IZRADA PROJEKTA ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE POZICIONIRANJA TURISTIČKE PONUDE GRADA KAŠTELA

Radić, Mira

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:124:896469

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

ZAVRŠNI RAD

IZRADA PROJEKTA ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE POZICIONIRANJA TURISTIČKE PONUDE GRADA KAŠTELA

MENTOR:

doc.dr.sc. Zoran Mihanović

STUDENT:

Mira Radić, 4147600

Split, rujan 2016

SADRŽAJ

1.UVOD 1

1.1. Definiranje problema istraživanja 1

1.2 Ciljevi rada 1

1.3. Metode rada 2

1.4. Struktura rada 2

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA 3

2.1. Pojam i definicije istraživanja tržišta 3

2.2. Proces istraživanja tržišta 4

2.3. Vrste istraživanja 6

2.3.1. Izviđajno ili eksplorativno istraživanje 6

2.3.2. Opisno istraživanje 8

2.3.3. Uzročno ili kauzalno istraživanje 8

2.4. Vrste podataka 9

2.4.1. Primarni podaci 10

2.4.2. Sekundarni podaci 11

2.4.3.Standardizirani podaci 12

3.TURIZAM 13

3.1.Turizam u Hrvatskoj 14

3.2.Kaštela 16

3.3. Povijest turizma u Kaštelima 20

3.4. Turizam danas 22

3.4.1. Turistički promet smještajnih kapaciteta 22

3.4.2. Smještajni kapacitet Marine Kaštela 26

4. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE POZICIONIRANJA TURISTIČKE PONUDE GRADA KAŠTELA 28

4.1.Problem poslovnog upravljanja 28

4.2.Istraživački ciljevi 28
4.3. Vrste istraživanja 28
4.4.Ankete 29
4.4.1. Anketa za turiste 29
4.4.2. Anketa ponude grada 34
4.4.3. Anketa za privatne smještajne jedinice 36
5. ZAKLJUČAK 41
LITERATURA 43
SAŽETAK 44
SUMMARY 44
POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA 45

1.UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Problem istraživanja tržišta je ispitati ponudu grada Kaštela, zatim ispitati dosadašnje stavove turista o gradu te njihova iskustva, te građane kako vide Kaštela kao turističko mjesto. Također treba utvrditi koliko su turistička zajednica i potencijalni investitori spremni uložiti u poboljšanje ponude grada te privatne smještajne jedinice.

1.2 Ciljevi rada

Ciljevi ovog istraživanja su utvrditi mišljenja i inicijative građana i turista o turističkoj ponudi grada Kaštela, provjeriti valjanost postavljenih hipoteza na ispitanom uzorku i utvrditi u kolikoj mjeri su građani i turisti zadovoljni ili nezadovoljni sa turističkom ponudom grada. Također jedan od ciljeva ovoga istraživanja je da se dobije uvid o percipiranoj kvaliteti ponude koju pruža grad Kaštela te da se prema njoj mogu odrediti smjernice za unapređenje kvalitete ponude grada.

Ciljevi:

- Istražiti razloge dolaska dosadašnjih turista u grad Kaštela
- Utvrditi trenutnu ponudu grada Kaštela, što nude
- Utvrditi razloge vraćanja turista u grad
- Utvrditi način promoviranja znamenitosti grada
- Utvrditi treba li informirati građane o prednostima turizma te uslužnim djelatnostima
- Utvrditi postoje li nedostaci kod sportsko rekreativne sadržaje
- Uređenje šetnice te završetak radova kolektora u svrhu pročišćenja zaljeva
- Utvrditi dosadašnje investicije i buduće planove investitora
- Utvrditi treba li poboljšat ponudu kulturnih i zabavnih programa tijekom cijele godine
- Utvrditi da li je potrebno baziranje na cjelogodišnji turizam

1.3. Metode rada

Da bi definirala problem turističke ponude grada Kaštela koristit ću izviđajno i opisno istraživanje, te ću se koristiti stručnom literaturom iz istraživane tematike. Prilikom prikupljanja primarnih podataka koristit će se metoda ispitivanja pojedinaca izravno putem anketnog upitnika. Za potrebe istraživanja koristit će se namjerni neproporcionalni prigodni uzorak od cca 70 ispitanika koji obuhvaća građane i turiste, kako bi se što uspješnije utvrdio stav prema kvaliteti cjelokupne turističke ponude grada Kaštela.

1.4. Struktura rada

Uvodni dio rada će sadržavati definiciju problema, ciljeve, metode rada i njegovu strukturu. Nadalje, obrađujem pojam i definicije istraživanja tržišta, vrste istraživanja tržišta, vrste podataka te metode ispitivanja. Nakon općeg dijela teorije detaljno se opisuje pojam turizma, zatim turizam u Hrvatskoj i Kaštelima. Zatim se detaljnije daje osvrt na noćenja stranih i domaćih turista proteklih godina, te specifičnosti istraživanja stavova i zadovoljstva turista i građana, pomoću rezultata dobivenih anketiranjem turista, iznajmljivača te zaposlenika gradske uprave.

U konačnici, na temelju dobivenih rezultata dati će se određene smjernice za daljnji razvoj i napredovanje, te osobni kritički osvrt na trenutnu situaciju ponude.

Na kraju rada će biti naveden zaključak, kratki sadržaj, literatura te eventualni popis slika i tablica.

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

2.1. Pojam i definicije istraživanja tržišta

Mnogi autori su u svojim znanstvenim radovima definirali istraživanje tržišta kao pojam, za potrebe ovoga rada izdvojene su dvije definicije.

- Istraživanje tržišta je sustavi, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe za odlučivanje u marketingu.[1]
- Marketinško istraživanje je sustavno prikupljanje, registracija i analiziranje informacija o specifičnim pitanjima koje se odnose na marketing dobara, usluga, organizacija, ljudi, mjesta i ideja.[2]

Osnovni zadatak istraživanja tržišta je osiguranje kvalitetnih informacija poduzećima o njihovim korisnicima, odnosno spoznaja o stavovima, preferencijama, zadovoljstvu njihovih potrošača i identificiranju potencijalnih kupaca, ono čini direktnu formalnu vezu između tržišta i poduzeća. Osim dobivanja informacija o korisnicima proizvoda ili usluga, istraživanje tržišta služi za procjenu i analizu kvalitete kao i pronalaženje novih načina povećanja kvalitete uz istovremeno povećanje profitabilnosti poduzeća. Istraživanje tržišta je glavni preduvjet u stvaranju dugoročnih poslovnih odluka te svodi rizik poslovanja na minimalne granice.

U teoriji i praksi poznate su dvije vrste istraživanja tržišta : Istraživanje u užem smislu i praćenje tržišta. Istraživanje u užem smislu provodi se zbog rješavanja neke konkretne situacije, što znači da označava postupak s određenim ciljem. U tom smislu istraživanje polazi od definiranja problema postavljanja hipoteza i ciljeva, razrada metoda i konkretne primjene istraživačkih metoda i tehnika u projektu koji završava pismenim izvještajem s preporukama za akcije na području marketinga. Postupak se zasniva na načelima znanstvene metode. Uglavnom se radi o istraživanjima za potrebe planiranja tržišnog poslovanja. Praćenje tržišta može se smatrati kontinuiranim prikupljanjem podataka koji služe za sagledavanje vlastitog položaja i općih kretanja na tržištu kao podloge za tekuće poslovanje u dugoročnom vremenskom razdoblju.[3]

[1] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 7.
[2] Fedor Rocco: Marketniško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str., 79.
[3] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 7.

2.2. Proces istraživanja tržišta

Proces istraživanja tržišta sastoji se od šest logičkih faza u slijedu, koje se treba provesti postepeno da bi se došlo do konkretnih i pouzdanih informacija koje pomažu prilikom strateškog planiranja i odlučivanja u tržišnom poslovanju.

Istraživački proces uključuje faze:

1. Definiranje problema, odnosno cilja istraživanja

Definiranje problema je srž istraživačkog procesa[4], ako ne postoji dobro definirani problem tj. razlog zbog kojeg se istraživanje provodi i konkretni ciljevi koji se pomoću istraživačkog procesa žele postići, sama provedba istraživanja ne bi imala smisla, a dobivene informacije ne bi imale uporabnu vrijednost. I zbog tih razloga svaki istraživač prilikom definiranja istraživačkog procesa mora dati odgovor na dva pitanja „Što je svrha ovoga postupka?“ i „Koji su ciljevi istraživanja?“ Pri definiranju problema zadaća svakoga istraživača je da postavi hipoteze, tj. moguće razloge koji su izazvali problem, a zatim varijable koje na njega djeluju. Pri uspješnom postavljanju primjerenih hipoteza i definiranju ciljeva kojeg želimo postići istraživanjem, završava prva faza istraživačkog procesa.

2. Prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka

Druga je faza marketinškog istraživanja razvijanje najdjelotvornijeg plana za prikupljanje potrebnih informacija i određivanje vrste istraživanja koje će efikasno potkrijepiti ciljeve koje se želi postići provedbom istraživanja.[5]

Primarni podaci se namjenski prikupljaju u određenom istraživanju. Sekundarni podaci su obično prikupljeni ranije za neku drugu svrhu, te su razvrstani po određenim kriterijima. Standardizirani podaci su namjenski razvrstani za komercijalnu distribuciju.

Postoje tri temeljne vrste istraživanja: izviđano, uzročno i opisno istraživanje.
Izviđano istraživanje je usmjereno temeljnim, okvirnim spoznajama. To je vrlo fleksibilno i vrlo široko usmjereno istraživanje. Koristi se kod relativno nepoznatog objekta istraživanja. *Uzročna istraživanja* namijenjena su zaključivanju i procijeni mogućnosti. *Opisna istraživanja,* služe za dobivanje uvida u određene, konkretne, situacije. Koriste se kod istraživanja učestalosti neke pojave.

[4] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 79.
[5] Prilagođeno prema: Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str.103.

3. *Dizajniranje primarnog istraživanja*

Vrlo često informacije koje su potrebne za rješavanje nekog problema mogu naći u već objavljenim ili drugim postojećim podacima, bilo u samoj organizaciji ili izvan nje.[6] Prikupljanje već postojećih podataka, predstavlja temeljni korak u svakom istraživanju. Postoje situacije kada traženu informaciju nije moguće spoznati u postojećim podacima. U takvim slučajevima pristupa se prikupljanju primarnih podataka, ciljno usmjerenih rješavanju konkretnog problema. Primarni podaci prikupljaju se metodama ispitivanja i promatranja.

4. *Prikupljanje primarnih podataka*

Uzorak predstavlja dio populacije nad kojim će se provesti istraživanje. U praksi je to ciljana skupina, na koju određena tvrtka želi djelovati. Ovom djelu istraživačkog procesa treba se posvetiti odgovarajuća pažnja, kako bi uzorak bio reprezentativan. U istraživanju pomoću uzorka istraživač mora, između ostaloga, definirati okvir izbora, način biranja uzorka i veličinu uzorka. Kada je obavljen taj dio zadatka, pristupa se prikupljanju primarnih podataka na terenu, putem anketira i drugih suradnika. Faza prikupljanja podataka obično je najskuplja faza marketinškog istraživanja i najpodložnija je pogreškama.[7]

5. *Obrada, analiza i interpretacija prikupljenih podataka*

Podaci prikupljeni na terenu, kontroliraju se, kodiraju, tabeliranju i analiziraju pomoću statističkih metoda. Računalna obrada podataka olakšala je obradu i analizu podataka. Interpretacija podataka provodi se u cilju donošenja konkretnih poslovnih odluka.

6. *Sastavljanje izvješća istraživanja*

Izvještaj predstavlja pisanu prezentaciju rezultata u obliku koji će poslužiti naručiteljima istraživanja. Formalno gledano, izrada izvještaja predstavlja kraj istraživačkog procesa. Marketinški gledano, to je početak procesa, jer je problem raščlanjen i jasniji, a na osnovu čega se tek donose konkretne poslovne odluke.

[6] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 84.
[7] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str.112.

2.3. Vrste istraživanja

S obzirom na korištenje rezultata, razlikuju se tri vrste istraživanja:

1. Izviđanja (eksplorativna) istraživanja
2. Opisna (deskriptivna) istraživanja
3. Uzročna (kauzalna) istraživanja.

2.3.1. Izviđajno ili eksplorativno istraživanje

Izviđano ili eksplorativno istraživanje je početno istraživanje, čija je svrha razjasniti i definirati narav problema istraživanja. Tipično je za slučajeve u kojima istraživač nema dostatno iskustva ili znanja o objektu istraživanja.

Eksplorativno istraživanje se koristi kod:[8]

a) Dijagnosticiranja situacije: potrebno je definirati problem, temeljito upoznati prirodu problema i uzroke nastanka istoga. To je način kojim se pokušava osigurati dobro usmjerenje

b) Izbora različitih mogućnosti djelovanja: koristi se u situacijama kada postoji više alternativnih rješenja. Primjenom ove metode dolazi se optimalne odluke, tj. odabir najbolje inačice koja će imati najuspješniji ishod.

c) Otkrivanja novih ideja : primjenom ove metode pokušavaju se potaknuti nove ideje, npr. O proizvodu, promociji i dr. Putem istraživanja pokušavaju se otkrit nezadovoljene potrebe potrošača.

U eksplorativnom istraživanju se koriste četiri pristupa:[9]

1. Prikupljanje sekundarnih podataka

Prikupljanje sekundarnih podataka je najbrži i najekonomičniji način za postavljanje hipoteze istraživanja. Provodi se kroz pregledavanje postojećih materijala, u poduzeću, te pregledavanje vanjskih materijala.

2. Ispitivanje osoba koje imaju određena iskustva o predmetu istraživanja

Istraživanje dosadašnjih iskustava temelji se na prikupljanju postojećih znanja, iskustava i ideja od stručnjaka u nekom području. Postupak istraživanja je obično neformalan. Razgovore sa stručnjacima vode za isto ovlaštene osobe u tvrtci.

[8] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 110.
[9] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 113.

3. Analiza odabranih slučajeva

Analiza odabranih slučajeva je intenzivna analiza slučajeva sličnih istraživanoj situaciji. Slučajevi s izrazito dobrim i izrazito lošim ishodima se smatraju korisnima jer su razlike između njih jasnije uočljive.

4. Pilot studije

Pilot studija je skupni pojam za različite istraživačke tehnike. Rezultiraju primarnim podacima i obično su za kvalitativnu analizu. Ispitanici ove istraživačke tehnike su potencijalni potrošači tj. ciljani segment koji je marketing definirao kao svoju primarnu zadaću u rastu i razvoju dugoročne strategije poduzeća. Kod pilot studija su tri temeljne istraživačke tehnike:

a) Skupni intervju - nestrukturirani intervju, slobodnog tijeka, proveden s manjom skupinom, od 6 do 10 sudionika, bez formalnog upitnika. Instrument istraživanja u skupnom intervjuu je podsjetnik za intervju, pomoću kojeg se raspravlja o predmetu istraživanja.[10] Grupe sastavlja psiholog, a ispitanici su osobe koje predstavljaju ciljnu skupinu. Diskusija se vodi cca. Jedan sat. Skupina ima svoga moderatora koji se brine za tijek rasprave i potiče sudionike da izraze svoja mišljenja.

b) Dubinski intervju – relativno su nestrukturirani intervjui u kojem osoba koja provodi intervju, postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što opširnije odgovore. Grupe su od maksimalno 50 ljudi, razgovor se provodi nekoliko sati s psihologom. Primjenjuje se kod istraživanja kada želimo upoznati motive i razloge načina ponašanja, te se na takav način od ispitanika dobije maksimalna sloboda izražavanja svojega mišljenja.

c) Projektilne tehnike - zasnivaju se na pretpostavci da se ljudi lakše i slobodnije izražavaju neizravno. To je indirektno, neizravno sredstvo ispitivanja koje ispitaniku omogućuje da "projicira" svoje osjećaje i uvjerenja na treću osobu, na neki drugi objekt, ili je stavljen u situaciju rješavanja zadaće. Najčešće korištene projektilne tehnike su: test asocijacije na riječ, test nedovršenih rečenica, tehnika treće osobe, tehnika igre uloga i test tematske aprecijacije.

[10] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 115.

2.3.2. Opisno istraživanje

Opisno istraživanje daje odgovore na pitanja tko, što, kada, gdje i kako. Formalnije je u postupku, manje je fleksibilno od izviđanog, a problematika je poznata. Opisno istraživanje predstavlja bazu na kojoj se donose odluke u tržišnom poslovanju. Ono ne dokazuje čvrstu vezu između dviju pojava, već se njime utvrđuje okvirne uzročno - posljedične pojavnosti tih pojava.

Opisna istraživanja mogu se provoditi :

- Jednokratno – dobiva se sadašnja slika postojećeg stanja. Provode se jedan put, s određenom svrhom, a njihovi bi rezultati trebali uputiti na rješenja u poslovnom odlučivanju. Svako istraživanje se provodi po novom planu, u skladu s problematikom koju treba riješiti. U jednokratna istraživanja se ubraja analiza odabranih slučajeva i istraživanje na uzorku.
- Kontinuirano – za razliku od jednokratnog, koristi se istom metodom i često istim instrumentima istraživanja u ponovljenim istraživanjima tijekom dužeg razdoblja. Stalno istraživanje sastoji se u prikupljanju podataka, a temelji se na metodi koja je definirana na početku. Marketinški informacijski sustav (MIS) jedan je od načina kontinuiranog istraživanja, osim njega kontinuirano istraživanje se može provoditi putem panela. Oni su stalni reprezentativni uzorak jedinica nad kojim se provodi istraživanje. Mogu trajati od nekoliko tjedana do nekoliko godina, ovisno o tome što se istražuje. S obzirom na jedinice uzorka i sadržaj istraživanja, razlikuje se više vrsta panela : panela u trgovini na malo, panela potrošača, panela televizijskih gledatelja, omnimbus istraživanja.

2.3.3. Uzročno ili kauzalno istraživanje

Uzročno ili kauzalno istraživanje se koristi kada se u istraživanju želi istražiti uzročnu posljedičnu vezu između akcija koje se poduzimaju i reakcija koje one izazivaju. U uzročnim istraživanjima primjenjuje se eksperiment, test ili pokus, jer kontrolirani eksperiment s većom sigurnosti otkriva uzročne povezanosti nego što to čine opisna i izviđajna istraživanja.[11]

Eksperimentalno istraživanje zahtjeva odabir odgovarajuće grupe subjekata, podvrgava tu grupu različitim tretmanima, kontrolira vanjske varijable i provjerava jesu li dobivene razlike

[11] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 141.

pokazatelja i odgovora statistički značajne. Ako se vanjski čimbenici eliminiraju ili kontroliraju, dobiveni se rezultati mogu povezivati varijacijama u tretmanima.[12]

Proces istraživanja u eksperimentu vrlo je sličan procesu istraživanja tržišta općenito, uz dodatak nekih specifičnosti koje sa sobom donosi eksperimentalni postupak. I prema tome eksperimentalni postupak možemo podijeliti u nekoliko faza.[13]

1. Definiranje problema
2. Postavljanje hipoteze
3. Definiranje nezavisne varijable
4. Definiranje zavisne varijable
5. Izbor vrste eksperimenta
6. Kontrola eksperimenta
7. Postupak provođenja eksperimenta
8. Statistička analiza i interpretacija rezultata

Eksperimenti se mogu izvoditi na dva načina:[14]

- Laboratorijski- eksperiment se provodi u kontroliranom okruženju, najčešće u istraživačkim prostorijama kako bi se postigla maksimalna kontrola uvjeta.
- Terenski- eksperimenti se odvijaju u prirodnom okruženju, i nije moguća kontrola utjecaja vanjskih varijabli na eksperiment.

2.4. Vrste podataka

Pri prikupljanju relevantnih podataka za istraživanje, istraživač se treba usmjeriti na sve moguće dostupne mu izvore. Poznate su dvije vrste podataka ovisno o izvoru, a to su primarni podaci prikupljeni izravno od istraživača i sekundarni podaci koji su poznati i prikupljeni su u nekim prethodnim istraživanjima ili bazama podataka. U nekim izvorima literature ova podjela se proširuje na treću vrstu podataka nazvanu standardizirani podaci koja predstavljena kao hibridna kategorija podataka.

[12] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str.106.
[13] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 143.
[14] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 149.

2.4.1. Primarni podaci

Prikupljanju primarnih podataka pristupamo kada želimo spoznati nove činjenice. Primarni podaci se prikupljaju na način da se izravno ispituju osobe tj. istraživačke jedinice koje su direktno relevantne za problem koji se istražuje i imaju signifikantnu vrijednost kod prikupljanja konkretnih informacija za spoznaju rješenja problema istraživačkog napora.

Postoje dvije vrste primarnih podataka:

a) Podaci koji opisuju činjenice, stanje ili situaciju: odnose se na osobine ispitanika, zemljopisne, demografske i socioekonomske osobine. Također u ove podatke ubrajamo podatke koje opisuju ponašanje ispitanika.

b) Podaci koji opisuju mišljenja, stavove i slične psihološke varijable: ovi podaci su usmjereni na osobine ličnosti ispitanika, njihov stil života i popratne varijable koje djeluju na formiranje ličnosti i stila života., a odnose se na stavove, mišljenja motive.

U teoriji i praksi poznate su dvije metode prikupljanja primarnih podataka, a to su :

1. Metoda promatranja : ova metoda se primjenjuje kada se želi doći do novih spoznaja. Svrha promatranja je da se njime što točnije evidentira, snimi pojava koja se promatra. Postoji pet vrsta tehnika promatranja: promatranje u prirodnoj i umjetno stvorenoj situaciji, primjetno i neprimjetno promatranje, strukturirano i nestrukturirano promatranje, izravno i neizravno promatranje, osobno promatranje i promatranje pomoću tehničkih/elektroničkih uređaja.[15]
2. Metoda ispitivanja: sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih se prikupljaju podaci i njihovi odgovori u usmenom ili pismenom obliku.[16] Ovo je najčešća metoda za prikupljanje primarnih podataka. Pritom se koristi anketni upitnik, odnosno formalna lista pitanja koja anketar postavlja ispitaniku, kako bi dobio potrebne odgovore.

Postoje tri osnovna oblika komuniciranja s ispitanicima, a to su: osobno ispitivanje, telefonsko ispitivanje i ispitivanje putem pošte.

- Osobno ispitivanje – Kod osobnog ispitivanja izravno komuniciraju anketar i ispitanik, pri čemu anketar postavlja pitanja i upisuje odgovore koje daje ispitanik. Osoba koja obavlja intervju može postaviti više pitanja i zabilježiti dodatna zapažanja o ispitaniku,

[15] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 190.
[16] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 201.

kao što su odjeća i govor tijela. Osobno ispitivanje je jedna od najskupljih metoda te zahtjeva više administrativnog planiranja i kontrole od drugih metoda. Također je podložna pristranosti i izvrtanju činjenica od strane osobe koja obavlja intervju. Postoje dvije vrste osobnog ispitivanja, a to su dogovoreni intervjui i presretački intervjui.[17] Kod dogovorenih intervjua anketar kontaktira ispitanika da ugovore vrijeme termina kada će se obaviti ispitivanje i ne rijetko im je isplaćena naknada za to, dok ko presretačkih intervjua anketari zaustavljaju ljude u trgovačkim centrima ili prometnim ulicama.

- Telefonsko ispitivanje –Telefonsko intervjuiranje najbolja je metoda brzog prikupljanja informacija. Osoba koja obavlja intervju u mogućnosti je razjasniti pitanja ako ih ispitanik ne razumije. Stopa odgovora je viša nego u slučaju upitnika putem pošte.[18] S druge strane, nedostaci telefonskog ispitivanja su u tome što je telefonski kontakt manje osoban, razgovor ima svoju granicu, ako se ispitanicima čini da razgovor predugo traje, jednostavno ga mogu prekinuti, ne mogu se postavljati svi tipovi pitanja, a također se ne mogu koristiti ni dodatna pomagala.[19]
- Ispitivanje putem pošte – Ispitivanje putem pošte je čest način ispitivanja. Kod ovog oblika ispitivanja ispitanici šalju poštom anketne upitnike koje su sami ispunili. Anketne upitnike uglavnom dobivaju poštom, ali ih također mogu dobiti i na mnogo drugih načina: u dnevnim ili tjednim novinama, u prodavaonici, na sajmu, na ulici, kao prilog proizvodu i slično. Ovo je jedna od najboljih načina kontaktiranja ispitanika koji ne bi pristali dati osobne intervjue ili na čije bi odgovore anketar mogao utjecati ili ih iskriviti Upitnici putem pošte zahtijevaju jednostavna u jasno sročena pitanja, ali nažalost stopa odgovora na ovu vrstu prikupljanja podataka je obično slaba ili spora.[20]

2.4.2. Sekundarni podaci

Kod samog pristupa prikupljanja podataka prvo ćemo se osvrnuti se na sekundarne podatke, kako se ne bi bavili problemima za kojima već postoje jasne i konkretne informacije. To su podaci koji već postoje i rezultat su prethodnog prikupljanja i analize primarnih podataka.

Sekundarni podaci u vrijednosnom smislu imaju prednosti i nedostatke.[21]

[17] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str.111.
[18] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str.111.
[19] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 205.
[20] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str.111.
[21] Vranešević T., Marušić M. Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 188.

Prednosti prikupljanja sekundarnih: niži troškovi prikupljanja (u usporedbi s primarnim podacima), ušteda vremena, dostupnost, objektivnost.

Nedostaci prikupljanja sekundarnih podataka su sljedeći:

- Problem u pronalaženju podataka koji odgovaraju potrebama istraživanja (kroz jedinicu mjere, definiciju razreda tj. skupine i zastarjelosti podataka)
- Problem u pronalaženju podataka čija je točnost poznata (potencijalni problema može nastati ako su podaci rezultat vlastitog istraživanja institucije koja ih objavljuje ili se rabe podaci iz nekog drugog izvora.

Izvori sekundarnih podataka su mnogobrojni, i različiti. Često se dijele na dvije temeljne skupine: podaci prikupljeni u *vlastitoj tvrtci*, koji se odnose na podatke o prodaji, nabavi cijenama i troškovima, podacima o promidžbenim aktivnostima i na podatke prikupljene *izvan tvrtke*, te se kao takvi mogu razvrstati na: klasične izvore podataka. komercijalne izvore podataka i baze podataka.

2.4.3.Standardizirani podaci

Standardizirani podaci su oni koje nude istraživačke agencije većem broju naručitelja istodobno, odnosno svima onima koji ih trebaju za različite svrhe. Standardizirani podaci se tretiraju kao posebna kategorija jer se ne prikupljaju samo za određenu tvrtku. Najčešći način njihova prikupljanja jest ispitivanje i promatranje (što je način prikupljanja primarnih podataka).[22]

Značajke standardiziranih podataka jesu:[23]

- standardiziran postupak kontinuiranog prikupljanja podataka
- troškove prikupljanja dijeli veći broj naručitelja
- naručitelji odabir metode i načina provođenja istraživanja prepuštaju istražitelju.

Najčešći razlog korištenja standardiziranih podataka je nedostatnost sekundarnih podataka za konkretnu namjenu ili predmet istraživanja. Tada se javlja potreba za standardiziranim izvorima podataka, a koji mogu pomoći u sagledavanju konkretnog problema.

[22] Vranešević T., Praćenje zadovoljstva klijenata kao temeljna odrednica upravljanja marketingom, doktorska disertacija, 1998., str., 143.
[23] Vranešević T., Praćenje zadovoljstva klijenata kao temeljna odrednica upravljanja marketingom, doktorska disertacija, 1998., str., 143.

3.TURIZAM

S aspekta ekonomske analize nositelji turističkih potreba, koji se zadovoljavaju spektrom turističkih dobara, svi su putnici formalno uključeni ili ne u statistički pojam turista, za koje je OECD 1987. daje vrlo preciznu klasifikaciju. Naime, OECD klasifikacijom u statistički obuhvat uključuje putnike-turiste koji putuju u svrhu odmora i razonode, poslovnih putovanja te ostalih brojnih motiva kao i ekskurziste na kraćim dnevnim putovanjima, putnike na kružnim putovanjima, uključivši posadu, i konačno domaće državljane koji žive u inozemstvu.[24]

Migracije i putovanja kojima čovjek teži od svog postanka, a zatim i masovni oblici turizma s ciljem odmora, rekreacije te upoznavanja užeg i šireg okruženja, čine bitan dio ljudskih potreba u okviru njegovih civilizacijskih tekovina. Iako su različite forme putovanja postojala i u najstarijim poznatim razvijenim civilizacijama, posebice na Mediteranu pa i na našim prostorima, veći interes za njih, u okviru međunarodnih ekonomskih i društvenih odnosa, javlja se njihovim intenziviranjem i omasovljenjem kroz turistička putovanja tek u 19. i 20. stoljeću.

Ubrzani tehnički i tehnološki te gospodarski razvitak društva tijekom 19., a posebice 20. stoljeća rezultira stvaranjem sve povoljnijih uvjeta za nastanak i ekspanziju turističkih putovanja. Naime, promjene koje su nastale u proizvodno tehnološkoj sferi industrijski razvijenih zemalja svijeta rezultirale su ekspanzijom zaposlenosti te povećanjem blagostanja društva kroz višestruko uvećani dohodak i osobni dohodak po glavi stanovnika. To je rezultiralo porastom životnog standarda i orijentacijom, prema tkz. Potrošačkom društvu s porastom realne kupovne moći sve šireg dijela pučanstva.[25]

Vrste turizma (domaći, inozemni, ulazni, izlazni, nacionalni, međunarodni) definiraju se zbog potreba statističkog evidentiranja. Najčešće se koriste kriteriji zemlje podrijetla posjetitelja i smjera kretanja, pa se razlikuju domaći i inozemni turizam, ulazni i izlazni, unutarnji, nacionalni i međunarodni turizam.[26]

- *inozemni turizam* – turizam nerezidenata u nekoj trećoj zemlji
- *domaći turizam* – turizam građana jedne zemlje u okviru njenih granica
- *ulazni turizam* – turizam stranih državljana u nekoj trećoj zemlji
- *izlazni turizam* – turizam domaćih građana koji putuju u inozemstvo

[24] OECD, International tourism in OECD countries, Paris, 1993.
[25] Geić S., Organizacija i politika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2007.,str 15. -16.
[26] Weber, S. M., Mikačić, V., Osnove turizma, Školska knjiga Zagreb, 1998.

3.1.Turizam u Hrvatskoj



Slika 1 Grad Dubrovnik

Prema riječima Tatjane Strkalj Rossi Hrvatski turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Povijest turizma u Hrvatskoj seže do sredine 19. stoljeća u razdoblje oko 1850. godine. Uspješno se razvijao sve do današnjih dana, a danas je Hrvatska jedno od najposjećenijih i najvažnijih turističkih odredišta Sredozemlja.



Slika 2 Otok Vis

Hrvatska obiluje prirodnima ljepotama, otocima kojih je 1.244, nacionalnim parkovima, parkovima prirode, spomenicima pod zaštitom UNESCO-a poput Dioklecijanove palače u Splitu, gradova Trogira i Dubrovnika, Eufrazijeve bazilike u Poreču i Katedrale svetog Jakova u Šibeniku, a najveća prednost u odnosu na konkurenciju je hrvatski dio Jadranskog mora koji je prema istraživanju Europske agencije za okoliš, provedenom 2010. godine, drugo najčišće more u Europi.[27] I blaga Mediteranska klima u Hrvatskoj, s toplim ljetom i umjereno hladnom zimom, pogoduje hrvatskom turizmu i njegovom dodatnom razvoju. Turistička ponuda Hrvatske vrlo je raznolika a sastoji se od nautičkog, izletničkog, ronilačkog, kongresnog, kulturnog, ekološkog, seoskog, vjerskog, pustolovnog, zdravstvenog, lovnog ili ribolovnog turizma. U turističkoj ponudi su i višednevna krstarenja na motornim jedrenjacima te vrlo

[27] http://www.camping.hr/hr/hrvatska/spomenici-unesco

dobro razvijeni naturizam i sve razvijeniji Robinzonski turizam koji osim na kopnu nudi i boravak na usamljenim svjetionicima poput dubrovačkih Grebena ili Palagruže.[28]

Osnovni pokazatelji razvoja turizma								
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5,0

Slika 3 Osnovni pokazatelji razvoja turizma

U Hrvatskoj je 16. siječnja 2016. godine, prema podacima Ministarstva turizma, bio 4567 kategorizirani turistički objekt, od čega je 692 hotela i apartmana, 271 kamp, 48 turističkih naselja. U svim ovim objektima nešto je više od 100 000 smještajnih jedinica i oko 237 000 stalnih kreveta. U 605 kategoriziranih hotela ukupno je 53 227 smještajnih jedinica i 102 430 kreveta, a među svim hotelima 301 je kategoriziran s tri zvjezdice, 192 s četiri, a pet zvjezdica ima 29 hotela. [29]

Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata 2000. - 2015. (stanje 31. kolovoza)				
	2000.	2005.	2010.	2015.
Hoteli i aparthoteli	446	516	616	692
Turistička naselja	79	68	49	48
Kampovi	198	224	235	271
Lječilišta	9	9	10	11
Odmarališta	63	126	120	28
Odmarališta za djecu i mladež / hosteli	18	31	50	187
Ostalo	321	556	1.037	3.330
UKUPNO	1.134	1.530	2.117	4.567

Slika 4 Broj smještenih jedinica RH

[28]Maja Hacek, Turizam sjeverno-zapadne Hrvatske u predrecesijskom i receskijskom razdoblju, diplomski rad, PDF format (https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A63/datastream/PDF/view)
[29] Ministarstvo turizma (http://www.mint.hr/default.aspx?id=356)

3.2.Kaštela



Slika 5 Grad Kaštela

Kaštela su grad u Hrvatskoj koji administrativno pripada Splitsko-dalmatinskoj županiji. Kaštela su pitoreskni grad srednje Dalmacije, u samoj blizini Splita, najvećeg hrvatskog grada na moru, Trogira, grada pod zaštitom UNESCO-a, i Solina, poznatog po drevnoj Saloni iz rimskog doba.

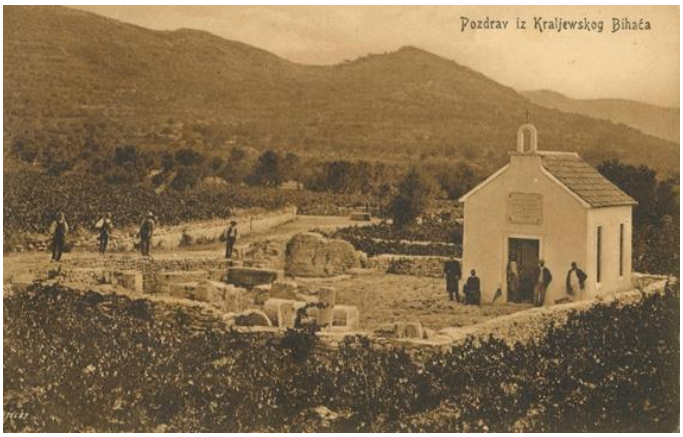
Kaštela su naziv za sedam manjih spojenih mjesta uz obalu Kaštelanskog zaljeva. To su:

- **Štafilić,**
- **Novi,**
- **Stari,**
- **Lukšić,**
- **Kambelovac,**
- **Gomilica i**
- **Sućurac**.

Kaštela su udaljena desetak kilometara od Trogira na zapadu i Splita na istoku i vrlo su dobro povezana glavnim cestovnim pravcima s tim dijelom Dalmacije, ali i s kontinentalnom Hrvatskom. Iznad Kaštela se u smjeru zapad-istok proteže planina Kozjak (779 m), a nešto dalje prema istoku i planina Mosor (1339 m). Kaštelanski zaljev, južna granica Kaštelanskoga polja, predstavlja potonulu depresiju između spomenutih planina na sjeveru i poluotoka Marjana i otoka Čiova na jugu. Glavna kaštelanska prometnica je Stara kaštelanska cesta, danas Cesta dr. Franje Tuđmana, koja je velikim dijelom ostatak ceste za Split, građene u vrijeme maršala Marmonta. Ona je rasterećena tek izgradnjom jadranske magistrale, koja uglavnom prolazi izvan naseljenih dijelova.

U antičko su se doba u Kaštelima gradile vile, a zemlja oplemenjivala mediteranskim kulturama, najčešće vinovom lozom i maslinama. Barbari su ga pustošili u kasnoj antici i ranom srednjem vijeku.

Hrvati su se doselili u 7. stoljeću i gradili svoje naseobine po obroncima Kozjaka, o čemu svjedoče sačuvane crkvice i ostaci naselja starohrvatskih vladara, koji su ovdje imali sjedište svoje države. Knez Trpimir je 4. ožujka 852. godine u svom vladarskom dvoru u Bijaćima u blizini crkve sv. Marte izdao povelju kojom je potvrdio darovnicu svoga prethodnika, kneza Mislava, Splitskoj metropoliji. [30]



Slika 6 Crkva sv. Marte - Bijaći

Kako bi zaštitili sebe i svoje pučane, u doba turskih najezdi, plemići iz obližnjih gradova, uz samo more su gradili utvrde. Krajem 15. st. sagrađeno je šesnaest utvrda-palača, a oko njih sedam oblikuju se naselja koja rastu, razvijaju se i konačno spajaju u Grad Kaštela. Samo naselje sastojalo se od utvrđena dvorca gospodara i sela kojeg čine pravilno raspoređene kuće težaka unutar seoskih zidina. U središtu je seoski trg, a ulice se sijeku pod pravim kutom. Dvorac gospodara, građen na morskim grebenima, s naseljem je povezan pokretnim mostom. Kašteli su imali renesansne arhitektonske stilske odlike, raskošna unutarnja dvorišta i bogate interijere.

Unutar sela gospodari grade male sakralne objekte, a u 17. st. težaci podižu velike barokne crkve izvan seoskih zidina. U 17. st. naselja se šire izvan zidina sela te se međusobno spajaju. Skladan odnos tih naselja uz obalu traje sve do 19. st. Ubrzanim privrednim razvojem, deagrarizacijom i industrijalizacijom toga prostora, njegova slika i sadržaj u potpunosti se

[30] http://www.kastela.hr/povijest

mijenjaju. Stare urbane jezgre sedam Kaštela devastirane su, a brojni lokaliteti i spomenici uništeni ili otuđeni.[31]

Kaštelanski Romeo i Julia legenda iz druge polovine XVII. st. govori o tragičnoj ljubavnoj sudbini mladih ljudi iz Kaštel Lukšića. U plemićkoj obitelji Vitturi rođena je kći Dobrila, a u obitelj Rušinić sin Miljenko. Dvoje mladih zaljubilo se, no nisu se smjeli viđati zbog neprijateljstva između svojih obitelji. Od trenutka kada su roditelji saznali za njihovu vezu, Dobrila je bila pod strogim nadzorom, a Miljenka su roditelji poslali u Veneciju. No nije sve ostalo na tomu. Dobrilin otac ugovorio je vjenčanje svoje kćeri sa starijim trogirskim plemićem. Miljenko je za to saznao i došao iz Venecije upravo u trenutku kada su mladenci izgovarali zavjete te je spriječio vjenčanje. Kako bi je kaznio zbog sramote koju mu je nanijela, Dobrilu je otac poslao u samostan u Trogir, a kako bi spriječio Miljenka da je pronađe, naručio je njegovo ubojstvo koje zbog Miljenkove domišljatosti (prerušio se u fratra) nije uspjelo. Pokušavajući pronaći Dobrilu, Miljenko je došao u sukob sa zakonom i zbog toga su ga osudili na zatvor u Visovcu. Tamo je upoznao bolničarku preko koje je Dobrili slao poruke i ugovorio bijeg. Bijeg mladih natjerao je Dobriline roditelje na popuštanje te su im stoga poručili da se vrate u Kaštel Lukšić kako bi se obavilo vjenčanje. Nakon što je u kolovozu 1690. godine obavljena vjenčana ceremonija, Dobrilin je otac, ne mogavši podnijeti da se njegova kći udala za Miljenka, iz osvete na mostu ispred dvorca ubio svojega zeta. Dobrila je nakon toga izgubila zdrav razum, razboljela se i nedugo potom umrla. Posljednja želja bila joj je da bude pokopana zajedno s Miljenkom u crkvici Sv. Ivana u Kaštel Lukšiću nasuprot dvorca. Na njihovu vječnom počivalištu zauvijek je uklesana poruka "Pokoj ljubavnicima", a u Kaštel Lukšiću još uvijek postoje oba dvorca, i Vitturijev i Rušinićev. [32]



Slika 7 Dvorac Vitturi

[31] http://www.kastela.hr/povijest

[32] http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Kultura-i-bastina/Legenda-o-Miljenku-i-Dobrili-(Kastel-Luksic)?Y2lcNTI3LHBcOTI2

Gospodarstvo Kaštela kroz povijest se oslanjalo na poljoprivredu i ribarstvo. Zahvaljujući plodnom Kaštelanskom polju Kaštela su imali mnoge prepoznatljive poljoprivredne proizvode od čega su najpoznatiji: vino i trešnja, te u novije vrijeme (druga polovica 20. stoljeća) povrtlarske kulture, posebice salata i rajčica, koje zbog pogodnih klimatskih uvjeta rano dospijevaju u staklenicima i plastenicima. Tijekom 19. stoljeća kroz Kaštela dolazi željeznička pruga koja je povezivala Split s ostalim dijelovima tadašnje Austro-Ugarske, čime su Kaštela dobila na značajnosti. No, to se tek počinje osjećati početkom 20. stoljeća kada se u Kaštelima počinju otvarati hoteli (prvi hotel otvorio doktor Šoulavy 1909. godine u Kaštel Lukšiću; najpoznatiji je hotel Palace u Kaštel Starom koji je danas zatvoren) kad Kaštela, uz Opatiju, postaju brand tadašnjeg hrvatskog turizma. Nakon Prvog svjetskog rata u Kaštela je došla i prva industrija. U Kaštel Sućurcu se otvara tvornica cementa. Osim toga u Kaštela su došla i električna energija i voda, što je ojačalo kaštelansko gospodarstvo. Tijekom Drugog svjetskog rata kaštelansko gospodarstvo naglo stagnira i počinje zaostajati zbog ratnog stanja koje je zahvatilo Kaštela. Nakon Drugog svjetskog rata socijalistička politika dovodi do nagle industrijalizacije Kaštela pa nakon cementare (Dalmacijacement) dolazi i tvornica plastičnih masa (Jugovinil, kasnije zvan Adriavinil), željezara i drvni kombinat. To je rezultiralo naglim porastom stanovništva u Kaštelima, ali i jačanju kaštelanskog gospodarstva. No, to je dovelo i do protu efekta u poljoprivredi, te ometalo još snažniji mogući razvoj turizma od onoga koji se događao. Ipak, sve do kraja osamdesetih godina, brojni su kaštelani imali višestruke izvore prihoda, kako od rada u državnim tvrtkama i industriji, tako i od turizma i poljoprivrede, te je po tome prostor Kaštela bio specifičan na cijelom području bivše države. Nakon raspada Jugoslavije i dolaska tranzicijsko-ratnog razdoblja kaštelansko gospodarstvo upada u krizu. Jaka poduzeća se zatvaraju (Jugovinil, drvni kombinat), propadaju brojne tvrtke u Splitu u kojima rade i stanovnici Kaštela, dok cementara i željezara u Kaštelima smanjuju broj radnika. Sve to dovodi do naglog porasta broja nezaposlenih.

Kaštela od prvog popisa stanovništva pa do danas ima kontinuirani rast stanovništva. Prema prvom popisu iz 1857. godine broj stanovnika u Kaštelima je bilo 5.097, dok danas prema podatcima iz popisa 2011. godine živi 38.667 stanovnika. [33]

[33] http://kastela.biz/kastela-post/ (pristupljeno 15.09.2016)

3.3. Povijest turizma u Kaštelima

Više od sto godina turizma u Kaštelima predstavlja značajan jubilej, a posebno kada je turistička privreda gospodarski osnažila ovaj prostor i predstavila ga svijetu sa svim njegovim prirodnim, kulturnim, nacionalnim i civilizacijskim entitetima.

Prve turiste u Kaštela privukle su ljepote tog istog prostora i rustičan život težaka. Job Paala, novinar koji prvi promovira kaštela kao idealan ljetnikovac za Europljanje koji su već tada živjeli ubrzanim tempom. U Paalovoj izjavi najavljene su one vrijednosti Kaštela koje su bile preduvjet za pojavu turizma na ovim prostorima.

Počeci turizma u Kaštelima sežu od devedesetih godina XIX. stoljeća. 1894. godine Kaštela razgledavaju inozemni sudionici I. Starokršćanskog kongresa, a već slijedeće godine stižu prve skupine turista iz Njemačke.

Prvi turistički pansion sa uređenom plažom za kupače otvorio se 1909. god. u Kaštel Lukšiću češki liječnik dr. Henrik Šoulavy. Samo u 19 godina rada njegov pansion je ostvario više od 50,000 turističkih noćenja.



Slika 8 Pansion Šoulavy

Slijedeći primjer dr. Šoulavog, uskoro počinju i drugi turistički djelatnici otvarati pansione, nakon I. Svjetskog rata radilo dvadesetak pansiona. Ugledavši potencijal počela su se otvarati prva odmarališta, Željezničko odmaralište 1925. god. i Poštansko odmaralište 1933. god.

Pansioni i odmarališta su u to vrijeme izgledali kao mali hoteli, sa svim sadržajima koji su potrebni gostima.

Godine 1928. dr. Petar Kamber otvara hotel „Palace“ kao najprepoznatljiv turistički objekt na Kaštelanskoj rivijeri. Dr. Kamber je tom prilikom rekao kako je budućnost Kaštela u turizmu i očuvanju ambijentalnih vrijednosti prostora.

U razdoblju između dvaju svjetskih ratova nije došlo do izgradnje novih hotela. Budući da se promet gostiju stalno povećavao u turističku ponudu uključuju se i vlasnici bolje opremljenih

kuća. Istodobno su se tadašnje općinske vlasti trudile gostima omogućiti ugodniji boravak, čistoćom naselja, urednost plaža i slično.
Osnivanjem „Općinskog kupališnog povjerenstva“ 1936. godine u Donjim Kaštelima sve je očitija tendencija da se poboljša kvaliteta turističke djelatnosti na ovim prostorima.[34]

Nakon II. Svjetskog rata počinje razdoblje intenzivnog razvoja turizma u Kaštelima, 1948. godine proširuje se hotel „Palace“, osnovano je ugostiteljsko poduzeće „Kozijak“, a 1955. godine i hotelsko-ugostiteljsko poduzeće „Kaštelanska rivijera“.[35]



Slika 9 Hotel Palace

Zbog velikog broja gostiju koji je se počeo pojavljivati veći broj gostiju pa se formiraju nova turistička društva, turistički savez tadašnje općine Kaštela i turistički biroi. Tada dolazi do izgradnje novih turističkih objekata: restorana „Plavi Jadran“, nove zgrade hotela „Palace“ i novog hotela „Resnik“, koji je kasnije dobio 200 bungalova, pa je ubrzo pretvoren u turističko naselje.[36]
U tom razdoblju često bi se događalo da bi svi smještajni kapaciteti bili rasprodani. Prema statičkim podatcima koje nam je dala turistička zajednica iz arhiva Kaštelanske rivijere od 1965. god pa do 1985. god. ostvarila je oko 8 milijuna registriranih noćenja.
Češki putopisac Milan Fučik u svom vodiču „ Dalmatinsko primorje“ iz 1912. godine govori o prirodnim ljepotama i ambijentalnim vrijednostima prostora oplemenjenog poviješću.

[34] TZ grada Kaštela., Sto ljeta turizma u Kaštelima, Kaštela, 1996.

[35] Ante Šuško; TZ grada Kaštela., Sto ljeta turizma u Kaštelima, Kaštela, 1996.
[36] Lukša Novak; TZ grada Kaštela., Sto ljeta turizma u Kaštelima, Kaštela, 1996.

S razvojem turističke djelatnosti u Kaštelima se istodobno razvijala i industrija što je odmoglo turizmu da se nastavi razvijati putem kojim je krenulo. Kaotična individualna izgradnja ulazi u nekadašnje plodno Kaštelansko polje. Stara kaštelanska naselja neprestano su ugrožena betonskim nadogradnjama, smanjuju se zelene površine, oskvrnute su mnoge uvale, pa se bitno promijenila cjelokupna slika Kaštela.

Zbog svih tih degradacija okoliša snažno je ugrožena turistička djelatnost, jer su procesi industrijalizacije i izgradnja po Kaštelanskim poljima skoro pa uništile svu ljepotu Kaštela.[37]



Slika 10 Tvornica Jugovinil

3.4. Turizam danas

3.4.1. Turistički promet smještajnih kapaciteta

U sklopu praćenja turističkog prometa obrađivala sam smještajne kapacitete, dolaske i noćenja po vrstama smještaja, dolaske i noćenja po mjestima, te prihode boravišne pristojbe i članarine. [38]

[37] TZ grada Kaštela., Sto ljeta turizma u Kaštelima, Kaštela, 1996.
[38] Podatak iz TZ Kaštela, Nada BIlić

Smještajni kapaciteti

31.12.2013.g.	Br. domaćina	Br. Sobe	Br.	Br. App	Br.	Br. Kuće	Br.	Sm.j. Ukupno	krev.	Kamp	
Privatni smještaj	271	246	572	456	1326	3	16	702	1898	11	37
Obrtnici	23	47	103	55	147			102	250	68	204
Hoteli	5	264	667					264	667		
Sveukupno	**299**	**557**	**1342**	**511**	**1473**	**3**	**16**	**1071**	**2815**	**79**	**241**

Tablica 1 Smještajni kapaciteti za 2013.

31.12.2014.g.	Br. domaćina	Br. Soba	Br.	Br. App	Br.	Br. Kuće	Br.	Sm.j. Ukupno	krev.	Kamp	
Privatni smještaj	438	334	546	694	2104	3	16	931	2666	11	37
Obrtnici	19	29	61	45	128			74	189	68	204
Hoteli	6	291	714					291	714		
Sveukupno	**463**	**654**	**1321**	**739**	**2232**	**3**	**16**	**1296**	**3569**	**79**	**241**

Tablica 2 Smještajni kapaciteti za 2014

31.12.2015	Br. domaćina	Br. Soba	Br. krev.	Br. App	Br. krev.	Br. Kuće	Br. krev.	Sm.j. Ukupno	Br. krev.	Kamp	
Privatni smještaj	640	280	545	983	3009	3	16	1263	3570	11	33
Obrtnici	11	35	73	12	34			47	107	30	90
Hoteli	5	96	205					96	205		
Poduzeća	12	42	122					42	122		
Poduz. Resnik	1	81	148					81	148		
Hosteli	3	22	94					22	94		
Sveukupno	**672**	**556**	**1187**	**995**	**3043**	**3**	**16**	**1554**	**4246**	**41**	**123**

Tablica 3 Smještajni kapaciteti za 2015

Usporedbom podataka o smještajnim kapacitetima grada Kaštela, iz 2014.g. sa 2015 godinom uočavamo rast u ukupnom broju smještajnih kapaciteta, odnosno kreveta, za 20 %. Ovaj rast je rezultat velikog povećanja broja kreveta u privatnom smještaju odnosno +34%.

Ove godine udio kreveta privatnog smještaja u ukupnom broju je 84%, radi smanjenog broja kreveta u Resniku. Pad kapaciteta u kampovima rezultat je zatvaranja kampa Adria u K.Štafiliću. Broj domaćina raste, manji rast je u broju soba i znatni rast u broju apartmana.

U praksi to znači otkazivanje od strane iznajmljivača koji su imali do 4 kreveta i to sa 1 ili 2 *, ali i veći broj registriranih iznajmljivača sa apartmanima više kvalitete (sa 3 i 4 *). Značajno povećanje ove godine bilo je vezano za proces legalizacije objekata , za koje su vlasnici uspjeli ishodovati privremena rješenja.

Ovaj trend očekuje se i slijedećih godina jer postoji veliki potencijal objekata koji bi mogli biti u funkciji turizma, a dosada nisu bili legalni i nisu mogli dobiti potrebne dozvole za rad.

Nažalost veliki pad u kapacitetima od 2006. i 2007. godine koji je vezan uz zatvaranje hotela Palace radi rekonstrukcije, ali i status Resnika gdje obnova još nije počela i dio kapaciteta nije u funkciji, nije moguće nadoknaditi kroz povećanje kod privatnih iznajmljivača .

Najave za otvaranje još nekih hotelskih kapaciteta nisu realizirane.[39]

Dolasci i noćenja po vrstama smještaja (01.01.-31.12.2015.) i usporedba sa istim razdobljem 2014. godine

	2014 DOLASCI	2015 DOLASCI		2014 NOĆENJA	2015 NOĆENJA	INDEX	UDIO %
RESNIK	7473	6730	90	48361	40553	84	
HOTEL KASTEL	1619	2148	133	5676	6977	123	
HOTEL VILLA ŽARKO	1486	1846	124	3029	4386	145	
HOTEL ADRIA	2308	2376	103	2760	2937	106	
HOTEL TAMARIS	496	663	134	964	1629	169	
HOTEL BALETNA ŠKOLA	4091	5122	125	8693	9288	107	
UKUPNO:	**17473**	**18885**	108	**69483**	**65770**	95	23
ODMARALIŠTA / HOSTEL	**152**	**276**	182	**918**	**650**	71	
PRIVATNI SMJEŠTAJ	19449	26373	136	156742	199130	127	
KAMP	202	182	90	1501	1389	93	
UKUPNO:	**19651**	**26555**	135	**158243**	**200519**	127	71
OBRTNICI PODUZEĆA	3353	3149	94	10161	10116	100	
OBRT KAMP	1365	1208	88	4161	3544	85	
UKUPNO:	**4718**	**4357**	92	**14322**	**13660**	95	5
UKUPNO KAŠTELA	***41994***	***50073***	119	***242966***	***280599***	115	
RADOŠIĆ	88	109	124	397	352	89	
LEĆEVICA	8	6	75	24	22	92	
LABIN	40	15	38	407	264	65	
PRGOMET	96	130	135	555	888	160	
SVEUKUPNO:	**42226**	**50333**	119	**244349**	**282125**	115	

Tablica 4 Dolasci i noćenja po mjestima (01.01. - 31.12.2015.)

[39] Prema podacima iz TZ Kaštela- Nada Bilić

Dolasci i noćenja po mjestima (01.01.-31.12.2015) i usporedba sa istim razdobljem 2014.g.

PO MJESTIMA	2014 DOLASCI	2015 DOLASCI	INDEX	2014 NOĆENJA	2015 NOĆENJA	INDEX	UDIO %
KAŠTEL ŠTAFILIĆ SA RESNIKOM	16757	17819	106	101008	105063	104	37,2
KAŠTEL NOVI	2081	3274	157	16694	26767	160	9,5
KAŠTEL STARI	4000	5351	134	25220	34269	136	12,1
KAŠTEL LUKŠIĆ	7321	8981	123	32486	41772	129	14,8
KAŠTEL KAMBELOVAC	8243	10319	125	34186	41820	122	14,8
KAŠTEL GOMILICA	1795	2191	122	12715	14853	117	5,3
KAŠTEL SUĆURAC	1797	2138	119	20657	15971	77	5,7
UKUPNO KAŠTELA:	**41994**	**50.073**	119	**242966**	**280515**	115	99,4
RADOŠIĆ	88	109	124	397	436	110	0,2
LEĆEVICA	8	6	75	24	22	92	0,0
LABIN	40	15	38	407	264	65	0,1
PRGOMET	96	130	135	555	888	160	0,3
SVEUKUPNO:	**42226**	**50.333**	119	**244349**	**282125**	115	100

Tablica 5 Dolasci i noćenja po vrstama smještaja (01.01. - 31.12.2015)

Napomena :

Do 31.12.2015.g. u Kaštelima sa Zagorom je ostvareno 282.125 noćenja, što iznosi povećanje broja noćenja od cca 15 % u odnosu na 2014.g.

U ovim podacima iskazani su podaci samo za komercijalni smještaj , a nisu iskazani rezultati za „uži rod“ i „prijatelje“ iako su se u ranijim godinama svi gosti koji se evidentiraju u turističkoj zajednici uključivali u ovu statistiku. Sukladno zahtjevima Zavoda za statistiku vode se odvojeno. „Uži rod“ ne plaćaju boravišnu pristojbu, a „prijatelji“ plaćaju. Što je pokazano u sljedećoj tablici.

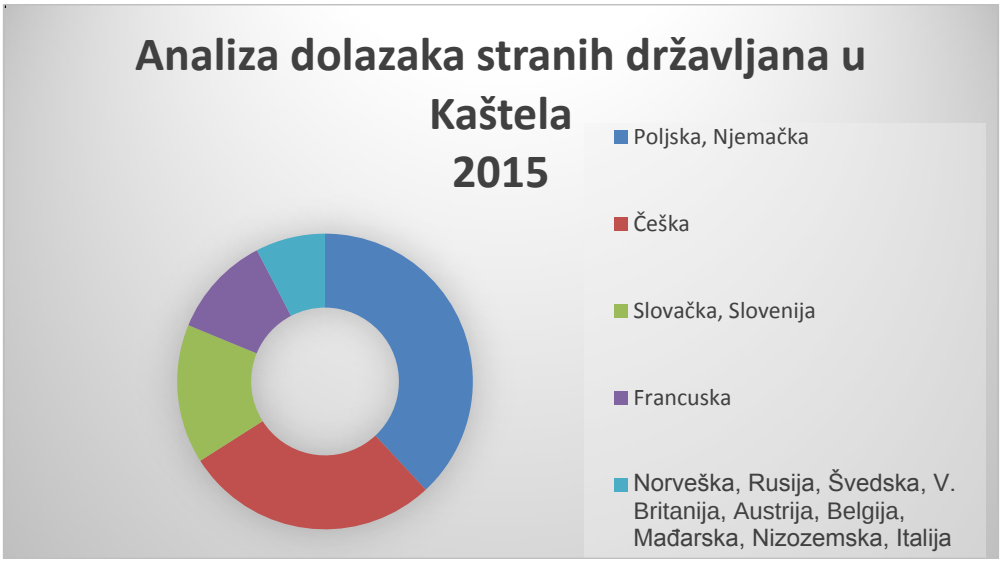
Dolasci i noćenja 2014/2015 , nekomercijalni smještaj i uži rod

	Dolazak 2014	Dolazak 2015	index	Noćenja 2014	Noćenja 2015	Index
01.01.-31.12.						
NEKOMERCIJALNI SMJEŠTA (prijatelji)	1134	1148	101	12184	13664	112
UŽI ROD	615	645	105	13028	15083	116

Tablica 6 Dolasci i noćenja 2014/2015 , nekomercijalni smještaj i uži rod

U 2015 godini kategorija „uži rod „ bilježi 645 dolazaka i 15083 ostvarenih noćenja . U kategoriji „prijatelji „ ostvareno je 1148 dolazaka i 13664 noćenja. Iz ovih podataka vidljivo je da je u Kaštelima ostvareno još više od 28000 noćenja u ove dvije kategorije , koje nisu u

službenim statistikama, ali znatno pridonose turističkom prometu i doživljaju Kaštela kao destinacije ugodne za odmor.[40]



Grafikon 1 Analiza dolazaka stranih državljana u Kaštela

U razdoblju siječanj – prosinac 2015 , u komercijalnom smještaju , najviše gostiju dolazi iz Poljske i Njemačke sa cca 15 %, Češke sa cca 11 %, Slovačke i Slovenije sa cca 6%, Francuske sa cca 4,4 %. Veliki broj zemalja je zastupljen sa 2-3 %: Norveška, Rusija, Švedska, V.Britanija , Austrija , Belgija, Mađarska, Nizozemska, Italija . Ostale zemlje su zastupljene sa manjim %. U istom razdoblju udio domaćih gostiju je cca 10 %, a stranih 90%.

3.4.2. Smještajni kapacitet Marine Kaštela



Slika 11 Marina Kaštela

Marina Kaštela je nova hrvatska marina, smještena na jugoistočnoj obali Kaštelanskog zaljeva čiju zaštitu vjekovima pružaju brdo Kozjak (sjeverno), te poluotoci Marjan (jugoistočno) i Čiovo (jugozapadno). Izniman geografski položaj na središnjem dijelu Jadrana kao i stručno isplaniran projekt marinu Kaštela čine: sigurnom lukom za privatne i charter

[40] Prema podacima iz TZ Kaštela- Nada Bilić

brodove, klimatski ugodnim mjestom za odmor, magistralnim i auto putovima bliskom susjednim gradovima i europskim zemljama, željezničkim, autobusnim i trajektnim vezama povezanom sa svim zemljama Europe bliskom čitavom svijetu zahvaljujući međunarodnoj Zračnoj luci Split, prirodno zaštićenom srednjodalmatinskim otocima, s bogatom nautičkom strukturom, adekvatnim administrativnim, trgovačkim i kulturno-povijesnim okruženjem zbog blizine Splita i Trogira.

Marina Kaštela ima 420 vezova na moru te 130 vezova na kopnu. Noćenja prolaznih nautičara u Marini Kaštela više se ne evidentiraju u službene statistike TZ, a gosti iz EU nemaju obavezu prijave prilikom dolaska u Marinu. TZ Kaštela posjeduje evidenciju u razdoblju od 01.01.- 31.12.2014 te je u tom periodu u Marini ostvareno 6976 noćenja prolaznih nautičara.

Prema podacima HTZ-a za nautiku, za razdoblje siječanj – listopad , kroz kaštelanske lučice i Marinu Kaštela ostvareno je u cca 270 000 noćenja – najviše u Županiji splitsko dalmatinskoj. [41]

[41] http://www.marina-kastela.hr/ (Pristupljeno 08.09.2016)

4. ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE POZICIONIRANJA TURISTIČKE PONUDE GRADA KAŠTELA

4.1.Problem poslovnog upravljanja

Grad Kaštela ima odlične predispozicije za turizam, ali zbog slabe promidžbe, manjka hotela i nezainteresiranih građana i turističkih zajednica, Kaštela su postala samo mjesto prolaska turista koji nisu zainteresirani za zaustavljanje i razgledavanje brojnih znamenitosti koje im Kaštela nude.

4.2.Istraživački ciljevi

U skladu sa prethodnim podacima te pomoću anketa utvrdit ćemo da li postoji potreba za :

- repozicioniranjem ponude grada kaštela
- novom marketing strategijom
- u kojoj mjeri grad Kaštela iskorištava svoje postojeće sadržaje

4.3. Vrste istraživanja

Da bi definirali problem turističke ponude grada Kaštela koristiti ćemo izviđajno i opisno istraživanje.

Izviđajnim istraživanjem prikupljati ću sekundarne podatke od turističke zajednice o dosadašnjim kretanjima turista u našem gradu. Istraživanjem dosadašnjih iskustava saznati ćemo stavove turista i građana o ponudi grada. Također ćemo koristiti i skupni intervju za ispitivanje stavova vlasnika privatnih smještajnih jedinica.

Pomoću **opisnog istraživanja** saznati ću odgovore na pitanja tko su, odakle dolaze, koje im smještajne jedinice najviše odgovaraju, koliko ih se zapravo vraća te koliko borave u gradu. A za to ćemo koristiti jednokratno istraživanje pomoću anketa.

4.4.Ankete

4.4.1. Anketa za turiste

Anketa je provedena na 15 turista iz Hrvatske i drugih zemalja (Poljske, Italije,Ukrajine,Bosne i Hercegovine, Slovenije, Njemačke, Srbije), od kojih je 6 muškaraca i 9 žena, s primanjima od prosječno 800 do 1000 eura. Anketa je bila sastavljena na dva jezika Engleskom i Hrvatskom. Anketa se sastojala od općeg i istraživačkog djela.

ANKETA (opća)

- **Iz koje zemlje dolazite** _____
- **Spol** Muško / Žensko
- **Prosječni mjesečni prihod vaše obitelji u EUR-ima**

  0-400 / 400-800 / 800-1000 / 1000+
- **Da li putujete** Da /Ne

ANKETA (za osobe koje su na prethodno pitanje odgovorile sa Da)

- **Koliko često putujete**

  Jednom godišnje / Dva puta godišnje / Tri ili više puta godišnje
- **Kriteriji pri odabiru lokacije**

  Smještaj / Ponuda grada / Sigurnost / Životni standard
- **Koliko dana boravite na putovanju**

  3-5 / 5-8 / 8-12 / 12+
- **Da li ste ikada posjetili Hrvatsku**

  Da / Ne

ANKETA (za osobe koje su na prethodno pitanje odgovorile sa Da)

- **Kojim ste prijevoznim sredstvom stigli u destinaciju _____**
- **Koja mjesta u Hrvatskoj ste posjetili _____**
- **Što vam se posebno dojmilo**

  Kultura / Stanovništvo / Običaji / Prirodne ljepote / Hrana

- **Da li ste na svom putovanju boravili u Kaštelima**

  Da / Ne

ANKETA (za osobe koje su na prethodno pitanje odgovorile sa Da)

- **Koliko ste puta posjetili našu destinaciju**

  Jednom / Dva-pet / Više od pet

- **Namjeravate li nas ponovno posjetiti**

  Da / Ne / Ne znam

- **Gdje ste bili smješteni**

  U hotelu / U privatnom smještaju / U kampu

- **Vaš motiv dolaska u Kaštela bio je**

  Odmor / Obitelj i prijatelji / Posao

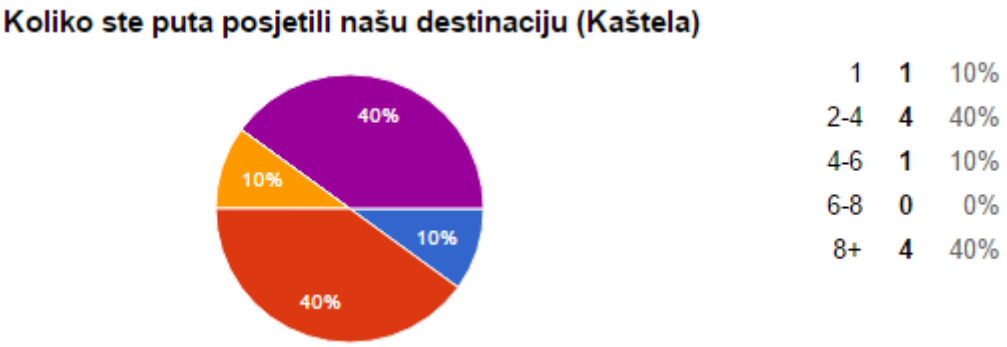
- **Odluku o dolasku u Kaštela donijeli ste na temelju informacija iz...**

  Interneta / Preporuka / Brošura / Turističke agencije

- **Destinacija bi trebala nuditi više**

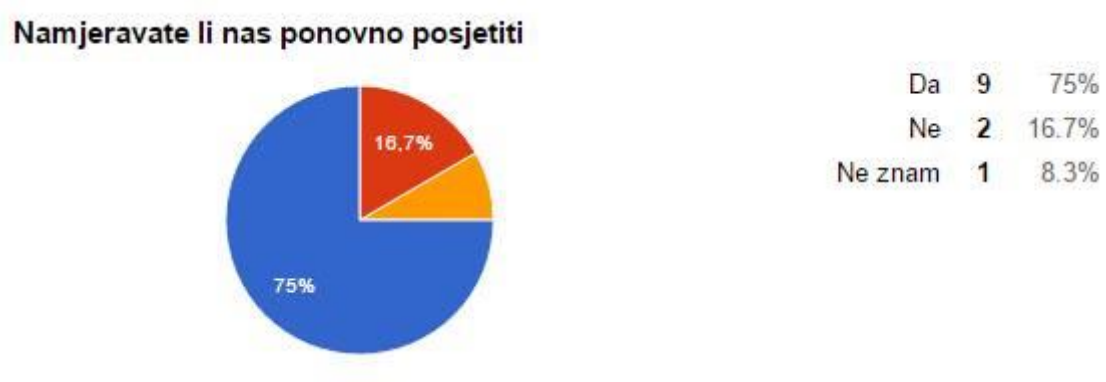
  Kulturnih sadržaja / Sportskih sadržaja / Zabavnih sadržaja

REZULTATI ANKETE



Grafikon 2 Ukupan broj posjeta (po turistu)

- Na postavljeno pitanje koliko ste puta posjetili našu destinaciju odgovorilo je deset ispitanika. Od toga 10% ispitanika je odgovorilo da je grad posjetilo jedan put, 40% ispitanika je odgovorilo dva do četiri puta, 0% je odgovorilo da je grad posjetilo šest do osam puta te je 40% ispitanika odgovorilo da je grad Kaštela posjetio osam i više puta. Kako se anketa sastoji od više dijelova iz rezultata možemo vidjeti da 5 osoba nikad nije posjetilo Kaštela.



Grafikon 3 Broj ponovljenih dolazaka

- Na pitanje „namjeravate li nas ponovno posjetiti“ 9 ispitanika (75%) odgovorilo je potvrdno, 2 ispitanika (16,7%) odgovorilo je negativno, dok je jedna osoba (8,3%) ostala neodlučna.



Grafikon 4 Podaci o smještaju

3 ispitanika (27,3%) je za vrijeme boravka Kaštelima bilo smješteno u hotelu, njih 7 (63,6%) u privatnom smještaju, dok je jedna osoba bila smještena u kampu (9,1%).



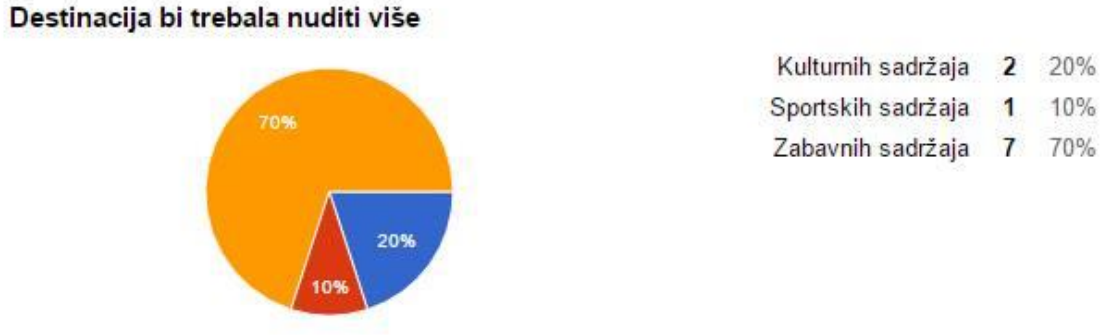
Grafikon 5 Motiv dolaska

- Na pitanje koji je bio motiv dolaska 60% je odgovorilo da je odmor njihov motiv, 40% da su obitelj i prijatelji njihovi motivi dolaska u Kaštela. Dok je 0% ispitanika odgovorilo posao.



Grafikon 6 Temeljna odluka o dolasku

Odluku o dolasku u Kaštela 9 ispitanika (90%) je donijelo na temelju preporuke, dok je jedna osoba (10%) donijela odluku posredstvom turističke agencije. Ni jedan ispitanik nije donio odluku na temelju brošure ili interneta.



Grafikon 7 Nedostatak ponude

7 ispitanika (70%) smatra kako bi destinacija trebala nuditi više zabavnih sadržaja. Dvije osobe (20%) smatra da bi destinacija trebala nuditi više kulturnih sadržaja, dok se 1 osoba (10%) opredijelila za više sportskih sadržaja.

4.4.2. Anketa ponude grada

Anketa je provedena na 39 ispitanika, pretežito stanovnika Kaštela ali i na turistima te je anketa prevedena i na engleski jezik. Anketa pokazuje koliko su stanovnici i turisti zadovoljni ponudom grada Kaštela te daju svoje prijedloge za promjene.

Molimo vas da ocijenite ponudu našeg grada *(Na skali od 1 do 5 ocijenite ponudu Kaštela, 1 kao loša 5 kao odlična)*

- Ljepota prirode i okoliša 1 2 3 4 5
- Uređenost i čistoća grada 1 2 3 4 5
- Čistoća mora 1 2 3 4 5
- Opremljenost i uređenost plaža 1 2 3 4 5
- Gostoljubivost lokalnog stanovništva 1 2 3 4 5
- Ljubaznost zaposlenih u turizmu 1 2 3 4 5
- Dostupnost informacija u destinaciji 1 2 3 4 5
- Turistička signalizacija u destinaciji 1 2 3 4 5
- Prometna dostupnost 1 2 3 4 5
- Parking 1 2 3 4 5
- Kulturno - povijesna baština 1 2 3 4 5
- Kvaliteta objekata za smještaj 1 2 3 4 5
- Kvaliteta ugostiteljskih objekata 1 2 3 4 5
- Raznolikost kulturnih i zabavnih manifestacija 1 2 3 4 5
- Gastronomska ponuda 1 2 3 4 5
- Ponuda sadržaja za djecu 1 2 3 4 5
- Ponuda zabavnih sadržaja 1 2 3 4 5
- Ponuda sportskih sadržaja 1 2 3 4 5
- Mogućnost za kupnju 1 2 3 4 5
- Ukupan odnos cijene i kvalietete 1 2 3 4 5
- Zadovoljstvo ukupnom turističkom ponudom 1 2 3 4 5

Rezultati ankete

PONUDA GRADA	1		2		3		4		5		UKUPNO		
Apsolutno(A) i Relativno(R)	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	
Ljepota prirode i okoliša	2	5,1%	6	15,4%	12	30,7%	15	38,5%	4	10,3%	39	100%	
Uređenost i čistoća grada	1	2,6%	6	15,4%	24	61.5%	7	17,9%	1	2,6%	39	100%	
Čistoća mora	6	15,4%	10	25,6%	13	33,3%	7	17,9%	3	7,7%	39	100%	
Opremljenost i uređenost plaža	5	12,8%	13	33,3%	11	28,2%	7	17,9%	3	7,7%	39	100%	
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	3	7,7%	2	5,1%	14	35,9%	10	25,6%	10	25,6%	39	100%	
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	2	5,1%	3	7,7%	15	38,5%	10	25,6%	9	23,1%	39	100%	
Turistička signalizacija u destinaciji	4	10,5%	16	42,1%	11	28,9%	5	13,2%	2	5,3%	38	100%	
Dostupnost informacija u destinaciji	5	12,8%	6	15,4%	20	51,3%	4	10,3%	4	10,3%	39	100%	
Prometna dostupnost	4	10,5%	2	5,3%	13	34,2%	9	23,7%	10	26,3%	38	100%	
Kulturno - povijesna baština	2	5,3%	2	5,3%	5	13,2%	16	42,1%	13	34,2%	38	100%	
Kvaliteta ugostiteljskih objekata	2	5,3%	3	7,9%	10	26,3%	14	36,8%	9	23,7%	38	100%	
Kvaliteta objekata za smještaj	2	5,3%	3	7,9%	23	60,5%	6	15,8%	4	10,5%	38	100%	
Raznolikost kulturnih i zabavnih manifestacija	9	23,7%	7	18,4%	11	28,9%	10	26,3%	1	2,6%	38	100%	
Gastronomska ponuda	2	5,3%	5	13,2%	10	26,3%	10	26,3%	11	28,9%	38	100%	
Parking	8	21,1%	8	21,1%	12	31,6%	5	13,2%	5	13,2%	38	100%	
Ponuda sadržaja za djecu	8	21,1%	10	26,3%	12	31,6%	3	7,9%	5	13,2%	38	100%	
Ponuda sportskih sadržaja	7	18,4%	14	36,8%	14	36,8%	1	2,6%	2	5,3%	38	100%	
Ponuda zabavnih sadržaja	12	31,6%	13	34,2%	8	21,1%	4	10,5%	1	2,6%	38	100%	
Mogućnost za kupnju	9	23,7%	6	15,8%	15	39,5%	5	13,2%	3	7,9%	38	100%	
Ukupan odnos cijene i kvalitete	4	10,5%	6	15,8%	13	34,2%	11	28,9%	4	10,5%	38	100%	
Zadovoljstvo ukupnom turističkom ponudom	5	13,2%	10	26,3%	13	34,2%	5	13,2%	5	13,2%	38	100%	

Grafikon 8 Rezultati ankete ponude grada

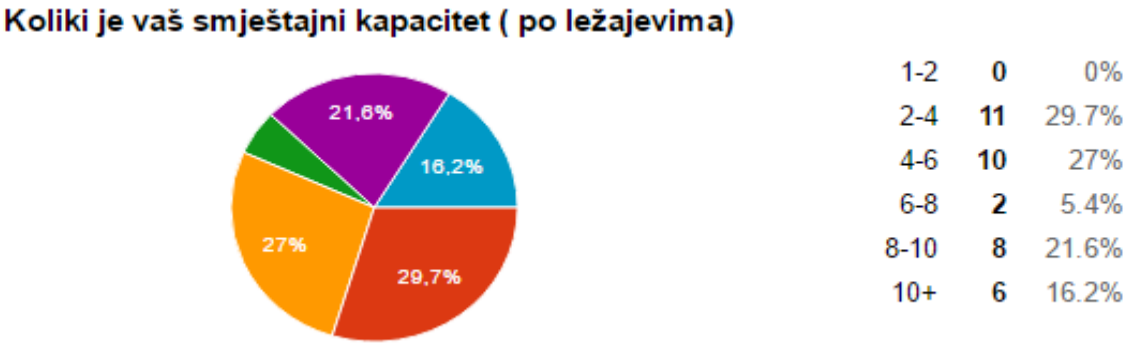
4.4.3. Anketa za privatne smještajne jedinice

Anketnom upitniku pristupilo je 37 ispitanika, neovisno o dobi i spolu. Jedini preduvjet za pristup anketi bio je da osobe imaju privatne smještajne jedinice. Kroz anketu se doznalo koliko ležajeva imaju određene smještajne jedinice, koje su kategorije i cijene te gdje su locirani. Anketa je sastavljena od pitanja s ponuđenim odgovor, na koja su ispitanici označavali odgovor koji odgovara njihovoj situaciji, te od pitanja u kojem su ispitanici upisivali vlastite odgovore riječima („iz kojih zemalja vam najčešće dolaze turisti?). Na kraju ankete linearnom skalom od 1 do 5 ispitanici ocjenjuju svoje zadovoljstvo popunjenošću kapaciteta.

ANKETA (za osobe koje imaju privatne smještajne jedinice)

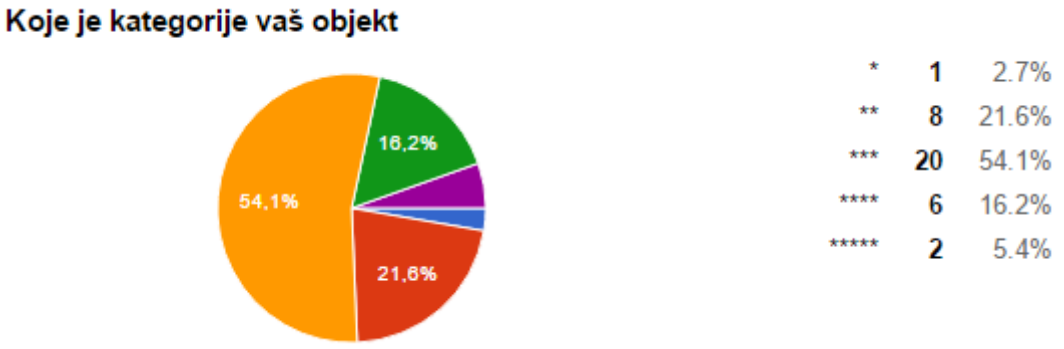
- **Koliki je vaš smještajni kapacitet (po ležajevima)**
  1-2 / 2-4 / 4-6 / 6-8 / 8+
- **Koje je kategorije vaš objekt**
  * / ** / *** / **** / *****
- **Cijena vašeg smještajnog kapaciteta u sezoni iznosi (u EUR)**
  0-20/ 20-40 / 40-60 / 60-100/ 100+
- **Lokacija objekta**
  U blizini mora / U staroj jezgri grada / U podnožju Kozjaka / Ostalo
- **Vaš smještani kapacitet iznajmljujete...**
  Tijekom cijele godine / Pola godine / ¼ godine
- **Kakvu uslugu nudite**
  Puni pansion / Polu pansion / samo noćenje
- **Iz kojih zemalja vam najčešće dolaze turisti _____**
- **Na skali od 1-5 zaokružite koliko ste zadovoljni popunjenošću svog objekta** 1 / 2 / 3 / 4 / 5

Rezultati ankete:



Grafikon 9 Smještajni kapacitet

11 ispitanika (29,7%) odgovorilo je kako ima smještajne kapacitete s od 2 do 4 ležaja, 10 ispitanika (27%) ima kapacitete od 4 do 6 ležajeva. Dvije osobe posjeduju kapacitete od 6 do 8 ležajeva (5,4%), 8 osoba (21,6%) ima od 8 do 10 ležajeva, a 6 osoba (16,2%) ima 10 ili više ležajeva u svojim smještajnim kapacitetima.



Grafikon 10 Kategorije objekta

Najveći broj ispitanika (54,1%) ima smještajni objekt s tri zvjezdice, slijede ih 8 ispitanika (21,6%) s dvije zvjezdice, te 6 ispitanika (16,2%) s četiri zvjezdice. Dvije osobe (5,4%) imaju smještajne objekte s pet zvjezdica, dok jedna osoba (2,7%) ima objekt s jednom zvjezdicom.



Grafikon 11 Cijena smještaja

U turističkoj sezoni 23 ispitanika (62,2%) naplaćuju noćenje od 40 do 60 eura, pet ispitanika (13,5%) svoje objekte naplaćuju po cijeni od 60 do 100 eura, dok 4 ispitanika (10,8%) naplaćuju noćenje od 20 do 40 eura. Tri osobe (8,1%) svoje smještajne objekte procjenjuju na 100 eura i više, a dvije osobe (5,4%) naplaćuju noćenje do 20 eura.



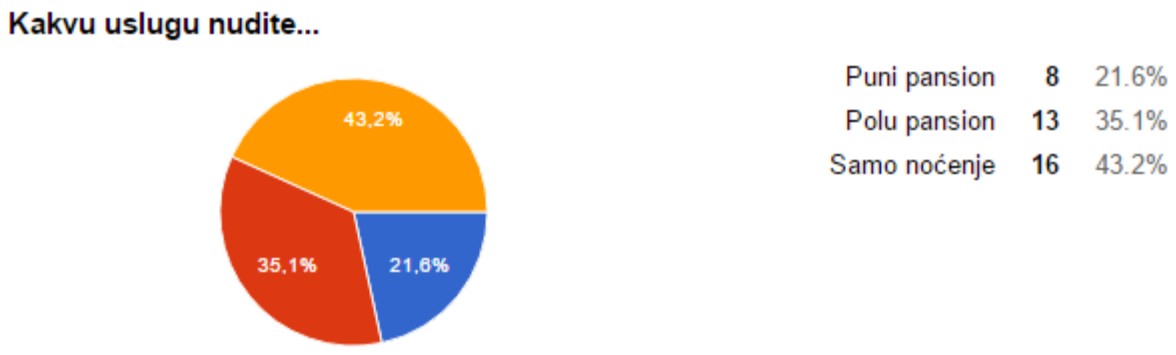
Grafikon 12 Lokacija objekta

23 ispitanika (62,2%) imaju smještajne kapacitete u blizini mora, 10 ispitanika (27%) su smješteni u staroj jezgri grada, dok 4 ispitanika (10,8%) imaju smještajne objekte u podnožju Kozjaka.



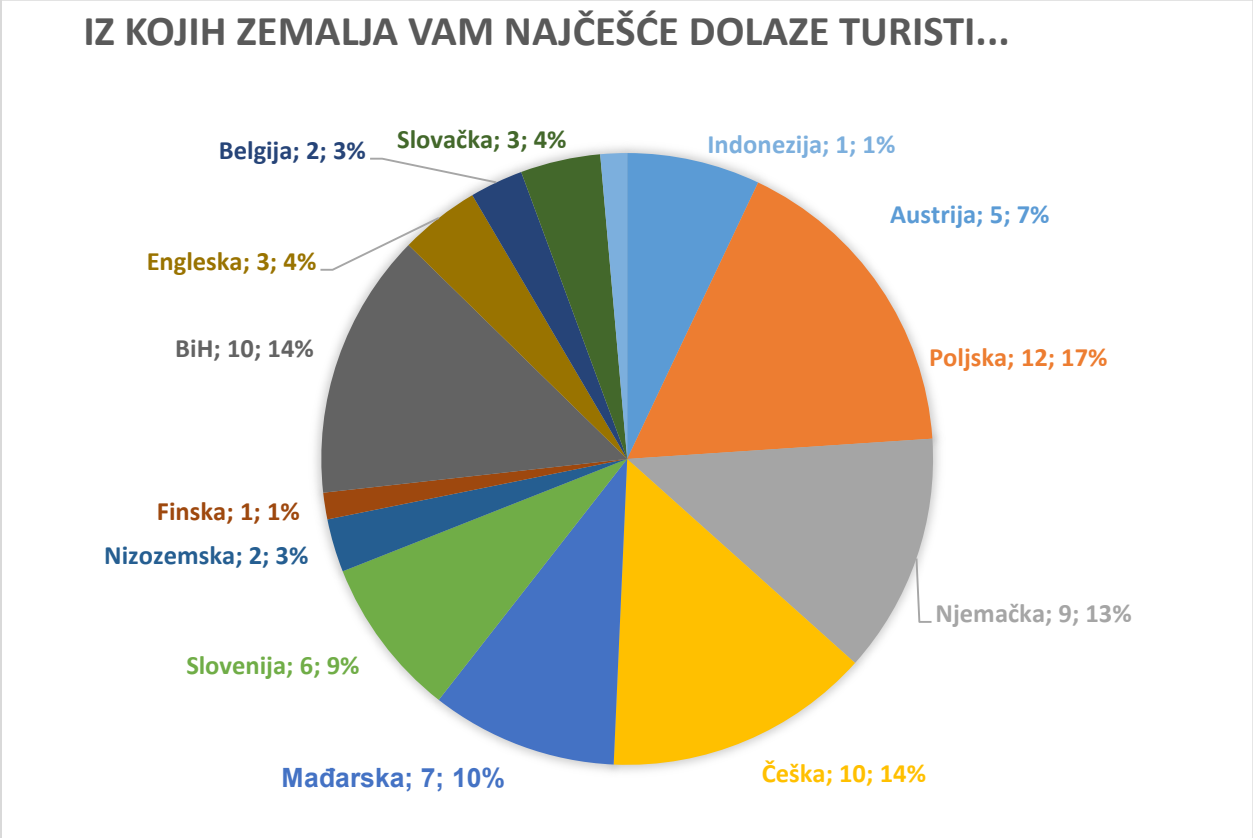
Grafikon 13 Period iznajmljivanja smještaja

16 ispitanika (43,2%) svoje smještajne kapacitete iznajmljuje tijekom cijele godine.
16 ispitanika (43,2%) smještajne kapacitete iznajmljuje pola godine, dok 5 ispitanika (13,5%) svoje kapacitete iznajmljuje četvrtinu godine (sezonu).



Grafikon 14 Vrsta usluge

16 ispitanika (43,2%) u svojim smještajnim jedinicama nudi samo usluge noćenja, 13 ispitanika (35,1%) nudi polu pansion, dok 8 ispitanika (21,6%) nudi puni pansion u svojim objektima.



Grafikon 15 Zemlje iz kojih dolaze turisti

Na grafikonu je prikazan postotak turista iz određenih zemalja koji najčešće posjećuju Kaštela. Iz dobivenih rezultata zaključujemo da ima najviše državljanina Poljske, Češke, Njemačke, Mađarske te Bosne i Hercegovine.



Grafikon 16 Zadovoljstvo popunjenošću

23 osobe (62,2%) su ocijenile zadovoljstvo popunjenošću svog objekta ocjenom 4, pet ispitanika (13,5%) je ocijenilo svoje zadovoljstvo ocjenom 3, četiri osobe (10,8%) je dodijelilo ocjenu 5, dok su tri osobe (8,1%) svoje zadovoljstvo ocijenile s ocjenom 2. dvije osobe (5,4%) ocijenile su svoje zadovoljstvo popunjenošću objekta s ocjenom 1.

Na temelju rezultata anketa donesena je odluka o odbacivanju/prihvaćanju postavljenih ciljeva. Svi ciljevi se u potpunosti prihvaćaju te iz priloženih anketa možemo vidjeti da gradu treba nova marketing strategija koja bi dodatno privukla turiste, te prije svega da lokalna uprava mora uložiti određena sredstva u postojeće sadržaje.

5. ZAKLJUČAK

Iz dosadašnjeg teksta možemo zaključiti da su Kaštela grad koji ima zanimljivu povijest, grad sa puno znamenitosti no nažalost jako loše promoviran, iako statistika pokazuje da se turizam širi, te da turisti ponovno dolaze u naš mali grad moglo bi se reći da to nije zbog ponude i sadržaja koji grad nudi već zbog prirodne ljepote grada.

Na temelju rezultata anketa donesena je odluka o odbacivanju/prihvaćanju postavljenih ciljeva. Svi ciljevi se u potpunosti prihvaćaju te iz priloženih anketa možemo vidjeti da gradu treba nova marketing strategija koja bi dodatno privukla turiste, te prije svega da lokalna uprava mora uložiti određena sredstva u postojeće sadržaje.

Kaštelanska rivijera sa svojim hotelima Palace i Resnik je godinama bila nositelj razvoja kaštelanskog turizma i bez njenih smještajnih kapaciteta i promocije koju je radila, realno nije moguć veći napredak u kaštelanskom turizmu, ukoliko se ne pojavi neki drugi kvalitetni hotelski lanac.

Kvaliteta smještaja u kategoriziranom smještaju u domaćinstvima i kod obrtnika se iz godine u godinu poboljšava, kao i broj registriranih i nažalost neregistriranih iznajmljivača. U ovim kategorijama očekuje se i daljnje povećanje broja noćenja.

Značajne investicije u kvalitetni hotelski i općenito turistički sektor mogu donijeti kvalitetne i učinkovite promjene u cijeloj destinaciji, produljenje sezone , nova zapošljavanja i uopće rast prihoda stanovništva i lokalne zajednice iz ovih osnova. Do tada će u fokusa našeg interesa, u okviru mogućnosti TZG Kaštela, a sukladno smjernicama i aktivnostima Ministarstva turizma, HTZ i HGK, biti privatni smještaj, odnosno mali iznajmljivači kao rastući segment hrvatske turističke ponude.

Po evidenciji koju vodi Turistička zajednica Grada Kaštela , a sukladno Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma , ostvariti će se cca 270.000 noćenja u 2016 godini, ali dakako naglašavam da se ovi gosti ipak manji dio vremena zadržavaju u Kaštelima, a ni prihod TZG Kaštela iz ovih osnova nije razmjeran brojkama ovih turista.

Uzimajući u obzir specifičnost kaštelanske turističke situacije, grad Kaštela može biti zadovoljan s obzirom na povećanje broja dolazaka i noćenja, kao i prihoda u odnosu na 2015 godinu, no lokalna zajednica bi trebala puno više ulagati u promidžbu grada kako bi privukla što više posjetitelja. Zbog nedovoljnog ulaganja u promidžbu Kaštela su postala samo tranzitno mjesto unatoč svim predispozicijama i blizini zračne luke Split te samog povijesnog grada Splita.

LITERATURA

[1] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001.

[2] Vranešević T., Praćenje zadovoljstva klijenata kao temeljna odrednica upravljanja marketingom, doktorska disertacija, 1998.

[3] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.

[4] Fedor Rocco.,: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000.

[5] TZ grada Kaštela., Sto ljeta turizma u Kaštelima, Kaštela, 1996.

[6] http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf

[7] http://www.croatia.hr/

[8] http://www.kastela-info.hr/

[9] http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf

[10] http://www.mint.hr/default.aspx?id=976

[11] http://www.kastela.hr/povijest

[12] http://www.muzej-grada-kastela.hr/arheoStombrate.html

[13] file:///C:/Users/Mira/Downloads/Analiza2013.pdf

[14] http://kvarnerski.com/razgovor-s-turistickom-djelatnicom-tatjanom-strkalj-rossi-vlasnicom-ville-dalmate-iz-sibenika/

[15] http://www.camping.hr/hr/hrvatska/spomenici-unesco

[16] https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A63/datastream/PDF/view

[17] http://www.mint.hr/default.aspx?id=356

Kontakt osobe:

Nada Bilić - Djelatnica TZ Kaštela za odnose s javnošću

Nada Maršić – Direktorica TZ Kaštela

Sandra Zokić – Pročelnica za kulturu grada Kaštela

SAŽETAK

Tema ovog rada je izrada projekta istraživanja za potrebe pozicioniranja turističke ponude grada kaštela. Kako bi bolje razumjeli rad u prvom djelu se opisuju uslovi i ciljevi rada. Da bi bolje pristupili radu definirane su hipoteze koje su se na kraju ispostavile točnima. Sam rad također sadrži i teoriju koja je vezana uz materiju rada.

U drugom dijelu rada opisuje se sam pojam turizma te razvoj istog u hrvatskoj, zatim se detaljnije približava Kaštelima, te tako rad sadrži opći dio o gradu, povijest turizma te trenutnu ponudu grada Kaštela.

U finalnom dijelu rada nalaze se tri ankete te rezultati istih, koje su popraćene tablicama, grafikonima i kritičkim osvrtima. Rezultati ankete potvrđuju hipotezu da gradu nedostaju osnovnih gradskih aktivnosti poput biciklističkih staza, sportskih sadržaja, kulturnih i zabavnih manifestacija.

SUMMARY

The theme of this project is to conduct a research for repositioning of tourist offer for Kaštela City. To better understand this project, the first part describes the requirements and objectives of the project. At the beginning of research there was few hypothesis about city of Kaštela and it's tourist offer. At the end, hypothesis turned out to be accurate. This project also describes theory of all information that is used.

The second part of project describes the basic concept of tourism and its development in Croatia. Same concept is described in detail for city of Kaštela. Inside that conepted history of city, history of tourism and tourist offer is also described in detail.

Finally, there are three surveys. The results of this surveys are displayed in tables, charts and results are covered with critical reviews. The survey results confirm the hypothesis that the town lacks basic city activities such as bike trails, sports content, cultural and entertainment events.

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

1. Popis slika

Slika 1 Grad Dubrovnik 14
Slika 2 Otok Vis 14
Slika 3 Osnovni pokazatelji razvoja turizma 15
Slika 4 Broj smještenih jedinica RH 15
Slika 5 Grad Kaštela 16
Slika 6 Crkva sv. Marte - Bijaći 17
Slika 7 Dvorac Vituri 18
Slika 8 Pansion Šoulavy 20
Slika 9 Hotel Palace 21
Slika 10 Tvornica Jugovinil 22
Slika 11 Marina Kaštela 26

2. Popis tablica

Tablica 1 Smještajni kapaciteti za 2013. 23
Tablica 2 Smještajni kapaciteti za 2014 23
Tablica 3 Smještajni kapaciteti za 2015 23
Tablica 4 Dolasci i noćenja po mjestima (01.01. - 31.12.2015.) 24
Tablica 5 Dolasci i noćenja po vrstama smještaja (01.01. - 31.12.2015) 25
Tablica 6 Dolasci i noćenja 2014/2015 , nekomercijalni smještaj i uži rod 25

3. Popis grafikona

Grafikon 1 Analiza dolazaka stranih državljana u Kaštela 26
Grafikon 2 Ukupan broj posjeta (po turistu) 31
Grafikon 3 Broj ponovljenih dolazaka 31
Grafikon 4 Podaci o smještaju 32
Grafikon 5 Motiv dolaska 32
Grafikon 6 Temeljna odluka o dolasku 32
Grafikon 7 Nedostatak ponude 33
Grafikon 8 Rezultati ankete ponude grada 35
Grafikon 9 Smještajni kapacitet 37

Grafikon 10 Kategorije objekta 37
Grafikon 11 Cijena smještaja 37
Grafikon 12 Lokacija objekta 38
Grafikon 13 Period iznajmljivanja smještaja 38
Grafikon 14 Vrsta usluge 39
Grafikon 15 Zemlje iz kojih dolaze turisti 39
Grafikon 16 Zadovoljstvo popunjenošću 40