

STANJE I MOGUĆNOSTI TURIZMA U GRADU KAŠTELA

Topić, Milena

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:438344>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**



ZAVRŠNI RAD
STANJE I MOGUĆNOSTI TURIZMA U GRADU
KAŠTELA

Mentor:

doc. dr. sc. Ljudevit Pranić

Studentica:

Milena Topić, 1123394

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	4
1.1. Definicija problema istraživanja.....	4
1.2. Ciljevi istraživanja.....	4
1.3. Struktura rada i metode istraživanja.....	4
2. TEORIJSKE ZASADE TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE.....	5
2.1. Pojmovi važni za razumijevanje turističke ponude i potražnje-turistički sustav i turističko tržište.....	5
2.1.1. Turistički sustav.....	5
2.1.2. Turističko tržište.....	6
2.2. Turistička potražnja.....	8
2.2.1. Preduvjeti turističke potražnje.....	9
2.2.2. Detaljnije o turističkoj potražnji-karakteristike i vrste.....	10
2.3. Turistička ponuda.....	12
2.3.1. Preduvjeti turističke ponude.....	12
2.3.2. Detaljnije o turističkoj ponudi-karakteristike.....	15
3. OPĆENITO O GRADU KAŠTELA.....	16
3.1. Osnovni podaci i kratak osvrt na povijest Grada Kaštela.....	16
3.1.1. Osnovni zemljopisni podaci.....	16
3.1.2. Pravni aspekt i osnovni demografski podaci.....	16
3.1.3. Kratak osvrt na povijest Grada Kaštela.....	17
3.2. Prometna infrastruktura.....	18
3.2.1. Cestovni i lokalni promet.....	18
3.2.2. Zračni promet.....	19

3.2.3. Željeznički promet.....	20
3.2.4. Vodeni promet.....	20
3.3. Komunalna infrastruktura i stanje okoliša.....	20
3.3.1. Vodoopskrbni sustav i sustav odvodnje otpadnih voda.....	20
3.3.2. Stanje i zaštita okoliša.....	22
3.4. Gospodarstvo.....	23
4. ANALIZA TURIZMA U GRADU KAŠTELA.....	24
4.1. Životni ciklus Grada kaštela kao turističke destinacije.....	24
4.2. Trenutačno stanje destinacije.....	27
4.2.1. Turistički resursi i atrakcije.....	27
4.2.2. Turistička ponuda i potražnja.....	28
4.2.3 Turistička promocija.....	31
4.3. Okruženje Grada Kaštela: Komplementarne i konkurentske destinacije....	33
4.3.1. Komplementarne destinacije.....	34
4.3.2. Konkurentske destinacije-primjer Grada Omiša.....	35
4.4. SWOT analiza i mogućnosti turizma u Gradu Kaštela.....	36
4.4.1. SWOT analiza.....	36
4.4.2. Mogućnosti turizma u Gradu Kaštela.....	38
5. ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA.....	41
POPIS SLIKA I TABLICA.....	44
SAŽETAK.....	44
SUMMARY.....	45

1. UVOD

1.1. Definicija problema istraživanja

Grad Kaštela kao turistička destinacija ima dugu povijest te je u svome postojanju prošao brojne faze životnog ciklusa, od prve pojave turizma prije više od sto godina, preko daljnjeg razvoja do stanja u kojem se nalazi danas. Problem ovoga istraživanja je utvrđivanje stanja u kojem se Grad Kaštela kao turistička destinacija nalazi, ali i perspektiva njegova mogućeg razvoja. Kako bi se to izvelo, potrebno je upoznati se s destinacijom općenito, a zatim i u turističkom smislu te istražiti mogućnosti razvoja novih ili unaprjeđenja postojećih oblika turizma.

1.2. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj ovoga rada je analiza turizma, odnosno razmatranje mogućnosti razvoja Grada Kaštela kao turističke destinacije. U skladu s tim ciljem, potrebno je izvršiti više zadataka, a to uključuje teorijsko razmatranje ponude i potražnje, ali i njihovo razmatranje u praksi, odnosno na primjeru ovoga grada te procjenu ostalih važnih čimbenika za utvrđivanje stanja, ali i predispozicija koje ovaj grad ima u smislu turističkog razvoja.

1.3. Struktura rada i metode istraživanja

Rad je podijeljen na pet glavnih poglavlja koji zajedno čine smislenu i logičnu cjelinu, a nastali su uslijed prikupljanja podataka iz sekundarnih izvora te njihove analize, sinteze, opisa i usporedbe. Kreće se od uvoda, a slijede teorijske zasade turističke ponude i potražnje. Kao što sam naslov kaže, svrha tog poglavlja je teorijsko objašnjenje pojmova turistička ponuda i turistička potražnja, odnosno preduvjeta njihova nastanka i glavnih čimbenika ili vrsta, ali i njihova odnosa sa turističkim tržištem te turističkim sustavom. U trećem dijelu slijedi upoznavanje s Gradom Kaštelom u općenitom smislu. To uključuje njegove osnovne karakteristike, stanje okoliša, prometne i komunalne infrastrukture te gospodarstva u gradu. Četvrto poglavlje obuhvaća analizu turizma u Gradu Kaštelu, prikazuje se životni ciklus destinacije i određuje trenutna faza koja se detaljizira kroz analizu trenutnog stanja. Predstavljene su najvažnije turističke atrakcije i resursi, ali i stanje ponude i potražnje konkretno te promotivnih aktivnosti. Osim toga, prilikom određivanja stanja ali i mogućnosti turizma potrebo se upoznati i s oruženjem pa su predstavljene komplementarne i konkurentske

destinacije. Za bolju analizu stanja i mogućnosti provedena je i swot analiza destinacije, a njome se prikazuju njene snage i slabosti, odnosno prilike i prijetnje s kojima se destinacija susreće. Nakon toga se iznose najvažnije preporuke za eliminiranje slabosti, izbjegavanje prijetnji te za iskorištavanje prilika i snaga u destinaciji, a s tom svrhom su navedeni i neki primjeri projekata. Kao posljednji korak, u petom poglavlju se na temelju navedenih informacija donosi i zaključak o sveukupnom stanju i mogućnostima u destinaciji.

2. TEORIJSKE ZASADE TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE

2.1. Pojmovi važni za razumijevanje turističke ponude i potražnje-turistički sustav i turističko tržište

Prije objašnjenja turističke ponude i potražnje, tj. analize njihovih elemenata te njihova prikaza u cjelovitom smislu, potrebno se upoznati i sa pojmovima turističko tržište te turistički sustav. Odnosno vezom među njima, te mjestom koje turistička ponuda i potražnja zauzimaju u tom odnosu. To je važno iz razloga što one nisu izolirane pojave, nego su povezane s nizom drugih pojava, a ponekad su njihova postojanja međusobno uvjetovana. Doticanjem i pojma turističkog tržišta te sustava, omogućit će se bolje razumijevanje turističke ponude i potražnje.

2.1.1. Turistički sustav

Turistička ponuda i turistička potražnja se često promatraju kao dva elementa, odnosno dva podsustava ukupnog turističkog sustava, uz podsustav institucija (obuhvaća brojne zakonodavne i upravljačke organe i organizacije te zakone i pravila ponašanja). Svaki od ova tri podsustava (zajedno sa svojim elementima), djeluju na određeni način, te imaju vlastite ciljeve. Tako podsustav turističke ponude, odnosno njegovi elementi, imaju za cilj maksimizaciju profita. Njega mogu postići samo oni koji su sposobni na najbolji način zadovoljiti potrebe potrošača (turista). S druge strane, zadovoljavanje tih potreba, odnosno maksimizacija vlastitog zadovoljstva uz minimalne troškove je glavni cilj u podsustavu turističke potražnje. Na posljepku, elementi podsustava institucija imaju za cilj maksimizaciju određenih društvenih učinaka (na to djeluju i rezultati turističke ponude, kao i zadovoljstvo potrošača). Zaključuje se kako su zadovoljstvo, odnosno ciljevi svih sudionika turističkog sustava na neki način povezani ili uvjetovani zadovoljstvom turista-potrošača, koji je ključna

figura u tom sustavu. Dakle, sva tri spomenuta podsustava, njihovi elementi, ciljevi i djelovanja su međusobno povezani, te svi zajedno čine turistički sustav. (Petrić, 2011)

2.1.2. Turističko tržište

Kao što je već rečeno, važno je razumjeti i odnos turističke ponude, potražnje i tržišta. Postoje razne definicije tržišta, a prilikom njegova definiranja, često se polazi od njegovih elemenata, tj. tržišnih subjekata, tržišnih objekata i cijena. Spominju se pojmovi kao što su razmjena, proizvodi, usluge, mjesto, ponuda, potražnja... Prema Mihaljević Kosor i Reić (2011.), tržište predstavlja organiziranu i institucionaliziranu razmjenu roba i može ga se definirati kao mjesto organiziranog susreta ponude i potražnje (potražitelja i ponuditelja, tj. kupaca i prodavatelja) na kojem se određuje količina i cijena robe koja je predmet kupoprodaje.

Ova definicija potvrđuje činjenicu da je teško razmatrati (turističku) ponudu i potražnju bez određenog znanja o tržištu jer se one na njemu ostvaruju.

S obzirom na predmet razmjene, mogu postojati tržišta usluga, proizvoda, novca, nekretnina, radne snage, itd. A vrlo je važna podjela na tržište (proizvodnih) faktora ili resursa te na tržište dobara, proizvoda ili usluga na kojima se ponuda i potražnja uvijek susreću, i to najprije na tržištu faktora gdje proizvođači pribavljaju od potrošača faktore kao što su radna snaga, kapital ili prirodna dobra te im za to plaćaju određenu naknadu. Ona može biti u obliku rente, najamnine, kamate, plaće, itd. Proizvođači zatim, te pribavljene resurse koriste za proizvodnju dobara i usluga, a potrošači zaprimljene naknade za kupnju tih proizvoda ili usluga na tržištu dobara, proizvoda ili usluga. Na taj način i proizvođači ostvaruju određeni prihod s kojim ulaze u novi proizvodni ciklus. To se naziva kružni tok ekonomskog procesa, a u njega su uključene razne djelatnosti, proizvodi itd. pa tako i oni s područja turizma, odnosno turističkog tržišta. Ono svojim djelovanjem, zajedno sa ostalim parcijalnim tržištima utječe na uspostavljanje opće ravnoteže na razini nacionalne privrede i to putem tržišnog mehanizma ponude i potražnje. (Petrić, Uvod u turizam, Nastavni materijali, 2013/20014)

Iako su osnovni elementi turističkog tržišta (tržišni subjekti, tržišni objekti te cijena) jednaki kao i kod svakog drugog tržišta, ono ima specifičnosti po kojima se razlikuje od ostalih tržišta. Zbog toga se ono, kako Popesku (2013) navodi, često definira kao tržište posebne vrste, tj. "sui generis" tržište. On ga opisuje kao skup odnosa ponude i potražnje u sferi usluga i dobara koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno skup odnosa ponude i potražnje koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja.

Njegove specifičnosti (a time i specifičnosti turističke ponude i potražnje) su brojne. Za početak, jedna od glavnih razlika turističkog tržišta u odnosu na druge je odvojenost ponude i potražnje. Naime, turistička potražnja putuje turističkoj ponudi, odnosno, kupac sam dolazi na mjesto na kojem je locirana ponuda, kako bi pribavio neka dobra ili usluge, tj. iskusio nešto neopipljivo-doživljaj posjeta određenoj turističkoj destinaciji. To znači da se ponuda i potražnja susreću na mjestu na kojem nastaje turistička usluga, odnosno na mjestu "proizvodnje". Često se usluge konzumiraju istovremeno s njihovim nastankom. To pak, nije slučaj na robnim tržištima gdje mjesto proizvodnje i potrošnje u pravilu nije jednako. Proizvodi se najčešće putem raznih distribucijskih kanala dovode što bliže kupcu. Mogu biti uključeni zastupnici, veletrgovci, malotrgovci, itd. Dakle, kupac ne dolazi sam na mjesto proizvodnje kako bi pribavio željene proizvode, nego do njih dolazi zahvaljujući posrednicima. Još jedna specifičnost turističkog tržišta je da osim potražnje, odnosno kupaca, i novac dolazi na mjesto ponude. Turisti ga zarađuju van destinacije, ali ga u nju donose kako bi mogli platiti i konzumirati određene turističke usluge dostupne samo na licu mjesta. Ovdje se izuzimaju neki drugi oblici plaćanja vezani za turističke proizvode ili usluge (npr. u posredničkom plaćanju). Nadalje, turističko tržište je specifično i prema načinu promidžbe predmeta razmjene te komunikacije između ponude i potražnje. Razvili su se posebni načini, a u komunikaciji su iznimno važni turistički posrednici koji su najčešće locirani na mjestu potražnje te omogućuju pojednostavljenje kontakata, informacija i poslovanja.(Petrić, Uvod u turizam, nastavni materijali, 2013/2014)

Kao što je već poznato, glavnina turističkih tržišta je vezana uz pružanje usluga. Iz toga proizlaze dodatne specifičnosti turističkog tržišta jer su usluge za razliku od roba neopipljive što znači da su vezane uz određeno iskustvo, a ne uz posjedovanje nekog predmeta te se ne mogu isprobati prije kupnje. Osim toga, kao što je već spomenuto, usluge se mogu istovremeno stvarati i trošiti. To znači da potrošač mora biti prisutan i u direktnom kontaktu sa proizvođačem kako bi se neka usluga mogla ostvariti. I klijenti zajedno sa zaposlenicima utječu na stvaranje određene usluge. Nadalje, usluge se za razliku od roba ne mogu skladištiti. To otežava reakciju ponude na promjene u potražnji, te utječe na stvaranje potrebe za dugoročno stabilnom potražnjom. Na specifičnost turističkog tržišta utječe i heterogenost usluga koja podrazumijeva manjak jednolikosti pri stvaranju usluga, neujednačenost u kvaliteti pojedinih dijelova ukupne usluge te teškoće pri standardizaciji i praćenju kvalitete usluga. Dodatni utjecaj ima i promjenjivost (varijabilnost) usluga u turizmu koja može biti uzrokovana promjenama potražnje s obzirom na sezonu, dane, razdoblja tokom dana, itd. i koja otežava predviđanje i

kontrolu usluga. S obzirom na glavninu putovanja postoje dvije glavne sezone- ljetna i zimska, a postoje još i predsezona te posezona u kojima se također ostvaruje velik dio turističkih putovanja. (Popesku, 2013)

Kada je u pitanju turističko tržište važno je reći i da se turistička ponuda koncentrira u receptivnim turističkim destinacijama, a s obzirom da je rečeno kako turistička potražnja dolazi ponudi, one su ujedno i mjesto susreta ponude i potražnje. Na turističku ponudu i potražnju utječu vanjski faktori i tržišne snage. Vanjski faktori mogu biti gospodarski i financijski razvitak, demografske i socijalne promjene, tehnološke inovacije i poboljšanje, investicije u infrastrukturu, opremu i uređaje, politički, zakonodavni i pravni čimbenici, planiranje i utjecaj na okoliš, razvitak trgovanja, sigurnost putovanja... S druge strane, tržišne snage su znanje potrošača o mogućnostima turizma i turističkim zahtjevima, razvoj proizvoda destinacije i razvitak proizvoda/usluga kod privatnog sektora, trendovi u strukturi putovanja i turističkom operativnom sektoru, marketingu i ponuda stručnog i iskusnog ljudskog potencijala. (Petrić, Uvod u turizam, Nastavni materijali, 2013/2014)

2.2. Turistička potražnja

Definiranje turističke potražnje se može vršiti polazeći od više gledišta te stoga ne postoji samo jedna definicija ovoga pojma. Petrić (Uvod u turizam, nastavni materijali, 2013/2014) navodi tri mogućnosti:

1. S aspekta ekonomije: potražnja se definira kao ukupna količina roba i usluga koje su kupci spremni kupiti na tržištu u određenom vremenu i po određenim cijenama; gleda se njena elastičnost tj. ovisnost o promjeni cijena i dohotka.
2. S aspekta psihologije: potražnja se promatra kroz motivaciju i ponašanje kupaca.
3. S aspekta geografije: potražnja se promatra kroz ukupan broj osoba koje putuju, ili žele putovati radi korištenja turističkih sadržaja i usluga na mjestima udaljenim od njihova mjesta boravka i rada.

Galičić i Laškarin (2016) navode i da se turistička potražnja za potrebe turističke statistike najčešće definira kao ukupan broj osoba koji sudjeluju u turističkim kretanjima, ili se žele uključiti u turistička kretanja, da bi koristili različite turističke usluge u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. A kao glavnu definiciju navode da je turistička

potražnja sposobnost nekog tržišnog segmenta potrošača da u određenom vremenu i po određenim cijenama apsorbira određenu količinu proizvoda ili usluga.

Sagledavanje turističke potražnje, jednako kao i ponude, može se vršiti empirijski, pomoću anketnih istraživanja kojima se identificiraju turisti u određenoj destinaciji, ili teorijski uočavanjem međuovisnosti potražnje i čimbenika koji je određuju. (Petrić, Uvod u turizam, nastavni materijali, 2013/2014)

2.2.1. Preduvjeti turističke potražnje

Prilikom analiziranja potražnje, često se spominje uzročno posljedični niz "potrebe-potražnja-potrošnja".

Dakle, kao preduvjet postojanja potražnje moraju postojati i određene potrebe koje utječu na njezin nastanak. Potreba je stanje nelagode ili nezadovoljenosti koju osoba osjeća (fizički ili psihički) zbog nedostizanja određene razine blagostanja ili neispunjenja nečega nužnog ili korisnog za nju. Najprihvaćenija je Malowljeva klasifikacija, tj. piramida potreba. Ona je načinjena prema intenzitetu, a prvo trebaju biti (barem djelomično) zadovoljene osnovne potrebe kako bi se dostizale one na višem stupnju. Kreće se od fizioloških potreba (kisik, hrana, voda, seks), slijede ih potrebe za sigurnošću (osobna, financijska sigurnost, zaštita) koje su ujedno i preduvjet za nastanak turizma, zatim potrebe za pripadanjem i ljubavi (druženje, pripadanje društvenim grupama, itd.) koje se u turizmu mogu očitovati kroz obiteljski ili etnički turizam. Slijede potrebe za samopoštovanjem (ugled, status) te potrebe za samopotvrđivanjem, tj. samo aktualizacijom (samosipunjenje, osobni razvoj). Naknadno su nadodane i spoznajne potrebe (intelektualne, duhovne, estetske spoznaje), a direktno su povezane s nastankom turističke potražnje. Ove potrebe se dijele i na primarne koje obuhvaćaju fiziološke potrebe te sekundarne koje obuhvaćaju sve ostale prethodno navedene potrebe. (Petrić, Uvod u turizam, nastavni materijali, 2013/2014; Popesku, 2013; Bakić, 2010; Živković 2009)

Nakon nastanka određene potrebe, potrebno je da pojedinac spozna njihovo postojanje, odnosno da shvati da mora nešto učiniti ili kupiti kako bi smanjio nelagodu koju osjeća i ispunio vlastitu potrebu. Spoznaja o potrebi može nastati zbog unutarnjih ili vanjskih poticaja. Odnosno zbog same prirode čovjeka, (npr. kada je gladan ili mu je dosadno) ili vanjskih društveno-ekonomskih utjecaja, npr. može spoznati da ima potrebu za nečim ukoliko to vidi u izlogu ili na oglasu, reklami, itd. Nakon spoznaje slijedi motivacija. Kesić i Piri Rajh (2004) je definiraju kao proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Osoba traži informacije, vrednuje

moguće izbore te naposljetku donosi odluku o kupnji čime doprinosi nastanku potražnje za određenim proizvodom. (Kesić i Piri Rajh, 2004)

Osim navedenog, nastanak turističke potražnje se može promatrati i kroz utjecaj objektivnih, subjektivnih te iracionalnih faktora. Objektivni faktori se odnose na životni standard, radnu i životnu sredinu (npr. urbanizacija može uzrokovati želju za bijegom u prirodu, a ubrzan način života za rekreacijom), političke prilike, slobodno vrijeme, slobodna sredstva (ukoliko ih je više, moguća je i veća potrošnja u turizmu) i ostale objektivne faktore. Subjektivni faktori počinju djelovati tek nakon postojanja objektivnih te mogu pojačati njihovo djelovanje, ili poništiti njihov utjecaj na nastajanje potražnje. Npr. Netko može imati vrijeme i slobodna sredstva, ali ih ne mora utrošiti na turističko putovanje. Tada ti faktori ne utječu na nastanak potražnje. Odluke tih osoba se donose na temelju njihove racionalne prosudbe i subjektivnih razloga. No ponekad takvo odlučivanje ne mora biti racionalno pa i iracionalni faktori mogu utjecati na nastanak turističke potražnje. Oni se ne mogu objasniti razumom, a neki primjeri su moda, ugledanje, snobizam, prestiž... Iracionalne faktore mogu potaknuti, odgoj, obrazovanje, mediji, propaganda...(Petrić, Uvod u turizam, nastavni materijali, 2013/2014)

Neki čimbenike koji utječu na turističku potražnju dijele i na individualne, društvene, državne, utjecaje okoline, gospodarstva te utjecaje ponude. Svaka od ovih skupina se može razgranati na pojedinačne utjecaje. (Dobre, Župan Rusković, Čivljak, 2004)

2.2.2. Detaljnije o turističkoj potražnji-karakteristike i vrste

Kao što je već spomenuto postoje brojni faktori koji utječu na nastanak i postojanje turističke potražnje i oni se mogu razmatrati i dijeliti na više načina. Ipak, oni ne utječu samo na njezin nastanak te povećanje ili smanjenje, nego i na njene karakteristike. Baš kao što je rečeno i za turističko tržište, i turistička potražnja ima karakteristike s kojima se važno upoznati i koje ju čine posebnom.

Prva važna karakteristika je već objašnjena pri opisivanju specifičnosti turističkog tržišta, a odnosi se na dislociranost turističke potražnje od turističke ponude. Osim toga, slično kao turističke usluge i turistička potražnja je heterogena. Heterogenost se odnosi na različitosti u potražnji koje proizlaze iz različitosti pojedinih skupina turista. Takve skupine naime, imaju različito ponašanje, potrebe, ukuse itd. Zbog toga se javlja potreba za prikladnom reakcijom ponude na takvo stanje, odnosno za segmentacijom potražnje/tržišta i prikladnim odabirom

strategija i politika poslovanja za svaku od tih skupina. Prilikom analize heterogenosti potražnje često se uzimaju u obzir starosna struktura potražnje, nacionalna pripadnost turista, način organiziranja turističkih aktivnosti i platežna sposobnost potražnje. Još jedna važna karakteristika turističke potražnje jest njezina pokretljivost odnosno dinamičnost. Kao što je već rečeno, potražnja putuje ponudi, odnosno usluge u turizmu se realiziraju tek prisustvom potrošača. A oni zahvaljujući tehničko-tehnološkom napretku imaju sve veći pristup informacijama i kvalitetnijim te dostupnijim uslugama prijevoza. To znači da potražnja lako može reagirati na promjene u destinacijama, pa turistički promet može opasti u jednoj destinaciji, a povećati se u drugoj ukoliko ona na bolji način zadovoljava potrebe turističke potražnje. Nadalje, turističku potražnju karakterizira i sezonalnost, koja je također spomenuta u prijašnjim dijelovima rada te visoka elastičnost. Galičić i Laškarin (2016) objašnjavaju da se njome opisuje odmak između tražene količine i cijene dobra ili drugih varijabli koje na taj odnos djeluju. Oni tvrde da uzroci elastičnosti turističke potražnje mogu biti individualni razlozi (želje i preferencije čovjeka, zadovoljstvo, ispunjenje očekivanja i sl.), ekonomski razlozi (visina raspoloživog prihoda pojedinca i domaćinstva, cijene turističkih usluga, dobar turistički marketing i sl.), te neekonomski razlozi (politička i socijalna nesigurnost, rat, krizna žarišta, prirodne nepogode i sl.). Elastičnost potražnje se može podijeliti na primarnu vezanu uz ekonomske kategorije koje je uvjetuju te sekundarnu koja se odnosi na njezinu promjenjivost u odnosu na promjene turističke ponude. Tako se cjenovnom elastičnošću prikazuje promjenjivost turističke potražnje u odnosu na promjenu cijena određenih usluga, a dohodovnom njezina promjenjivost u odnosu na promjene u dohotku. Mogu postojati i druge vrste elastičnosti, npr. vezane za komplementarne proizvode i usluge ili supstitute, itd. Ukoliko je koeficijent potražnje veći od jedan ona se smatra elastičnom, a ukoliko je manji od jedan onda je ona neelastična. Koeficijent jednak jedinici ukazuje na jediničnu elastičnost. Najmanja je elastičnost potražnje za nužnim dobrima, a najveća za luksuznim dobrima. (Dobre, Župan Rusković, Čivljak, 2004; Galičić i Laškarin 2016; Petrić, Uvod u turizam, nastavni materijali, 2013/2014; Popesku, 2013; Bakić, 2010)

Osim važnih karakteristika, potrebno je opisati koje sve vrste turističke potražnje postoje. Štefičar (2011) se koristi klasifikacijom od strane Vukonić i Čavlek (2001), a ona je slična onoj koju iznose i Galičić i Laškarin (2016). U oba slučaja potražnja se dijeli na idealnu koju čine svi stanovnici koji imaju potrebu za uključivanje u putovanja, iako to ne znači i da se svi mogu uključiti u ta putovanja. Galičić i Laškarin (2016) je opisuju kao ukupno stanovništvo neke zemlje. Zatim na potencijalnu koja obuhvaća osobe koje imaju potrebu, ali i mogućnost da se

uključuje u putovanje, ali nisu donijele konačnu odluku te na realnu potražnju. To su oni koji su konačnu odluku donijeli i odvojili svoje slobodno vrijeme i raspoloživa sredstva da se uključe u putovanje. Kao dio realne spominje se još i efektivna potražnja. To je ona veličina potražnje koja je zabilježena u turističkoj statistici, te je konačan rezultat turističkih djelovanja. Ona se najčešće i najlakše uočava i mjeri, a njezina se analiza može provesti s nacionalne (receptivna zemlja u cjelini), regionalne (određena turistička regija) ili lokalne razine (određeno turističko mjesto), kao i sa razine pojedinog ugostiteljskog objekta (npr. Hotel, kamp, turističko naselje, restoran i dr.).

I Petrić (Uvod u turizam, nastavni materijali, 2013/2014) je iznijela verziju podjele turističke potražnje, a ona je stvorena s geografskoj stajališta. Ona podrazumijeva postojanje efektivne, potisnute i nepostojeće potražnje. Pri tome efektivna ili aktualna potražnja predstavlja aktualni broj sudionika u turizmu, odnosno broj stvarnih (de facto) turista. Potisnuta potražnja, s druge strane, obuhvaća onaj dio ukupne populacije koji zbog različitih razloga ne putuje. Ona se dijeli na potencijalnu potražnju odnosno dio populacije koji namjerava putovati s promjenom osobnih uvjeta te na odgođenu potražnju kao dio potražnje koji ne putuje radi nezadovoljavajućih objektivnih okolnosti kao što je klima, loš smještaj, terorističke aktivnosti i sl. Oni koji ne žele ili ne mogu putovati predstavljaju nepostojeću potražnju.

Turistička potražnja se može objašnjavati i predviđati i pomoću raznih modela kao što su Gravitacijski model⁵⁴ ili Cramponov gravitacijski model. (Petrić, Uvod u turizam, nastavni materijali, 2013/2014)

2.3. Turistička ponuda

Prema Petrić (Uvod u turizam, nastavni materijali, 2013/2014) turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.

2.3.1. Preduvjeti turističke ponude

Baš kao što za nastanak turističke potražnje moraju biti zadovoljeni određeni preduvjeti, tako ni turistička ponuda ne može postojati ukoliko nisu ispunjene neke pretpostavke. Za početak, Galičić i Laškarin (2016) objašnjavaju kako materijalne preduvjete za razvoj turizma čine svi objekti i uređaji, koji su rezultat dosadašnjeg razvoja turizma u nekoj prostornoj jedinici te da u njih spadaju objekti i sadržaji koji prvenstveno služe turistima (smještaj, ugostiteljstvo,

trgovina, rekreativni i sportski objekti, objekti kulture i zabave), objekti koji istovremeno služe turistima i domicilnom stanovništvu i predstavljaju standard opremljenosti naselja i turističkih prostora (trgovina, ugostiteljstvo, obrt, servisi, objekti kulture, zdravstva, zabave), prometna infrastruktura (prometnice, prometni kapacitet, prometni terminali, parkirališta, poštanski terminali), komunalno–tehnička infrastruktura (vodovodna, kanalizacijska, pročištači otpadne vode, rješenje otpada i smeća, električna, plinska, telefonska mreža i njihovi kapaciteti) te velika infrastruktura (magistralni vodovi vode, struje, plina, telefona i njihovi kapaciteti). Analiza stanja materijalnih elemenata treba ukazati na stanje, prilagođenost i iskorištenost, te pogodnost za budući razvoj neke destinacije.

Osim preduvjeta odnosno stanja destinacije prije razvoja turističke ponude, postoje i određeni čimbenici koji su nužni za postojanje turističke ponude. To su atraktivni, komunikacijski i receptivni čimbenici turističke ponude i bez njih ona ne bi mogla niti postojati.

Atraktivni elementi su ono što turiste privlači da posjete neku turističku destinaciju, odnosno ono što ih potiče da donesu odluku posjeta upravo toj destinaciji. Oni destinaciji daju određenu posebnost i poželjnost. Prema Petrić (Uvod u turizam, nastavni materijali, 2013/2014) turistička atrakcija su osobito privlačna obilježja destinacije, tj. oni resursi koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa. Atraktivni, tj. privlačni čimbenici mogu nastati kao rezultat djelovanja prirode npr. ljepota pejzaža ili pod utjecajem čovjeka i zbog toga se oni dijele na prirodne (biotropne) te na društvene (atropične) elemente. Prirodni atraktivni čimbenici ponude su, kao što je već rečeno, oni koju stvoreni pod utjecajem prirode, a mogu se turistički valorizirati i predstavljaju prirodnu baštinu. Obuhvaćaju reljef (geomorfološka obilježja), klimu, bio geografske(npr. šarolikost i rasprostranjenost flore i faune, endemske vrste, itd.), hidrografske elemente (mora, jezera, rijeke, ljekoviti izvori, ali i njihova svojstva, npr. Slanost, prozirnost, itd.) te posebne činitelje koji se odnose na neke jako rijetke ili posebne prirodne pojave ili komplekse kao što su fatamorgana, polarna svjetlost, geiziri, nacionalni parkovi, itd. Uz prirodne, društveni čimbenici u posljednje vrijeme sve više dobivaju na važnosti zahvaljujući sve većoj razini obrazovanja stanovništva i dostupnosti informacija. Prema Galičić i Laškarin (2016) Antropogeni turistički resursi su svi privlačni objekti, predmeti i pojave u prostoru, koje su odraz čovjekova umnog ili fizičkog rada tijekom njegova razvoja. Oni su, kao i prirodni, jedinstveni i karakteristični za određenu destinaciju, a djeluju tako da pojačavaju utjecaj prirodnih činitelja povećavajući zajedno s njima privlačnost destinacije, ali i omogućavajući gostima doživljaj iskustva kroz uslugu, odnosno ugodniji i sadržajniji boravak. To često djeluje

pozitivno na duljinu boravka te potrošnju turista. Oni uključuju tradicijsku, kulturnu i povijesnu baštinu, razne ustanove, manifestacije i sadržaje, ali i ambijent destinacije. Petrić (Uvod u turizam, nastavni materijali 2013/2014) se koristi klasifikacijom Državnog zavoda za statistiku te navodi da se sve znamenitosti u Hrvatskoj mogu podijeliti na prirodne (nacionalni park, , park prirode, spomenik prirode, zaštićeni krajolik, itd.), i kulturne (dvorac, samostan, eko selo, muzej, itd.) znamenitosti te na vjersko središte, manifestacije (koncert, festival, sportske igre itd.), igračnice, kupališta, sajmove i ostalo (zoološki, akvarij, botanički vrt, itd.). Pojedine destinacije imaju brojne sadržaje i znamenitosti, od kojih su neke svoje vrijednosti svrstane i na UNESCOV-u listu zaštićene svjetske baštine, ali ponekad se može dogoditi i da destinacija koja je objektivno bogatija u sadržajima bude manje privlačna turistima, nego neka koja je uspjela osigurati dodatnu privlačnost umjetnim putem, npr. boljim predstavljanjem na tržištu. (Petrić 2013/2014, Galičić i Laškarin 2016, Dobre, Župan Rusković, Čviljak 2004)

Ukoliko su neki prirodni ili društveni čimbenici zbog svoje privlačnosti glavni razlog zbog kojega se turisti odlučuju na posjet toj destinaciji, onda se oni nazivaju primarnim čimbenicima. Za razliku od njih, sekundarni čimbenici, iako su privlačni za posjet ili doživljaj nemaju toliku razinu privlačnosti kao primarni, da bi sami po sebi uspjeli privući posjetitelje baš u tu destinaciju. Oni se zbog toga najčešće promatraju kao dodatno zadovoljstvo uz neki glavni doživljaj koji omogućuju primarni čimbenici. (Petrić 2013/2014, Galičić i Laškarin 2016)

Komunikacijski čimbenici podrazumijevaju prometnu infrastrukturu i prijevozna sredstva koja turistima omogućavaju pristup samoj destinaciji i ostvarenje potrošnje u njoj. Iako se njima ne služe samo turisti, oni također utječu na njihovu odluku o dolasku u određenu destinaciju, jer turistička potražnja uvijek želi na najbolji način ostvariti svoje potrebe. To znači da oni žele što sigurnije i kvalitetnije putovanje uz što manji utrošak novca i vremena. Može se reći da komunikacijski čimbenici povezuju turističku ponudu i potražnju jer dobra turistička ponuda nije dovoljna ukoliko destinacija nije dostupna svojim posjetiteljima. U današnje vrijeme važna je razvijenost zračnog, cestovnog, željezničkog i vodenog prometa, kao i lokalnog prijevoza, s naglaskom na sve veći značaj zračnog prometa uslijed njegove veće dostupnosti za sve veći broj ljudi. Tome su doprinijele pojave niskobudžetnih aviokompanija, ukidanje određenih propisa te okrupnjavanje zrakoplovnih kompanija. Osim zračnog i cestovni promet je još uvijek od izuzetnog značaja kada su u pitanju turistička putovanja. Smatra se da će se taj trend i nastaviti zbog sve veće životne potrebe ljudi za posjedovanjem automobila, popularizacije kraćih putovanja, ali i svih pogodnosti koje pruža putovanje automobilom, prije svega osjećaja

slobode i lakšeg kretanja unutar same destinacije. (Petrić 2013/2014, Galičić i Laškarin 2016, Dobre, Župan Rusković, Čviljak 2004)

Receptivni čimbenici turističke destinacije, omogućavaju posjetiteljima zadovoljavanje potreba za hranom, pićem, smještajem, rekreacijom ili za određenim uslugama kao što su usluga vodiča, bankarske, medicinske i druge usluge. O njihovoj kvaliteti značajno ovisi i kvaliteta cjelokupne turističke ponude neke destinacije te se oni smatraju mjerilom razvijenosti. Receptivni čimbenici uključuju hotelijerstvo, restoraterstvo, trgovinu, razne organizacije, turističku zajednicu, odnosno sve objekte i službe koje imaju za svrhu zadovoljavanje navedenih potreba. Oni se dijele na receptivne čimbenike u užem i širem smislu. Prvi podrazumijevaju prijamne objekte koji neposredno služe posjetiteljima pružajući usluge smještaja te hrane i pića, a drugi djeluju posredno. Receptivni čimbenici u širem smislu su povezani s induktivnom funkcijom turizma, što znači da se da je uslijed povećanog broja posjetitelja (a koji su smješteni u ranije spomenutim prihvatnim objektima) potrebno povećati ili poboljšati postojeću ponuda uslužnih objekata kako bi se tim turistima omogućio ugodniji smještaj, ali od njih ima koristi i lokalno stanovništvo. Ti objekti mogu biti trgovina, praonica rublja, pekara, banka, razne radnje i servisi, parkovi, itd. Osim ove podjele, potrebno je napomenuti i da se smještajni objekti dijele na osnovne (hoteli, moteli, turistički apartmani, naselja i pansioni) čija je glavna uloga pružanje smještaja i dopunske (kampovi, kuće i stanovi za iznajmljivanje, luke nautičkog turizma itd.) kapacitete koji uz usluge smještaja mogu pružati i neke dodatne usluge, npr. Korištenje sportske dvorane i ostalo. (Petrić 2013/2014, Petrić, Galičić i Laškarin 2016, Dobre, Župan Rusković, Čviljak 2004)

2.3.2. Detaljije o turističkoj ponudi-karakteristike

Petrić (Uvod u turizam, nastavni materijali 2013/2014) navodi da turistička ponuda ima određene karakteristike koje je potrebno dobro poznavati da bi se na tim saznanjima mogao graditi tržišni nastup. To su: dislociranost od potražnje, heterogenost ponude (složenost, kompleksnost), statičnost ponude (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter ponude (bilo da se radi o ljetnoj ili zimskoj sezoni, iako ova karakteristika postaje relativno sve manje značajna budući da se nastoji sezonu produžiti, odnosno ravnomjernije rasporediti i na ostatak godine) i neelastičnost, odnosno relativna elastičnost; za ponudu se često kaže da je neelastična tj. da se njeni kapaciteti ne mogu prilagođavati promjenama cijena, odnosno potražnje. Ovu tvrdnju treba relativizirati budući da turistička ponuda predstavlja cijeli niz dobara od kojih su

neka veoma prilagodljiva na promjene cijena (npr. suveniri, prehrana i sl.) dok su neka druga, npr. ponuda hotelskih kapaciteta na kratak rok fiksna, dakle neelastična.

3. OPĆENITO O GRADU KAŠTELA

3.1.Osnovni podaci i kratak osvrt na povijest grada Kaštela

3.1.1. Osnovni zemljopisni podaci

Grad Kaštela je grad u Republici Hrvatskoj, točnije u Splitsko-dalmatinskoj županiji, koji je smješten uzduž obala Kaštelanskog zaljeva, nasuprot otoka Čiova i poluotoka Marjana te ispod brda Kozjak koje se također proteže dužinski od smjera zapada prema istoku gdje se nastavlja prema planini Mosor. Sam grad je južno orijentiran, odnosno njegova obala je na južnoj strani, što znači da je brdo Kozjak na sjevernoj. Oko polovina terena grada polazeći od priobalja je ravna ili blago nagnuta, a zatim postaje sve strmija prema sjeveru gdje se dolazi do obronaka Kozjaka. Ovakav tip terena je veoma pogodan za gradnju, a zahvaljujući plodnom tlu i za poljodjelstvo, čemu je dakako doprinijela i klima. Naime, zbog opisanog položaja i otvorenosti ka moru, na ovom području dominira mediteranska klima jadranskog tipa sa mnogo sunčanih sati, vrućim ljetima te blagim zimama, ali i sa vjetrovitošću od oko 100 dana jakih i olujnih vjetrova. To pogoduje povrtlarstvu i voćarstvu ali i maslinarstvu i vinogradarstvu koje su dugo bile gotovo najvažnije za gospodarstvo ovoga područja. Često mogu uočiti motivi takvoga tipa u umjetnosti, arhitekturi i na narodnim nošnjama jer je to, uz ribarstvo, bila tradicionalna aktivnost domaćeg stanovništva. (Grad Kaštela, Službeni glasnik Grada Kaštela, broj 1, 2015, Udovičić 2008, Službene stranice Grada Kaštela, Službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela)

3.1.2. Pravni aspekt i osnovni demografski podaci

Sa pravnog stajališta, Grad Kaštela je pravna osoba, odnosno jedinica lokalne samouprave, a sjedište joj se nalazi u Kaštel Sućurcu. On ima status velikog grada, ali ne zahvaljujući površini, nego radi gustoće naseljenosti. Prema Državnom zavodu za statistiku Grad Kaštela ima 38.667 stanovnika, što ga svrstava na drugo mjesto prema broju stanovnika u Splitsko-dalmatinskoj županiji te na petnaesto u Republici Hrvatskoj. Površina i gustoća naseljenosti su mu prema službenom glasniku Grada Kaštela 56.9km, odnosno 680 stanovnika po kilometru. Sam grad

se može podijeliti na sedam naselja od kojih K. Štafilić, K. Novi, K. Stari i K. Lukšić spadaju u donja Kaštela, a K. Kambelovac, K. Gomilica i K. Sućurac u gornja. Prije nego što su Kaštela dobila status grada, spomenuta naselja su bila dio Općine Kaštela. Što se tiče relacija s drugim gradovima Kaštela su u neposrednoj blizini UNESCO-m zaštićenog grada Splita, ali i Trogira s kojim graniči na zapadu. Od ostalih gradova s kojima graniči, na istoku se nalazi grad Solin, a na sjeveru općine Labin, Prgomet i Lećevica. Na prirodno širenje grada utječe državna cesta koja ga presjeca po dužini, te su veće koncentracije građevina južno od nje. (Državni zavod za statistiku 2011, Službeni glasnik Grada Kaštela, broj 1, 2015, Službene stranice Grada Kaštela, Službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela)

3.1.3. Kratak osvrt na povijest Grada Kaštela

Ime Grada Kaštela je nastalo od latinske riječi "castellum", što znači tvrđava, kula, dvorac, zamak, utvrđeni dvor ili bedem, a što ima veze s njegovim nastankom. Ipak povijest Kaštela seže mnogo ranije od nastanka imena, čemu svjedoči Mujina pećina u zaleđu Kaštela. To je arheološki lokalitet iz starijeg kamenog doba-paleolitika koji ima izuzetnu važnost pri upoznavanju sa poviješću svijeta i prvih ljudi. Prisutna su i nalazišta iz mlađeg kamenog doba-neolitika na području Resnika, zatim nolitika i željeznog doba te na Kozjaku iz doba Ilira. Otkriveni su i važni nalazi koji datiraju iz vremena antike, odnosno stare Grčke i Rima. Tada se bilježi značajan civilizacijski napredak na ovom području, uzgajale su se mediteranske kulture i gradile vile čiji su ostaci prisutni uz ostatke naselja Siculi na Resniku. Važno povijesno bogatstvo je ostalo nakon doseljavanja Hrvata, od 7. stoljeća kada su prvi put naselili ova područja, odnosno obronke Kozjaka, pa nadalje. Važno naslijeđe starih Hrvata uključuje starohrvatske crkvice te ostatke naselja iz toga doba. Posebice je važna crkvice Sv.Marte u Bijaćima kao jedna od najstarijih hrvatskih crkava. Ona se spominje u Trpimirovoj darovnici kao mjesto na kojem je sastavljena. Nadalje, krajem u 15.st. stanovnicima na području Kaštela počinje prijetiti opasnost od Turaka. Kako bih zaštititi njih ali i poljoprivredu toga područja, splitski i trogirski plemići te crkveni veliko dostojanstvenici su uz odobrenje venecijanskih vlasti potaknuli i proveli gradnju utvrda na obali mora ili na hridima. U tome se krije korijen nastanka imena grada Kaštela, što je spomenuto na početku paragrafa. Uslijed gradnje kaštela, tj. Utvrda, stanovništvo sa obronaka Kozjaka se u potrazi za sigurnošću počelo nastanjivati u njihovom okruženju. Tako je do kraja 17. Stoljeća izgrađeno sveukupno 17 utvrda, od čega ih je sačuvano 11, te 12 utvrđenih naselja. Utvrde su izgrađene u renesansnom stilu sa širokim balkonima i prozorima s morske strane te bogatim interijerima i unutarnjim dvorištima. Inače

su još imale i pokretne mostove, opkope i puškarnice u cilju zaštite. Najveća i najbolje sačuvana utvrda je Kaštel Vitturi koja je danas glavno kulturno središte grada, a uz nju se veže i legenda o Miljenku i Dobrili. Naselja s utverdama su bila pravilno raspoređena sa središnjim trgovima pored svake i pravokutno ukriženim ulicama. Ta naselja se razvijaju, a u 17. stoljeću se grade i velike barokne crkve. Dolazi do sve većeg širenja i postepenog stapanja naselja, uslijed prelaska zidina. Nastaje 7 sela koja postoje i dan danas, ali svi zajedno čine Grad Kaštela. Njihov izgled sa malim uličicama i trgovima te kamenim kućama pravi je primjerak tradicionalne dalmatinske arhitekture. Nažalost velik dio tih vrijednosti je izgubljen uslijed nagle industrijalizacije i urbanizacije koja započinje u 19.st. (Marasović, Viculin 2005, Jelovina 1999, Dnevnik arheološke znanosti 2002, Službene stranice Grada Kaštela, Službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela)

3.2. Prometna i komunalna infrastruktura te stanje okoliša

3.2.1. Cestovni i lokalni promet

U Službenom glasniku Grada Kaštela (2015) navodi se kako područjem Grada Kaštela prolaze dionica državne ceste D8, u duljini 14,9km te dionica autoceste A1 Zagreb – Karlovac-Bosiljevo – Split – Ploče – Opuzen – granica BIH te granica BIH – Dubrovnik, u duljini 2,5 km. Naglašava se da na području Grada Kaštela nema županijskih i lokalnih cesta jer su na temelju Odluke o cestama na području velikih gradova koje prestaju biti razvrstane u javne ceste županijske i lokalne ceste na području Grada Kaštela postale nerazvrstane ceste. Njihova ukupna dužina na području grada iznosi 207,8 km, a predočavaju se i podaci koji govore da je u razdoblju od 2009. do 2013. izgrađeno i rekonstruirano ukupno cca 4.340m.

Što se tiče već spomenute državne ceste D8, navodi se kako je ona rekonstruirana u dužini 8,6km u trenutku pisanja i to u dužini od 4,1km od granice sa Trogicom prema istoku te u dužini od 4,5km od granice sa Solinom prema zapadu. Do veljače 2015. izvedeno je pet nadvožnjaka, jedno raskrižje u dva nivoa i jedan pješački pothodnik, a bilo je u planu i izvođenje više cestovnih objekata (nadvožnjaci, pothodnik, nathodnik itd.) te dovršenje rekonstrukcija do 2017.g. Ministarstvo zaštite okoliša i prirode (2015) također spominje radove koji su izvedeni do veljače 2015.g. te navodi potrebu izgradnje i posljednje dionice koja se proteže od K. Starog do K. Gomilice/ K. Sućurca čime bi se završilo proširenje ceste s 2 na 4 prometna traka te uređenje i postavljanje signalizacije na postojećim križanjima kako bi se povećala sigurnost i

protočnost prometa. Ocijenjeno je da se pri rekonstrukciji ove ceste može isključiti mogućnost značajnih negativnih utjecaja na ciljeve očuvanja i cjelovitost područja ekološke mreže.

Osim rekonstrukcije državne ceste D8 u Službenom glasniku Grada Kaštela (2015) naveden je i plan o izgradnji spoja Vučevica-spoja državne ceste s auto-cestom za što je ishoda lokacijska dozvola. Na temelju nje je pokrenuta izrada glavnog projekta, koja od 2011. nije nastavljena. Dodaju da se među aktivnostima Hrvatskih cesta na državnim cestama za razdoblje od 2013. do 2016.g. ne spominje se nastavak realizacije ove prometnice.

Što se tiče lokalnog prometa u gradu organizirane su autobusne linije u sklopu tvrtke "promet d.o.o." sa sjedištem u Splitu. U Gradu Kaštela prometuju linije broj 2 (K.Sučurac - Tr.luka - K.Sučurac), 37 (Split-Trogir/Trogir-Split), 38 (Split-Kaštel Stari-Resnik/Resnik-K. Stari-Split) i 93 (Split-K.Stari-Đirlići-Šerići/Šerići-Đirlići-K.Stari-Split), ali i posebne linije "Kaštel Stari - Željeznička stanica/Željeznička stanica - Kaštel Stari" te "Kaštel Stari - Rudine/Rudine - Kaštel Stari".

3.2.2. Zračni promet

Glavne informacije o zračnom prometu u Gradu Kaštela mogu se pronaći u Službenom glasniku Grada Kaštela (2015). Na području Grada Kaštela nalazi se Zračna luka Split koja je zračna luka za međunarodni promet. Manji dio zračne luke nalazi se na području Grada Trogira. Sadašnja ukupna površina zračne luke, prema podacima Hrvatske agencije za civilno zrakoplovstvo, je 110,5 ha, a na području Grada Kaštela za sadašnje i buduće potrebe zračne luke GUP-om Kaštela planirana je ukupna površina od 119 ha. Zbog velikog prometnog opterećenja i stalnog značajnog rasta prometa, Zračna luka Split stalno planira i ulaže u povećanje i poboljšanje prometnih kapaciteta. Tako je npr. Na turističkom portalu "hrturizam" (2016) objavljeno da je u 2016.g. kroz splitsku zračnu luku, u srpnju, prošlo više od pola milijuna putnika što je zabilježeno prvi put od njenog otvaranja, ali i da je to najveći broj putnika ostvaren ikada u zračnim lukama u jednom mjesecu u Hrvatskoj.

Prema Službenom glasniku Grada Kaštela (2015), u prostoru oko Zračne luke Split nalaze se koridori državne ceste i glavne gradske prometnice (Cesta dr. Franje Tuđmana) te morska luka za javni promet. S njima je Zračna luka Split povezana cestovnim priključcima. Navodi se i da se zračni prostor oko luke štiti posebnim propisima što uvjetuje ograničenjima za gradnju u širem području zračne luke.

Osim zračne luke važno je napomenuti da u Gradu Kaštela postoji i pristanište za hidroavione koje je započelo s radom 2014.g. pod vodstvom njemačke tvrtke European coastal airlines, a koje uključuje vezu sa brojnim otocima i obalnim mjestima.

3.2.3. Željeznički promet

Kada je u pitanju željeznički promet, u Službenom glasniku Grada Kaštela (2015) piše sljedeće: "Područjem Grada Kaštela prolazi pruga vrste: ostale željezničke pruge za međunarodni promet (M 604 Oštarije – Gospić – Knin – Split /ukupne duljine 322,083 km), u duljini 16,966 km. Za razdoblje 2014. – 2018. planirana je obnova pruge na prometnom pravcu Oštarije/Ogulin – Knin – Split/Zadar/Šibenik, na kojem se nalazi i Grad Kaštela. Projekti obuhvaćaju radove na građevinskom, prometno – upravljačkom te signalno – sigurnosnom infrastrukturnom podsustavu. Na području Kaštela nalazi se željeznička postaja od državne važnosti Kaštel Stari."

3.2.4. Vodeni promet

Službeni glasnik Grada Kaštela (2015), koristeći se podacima GUP-a Kaštela, navodi da se na području na području Grada Kaštela nalaze:

1. Luke za javni promet (K. Sućurac, K. Gomilica, K. Kambelovac, K. Lukšić, K. Stari i Resnik)
2. Luka nautičkog turizma Giričić (K.Gomilica, 420 vezova,površina akvatorija max. 10,0ha)
3. Ribarska luka Brižine (K. Sućurac)
4. Sportske luke (K. Sućurac, K. Gomilica, K. Kambelovac, K.Stari i K.Novi)
5. Luke posebne namjene (Resnik – Divulje te Brižine)
6. Operativna obala radne zone K.Sućura
7. Iskrajna mjesta za prihvat ribe (Resnik, K. Sućurac – Brižine, K. Stari, K. Kambelovac)

3.3. Komunalna infrastruktura i stanje okoliša

3.3.1. Vodoopskrbni sustav i sustav odvodnje otpadnih voda

Glavne informacije o vodoopskrbnom sustavu te sustavu odvodnje otpadnih voda u Gradu Kaštela zorno su predložene u Službenom glasniku Grada Kaštela (2015) te na službenim stranicama Eko Kaštelanskog zaljeva (2016).

Sustav vodoopskrbe na području Grada Kaštela riješen je kao dio vodoopskrbnog sustava Split – Solin – Kaštela – Trogir, u sklopu projekta Eko-kaštelanski zaljev. Vodoopskrbni sustav za područje gradova Splita, Solina, Kaštela i Trogira (s pripadajućim područjima Podstrane, Klisa, Segeta, Okrug) opskrbljuje se vodom s izvora rijeke Jadro u Solinu, koji izvire na koti 34 m.n.m. i na lokaciji udaljenoj 4 km od centra Solina. Dugoročni razvoj vodoopskrbnog sustava temeljen je na izrađenim studijama vodoopskrbe kojim je predviđena izgradnja niza objekata u svrhu racionalnog korištenja vode Jadra i osiguranja potrebnih količina vode u svim uvjetima i za sve vrste potrošnje, za potrebe stanovništva, gospodarstva i zaštitu od požara. Hidraulički proračun, prema podacima iz Studije podobnosti uz određene korekcije, za kraj projektnog razdoblja 2025. daje ukupnu potrebu za vodom od 2.795 l/s. Izgradnjom novih objekata vodoopskrbnog sustava Split – Solin – Kaštela – Trogir, vodoopskrba je poboljšana osim u hidrauličkom, i u sanitarnom i energetsom vidu. Za napomenuti je da ranije grad Kaštela nije imao nijednu vodospremu, a da ih danas ima 4 ukupne zapremnine 9000m³. Sustav se sastoji od sljedećih objekata: Grupa objekata na lokaciji Ravne Njive, Grupa objekata na lokaciji Kunčeva Greda, Glavni cjevovod Kaštela – Trogir, Podsustav Kaštel Sućurac, Podsustav Sv. Kajo, Podsustav Lukšić – Radun i Crpna stanica Solin. Svi objekti su završeni i u funkciji su. Ukupno je izdano 14 uporabnih dozvola. U cijelosti je izvršena primopredaja svih objekata Vodovodu i kanalizaciji d.o.o. Split. Novi vodoopskrbni sustav riješio je dugogodišnji problem kapaciteta vodoopskrbe koji je posebno dolazio do izražaja u ljetnim mjesecima i omogućio stabilnu vodoopskrbu vodom visoke kvalitete za slijedećih 50-ak godina.

Prikupljanje, pročišćavanje i dispozicija otpadnih voda na području Grada Kaštela rješava se projektom Eko-kaštelanski zaljev. Projekt Eko-kaštelanski zaljev obuhvaća sustav odvodnje za područje od Čiova do Stobreča. U njega spada kanalizacijski sustav Kaštela – Trogir sa slijedećim objektima: Podsustav Kaštela, Podsustav Trogir, Podsustav Čiovo, Hidrotehnički tunel Čiovo, Centralni Uređaj za pročišćavanje otpadnih voda Divulje, Podmorski ispust Čiovo, Podmorski prijelaz kopno – Čiovo, Podsustav dodatnih elemenata, Hidromehanička oprema i Sustav daljinskog nadzora i upravljanja. Ukupan kapacitet Kanalizacijskog sustava Kaštela – Trogir je u konačnici 160.000 ES (ekvivalent stanovnika). Otpadne vode ovog područja se nakon tretmana na Centralnom Uređaju za pročišćavanje otpadnih voda Divulje prebacuju podmorskim prijelazom, tunelom kroz Čiovo i naposljetku podmorskim ispustom u otvoreno

more Splitskog kanala. U cilju optimalizacije cjelokupnog sustava, odnosno što većeg područja kanalizacijskog obuhvata gradi se dodatna kanalizacijska mreža Kaštela i Trogira. Njena izgradnja će osigurati temelje za kvalitetnije rješavanje problema zagađenja Kaštelanskog, Trogirskog i Saldunskog zaljeva od otpadnih voda, a veće količine otpadne vode omogućiti će povoljnije hidromehaničke uvjete rada izgrađenih objekata. Dio projekta koji prolazi Kaštelima (podsustav Kaštela) sastoji se od cca 30 km gravitacijskih kolektora, tlačnih cjevovoda i incidentnih preljeva te 10 crpnih stanica s priključcima na elektro i telekomunikacijsku infrastrukturu. Crpne stanice su: Sućurac 1, Sućurac 2, Gomilica, Kambelovac, Lukšić 1, Lukšić 2, Stari, Novi, Nehaj i Resnik. Trenutno se izvodi sekundarna mreža odvodnje. Na području Grada Kaštela nalazi se centralni uređaj za pročišćavanje otpadnih voda aglomeracije Kaštela–Trogir (CUPOV Divulje). Pročišćivač se nalazi na granici Grada Kaštela i Grada Trogira, odnosno dijelom se nalazi u katastarskoj općini Kaštel Štafilić, a dijelom u katastarskoj općini Trogir. Navedeni uređaj je kapaciteta 40.000 ES s prethodnim stupnjem pročišćavanja (mehaničko pročišćavanje). Planirana je dogradnja navedenog uređaja, kako bi bio u skladu s Pravilnikom o graničnim vrijednostima emisija otpadnih voda (NN 80/13, 43/14) odnosno s direktivama Europske unije iz područja zaštite voda. Navedenim Pravilnikom i direktivama, propisano je da se komunalne otpadne vode prikupljaju, odvođe i pročišćavaju na uređaju s drugim stupnjem pročišćavanja i da se navedeni zahtjev za aglomeracije veće od 15.000 ES moraju ispuniti do 31. prosinca 2018.g. Slijedom toga, do kraja 2018.g. planirana je dogradnja uređaja ‘Divulje’ na kapacitet 90.000 ES uz drugi stupanj pročišćavanja. Važno je spomenuti i radove sanacije ispusta koji se obavljaju na ispustima/kolektorima koji prihvataju sanitarne otpadne vode i to radi osiguranja vodo-nepropusnosti i sprječavanja prodora mora u kolektore. Po završetku radova sanacije i rekonstrukcije postojećih ispusta otpadnih voda, isti će moći biti obuhvaćeni novo-izgrađenim kanalizacijskim sustavom što će rezultirati vidnim poboljšanjem kvalitete mora.

3.3.2. Stanje i zaštita okoliša

Po pitanju zaštite okoliša, U gradu Kaštela postoje zaštićena područja te područja ekološke mreže RH (EU ekološke mreže Natura 2000). Što se tiče zaštićenih područja proglašena su dva spomenika prirode u obliku rijetkog drveća, a to su maslina u Kaštel Štafiliću te hrast u Kaštel Gomilici. Spomenicima parkovne arhitekture su proglašeni park uz hotel u Kaštel Starom te Botanički vrt Ostrog i park Vitturi u Kaštel Lukšiću. Područja ekološke mreže koje imaju svoje dijelove u Kaštelima su područja očuvanja značajna za ptice – POP (Područja posebne zaštite

– SPA) na Mosoru, Kozjaku i Trogirskoj zagori te Područja očuvanja značajna za vrste i stanišne tipove – POVS (Predložena Područja od značaja za zajednicu – pSCI) u zaleđu Trogira te na području Pantana – Divulje. (Grad Kaštela, Službeni glasnik Grada Kaštela, broj 1, 2015)

Grad Kaštela u dokumentu "Razvojni projekti Grada Kaštela i Akcijski plan financiranja kroz fondove Europske unije" (2014) iznosi projekt u kojem navodi da područje bivših tvornica zahvaća veliki atraktivni prostor grada Kaštela koji u sadašnjem stanju stvara negativnu sliku kako u urbanističkom, tako i u turističkom smislu, ali i čiji prostor predstavlja i prijetnju zdravlju stanovništva i ukupnom eko-sustavu. Svrha toga projekta bi bila prenamjena toga prostora što bi omogućilo iznimne gospodarske i društvene doprinose te daljnje podizanje kvalitete urbanističkog uređenja. Time bi se unaprijedila kvaliteta života građana i turistička ponuda cijelog područja.

Prema rezultatima ispitivanja odobrenim od strane Ministarstva zaštite okoliša i prirode, Agencije za zaštitu okoliša te Instituta za oceanografiju i ribarstvo, Split, kakvoća mora u sezoni 2016.g. je ocijenjena kao izvrsna na osam kaštelanskih plaža, a nezadovoljavajuća na tri. Ipak ni kod plaža koje su ocijenjene kao izvrsne nisu uvijek sve pojedinačne ocjene bile takve. Jedino je na plaži "Resnik" za sva pojedinačna ispitivanja od svibnja do kolovoza, kvaliteta mora označena kao izvrsna. Usporedbe radi, u 2009.g. je kakvoća mora označena kao nezadovoljavajuća na iste tri plaže, a na ostalih 7 dobro te na jednoj zadovoljavajuće. Spomenute tri plaže se nalaze na istočnoj strani grada, dok se ostale nalaze na zapadnoj, koja se ujedno smatra turističkom stranom grada. Stanje kakvoće mora u Gradu Kaštela je bolje, nego prijašnjih godina, ali za razliku od drugih destinacija u županiji, područja grada Kaštela i Trogira su među gorima. Ipak, uslijed uvođenja sustava "Eko-Kaštelanski zaljev" moglo bi se očekivati da će kakvoća mora u budućnosti biti sve bolja i bolja.

3.4. Gospodarstvo

Grad Kaštela u dokumentu "Razvojni projekti Grada Kaštela i Akcijski plan financiranja kroz fondove Europske unije" (2014) objašnjava strukturu gospodarstva u Gradu Kaštela.

Istočni dio grada oko Kaštel Sućurca postalo je polovicom prošlog stoljeća industrijsko središte s kemijskom industrijom tvornicom cementa i željezarnom te u novije vrijeme brojnim trgovačkim centrima kojem gravitiraju i građani s šireg područja srednje Dalmacije. Poljoprivreda je razvijena u povijesno-arheološki bogatom Kaštelanskom polju i na južnim

padinama Kozjaka s uzgojem tradicionalnih mediteranskih kultura. U novije vrijeme procvat posebice doživljava uzgoj maslina, vinove loze i trešanja. Zapadni dio grada je turistički orijentiran. To je područje u kojem se nalazi najveći broj smještajnih kapaciteta - turistički apartmani, sobe za iznajmljivanje, kampovi, hoteli,...U Kaštel Gomilici se nalazi novosagrađena Marina Kaštela koja omogućava prihvrat privatnih i charter brodova.

4. ANALIZA TURIZMA U GRADU KAŠTELA

4.1. Životni ciklus Grada kaštela kao turističke destinacije

Kao i svaka druga turistička destinacija, i Grad Kaštela ima svoj životni ciklus te njemu pripadajuće faze. Acalija (2009 i 2016) objašnjava razvoj turizma u Kaštelima koji se može smjesiti po fazama koje navodi Petrić (2011):

1. **Istraživanje:** Još u prvoj polovici 19.st. se pojavljuje izletnički tip turizma, ali tek u začetima. Krajem 19.st. u Solinu održan kongres za arheologiju, a njegovi sudionici su posjetili Kaštela te obilazili arheološke lokalitete i perivoj Vitturi. Godinu nakon toga Kaštela posjećuje nešto veća skupina. 1900.g. je osnovana osnivačka skupština "Društva za ustanovljenje lječilišta i podignuće kupališta na obali Donjih Kaštela", a navodi se da u Kaštel Novome djeluje turističko društvo. Nakon toga Antun Mlikotin gradi prvu kuću za iznajmljivanje turistima u K. Lukšiću, a Petar Kamber obiteljsku villu oko koje je uredio plažu za kupanje i perivoj. Početkom organiziranog turizma u Gradu Kaštela se smatra 1909.g. Tada su izgrađena morska kupališta koja postaju lječilišta i mjesta ugodnog boravka, a češki liječnik dr. Henrik Šoulavy je otvorio prvi turistički pansion „Pansion dr. Šoulavy“. On je bio obiteljska vila u kojoj je i sam stanovao, a imao je sobe za najam i dvije ambulante za liječenje pacijenata. To je omogućavalo cjelogodišnji boravak i liječenje. On je uredio kupalište ispred pansiona ležaljka, tuševima, kabinama za presvlačenje, itd.. Svojim je gostima, osim mora i sunca, nudio različite sadržaje poput vožnje trabakulima po zaljevu, plivanja, veslanja, gimnastike, vodio goste po Kozjaku sve do crkvice sv. Ivana na Birnju pješice ili na magarcu, zajedno s gostima obilazio je kulturno-povijesne spomenike Kaštela, Splita, Solina i Trogira, nudio dalmatinske specijalitete i domaće vino, osnovao Hrvatsko glazbeno društvo Biranj, dramsku družinu kao i organizirao ljetne maškare. Pansion je raspolagao s 85 soba te 150 kreveta, a u njemu boravilo preko 2500 gostiju. Najbrojniji

među gostima bili su Česi, Poljaci, Austrijanci, Mađari te Zagrepčani koji su se odmarali i po nekoliko mjeseci. U pansionu je u 19 godina djelovanja ostvareno više od 50 000 noćenja

2. **Angažiranje:** Otvaranje prvog pansiona bio je poticaj za otvaranje brojnih drugih pansiona. Nastaju obiteljske vile sa perivojima gdje su stanovali vlasnici koji su jednu etažu iznajmljivali turistima. Npr. Bertova Villa, Villa Justiniana, Villa Livak...U razdoblju između dva svjetska rata postojalo je oko dvadesetak pansiona. Npr. Pansion Hotel Rosandić, Pansion Hotel Riviere, Pansioni Rotondo, Nehaj, Danka, Relja, Pansion-restoran Manelo, itd. Razvoju turizma doprinijeli su i prvi parobrodi na relaciji Trogir-Kaštela-Split. Grade se prvi hoteli, a dovršena je i željeznička pruga Knin-Zagreb te je nastalo najstarije radničko odmaralište "Željezničko odmaralište". Hotel Palace je izgrađen u mediteranskom stilu, imao je električnu rasvjetu, teren za tenis, kuglanu natkritu drvenom konstrukcijom, dvoranu za ples, velike i prostrane sobe s toplom vodom, luksuznim pokućstvom te ukupno 42 kreveta te je dugo bio najrepresntativniji turistički objekt u Kaštelima. Uprava hotela je organizirala i zabave nazvane "Izleti u prirodu" uz jazz glazbu. Otvoren je i hotel Riviere sa 20 soba i dvoranom s galerijama za održavanje zabava, a počinje asfaltiranje ceste od Trogira do Splita, te se uvode vodoopskrba, elektrifikacija te redovna autobusna veza svih naselja od Splita do Trogira. Organiziraju se brojne dodatne zabave npr. Venecijanske noći koje u uključivale brodove pune turista ukrašene cvijećem koji su plovili uz obalu i uveseljavali goste glazbom. U 30-im godinama 20.st. hoteli i pansioni su bili prepuni od čega su imali koristi i težaci, a u Donjim Kaštelima se 1933. Utržilo više od milijun dinara. Kaštela su se promicala kao poznato turističko središte u domaćim i stranim vodičima te se i u Kaštelima tiskaju prvi vodiči. Pojavljuju se brojni iznajmljivači soba, a 1936.g. osniva se „Općinsko kupališno povjerenstvo“, uređuju se plaže i brine se o čistoći mjesta.
3. **Razvojna faza:** Nakon Drugog svjetskog rata turizam je intenzivniji. Godine 1948. proširen je hotel „Palace“ koji je tada hotel B kategorije, osniva se ugostiteljsko poduzeće „Kozjak“, formirano je hotelsko-ugostiteljsko poduzeće „Kaštelanska Rivijera“, formiraju se i turistička društva i Turistički savez općine Kaštela. U vrijeme kad se razvija masovni domaći turizam odmarališnog karaktera i u Kaštelima već izgrađene zgrade i pansioni pretvaraju se u tvornička, sindikalna, omladinska i dječja odmarališta. Gradi se restoran „Plavi jadrán“ i novi hotel „Resnik“ (1963.g.). Nakon toga otvara se "Aerodrm Split", a hotel Palace se ponovno adaptira i nadograđuje te postaje

hotel A kategorije. Turistički kapaciteti Kaštelanske rivijere potpuno su popunjeni od 1965.-1985. U ovoj fazi razdoblje industrijalizacije i urbanizacije počinje negativno djelovati na okoliš.

4. **Faza konsolidacije/faza stagnacije:** Krajem 80-ih godina Grad Kaštela ima lošu percepciju, ali brojke od 500 tisuća noćenja još uvijek predstavljaju značajnu brojku. (Udovičić, 2008)
5. **Propadanje/ Pomlađivanje:** Već 1988.g. uočljiv je pad broja gostiju i broja noćenja u destinaciji, a do kraja domovinskog rata, taj se broj drastično smanjio što se vidi i u tablici 1. U tablici 2 je pak vidljivo da nakon 2000.g. broj dolazaka i noćenja u destinaciji ponovno počinje rasti do 2005.g. To bi se moglo promatrati kao pomlađivanje, ali nakon toga opet dolazi do opadanja i fluktuacija. Udovičić (2008) navodi kako je razlog opadanja od 2006.g. zatvaranje dijela objekata najvećih Kaštelanskih hotela Palaca i Resnika radi obnove. Što se tiče pada nakon 2008.g., uzrok bi mogla biti svjetska kriza koja je pogodila brojne grane gospodarstva u Hrvatskoj i svijetu. 2011.g. dolazi do novog oporavka te se u razdoblju do 2015.g. Broj turista ponovno približava broju iz 1988.g., ali broj noćenja je još uvijek gotovo duplo manji. To bi moglo značiti pomlađivanje destinacije, ali potrebno je i dalje pratiti trendove rasta te ulagati u destinaciju kako bi se osigurao njezin dodatni razvoj te kako ne bi došlo do ponovnih fluktuacija i padova. Također treba imati na umu da se razvoj Grada Kaštela općenito, ali i kao destinacije treba provesti na održiv način koji će uzimati u obzir društvene, ekološke, ali i dugoročne ekonomske učinke kako bi se izbjegle negativne situacije kao što je bio slučaj u prošlosti.

Tablica 1: Broj gostiju i noćenja u razdoblju 1988.g.-1994.g.

Godina	Broj gostiju	Broj noćenja
1988.g.	52 021	418 875
1989.g.	49 269	347 189
1990.g.	33466	230 424
1991.g.	-	34 328
1994.g.	2159	6655

Izvor: Udovičić (2008), prema Turističkoj zajednici Grada Kaštela

Tablica 2: Broj gostiju i noćenja u razdoblju 2000.g.-2015.g.

Godina	Broj gostiju	Broj noćenja	Godina	Broj gostiju	Broj noćenja
2000.g.	21380	101122	2008.g.	30094	152511
2001.g.	27706	156768	2009.g.	26970	155787
2002.g.	33026	192671	2010.g.	25546	150498

2003.g.	33848	193868	2011.g.	26931	152828
2004.g.	36892	190321	2012.g.	35467	204454
2005.g.	41396	205654	2013.g.	39401	214340
2006.g.	39074	190147	2014.g.	42227	244359
2007.g.	28501	136405	2015.g.	50334	282129

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije; <http://www.dalmatia.hr/hr/statistike>

4.2. Trenutačno stanje destinacije

4.2.1. Turistički resursi i atrakcije

Kao što je već spomenuto, u Gradu Kaštela prevladava blaga mediteranska klima te pogodan teren koji je gotovo ravan u priobalju a zatim se blago uspinje do strmijih dijelova zahvaljujući planini Kozjak. Samo tlo karakterizira raznolikost u smislu strukture ali i biljnog pokrova gradirajući od mora do krškog reljefa na obroncima planine. Postojanje plodnog polja omogućava uzgoj mnogih mediteranskih kultura. U gradu Kaštela postoje i zaštićena područja i područja ekološke mreže kao što je već navedeno. Grad Kaštela dakle, na malom prostoru obuhvaća bogate prirodne raznolikosti koje svojom ljepotom mogu predstavljati i turističku atrakciju. (Službeni glasnik Grada Kaštela, broj 1, 2015, Službene stranice Grada Kaštela, Službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela)

Od važnih poljoprivrednih kultura važno je spomenuti smokve, bademe, masline, a posebice kvalitetne trešnje i vinovu lozu od koje je najpoznatija sorta Kaštelanski Crljenak koji se smatra pretkom američkog Zinfandela. Gastronomija ovoga grada je vezana uz tradicionalnu dalmatinsku kuhinju koja uključuje morsku ribu, maslinovo ulje, dalmatinske začine, pršut, jela ispod peke kao što su meso, hobotnica, lignje, zatim povrće koje je u gastronomiji prisutno uz druga jela ili samostalno, a u Kaštelima je poznat bob te se svake godine u svibnju održava "Fešta od boba" na kojoj se mogu kušati razni recepti s bobom kao sastojkom. Tradicionalno jelo je i paštica s njokima koja se često pripravlja povodom svečanosti, uz tradicionalne kolače kao što su kroštule, fritule, krokant, rafioli, ali i tradicionalnu kaštelansku tortu od bajama. Od kaštelanskih vina postoji već spomenuti crljenak, plavac, babica, itd. (Službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela, stranice turističke agencije Kaštela Travel).

Kada je u pitanju kulturno-povijesna baština, Gradu Kaštela ne manjka resursa. Prema Službenom glasniku Grada Kaštela (2015) zaštićena kulturna dobra spada 48 zaštićenih nepokretnih kulturnih dobara (od toga 8 kulturno-povijesnih cjelina), 8 arheoloških lokaliteta, 31 građevina i 1 spomenik parkovne arhitekture. Točan popis svih dobara kulturno povijesne baštine Grada Kaštela predočava Ministarstvo kulture Republike Hrvatske u Registru kulturnih

dobara Kaštela brojne crkve npr. crkva sv. Lovre na Ostrogu, crkva sv. Nikole na groblju u Kaštel Starom, Stara crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije u K. Lukšiću, Crkva sv. Jurja od Žestinja, itd., zatim utvrde, tj. povijesni kašteli ili njihovi ostaci npr. Vitturi, Rotondo, Čipiko, itd. Brojna su i umjetnička djela npr. Skulpture anđela lučonoša iz crkve sv. Petra Apostola, Slika Bogorodica s Djetetom, oltar Sv. Arnira, Slika "Ilica", itd. Od arheoloških nalazišta se može spomenuti arheološko nalazište Mirje, arheološko nalazište Gornje Krtine (villa rustica), itd., zatim Muzej grada Kaštela te spomenik parkovne arhitekture park Vitturi itd.

Potrebno je spomenuti i atrakcije koje nastaju u vidu "kulturnog života", odnosno raznih kulturnih i društvenih događanja, manifestacija, priredbi, itd. Ljetna sezona je jako dobro organizirana i bogata sadržajem takvog tipa. Samo neki od primjera događanja za ljetnu sezonu 2016 su Praznik cvijeća krajem svibnja, zatim koncerti klasične glazbe i šansone, izložbe slika i skulptura, te Dani hrvatskih tradicijskih obrta u lipnju. U srpnju je bilo svečano otvorenje Kaštelanskog kulturnog ljeta, a organiziran je i 18. Festival Večeri dalmatinske pisme zatim brojne izložbe, koncerti i priredbe, događaji poput Ribarske fešte, klapskih večeri, ali i dani moto kluba "Sjene", beach party te koncert DJ-a. Što se tiče kolovoza, organizirane su također izložbe i koncerti klasične glazbe, zatim Kaštelanske rock večeri, program vezan uz legendu o Miljenku i Dobrili, koncert "Moonlite Jazz" i "Boje jazza", koncert u čast pok. Vinku Coci, Dance show, koncert tamburica i mandolina itd. U rujnu je najmanje događanja, a uključuju Festival šalše i salse 2016.g. izložbu maketa kaštelanskih utvrda te izložbu "Akvizicije muzeja Grada Kaštela-obitelj Šoulavy". U mjesecima van sezone su događanja na minimalnoj razini, a "osvježanje" su događaja u vrijeme adventa te Karnevalska događanja u veljači. (Službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela, Službene stranice Grada Kaštela)

4.2.2. Turistička ponuda i potražnja

Turistička ponuda u Gradu Kaštela zasniva se na ugostiteljstvu, ali i ponudi vezanoj uz kulturu, sport i rekreaciju i ostalo.

Osim što su u prethodnom poglavlju spomenute razne atrakcije, Službeni glasnik Grada Kaštela (2015) u smislu kulturne ponude navodi 54 društva, kluba i udruge kao što su klapa, amatersko kazalište, foto klubovi itd., ali i Gradsku knjižnicu, K. Sućurac, Muzej Grada Kaštela, K. Lukšić, Muzejsko izložbeni prostor 'Podvorje', K. Sućurac, Kino 'Sv. Juraj', K. Sućurac... Ponuda vezana uz sport i rekreaciju se realizira uz Javnu ustanovu-Sportski objekti Kaštela, K. Sućurac, zatim Zajednicu sportskih udruga Kaštela, K. Sućurac, ali i sportsku dvoranu u Kaštel

Sućurcu sa kapacitetom od ukupno oko 1200 mjesta, od čega 870 sjedećih. Prisutno je osim toga i 105 sportskih klubova i udruga, npr. Nogometni, košarkaški, gimnastičarski itd.

Što se tiče smještaja i ugostiteljstva, u Gradu Kaštela postoje dva hostela, hosteli Oktarin i Sv.Križ te šest hotela, a to su: Adria, Baletna škola, Kastel, Tamaris, Resnik te Villa Žarko. Važno je spomenuti i kampove npr. kamp Biluš, privatni smještaj koji je najbrojniji te marinu Kaštela koja raspolaže sa 420 vezova, te 200 mjesta za smještaj plovila na kopnu. (, Službena stranica marine Kaštela)

Službeni glasnik Grada Kaštela predočava podatke Turističke zajednice Grada Kaštela iz 2014. godine o količini i strukturi smještajnih kapaciteta prema vrsti objekta što je vidljivo na Slici 1.

Vrsta objekta	Broj objekata	Soba /app /kuća	Kreveta	Kamp
hoteli	6	291	714	
obrtnici	21	74	189	272
privatni smještaj	435	938	2650	48
kuće za odmor	5	5	16	
UKUPNO	467	1308	3569	320

Izvor podataka: Turistička zajednica Grada Kaštela

Slika 1: Turistički kapaciteti prema vrstama objekata 30.09.2014.

Izvor: Službeni glasnik Grada Kaštela, broj 1 (2015); http://www.kastela.hr/wp-content/uploads/2015/01/ka_01_15.pdf

Sa slike se može iščitati da je ukupan broj objekata koji pružaju usluge smještaja 2014. godine bio 467, soba/kuća 1308, kreveta 3569, a kampova 320. U prve tri kategorije je na prvom mjestu privatni smještaj, dok je najmanje kuća za odmor, a što se tiče kampova najveći je broj obrtnika.

Ponuda Grada Kaštela uključuje i razne ugostiteljske objekte kao što su restorani i kafići, a važan receptivni čimbenik su i trgovine. (Službena stranica Turističke zajednice Kaštela)

Važno je spomenuti i da u Gradu Kaštela postoje brojni problemi sa turističkim smještajem pa je tako nekadašnji hotel Palace sada ruševina i okupljalište vandala, a ista je stvar bila i sa "Željezničkim odmaralištem" dugo vremena, ali sada je u tijeku njegova rekonstrukcija te bi on uskoro trebao postati hotel s tri zvjezdice i 125 ležajeva. Osim toga već duži niz godina događaju se problemi oko obnove kule Cipicco u K. Novom u kojoj se trebao izgraditi i hotel, zbog birokratskih i konzervatorskih problema. Prema navodima Portala Grada Kaštela, prvi problemi oko obnove kule su započeli još 2007.g. Nažalost prema novijim podacima, ali i

posjećivanjem same kule vidljivo je da radovi još uvijek nisu nastavljeni. (Portal Grada Kaštela, Dalmacija News, Jutarnji list)

Pozitivno je s druge strane što Turistička zajednica Grada Kaštela promovira edukacije za privatne iznajmljivače koje su organizirane od strane Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije i besplatne su.

Stanje turističke potražnje se može pratiti pomoću raznih statističkih podataka, a kao primjer bit će prikazana turistička potražnja kroz broj turista i noćenja prema zemlji iz koje turisti dolaze. U tablici će biti prikazani podaci za posljednje četiri godine, i to za ukupan broj, broj turista iz stranih zemalja te za šest odabranih zemalja iz kojih je u 2015.g. zabilježen najveći broj dolazaka u Grad Kaštela.

Tablica 3: Broj turista i noćenja prema zemlji porijekla u razdoblju 2012.g.-2015.g.

	2015		2014		2013		2012	
	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja
Ukupno	50334	282129	42227	244359	39401	214340	35467	204454
Strane zemlje	44000	253702	36943	220828	33896	196148	29841	183650
Poljska	6220	41721	5611	37280	4215	31008	3682	22937
Njemačka	5472	42128	4264	34266	4668	34103	3583	26963
Češka	4400	31395	4483	32111	4171	28602	4228	29738
Francuska	3632	12404	2825	12404	2640	7062	1769	5259
Slovenija	2661	17291	2352	15904	2088	14270	2137	14925
Slovačka	2199	16345	2390	18505	1791	13111	1513	11375

Izvor: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije; <http://www.dalmatia.hr/hr/statistike>

Iz tablice se može vidjeti da je broj stranih turista mnogo veći, nego broj domaćih i to u svim godinama. U Gradu Kaštela kontinuirano najviše dolaze Poljaci, osim 2013.g. kada je bilo više Nijemaca, koji su inače na drugom mjestu, ali ih je 2014.g. pretekla Češka. Ona svih ostalih godina drži svoje mjesto stabilno. Slijede Francuska, Slovenija i Slovačka za koje je jedino u 2011.g. bilo više Slovenaca, nego Francuza te 2014.g. nešto više Slovaka, nego Slovenaca. Što se tiče broja dolazaka, može se zaključiti da u razdoblju od 2011. do 2015. nije bilo većih fluktuacija po pitanju zemlje porijekla, ali se tokom svih godina može primijetiti blagi porast

broja turista iz svih zemalja zajedno uključujući i navedenih šest. Kada je u pitanju broj noćenja, on je također mnogo veći od strane stranih turista nego domaćih. Za šest navedenih zemalja s najvećim brojem dolazaka i situacija s noćenjima je jako slična, ali zanimljivo je primijetiti da su svake godine u navedenom razdoblju Slovenci i Slovaci pretekli Francuze po broju noćenja. To znači da Francuzi češće dolaze, ali i da kraće ostaju od Slovenaca i Slovaka.

Osim navedenog primjera promatranja potražnje kroz broj dolazaka i noćenja, nužno je pratiti i ostale podatke, kao što su npr. godine starosti, potrošnja u destinaciji, zatim dolaze li više obitelji ili samci, itd. To je značajno, kao što je spomenuto u drugom poglavlju, kako bi se lakše odabralo ciljno tržište te strategije usmjerene na njih, odnosno kako bi se ponuda lakše prilagodila potražnji. Na taj način se bolje zadovoljavaju potrebe i želje turista što rezultira i većom potrošnjom u destinaciji, a profit je jedan od glavnih ciljeva sustava ponude.

4.2.3 Turistička promocija

Po pitanju turističke promocije, ali i organizacije nekih važnih zadaća u turizmu na razini destinacije glavnu ulogu ima Turistička zajednica Grada Kaštela koja se nalazi u Kaštel Lukšiću. Na mjestu direktorice je trenutačno Nada Maršić. Kada je u pitanju promocija u Gradu Kaštela ona se vrši putem promotivnih letaka, Vodiča Grada Kaštela, promotivnih proizvoda, interneta, odnosno društvenih mreža Facebook, Twitter i Instagram, zatim Youtube-a, te službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela. Za komunikaciju s potražnjom postoji i opcija "newsletter" odnosno korištenje elektroničke pošte za pružanje raznih informacija i obavijesti stvarnim ili potencijalnim potrošačima u destinaciji. Važnu ulogu za identitet grada ima i njegov logo, koji se sastoji od hrvatskog grba te crteža koji predstavlja grad kroz sedam utvrda. Što se tiče identiteta same Turističke Zajednice i Grada Kaštela kao destinacije, na službenim stranicama grada Kaštela se navodi kako su 2015.godine predstavljene novosti po pitanju vizualnog identiteta, a iste su primijenjene u 2016. godini. Time je stvoren i novi logo Turističke zajednice, ali i Grada Kaštela kao destinacije, za kojeg se navodi da je prikazan na način da predstavlja bridove utvrda, odnosno Kaštela, ali istovremeno i zastavu kao simbol ritma i dinamičnosti. Svaki pojedini Kaštel ima svoju varijaciju loga u vidu položaja bridova i boje. Oni svi imaju svrhu predstavljanja ritma grada, ali i stanovnika te posjetitelja. Objašnjeno je da su boje loga za destinaciju u cjelini proizašle iz prethodnog mapiranja boja reljefa kaštelanskog područja – od modro plave iz dubina mora do tamno zelene šume Kozjaka. Osim

loga, stvoren je i slogan koji glasi "7 razloga za posjetu" a koji ima dodatni utjecaj na komunikaciju sa stvarnim i potencijalnim tržištem.

Kako bi se to sve bolje približilo provest će se kratka analiza web upotrebljivosti službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela. Biti će uključeni neki osnovni faktori upotrebljivosti uz usporedbu s prijašnjim stanjem. U tu svrhu predložene su slike gornjeg dijela početne stranice u svibnju 2016.g. na slici 2 te trenutnog stanja u kolovozu iste godine na slici 3. Na prvi pogled vidi se pozitivan pomak po pitanju prozračnosti stranice, koja je dosegnuta nakon redizajna. Ipak, spuštanjem na donji dio može se uočiti da stranica ipak nije tako prozračna jer se na njoj nalaze slike i pravokutnici sa dosta teksta. Širina stranice je također pozitivan element jer je napravljena u prilagodljivom obliku te je jednaka na svim stranicama. Pozitivno je i postojanje pomične pozadine u obliku slika, ali i opcije "360°" za pregled izgleda destinacije. Navigacija je bolja nego u staroj verziji jer je riješen problem tzv. "sljepoće na bannere". Sada su linkovi lijepo istaknuti, postoje link na početnu stranicu i tražilica. Navigacija kao takva je prihvatljiva, ali je neobičan položaj navigacije. Inače je preporučljivo da na tome mjestu, odnosno u gornjem lijevom kutu bude smješten logo kao što je bilo u prvotnoj verziji. U potkategorijama navigacije je zamijećena nedosljednost, pa tako naime za kategoriju "što raditi" postoje potkategorije "plaže", "jesti i piti", "noćni život", "sport i aktivnosti", "događanja". Očito je da su za sve potkategorije korištene imenice, a jedino je "jesti i piti" napisana u obliku infinitiva, stoga bi se ona trebala zamijeniti u imenski oblik "hrana i piće". Osim toga, nije preporučljivo korištenje tiskanih slova jer to umanjuje čitljivost. Što se tiče loga pozitivno je što je on "klikabilan", odnosno što vodi natrag na početnu stranicu, ali bilo bi bolje ukoliko bi on bio vidljiv i klikabilan i na drugim stranicama, iako na njima postoji link na početnu stranicu u vidu glavne navigacije. Osim toga, pozitivno je što se sada uz njega nalazi slogan koji prije nije postojao. Ipak, nejasno je zbog čega je on na engleskom jeziku kada je ostatak stranice na hrvatskom. Prebacivanjem na engleski jezik tekst biva u potpunosti predveden na svim pod stranicama, što prije nije bio slučaj. Tada su pojedini dijelovi teksta ostajali na hrvatskom jeziku, a kao što je vidljivo sa slike, tekst se nakon prijevoda na određenim mjestima preklapao (preklapaju se riječi "Panorama" i "Kaštela"). Sada više nije takav slučaj. Ono što je bilo bolje u prijašnjoj verziji je sličica zastave uz link za odabir jezika. Sada više nema te ikone što može stvarati probleme nekome tko ne razumije hrvatski jezik jer on ne mora znati da se baš tu mijenjaju postavke jezika. Sličica zastave je omogućavala brže i lakše snalaženje. U obje verzije, pozitivna stavka je "newsletter" jer je sve je jasno i pregledno, ali dodatni prijedlog bi bio omogućavanje dodatnih informacija postavljanjem strelice miša preko

te riječi ili klikom na nju za one koji ne znaju što je to. Pri dnu stranice je prikazana informacija o nositelju prava na autorsko djelo što je također bitno i uvijek se prikazuje na službenim web stranicama bilo koje vrste.

Očito je da su učinjene značajne promjene na stranici, ali može se reći da je više uloženo u poboljšanje u estetskom smislu, nego u smislu upotrebljivosti jer na tom području ima još prostora za napredak. Unatoč tome, upotrebljivost službene web stranice Turističke zajednice Grada Kaštela je sada na prihvatljivoj razini.



Slika 2: Prikaz službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela u svibnju 2016.

Izvor: Turistička zajednica Grada Kaštela, preuzeto u svibnju 2016.



Slika 3: Prikaz službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela u kolovozu 2016.

Izvor: Turistička zajednica Grada Kaštela; <http://www.kastela-info.hr/>

4.3. Okruženje Grada Kaštela; komplementarne i konkurentske destinacije

U prijašnjim dijelovima rada su navedeni neki gradovi i općine u okruženju Grada Kaštela. Kao destinacije se općenito najčešće ističu gradovi Split i Trogir posebice zbog lokaliteta koji su pod zaštitom UNESCO-a te bogatog kulturno-povijesnog naslijeđa. Osim toga, tu je i grad Solin sa slavnim Salonom koja također ima određene predispozicije za uvrštavanje na UNESCO-v popis svjetske baštine čemu ona i teži, ali to nažalost još nije ostvareno zbog određenih prepreka. Postoje naravno i druga mjesta koja se ističu po nekim atrakcijama, npr. Klis, Omiš, itd. Pravo pitanje jest, jesu li te destinacije konkurencija Gradu Kaštela ili one mogu djelovati u sinergiji kada je u pitanju turizam na ovom području.

4.3.1. Komplementarne destinacije

Ukoliko promatramo Gradove Split, Trogir i Solin te njihove turističke sadržaje može se zaključiti da oni imaju određene atrakcije koje Kaštela nemaju ili su kod njih predstavljene na bolji način te privlače više posjetitelja. To mogu biti već spomenuti UNESCO-vi lokaliteti, neki spomenici kulturne ili povijesne baštine, zatim određene manifestacije, priredbe, proslave, npr. proslava blagdana Male Gospe koja privuče mnoge posjetitelje u Solin ili dobro organizirani sadržaji povodom Adventa u Splitu,, itd. Ipak, unatoč tome ove destinacije se ne bi trebale promatrati kao konkurencija, nego kao komplementarne destinacije Gradu Kaštela. Prije svega, važno je napomenuti da su sve ove destinacije vrlo blizu jedna druge te je lako moguće, a često se i događa da turist koji je odsjeo u Gradu Kaštela tokom dana posjeti Split ili neke druge gradove u okruženju, ali i obrnuto. Tome može biti više razloga npr. želja za posjetom što više destinacija, želja za različitosti, itd. Može se npr. dogoditi i da su neki turisti zainteresirani za povijest te ih stoga zanimaju neke atrakcije povijesnog tipa, ali istovremeno više vole mirnija mjesta od gradske užurbanosti i buke te se oni zbog toga odlučuju na odsjedanje u Kaštelima i posjet lokalitetima u njemu. uz izlete u druge gradove sa svrhom posjećivanja i drugih lokaliteta koji ih zanimaju. Nadalje, ove destinacije bi se trebale smatrati komplementarnima jer se one nadopunjavaju. Dakle, to što je navedeno da druge destinacije imaju neke atrakcije koje Kaštela nemaju nije loše, nego dobro jer se na taj način turistima pruža više sadržaja i različitosti, a svaka destinacija doprinosi na svoj način. Osim toga, ukoliko se turisti odluče na putovanje zbog nekih atrakcija u npr. Gradu Trogiru, a ne u Kaštelima to ipak povećava mogućnost da posjete i neke atrakcije u Gradu Kaštela koje možda inače ne bi ni posjetili da ih nisu prvotno privukli gradovi u okruženju. Ove destinacije bi se trebale smatrati komplementarnima i zbog činjenice da one mogu djelovati zajedno, odnosno povezati razne sadržaje i predstaviti ih zajedno od čega bi svi imali koristi. U njima su ostala važna povijesna naslijeđa nastala pod

utjecajem istog razdoblja ili istih naroda. Npr. brojni staroslavenski lokaliteti su raspršeni u ovim destinacijama, a mogu se malo bolje povezati u turističkom smislu. Osim toga poznato je da se nastanak Salone veže uz antiku, Dioklecijanove palače uz Rimsko Carstvo, Kliške tvrđave uz starohrvatsku povijest, a kasnije i uz utjecaj Turaka uz koje se veže nastanak kaštelanskih utvrda, tj. kaštela sa svrhom obrane. Te bi se različitosti također mogle povezati u turističkom djelovanju, posebice promociji sa naglaskom u bogatstvu različitih utjecaja na malom prostoru. Nadalje, u ovim gradovima postoje i neke sličnosti u smislu kostimiranih prezentacija za turiste, koje bi se mogle također povezati s tim da svaka od destinacija predstavlja jednu tematsku jedinicu rekonstrukcije prošlih događaja. Primjeri toga su Dijoklecijanova straža u Splitu, rekonstrukcija povijesne bitke između uskoka i osmanlijske vojske na Klisu, te predstave o Miljenku i Dobrili ispred dvorca Vitturija u Kaštelima, ali i gusarske bitke u Omišu. Dakle Grad Kaštela ne treba smatrati Solin, Trogir, Split, Klis kao konkurenciju, nego se treba s njima povezivati, nadopunjavati ili od njih učiti ukoliko je u tim destinacijama nešto realizirano na bolji način.

4.3.2. Konkurentske destinacije-primjer Grada Omiša

Iako je prethodno spomenut i Grad Omiš, on bi se trebao promatrati kao konkurentska destinacija zbog malo veće udaljenosti od ostalih, a pri tom i činjenice da baš kao i Grad Kaštela gravitira Splitu te mu je blizak po veličini, a također se predstavlja pomoću raznih sadržaja. Konkurentske prednosti Kaštela u odnosu na njega mogu biti vezane npr. uz prometnu infrastrukturu s obzirom da Grad Kaštela ima bolje reguliran cestovni promet što će se još povećati nakon dovršetka rekonstrukcije odnosno proširenja državne prometnice D8 na dijelu Grada Kaštela. Osim toga Gradu Kaštela dodatno doprinosi i blizina auto ceste, a prilika za budućnost je i moguća izgradnja spoja državne i autoceste "Vučevica" za što je već ishodaena lokacijska dozvola kao što je ranije navedeno, zatim postojanje zračne luke, pristaništa za hidroavione i marine u gradu, ali i više mogućnosti za prostorno širenje grada općenito. Grad Kaštela može konkurirati Omišu i po pitanju kulturno-povijesnih resursa, iako naravno i Grad Omiš ima vrijedne i zanimljive resurse, npr. Utrde Mirabela i Fortica, kula Turjun, brojne Crkve i ostalo. Što se tiče klimatskih uvjeta oni su praktički jednaki za ove dvije destinacije te su one po tom pitanju u konkurentskom smislu izjednačene. Iako Grad Kaštela ima neke konkurentske prednosti naspram Omiša ipak ne može izbjeći ni slabosti. Grad Omiš je konkurentniji po pitanju sportsko-rekreativnih i pustolovnih sadržaja. Postoje utrke trčanja, rafting u kanjonu rijeke Cetine, "Zipline", itd. A planinarenje na planini Mosor je drugačije od

mogućnosti na Kozjaku zbog većih strmina i visine. Osim toga Grad Kaštela je proživio više devastacija u ekološkom smislu uslijed razdoblja industrijalizacije i urbanizacije zbog čega ima lošiju sliku u turističkom smislu. Grad Omiš je konkurentniji po pitanju kakvoće mora. Izgradnjom vodoopskrbnog i kanalizacijskog sustava Eko Kaštelanski zaljev riješeni su mnogi problemi te je manje zagađenja okoliša uzrokovanih tvornicama, a zahvaljujući tome se u budućnosti očekuje dodatni napredak po tom pitanju. Ipak potrebno je kontinuirano raditi na dodatnim poboljšanjima, kao i na stvaranju što bolje slike Grada Kaštela po tom pitanju. (Službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela, Službene stranice Turističke zajednice Grada Omiša)

4.4. SWOT analiza i mogućnosti turizma u Gradu Kaštela

4.4.1. SWOT analiza

Grad Kaštela kao turistička destinacija ima brojne snage i prilike, ali i slabosti odnosno prijetnje što je prikazano u tablici 4. Kao što je već spomenuto, njegov položaj i duljina obale, karakteristike terena, tla i biljnog pokrova te ugodna mediteranska klima predstavljaju jedan od važnih privlačnih faktora i snaga ove destinacije. Pogodni su dakle, za razvoj turizma, ali i poljoprivrede i brojnih drugih djelatnosti. Zahvaljujući tome Grad Kaštela je poznat po uzgoju brojnih mediteranskih kultura od kojih su izuzetno poznate kaštelanske trešnje, ali i sorte vinove loze od koje se rade brojna vina, a jedno od najpoznatijih je Crljenak kaštelanski koji se smatra pretečom američkog Zinfandela. Osim toga, u Gradu Kaštela je poznat i bob kojemu je posvećena "Fešta od boba". Gastronomija je važna snaga, a karakterističan je mediteranski način prehrane. Važan čimbenik je i činjenica da je grad Kaštela pun parkova, perivoja i spomenika prirode, npr. park Vitturi, Botanički vrt, Biblijski vrt, itd. Bogata kulturno-povijesna baština podrazumijeva i arheološka nalazišta kao što su Mujina pećina, Siculi na Resniku, brojne crkve, umjetnine, poznate kaštele i njihove ostatke po kojima je Grad i dobio ime itd. Zahvaljujući svemu tome u Kaštelima se razvio turizam, njegova povijest je duga preko sto godina, a samim time se ukorijenila i među lokalno stanovništvo koje je turistički orijentirano, a Grad Kaštela je grad domaćin. Svemu tome pridodaje i dodatna snaga ovoga Grada, a to je dobra prometna povezanost koja omogućava bolju dostupnost i olakšava dolazak turista u destinaciju. Ona uključuje, postojanje prometnica, državne ceste D8, te ceste Dr. Franje Tuđmana, blizinu autoceste, zračnu luku, pristajalište za hidroavione, marinu Kaštela, itd. Kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju, Kaštela po ovome pitanju ostvaruju značajnu prednost naspram

konkurentске destinacije Omiša. Osim što prometna povezanost predstavlja snagu ovoga grada, ona predstavlja i neke prilike. Naime državna cesta D8 je trenutačno u procesu rekonstrukcije, odnosno širenja, a to znači da će nakon njenog dovršetka biti omogućen bolji prometni tok i manje gužve, što će sigurno u budućnosti pozitivno utjecati i na turizam. Slična je situacija i sa Eko-Kaštelanskim zaljevom koji je već pušten u rad, ali se također očekuje će u budućnosti, zahvaljujući njemu, Grad Kaštela puno lakše nastaviti svoj oporavak od ekoloških devastacija. Dodatna prednost za turizam bit će i izgradnja spoja državne i autoceste "Vučevica", ukoliko se ona realizira. Kao što je spomenuto, ishodena je lokacijska dozvola, ali radovi na tom projektu još nisu započeli. Osim toga trenutačno je u tijeku i obnova "Željezničkog odmarališta" što će značiti dodatne turističke kapacitete u budućnosti. Kao što je već spomenuto u prethodnom poglavlju, pozitivan utjecaj na turizam se može ostvariti i boljim povezivanjem i zajedničkim djelovanjem s komplementarnim destinacijama, ali i činjenicom da se uslijed te povezanosti može iskoristiti i neki napredak komplementarnih destinacija, te da on može imati dobar utjecaj i na Kaštela. Važna je dakako i profesionalnost i znanje od strane ponuđača u destinaciji, a dobra prilika po tom pitanju su besplatne edukacije za privatne iznajmljivače u sklopu TZ Splitsko-dalmatinske županije, a prema Službenim stranicama Grada Kaštela u tijeku je izrada Razvojne strategije za period 2015 – 2020., a potpisan je i sporazum s okolnim gradovima o izradi strategije razvoja urbane aglomeracije. Osim toga, nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju postoje i mogućnosti za privlačenjem raznih fondova što također može biti od koristi za turistički razvoj. Nažalost, osim pozitivnih strana i mogućnosti postoje i one negativne, pa je tako jedna od slabosti Kaštela manjak sadržaja van sezone što je opisano u poglavlju 4.2.1., zatim propadanje ili stagnacija u izgradnji turističkih objekata. Primjer za to su već spomenuti hotel Palace te izgradnja hotela i obnova kule Cipicco. Sličan primjer je i zapušteni prostor u kojem su nekada bile tvornice, što nikako ne ide u prilog gradu kao turističkoj destinaciji. Grad Kaštela još uvijek ima sliku ekološki devastiranog prostora što zahvaljujući spomenutim tvornicama, a što zahvaljujući nepostojanju ispravnog kanalizacijskog sustava sve donedavna, unatoč napretku koji je ostvaren po tom pitanju. Slika Grada je jedna od najvažnijih faktora u privlačenju turista, a Grad Kaštela još uvijek nije učinio mnogo po tom pitanju, a brendiranje mu je jedna od slabosti. To dovodi do još jedne slabosti, a to je ne postojanje strategije razvoja turizma koja bi omogućila pronalazke rješenja spomenutih problema, ali i doprinijela razvoju novih mogućnosti, odnosno boljem organiziranju, definiranju i usmjeravanju ciljevima destinacije. Osim toga kao i svaka druga destinacija i Kaštela se susreću sa raznim prijetnjama, a najizraženije su nepovoljna investicijska klima koja ograničava mogući razvoj destinacije te djelovanje konkurentskih

destinacija koje mogu "preoteti" potencijalne potrošače. Osim toga uvijek postoje prijetnje od nepovoljnih klimatskih promjena ili ekoloških problema kao što su požari, ali i od pada potražnje uslijed političkih nestabilnosti. Već su postojali slučajevi negativnih posljedica na turizam Grada Kaštela uslijed rata i svjetske krize. To je dakako bilo u prošlosti, ali je prvenstveno svjetska kriza primjer da su političke nestabilnosti uvijek moguće, a time predstavljaju i moguće prijetnje za sve destinacije, uključujući i Kaštela.

Tablica 4: SWOT analiza

Snage (S)	Slabosti (W)
• Pogodan položaj i klima • Duljina obale • Kaštelansko polje i uzgoj mediteranskih kultura (Crljenak kaštelanski, gastronomija) • Prirodne atrakcije • Bogata kulturno-povijesna baština • Duga povijest turizma u Kaštelima • Dobre prometne veze (Zračna luka Split, pristanište za hidroavione, Marina Kaštela, blizina autoceste)	• Propadanje ili stagnacija u izgradnji turističkih objekata • Manjak sadržaja van sezone • Područje nekadašnjih tvornica • Slika o Kaštelima kao ekološki devastiranom području • Nepostojanje strategije razvoja turizma • Brendiranje destinacije
Prilike (O)	Prijetnje (T)
• Dovršetak izgradnje i rekonstrukcije državne ceste D8 • Izgradnja spoja državne i autoceste "Vučevica" • Projekt Eko-Kaštelanski zaljev • Dovršetak rekonstrukcije "Željezničkog odmarališta" • Povezanost s komplementarnim destinacijama • Besplatne edukacije za privatne iznajmljivače u sklopu TZ Splitsko-dalmatinske županije • Izrada Razvojne strategije za period 2015 – 2020. Grada Kaštela • Mogućnosti privlačenja sredstava iz EU fondova • Izrada strategije razvoja urbane aglomeracije • Legalizacija bespravno sagrađenih objekata	• Konkurentske destinacije • Klimatske promjene • Ekološki problemi • Nepovoljna investicijska klima • Političke nestabilnosti

Izvor: Izrada autorice

4.4.2. Mogućnosti turizma u Gradu Kaštela

SWOT analiza pomaže da se uoče svi pozitivni i negativni aspekti destinacije te da se lakše definiraju mogućnosti u destinaciji. Grad Kaštela bi se prije svega trebao skoncentrirati na rješavanje problema odnosno slabosti destinacije, ali i na iskorištavanje mogućih prilika. Kako bi se to uopće omogućilo, tj. olakšalo, treba donijeti strategiju razvoja turizma koja podrazumijeva bolju organizaciju i načine postizanja željene razine razvoja destinacije. Kao što

se da zaključiti Kaštela imaju brojne predispozicije za razvoj, ali one nisu u potpunosti iskorištene. Za početak, Grad Kaštela bi trebao djelovati na birokraciju, barem onoliko koliko je to u njegovoj moći kako se ne bi dešavali slučajevi kao što su kula Cipicco koja već gotovo deset godina stagnira u izgradnji zbog rješavanja sporova. Uz to se trebaju poticati poduzetnička klima i investicije te pronaći način da se spriječe situacije kao što je ona hotela Palace, bilo putem kazni ili na neki drugi način. Kaštela se trebaju okrenuti iskorištavanju potencijala za razvoj određenih oblika turizma. Npr. Duga šetnica uz more te priroda na padinama Kozjaka su pogodni za razvoj sportsko-rekreativnog turizma. Tu spadaju jedrenje, planinarenje, biciklizam, planinski biciklizam trčanje, itd., a već postoje ideje za projekte vezane uz to koje Grad Kaštela navodi u dokumentu "Razvojni projekti Grada Kaštela i Akcijski plan financiranja kroz fondove Europske unije". To su npr. projekt koju uključuje uređenje obalnog pojasa na potrebnim mjestima, zatim projekt "Dalmacij Aktiv" koji uključuje planove za izgradnju biciklističkih staza, zelenih površina, igrališta i putova koji bi omogućili razvoj cikloturizma, trekkinga, jogginga, eko-turizma, ali i ekoloških načina prijevoza i rekreacije unutar grada Kaštela, ali i šire regije. Osim projekata vezanih za to spominju se i mogućnost prenamjene bivšeg tvorničkog kompleksa "Adriavinil" i područja oko njega sa svrhom iskorištavanja trenutno neiskorištenog zemljišta putem izgradnje poslovne, gospodarske i turističke infrastrukture od interesa za grad, gospodarstvo i turizam. Zatim projekt vezan uz izgradnju gradskog trga u K.Lukšiću, probijanje tunela do Vučevica, modernizaciju željeznice, itd.

Što se tiče dodatnih mogućnosti u poglavlju o komplementarnim destinacijama su navedene neke vezane uz suradnju Kaštela s tim destinacijama, ali logično je da Grad Kaštela pri tome treba zadržati svoj identitet. Jedan od prijedloga je iskorištavanje činjenice da on ima mnogo više doticaja s prirodom od okolnih destinacija te mogućnosti za rekreaciju. Pozitivno je što se on često ističe kao grad dvoraca, odnosno utvrda. On bi se dakle mogao predstavljati kao grad bajkovitih dvoraca, ljubavi (poveznica s legendom o Miljenku i Dobrili), dobrog vina (Crljenak kaštelanski) te doticaja s prirodom. On bi tako predstavljao mjesto uživanja te posvećivanja samome sebi u psihičkom i fizičkom smislu kroz rekreaciju, upoznavanje kulture grada te kušanje hrane i pića. Na taj način bi se dobro nadopunjavao s drugim komplementarnim destinacijama uz održavanje vlastite prepoznatljivosti. To ne znači da se kupališni turizam treba zanemariti, nego da je potrebno stvoriti nešto prepoznatljivo baš za ovu destinaciju.

6. ZAKLJUČAK

Grad Kaštela je zahvaljujući blagoj mediteranskoj klimi, raznolikosti reljefa te flore i faune, ali i ostalim prirodnim bogatstvima oduvijek bio privlačno mjesto za život, a nakon toga i za razvitak turizma. Tome se naravno priključuju i atrakcije u vidu gastronomije, bogate kulturno-povijesne baštine i turističkih sadržaja. One predstavljaju važne privlačne faktore, a uz dugu povijest turizma i sposobnost ove destinacije u privlačenju posjetitelja. Oni sami kao takvi, dakako, nisu dovoljni. To se potvrdilo i promatranjem životnog ciklusa jer je unatoč dugogodišnjem rastu i pozitivnim turističkim kretanjima u određenom trenutku došlo do pada turističkih aktivnosti, a nakon toga i brojnih fluktuacija. To je pokazatelj da snaga atraktivnih čimbenika nije dovoljna ukoliko ne djeluje u sinergiji sa komunikacijskim i receptivnim čimbenicima. Grad Kaštela je naime, pretrpio brojne prostorne i ekološke devastacije uslijed industrijalizacije i urbanizacije, zatim i pad turističkih kapaciteta, a destinacija je kaskala po pitanju prometne i komunalne infrastrukture. U tom periodu se uočava nestabilnost u turističkim tokovima ovoga područja, ali i nužnost poduzimanja određenih aktivnosti koje bi omogućile pomlađivanje i daljnji razvoj Grada Kaštela kao turističke destinacije. Grad Kaštela dakle, ima vrijedne atraktivne čimbenike, ali kako bi se mogao iskoristiti njihov puni potencijal potrebno je dodatno razviti ponudu, a posebna pozornost se treba usmjeriti na to da razvoj turizma u destinaciji bude održiv, odnosno da se uzimaju u obzir dugoročne posljedice na društvo, okoliš i gospodarstvo. Prije svega je potrebno imati točno određenu strategiju razvoja turizma te prilagoditi ponudu potražnji koliko god je to moguće. Neke aktivnosti u tom smjeru su se već počele poduzimati, prvenstveno po pitanju komunikacijskih čimbenika, odnosno poboljšanja prometne i komunalne infrastrukture što će već uskoro itekako doprinijeti privlačnosti i povećanju kvalitete u pristupu i boravku u samoj destinaciji. Osim toga u toku su i promjene po pitanju prihvatnih kapaciteta, ali i edukacije ponuđača. Turistički promet je posljednjih godina ponovno u porastu, ali to nije dovoljno. Destinacija još uvijek ima brojne slabosti na kojima treba poraditi i prilike koje treba iskoristiti ukoliko želi biti konkurentna. Jedna od glavnih problema je slika o Gradu, koja se treba mijenjati kako stvarnim učincima i stanjem u destinaciji tako i promotivnim aktivnostima. Naravno postoje i brojni projekti koji su osmišljeni, ali još uvijek nisu provedeni u djelo te se treba uložiti trud da se i oni ostvare. Iako Grad Kaštela ima osmišljene spomenute projekte za razvoj, pravu i konačnu strategiju razvoja, kao što je već rečeno, još uvijek nema. Ipak pozitivno je što je taj problem uočen te bi se i kreiranje tog važnog dokumenta trebalo uskoro ostvariti. Konačan zaključak je dakle, da je Grad Kaštela kao turistička destinacija manje razvijen nego što bi mogao biti sudeći po

njegovim predispozicijama. Iako se ostvaruju pozitivni pomaci po tom pitanju, potrebno je uložiti dodatan trud i osmisliti strategiju kojom bi razvoj ovoga grada bio kontroliran i vođen na pravi način kako bi se ostvario njegov puni potencijal i konkurentnost u turističkom smislu.

LITERATURA:

1. Acalija, S. (2016): Akvizicije Muzeja Grada Kaštela; Obitelj Šoulavy, Muzej Grada Kaštela, Kaštela, str. 11-37.
2. Acalija, S. (2009): Kaštelanski turizam u kronološkom pregledu; uz 100 godišnjicu pansiona Šoulavy, Muzej Grada Kaštela, Kaštela.
3. Bakić, O. (2010): Marketing u turizmu, Univerzitet Sigidunum, Beograd, str. 45-78.
4. Dalmacija News (2013): O kuli Cippico, dostupno na: <http://www.dalmacijanews.hr/clanak/7uhp-2wlv-kastel-novi-kula-cippico-nakon-uklanjanja-bespravne-rekonstrukcije-fracena-vlasniku#/clanak/7uhp-2wlv-kastel-novi-kula-cippico-nakon-uklanjanja-bespravne-rekonstrukcije-fracena-vlasniku>
5. Dalmacija News (2016): O obnovi željezničkog odmarališta, dostupno na: <http://www.dalmacijanews.hr/clanak/jy8g-novi-hotel-u-kastelima-do-ljeta-a-nije-palace#/clanak/jy8g-novi-hotel-u-kastelima-do-ljeta-a-nije-palace>
6. Dobre, R., Župan Rusković P., Čviljak M. (2004): Menadžment turističke destinacije, Skripta, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
7. Državni zavod za statistiku (2011), Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Stanovništvo prema spolu i starosti, dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf
8. Državni zavod za statistiku (2011), Stanovništvo u najvećim gradovima i općinama, dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_06_01/H01_06_01.html
9. Galičić, V., Laškarin, M. (2016): Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, str. 9-70.
10. Grad Kaštela (2015): Službeni glasnik Grada Kaštela, broj 1, dostupno na: http://www.kastela.hr/wp-content/uploads/2015/01/ka_01_15.pdf

11. Hrturizam.hr, turistički news portal (2016), dostupno na: <http://hrturizam.hr/splitska-zracna-luka-u-srpnju-ostvarila-najveci-promet-u-hrvatskoj/>
12. Journal of Archaeological Science, Volume 29, Issue 9 (2002): ESR and AMS-based ¹⁴C Dating of Mousterian Levels at Mujina Pećina, Dalmatia, Croatia, str. 943-952, dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305440301907897>
13. Jutarnji list (2013): O kuli Cippico, dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/vijesti/%E2%80%98ulozio-sam-85-milijuna-kuna-u-obnovu-moje-kule-cippico-a-ministrice-zlatar-i-mrak-taritas-je-ruse%E2%80%99931733/>
14. Kesić, T., Piri Rajh, S. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. Adverta, Zagreb, str. 107-130.
15. Marasović, K., Viculin, S. (2005): Kaštel Vitturi i program revitalizacije kaštelanskih utvrda, Suvremeno korištenje i kreativno upravljanje dvorcima, kurijama i ljetnikovcima: zbornik radova / Obad Šćitaroci, Mladen (ur.). - Zagreb : Arhitektonski fakultet, str. 259-268, dostupno na: <http://bib.irb.hr/prikazi-rad?rad=291531>
16. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2016): Registar kulturnih dobara Kaštela, dostupno na: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212&IsItSearchRegistar=yes&free=&kat_opcina=&kat_estica=&klasifikacija=-1&naziv=&smjestaj=&opcina=KA%C5%A0TELA&zupanija=Splitsko-dalmatinska&vrsta=-1&unesco=&vrsta_zastite=-1&Page=1
17. Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Agencija za zaštitu okoliša, Institut za oceanografiju i ribarstvo, Split (2016): Kakvoća mora u Republici Hrvatskoj, dostupno na: http://baltazar.izor.hr/plazepub/kakvoca_detalji10
18. Ministarstvo zaštite okoliša (2015): Rješenje, Zagreb, dostupno na: http://www.mzoip.hr/doc/rekonstrukcija_drzavne_cestes_d8_dionica_solin_-_plano_lot_2_kastel_stari-kastel_sucurackastel_gomilica.pdf
19. Petrić, L. (2014/2015): Ekonomika turizma, Nastavni materijali, Sveučilište u Splitu, Ekonomski Fakultet.
20. Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom; Načela i praksa, Nastavni materijali, Sveučilište u Splitu, Ekonomski Fakultet, str. 1-23.

21. Petrić, L. (2013/2014): Uvod u turizam, Nastavni materijali, Sveučilište u Splitu, Ekonomski Fakultet.
22. Poduzetnički centar Kaštela (2016), dostupno na: <http://www.poduzetnickicentarkastela.hr/>
23. Popesku, J. (2013): Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Sigidunum, Beograd, str. 1-14.
24. Portal Grada Kaštela (2008): O kuli Cippico, dostupno na: <http://kastela.org/novosti/aktualnosti/5740-obnova-kule-cipicco-u-kastel-novom-stala-zbog-rusevne-vinarije>
25. Portal Grada Kaštela (2016): O hotelu Palace, dostupno na: <http://www.kastela.org/novosti/aktualnosti/26377-sokirana-majka-pronasla-sam-sina-i-drustvo-u-rusevinama-okruzene-bocama-alkohola#prettyPhoto>
26. Reić, Z., Mihaljević Kosor, M. (2011): Ekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski Fakultet, str. 91-140.
27. Službene stranice marine Kaštela (2016), dostupno na: <http://www.hrvatska-charter-jedrenje.com.hr/marina-kastela.html>
28. Službene stranice Grada Kaštela (2016), dostupno na: <http://www.kastela.hr/>
29. Službene stranice Općine Klis (2016), dostupno na: <http://klis.com.hr/>
30. Stranice turističke agencije Kaštela travel (2016): <http://www.kastela-travel.com/gastro.php>
31. Službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela (2016), dostupno na: <http://www.kastela-info.hr/>
32. Službene stranice Turističke zajednice Grada Omiša (2016), dostupno na: <http://www.visitomis.hr/>
33. Službene stranice Turističke zajednice Grada Solina (2016), dostupno na: <http://solin-info.com/hr/>
34. Službene stranice Turističke zajednice Grada Splita (2016), dostupno na: <http://www.visitsplit.com/hr/1/dobrodošli-u-split>

35. Službene stranice Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije (2016), dostupno na: <http://www.dalmatia.hr/hr/statistike>
36. Službene stranice tvrtke European coastal airlines (2016), dostupno na: <http://www.ec-air.eu/en/>
37. Službene stranice Ustanove Eko kaštelanski zaljev (2015), dostupno na: <http://www.ekz.hr/index.asp>
38. Šuveljak, D. (2009): Analiza upotrebljivosti naslovnice, primjer: Konzum, dostupno na: <http://stedas.hr/web-upotrebljivost/pdf/web-usability-analiza-konzum.pdf>
39. Živković, R. (2009): Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Sigidunum, Beograd, str. 54-71

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis tablica:

Tablica 1: Broj gostiju i noćenja u razdoblju 1988.g.-1994.g., str. 26

Tablica 2: Broj gostiju i noćenja u razdoblju 2000.g.-2015.g., str. 26

Tablica 3: Broj turista i noćenja prema zemlji porijekla u razdoblju 2012.g.-2015.g., str. 30

Tablica 4: SWOT analiza, str. 38

Popis slika:

Slika 1: Turistički kapaciteti prema vrstama objekata 30.09.2014., str. 29

Slika 2: Prikaz službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela u svibnju 2016., str.33

Slika 3:Prikaz službene stranice Turističke zajednice Grada Kaštela u kolovozu 2016., str. 33

SAŽETAK

Svaka destinacija u turizmu je povezana s turističkim tržištem i sustavom. To su mjesta na kojima one turistička ponuda i potražnja djeluju. Turistička ponuda i potražnja su podsustavi u turističkom sustavu i zajedno sa podsustavom institucija djeluju kao cjelina. Turističko tržište je posebno tržište jer ima karakteristike koje ga čine drugačijim od drugih. Glavni problem u

ovome radu je bila analiza turističke ponude i potražnje u Gradu Kaštela, točnije analiza trenutnog stanja destinacije i njezinih mogućnosti. Glavni cilj nakon te analize bio je dati uvid u stanje i stvarne primjere mogućnosti. Sukladno rezultatima analize, Grad Kaštela ima mnoge atrakcije važne za razvoj turizma. Nažalost, nakon uspješnog razvoja u jednom periodu, destinacija se susrela s poteškoćama i turistički tokovi su počeli opadati. U posljednje vrijeme, učinjene su neke promjene sa svrhom rješavanja tih problema, ali destinacija još uvijek ima slabosti i neiskorištene prilike te ima još mjesta za napredak.

Ključne riječi: Kaštela, turizam, razvoj

SUMMARY

Every destination in tourism is connected to tourism market and tourism system. They are the places where tourism demand and tourism supply take action. Tourism demand and supply are subsystems in the system of tourism, and together with the subsystem of institutions they act as a whole. Tourism market is a special market because it has some characteristics which make it different than the others. Main problem of this paper was to analyse tourism supply and demand in the City of Kaštela, more accurately to analyse the current state of the destination and its possibilities. After the analysis, main goal was to give insight of the state and proper examples of the possibilities. According to the results of the analysis, the City of Kaštela has many attractions important for development of the tourism. Unfortunately, after successful development in one period, destination confronted difficulties and tourism flows started to decline. Lately, some changes have been made in order to resolve those issues, but destination still has weaknesses and unused opportunities, and there is still room for progress.

Key words: Kaštela, tourism, development