putokazi i drugi oblici označavanja (prosječna ocjena 3,6). Iz navedenog se može zaključiti da je za kvalitetnu promociju potrebno poraditi na pravilnom označavanju atrakcija kao i na pravodobnosti i dostupnosti informacija vezanih uz ponudu kulturnog turizma u destinaciji.

U sljedećem pitanju ispitanici su ocjenjivali elemente distribucije.

Tablica 15: Ocjena elementa distribucije

Distribucija	Prosječna ocjena
Mogućnost rezervacije ulaznica putem interneta	3,3
Suradnja s putničkim agencijama	3,7

Informacijski sustavi unutar destinacije	3,6
Dostupnost proizvoda inozemnim posjetiteljima	3,7

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Shodno lošim ocjenama distribucije od strane svih ispitanika, može se zaključiti da je za kvalitetnu distribuciju potrebno poraditi na ulaganju u informacijske sustave, unaprjeđenju internet poslovanja te poboljšanju suradnje sa putničkim agencijama.

Sljedeće pitanje, koje se sastoji od tvrdnji, ispitanici su trebali ocijeniti ocjenama od „1“ („uopće nije važno“) do „5“ („iznimno je važno“), odnosi se na akcije koje treba poduzeti u svrhu boljeg povezivanja kulturnog i turističkog sektora.

Tablica 16: Akcije koje treba poduzeti u svrhu boljeg povezivanja kulturnog i turističkog sektora

Akcije koje treba poduzeti u svrhu boljeg povezivanja kulturnog i turističkog sektora	Prosječna ocjena
Promovirati kulturni turistički razvoj kao jedan od prioritetnih opredjeljenja turističkog razvoja grada Solina	4,9
Uspostaviti efikasniji model upravljanja turističkim sustavom grada kao cjelinom	4
Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme intersektorske suradnje, poticati umrežavanje kulturnog i turističkog sektora, nova interna organizacija na konceptu klastera	4
Identificirati načine financiranja razvoja kulturno - turističkih proizvoda	3,9
Podići stupanj znanja potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda(upravljanje ljudskim resursima)	4,4
Zajednička promocija	4,6
Unaprijediti sustav distribucije	4
Korištenje suvremenih informacijskih tehnologija	4,4

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Svi anketirani predstavnici kulturnog sektora grada Solina kao najvažniju akciju ocijenili su promoviranje kulturnog turističkog razvoja kao jednog od prioriteta opredjeljenja turističkog razvoja grada Solina (prosječna ocjena 5). Nešto manje važnim ocijenili su identificiranje načina financiranja razvoja kulturno-turističkih proizvoda, podizanje stupnja znanja potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda (upravljanje ljudskim resursima) te korištenje suvremenih informacijskih tehnologija (prosječna ocjena 4,5).

Predstavnici turističke ponude u gradu Solinu također su kao najvažniju akciju ocijenili promoviranje kulturnog turističkog razvoja kao jednog od prioriteta opredjeljenja turističkog razvoja grada Solina (prosječna ocjena 5). Nešto nižom ocjenom ocijenili su podizanje stupnja znanja potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda (upravljanje ljudskim

resursima) te korištenje suvremenih informacijskih tehnologija (prosječna ocjena 4,6). Najnižom ocjenom je ocjenjeno identificiranje načina financiranja razvoja kulturno-turističkih proizvoda.

Prema navedenome može se zaključiti da su stavovi sektora kulture i predstavnika turističke ponude grada Solina slični te da oba sektora vide kulturni turistički proizvod kao jedan od prioriteta opredjeljenja turističkog razvoja. Važno je ulagati u poboljšanje znanja i vještina ljudskog kadra kako bi se mogle primjenjivati sve ostale akcije koje bi u konačnici doprinijele jačanju partnerstva ta dva sektora.

U posljednjem pitanju koje je otvorenog tipa, od ispitanika se tražilo da navedu svoje viđenje poželjnih prioriteta i akcija u svezi s razvojem kulturnog turizma u gradu. Zabilježeno je sveukupno 5 odgovora na to pitanje.

Aktivnosti koje su ispitanici navodili su:

- Ulaganje u razvoj kulturno-turističkih proizvoda
- Jačanje značaja i vrijednosti Salone i uvođenje dodatnih turističkih sadržaja na prostoru arheološkog nalazišta
- Definiranje upravljanja (ovlasti, obveze) lokalitetima antičke Salone i arheološkim područjem Salone u cjelini
- Salona treba postati nacionalni strateški projekt
- Odrediti jasne parametre kojima bi se vrednovali kulturni sadržaji koji se produciraju u Saloni
- Raditi na promociji Solina kao starohrvatskog grada i na taj način povećati domaću i stranu turističku potražnju
- Uspostava suvremenog interpretacijskog centra Salona
- Brendiranje Solina kao grada kulture čime bi se jasno isprofilirao imidž kulturne destinacije i na taj način eliminirali oni sadržaji koji se ne uklapaju u taj imidž
- Izgradnja tematskog parka
- Bolja zaštita povijesnih i arheoloških lokaliteta
- Povezivanje Solina sa kulturno-turističkom ponudom grada Split

4.4. Testiranje hipoteza

H1: Grad Solin je među posjetiteljima već prepoznat kao destinacija kulturnog turizma

Provedenim istraživanjem među posjetiteljima grada Solina ispitane su njihove preferencije po pitanju putovanja općenito, motivima dolaska u Solin te stavovima o kulturnoj ponudi grada Solina.

Preko 74% ispitanika je kao jedan od motiva dolaska u Solin navelo upoznavanje kulturno – povijesnih znamenitosti, a posjet kulturnim događanjima (festivalima i manifestacijama) njih 34,70%. Unatoč tome, najzastupljeniji je motiv dolaska odmor i rekreacija. Kulturne sadržaje je kao glavni motiv svog dolaska u Solin navelo njih 37,68%.

Kako bi se statistički dokazalo da je udio posjetitelja koji su u grad Solin došli zbog kulturnih sadržaja veći do 30% izvršen je test intervalne procjene proporcije.

Tablica 17: Intervalna procjena proporcije, Z vrijednost ispod tablice normalne distribucije[100]

Proporcija u uzorku	**37,68%**
Veličina uzorka (N)	**268**
Pouzdanost provedenog testiranja	**0,95**
Intervalne granice	**30,34%**
Gornja granica	**41,09%**

Izvor: Obrada autorice prema rezultatima provedenog istraživanja

Pri razini pouzdanosti od 95% u populaciji će se broj posjetitelja kojima su glavni motiv dolaska u Solin kulturni sadržaji kretati u rasponu od 30,34% do 41,09%. Kako je donja granica veća od testne vrijednosti 30% može se zaključiti da je udio u populaciji koji se odnosi na posjetitelje kojima je kultura glavni motiv dolaska statistički veći od 30%. Shodno navedenim analizama, hipoteza H1 se prihvaća u cijelosti.

H2: Razvojem partnerstva između turističkog i kulturnog sektora pozitivno se utječe na valorizaciju kulturnih resursa u gradu Solinu

[100] Test intervalne procjene proporcije je primijenjen zbog karakteristika podataka dobivenih istraživanjem, budući da se radi o velikom uzorku uz pomoć kojeg se brojke mogu primijeniti na cjelokupnu populaciju

Kako je već bilo navedeno u radu partnerstvo između sektora kulture i turizma je ključno za razvoj kulturnog turizma.

Svi ispitanici koji su naveli da se u Solinu kulturna dobra ne valoriziraju dovoljno kroz turizam su se složili da je jedan od glavnih razloga to što kulturne i turističke institucije, te upravljačke institucije zadužene za razvoj turizma u gradu nisu međusobno povezane u kreiranju kulturnih turističkih proizvoda. Prosječna ocjena važnosti te činjenice za nedovoljnu valorizaciju kulturnih dobara kroz turizam je bila 5. Provođenjem t-testa dokazano je da je prosječna ocjena statistički značajno veća od 4. Shodno navedenom, Hipoteza 2 se prihvaća u cijelosti.

5. DALJNJI RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA U GRADU SOLINU

Na temelju analize rezultata provedenog istraživanja među posjetiteljima grada Solina i predstavnika turističke ponude grada u nastavku ovog poglavlja su navedeni i objašnjeni prijedlozi i smjernice za daljnji razvoj kulturnog turizma u gradu Solinu.

5.1. Prijedlozi razvoja novih proizvoda kulturnog turizma i njihova promocija

Analizom rezultata istraživanja provedenog među posjetiteljima grada Solina, može se zaključiti kako kulturna ponuda u turizmu još nije na zadovoljavajućoj razini. Veliki broj ispitanika je naveo kao glavne nedostatke manjkavost informacija o kulturnoj ponudi, otežanu mogućnost kupnje ulaznica putem interneta, nedostatak putokaza i drugih oblika označavanja, radno vrijeme muzeja,nedostatak interpretacija kulturno-povijesnih spomenika te nepravodobna informiranost o programu festivala i manifestacija.

Slično mišljenje dijele i predstavnici ponude kulturnog turizma grada Solina. Analizom njihovog istraživanja može se zaključiti kako svi elementi marketinškog miksa u kulturnom turizmu grada imaju nedostataka. Po pitanju proizvoda najlošije su ocijenjeni elementi bili prometna dostupnost, suvremena interpretacija te radno vrijeme muzeja. Kao i posjetitelji, predstavnici ponude također navode nedostatak putokaza i drugih oblika označavanja te pravodobne informacije o programu festivala i manifestacija kao elemente promocije koji nisu dovoljno dobro razvijeni. Također je i s njihove strane kao nedovoljno kvalitetan element distribucije navedena mogućnost rezervacija putem interneta.

Obzirom na prethodno navedeno može se zaključiti kako su nedostaci koji su navedeni od strane posjetitelja već prepoznati od strane predstavnika ponude kulturnog turizma, što je dobar pokazatelj svijesti o problemima i može biti korak bliže ka rješavanju tih problema.

Obzirom na bogatu resursnu osnovu kulturni turizam bi trebao biti jedan od prioriteta turističkog razvoja grada Solina. Jedna od prednosti koja treba biti iskorištena kod kreiranja proizvoda kulturnog turizma je blizina grada Splita i Trogira, turističkih gradova čija je kulturna baština pod zaštitom UNESCO-a. Zajedničkom promocijom kulturnih dalmatinskih gradova te kreiranjem tura obilaska kulturno-povijesnih znamenitosti Split-Solin-Trogir može se poboljšati položaj Solina na tržištu kulturnog turizma.

Put do cjelovite ponude kulturnog turizma je dugotrajan i složen. Na početku tog procesa potrebno je identificirati i vrednovati sve postojeće i realne atrakcije.

Najznačajnije atrakcijsko područje u gradu Solinu je područje arheološke zone Salona. Iako je zasada područje Salone organizirano za turističke posjete, postoji još mnogo načina za razvoj ponude Salone i obogaćivanje područja turističkim sadržajima. Jedan od koraka ka tome je dijeljenje ovlasti koje ima Arheološki muzej Split sa gradom Solinom. Na taj način bi grad mogao povećati ulaganja za uređenje Salone i razvoj sadržaja u njoj. Slična situacija je i sa nekim drugim područjima na kojima se nalaze kulturne atrakcije gdje nisu riješena pravna i vlasnička pitanja pa je zato nemoguće te resurse koristiti u turističke svrhe.

Područje Salone moglo bi se povezati sa centrom grada uređenjem šetnjice koja vodi do centra te je moguće na tom području uvođenje turističkih i ugostiteljskih sadržaja, kao što su štandovi sa suvenirima, tradicionalnom hranom i proizvodima lokalnih proizvođača. Isto tako je potrebno donijeti i jasan plan upravljanja i zaštite Salone kako bi se na vrijeme spriječili negativni utjecaji od turizma. U Saloni je moguće poboljšanje ponude kroz uvođenje interaktivnih i interpretacijskih kulturnih sadržaja kojima bi se preko mobilnih aplikacija posjetitelja moglo upoznati sa prostorom kakav je nekad bio i da preko mobilne aplikacije koja služi kao vodič mogu više saznati o povijesti i namjeni područja.

Što se tiče kulturnih institucija, prvi korak je prilagodba radnog vremena, posebno u vrijeme glavne turističke sezone, ali i dostupnost za posjetitelje tijekom cijele godine. Također bi se i uvođenjem mogućnosti kupnje ulaznica putem interneta omogućila ušteda vremena gostima i rezerviranje mjesta na određenim događanjima i prije dolaska u samu destinaciju.

Kako se trendovi na globalnom tržištu mijenjaju svakodnevno, potrebno je pratiti ih i u turizmu i prilagoditi svoje kanale prodaje i informiranja potrebama modernog turista. Ti kanali i pravovremena organizacija i oglašavanje kulturne ponude riješili bi i problem nepravovremenosti informiranja o kulturnim događanjima. Kako je provedenim istraživanjem dokazano, internet je najvažnije sredstvo kod informiranja posjetitelja o destinaciji i sadržajima, pa bi sukladno tome i grad Solin trebao poraditi na aktualnosti i pravovremenosti informacija dostupnih na internetu.

Posjetitelji su kvalitetu promidžbenih materijala ocijenili prosječnom ocjenom 3,6 što govori da je potrebna dodatna stručna analiza i planiranje po pitanju izrade istih. Udruživanjem sektora kulture i turizma u izradu promotivnih materijala moglo bi pored kvalitetne i

suvremene promocije proizvoda oba sektora pridonijeti i uštedama koje bi se mogle iskoristiti za druga područja razvoja kulturnih proizvoda.

Ponuda suvenira je također loše ocjenjena od strane posjetitelja pa bi i na tom području bilo potrebno poraditi na planskom proširenju ponude i unaprjeđenja kvalitete suvenira. Bilo bi dobro uključiti lokalnu zajednicu i domaće proizvođače u proces iznalaženja autohtonih suvenira koji bi najbolje predstavljali kulturu grada Solina i omogućiti njihovu proizvodnju od strane lokalnih proizvođača, a prodaju istih omogućiti na više mjesta na području grada.

Ponuda kulturnih manifestacija je na zadovoljavajućoj razini, ali bi bilo dobro vremenski proširiti ponudu te omogućiti da se tijekom cijele godine organiziraju kulturna događanja kojima bi se moglo utjecati na smanjenje sezonalnosti.

Budući da je Solin starohrvatski grad i takozvana kolijevka kršćanstva u Hrvatskoj, potrebno bi bilo takav imidž grada prenijeti na lokalno stanovništvo kao i na cijelu Hrvatsku. U suradnji sa Ministarstvom znanosti i obrazovanja trebalo bi raditi na promociji grada Solina i njegove važnosti u hrvatskoj povijesti te u suradnji sa putničkim agencijama organizirati izlete i ekskurzije u Solin.

5.2. Razvijanje partnerstva između sektora kulture i turizma

U istraživačkom dijelu rada dokazana je hipoteza da razvoj partnerstva između sektora kulture i turizma utječe pozitivno na valorizaciju kulturnih resursa u gradu Solinu. Razvojem partnerstva između sektora kulture i turizma osim valorizacije kulturnih resursa, pozitivno se utječe i na razvoj kulturno turističke ponude te se ostvaruju sinergijski učinci marketinških aktivnosti.

Jedno od ključnih zadataka bi trebalo biti osnivanje organizacije koja bi se bavila isključivo razvojem kulturnog turizma. Zajednička suradnja bi omogućila lakšu komunikaciju među sektorima i na taj način bi se otklonili problemi u nerazumijevanju ciljeva i motiva jedne i druge strane. Zajedničkim radom i suočavanjem stručnjaka iz više područja može se doprinijeti stvaranju jedinstvenog i prepoznatljivog kulturno turističkog proizvoda grada Solina. Takva organizacija bi trebala imati za cilj i organizirati stručne seminare, radionice i edukacije na kojima bi se okupljali predstavnici sektora kulture i turizma kako bi mogli

razmjenjivati svoja iskustva i mišljenja, u svrhu poboljšanja suradnje te na koncu unaprjeđenja kulturno-turističkih proizvoda u destinaciji.

5.3. Ulaganje u znanje i ljudske resurse

Kvalitetan i stručan ljudski kadar je od velike važnosti za svaku djelatnost, osobito kada je u pitanju sektor turizma i kulture. Za razvoj kvalitetnog ljudskog kadra na području kulturnog turizma potrebno je razviti sustav obrazovanja u kojem bi jedna i druga strana stekle kompetencije i vještine potrebne za razvoj kulturnog turizma u destinaciji.

Na taj način bi djelatnici iz kulture mogli steći i razviti znanja iz područja menadžmenta, marketinga i ostalih poslovnih vještina koja su im potrebna za uspješno poslovanje na turističkom tržištu. Isto tako bi i djelatnici iz sektora turizma trebali razviti svoje kompetencije i znanja iz područja valorizacije kulturnih resursa.

Ulaganje u znanje i ljudske resurse u turizmu i kulturi je potrebno prvenstveno zbog dinamike i stalnih promjena na području potražnje. Stalnim praćenjem trendova na turističkom tržištu i kontinuiranim educiranjem ljudskog kadra moguće je razvijati suvremene i kvalitetne turističke proizvode.

Nositelji ovih aktivnosti bi trebali biti Turistička zajednica grada Solina, grad Solin ili po uspostavi, organizacija za kulturni turizam.

6. ZAKLJUČAK

Osnovni cilj ovog rada bio je analizirati trenutno stanje ponude kulturnog turizma u gradu Solinu te pronalaženje načina za poboljšanje i unaprjeđenje iste.

Grad Solin ima bogatu atrakcijsku osnovu za razvoj kulturnog turizma koja je prepoznata sa strane turističke ponude i potražnje, ali se unatoč tome kulturni turizam još uvijek ne razvija na pravi način. Temelj razvoja kulturnog turizma na području grada Solina čine atrakcije kulturno-povijesne baštine kao što su arheološko nalazište Salona, arheološko nalazište Rižinice, Šuplja crkva, Gradina i Gospin otok.

Da bi se kulturni resursi dugoročno razvili u destinacijski turistički proizvod i da bi se tržišni potencijali iskoristili u dovoljnoj mjeri, potrebno je napraviti kvalitetnu valorizaciju kulturno-turističke resursne osnove te uključiti sve dionike i institucije koji djeluju na području turizma i kulture u proces donošenja odluka o razvoju kulturnog turizma u gradu Solinu. Iako je provedenim istraživanjem dokazano da svi predstavnici ponude kulturnog turizma u gradu smatraju da bi kulturni turizam trebao biti jedan od razvojnih prioriteta grada Solina, većina njih nije zadovoljna trenutnim stanjem. Kao najčešći razlozi za nedovoljno kvalitetnu valorizaciju navode se nerazvijena svijest o učincima koje svi dionici mogu polučiti od razvoja kulturnog turizma te činjenica da kulturne i turističke institucije zadužene za razvoj kulturnih turističkih proizvoda nisu dovoljno povezane.

Navedeni problemi se mogu riješiti razvojem partnerstva između sektora turizma i kulture te razvijanjem svijesti o značaju kulturnog turizma za sve dionike. Jačanjem suradnje ta dva sektora moguće je unaprijediti kvalitetu proizvoda kulturnog turizma kao i ostale elemente marketinškog miksa. Za kvalitetan i dugotrajan razvoj potrebno je kontinuirano unaprjeđenje znanja i vještina ljudskog kadra u kulturnom turizmu, praćenje globalnih trendova na turističkom tržištu te sustavno i organizirano upravljanje destinacijom.

Grad Solin je od strane posjetitelja već prepoznat kao destinacija kulturnog turizma. Iz godine u godinu se bilježi povećani broj turističkih dolazaka u grad, ali i sve veći broj gostiju koji su motivirani kulturom. Analizom stavova posjetitelja uočeno je da preko 37% posjetitelja je u grad Solin došlo isključivo motivirano kulturnom, a za preko 74% posjetitelja je jedan od motiva dolaska u Solin upoznavanje kulturno-povijesnih znamenitosti. Gosti kao trenutno najznačajnije manjkavosti ponude ističu nedostatak informacija, nemogućnost on-line kupovine ulaznica, nedostatak putokaza te ograničeno radno vrijeme kulturnih ustanova.

Unatoč brojnim nedostacima u kulturno-turističkoj ponudi grada Solina, primjetan je iz godine u godinu povećani broj turističkih dolazaka i prepoznavanje Solina kao grada kulturnog turizma. Razvijanjem partnerstva između sektora kulture i turizma, edukacijom i kontinuiranim usavršavanjem ljudskog kadra, praćenjem trendova na tržištu i kreiranjem kvalitetno osmišljenih kulturno-turističkih proizvoda, grad Solin ima tendenciju postati svjetski poznata destinacija kulturnog turizma.

LITERATURA

1. Demonja, D.(2016.), *Kulturni turizam: Hrvatska iskustva,* IMO, Zagreb
2. European association Historic Towns&Regions (2006), Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities
3. Geić, S.,(2002.) ,*Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe,*Veleučilište u Splitu, Split
4. ICOMOS(2002.), *Principles and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural and Heritage Significance,* International Cultural Tourism Committee,Burwood Victoria
5. Jelinčić, D.(2005.), *Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije,* <dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini_ACTA_2_hrvatski.doc > [06.07.2019.]
6. Jelinčić, D.A. (2008.) *Abeceda kulturnog turizma,* Intermedia, Zagreb
7. Kombol, Pančić, T., *Kulturno nasljeđe i turizam*, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU
8. Matijević, M. (2003.);*Gospin Otok*, Dom Zvonimir, Solin
9. McKercher, B.(2002.), *Towards a Classification of Cultral Tourist,* International Journal of Tourism Research, Hong Kong
10. McKercher, B.(2004.) *Relationship between tourism and cultural heritage management:evidence fromHong Kong*, Tourism Management 26, Elsevier
11. Miličević, K., Boranić Živoder, S., Krešić, D., Marković Vukadin, I., Sever I.,(2018.), Strategija razvoja turizma grada Solina 2018. -2025. , Zagreb, Institut za turizam
12. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2011.), *Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011. – 2015.*, <dostupno na: https://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf >[06.07.2019]

13. Narodne Novine NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14 , 98/15, 44/17, 90/18,(2018.), *Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara*, [Internet] <Dostupno na: https://www.zakon.hr> [15.07.2019.]
14. Prijatelj, K., (1951.), *Spomenici Splita i okolice*, Split
15. Rapanić, Ž., (2000.), *Solin, grad i spomenici*, Turistička zajednica grada Solina, Solin
16. Rapanić. Ž.(1996.), *Solin u starohrvatsko doba*; Muzej arheoloških spomenika; Solin
17. Richards, G. (2003.) *What is cultural Tourism*? In van Maaren, A. (ed.) Erfgoed voor Toerisme. National Contact Monumentan
18. Richards, G. Ed., (1996), *Cultural Tourismin Europe*. Wallimford: CABI.
19. Richards, G.(2011.) *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Routledge, Binghamton
20. Tomljenović, R.(2006.), *Kulturni turizam.*U. Čorak, S. i Mikačić, V., Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno; Institut za turizam, Zagreb
21. Tomljenović, R., Boranić Živoder, S., (2015.), *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Institut za turizam, Zagreb
22. Tomljenović, R., Kunst I., Hendija Z., Boranić S., (2009.) *Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije*, Institut za turizam, Zagreb
23. Tomljenović, R., Marušić, Z., Weber ,S., Hendija, S., Boranić,S., (2003.), *Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma,* Institut za turizam, Zagreb
24. Vrtiprah, V. (2006.), Kulturni *resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik,[Internet] <Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/16373 > [04.06.2019.]
25. Zelenika, R. (2000.), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka

INTERNETSKI IZVORI:

http://solin-info.com

http://www.mdc.hr

http://www.poslovni.hr/

http://www.solin.hr

https://bib.irb.hr

https://hr.wikipedia.org

https://hrcak.srce.hr

https://narodne-novine.nn.hr/

https://vmgs.hr

https://www.dzs.hr

https://www.icomos.org

https://www.min-kulture.hr

https://www.zakon.hr

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Turistički dolasci i noćenja u gradu Solinu po godinama 2015.-2018. 33
Grafikon 2: Odnos noćenja domaćih i stranih turista u Solinu u 2018. godini 33
Grafikon 3: Zemlje s najvećim udjelom u ukupnom broju ostvarenih noćenja u Solinu u 2018.godini 34
Grafikon 4: Turistički dolasci u gradu Solinu po mjesecima 2018 35
Grafikon 5: Struktura noćenja prema glavnim vrstama smještajnih kapaciteta 35
Grafikon 6: Udjeli ispitanika po zemlji stalnog boravka 39
Grafikon 7: Prikaz udjela posjetitelja po životnoj starosti 39
Grafikon 8: Prikaz udjela posjetitelja po stupnju obrazovanja 40
Grafikon 9: Načini informiranja ispitanika kod planiranja putovanja 41
Grafikon 10: Vrijeme koje su ispitanici proveli u Solinu 42
Grafikon 11: Motivi dolaska ispitanika u grad Solin 43
Grafikon 12: Kulturno- povijesni spomenici i ustanove koje ispitanici planiraju posjetiti za vrijeme boravka u Solinu 45
Grafikon 13: Kulturna događanja i manifestacije koje ispitanici planiraju posjetiti za vrijeme boravka u Solinu 46
Grafikon 14: Prikaz udjela korištenja izvora informiranja o kulturnoj ponudi grada 46
Grafikon 15: Potrošnja posjetitelja na kulturne sadržaje za vrijeme boravka u Solinu 47
Grafikon 16: Glavne manjkavosti kulturne ponude u gradu Solinu prema ispitanim posjetiteljima 48
Grafikon 17: Valoriziraju li se kulturna dobra dovoljno kroz turizam? 51

POPIS TABLICA

Tablica 1: Spolna struktura stanovništva po naseljima 21
Tablica 2:Materijalna kulturna baština 24
Tablica 3:Kulturne manifestacije u gradu Solinu 30
Tablica 4: Struktura smještajnih kapaciteta u gradu Solinu 32
Tablica 5: Deset najvažnijih emitivnih tržišta za grad Solin 34
Tablica 6: Udio turista po vrsti smještajnog objekta 36
Tablica 7: Ocjena pojedinih obilježja grada Solina 44
Tablica 8: Dobna struktura posjetitelja kojima je kultura glavni motiv dolaska u Solin 47
Tablica 9: Ocjena značajnosti resursa za razvoj turizma u gradu Solinu 49
Tablica 10: Ocjena važnosti kulturnih resursa u turizmu grada Solina 50
Tablica 11: Razlozi nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu 51
Tablica 12: Ocjena važnosti problema s kojima se suočavaju djelatnici u kulturi 52
Tablica 13: Ocjena elemenata proizvoda u kulturnom turizmu 52
Tablica 14: Ocjena elemenata promocije 53
Tablica 15: Ocjena elementa distribucije 53
Tablica 16: Akcije koje treba poduzeti u svrhu boljeg povezivanja kulturnog i turističkog sektora 54
Tablica 17: Intervalna procjena proporcije, Z vrijednost ispod tablice normalne distribucije. 56

SAŽETAK

Grad Solin ima vrijedne resurse za razvoj kulturnog turizma.

Glavni ciljevi rada bili su analizirati aktualno stanje ponude kulturnog turizma u gradu Solinu, objasniti važnost valorizacije kulturnih resursa u turizmu te pojasniti važnost suradnje kulturnog i turističkog sektora kod kreiranja ponude kulturnog turizma u gradu Solinu.

U prvom dijelu rada su predstavljeni problem i predmet istraživanja, postavljene hipoteze, definirani svrha i cilj rada te objašnjene metode koje su korištene u istraživanju kao i doprinos provedenog istraživanja. U teorijskom dijelu rada objašnjeni su pojmovi kulture i kulturnog turizma, važnost provođenja valorizacije kulturnih resursa u turizmu te stanje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj. U sljedećem dijelu rada prikazane su povijesne, geografske i prometne značajke grada Solina, razrađena resursna osnova grada te analizirano trenutno stanje turističke ponude i potražnje u gradu Solinu.

U empirijskom dijelu rada provedeno je istraživanje o stavovima posjetitelja grada Solina i stavovima predstavnika turističke ponude grada. Istraživanje je provedeno pomoću dva anketna upitnika, poseban upitnik izrađen je za posjetitelje i za predstavnike turističke ponude. Na temelju rezultata istraživanja provedeno je testiranje postavljenih hipoteza. Obe postavljene hipoteze su prihvaćene što znači da je grad Solin među posjetiteljima prepoznat kao destinacija kulturnog turizma, kao i da se razvojem partnerstva između turističkog i kulturnog sektora pozitivno utječe na valorizaciju kulturnih resursa u gradu Solinu.

Ključne riječi: kulturni resursi, kulturni turizam, valorizacija kulturnih resursa, turistička ponuda

SUMMARY

The city of Solin has valuable resources for the development of cultural tourism.

The main objectives of the thesis were to analyze the current position of cultural tourism offer in the city of Solin, to explain the importance of valorisation of cultural resources in tourism and to clarify the importance of cooperation between the cultural and tourism sectors in creating a cultural tourism offer in city of Solin.

First part of thesis presents the problem and the subject of the research, hypotheses objectives, defines the purpose of the work and explained methods used in research , as well as the contribution of the conducted research. The theoretical part of thesis explains the concepts of culture and cultural tourism, the importance of cultural resources valorisation through tourism and the state of cultural tourism in the Republic of Croatia. The following section presents the historical, geographical and traffic features of the City of Solin, elaborates the resource base of the city and analyzes the current state of tourism supply and demand in the city of Solin.

In the empirical part of study, a survey was conducted on the attitudes of visitors to the city of Solin and the views of representatives of the tourist offer of the city. The survey was conducted using two questionnaires, a separate questionnaire was created for visitors and representatives of the tourist offer. Based on the results of the research, testing of the hypotheses was carried out. Both hypotheses were accepted, which means that the city of Solin is recognized as a destination of cultural tourism by its visitors. Also, it was confirmed that the development of partnerships between the tourism and cultural sectors has a positive impact on the valorisation of cultural resources in the city of Solin.

Key words: cultural resources, cultural tourism, valorisation of cultural resources, tourist offer

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK 1

Anketni upitnik je, uz odobrenje doc.dr.sc. Davorke Mikulić, sastavljen po upitniku koji je korišten u svrhu pisanja članka Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma.

1. Zemlja stalnog boravka:

_____

2. Spol

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

a) Ž b) M

3. Dob (godine starosti)

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

a) do 25
b) 26 do 35
c) 36 do 45
d) 46 do 55
e) 56 i više

4. Stupanj obrazovanja (završena škola)

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

a) Osnovna škola
b) Srednja škola
c) Viša škola
d) Fakultet
e) Poslijediplomski studij

5. Na koji način ste organizirali putovanje?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

a) Individualno
b) Organizirano (posredovanjem putničke agencije)

6. Koje ste izvore informacija koristili kod planiranja putovanja?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

a) Prijašnji boravak
b) Preporuke rodbine/prijatelja
c) Preporuke turističke agencije
d) Internet
e) Brošure, oglasi, plakati
f) Članci u novinama ili časopisima
g) Televizija, film ili video
h) Specijalizirane Internet stranice
i) Web recenzije

7. Kako biste okarakterizirali ovo putovanje?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

a) Glavni godišnji odmor u godini
b) Kraći odmor (do 4 dana)
c) Poslovno putovanje ili nazočnost seminaru
d) Kružno putovanje
e) Ostalo

8. Koliko ćete vremena boraviti u Solinu?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

a) 1 dan
b) do 3 dana
c) 4 do 7 dana
d) 8 do 15 dana
e) više od 15 dana

9. Koji su vaši motivi dolaska u Solin?

(Zaokružite do tri ponuđena odgovora)

a) Odmor, rekreacija
b) Zabava
c) Nova iskustva, doživljaji
d) Posjet rodbini i prijateljima
e) Upoznavanje kulturno povijesnih znamenitosti
f) Kulturna događanja (festivali, manifestacije)
g) Gastronomija
h) Sport, fitness
i) Zdravstveni razlozi
j) Povoljne cijene u destinaciji
k) Poslovne obveze
l) Nazočnost seminaru/kongresu
m) Religija
n) Ostali motivi

10. Kako ocjenjujete važnost svakog pojedinog obilježja destinacije (grada Solina)?

(Ocijenite važnost svakog pojedinog obilježja na skali od 1 do 5, pri čemu je 1= loše , 5=izvrsno.

Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

		1	**2**	**3**	**4**	**5**
a)	Prometna dostupnost destinacije	~	~	~	~	~
b)	Kvaliteta lokalnog prijevoza	~	~	~	~	~
c)	Kvaliteta usluga smještaja	~	~	~	~	~
d)	Raznolikost i kvaliteta ugostiteljske ponude	~	~	~	~	~
e)	Ponuda dodatnih turističkih sadržaja (organizirani izleti)	~	~	~	~	~
f)	Ekološka očuvanost destinacije	~	~	~	~	~
g)	Događanja, festivali	~	~	~	~	~
h)	Kulturno-povijesne atraktivnosti destinacije	~	~	~	~	~
i)	Osobna sigurnost u destinaciji	~	~	~	~	~
j)	Kvaliteta i dostupnost informacija o destinaciji	~	~	~	~	~
k)	Kvaliteta označavanja znamenitosti	~	~	~	~	~
l)	Asortiman i kvaliteta suvenira	~	~	~	~	~
m)	Ljubaznost i susretljivost lokalnog stanovništva	~	~	~	~	~
n)	Vrijednost za novac ukupnog boravka	~	~	~	~	~

11. Planirate li tijekom boravka u Solinu razgledati kulturno-povijesne spomenike i posjetiti kulturne ustanove?

(Zaokružite do tri ponuđena odgovora)

a) Arheološki lokalitet Salona
b) Arheološko nalazište Rižinice
c) Šuplja crkva
d) Dioklecijanov vodovod
e) Utvrda Gradina
f) Javna ustanova u kulturi Zvonimir
g) Kulturno-povijesne spomenike u neposrednoj blizini Solina (Split, Trogir)

12. Planirate li tijekom boravka u Solinu posjetiti kulturna događanja i manifestacije?

(Zaokružite do dva ponuđena odgovora)

a) Solinsko kulturno ljeto
b) Izložbe
c) Koncerte klasične glazbe
d) Tradicijska događanja (nastupe dalmatinskih klapa)

13. Na koji način ste se informirali o kulturnoj ponudi grada Solina?

(Zaokružite glavni izvor informacija)

a) Internet
b) Promotivni materijali (brošure, vodiči)
c) Preporuke turističke agencije
d) Televizija, film
e) Info centar u gradu

14. Jesu li kulturni sadržaji glavni motiv Vašeg dolaska u Solin?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

a) Da b) Ne

15. Koliko namjeravate potrošiti na kulturne sadržaje za vrijeme boravka u Solinu

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

a) do 20 eura
b) do 50 eura
c) 50 – 100 eura
d) više od 100 eura

16. Kako ocjenjujete kvalitetu promidžbenih materijala?

(Ocijenite kvalitetu promidžbenih materijala na skali od 1 do 5, pri čemu je 1=loše, 5=izvrsno)

1 2 3 4 5

17. Što je po Vašem mišljenju glavna manjkavost kulturne ponude u Solinu?

(Zaokružite do tri ponuđena odgovora)

a) Prometna dostupnost turističkih atrakcija
b) Kvaliteta sadržaja program festivala i manifestacija
c) Nepravodobna informiranost o programu festivala i manifestacija
d) Otežana mogućnost rezervacije ulaznica putem Interneta
e) Radno vrijeme muzeja i galerija
f) Nedostatak interpretacije kulturno-povijesnih spomenika
g) Nedostatak putokaza i drugih oblika označavanja
h) Nedostatak informacija o kulturnoj ponudi
i) Ponuda suvenira
j) Prilagođenost sadržaja za osobama s invaliditetom

ANKETNI UPITNIK 2

Anketni upitnik je, uz odobrenje doc.dr.sc. Davorke Mikulić, sastavljen po upitniku koji je korišten u svrhu pisanja članka Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma.

1. Kako bi, prema Vašem sudu, ocijenili značenje pojedinih resursa za razvoj turizma u gradu Solinu?

(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

	Turistički resursi	Uopće nije važno-----> Izuzetno je važno				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
a)	Kulturno-povijesna baština					
b)	Infrastruktura					
c)	Smještajni kapaciteti					
d)	Ugostiteljski sadržaji					

2. Kako bi, prema Vašem sudu, ocijenili važnost pojedinih kulturnih resursa u turizmu grada?

(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

	Kulturni resursi	Uopće nije važno-----> Izuzetno je važno				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
a)	Arheološko nalazište Salona					

b)	Sakralni objekti					
c)	Muzeji i umjetničke galerije					
d)	Opera i koncerti klasične glazbe					
e)	Dramske izvedbe					
f)	Tradicijska događanja (nastupi dalmatinskih klapa, pučke fešte)					
g)	Pop koncerti i festivali					
h)	Balet					
i)	Ribarska večer, ulična događanja i sl.					

3. Smatrate li da kulturni turizam treba biti jedan od razvojnih prioriteta grada Solina?

(Označite odgovor unosom znaka «X» u odgovarajuće polje tablice)

a) Da
b) Ne

4. Valoriziraju li se kulturna dobra dovoljno kroz turizam?

(Označite odgovor unosom znaka «X» u odgovarajuće polje tablice)

a) Da
b) Ne

5. Ako ste odgovorili NE, koliko su po Vašem sudu, bitni slijedeći razlozi nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu?

(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

Razlozi nedovoljne valorizacije kulturnih resursa u turizmu		Uopće nije važno -----> Izuzetno je važno				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
a)	Kulturne i turističke institucije, te upravljačke institucije zadužene za razvoj turizma u gradu nisu međusobno					

	povezane u kreiranju kulturnih turističkih proizvoda					
b)	Nerazvijena je svijest o učincima koje i jedni i drugi mogu polučiti od razvoja kulturnog turizma					
c)	Nedostatak marketinških znanja					
d)	Još uvijek postoji nepovezanost i fragmentiranosti unutar jednog i drugog sektora					
e)	Organizacija na lokalnoj razini , koja bi davala smjernice razvoja proizvoda, te ih poticala i usmjeravala programima stručne, tehničke i financijske podrške					
f)	Ostalo: Navedite:					

6. Po Vašem sudu, koliko su bitni slijedeći problemi s kojima se suočavaju djelatnici u kulturi?

(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

Problemi s kojima se suočavaju djelatnici u kulturi		Uopće nije važno----> Izuzetno je važno				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
a)	Članovi lokalne samouprave koji donose ključne razvojne odluke nemaju razvijenu svijest o vrijednosti kulturnih dobara kojima su okruženi					
b)	Djelatnicima u kulturi nedostaju znanja iz kulturnog menadžmenta, uključujući marketing					
c)	Nedostatak financijskih sredstava za održavanje infrastrukture i obnovu postava kao i uvođenje suvremenih interpretativnih mehanizama					
d)	Slab «inter» i «intra» sektorski protok informacija					

e)	Rijetke su inicijative i partnerstva					
f)	Zakonodavstvo trenutno ne stimulira kulturne institucije na bolje poslovne rezultate					
g)	Ostalo: Navedite:					

7. Kako ocjenjujete pojedine elemente marketinškog miksa u kulturnom turizmu?

(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

Proizvod		Loše -----> Izvrsno				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
a)	Prometna dostupnost					
b)	Kvaliteta sadržaja programa festivala i manifestacija					
c)	Radno vrijeme muzeja i galerija					
d)	Prilagođenost proizvoda različitim tržišnim skupinama					
e)	Suvremena interpretacija					
f)	Asortiman i kvaliteta suvenira					
h)	Ostalo:					

Cijena	Loše ------> Izvrsno				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**

a)	Odnos dobivene vrijednost za novac (ukupnog doživljaja)					
b)	Ostalo:					

Promocija		Loše ----->				Izvrsno
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
a)	Kvaliteta promidžbenih materijala					
b)	Kvaliteta i dostupnost aktualnih informacija o destinaciji					
c)	Putokazi i drugi oblici označavanja					
d)	Pravodobne informacije o programu festivala i manifestacija					
e)	Ostalo:					

Distribucija		Loše ----->				Izvrsno
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
a)	Mogućnost rezervacije ulaznica putem Interneta					
b)	Suradnja s putničkim agencijama					
c)	Informacijski sustavi unutar destinacije					
d)	Dostupnost proizvoda inozemnim posjetiteljima					
e)	Ostalo:					

8. Što treba poduzeti u svrhu boljeg povezivanja kulturnog i turističkog sektora?

(Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

Akcije koje treba poduzeti u svrhu boljeg povezivanja	Uopće nije važno---->

	kulturnog i turističkog sektora	Izuzetno je važno				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
a)	Promovirati kulturni turistički razvoj kao jedan od prioritetnih opredjeljenja turističkog razvoja grada Solina					
b)	Uspostaviti efikasniji model upravljanja turističkim sustavom grada kao cjelinom					
c)	Uspostaviti sustav organizacije i mehanizme inter-sektorske suradnje; poticati umrežavanje kulturnog i turističkog sektora; nova interna organizacija na konceptu klastera					
d)	Identificirati načine financiranja razvoja kulturno-turističkih proizvoda					
e)	Podići stupanj znanja potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda (upravljanje ljudskim resursima)					
f)	Zajednička promocija					
g)	Unaprijediti sustav distribucije					
h)	Korištenje suvremenih informacijskih tehnologija					
i)	Ostalo: Navedite:					

9. Možete li dati svoje viđenje poželjnih prioriteta i akcija u svezi s razvojem kulturnog turizma u Gradu?