

ISTRAŽIVANJE
PONAŠANJA
ENOLOŠKI,
GASTRONOMSKI
I BAŠTINOM
MOTIVIRANIH TURISTA NA
PODRUČJU
GRADA KAŠTELA

IMPRESSUM

Naručitelj: Turistička zajednica Grada Kaštela

Izrađivač: Urbanex d.o.o.

Voditelj tima izrađivača: Ivana Katurić

Voditelj istraživanja: Morana Starčević

Projektni tim:

Matija Blaće
Mario Gregar
Ana Katurić
Krunoslav Kranjec
Ranko Lipovac
Sven Simov
Ena Tomljanović

Na izradi projektne dokumentacije radio je i interdisciplinarni tim ostalih suradnika na projektu.



Projekt **Perpetuum baštine** je sufinanciran iz: *Zajedno do EU fondova*
Sadržaj publikacije je isključiva odgovornost Grada Kaštela



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
**KONKURENTNOST
I KOHEZIJA**

Sadržaj

IMPRESSUM	2
Projektni tim:	2
1. Polazište i predmet studije	6
1.1 Uvod	6
1.2 Polazišta Studije	9
2. Obuhvat i metodologija	14
2.1. Glavni pokazatelji turističkog prometa u Republici Hrvatskoj, Splitsko-dalmatinskoj županiji i gradu Kaštela	21
3. Postojeće stanje podržavajućih resursa	24
3.1. Smještajni kapaciteti Splitsko-dalmatinske županije	24
3.2. Turistički objekti na području grada Kaštela	25
3.3. Struktura gostiju Splitsko-dalmatinske županije i grada Kaštela	31
3.4. Pokazatelji turističke potražnje za enološkim, gastronomskim i kulturnim turizmom u Hrvatskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji	32
3.4.1. Pokazatelji turističke potražnje za enološkim, gastronomskim i kulturnim turizmom u Gradu Kaštelima	33
3.5. Ponašanje europskih turista	38
3.6. Inventarizacija i ocjenjivanje turističke privlačnosti i spremnosti resursne osnove za kulturni turizam u gradu Kaštela	40
3.7. Analiza i valorizacija elemenata kulture rada i života grada Kaštela	61
3.8. Inventarizacija postojećih kulturno-turističkih proizvoda Grada Kaštela i evaluacija njihovog plasmana i turističke privlačnosti	81
4. Trendovi turističke ponude na području eno, gastro i kulturnog turizma – slična istraživanja u : (a) Svijetu (b) Europi	93
4.1. Pregled relevantnih rezultata istraživanja turističke ponude na području enološkog, gastronomskog i kulturnog turizma	93
4.1.1. Gastronomski i enološki turizam	93
4.1.2. Kulturni turizam	105
5. Razvojni koncept turističke ponude kulturnog i eno-gastro turizma	112
5.1. Vertikalno povezivanje more – polja – planina	116
5.2. Posjetiteljska infrastruktura	117
5.3. Organizacijski kapaciteti	119
5.3.1. Destinacijski menadžment	119
5.3.2. Strateški plan brendiranja Grada Kaštela	120

5.3.3. Mogućnost klasterizacije	121
5.3.4. Poduzetničke potporne institucije	122
5.3.5. Sinergija različitih projekata u pripremi	123
Literatura	125



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

1

POLAZIŠTE I PREDMET STUDIJE



1. Polazište i predmet studije

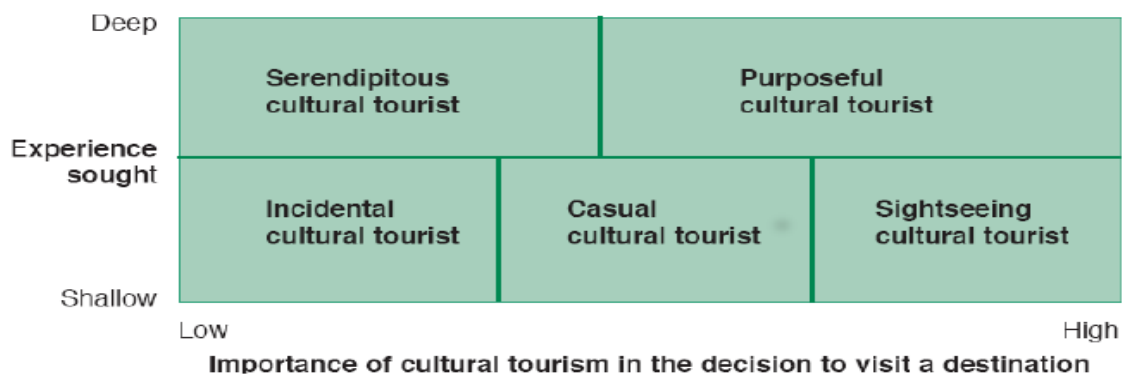
1.1 Uvod

Strateški cilj Grada Kaštela je obnova kulturne baštine, tradicijskih i kulturnih djelatnosti uključujući maslinarstvo, vinarstvo i hortikulturu te njihovo pretvaranje u kulturni i turistički proizvod. Proizvod turizma se sastoji od destinacije i zadovoljstva koje ta destinacija omogućuje turistu. Pretvaranje kulturne baštine, tradicijskih i kulturnih djelatnosti u turističke proizvode podrazumijeva ugradnju materijalnih i nematerijalnih elemenata baštine u većinu usluga i sadržaja turističke destinacije (usluge smještaja, prehrane, prijevoza) što se namjerava postići implementacijom projekta "Perpetuum baštine" koji uključuje obnovu reprezentativnih objekata i njihovo stavljanje u kulturnu, ugostiteljsku, edukativnu i iskustvenu funkciju.

Kulturni turizam jest putovanje usmjereno prema iskustvu umjetnosti, baštine i posebnih osobina destinacije, (White House Conference on Travel and Tourism) to jest, svaka posjeta pojedinca izvan mjesta njegovog boravka koja je motivirana u potpunosti ili djelomično interesom za kulturu, drugim riječima za povijest, umjetnost, baštinu u širem smislu, lokalna obilježja, tradiciju, svakodnevni život i običaje (Aksijski plan razvoja kulturnog turizma, 2015).

Kulturni turist je usmjeren na iskustvo kulture, motiviran interesom za kulturu no kulturni turisti se razlikuju po ulozi koju kultura ima u njihovoj odluci da putuju i posjećuju destinacije (Tomljenović 2006). Postoje mnogobrojne tipologije kulturnih turista, npr. McKercher i DuCros su razvili tipologiju koja se temelji na važnosti kulturnog turizma u sveukupnoj odluci za posjet destinaciji i dubini iskustva. Važnost kulturnog turizma u odabiru destinacije i dubina željenog iskustva varira. "Svrhsihodni (purposeful) kulturni turist" svjesno odabire posjet nekog destinaciji i traži značajno kulturno iskustvo dok "slučajni (incidental) kulturni turist" nije odabrao destinaciju isključivo zbog kulturnog turizma i od iskustva kulturnog turizma traži zabavu i površnije iskustvo. "Oportuni (serendipitous) kulturni turist" ne putuje zbog kulturnog turizma ali kad sudjeluje u njemu doživljava duboko kulturno iskustvo.





Sl. 1. Tipologija kulturnih turista

Izvor: McKercher, Du Cros, 2010, 140.

Enološki ili vinski turizam (Hall, Sharples, Cambourne i Macionis 2000) je posjeta vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i vinskim izložbama. Glavni motiv posjeti destinacije za gosta je iskustvo vinogradarske regije i njenih proizvoda. Enološki turist kao podvrsta kulturnog turista također podrazumijeva različite vrste koje se razlikuju prema traženom intenzitetu iskustva i važnosti koju pridaju postojanju enoloških sadržaja u destinaciji koju posjećuju.

Gastronomski turizam (Hall i Sharples 2003) je iskustveno putovanje u gastronomsku regiju, zbog rekreacije ili zabave, koje uključuje posjete proizvođačima hrane, gastronomskim festivalima, sajmovima hrane, događajima vezanim uz hranu, tržnicama, kulinarskim demonstracijama, degustacijama kvalitetne hrane i ostalim turističkim aktivnostima vezanim uz hranu.

Enološki, gastronomski i kulturni tipovi turista odlikuju se heterogenošću osobina no sve ih odlikuje motivacija učenja kroz autentično iskustvo koje im destinacija pruža. Preporuke i nalazi za poboljšanje iskustva turista navedeni u Studiji se podjednako odnose na sve tipove kulturnih turista.

Također, enološki, gastronomski i kulturni turizam uključuje posebnu predanost

vrijednostima održivog razvoja i očuvanju prirodnih resursa: krajobraza i mora; te društvenih resursa: lokalne kulture, proizvoda i njihove autentičnosti. Shvaćanje enološke, gastronomske i kulturne destinacije kao regije koja je funkcionalno i smisleno povezana u fizičkom, sadržajnom i identitetskom smislu je ključno za uspjeh destinacije i podrazumijeva usku suradnju svih dionika: lokalne samouprave, turističke zajednice, proizvođača hrane i vina, ugostitelja i lokalne zajednice.

Za stvaranje privlačne ponude u novoj ekonomiji iskustva potrebna je inovativnost i novi pristup koji uključuje stavljanje u poziciju pojedinca i stvaranja iskustva za pojedinca, fokusiranje na stvaranje i ponudu značenja i narativa pojedinačnom potrošaču (čak i na masovnim tržištima), razvijanje kulture ugostiteljstva/gostoprimstva (*hospitality culture*) u kojoj je potrošač smatran gostom, razbijanje predrasuda i mijenjanje paradigmi, stvaranje okoline u kojoj je moguća interakcija između pojedinca potrošača i pružatelja usluga te pokazivanje poštovanja potrošaču. (Boswijk et al.)

Turistička i kulturna ponuda mora odgovarati potrebama različitih tipova kulturnih turista i turista koji konzumiraju kulturu na svojim putovanjima koji se razlikuju po motivaciji za konzumiranjem kulturnih sadržaja, centralnosti koju kultura ima u njihovoj motivaciji za posjet te u vrsti doživljaja koju od posjeta očekuju i naravno, prema različitim ekonomskim mogućnostima kulturnih turista. Prema McKercheru i DuCrosu kulturni turisti su visoko obrazovani, skloni putovanjima, sofisticirani, u potrazi za jedinstvenim iskustvom i najboljim omjerom kvalitete i cijene.

Prema *Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma* Instituta za razvoj turizma iz 2015. godine relevantni proizvodi kulturnog turizma definirani Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020 između ostalog uključuju turizam baštine, turizam događanja i kreativni turizam za koji postoji potencijal razvoja u Kaštelima koji je uvršten u *Strategiju kulturnog razvitka Grada Kaštela 2017 – 2023. godine*.

Segmentacija turističkog tržišta i usmjeravanje ponude prema ciljanim skupinama turista treba uključivati turističke, enološke, gastronomske i kulturne proizvode prikladne za ispunjavanje potreba različitih (pod)tipova kulturnih turista.

Predmet studije je razumijevanje ponašanja turista kojima je jedna od motivacija dolaska na područje Grada Kaštela potaknuta enološkim i gastronomskim doživljajem te kulturnom baštinom.

Cilj studije je utvrditi koji dio enofilske, gastronomske i kulturne turističke ponude motivira turiste koji dolaze na područje Kaštela kako bi se preporučile smjernice za njihovu daljnju razradu ponude u smjeru preferencija turista i smjernice za dizajn sistema destinacijskog managementa i brandinga.

1.2 Polazišta Studije

Prema Planu razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije¹ (SDŽ) iz 2009. godine Grad Kaštela je po važnosti i značaju kulturno-turističke destinacije SDŽ smješten u 6. od 7. kategorija zajedno sa destinacijama: Bol (pustinja Blace), Komiža, Trilj i Imotski dok istovremeno prostorno pripada prvoj po važnosti županijskoj subregiji, splitskoj (Split, Trogir, Kaštela, Omiš). Glavna programska koncepcija razvoja kulturno-turističkih proizvoda prema ovom planu su aktivnosti usmjerene u dva smjera:

- a) unapređenju tržišno spremnih atrakcija splitsko-trogirskog područja i njihovo pretvaranje u atrakcije svjetskog glasa
- b) osmišljavanje proizvoda kreativnog turizma temeljenog na tradiciji života i rada tj. aktivacija neiskorištenih resursa (umjetničke djelatnosti, revitalizacija ekonomskih aktivnosti vinarstva, maslinarstva, proizvodnje eteričnih ulja, tradicionalnih prehrambenih proizvoda)

¹ Izvor dostupan na URL: http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_drugi_dio_strategija.pdf



Pretvaranje kulturno-turističkih resursa županije u atrakcije svjetskog ranga te kulturno-turističkih atrakcija Grada Kaštela u regionalne atrakcije ovisi o partnerstvu kulturnog i turističkog sektora dok aktiviranje proizvoda kulturnog turizma ovisi o aktivnosti poduzetnički orijentiranog privatnog sektora. Nakon stvaranja i osnaživanja primarne tematizirane turističke atrakcije i destinacije (npr. Split UNESCO) koja privlači posjetitelje potrebno je od tamo disperzirati posjetitelje u ostale regionalne kulturno-turističke atrakcije i proizvode. Prijedlozi koji se navode za razvoj *pull* faktora privlačnosti kulturno-turističke destinacije su informativno-interpretacijski centri koji posjetiteljima nude uvid u povijest, način života, kulturnu i ekonomsku produkciju, informacije o proizvodima i mogućnost kupnje lokalnih proizvoda i suvenira. Istovremeno, služe lokalnom stanovništvu, institucijama, udrugama, poduzećima za plasiranje usluga kulturnog turizma i olakšavaju im pristup do turističke potražnje.

Programske smjernice za SDŽ:

1. **Od turizma baštine do kreativnog turizma.** Turistička ponuda koja kombinira kulturno-povijesnu baštinu s doživljajima (proizvodima, događanjima) kompatibilnim s tradicionalnim načinom života i rada.
2. **Od kulturno-turističkih atrakcija do spleta turističkih doživljaja.** Turizam baštine je temeljen na obilasku i razgledavanju te se treba okrenuti na kreiranje doživljaja kroz tematiziranje i aktivno sudjelovanje posjetitelja za što je potrebno osposobljavanje niza dionika (vodiča, kustosa, umjetnika, lokalnih povjesničara, nuditelja kreativnih tečajeva i radionica).
3. **Od postojećeg tržišta prema specijaliziranim nišama.** Kulturni turizam je lakše razvijati gdje već postoji razvijena turistička potražnja i infrastruktura te ju kanalizirati na kulturno-turističke proizvode i aktivnosti. Aktiviranjem stacionarne ljetne potražnje kulturne atrakcije će povećati broj posjetitelja i produženi boravak destinacijama. Postupnim razvojem kulturno-turističkih doživljaja, proizvoda i usluga stvorit će se uvjeti za privlačenje specijaliziranih tržišnih niša izvan glavne sezone i više mogućnosti za kulturno-turističko poduzetništvo lokalnog stanovništva.



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

4. S lokalnim karakterom i međunarodnim standardima usluge i kvalitete.

Konkurentnost kulturnog turizma se postiže kroz profesionalno upravljanje kulturnim atrakcijama, njihovom kvalitetnom interpretacijom i kvalitetnom popratnom uslugom.

BCG matrica² napravljena za SDŽ 2009. godine promatrala je raspoloživi proizvodni portfelj u međudnosu relativnog (dostignutog) tržišnog udjela i očekivane stope rasta tržišta i tako dala smjernice za tržišno djelovanje u dinamičnom okruženju i dala ocjene marketinškog potencijala pojedinih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ.

"Krave muzare" su grupa proizvoda koja generira najviše prihoda na čiji se teret razvijaju drugi proizvodi te zauzimaju velik udio tržišta: urbane cjeline, veći arheološki lokaliteti i spomenici UNESCO.

"Upitnici" su grupa proizvoda koji su u fazi rasta ili razvoja i u koje je potrebno ulagati da postanu "zvijezde" ili "krave muzare": kulturna događanja, kultura života i rada, župne crkve, ruralne cjeline, kulturne rute, dvorci i utvrde.

"Psi" su grupe proizvoda koje kontinuirano troše financijske resurse a nemaju tržišnu budućnost: poznate osobe, crkvice, manji neuređeni ili poluuređeni arheološki lokaliteti, folklor i muzeji i galerije. Iskorištavanje ove grupe proizvoda je moguće samo za usku nišu korisnika koji su motivirani znanstvenim ili istraživačkim interesima (povjesničari, restauratori...) te koristeći neprofitne aranžmane npr. volonterske kampove.

Muzeji, galerije i samostalne zbirke se unapređenjem postava i prezentabilnosti mogu pretvoriti u "krave muzare".

² Plan razvoja kulturnog turizma SDŽ: Treći dio Strategija marketinga, str. 16

Prema ocjeni atraktivnosti kulturno-turističkih proizvoda SDŽ rang prioriteta za ulaganja i plasiranje proizvoda:

1. UNESCO zaštićeni lokaliteti;
2. urbane cjeline, kultura rada i života;
3. događanja i festivali, turistički itinereri;
4. dvorci i utvrde;
5. uređeni arheološki lokaliteti;
6. župne crkve;
7. muzeji, zbirke i galerije.

Prema ocjeni konkurentnosti u SDŽ su dugoročno najkonkurentniji:

1. UNESCO zaštićeni lokaliteti;
2. događanja i festivali;
3. urbane i urbano-ruralne cjeline;
4. turistički itinereri;
5. kultura života i rada;
6. uređeni arheološki lokaliteti;
7. dvorci i utvrde.

Najmanje konkurentni kulturno-turistički proizvodi su muzeji, zbirke i galerije te župne crkve. Repozicioniranje SDŽ-a kao kulturno-turističke destinacije će se fokusirati na promidžbu: UNESCO zaštićenih lokaliteta, događaja i festivala, urbanih i urbano-ruralnih cjelina, turističkih itinerera, kulture života i rada te dvoraca, utvrda i kaštela.



2

**OBUHVAT I
METODOLOGIJA**



2. Obuhvat i metodologija

Projektni zadatak je izrada Studije – Istraživanje ponašanja enološki, gastronomski i baštinom motiviranih turista na području Grada Kaštela. Prema projektnoj dokumentaciji *"Turistička zajednica Grada Kaštela (TZGK) prepoznala je razvoj kulturnog turizma kao jedan od prioriteta u strategiji diversifikacije turističke ponude kako bi se smanjila ovisnost o ljetnom odmorišnom turizmu te potaknula turistička aktivnost tijekom većeg dijela godine. Snažne predispozicije za ostvarivanje turističke aktivnosti tijekom cijele godine Grad Kaštela zasigurno može temeljiti na iskorištavanju potencijala bogate kulturne baštine. Sinergija kulturne baštine te enološke i gastronomske ponude područja omogućit će definiranje jedinstvenog turističkog identiteta Grada Kaštela koji će Gradu Kaštela omogućiti čvrsto pozicioniranje na listi turističkih destinacija s atraktivnom i bogatom cjelogodišnjom turističkom ponudom, ne samo na razini RH već i nadnacionalnoj. Stoga je i glavni cilj Studije – istraživanje ponašanja enološki, gastronomski i baštinom motiviranih turista kreiranje jedinstvenog turističkog identiteta Grada Kaštela."*

Istraživanje ponašanja enološki, gastronomski i baštinom motiviranih turista na području Grada Kaštela je triangulacija više istraživačkih metoda. Korištenje triangulacije i kvalitativnih metoda istraživanja u ovom slučaju je opravdano kontekstom:

- o ponašanju kulturnih turista na području Grada Kaštela postoji malo dostupnih i relevantnih podataka
- svrha istraživanja je dati smjernice za razvojni koncept turističke ponude na području eno, gastro i kulturnog turizma a uporaba kvantitativnih znanstvenih metoda neće rezultirati potrebnim podacima za razvoj smjernica
- vremenska ograničenost za izradu studije

Istraživanje ponašanja enološki, gastronomski i baštinom motiviranih turista na području Grada Kaštela uključuje primarna i sekundarna istraživanja. Pristup istraživanja je orijentiran na produkciju operativnih rješenja za razvoj kulturno-turističke ponude Grada Kaštela i temelji se na:

- poznavanju postojećih strateških dokumenata, istraživanja i publikacija o razvoju kulturnog turizma i tržišta kulturnog turizma Europe, Hrvatske, Splitsko-dalmatinske županije i Grada Kaštela
- inventarizaciji i valorizaciji kulturno-turističke resursne osnove Grada Kaštela i identifikaciji potencijalnih resursa za razvoj enološkog, gastronomskog i kulturnog turizma: ocjenjivanje turističke spremnosti i atraktivnosti postojeće kulturno-turističke resursne osnove Grada Kaštela, analiza i istraživanje ključnih dionika i njihove spremnosti za sinergijsku suradnju za razvoj kulturno-turističkih proizvoda, analiza potražnje za kulturno-turističkim proizvodima u Hrvatskoj, SDŽ i Gradu Kaštelima
- identifikaciji trendova turističke ponude na turističkom tržištu županije, Hrvatske, Europe i svijeta s fokusom na enološki, gastronomski i kulturni turizam i analizi primjera najbolje prakse razvoja kulturno-turističkih proizvoda
- analizi primjera najbolje prakse razvoja kulturno-turističkih proizvoda, načina organizacije suradnje ključnih dionika za razvoj kulturno-turističkih proizvoda i primjera inovativne distribucije kulturno-turističkih proizvoda
- suradnji s naručiteljem i lokalnim dionicima procesa razvoja kulturno-turističkih proizvoda kroz intervjue i fokus grupe

Tab. 1. Metodologija izrade studije

Istraživanja	Ciljevi	Metode
Primarna istraživanja		
Inventarizacija i ocjenjivanje turističke spremnosti i atraktivnosti resursne osnove za kulturni turizam Grada Kaštela i usporedba s valorizacijom za potrebe Plana razvoja kulturnog turizma SDŽ iz 2009. godine	Popisivanje kulturno-turističkih resursa (kulturne baštine) Grada Kaštela na osnovi informacija iz prostornih planova, web-stranica, raznih stručnih publikacija te ocjenjivanje njihove turističke spremnosti i atraktivnosti od strane predstavnika grada	Identifikacija i popis resursa. Valorizacija resursa od strane predstavnika Grada Kaštela prema spremnosti za turističko iskorištavanje i turističkoj privlačnosti. (travanj 2017.)
Inventarizacija i ocjenjivanje turističke spremnosti i atraktivnosti resursne osnove za enološki i gastronomski turizam (postojećih ponuda vinarija, uljara, restorana, maslinara, OPG-ova...)	Popisivanje kulturno-turističkih resursa (enoloških i gastronomskih) Grada Kaštela na osnovi informacija iz sudskih registara, registra udruga, poljoprivrednih registara, web stranica	Identifikacija i popis resursa. Valorizacija resursa od strane predstavnika Grada Kaštela prema spremnosti za turističko iskorištavanje i turističkoj privlačnosti. (travanj 2017.)
Istraživanje stavova, percepcija i zadovoljstva domaćih i stranih posjetitelja kulturnom, gastronomskom i enološkom turističkom ponudom Kaštela	Utvrdjivanje stavova, percepcija i zadovoljstva domaćih i stranih posjetitelja Grada Kaštela s postojećom kulturnom, gastronomskom i enološkom ponudom, prednostima i nedostacima turističke ponude putem pisanog upitnika.	Pisani upitnik za posjetitelje. (kolovoz 2017.)

Intervju s vinarima na području Grada Kaštela	Intervju s vinarima na području Grada Kaštela o kapacitetima proizvodnje, prihvata posjetitelja, suradnji s drugim akterima i njihovim stavovima o potrebi razvoja eno-gastro turističkih sadržaja.	Polustrukturirani intervju. (lipanj 2017.)
Inventarizacija postojećih kulturnih, enoloških i gastronomskih turističkih proizvoda Grada Kaštela i evaluacija njihovog plasmana i turističke privlačnosti	Popisivanje postojećih kulturno-turističkih proizvoda Grada Kaštela koristeći informacije dionika, webstranica, ponude turističkih agencija i pružatelja turističkih usluga.	Identifikacija i popis postojećih kulturno-turističkih proizvoda, evaluacija njihovog plasmana, promocije i turističke privlačnosti. (travanj 2017.)
Percepcija i stavova turoperatora i turističkih agencija u SDŽ o potrebi razvoja kulturno-turističkih proizvoda i interesa turista za Kaštela	Utvrđivanje percepcija i stavova turoperatora u SDŽ o prednostima i nedostacima kulturno-turističke ponude Grada Kaštela i ulozi kulturno-turističke ponude Grada Kaštela tj. potražnji turista za takvom ponudom	Anketno istraživanje turoperatora na području SDŽ. (svibanj 2017.)
Turističke privlačnosti i spremnosti postojećih kulturnih, enoloških i gastronomskih turističkih proizvoda provedena među turoperatorima i turističkim agencijama koje nude posjete Kaštelima s ciljem utvrđivanja interesa turista, posjećenosti i atraktivnosti.	Utvrđivanje turističke privlačnosti i spremnosti postojećih kulturnih, enoloških i gastronomskih turističkih proizvoda koje uključuju posjetu Kaštelima	Anketno istraživanje turoperatora na području SDŽ (svibanj 2017.)

Percepcija i stavova ekspertnog uzorka ključnih dionika razvoja kulturnog turizma u Gradu Kaštelima i okolnom području za razvojni koncept turističke ponude Grada Kaštela	Utvrdjivanje percepcije i stavova ključnih dionika o željenoj viziji razvoja kulturno-turističkih proizvoda i o spremnosti za međusektorsku suradnju te o spremnosti kulturno-turističkih proizvoda pružatelja turističkih usluga.	Intervjui s predstavnicima grada i turističke zajednice (svibanj 2017)
Sekundarna istraživanja		
Tržišni potencijal stacionalne ljetne potražnje SDŽ i Grada Kaštela	Utvrdjivanje kvantitativnih i kvalitativnih obilježja turista stacioniranih u SDŽ i Gradu Kaštelima tijekom ljetne sezone i njihove motivacije za korištenjem kulturno-turističkih proizvoda	Triangulacija podataka iz istraživanja TOMAS Ljeto 2014. Instituta za turizam, službenih podataka HTZ i turističke zajednice u Gradu Kaštelima. Procjena veličine tržišta enološkog, gastronomskog i kulturnog turizma u SDŽ i Gradu Kaštelima. (travanj 2017.)
Identifikacija trendova turističke ponude na turističkom tržištu županije, Hrvatske, Europe i svijeta s fokusom na enološki, gastronomski i kulturni turizam.	Pregled trendova razvoja enološkog, gastronomskog i kulturnog turizma s ciljem usmjeravanja razvoja kulturno-turističkih proizvoda u skladu s suvremenim tendencijama	Analiza relevantnih znanstvenih i stručnih publikacija. (ožujak – svibanj 2017.)

Analiza primjera najbolje prakse razvoja kulturno-turističke ponude	Identificiranje i analiza primjera najbolje prakse u razvoju kulturnog turizma u zemlji i svijetu, usmjerena na atrakcije i proizvode kompatibilne s kulturno-turističkom resursnom osnovom županije, na organizaciju razvoja kulturno-turističkog proizvoda kao i na primjenu suvremenog oblika marketinga/distribucije kulturnoturističkih proizvoda.	Identifikacija i analiza – 3 studije slučaja. (svibanj – rujan 2017.)
Razvojni potencijali kulturnog turizma Grada Kaštela	Izrada smjernica za sinergijsko djelovanje ključnih dionika Grada Kaštela međusobno i detektiranje sinergijskih partnera u SDŽ, Hrvatskoj i Europi.	Analiza dionika (europskih, nacionalnih, županijskih i lokalnih) u kulturnom, turističkom i drugim sektorima. Analiza strateških dokumenata Grada Kaštela. (ožujak – rujan 2017.)
Razvojni koncept turističke ponude kulturnog, enološkog i gastronomskog turizma koji će uključivati istraživanje ponašanja turista	Izrada smjernica za razvoj turističke ponude kulturnog, enološkog i gastronomskog turizma	Korištenje rezultata prethodnih faza primarnih i sekundarnih istraživanja. (kolovoz - rujan 2017.)

Kombinacijom predloženih tehnika dobit će se uvid u trenutno stanje i nedostatke turističke ponude u enološkom, gastronomskom i kulturnom turizmu Grada Kaštela te predložiti smjernice za razvoj novih kulturno-turističkih proizvoda i sveobuhvatno upotrebljavanje dostupnih resursa kroz strateški destinacijski management i sinergijsko djelovanje ključnih dionika. Istraživanje će također pokazati postojanje potražnje za navedenu ponudu i privlačenje novih tipova turista koji posjećuju šire područje Grada Kaštela u vrijeme pred-sezone.

Razvoj turističke ponude u smjeru zadovoljenja željenog segmenta tržišta koji čine kulturni, enofilski i gastro turisti podrazumijeva umreženost svih dionika te umreženost svih sadržaja i ponude na području Grada Kaštela te postojanje jasne vizije i identiteta Kaštela.



Projekt **Perpetuum baštine** je sufinanciran iz: *Zajedno do EU fondova*
Sadržaj publikacije je isključiva odgovornost Grada Kaštela



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi



Operativni program
**KONKURENTNOST
I KOHEZIJA**

2.1. Glavni pokazatelji turističkog prometa u Republici Hrvatskoj, Splitsko-dalmatinskoj županiji i gradu Kaštela

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republiku Hrvatsku je u 2016. godini posjetilo 15.594.157 turista (1.785.625 domaćih i 13.808.532 stranih) kolji su ostvarili ukupno 78.049.852 noćenja, što je povećanje od 7% u odnosu na 2015. godinu koja je također bila rekordna po dolascima turista.

U 2016. godini Splitsko-dalmatinska županija bila je druga najposjećenija županija u Republici Hrvatskoj, nakon Istarske, te je ostvarila 19% od ukupnih dolazaka turista i 18% udjela noćenja i ukupan porast od 12% u odnosu na 2015. godinu.

Grad Kaštela je u 2015. godini primio 50.334 posjetitelja (6.334 domaćih i 44.000 stranih) koji su ostvarili 282.129 noćenja što je povećanje broja posjetitelja za 19% i povećanje broja noćenja za 15% u odnosu na 2014. godinu dok je u 2016. godini primio 61.522 gostiju (7.291 domaćih i 54.213 stranih) koji su ostvarili ukupno 371.313 noćenja što je povećanje od 32% u odnosu na 2015. godinu. Grad Kaštela je u 2016. godini ostvario 15% više posjeta domaćih gostiju i 23% više dolazaka stranih gostiju te 19% više noćenja domaćih turista i 33% više noćenja stranih turista.

Grad Kaštela 2016. godine sudjeluje u ukupnom broju noćenja s 2,44%, dok su predvodnici u županiji Grad Split (11,66%) i Makarska (8,95%). Splitska rivijera ima i najveći udio dolazaka (48%) i noćenja (40%) što je važan resurs za Grad Kaštela koji ponudom i plasmanom novih kulturno-turističkih proizvoda treba privući goste koji odsjedaju na Splitskoj rivijeri.

Turistički promet po mjesecima u 2016. godini i dalje prati trend sezonalnosti.

Noćenja u srpnju i kolovozu sudjeluju u ukupnom broju noćenja s 64,52%, u strukturi turista s 57,13%. Udio razdoblja od početka lipnja do kraja rujna iznosi 88,78% u noćenjima i 82,09% u dolascima. Mjeseci od listopada do lipnja imaju udio od samo 11% noćenja i oko 18% dolazaka što je nedovoljno i upućuje na izostanak privlačnih



sadržaja.

Ipak, ukoliko Grad Kaštela uspije privući i samo 1% posjetitelja koji posjećuju SDŽ izvan glavne ljetne sezone da posjete razvijene sadržaje kulturnog, enološkog i gastronomskog turizma dolazi se do nezanemarivog broja od 4.936 posjetitelja koji bi postali osnova za daljnju promociju destinacije.

Prema glavnom motivu putovanja stanovništva Republike Hrvatske u 2014. godini najviše domaćih turista je putovalo zbog posjeta rodbini ili prijateljima (39.16%), odmora na moru (18.9%), privatnih razloga (12.63%), razgledavanja grada, izleta, kulture i zabave (10.17%), rekreacije (6.40%), sporta (3.76%), posjeta događajima, manifestacijama, festivalima (3.09%), wellnesa i zdravstvenih programa (2.18%), vjerskih razloga (1.62%), kupnje (0.4%) i uživanja u jelu i piću, gastronomiji i enologiji (0.23%).

U 2015. godini prema glavnom motivu putovanja stanovništva RH najviše domaćih turista je putovalo zbog posjete rodbini ili prijateljima (33%), odmora na moru (29.16%), privatnih razloga (13.29%), razgledavanja grada, izleta, kulture, zabave (8.34%), sportskih aktivnosti (4.53%), posjeta događanjima, manifestacijama, festivalima (4.13%), wellnesa i zdravstvenih programa (1.68%), edukacije i učenja (1.52%), vjerskih razloga (1.4%), kupnje (0.41%) i uživanja u jeli i piću, gastronomiji i enologiji (0.22%).

3

**POSTOJEĆE
STANJE
PODRŽAVAJUĆIH
RESURSA**



3. Postojeće stanje podržavajućih resursa

3.1. Smještajni kapaciteti Splitsko-dalmatinske županije

U 2015. godini je u SDŽ bilo ukupno 70.547 smještajnih jedinica te 213.803 postelja u kolektivnim i privatnim smještajnim kapacitetima. Kolektivni smještajni kapaciteti su zastupljeni sa ukupno 25.348 smještajnih jedinica i 66.959 kreveta dok se u privatnom smještaju nudilo 45.226 smještajnih jedinica i 146.844 kreveta.³ U odnosu na 2014. godinu ukupni kapacitet je povećan za 9%.

Na području SDŽ je ukupno 140 hotela, najviše u kategoriji 4* (62) a najmanje u kategoriji 5* (3) i hotela baštine (4). U ukupno ostvarenim dolascima turista u SDŽ (2.473.538) hoteli sudjeluju u postotku od 33% (817.415) s tim da je najveći postotak gostiju odsjedao u hotelima s 4* (48,4%) i 3* (27,5%). Hoteli SDŽ čine 11,2% od ukupne smještajne ponude županije. Hoteli s 2* (15,2%) i hoteli s 5* (6,4%). Iskorištenost kapaciteta hotela SDŽ u 2015. godini je iznosila 121 dan, dok je najbolja iskorištenost kapaciteta kod hotela s 5* (189 dana) i 4* (138) a najslabija kod hotela s 2* (97 dana).

U SDŽ je 10 aparthotela sa ukupno 678 kreveta koji čine 0,3% ukupne smještajne ponude SDŽ. Turističkih naselja i apartmana i 25 sa ukupno 8.743 kreveta i 4,1% udjela smještajne ponude. Pansiona ima 15 sa ukupno 721 kreveta i čine tek 0,3% ukupne ponude.

U SDŽ je kategorizirano 35 kampova koji mogu primiti ukupno 14.162 gostiju, to jest 6.6% smještajne ponude.

Ostali smještaj (hostel, prenočište, sobe za iznajmljivanje, apartmani, studio apartmani, kuće za odmor, nekategorizirani objekti) raspolažu s 17.557 kreveta i sudjeluju u udjelu od 8.2% u ukupnoj smještajnoj ponudi SDŽ.

³ Izvor: Statistička analiza turističkog prometa 2015., TZ SDŽ i Statistička analiza turističkog prometa 2016. TZ SDŽ

Privatni smještaj dominira smještajnom ponudom u SDŽ i sadrži ukupno 146.844 kreveta u 16.844 kućanstava te sudjeluje s 68,4% u ukupnim smještajnim kapacitetima županije te uzima 54.9% udjela u noćenjima.

Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta i dominacija privatnog smještaja je jedna od prepreka razvoja izvansezonskog turizma. Zahtjevniji gosti motivirani kulturom, gastronomijom i enologijom traže kvalitetniji smještaj ili privatni smještaj koji je uređen u tradicijskom stilu, koji nudi poseban ambijent i doživljaj te koji će raditi tijekom cijele godine neovisno o sezoni.

3.2. Turistički objekti na području grada Kaštela

Smještajni kapaciteti na području grada Kaštela u 2015. godini sastojali su se od 5 hotela, 3 kampa, 10 obrta, 13 poduzeća, 2 hostela i 574 privatnih izdavatelja smještaja. Ukupan broj smještajnih jedinica je bio 1591 a ukupan broj kreveta 4504.⁴

Tab. 2. Prikaz smještajnih kapaciteta do 31.7.2015.

Smještajni kapaciteti	Broj domaćinstava	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta
Hoteli	5	96	175
Kampovi	3	41	123
Obrti	10	45	103
Poduzeća	12	43	122

⁴ Izvor: Grad Kaštela, stanje 31.8.2015.

Poduzeće Hotel Resnik	1	191	503
Hosteli	2	17	68
Privatni smještaj	574	1158	3410
Ukupno	607	1591	4504

Izvor: Grad Kaštela

Dominacija privatnog smještaja i nedostatak hotela viših kategorija je prepreka privlačenju većeg broja posjetitelja izvan glavne sezone.

Na području grada Kaštela postoji 5 kategoriziranih hotela sa ukupno 202 kreveta⁵, te nekategorizirani hotel poduzeća Resnik koji ima 503 kreveta i čini najveći pojedinačni smještajni kapacitet u Kaštelima.

Pregledom baze podataka Obrtnog registra i pretraživanjem obrta sa sjedištem u Kaštelima koji su registrirani za pružanje usluge smještaja pronađeno je 40 obrta od kojih je 10 u radu, 1 preseljen te 29 odjavljena.

Pregledom baze Poslovnih subjekata⁶ koji se bave djelatnošću pružanja usluga smještaja pronađeno je 30 subjekata registriranih na području Kaštela.

⁵ Izvor: Ministarstvo turizma, URL: <http://www.mint.hr/default.aspx?ID=2505>

⁶ Izvor: Registar poslovnih subjekata www1.biznet.hr

Pregled smještajnih kapaciteta grada Kaštela

Tab. 3. Kategorizirani smještaj

Hoteli s 2*				
Naziv	Adresa	Vrsta smještaja	Ukupno	Kreveta
Kastel (Castle accomodation d.o.o., Pinija d.o.o. i Gotovac d.o.o.)	Uz Sv. Ivana 2, Kaštel Lukšić	19 soba 5 obiteljskih soba	24	49
Tamaris (zajednički obrt za ugostiteljstvo, vl.Cmiljka i Kristijan Vukojević)	Obala kralja Tomislava 38, Kaštel Kambelovac	10 soba	10	24
Hoteli s 3*				
Adria	Franje Tuđmana 969, Kaštel Štafilić	9 soba 2 apartmana	11	25
Baletna škola	Ante Starčevića bb, Kaštel Kambelovac	35 soba	35	70
Vila Žarko (Žanin d.o.o. i Žarko d.o.o.)	Obala kralja Tomislava 7A, Kaštel Lukšić	16 soba	16	34

Obrti	
Naziv	Adresa
Balov metali, obrt za usluge u građevinarstvu i turizmu, vl. Ivana Balov	I. Pavla II 213a, Kaštel Stari
Jure Kop, obrt za prijevoz graditeljstvo i turizam, vl. Jurica Čatipović	IV gardijske 23, Kaštel Stari
Kantun, obrt za trgovinu, vl. Mihaela Batinić,	Kamberovo šetalište 1A, Kaštel Stari
Proplanak, obrt za ugostiteljstvo, vl. Ante Popović	Protupožarni put 4, Kaštel Sućurac
Taxi služba, vl. Željko Čorluka	Žuvinčeva 19, Kaštel Sućurac
Trgovačko-ugostiteljski obrt Kapone vl. Goran Sakal	F. Tuđmana bb, Kaštel Stari
Ugostiteljski obrt Caffè bar "Time Out" vl. Ivana Sunara	I. Pavla II 1, Kaštel Lukšić
Kampovi	
Kampiralište Biluš, obrt za ugostiteljstvo, vl. Mirela Biluš	Obala k. Tomislava 43, Kaštel Stari
Dalmacija karavan d.o.o.	Murtinica 9, Kaštel Lukšić
U Dragana, privatni	Ante Starčevića 39, Kaštel Kambelovac

Poduzeća	
Darse d.o.o.	Kneza Mislava 1, Kaštel Štafilić
Kaštelanska rivijera d.d.	Obala kralja Tomislava 82, Kaštel Stari
San Stan d.o.o.	Starčevićeva 96, Kaštel Sućurac
Štafileo d.o.o.	Njiva sv. Petra 1, Kaštel Štafilić
League d.o.o.	Njiva sv. Petra 1, Kaštel Štafilić
Advoco d.o.o.	Franje Tuđmana 390, Kaštel Gomilica
Sky beach apartments d.o.o.	Kralja Petra Svačića 54
Barbini d.o.o.	Kralja Tomislava 7, Kaštel Kambelovac
Vila dani d.o.o.	Mornareva 8, Kaštel Štafilić
Nevo d.o.o.	Murtinica 8, Kaštel Lukšić
Aheloj d.o.o.	Bruna Bušića 8, Kaštel Gomilica
Vila Holger d.o.o.	Put blata 49, Kaštel Stari
Kaštel Rotondo d.o.o.	Šetalište kralja Tomislava 6, Kaštel Štafilić



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

Kaštelanski poduzetnik d.o.o.	Dr. A. Alfrevića 22, Kaštel Sućurac
Novi kapital d.o.o.	Put sv. Lucije 18, Kaštel Štafilić
Slavenka d.o.o.	Don Frane Ivasovića 42, Kaštel Stari
Vila Šoulavy d.o.o.	Obala kralja Tomislava 18, Kaštel Lukšić
Kapetanova kuća d.o.o.	Obala kralja Tomislava 42, Kaštel Stari
Hosteli	
Bile Youth Lodging j.d.o.o.	Bilinski put 7, Kaštel Štafilić
Hostel sv. Križ (Blizina d.o.o.)	Cesta dr. Franje Tuđmana 817, 21227 Kaštel Štafilić

Izvor: Pretraživanje baze podataka Obrtnog registra, obrti sa sjedištem u Kaštelima (5.5.2017)
registrirani za pružanje usluge smještaja

Tab. 4. Nekategorizirani smještaj:

Nekategorizirani smještaj			
Naziv	Adresa	Ukupno smještajnih jedinica	Ukupno kreveta
Hotel Resnik (Oaza sunca d.o.o.)	Njiva sv. Petra 6, Kaštel Štafilić	191	503

Izvor: Pretraživanje baze podataka Obrtnog registra, obrti sa sjedištem u Kaštelima (5.5.2017)
registrirani za pružanje usluge smještaja

3.3. Struktura gostiju Splitsko-dalmatinske županije i grada Kaštela

Na području SDŽ je prema podacima Turističkih ureda turističke zajednice SDŽ⁷ u 2016. godini zabilježeno 2.737.304 dolazaka (2.503.810 stranih i 238.434 domaća) koji su zajedno ostvarili 14.880.891 noćenja od čega je 94,02% stranih noćenja.

Turistička zajednica Grada Kaštela je 2016. godine zabilježila 61.522 dolazaka (54.231 stranih i 7.291 domaćih) te ukupno 371.313 noćenja (337.595 stranih i 33.718 domaćih). Trend povećanja broja dolazaka i noćenja se nastavlja te je 2016. godine zabilježeno 15% više domaćih dolazaka i 23% više stranih dolazaka nego 2015. godine i 19% više domaćih noćenja i 33% više stranih noćenja nego u 2015. godini.

U 2016. godini je bilo najviše gostiju iz Njemačke (čak 7% više nego 2015. godine), Poljske (13% više dolazaka nego 2015.), domaćih turista (12% više nego 2015.), Češke (6% manje nego 2015.), Bosne i Hercegovine (18% više nego 2015.) i Francuske (17% više nego 2015.). Uz njih najbrojniji su bili Šveđani, Slovaci, Slovenci, Austrijanci, Talijani i Mađari.

Najveći broj noćenja u SDŽ ostvarili su Poljaci (15% više nego 2015.), Nijemci (8% više), Česi (4% manje nego 2015.), domaći gosti (6% više), Slovaci (2% manje), gosti iz Bosne i Hercegovine (12% više), Britanci (30% više), Slovenci (8% više), Šveđani (40% više) i Austrijanci (7% više).

Prosjek po broju noćenja po dolasku na razini SDŽ je 6 dana, najduže ostaju Rusi, Ukrajinci, Bjelorusi, Česi, Slovaci i Poljaci (8 dana), Kazahstanci, Nijemci, Srbi, Slovenci i Norvežani (7 dana), Mađari, Austrijanci, Šveđani, Danci, Finci, Makedonci (6 dana), turisti iz Bosne i Hercegovine, Nizozemci, Litavci, Estonci, Letonci, Rumunji, Britanci, Luksemburžani, Finci, Belgijanci i Irci s 5 prosječna dana po dolasku.

⁷ Izvor: Statistička analiza turističkog prometa 2016., Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije

Kaštela su ostvarila najviše dolazaka od gostiju iz Poljske (8.598 dolazaka, 61.761 noćenja), Njemačke (6.974 dolazaka, 59.208 noćenja), Češke (4.886 dolazaka i 33.772 noćenja) i Francuske (3.226 dolazaka, 14.227 noćenja).

3.4. Pokazatelji turističke potražnje za enološkim, gastronomskim i kulturnim turizmom u Hrvatskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji

Istraživanje Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događaja u Hrvatskoj koje je 2008 proveo Institut za turizam provedeno na 37 kulturnih atrakcija (16 kulturno-povijesnih znamenitosti, 9 muzeja i galerija i 12 događaja) ispitalo je motivaciju posjetitelja za posjet kulturnoj atrakciji i događaju, zadovoljstvo posjetom i tendencije posjeta ostalim kulturno-turističkim atrakcijama i događajima tijekom boravka. Motivacije posjetitelja kulturnih atrakcija su bile: želja za učenjem (26%), imidž ili reputacija atrakcije (18%), znatiželja (18%) i želja za druženjem s osobama u pratnji (17%). Među ispitanicima su prevladavali inozemni posjetitelji (62%), u najvećem postotku posjetitelji iz Italije, Njemačke, Francuske i Velike Britanije dok su od domaćih posjetitelja bili najbrojniji posjetitelji iz matične ili susjedne županije. Među inozemnim kulturnim turistima veći je udio onih koji su u prvom posjetu Hrvatskoj (30%) u odnosu na goste "sunca i mora" (19%). Kulturni turisti prikupljaju informacije o kulturnoj atrakciji ili događaju više od godinu dana unaprijed (46%) ili po dolasku u destinaciju (26%). Većina intervjuiranih posjetitelja je bila u prvom posjetu kulturnoj atrakciji (59%) dok su kulturna događanja imala najveći udio onih u ponovnom posjetu (52%).

Zadovoljstvo posjetom ima pozitivan utjecan na želju za posjetom istim ili sličnim atrakcijama tijekom boravka u destinaciji. Većina posjetitelja je posjetila ili planira posjetiti svjetovne (65%) i sakralne (64%) znamenitosti, muzeje i galerije (59%) i kulturna događanja (42%). Interes za sudjelovanje u kreativnih radionicama: gastronomskim tečajevima (24%), sudjelovanju u berbama (23%) i arheološkim iskapanjima (21%).

Inozemni turisti, posjetitelji kulturnih događanja, poistovjećuju Hrvatsku s bogatom



kulturno-povijesnom baštinom (84%), gostoljubivošću (82%), opuštenim načinom života (75%), jedinstvenim običajima i tradicijom te gastronomijom (72%).

Trećina posjetitelja kulturnih događaja se može smatrati ciljanim, kulturom motiviranim turistima. Događaji privlače najveći udio kulturom motiviranih posjetitelja (46%), kulturne znamenitosti (34%), muzeji i galerije (30%). Oko 70% kulturnih turista ostvaruje 8 noćenja. Posjetitelji koji odsjedaju u komercijalnim oblicima smještaja dnevno troše 57€ u prosjeku, od toga 7% (4€) na kulturu i zabavu dnevno. Posjetitelji koji odsjedaju u vlastitom smještaju ili kod prijatelja i rodbine troše dnevno 20€, od toga 13% (2,5€) na kulturu i zabavu.

Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije iz 2009. godine izražava optimizam za razvoj kulturnog turizma u SDŽ diverzifikacijom tržišta i produljenjem sezone.

3.4.1. Pokazatelji turističke potražnje za enološkim, gastronomskim i kulturnim turizmom u Gradu Kaštelima

Anketno istraživanje zadovoljstva s enološkom, gastronomskom i kulturnom ponudom Grada Kaštela provedeno je od 22. do 27. kolovoza na prigodnom uzroku posjetitelja Grada Kaštela koji su zateknuti ispred lokacija koje nude enološku, gastronomsku i kulturnu ponudu. Anketi je pristupilo 154 ispitanika, s razinom odbijanja ankete od 20%. U anketi je sudjelovalo 58% muškaraca i 42% žena; 19% ispitanika je bilo mlađe od 25 godina, 26% ispitanika je bilo između 26 i 35 godina; 19% ispitanika između 36 i 45 godina; 23% ispitanika između 46 i 55 godina te 12% ispitanika starijih od 56 godina. Čak 56% ispitanika je završilo fakultet i višu školu, dok ih je 23% završilo srednju školu i 19% zanat ili obrt. Mjesečni prihod kućanstva za 39.61% sudionika iznosi između 1.000 i 2.000EUR, 21.43% ispitanika ima mjesečni prihod kućanstva niži od 1.000EUR, 19.48% stanovnika ima mjesečni prihod između 2.000 i 3.000 EUR, 12.34% između 3.000 i 4.000EUR te 7.14% viši od 4.000EUR. Uz Kaštela ispitanici su naveli i druge gradove koje su posjetili tijekom ljetovanja: Split (85% ispitanika), Trogir (71%), Solin (28.57%), Omiš (19.48%), Dubrovnik (18.83%), Zadar (18.18%), Makarsku



(13.64%) i Klis (7.79%).

Većina ispitanika tijekom putovanja odabire privatni smještaj (66.88%), slijedi hotelski smještaj (14.94%), kamp (7.14%), hostel (3.9%) i drugo (7.14%). Tijekom putovanja 43.51% ispitanika sami pripremaju hranu, 35.06% ispitanika se hrani u restoranima po vlastitom izboru, 11.69% uzima doručak u smještaju, 5.19% ispitanika uzima all-inclusive aranžman, dok samo 4.55% ispitanika uzima polu-pansion ili puni-pansion.

Ispitanici su u najvećem postotku ljetovali s obitelji (43.51%), s prijateljima (38.77%) ili s partnerom/icom (33.77%). Većina ispitanika (64.94%) je sama organizirala putovanje ili uz pomoć suputnika (20.78%) dok je 14.29% ispitanika koristilo pomoć turističke agencije.

Za glavne motive za ljetovanje ispitanici su mogli navesti više odgovora: očekivano, 86.36% ispitanika navelo je odmor i opuštanje, 59.74% zabavu, 50.65% uživanje u jelu i vinu, 42.21% istraživanje kulturnih atrakcija i događaja, 38.31%, nova iskustva i učenje, 34.42% istraživanje prirode, posjetu obitelji i prijateljima 14.29%.

Većina ispitanika je za Kaštela doznala putem interneta (49.35%), preporukom člana obitelji ili prijatelja (35.06%) ili je Kaštela već prije posjetilo (21.43%). 13% ispitanika se za posjetu Kaštelima odlučilo tijekom putovanja dok su ostali u svoje putovanje unaprijed uključili Kaštela.

Ispitanici su u otvorenom pitanju "Zašto ste posjetili Kaštela? Koji je glavni faktor koji Vas je privukao u Kaštela?" najčešće odgovarali: lokacija u blizini većih gradova i aerodroma, usluge marine, povoljan smještaj i blizina plaže, posjet obitelji i prijateljima.

Anketirani turisti na odmoru u Hrvatskoj u prosjeku borave 10.85 dana dok u Kaštelima provode u prosjeku 8.49 dana. Na kulturne aktivnosti tijekom dana u prosjeku troše 11.42€ a na lokalnu hranu i vino 26.63€.

Ispitanici su odgovarali o vjerojatnosti bavljenja određenim aktivnostima tijekom ljetovanja: odlazak u kafiće i slastičarnice (vjerojatno 53.9%, vrlo vjerojatno 36.36%), šetnje u prirodi/planinarenje (vjerojatno 31.82%, vrlo vjerojatno 26.62%), posjete lokalnim večernjim programima (vjerojatno 42.51%, vrlo vjerojatno 29.22%), posjete

glavnim atrakcijama mjesta (vjerojatno 55.84%, vrlo vjerojatno 31.82%), posjete muzejima i izložbama (vjerojatno 45.45%, vrlo vjerojatno 14.29%), posjećivanje vinarija i vinskih cesta (vjerojatno 28.57%, vrlo vjerojatno 13.64%), posjete kušanjima maslinovog vina i uljara (vjerojatno 19.48%, vrlo vjerojatno 7.14%), posjete arheoloških nalazištima (vjerojatno 37.01%, vrlo vjerojatno 14.94%).

Tab. 5. Koliko se često ispitanici bave pojedinim aktivnostima kada su na odmoru

Aktivnost	Nikad	Rijetko	Ponekad	Vrlo često	Uvijek
Posjećuje vinske ceste i vinarije	34.42%	25.32%	31.17%	8.44%	0.65%
Posjećuje tradicionalne restorane	3.9%	13.64%	42.86%	29.22%	10.39%
Posjećuje kulturne događaje, muzeje i izložbe	6.49%	21.43%	39.61%	22.73%	9.74%
Sudjeluje u gastronomskim radionicama	77.27%	16.88%	4.55%	1.3%	0%
Sudjeluje u radionicama izrade tradicionalnih predmeta	82.47%	11.69%	4.55%	0.65%	0.65%
Sudjeluje u branju maslina ili grožđa	75.97%	15.58%	4.55%	1.95%	1.95%
Odlazi na organizirane turističke ture po gradu	24.03%	29.22%	29.22%	10.39%	7.14%
Kupuje lokalnu hranu i pića (vino, maslinovo ulje, posjećuje tržnicu)	3.9%	16.23%	29.22%	25.32%	25.32%
Kupuje tradicionalne suvenire	8.44%	23.38%	39.61%	15.58%	12.99%
Posjećuje arheološka nalazišta	24.03%	24.58%	27.27%	13.64%	10.39%

Izvor: Provedeno istraživanje

Tab. 6. Rezultat ocjenjivanja elemenata turističke ponude Kaštela

Element turističke ponude Kaštela	Prosječna ocjena	Ne može procijeniti
Ljepota prirode i okoliša	4.27	4.55%
Urednost grada	3.39	7.79%
Kvaliteta hrane u tradicionalnim restoranima	4	20.78%
Kvaliteta hrane u restoranima brze hrane	3.81	38.96%
Usluga u kafićima i restoranima	3.86	13.64%
Kvaliteta smještaja	4.17	16.23%
Kvalitetu hrane u smještaju	4.14	57.79%
Raznolikost gastronomske ponude	3.5	30.52%
Raznolikost ponude vina	2.93	44.16%
Raznolikost kulturne ponude	3.57	22.08%
Prezentacija kulturne baštine	3.31	18.83%
Kvalitetu oznaka (signalizacije) i informacija o atrakcijama	2.98	27.27%
Omjer cijene i kvalitete gastronomske ponude	3.82	18.83%
Omjer cijene i kvalitete smještaja	4.20	20.78%

Izvor: Provedeno istraživanje

Od atrakcija Grada Kaštela najviše ispitanika posjetilo je Dvorac Vitturi (88.96%), potom Kaštilac (40.91%), Kulu Kambi (31.82%), Rušinac (29.87%), Staru Maslinu (27.27%), botanički vrt Ostro (18.83%), botanički vrt Stomoriju (8.44%) i Biranj (1.3%).

Ispitanici su uspoređivali ponudu grada Kaštela s drugim gradovima koje su posjetili tijekom trenutnog ljetovanja.

Tab. 7. Ponuda Grada Kaštela u usporedbi s drugim gradovima koje su ispitanici posjetili tijekom trenutnog ljetovanja

Ponuda Grada Kaštela u usporedbi s drugim gradovima koje su ispitanici posjetili tijekom trenutnog ljetovanja	Mnogo lošija nego u drugim gradovima	Lošija nego u drugim gradovima	Jednaka kao u drugim gradovima	Bolja nego u drugim gradovima	Mnogo bolja nego u drugim gradovima	Ne mogu procijeniti
Kulturna ponuda	1.95%	16.88%	37.66%	16.23%	3.9%	23.38%
Gastronomska ponuda	0.65%	12.34%	39.61%	14.29%	5.19%	27.92%
Ponuda vina	0%	12.34%	22.73%	6.40%	6.49%	51.95%

Izvor: Provedeno istraživanje

Čak 85.06% ispitanika će preporučiti posjetu Kaštelima prijateljima i obitelji te ih 64.29% planira ponovan dolazak.

3.5. Ponašanje europskih turista

Prema Eurobarometer 432 Izvještaju iz 2016 godine provedenom na stanovnicima EU28, Turske, Makedonije, Islanda, Crne Gore i Moldavije 26% ispitanika je navelo kulturu kao primarni motiv za odlazak na putovanje, što je peti motiv po zastupljenosti i motiv koji su najčešće naveli stanovnici Nizozemske (39%), Austrije i Luksemburga (oboje 37%), Latvije (35%), Malte (34%), Estonije (36%), Danske (33%), Francuske (31%), Italije (30%) i Španjolske (29%). Kultura kao motiv za putovanje bila je najrjeđa među stanovnicima Bugarske (10%), Makedonije i Grčke (oboje 12%). Ispred kulture motivi za odlazak za odmor su uživanje u prirodi (31%) i posjete gradovima (27%). Turisti koji su identificirali kulturu kao primaran motiv putovanja su podjednako zastupljeni u svim dobnim skupinama: 30% starijih od 55 godina, 23% u rasponu od 25 do 39 godina. Više obrazovani (29%) i oni koji se još obrazuju (28%) spominju kulturu kao primaran motiv putovanja. Samozaposleni i zaposlenici su u 26% slučajeva spomenuli kulturu kao razlog odlaska na putovanje, dok je udio radnika 19%. Osobine destinacije koje su ispitanicima najvažnije za povratak na istu destinaciju: prirodne osobine (45%), kvaliteta smještaja (32%) i kulturne i povijesne atrakcije (31%). Ispitanici s višom razinom obrazovanja su najčešće spominjali kulturu i povijesne atrakcije (35%) kao razlog povratka na istu destinaciju dok je 33% radnika od kulture smatralo važnijim jedino kvalitetu smještaja (37%). Važnost kulturnih i povijesnih atrakcija za povratak je porasla 5% od 2013. godine. Najveći udio ispitanika koji bi se vratili na destinaciju zbog njezinih prirodnih osobina čine Česi (59%) koji su tradicionalno vjerni gosti u Gradu Kaštelima te Francuzi i Poljaci (oboje 58%). Kvalitetu smještaja spominje 47% Austrijanaca i 43% stanovnika Velike Britanije i Belgije. Važnost kulturnih i povijesnih atrakcija je spomenulo 43% ispitanika s Cipra, te 39% Danaca, Latvijaca i Austrijanaca. Na dnu ljestvice važnosti kulturu i povijesne znamenitosti kao faktor povratka navode Makedonci (10%), Slovenci (17%) i Rumunji (24%).

Kao najvažniji izvor informacija za odlučivanje o sljedećoj destinaciji ispitanici su naveli preporuke prijatelja, kolega ili rođaka (51%), prijašnje iskustvo (33%) i on-line recenzije i ocjene drugih putnika (34%), dok samo 17% ispitanika cijeni on-line stranice koje kreira sama destinacija. Porasla je važnost društvenih medija (12%) i



smanjila se važnost turističkih agencija i ureda (13%) kao izvora informacija za odabir destinacije putovanja.

Za organiziranje putovanja u 2015. godini ispitanici su najčešće koristili komercijalne on-line usluge turoperatera ili avionskih kompanija (32%), online usluge bukiranja smještaja od privatnih osoba (24%), usluge poznanika (16%) i usluge putnih agencija osobno (16%) i putem telefona (15%). Samo 7% ispitanika iz Hrvatske je odgovorilo da svoje putovanje organizira putem komercijalnih on-line servisa kao što su turoperator ili aviokompanije. Ispitanici između 25 i 29 godina najčešće koriste on-line usluge dok ispitanici stariji od 55 godine u najvećem postotku koriste usluge turističkih agencija u koje osobno odlaze (20%).

Polovica ispitanika nije putovala izvan vlastite države u 2015. godini za godišnji odmor, 35% ispitanika je putovalo u EU28 državu.

Od 1992. godine ATLAS (*Association for Tourism and Leisure Education*) provodi istraživanja kulturnog turizma (www.tram-research.com/atlas) koja uvelike ovise o predanosti lokalnih i regionalnih aktera za njihovo provođenje te je očit nesrazmjer zemalja, regija i lokaliteta uključenih u njihovu provedbu. Istraživanja se provode strukturiranim anketnim upitnikom na slučajnom uzorku posjetitelja kulturnim atrakcijama i lokalitetima. Istraživanje ATLAS provedeno 1999/2000. godine imalo je za cilj istražiti koliki je utjecaj *pull* (privlačnih faktora) atrakcija a koliki utjecaj *push* faktora (intrinzične motivacije turista) za posjetu kulturnim atrakcijama. Rezultati su pokazali da je više od 50% ispitanika o posjeti nekoj atrakciji odlučilo prije odlaska na putovanje, oko 10% tijekom putovanja i oko 40% po dolasku u područje destinacije. Ispitanici koji o posjeti atrakcije odlučuju prije putovanja i traže informacije prije puta su bili stariji, umirovljeni, slabije obrazovani i viših primanja dok su mlađi i obrazovaniji ispitanici su o posjetama atrakcijama odlučivali kada stignu u destinaciju. Također uočeno je da više obrazovani ispitanici naglašavaju važnost edukativnog aspekta posjete atrakciji dok oni s nižim obrazovanjem u kulturnim atrakcijama pronalaze zabavu ili bijeg od svakodnevice. Kulturni turisti u kulturnim atrakcijama jednako cijene sva iskustva koja ona nudi: edukativna, zabavna, estetska i eskapistička.

3.6. Inventarizacija i ocjenjivanje turističke privlačnosti i spremnosti resursne osnove za kulturni turizam u gradu Kaštela

Analiza i valorizacija kulturno povijesnih resursa grada Kaštela

Kulturno-turistički resursi grada Kaštela su popisani na osnovu informacija iz prostornih planova, web-stranica, stručnih publikacija te je popis kulturno-turističkih resursa dan na ocjenjivanje predstavnicima Grada Kaštela po kriterijima turističke spremnosti i atraktivnosti.

Tab. 8. Kategorije ocjenjivanja kulturno-turističkih resursa

Kategorija	Vrsta
Kulturna baština	arheološka područja arheološki lokaliteti hidroarheološki lokaliteti graditeljski sklopovi civilna arhitektura kašteli, palače i ljetnikovci parkovna arhitektura tvrđave, utvrde, gradine urbane cjeline
Kulturne i vjerske ustanove	sakralne građevine muzeji, zbirke, galerije

Izvor: Registar kulturne baštine, Strategija kulturnog razvitka Grada Kaštela 2017. – 2023.

Ocjena turističke privlačnosti je dana kroz dva pokazatelja: ocjenu turističke posjećenosti (1 – izrazito mala, 2 – oko četvrtine posjetitelja destinacije posjećuje, 3 – više od polovine posjetitelja posjećuje, 4 – posjećuju gotovo svi posjetitelji) i ocjenu turističke privlačnosti (1 – tercijarna, ne utječe na odluku za dolazak u destinaciju, 2 – sekundarna, nije ključna za dolazak ali utječe na odluku, 3 – primarna, razlog je dolaska u destinaciju).

Ocjena turističke spremnosti je dana kroz tri pokazatelja: ocjenu fizičke dostupnosti (1 – autobusom, 2 – automobilom, 3 – pješice, 4 – brodom), ocjenu prihvatnih kapaciteta (1 – vrlo malen – manje od 30 istodobno ili manje od 100 u danu; 2 – od 30 do 60 istodobno ili do 300 u danu; 3 – od 60 do 200 istodobno ili do 1000 u danu; 4 – više od 200 istodobno ili više od 1000 u danu) i ocjenu dostupnih informacija i interpretacije (1 – info ploča, 2 – info punkt, 3 – letak/brošura, 0 – ništa).

Tab. 9. Arheološki lokaliteti, arheološka područja, hidroarheološki lokaliteti

Vrsta kulturne baštine	Naziv	Lokacija
Arheološki lokalitet	Doci	Kaštel Gomilica
	Lažani	Kaštel Kambelovac
	Srednjovjekovna nekropola	Kaštel Lukšić
	Ostrog-Balavan	Kaštel Lukšić
	Biranj	Kaštel Lukšić
	Grebine	Kaštel Lukšić
	Stup pod Ostrogom	Kaštel Lukšić
	Bijači	Kaštelansko polje
	Gradina	Kaštel Štafilić
	Mujina pećina	Kaštelansko polje



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

	Most pred kulom Cippico	Kaštel Novi
	Područje oko župne crkve sv. Petra	Kaštel Novi
	Česminovac	Kaštel Novi
	Križić	Kaštel Novi
	Kulina	Kaštel Novi
	Crni krug	Kaštel Novi
	Krešimirova pećina	Kaštel Novi
	Prapovijesne gomile	Kaštel Novi
	Lokva Žestonica	Kaštel Novi
	Špilja Zmajka	Kaštel Novi
	Vlake	Kaštel Novi
	Mirje	Kaštel Stari
	Matetina pećina	Kaštel Stari
	Malačka	Kaštel Stari
	Mandrač	Kaštel Sućurac
	Stara župna crkva	Kaštel Sućurac
	Građevina Urmanea	Kaštel Sućurac
	Barbarinac	Kaštel Sućurac
	Smoljevac – Vila Rustica	Kaštel Sućurac
	Područje oko crkve sv. Jurja na Putalju	Kaštel Sućurac
	Luko	Kaštel Sućurac
	Nekropola zapadno od Kaštela Nehaj	Kaštel Štafilić
	Bilinska punta – Kaštel Kvarko	Kaštel Štafilić
	Cesta na spirulama	Kaštel Štafilić
	Resnik	Kaštel Štafilić
	Prapovijesne gomile Trećanica – Bijači	Kaštel Štafilić

	Baba Lokva Ivkovići Špilja Radinka Batak	Kaštel Štafilić Kaštel Štafilić Kaštel Štafilić Kaštel Štafilić
Arheološko područje	Kozice Štalija Rokovsko Gostin Majurine Glavičine Villa Rustica – Ričivice Cardo Suhozidi Crnoči Dumanjšćine Prostor oko crkve sv. Jurja od Žestinja Ušće potoka Gostin Suhozidi Lokva Prostor oko crkve sv. Jure od Raduna Varoš – Lučac Prostor oko župne crkve sv. Jurja Stračuline Brižine Tisić (Ina Plin, Konstruktor I Lavčević) Antička cesta	Kaštel Gomilica Kaštel Gomilica Kaštel Lukšić Kaštel Lukšić Kaštel Lukšić Kaštel Lukšić Kaštel Novi Kaštel Novi Kaštel Novi Kaštel Novi Kaštel Novi Kaštel Novi Kaštel Stari Kaštel Stari Kaštel Stari Kaštel Stari Kaštel Sućurac Kaštel Sućurac Kaštel Sućurac Kaštel Sućurac Kaštel Sućurac Kaštel Sućurac



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

	Grmačevac – Kotal	Kaštel Sućurac
	Blato – Trstenik	Kaštel Sućurac
	Đardin – Blato	Kaštel Sućurac
	Smoljevac – srednjovjekovno selo I groblje	Kaštel Sućurac
	Put za Smoljevac	Kaštel Sućurac
	Doljane	Kaštel Sućurac
	Starina – rimski put	Kaštel Sućurac
	Sela – Starine	Kaštel Sućurac
	Stražbenik – Strinja	Kaštel Sućurac
	Žuvinče	Kaštel Sućurac
	Krtine	Kaštel Sućurac
	Sustjepan – Orje	Kaštel Sućurac
	Peca – Lučac	Kaštel Sućurac
	Peca – Sokolana	Kaštel Sućurac
	Groblje – Tori	Kaštel Sućurac
	Gorica – Omej	Kaštel Sućurac
	Orišine	Kaštel Sućurac
	Kostelji	Kaštel Sućurac
	Gajine	Kaštel Štafilić
	Tarce	Kaštel Štafilić
	Lucijino	Kaštel Štafilić
	Veliki I Mali Bijač	Kaštel Štafilić
	Javorski put	Kaštel Štafilić
	Vila Rustica zapadno od Javorskog puta	Kaštel Štafilić
	potencijalno nalazište	Kaštel Štafilić
	Sadine – Trećanica	Kaštel Štafilić



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

	Torine na padinama Trećanice	Kaštel Štafilić
Hidroarheološki lokaliteti	Kaštel Andreis Tišić Blato – Trstenik Đardin – Blato Resnik	Kaštel Stari Kaštel Sućurac Kaštel Sućurac Kaštel Sućurac Kaštel Štafilić

Izvor: Registar kulturne baštine, Strategija kulturnog razvitka Grada Kaštela 2017. – 2023.

Područje Kaštela je bogato arheološkom baštinom i obuhvaća zone koje su od značaja za razvoj kulture i kulturnog turizma. Nalazišta obuhvaćaju razdoblja od pretpovijesti, ilirskog perioda, antike, starohrvatske povijesti itd. Najveći broj arheološke baštine nalazi se prostoru Kaštel Sućurca (31), Kaštel Novog (17) i Kaštel Sućurca (17) a najmanji na području Kaštel Gomilice (3) i Kaštel Kambelovca (1). Uz kopnene arheološke lokalitete, na prostoru Grada je evidentirano i pet podmorskih arheoloških lokaliteta, a to su: ostaci kaštela Andreis u Kaštel Starom, lokaliteti Tišić, Blato- Trstenik i Đardin – Blato na području Kaštel Sućurca te lokalitet Resnik u Kaštel Štafiliću. Radi se o lokalitetima s vrijednim materijalnim kulturnim ostacima poput amfora i keramičkog posuđa, ali i ostataka kaštela. Svega osam elemenata arheološke baštine upisano je u Registar kulturnih dobara RH (2016), a to su: arheološko nalazište Mirje (Kaštel Stari), podmorsko arheološko nalazište – ostatci kaštela Andreis (Kaštel Stari), arheološka zona otoka Barbarinca (Kaštel Sućurac), arheološko nalazište Gornje Krtine – villa rustica (Kaštel Sućurac), podmorsko arheološko nalazište (Kaštel Sućurac), arheološko nalazište Knežine – villa rustica (Kaštel Štafilić), arheološko nalazište Resnik te Crkva sv. Vitala (sv. Klare) na rtu Tarce u Divuljama (Kaštel Štafilić).

Prapovijesna nalazišta su uglavnom zanimljiva samo stručnjacima i arheolozima, osobito ako nisu interpretirana na atraktivan način.

Svi navedeni elementi arheološke baštine su dostupni isključivo pješice, osim Stupa



Projekt **Perpetuum baštine** je sufinanciran iz: *Zajedno do EU fondova*
Sadržaj publikacije je isključiva odgovornost Grada Kaštela



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
**KONKURENTNOST
I KOHEZIJA**

pod Ostrogom koji je dostupan autobusom, automobilom i pješice te stoga bilježi i veću posjećenost (posjećuje ga oko četvrtina posjetitelja Kaštela).

Minimalnu interpretaciju u vidu letaka i brošura imaju samo Mujina pećina, Villa Rustica – Ričivice i prapovijesne gomile – Bijaći.

Područje Splitsko-dalmatinske županije je također veoma bogato arheološkim nalazištima i to osobito turistički privlačnim i očuvanim nalazištima iz rimskog i grčkog razdoblja u blizini Kaštela (Salona, Split, Trogir). Ove lokacije su glavni konkurenti za privlačenje turista koje zanima povijest i arheološka nalazišta makar ni te lokacije nisu u potpunosti turistički spremne. Zbog UNESCO statusa Split i Trogir su primarni turistički resursi Splitsko-dalmatinske županije i privlače najviše gostiju. Ostali arheološki lokaliteti i baština su tercijarnog značenja. Ukoliko se uloži u njihovu interpretaciju i povezivanje s arheološkom baštinom Splita i Salone te se stvori priča koja bi arheološkoj baštini grada Kaštela dala prepoznatljivost i napravila razliku u odnosu na konkurenciju mogla bi zaživiti kao element u kulturno-turističkoj ponudi Kaštela.

Zaštita, turistička valorizacija i promocija kulturno-povijesne arheološke baštine na području Kaštela je uvrštena u Razvojne projekte Grada Kaštela i Akcijski plan financiranja kroz fondove Europske unije.

Projekt Arheološki park "Kaštela" će se započeti u sklopu projekta "Perpetuum baštine" izradom elaborata za organizaciju arheološkog parka, idejnog, glavnog i izvedbenog projekta interpretacijskog centra i staklenika uz planinarski dom na Malačkoj, projekt postava i hortikulturnog uređenja, multimedije interpretacijskog centra, idejnog i izvedbenog muzeo-muzeografskog projekta arheološkog parka na lokalitetu Biranj te će se provesti arheološka istraživanja bedema na lokalitetu Biranj.

Arheološka nalazišta će biti interpretirana u arheološkom parku i u paviljonima na otvorenom, te u sklopu nove interpretacije u Muzeju grada Kaštela koja će uključivati turističku valorizaciju Mujine pećine, antičkog naselja Siculi, lokaliteta Bijaći i drugih nalazišta.



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

Siculi i Bijaći se nalaze u blizini prometnica i između njih je mala udaljenost pogodna za kraći obilazak oba lokaliteta.

Također, revitalizacija i približavanje planine Kozjak posjetiteljima će se potaknuti i kroz obnovu mreže antičkih cesta i putova koje povezuju dva lokaliteta i uspostavom biciklističkih/jahačkih staza. Revitalizaciji područja bi pridonijelo i organiziranje ugostiteljsko-gastronomskih jedinica u sklopu kompleksa hotela Resnik gdje bi se nudili tradicijski specijaliteta bazirani na ilirsko-grčkim, rimskim, starohrvatskim i venecijanskim receptima te bi i ambijent blagovanja trebalo prilagoditi s replikama antičkog posuđa i osobljem u nošnjama iz tog razdoblja.

Moguće je i plasiranje autohtonih proizvoda (privatnika i zadruga) na štandovima.

Za realizaciju ovog projekta Grad Kaštela istražuje mogućnost javno-privatnog partnerstva.

Tab. 10. Urbane cjeline

Vrsta kulturne baštine	Naziv	Lokacija
Urbane cjeline	Kaštel Gomilica Kaštel Kambelovac Kaštel Novi Kaštel Lukšić/Vitturi (urbano-ruralna cjelina) Kaštel Nehaj Kaštel Štafilić Kaštel Stari Kaštel Sućurac	Kaštel Gomilica Kaštel Kambelovac Kaštel Novi Kaštel Lukšić Kaštel Štafilić Kaštel Štafilić Kaštel Stari Kaštel Sućurac

Izvor: Strategija kulturnog razvitka Grada Kaštela 2017. – 2023.

Urbane cjeline Splitsko-dalmatinske županije s karakterističnim kamenim ulicama, zgusnutom arhitekturom, povijesnim jezgrama i ambijentom važan su privlačni faktor za posjetitelje. Osim Splita, Hvara i Trogira koji imaju primarni turistički značaj, prema Planu kulturnog razvoja Splitsko-dalmatinske županije (2009) sekundarni značaj imaju Stari Grad, Vis, Jelsa, Komiža, Imotski, Makarska, Sinj i Omiš. Ostale urbane cjeline, uključujući Kaštela su tercijalnog značaja. Gradu Kaštelima nedostaje kvalitetna turistička signalizacija, označavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, prometna infrastruktura za prihvaćanje većeg broja gostiju (parkiralište za autobuse). Bez kvalitetne interpretacije i komuniciranja značenja kulturno-povijesne baštine doživljaj posjetitelja se svodi na uživanje u ambijentu i vizurama bez dubljeg povezivanja s Kaštelima i bez stvaranja razlike između Kaštela i drugih sličnih gradova koje posjećuju na odmoru.

Tab. 11. Graditeljski sklopovi

Vrsta kulturne baštine	Naziv	Lokacija
Graditeljski sklopovi	Kaštilac	Kaštel Gomilica
	Brce i most	Kaštel Gomilica
	Utvršeno naselje na obali	Kaštel Gomilica
	Utvršeno naselje uz okruglu kulu Cambi	Kaštel Kambelovac
	Mala i Velika Piškera	Kaštel Kambelovac
	Utvršeno naselje Kaštela Lippeo	Kaštel Kambelovac
	Brce	Kaštel Kambelovac
	Utvršeno naselje Kaštela Vitturi	Kaštel Lukšić
	Brce	Kaštel Lukšić
	Utvršeno naselje Kaštel Rušinac	Kaštel Lukšić
	Utvršeno naselje Pavla Cippica	Kaštel Novi



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

	Brce	Kaštel Novi
	Utvršeno naselje Kaštela Cippico	Kaštel Novi
	Kaštilac	Kaštel Sućurac
	Zid nadbiskupa Zane i "Fortin"	Kaštel Sućurac
	Utvršeno naselje Kaštela Stafileo	Kaštel Štafilić
	Igrišće	Kaštel Štafilić
	Brce	Kaštel Štafilić
	Utvršeno naselje Kaštela Lodi	Kaštel Štafilić

Izvor: Strategija kulturnog razvitka Grada Kaštela 2017. – 2023.

Graditeljski sklopovi grada Kaštela privlače do 25% posjetitelja Kaštela, većina graditeljskih sklopova u isto vrijeme može primiti do 200 posjetitelja čime se stvara mogućnost za održavanje manjih događaja ili događaja koji povezuju različite graditeljske sklopove. Osobit potencijal postoji u omogućavanju obilaska i dolaska morskim putem jer je pojedinim graditeljskim sklopovima moguće prisupiti i s mora: Kaštilac u Kaštel Gomilici, Brce i most te utvrđeno naselje uz okruglu kulu Cambi u Kaštel Kambelovcu, utvrđeno naselje Vitturi u Kaštel Lukšiću i utvrđeno naselje Kaštela Stafileo u Kaštel Štafiliću.

Organiziranje turističke brodske veze iz Splita u Kaštela stvorilo bi novi turistički proizvod i posjetiteljima dopustilo novi pogled na okolicu.

U sklopu Razvojnih projekata Grada Kaštela predviđena je obnova Kaštel Kaštilca u Kaštel Gomilici koje je pojedinačno nepokretno kulturno dobro. Projektom "Perpetuum baštine" su osigurana sredstva za izradu dokumentacije za uspostavu inovativnog multimedijalnog prostora u Kuli Kaštilac s vertikalnim vrtom, rasadnikom i bankom sjemena s čime bi se stvorio temelj za istraživanje autohtonih vrsta, suradnju sa sveučilištima i obrazovnim institucijama te stvorio novi sadržaj. Grad Kaštela već svake godine u svibnju održava Praznik cvijeća te će novi sadržaji u Kaštel Kaštilcu pomoći



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

podići događaj na novu razinu i dati mu regionalni značaj.

Planirana je sanacija infrastrukture Kaštilca te obnova prostora u vlasništvu grada: kule Kaštilac, pučke kuće i opatičke kuće te stavljanje u funkciju mosta i brodske lučice te svih pratećih objekata na otoku. Utvrdna Kaštilac će uključivati Etnografsku zbirku Muzeja grada Kaštela i nuditi inovativnu interpretaciju Kaštela i Kaštelanskog polja te predstavljati autohtone sorte putem vertikalnog vrta i rasadnika te prezentirati povijest zinfandela. U pučkoj kući u sklopu Kaštilca će se napraviti suvenirnica i atelje koji će biti opremljen za rezidencije istraživača i umjetnika.

Tab. 12. Sakralne građevine

Vrsta kulturne baštine	Naziv	Lokacija
Sakralne građevine	Crkva Gospe od Špiljana	Kaštel Novi
	Crkva sv. Martina (Gospe od Snijega)	Kaštel Kambelovac
	Crkva cv. Kuzme I Damjana	Kaštel Gomilica
	Crkva Uznesenja BDM	Kaštel Lukšić
	Crkva sv. Jurja u Radunu	Kaštel Stari
	Stara župna crkva sv. Jerolima	Kaštel Gomilica
	Župna crkva sv. Jerolima	Kaštel Gomilica
	Crkvica Gospe od milosti	Kaštel Gomilica
	Župna crkva sv. Mihovila	Kaštel Kambelovac
	Crkva sv. Lazara	Kaštel Kambelovac
	Groblje uz crkvu sv. Lazara	Kaštel Kambelovac
	Crkva Gospe od Rozarija	Kaštel Kambelovac
	Crkva sv. Mihovila od Lažana	Kaštel Kambelovac
	Stara župna crkva Gospina uznesenja	Kaštel Lukšić

	Crkva sv. Ivana Krstitelja	Kaštel Lukšić
	Staro groblje	Kaštel Lukšić
	Crkva Gospa od Dračina	Kaštel Lukšić
	Groblje uz crkvu Gospe od Dračina	Kaštel Lukšić
	Crkva sv. Lovre	Kaštel Lukšić
	Crkva sv. Ivana od Birnja	Kaštel Lukšić
	Župna crkva sv. Petra	Kaštel Novi
	Crkva sv. Roka	Kaštel Novi
	Grobljanska kapela sv. Josipa	Kaštel Novi
	Groblje uz crkvu sv. Josipa	Kaštel Novi
	Crkva Gospa Stomorija	Kaštel Novi
	Crkva sv. Jurja od Žestinja	Kaštel Novi
	Crkva sv. Josipa	Kaštel Stari
	Stara župna crkva sv. Ivana Krstitelja	Kaštel Stari
	Župna crkva Gospe od Rozarija	Kaštel Stari
	Crkva sv. Nikole od podmorja	Kaštel Stari
	Groblje uz crkvu sv. Nikole od podmorja	Kaštel Stari
	Zvonik stare župne crkve	Kaštel Sućurac
	Župna crkva sv. Jurja	Kaštel Sućurac
	Crkva Gospa od Hladih	Kaštel Sućurac
	Groblje uz crkvu Gospe od Hladih	Kaštel Sućurac
	Crkva sv. Jurja na Putalju	Kaštel Sućurac
	Crkva sv. Luke	Kaštel Sućurac
	Crkvice sv. Bartula	Kaštel Štafilić



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDovi



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

	Filijalna crkva sv. Marije	Kaštel Štafilić
	Crkvice sv. Onofrija	Kaštel Štafilić
	Crkva Bezgrešnog Začeca BDM	Kaštel Štafilić

Izvor: Strategija kulturnog razvitka Grada Kaštela 2017. – 2023.

Kaštela imaju 40 elemenata sakralnih građevina, crkvi, crkvice i groblja. Ističu se starohrvatska crkva sv. Jurja u Radunu (Kaštel Stari), crkva sv. Kuzme i Damjana u Kaštel Gomilici, crkva Uznesenja BDM u Kaštel Lukšiću i Crkva Bezgrešnog Začeca BDM u Kaštel Štafiliću.

Ipak, sakralna baština je uglavnom tercijarnog karaktera za privlačnost destinacije osim za posjetitelje motivirane vjerskim i sakralnim turizmom te osim monumentalnih građevina kao što su katedrala u Splitu Trogiru i Hvaru i specifično posebnih kompleksa kao što je pustinja Blaca.

Osim Crkve sv. Jurja u Radunu koja ima minimalnu interpretaciju u obliku letka, sve ostale sakralne građevine nemaju nikakve interpretativne materijale za posjetitelje, dostupne su samo pješke te su iznimno slabo turistički posjećene. Kvalitetna interpretacija i povezivanje s legendom o Miljenku i Dobrili u Kaštelima mogla bi se popularizirati za održavanje manjih vjenčanja u crkvi sv. Ivana u Rušincu gdje su prema legendi Miljenko i Dobrila pokopani.

U sklopu projekta "Perpetuum baštine" predviđeno je uređenje područja Birnja oko crkve sv. Ivana na Birnju u Kaštel Lukšiću, koja je pojedinačno nepokretno kulturno dobro. Na Kozjaku bi se uredio Arheološki park koji će posjetiteljima interpretirati bogatu arheološku baštinu područja, počevši s Arheološkim interpretacijskim centrom kraj planinarskog doma Malačka u kojem bi se interpretirala i flora i fauna Kozjaka.

Tab. 13. Tvrđave, utvrde i građevine

Vrsta kulturne baštine	Naziv	Lokacija
Tvrđave, utvrde i gradine	Kula Nehaj	Kaštel Štafilić
	Kaštel Tartaglia	Kaštel Lukšić
	Kule Cambi – Kumbatove kule	Kaštel Kambelovac
	Okrugla kula Cambi I zaklon uz nju	Kaštel Kambelovac
	Kaštel Čipiko	Kaštel Stari
	Kaštel Rotondo	Kaštel Štafilić
	Kaštel Celio Cega	Kaštel Stari
	Kaštel Lukšić	Kaštel Lukšić
	Kula	Kaštel Gomilica
	Kula stražarnica	Kaštel Kambelovac
	Kula Pavla Cippica	Kaštel Novi
	Kula Koriolana Cippica	Kaštel Stari
	Kula Celio Cega	Kaštel Stari
	Gualdova kula	Kaštel Sućurac
	Građevina "Kula top"	Kaštel Sućurac
	Sjeverozapadna kula	Kaštel Štafilić

Izvor: Strategija kulturnog razvitka Grada Kaštela 2017. – 2023.

Grad Kaštela je svoje ime i identitet dobio od kaštela koji su građeni od 15. stoljeća u svrhu zaštite stanovnika i zemljoposjednika. Osim Kaštela koje obiluju tvrđavama i kulama, u okolici su najatraktivnija tvrđava Klis i Fortica na Hvaru. Turistička spremnost kaštela i kula u Kaštelima nije na zadovoljavajućoj razini, većina lokacija je prezentirana na turističkim letcima i brošurama no imaju izrazito slabu posjećenost i nedostatnu

prezentaciju. Snimanje serije Igra Prijestolja na splitskom području je dovelo nove posjetitelje privučene lokacijama na kojima je snimana serija te Kaštela trebaju bolje iskoristiti ovu priliku i pokušati zadržati goste na svom području i nakon što završe turu s kojom obilaze Dioklecijanovu palaču, Klis i Žrnovicu.

Kula Cambi i uljara obitelji Cambi u Kaštel Kambelovcu su predviđene za obnovu i u projektu "Perpetuum baštine" su osigurana sredstva za izradu dokumentacije (projekta uređenja interijera, studiju planiranih sadržaja i inventarizaciju stručne građe Urbanog centra, glavni i izvedbeni arhitektonski projekt s projektom uređenja interijera pokazne uljare). U kuli Cambi će se urediti Urbani centar koji će javnosti dati uvid u razvoj grada, kulturnu baštinu i osobitosti lokalne sredine. Kula Cambi će postati središnja točka kulturnog turizma Kaštela i prvi Urbani centar u Hrvatskoj. U ljetnikovcu bi se smjestila knjižnica, čitaonica i prostor za Društvo Bijaći. Uredio bi se prostor za izložbe i priredbe. Uljara obitelji Cambi se nalazi u blizini ljetnikovca i kule te je uz uljaru vezana i "Mastrika", maslina stara više od 1.500 godina koja je spomenik prirode. Obnovom uljare bi se napravio iskorak u prezentaciji tradicionalnih metoda proizvodnje maslina i stvorio bi se jedinstven ambijent za održavanje radionica i edukacija o uzgoju i preradi maslina i njihovom predstavljanju javnosti nudeći novi proizvod kreativnog turizma.

Tab. 14. Kašteli, palače i ljetnikovci

Vrsta kulturne baštine	Naziv	Lokacija
Kašteli, palače, ljetnikovci	Bratimska Makina	Kaštel Kambelovac
	Kuća Grisogono	Kaštel Kambelovac
	Veslački klub	Kaštel Kambelovac
	Kaštel Lippeo	Kaštel Kambelovac
	Palača Dudan	Kaštel Kambelovac
	Vila "Baletna škola"	Kaštel Kambelovac

	Dom za nezbrinutu djecu	Kaštel Lukšić
	Vila "Renata"	Kaštel Lukšić
	Zgrada bratovštine sv. Petra	Kaštel Novi
	Osnovna škola	Kaštel Novi
	Kuća Garagnin-Fanfogna	Kaštel Stari
	Hotel "Palace"	Kaštel Stari
	Srednjovjekovna građevina sjeverno od kule	Kaštel Sućurac
	Dvorac Vitturi	Kaštel Lukšić
	Dvorac Rušinac	Kaštel Lukšić
	Opatička kuća	Kaštel Gomilica
	Kaštel viteza Butkovića	Kaštel Gomilica
	Bratska kuća	Kaštel Gomilica
	Kuća Cambi	Kaštel Kambelovac
	Kuća Vitturi	Kaštel Lukšić
	Kuća Šoulavy	Kaštel Lukšić
	Kaštel Rosani	Kaštel Lukšić
	Kuća obitelji Cipicco	Kaštel Stari
	Vila "Nike"	Kaštel Stari
	Nadbiskupska palača	Kaštel Sućurac
	Kaštel Stafileo (Rotondo)	Kaštel Štafilić
	Kuća Papalić	Kaštel Štafilić

Izvor: Strategija kulturnog razvitka Grada Kaštela 2017. – 2023.



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

Kašteli su najprepoznativiji element grada Kaštela no nažalost su tercijalnog su značaja za turističku privlačnost na razini županije. Dvorac Vitturi, dvorac Rušinac, Opatička kuća, kaštel viteza Butkovića, Nadbiskupska palača i kaštel Rotondo su interpretirani letcima te kao najreprezentativniji primjerci bilježe posjećenost od oko 25% posjetitelja Kaštela. U dvorcu Vitturi je smješten Muzej grada Kaštela i otvoren je za javnost te je središte kulturnog i umjetničkog života grada Kaštela. Priprema dokumentacije za novi stalni postav i interpretaciju u Muzeju grada Kaštela su predviđeni projektom "Perpetuum baštine" kao i za uređenje pristaništa za brodove s čime bi se stvorila nova turistički privlačna i održivija komunikacija između Splita i Kaštela te Zračne luke i Kaštela.

S druge strane, ostali objekt trebaju obnovu, rješavanje imovinsko-pravnih odnosa te ih je tek tada moguće interpretirati i prezentirati javnosti i posjetiteljima.

Dvorac Rušinac koji bi s dvorcem Vitturijem tvorio bazu za oživljavanje legende o Miljenku i Dobrili je polovično u privatnom vlasništvu (istočni dio je u privatnom vlasništvu i zatvoren je za javnost dok je zapadni dio darovan Gradu) i trenutačno je u fazi obnove.

Opatička kuća, dio kompleksa Kaštilac, je također u procesu obnove nakon što joj je prijetilo urušavanje te je u planu njena komercijalizacija. U Opatičkoj kući je projektom "Perpetuum baštine" predviđeno uređenje kuhinjskog prostora u kojem će se održavati gastronomske radionice i škole kuhanja za turiste.

Projekt Kaštelanski 'Kaštili' je također uvršten u Razvojne projekte Grada Kaštela i Akcijski plan financiranja kroz fondove Europske unije s ciljem stvaranja jedinstvene turističke ponude i brenda koji bi na kreativan i inovativan način povezao povijest, sadašnjost i budućnost obnovom i sanacijom zaštićenih spomenika kulture.



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

Tab. 15. Parkovna arhitektura

Vrsta kulturne baštine	Naziv	Lokacija
Parkovna arhitektura	Park Vitturi	Kaštel Lukšić
	botanički vrt OŠ Ostro	Kaštel Lukšić
	biblijski vrt Stomorija	Kaštel Novi
	Đardin	Kaštel Novi
	Vrt Cambi	Kaštel Kambelovac
	Vrt Dudan	Kaštel Kambelovac
	Perivoj sjeverno od Malih mora	Kaštel Kambelovac
	Perivoj Šoulavy	Kaštel Kambelovac
	Plaža sa perivojem Šoulavy	Kaštel Kambelovac
	Perivoj dr. Petra Kambara	Kaštel Stari

Izvor: Strategija kulturnog razvitka Grada Kaštela 2017. – 2023.

Grad Kaštela ima 10 elemenata u kategoriji spomenika parkovne arhitekture. Park Vitturi se nalazi kraj dvorca Vitturi i obilježen je info pločom na kojoj se nalaze informacije o njegovoj povijesti. Ipak, ima nisku posjećenost te nije turistički privlačan. Botanički vrt OS Ostro i biblijski vrt Stomorija bilježe malu posjećenost (do 25% posjetitelja Kaštela) te jedino botanički vrt OS Ostro ima info ploču s opisom lokaliteta.

Tab. 16. Muzeji, zbirke i galerije

Vrsta kulturne baštine	Naziv	Lokacija
Muzeji, zbirke i galerije	Muzej grada Kaštela	Kaštel Lukšić
	Riznica župne crkve	Kaštel Sućurac
	Gradska knjižnica	Kaštel Sućurac

Izvor: Strategija kulturnog razvitka Grada Kaštela 2017. – 2023.

Muzej grada Kaštela smješten u dvorcu Vitturi je središte kulturnog i umjetničkog života Kaštela. U svom stalnom postavu nudi prikaz povijesti nastanka Kaštela, kulturno-povijesnu zbirku i arheološku zbirku te djeluje u šest odjela: arheološki, kulturno-povijesni, pedagoški, restauratorsko konzervatorski i odjel dokumentacije. Muzej grada Kaštela posjeduje i vlastitu Knjižnicu čija je građa dostupna javnosti. Muzej organizira izložbe, bavi se izdavačkom djelatnosti te prodaje suvenire grada Kaštela u svojoj suvenirnici (slikovnicu o prošlosti Kaštela, replike arheoloških nalaza – nakita i posuda, replika crkvice sv. Jurja od Raduna, magneti, razglednica, slagalica s motivima dvorca Vitturi i legende o Miljenku i Dobrili), izdanja Muzeja Kaštela i Društva za očuvanje kulturne baštine "Bijaći".

Muzej grada Kaštela ima potencijal postati kulturno-turistički punkt za grad Kaštela, pogotovo jer se u dvorcu Vitturi nalazi i ured Turističke zajednice, no bez iskoraka u interpretaciji, stvaranja priče koja privlači posjetitelje Muzej ostaje tercijaran po turističkoj privlačnosti.

Tab. 17. Civilna arhitektura

Vrsta kulturne baštine	Naziv	Lokacija
Civilna arhitektura	Most na Ričivici	Kaštel Novi
	Most na potoku Nehaj	Kaštel Štafilić
	Renesansni vodovod	Kaštel Stari

Izvor: Strategija kulturnog razvitka Grada Kaštela 2017. – 2023.

Tab. 18. Kulturne manifestacije

Vrsta kulturne baštine	Naziv
Kulturne manifestacije	Večeri dalmatinske pisme
	Kaštelski krnjeval
	manifestacija Legende o Miljenku I Dobrili
	Dani kaštelanskog kazališta
	smotra dječjeg stvaralaštva Kaštel Mali
	Večeri kaštelanskih mažoretkinja
	Kaštelansko kulturno ljeto

Izvor: Strategija kulturnog razvitka Grada Kaštela 2017. – 2023.

Kulturne manifestacije u Kaštelima nadopunjuju postojeću turističku ponudu. Osobito je značajno Kaštelansko kulturno ljeto koje koristeći više lokacija u gradu stvara

poseban doživljaj za posjetitelje te Večeri dalmatinske pisme i Kaštelanski krnjeval. Kulturne manifestacije u Kaštelima imaju tek tercijarni karakter. Veće manifestacije kao što su npr. Splitsko ljeto i Sinjska alka privlače goste kao samostalni događaji no potencijal za razvoj postoji ukoliko se stvori događaj koji će svojom posebnošću privući nove posjetitelje kao što se pokušava napraviti s manifestacijom Legende o Miljenku i Dobrili.

Od 177 popisanih elemenata kulturno-povijesne baštine čak 79% ima izrazito malu posjećenost dok 31% elemenata posjećuje oko četvrtine posjetitelja destinacije. Tek 17% ocjenjivanih elemenata prema predstavnici Grada ima sekundarnu turističku privlačnost: utvrđeno naselje uz kulu Cambi, Kaštilac, Mala i Velika Piškera, utvrđeno naselje Kaštela Lippeo, Brce u Kaštel Kambelovcu, Brce u Kaštel Lukšiću, Brce u Kaštel Štafiliću, Brce i most u Kaštel Gomilici, kaštel viteza Butkovića, Brce u Kaštel Novom, utvrđeno naselje Kaštel Rušinac, utvrđeno naselje, Pavla Cippica, zid nadbiskupa Zane i "Fortin", Igrište u Kaštel Štafiliću, nadbiskupska palača u Kaštel Sućurcu, botanički vrt OS Ostro, bibiljski vrt Stomorija, Kaštilac u Kaštel Gomilici, utvrđeno naselje na obali u Kaštel Gomilici, utvrđeno naselje Kaštela Vitturi u Kaštel Lukšiću, utvrđeno naselje Kaštela Stafileo u Kaštel Štafiliću, utvrđeno naselje Kaštela Lodi, dvorac Vitturi, dvorac Rušinac, opatička kuća u Kaštel Gomilici, kaštel Stafileo (Rotondo), kaštel Nehaj te sedam urbanih cjelina Kaštela.

Više od polovice elemenata je dostupno isključivo pješice, polovica elemenata je dostupna i automobilom. Samo je 10 elemenata dostupno autobusom: Stup pod Ostrogom u Kaštel Lukšiću, Gualdova kula u Kaštel Sućurcu te sedam urbanih cjelina Grada Kaštela što ocjenu fizičke dostupnosti čini niskom i nezadovoljavajućom. Kaštelima nedostaje uređeno parkiralište za autobuse s popratnom infrastrukturom te organizacija prijevoza većeg broja posjetitelja do uređenih i turistički spremnih objekata uz obalu. Otežana dostupnost objekata stvara ograničenja za pristup ranjivih grupa posjetitelja (roditelja s malom djecom, starijih osoba, osoba s invaliditetom) te se pri planiranju poboljšanja pristupa treba voditi računa o proširivanju dostupnosti na ove kategorije posjetitelja.



Od kulturnih i vjerskih ustanova jedino Muzej grada Kaštela u Kaštel Lukšiću i Crkva sv. Jurja u Radunu u Kaštel Starom imaju minimalnu interpretaciju u vidu letaka i brošura dok sve su svi ostali objekti neinterpretirani. Sve kulturne i vjerske ustanove imaju izrazito malu posjećenost, tercijarnu važnost za turističku privlačnost, vrlo male prihvatne kapacitete i dostupni su samo pješice.

Grad Kaštela planira izgradnju Trga Grada Kaštela na zemljištu uz glavnu prometnicu jer Kaštelima nedostaje javnih površina, trgova i urbanih cjelina koje bi mogle primiti veći broj ljudi i ponuditi sadržaje koji nedostaju (poslovno-komercijalni prostori). Za realizaciju ovog projekta istražuje se mogućnost privatno-javnog partnerstva.

Također, u planu je i projekt Poslovno-trgovačka, turistička i gospodarska zona Kaštel Sućurac s kojom se planira prenamjena i uređenje kompleksa bivšeg tvorničkog kompleksa Adriavinila i Adriachema s čime bi se podigla kvaliteta urbanističkog uređenja. U planu je istražiti mogućnost javno-privatnog partnerstva ili podrške realizaciji projekata privatnih investitora usuglašeno s interesima grada Kaštela.

3.7. Analiza i valorizacija elemenata kulture rada i života grada Kaštela

Poljoprivredna proizvodnja grada Kaštela je bazirana na Kaštelanskom polju koje je vrijedan razvojni resurs Grada Kaštela i ima bogatu baštinu poljoprivredne proizvodnje te je ključna prateća djelatnost za razvoj gastronomskog i enološkog turizma. Grad Kaštela planira i potiče sustavnu izgradnju potrebne infrastrukture (sustava za navodnjavanje, izgradnju i proširenje poljskih putova), razvoj kapaciteta proizvođača, promociju i plasman te preradu poljoprivrednih proizvoda. Revitalizaciju i održivo korištenje Kaštelanskog polja želi postići u suradnji s udrugama maslinara, vinara, OPG-ovima, osnovnim školama, srednjom školom i Hrvatskim šumama.



Maslinarstvo

Prema pretrazi baze podataka Obrtnog registra (5.5.2017.) za djelatnosti uzgoja i prerade uljanih plodova pronalazi se 11 registriranih obrta sa sjedištem u Kaštelima, od toga je 8 obrta u radu, dva su odjavljena a jedan je preseljen. Pronađene su i dvije tvrtke i dvije zadruge koje se bave uzgojem i preradom maslina.

Tab. 19. Maslinarski obrti, tvrtke, zadruge i udruge na području Grada Kaštela

Naziv obrta	Vlasnik	Lokacija
Mijo, obrt za ribarstvo, poljoprivredu i trgovinu	Milivoj Žanić	Kaštel Štafilić
Solar Protect, obrt za usluge	Vanja Kokić	Kaštel Lukšić
Vinarija Milan, obrt za proizvodnju grožđa i vina	Matej Milan	Kaštel Novi
Oblica, obrt za preradu maslina	Josip Baldić	Kaštel Stari
UO Katinac	Srećno Katinac	Kaštel Stari
Crnoči obrt za preradu maslina	Martin Parada	Kaštel Novi
Intrada, obrt za ugostiteljstvo i poljoprivredu	Ivan Antić	Kaštel Novi

Vinarija Milan, obrt za proizvodnju grožđa i vina	Matej Milan	Kaštel Novi
Ugostiteljsko—trgovačko-poljoprivredni obrt Matela	Ivan Kovač	Kaštel Sućurac
Summer Caper j.d.o.o.	Dwaipayan Ray	Kaštel Stari
Naziv tvrtke		
Novak commerce d.o.o.	Ivan Novak	Kaštel Lukšić
Berislavić d.o.o.	Anton Kovačev	Kaštel Lukšić
Naziv zadruge		
Poljoprivredna braniteljska zadruge LINTAR	Marko Grubišić, upravitelj	Kaštel Sućurac
Poljoprivredna zadruge Tampanja	Mirko Tomaš, upravitelj	Kaštel Lukšić
Naziv udruge		
Udruge maslinara Mastrinka		

Izvor: Obrtni registar (pristupano na dan 5.5.2017.), Hrvatski centar za zadružno poduzetništvo, zadruga.coop.hr (5.5.2017)

Vinarstvo

Vinarstvo je ključni dio dalmatinskog načina života i prehrane. Područje Kaštela je poznato po crljenku kaštelanskom tj. tribidragu, staroj vinskoj sorti koja je genetski srodnik zinfandelu i primitivu.

Na području Kaštela je u radu 5 obrta za proizvodnju vina (Registar obrtnika 3.5.2017.) te dvije zadruge a dva obrta u odjavljena.

Tab. 20. Vinarije, zadruge i tvrtke koje se bave proizvodnjom vina na području Grada Kaštele

Naziv obrta	Vlasnik	Lokacija
Intrada, obrt za ugostiteljstvo i poljoprivredu	Ivan Antić	Kaštel Novi
Poljoprivredno-uslužni obrt Kovač	Anton Kovač	Kaštel Sućurac
Ugostiteljsko—trgovačko-poljoprivredni obrt Matela	Ivan Kovač	Kaštel Sućurac
Vinarija Milan, obrt za proizvodnju grožđa i vina	Matej Milan	Kaštel Novi
Vinarija Vuina, obrt za vinarstvo i proizvodnju	Neven Vuina	Kaštel Štafilić
Naziv zadruge		
Braniteljska socijalno-radna zadruga Perun Novi za ekološku proizvodnju,		Kaštel Novi

trgovinu i usluge		
Kaštela Coop, poljoprivredna zadruga	Neven Vuina, predsjednik skupštine	Kaštel Stari
Kaštelansko vrelo, poljoprivredna zadruga za uzgoj voća i uzgojno valjanih životinja	Mario Serajlić, upravitelj	Kaštel Novi
Naziv tvrtke		
Berislavić d.o.o.	Anton Kovačev	Kaštel Lukšić

Izvor: Obrtni registar (pristupano na dan 5.5.2017.), Hrvatski centar za zadružno poduzetništvo, zadruga.coop.hr (5.5.2017)

Vinarija Bedalov, vlasnika Jakše Bedalova, registrirana je kao obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo sa sjedištem u Kaštel Kambelovcu. Kušaonica koja se nalazi u Kaštel Kambelovcu uz obalu može primiti do 40 gostiju odjednom. Godišnje ju posjećuje oko 800 posjetitelja te je kušaonica dostupna samo za grupne posjete koje većinom čine posjetitelji s kruzera ili druge grupe turista koje dolaze iz okolnih gradova i najčešće se ne zadržavaju u Kaštelima dulje od trajanja kušanja.

Kušaonica nudi program sparivanja vina s hranom: degustaciju vina uz tanjur dalmatinskih narezaka s trajanjem od 1 sata (2-40 osoba); degustaciju vina uz platu dalmatinskih narezaka i različitih zalogajčića s trajanjem od sat i pol (2-40 osoba) i degustaciju vina uz gastronomski menu od 3 autohtona dalmatinska jela s trajanjem od 2 sata (4-40 osoba). OPG omogućuje i kušanje vina i hrane u vinogradu s maksimalnim kapacitetom od 17 osoba (degustaciju vina uz gastronomski menu od 3 autohtona dalmatinska jela) za koji se zainteresirani gosti trebaju najaviti 2 dana unaprijed. Ovo obiteljsko gospodarstvo kombinira dane rade na proizvodnji vina i hrane i dane na koje

ugošćava goste tako da su posjete grupa moguće samo svaki drugi dan.

Od vina nude kaštelanski crljenak, tribus, plavac mali, maraštinu i rose tribus te posjeduje renome među poznavateljima vina.

Vinarija Matela, vlasnika Ivana Kovača, registrirana kao ugostiteljsko-trgovački poljoprivredni obrt Matela u Kaštel Sućurcu. Nudi vina crljenak kaštelanski, plavac mali, pošip, maraština.

Vinarija Putalj, vlasnika Antona Kovača, registrirana kao poljoprivredno uslužni obrt Kovač. Nudi posjete vinariji, kušanje vina, maslinovog ulja i hrane iz vlastite proizvodnje u trajanju od 3 sata uz prethodnu najavu za cijenu od 60EUR po osobi. Također je dio boutique ture za posjećivanje vinograda u okolici Splita koja uključuje i večeru u vinskom podrumu s trajanjem od 6 sati i cijenom od 140EUR po osobi. Nudi i posjet Splitskoj tržnici i malim proizvođačima, kulinarski tečaj u vinariji i kušanje vina (*Market Tour, Cooking Class & Wine Tasting*) za 140EUR po osobi (Sadržaj ture identičan Gourmet Walking Tour – Winery Cooking Class od Opcija Travela za 10EUR nižu cijenu).

Točionica vina Crljenak, vlasnice Anite Kuzmanić, registrirana je kao OPG sa četiri člana gospodarstva. Od 5000 lozi vina proizvode oko 4000l vina godišnje. Plasman vina je primarno kroz točionicu te surađuju s jednim restoranom u Zadru koji redovito otkupljuje njihova vina. Posjećuju je i turisti koji za točionicu saznaju od lokalnih privatnih iznajmljivača kod kojih odsjedaju. Od vina nude izvorne sorte babicu i tribljan.

OPG Milan Ivica iz Kaštel Novog proizvodi vino pošip koji se nudi u dvadesetak restorana u Hrvatskoj i dobro je poznato poznavateljima vina. Posjeduje kušaonicu i konobu u sklopu vlastitog doma te omogućuje posjete za pojedince i male grupe koje mogu isprobati vino i hranu u domaćoj atmosferi.

Vinarija Vuina, vlasnika Nevena Vuine, registrirana kao obrt za vinarstvo i proizvodnju.

U lipnju 2017. godine (5. i 6. lipnja) održani su polustrukturirani intervjui s troje vinara s područja Grada Kaštela.

Zajednički problemi s kojima se susreću su:

- nedostatak promocije (od nedostatka turističkih ploča, vlastitih reklama i uputa za pronalaženje vinarija/točionica do nedostatka koordinirane međusobne promocije i suradnje)
- nezadovoljstvo sa suradnjom s lokalnim ugostiteljima, turističkom zajednicom, udrugom vinara
- teškoće pri dobivanju potpora iz fondova EU zbog kategorije razvijenosti kojoj Grad Kaštela pripada
- nelojalne konkurencije i plasmana nekvalitetnijeg vina u lokalnim ugostiteljskim objektima

Osim zajedničkih problema primjećeno je i da nedostaje ideje i volje za ulaganjem vremena i truda u razvoj bolje suradnje između vinara i zajedničko predstavljanje tržištu i brendiranje kaštelanskih vina. Vlada konsenzus da je to potrebno ali da za tim ili nemaju interesa ili ne žele sudjelovati. Uspješni vinari s područja Kaštela su bolje prepoznati izvan Kaštela nego od strane lokalne zajednice. Potrebno je podizati svijest lokalne zajednice o vrijednosti lokalnih proizvoda te na taj način uključiti lokalnu zajednicu u promociju i potrošnju lokalnih proizvoda.

S obzirom na mali broj registriranih vinarija ohrabrujuće je da su sve otvorene za prihvaćanje posjetitelja uz prethodnu najavu i da se trude pružiti autentično iskustvo posjetiteljima te su uključene u postojeće kulturno turističke ture. Ipak, za ozbiljniju komercijalizaciju vinarija i ponude kaštelanskog vina potrebno je označiti vinske ceste, uvesti redovito radno vrijeme za individualne posjete i proširiti paletu usluga koje vinarija pruža.

Bolja komunikacija između vinara i turističkih agencija te turoperatora je nužna s ciljem pružanja točnih informacija posjetiteljima i zainteresiranim turistima.



Od turističkih proizvoda koji imaju potencijal za razvijanje u visok turistički potencijal svakako spadaju vinske ceste te je potrebno raditi na međusobnoj suradnji vinara, turističkih zajednica, turističkih agencija i predstavnika gradova.

Pokušaj promocije i povezivanja kaštelanskih vinara je i manifestacija "Puti kaštelanskog crljenk⁸ koju organiziraju vinari iz udruge Kaštelanski crljenak. Manifestacija je do sad uključivala posjete konobi Matela, vožnju sudionika kočijom do drugih vinarija - Perišin, Bedalov, Biliškov te Dan otvorenih konoba u kojemu su još sudjelovali i vinari Poljoprivredne zadruge, vinarije Kuzmanić, Marina Milana, Vujina i Ivica Milan.

Prva međunarodna konferencija o vinskoj sorti tribidag pod nazivom "I Am Tribidag" održana je u organizaciji splitske udruge Tribidrag u Splitu od 27. do 29. travnja 2017. godine i okupila je vinske stručnjake, vinare i istraživače iz regije i svijeta koji su u sklopu konferencije posjetili i Kaštele te probali vina kaštelanskih proizvođača. U sklopu konferencije u suradnji s turističkom agencijom Globtour sudionicima konferencije su ponuđene četiri vinske ture od kojih ni jedna nije uključivala obilazak kaštelanskih vinarija i podruma.

Gastronomska ponuda

Prema pretrazi baze podataka Obrtnog registra (10.5.2017.) za djelatnosti pripreme i posluživanja hrane i pića je registrirano 96 aktivnih subjekata.

Prema pretrazi registra poslovnih subjekata (5.5.2017.) za djelatnosti pripreme i posluživanja hrane i pića registrirano je 72 aktivna poslovna subjekta.

Podaci su unakrsno provjereni te uspoređeni s dostupnim podacima o ugostiteljskim objektima na stranicama TZ Grada Kaštela i drugih stranica koje nude pregled restorana (npr. Gastronomad).

⁸ <http://www.kastela.org/crljenak/28363-ovog-vikenda-na-kastelanske-vinske-pute>



Tab. 21. Ugostiteljski objekti na području Grada Kaštele

Vrsta	Naziv	Vlasnik	Lokacija	Obavljanje
konoba	Baletna škola, zajednički obrt za turizam, ugostiteljstvo i prijevoz	Ante i Duje Perišin	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Ugostiteljski obrt Konoba "Polantana"	Amer Beganović	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Intrada, obrt za ugostiteljstvo i poljoprivredu	Ivan Antić	Kaštel Novi	cijele godine
	Sv. Jure	Gordana Bekavac	Kaštel Novi	cijele godine
	Papalina, obrt za ugostiteljstvo	Snježana Grbeša	Kaštel Novi	cijele godine
	Stari dvor, obrt za ugostiteljstvo i trgovinu	Željko Begonja	Kaštel Novi	cijele godine
	Konoba Rudine d.o.o.	-	Kaštel Novi	cijele godine
	Ugostiteljski obrt konoba - pizzeria "Porat"	Goran Gotovac	Kaštel Stari	cijele godine
restoran	Agava (Omorika d.o.o.)	Jadranka Čurić	Kaštel Štafilić	cijele godine
	Podlovics d.o.o. za trgovinu i usluge	Csaba Podlovics		
	Kod bunara, obrt za ugostiteljstvo	Teo Kovač	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Pistos d.o.o.	Ivan Andabak	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Dream Wedding j.d.o.o.		Kaštel Sućurac	cijele godine
	Matela d.o.o.	-	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Calliditas d.o.o.	Ivan Kovač	Kaštel Sućurac	cijele godine
		Matko Sinovčić	Kaštel Sućurac	cijele godine

	Stalla	Štala d.o.o.	Kaštel Stari	cijele godine
	Labinezza (Vukojević j.d.o.o. za ugostiteljstvo i trgovinu, Labinezza d.o.o.)	Ivan Vukojević	Kaštel Stari	cijele godine
	Domaća jela j.d.o.o.	-	Kaštel Stari	cijele godine
	Mirodije d.o.o.	-	Kaštel Stari	cijele godine
	Kula Cega j.d.o.o.	-	Kaštel Stari	cijele godine
	Dinner j.d.o.o.	-	Kaštel Stari	cijele godine
	Ugostiteljski obrt Ante	Ante Stojan	Kaštel Novi	cijele godine
	Ugostiteljsko - trgovački obrt "Kesten"	Kesten Danijel	Kaštel Novi	cijele godine
	Nomen Nostrum Mudnić d.o.o. turistička agencija	Virna Sasso	Kaštel Novi	cijele godine
	Labrum d.o.o. za ugostiteljstvo i nekretnine	-	Kaštel Novi	cijele godine
	Oliva antica j.d.o.o.	-	Kaštel Novi	cijele godine
	Fumee d.o.o.	-	Kaštel Novi	cijele godine
	Nautic Restoran – Marina Kaštela	Marina Kaštela d.o.o.	Kaštel Gomilica	cijele godine
	Jelovnik 99 j.d.o.o.	-	Kaštel Gomilica	cijele godine
	Regere d.o.o.	-	Kaštel Gomilica	cijele godine



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

	Ugostiteljski obrt, restoran,cafe-bar "Ino"	Ino Radanović	Kaštel Lukšić	cijele godine
	Kaštel	-	-	-
	Ugostiteljsko - uslužni obrt "Mamut"	Milka Mamut	Kaštel Lukšić	cijele godine
	Vila Cezar	Jela Mandić	Kaštel Lukšić	
	Ugostiteljsko-trgovački obrt, Bimbijana	Anica Grgurin	Kaštel Lukšić	cijele godine
	Gricko d.o.o. za ugostiteljstvo i trgovinu	Ivana Melvan	Kaštel Lukšić	cijele godine
	Affectus d.o.o. za ugostiteljstvo i turizam	Damira Jurišić	Kaštel Lukšić	cijele godine
	Nikolić A.J. d.o.o.			
	Brankanel d.o.o.	-	Kaštel Lukšić	cijele godine
		-	Kaštel Lukšić	cijele godine
	Adriatic	-	Kaštel Kambelovac	-
	Ugostiteljski obrt Odmor	Mate Ćurić	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Directus d.o.o. za trgovinu i usluge	-	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Lugnan j.d.o.o.			
	Tino i Emili j.d.o.o.	-	Kaštel Kambelovac	cijele godine
		-	Kaštel Kambelovac	cijele godine

fast food	Ante, obrt za usluge i ugostiteljstvo	Ante Vuletin	Kaštel Novi	sezonski
	Fast food Dado, obrt za ugostiteljstvo	Davor Džepina	Kaštel Novi	cijele godine
	Maja, obrt za ugostiteljstvo i turizam	Marija Marković	Kaštel Novi	sezonski
	Slava, obrt za ugostiteljstvo	Radojka Grgić	Kaštel Novi	sezonski
	Kalpić j.d.o.	Luka Kalpić	Kaštel Novi	cijele godine
	Kod Adrianne i Davida d.o.o.	-	Kaštel Novi	cijele godine
	Faby, obrt za ugostiteljstvo	Mara Gregec	Kaštel Stari	sezonski
	Majčin san, obrt za trgovinu, ugostiteljstvo i usluge	Sandra Šikić	Kaštel Stari	cijele godine
	Trgovački, ugostiteljski i uslužni obrt Kantun	Dario Trto	Kaštel Stari	cijele godine
	Đir	Goran Gotovac	Kaštel Stari	cijele godine
	Jurčev d.o.o.	-	Kaštel Stari	cijele godine
	Domino, obrt za ugostiteljstvo	Zdravko Milanović	Kaštel Kambelovac	sezonski
	Talia Food, obrt za ugostiteljstvo	Niko Pelivan	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Trgovačko-ugostiteljski obrt Lastavica	Ivanka Novosel	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Kula	Amer Beganović	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Fast food Gastronaut, obrt za ugostiteljstvo	Ivan Kusić	Kaštel Lukšić	cijele godine



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

	Kanavaca, obrt za ugostiteljstvo Kartolina, obrt za ugostiteljstvo Mama Mare, obrt za ugostiteljstvo Slatkiš, obrt za ugostiteljstvo More, obrt za ugostiteljstvo Ugostiteljski obrt Njoko	Vladimir Kunac Ivan Dujić Marija Polić Ante Petrović Ivica Sučić Jakov Rajčić	Kaštel Sućurac Kaštel Sućurac Kaštel Sućurac Kaštel Sućurac Kaštel Sućurac Kaštel Sućurac	cijele godine sezonski sezonski sezonski sezonski cijele godine
	Stari Resnik, obrt za ugostiteljstvo	Ante Jelčić	Kaštel Štafić	sezonski
	Zeus, zajednički obrt za ugostiteljstvo	Ljilja Enderle i Tomislav-Ante Zubović	Kaštel Gomilica	cijele godine
pizzeria	Veseli Mate, obrt za ugostiteljstvo	Dragica Čirko	Kaštel Gomilica	cijele godine
	Egon, obrt za ugostiteljstvo Ugostiteljski obrt, pizzeria-bistro "Laguna"	Ana-Marija Ivanda Ivan Ćurić	Kaštel Kambelovac Kaštel Kambelovac	cijele godine cijele godine
	Ugostiteljski obrt pizzeria "Kampana"	Nedjeljko Škarp	Kaštel Lukšić	cijele godine
	Ugostiteljsko-trgovačko-poljoprivredni obrt "Matela"	Ivan Kovač	Kaštel Sućurac	cijele godine
pečenjarica	Fast Food AMI, zajednički obrt za ugostiteljstvo	Alen Peran i Danica Tokić	Kaštel Sućurac	cijele godine
slastičarnica	Slastičarnica "Jadran", obrt za ugostiteljstvo	Himzir Mustafa	Kaštel Stari	cijele godine
usluge hrane na brodu	Jerolim, obrt za turizam, ugostiteljstvo i prijevoz	Ante Srdar	Kaštel Gomilica	cijele godine
catering	Tonći Zekić j.d.o.o.	Tonći Zekić	Kaštel Stari	cijele godine

caffe bar	Arena, obrt za ugostiteljstvo	Danijela Bebić Biočić	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Caffe bar Riva	Marko Jurič	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Carles & Antonia d.o.o. za ugostiteljstvo	Danijel Goreta	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Gladijator d.o.o. za ugostiteljstvo	-	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Pink Panther d.o.o.	-	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Frane Nikolić d.o.o.	Frane Nikolić	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Zdravko & Company d.o.o.	-	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Barbados d.o.o.	-	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Lukša Delić j.d.o.o.	Lukša Delić	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Sun City, obrt za ugostiteljstvo	Antonija Jonjić	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Ugostiteljski obrt, caffe bar "Madera"	Marija Ljubenkova	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Ugostiteljski obrt, caffe-bar, Mores	Vesna Duvnjak	Kaštel Sućurac	cijele godine
	Ugostiteljski obrt caffe-bar "TIM-S"	Mara Topić	Kaštel Sućurac	cijele godine

	Koluri, obrt za ugostiteljstvo i trgovinu	Jelena Petrović	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Latino, obrt za ugostiteljstvo i prijevoz	Mirjana Đikić	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Rafaello, obrt za ugostiteljstvo	Zoran Perišin	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Shpitza, obrt za ugostiteljstvo	Dražen Brzica	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Intelektualac j.d.o.o. za ugostiteljstvo			
	Mali Niko društvo s ograničenom odgovornošću, za turizam i ugostiteljstvo, turistička agencija	-	Kaštel Kambelovac	cijele godine
		-	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Wake projekt d.o.o.	-	Kaštel Kambelovac	-
	Ugostiteljski obrt Afrika	Željko Bandić	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Ugostiteljski obrt Caffè bar Posejdon	Ivan Ljubas	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Ugostiteljski obrt, caffè-bar "Club-F"	Ante Katić	Kaštel Kambelovac	cijele godine
	Ugostiteljski obrt Dujić	Ante Tadin	Kaštel Kambelovac	cijele godine



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

Autoservis Kapov, obrt za usluge, trgovinu i ugostiteljstvo	Frane Kapov	Kaštel Lukšić	cijele godine
Brokva, obrt za ugostiteljstvo i usluge	Josip Milić	Kaštel Lukšić	sezonsko
Bugsy Bar, obrt za ugostiteljstvo	Ana Vrgoč	Kaštel Lukšić	cijele godine
David, obrt za ugostiteljstvo	Matea Dragun	Kaštel Lukšić	cijele godine
Faraon, obrt za ugostiteljstvo	Toni Zec	Kaštel Lukšić	cijele godine
Li, obrt za ugostiteljstvo	Dino Tešija	Kaštel Lukšić	cijele godine
Ugostiteljsko-trgovačko-pekarSKI obrt Twister	Anton Grgantov	Kaštel Lukšić	cijele godine
Šušur, d.o.o. za ugostiteljstvo i trgovinu	Bernard Buljac	Kaštel Lukšić	cijele godine
Babin škoj j.d.o.o. za ugostiteljstvo, turistička agencija	-	Kaštel Lukšić	cijele godine
Olive tree d.o.o.	-	Kaštel Lukšić	cijele godine
Temetum d.o.o.	-	Kaštel Lukšić	cijele godine
Fouco d.o.o.	-	Kaštel Lukšić	cijele godine
Nice Weather	-	Kaštel Lukšić	cijele godine
Ugostiteljski obrt Caffè bar "Time Out"	Ivan Sunara	Kaštel Lukšić	cijele godine
Ugostiteljski obrt, caffè-bar "Kvin"	Marinko Milković	Kaštel Lukšić	cijele godine
Ugostiteljski obrt, caffè-bar "Skipper"	Ankica Kapov	Kaštel Lukšić	cijele godine
Zrno cafe, obrt za ugostiteljstvo	Josip Mratinović	Kaštel Lukšić	cijele godine



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

	Aviva, obrt za ugostiteljstvo	Goran Banožić	Kaštel Štafilić	cijele godine
	Klišanin j.d.o.o. za ugostiteljstvo	-	Kaštel Štafilić	cijele godine
	Svetin j.d.o.o. za ugostiteljstvo i trgovinu	Svetin Pavlov	Kaštel Štafilić	cijele godine
	Glazba za sve d.o.o.	-	Kaštel Štafilić	cijele godine
	Dvojac j.d.o.o.	-	Kaštel Štafilić	cijele godine
	Uvalić j.d.o.o.	-	Kaštel Štafilić	cijele godine
	Jaguar, obrt za ugostiteljstvo	Josip Barišić	Kaštel Štafilić	cijele godine
	Ugostiteljski obrt, caffe-bar "Nehaj 2"	Štefica Vuletin	Kaštel Štafilić	cijele godine
	Ugostiteljski obrt, noćni klub-kavana "Tri ferala"	Ivica Baran	Kaštel Štafilić	cijele godine
	Virus, obrt za ugostiteljstvo			
	Zajednički ugostiteljski obrt Tsunami	Vinko Donkov	Kaštel Štafilić	cijele godine
		Marinko Milković i Zdenka Milković	Kaštel Štafilić	cijele godine
	Balun, obrt za ugostiteljstvo	Mate Buotić	Kaštel Gomilica	cijele godine
	Denique Bonum d.o.o. za ugostiteljstvo i usluge	Ivana Puljak	Kaštel Gomilica	cijele godine
	Conforto d.o.o. ugostiteljstvo i trgovinu	Željka Ivanda	Kaštel Gomilica	cijele godine
	Mare et Petra j.d.o.o. za turizam i usluge	-	Kaštel Gomilica	cijele godine
	Šufit d.o.o. za ugostiteljstvo	-	Kaštel Gomilica	cijele godine
	King (Jokić j.d.o.o.)	Mate Jokić	Kaštel Gomilica	cijele godine
	Mama d.o.o.	-	Kaštel Gomilica	cijele godine
	Corduta d.o.o.	Codruta Elena Pantelimon	Kaštel Gomilica	cijele godine
	Badessa d.o.o.	-	Kaštel Gomilica	cijele godine
	Ugostiteljski obrt caffe-bar "Vanadis"	Irma Topić	Kaštel Gomilica	cijele godine
	Ugostiteljski obrt, caffe-bar Mexico	Silvena Milanović	Kaštel Gomilica	cijele godine
	Žega, obrt za ugostiteljstvo	Filip Putnik	Kaštel Gomilica	cijele godine



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

	Caffe Bar Chicago, Obrt za ugostiteljstvo	Nebojša Medak	Kaštel Novi	cijele godine
	Casanova, obrt za ugostiteljstvo	Stipe Danolić	Kaštel Novi	cijele godine
	Mocca, obrt za ugostiteljstvo	Dragan Kapetanović	Kaštel Novi	cijele godine
	Obrt za ugostiteljstvo Tin	Ivica Sabljčić	Kaštel Novi	cijele godine
	Žega d.o.o.	-	Kaštel Novi	cijele godine
	Kassai d.o.o.	Bernadett Kassai	Kaštel Novi	cijele godine
	Cafe Frei Jug d.o.o.	Lajos Endre Jónás	Kaštel Novi	cijele godine
	Ugostiteljski obrt, caffe-bar "Imas"	Marijan Sučić	Kaštel Novi	cijele godine
	Vox, obrt za ugostiteljstvo	Mirko Sučić	Kaštel Novi	cijele godine



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

	Caffe Bar "Monte Carlo", obrt za ugostiteljstvo	Nikola Livančić	Kaštel Stari	cijele godine
	Caffe-bar "Gajo", obrt za ugostiteljstvo	Gajo Kapitanović	Kaštel Stari	cijele godine
	Charlie, obrt za ugostiteljstvo	Anto Kurbaša	Kaštel Stari	cijele godine
	Gradska kavana, obrt za ugostiteljstvo	Marko Škopljanac	Kaštel Stari	cijele godine
	Mali Mate, obrt za ugostiteljstvo	Vesna Ivančić	Kaštel Stari	cijele godine
	Red Lion Pub, obrt za ugostiteljstvo	Ljiljana Lazarević	Kaštel Stari	cijele godine
	Happiness d.o.o. za ugostiteljstvo i turizam	Danijela Čović	Kaštel Stari	cijele godine
	KURBAŠA & VRANJEŠ j.d.o.o.	-	Kaštel Stari	cijele godine
	Emperador d.o.o. za ugostiteljstvo i usluge	Ivan Žaja	Kaštel Stari	cijele godine
	Omot d.o.o.	-	Kaštel Stari	cijele godine
	Lapor d.o.o.	Ante Grgurević	Kaštel Stari	cijele godine
	Komerc-turist d.o.o.	Rupčić Ivan	Kaštel Stari	cijele godine
	Ugostiteljski obrt, caffe-bar "Dupin"	Ante Škarica	Kaštel Stari	cijele godine
	Ugostiteljski obrt, caffe-bar "Mocambo"	Tonči Grbeša	Kaštel Stari	cijele godine
	Ugostiteljski obrt, caffe-bar "Piccolo"			
	Ugostiteljski obrt Pink Panther	Srećko Mandić	Kaštel Stari	cijele godine
	Ugostiteljski obrt Stara Kuća	Mirjana Gagi	Kaštel Stari	cijele godine
	Ugostiteljski obrt Verona	Ivica Barić	Kaštel Stari	cijele godine
	Ugostiteljski obrt Zeko	Nedjeljko Zec	Kaštel Stari	cijele godine
	Ugostiteljsko-uslužni obrt "Floranie-pack"	Mateta Matko	Kaštel Stari	cijele godine

Izvor: Obrtni registar (pristupano na dan 10.5.2017.), Registar poslovnih subjekata (pristupano na dan 5.5.2017.)

Restoranska ponuda Kaštela kombinira dalmatinsku kuhinju i standardnu restoransku ponudu kojom se cilja zadovoljiti širok raspon posjetitelja.

Kaštela ali i drugi dalmatinski gradovi nedovoljno promoviraju mediteransku prehranu



Projekt **Perpetuum baštine** je sufinanciran iz: *Zajedno do EU fondova*
Sadržaj publikacije je isključiva odgovornost Grada Kaštela



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
**KONKURENTNOST
I KOHEZIJA**

koja je uvrštena na UNESCO-vu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine a koja uz sebe veže konotacije zdravlja, izvornosti i tradicije.

Restorani i ugostiteljski objekti u Kaštelima rade tijekom cijele godine jer Kaštela, za razliku od manjih gradova na obali, imaju dovoljan broj stalnih stanovnika da stvore dovoljnu potražnju za restoranskom ponudom što je velika prednost za razvoj enološkog i gastronomskog turizma. S druge strane, prostorna i građevinska ograničenja onemogućuju vlasnike restorana da šire sale, te je za vrijeme sezone teško naći slobodno mjesto.

Prilagođavanje potrebama kulturnih turista i turista u potrazi za autentičnim gastronomskim doživljajem ovisit će o volji i želji ugostitelja da unaprijedi vlastitu ponudu oslanjajući se na tradicijsku kuhinju i ambijent. Drugi mogući smjer privlačenja gostiju motiviranih gastronomskim doživljajem bi bilo kreiranje *fusion* pristupa koji spaja modernu i tradicijsku kuhinju no taj pristup bi zahtijevao i veće ulaganje u ljudske resurse ili angažiranje poznatih *chefova* za privlačenje gostiju.

U Kaštel Kambelovcu se svake godine održava Fešta o' boba koja je velik amatersko-gastronomski događaj u Dalmaciji i ima natjecateljski karakter.

Pohvalna je inicijativa Marine Kaštele i tvrtke Bavadrie (<http://www.marina-kastela.hr/en/news/volontourism-pilot-project-of-bavadria-and-marina-kastela/>) koje su pokrenule pilot projekt *Voluntourism* s kojim žele pružati usluge volontiranja svojim gostima. Tako će za Feštu o' boba udruga Mirno More Marina Kaštela primiti 7 volontera koji će na Fešti o'boba kuhati i bolje upoznati lokalnu zajednicu i običaje a za uzvrat će imati jedno besplatno noćenje u apartmanima Marine Kaštele. Također, volonteri trebaju platiti 60EUR za sudjelovanje dok će sav novac prikupljen od donacija za degustacije ići Domu za djecu Maestral. Slični programi bi se mogli pokrenuti i za ostale manifestacije koje se održavaju u Kaštelima te za revitalizaciju zapuštenih lokaliteta koristeći na primjer programe Europske volonterske službe.

3.8. Inventarizacija postojećih kulturno-turističkih proizvoda Grada Kaštela i evaluacija njihovog plasmana i turističke privlačnosti

Kabinetskim istraživanjem on-line ponuda turističkih aranžmana, paketa i itinerara (travanj i svibanj 2017.) pronađen je 21 ponuđač turističkih proizvoda (turističke agencije i turoperateri) koji u svojim aranžmanima nude posjetu Kaštelima. Identificirano je ukupno 29 kulturno-turističkih proizvoda koji uključuju posjetu Kaštelima.

Prema vrsti turističkih proizvoda pronađene su: biciklističke ture, kulturne ture, enološke ture i eno-gastronomske ture.

Turističke agencije nude slične ili u potpunosti iste sadržaje pod različitim nazivima te relativno velik broj turističkih proizvoda ne znači i raznolikost ponude.

Tab. 22. Turistički proizvodi u Gradu Kaštela

Vrsta kulturno-turističkog proizvoda	Naziv kulturno-turističkog proizvoda	Nuditelj kulturno-turističkog proizvoda	Opis kulturno-turističkog proizvoda
Enološka tura	Dalmacija WINE weekend break	Adriamosaic travel, Karlovo 13, Kaštel Kambelovac	Enološka tura u trajanju 4 dana. Prvi dan uključuje posjetu Kaštel Kambelovcu i vinariji Bedalov. Noćenje u Splitu. Drugi i treći dan ture uključuje posjete Trogiru, Skradinu, NP Krka, Šibeniku, Braču. URL: http://www.adriamosaic.com/info/dalmacija-wine-weekend-break/2

Enološka tura	The birthplace of Zinfandel – Kaštela wine tour	Memento d.o.o., Hektorovićeve 40, Split	Enološka tura u trajanju od 4 sata. Polazak iz Splita u Kaštel Sućurac. Posjeta Muzeju grada Kaštela i muzejskom prostoru Podvorje. Posjeta vinariji Matela i kušanje vina (kaštelanski crljenak i pošip), posjeta Kaštel Kambelovcu i vinariji Bedalov i kušanje vina (kaštelanski crljenak, kaštelanski crljenak/dobričić/plavac mali), posjeta vinogradu i vinariji Kuzmanić i kušanje vina (glavinuša i tribljan). Tura se održava od travnja do studenog ponedjeljkom, srijedom, petkom i nedjeljom. Cijena: 60EUR. URL: http://www.split-apartment.com/day-trips-from-split.html
Enološka tura	World Heritage Wine Travels	Globtour Event d.o.o., Trg N.Š. Zrinskog 1, Zagreb	Enološka tura koja se provodi u svibnju, lipnju i rujnu za grupe do 6 osoba. Duljina putovanja po odabiru gostiju 4 ili 7 dana. Uključuje posjete Primoštenu, Trogiru, Kaštelima, Šolti, Braču, Hvaru, Palmižani, Korčuli i Pelješcu. URL: http://www.globtour.hr/Default.aspx?sifraStranica=283
Enološka tura	Wine Tasting from Split – Indigenous Sorts of Kaštela Region	International booking club of ideas d.o.o., Lučica 4, Split (Happy to visit)	Cjelogodišnja enološka tura u trajanju od 3 sata na engleskom jeziku koja se održava svaki radni dan, po upitu i vikendom. Posjeta vinariji i vinogradu Kuzmanić na planini Kozjak, kušanje pošipa, glavinuše i babića. Posjet Bibiljskom vrtu. URL: http://happytovisit.com/Wine-Tasting-from-Split-Indigenous-Sorts-of-Kastela-Region/tour-t4876

Enološka tura	Wine Tasting Split – Indigenous Sorts of Kaštela Region	Opcija tours d.o.o., Doverska 5, Split	Cjelogodišnja enološka tura u trajanju od 3 sata na engleskom jeziku koja se održava svaki radni dan, po upitu i vikendom. Posjeta vinariji i vinogradu Kuzmanić na planini Kozjak, kušanje pošipa, glavinuše I babića. Posjet Bibiljskom vrtu. URL: https://www.winetourcroatia.com/wine-tasting-split-croatia/
Enološka tura	Zinfandel Origin Wine Tour from Split – 2 Wineries 2 Museums – Wine Celler Dinner	Opcija tours d.o.o., Doverska 5, Split	Enološka tura u trajanju od 6 sata. Polazak iz Splita u Kaštel Sućurac. Posjeta Muzeju grada Kaštela i muzejskom prostoru Podvorje. Posjeta vinariji Matela i kušanje "originalnog zinfandela", posjeta vinogradu i vinariji Kuzmanić, kušanje 4 nagrađena vina i večera u vinskom podrumu. Tura se održava od travnja do studenog ponedjeljkom, srijedom, petkom i nedjeljom. Cijena: 120EUR po osobi.
Enološka tura	Dalmatia – last wine paradise	Shuttle d.o.o., R. Boškovića 15 – Kaleta 1, Split	Osmodnevnna tura koja započinje u Splitu. Drugi dan ture posjeta Kaštelima, posjete vinarijama i vinogradima, kušanje kaštelanskog crljenka. Noćenje u Splitu. Nastavak ture uključuje posjete Splitu, Hvaru, Braču i Vrgorcu. Tura se održava cijele godine za grupe od 2 do 16 osoba. URL: http://www.tastedalmatia.com/our-tour/dalmatia-last-wine-paradise
Enološka tura	Dalmatia – Home of Zinfandel Grape	Shuttle d.o.o., R. Boškovića 15 – Kaleta 1, Split	Nema podataka. URL: http://www.tastedalmatia.com/our-tour/span-dalmatia-span-home-of-span-zinfandel-span-grape

Enološka tura	Wine Tour Split – 3 Wineries, 2 Museums, 1 day to Remeber	Day Trips d.o.o., Put Radoševića 38, Split (Šugaman tours)	Četverosatna tura koja uključuje posjet muzeju u Kaštel Sućurcu, vinariji Matela i kušanje originalnog zinfandela, posjetu vinariji Bedalov i kušanje kaštelanskog crljenka, posjetu Muzeju grada Kaštela, posjeta planini Kozjak, vinogradu i vinariji Kuzmanić. Tura se održava od travnja do studenog, ponedjeljkom, srijedom i petkom za grupe od 3 i više ljudi. Cijena 90EUR. URL: http://www.daytripsfromsplit.com/product/wine-tour-split-3-wineries-2-museums-1-day-to-remember/
Enološka tura	Zinfandel Origin Tour – 3 Wineries, 2 Museums, 6 Wines	Ventual Travel d.o.o., Gradišćanskih Hrvata 14, Split	Četverosatna vođena tura na engleskom jeziku. Posjeta Kaštel Sućurcu i muzeju, kušanje vina u vinariji Matela (kaštelanski crljenak i pošip), kušanje vina u vinariji Bedalov (kaštelanski crljenak, kaštelanski crljenak/dobričić/plavac mali), posjeta Muzeju grada Kaštela, kušanje vina u vinogradu i vinariji Kuzmanić. Tura se održava od travnja do studenog, ponedjeljkom, srijedom i petkom za minimalno 3 osobe. URL: http://ventula-travel.com/day-tours/zinfandel-origin-wine-tour/
Enološko-gastronomska tura	Wine and Olive Oil Tasting	Aktivni odmor d.o.o., Klovićeva 16b, Split (Croactive Holidays)	Dvosatna tura uključuje posjetu vinariji Putalj obitelji Kovač u Kaštel Sućurcu, kušanje zinfandela, maslinovog ulja i sira. Cijena 55EUR za grupne posjete, 70EUR za privatni obilazak. URL: http://www.croactive-holidays.com/wine-and-olive-oil-tasting/

Enološko-gastronomska tura	Wine Cellar Dinner Split – Indigenous Sorts of Kaštela Region	Opcija tours d.o.o., Doverska 5, Split	Četverosatna tura koja se održava radnim danima a vikendom po upitu. Uključuje posjetu vinariji Kuzmanić, kušanje vina, posjetu Bibiljskom vrtu i večeru u vinskom podrumu. Cijena 80EUR po osobi za grupe od 2 i više osoba. URL: https://www.winetourcroatia.com/wine-cellar-dinner-tour-split-croatia/
Enološka tura	Zinfandel Origin Wine Tour from Split Croatia – 2 Wineries – 2 Museums – Wine Cellar Dinner	Opcija tours d.o.o., Doverska 5, Split	Enološka tura u trajanju od 6 sata. Polazak iz Splita u Kaštel Sućurac. Posjeta Muzeju grada Kaštela i muzejskom prostoru Podvorje. Posjeta vinariji Matela i kušanje "originalnog zinfandela", posjeta vinogradu i vinariji Kuzmanić, kušanje 4 nagrađena vina i večera u vinskom podrumu. Tura se održava od travnja do studenog ponedjeljkom, srijedom, petkom i nedjeljom. Cijena: 120EUR po osobi. URL: https://www.winetourcroatia.com/zinfandel-origin-tour/
Enološko-gastronomska tura	Gourmet Walking Tour – Winery Cooking Class	Opcija tours d.o.o., Doverska 5, Split	Vođena tura Splitom i kulinarski tečaj u vinariji Putalj u Kaštelima. Cijena 150EUR po osobi, za grupe od 2 i više osoba. URL: https://www.winetourcroatia.com/gourmet-walking-tour-winery-cooking-class/

Enološko-gastronomska tura	Dalmatia For Food Lovers	Ventula Travel d.o.o., Gradišćanskih Hrvata 14, Split	Četverodnevna tura koja se održava od travnja do studenog za grupe od 2 do 16 osoba. Uključuje posjetu Splitu, Klisu treći dan posjetu Saloni, Trogiru i Kaštelima. U Kaštelima u vinariji Kuzmanić kušanje vina i večera. Za ovu ponudu je izrađena i e-brošura. Cijena na brošuri po osobi je 360EUR (za grupe od 16 osoba) dok je na webstranici cijena po osobi 450EUR (za grupe od 16 osoba). URL: http://ventula-travel.com/tours-croatia/wine-gastronomy-tours/dalmatian-coastline/dalmatia-food-lovers/
Enološka tura	Street and Eat in Trogir and Split	Ventula Travel d.o.o., Gradišćanskih Hrvata 14, Split	Četverodnevna tura koja se održava od travnja do studenog za grupe od 2 do 16 osoba. Uključuje posjetu Splitu, Saloni, treći dan kulinarska radionica u Trogiru i posjeta vinogradu Kuzmanić u Kaštelima. Postoji e-brošura za ovu ponudu. URL: http://ventula-travel.com/tours-croatia/wine-gastronomy-tours/dalmatian-coastline/street-eat-trogir-and-split/
Oleo tura	Olive Picking – 2 Millennia of Tradition	Ventua Travel d.o.o., Gradišćanskih Hrvata 14, Split	Četverodnevna tura branja maslina dostupna od 15. listopada do 20. studenog za grupe od 2 do 16 osoba. Uključuje posjete Splitu, Saloni, Klisu, Trogiru, Žrnovnici. Na brošuri i webstranici se spominje Mastrika iz Kaštela ali nije jasno ukoliko tura uključuje posjetu lokalitetu. Postoji e-brošura za ovu ponudu. Cijena u brošuri za 2016. godinu je iznosila 310EUR po osobi (za grupe od 16 osoba), dok je cijena na webstranici 390EUR. URL: http://ventula-travel.com/tours-croatia/thematic-tours/olive-picking/

Kulturna tura	3 in 1 – Big Historical Hop On Hop Off Bus Tour & Walking Tour	Apodos d.o.o., Mihaljevićeva 1, Split	Hop on – hop off autobusna tura koja turistu daje slobodu da iskoristi kartu za posjete Splitu, Salonu, Kaštelima, Trogiru i Klisu u 48 sati. Cijena 35EUR po osobi. URL: http://visitsplitcroatia.com/tour/3-in-1-big-historicalhop-on-hop-off-buswalking-tour-in-split/ Ovu turu sufinancira TZ Grada Kaštela s iznosom od 30.000HRK godišnje.
Kulturna tura	Igra Prijestolja – Hrvatska tura	Turistička agencija Da Riva d.o.o., Nova Cesta 10, Opatija	Šestodnevna kulturna tura koja prati lokacije na kojima se snimala serija Igra Prijestolja. Uključuje posjete Zadru, Šibeniku, slapovima Krke, Splitu, Kaštel Gomilici, Klisu, Stonu, Dubrovniku i Elafitskim otocima. URL: http://www.da-riva.hr/hr/igra-prijestolja---hrvatska-tura/376_0/67
Kulturna tura	Game of Thrones Tour from Split Area	Experience Dalmatia, Mate Reljkovića, Kaštel Novi	Jednodnevni izlet na lokacije na kojima se snimala serija Igra Prijestolja u okolici Splita. Izlet uključuje posjetu Dioklecijanovoj palači u Splitu, tvrđavi Klis, Kaštel Gomilici (na zahtjev) i Žrnovnici. Cijena po osobi je 80EUR. URL: http://experiencedalmatia.com/tour/game-of-thrones-tour/
Kulturna tura	Game of Thrones Locations Tour	Gecko Tours d.o.o., Dubrovačka 14, Split	Jednodnevni izlet na lokacije na kojima se snimala serija Igra Prijestolja u okolici Splita. Uključuje posjetu Dioklecijanovoj palači u Splitu, tvrđavi Klis, Kaštel Gomilici i Žrnovnici. Cijena po osobi je 78EUR. URL: http://www.gecko-tours.co/tours/game-of-thrones/

Kulturna tura	Game of Thrones filming location Tour	Have fun in Croatia, Mali Stupi 2, Kaštel Kambelovac	Jednodnevni izlet na lokacije na kojima se snimala serija Igra Prijestolja. Uključuje posjetu i obilazak Kaštel Gomilice, Solina, tvrđave Klis i povratak u Kaštele. URL: http://www.havefunincroatia.com/tours/game-of-thrones-filming-location-tour/
Kulturna tura	Game of Thrones Tour	Jagulovi svodovi, turistička agencija j.d.o.o., Ćirila i Metoda 2, Split (Sol Travel Croatia)	Jednodnevni izlet na lokacije na kojima se snimala serija Igra Prijestolja u okolici Splita. Uključuje posjetu Dioklecijanovoj palači, tvrđavi Klis, Kaštel Gomilici i Žrnovnici. Cijena po osobi iznosi 65EUR. URL: http://soltravelcroatia.com/game-of-thrones-tour/
Kulturna tura	Game of Thrones Tour	Vetus Itinera d.o.o., Put Suplava 1, Split	Jednodnevni izlet koji uključuje posjet lokacijama na kojima se snimala serija Igra Prijestolja. Uključuje posjetu Dioklecijanovoj palači, Kaštel Gomilici, tvrđavi Klis i večeru. Cijena po osobi je 130EUR. Grupe veličine do 8 osoba. URL: http://gameofthrones-croatia.com/1-day-tour-split/
Kulturna tura	Dalmatian Highlights Private Tour	Henok d.o.o., Bana Jelačića 78, Slatina (Portal Travel Agency)	Jednodnevni izlet koji uključuje obilazak Splita, Salone, Kaštela, Trogira i Klisa za grupe od 2 i više osoba. Cijena po osobi 60EUR za grupe od 9-14 osoba.

Kulturna tura	Kaštel Lukšić and Trogir Walking Tour	Plusculus putnička agencija d.o.o., Trg sv. Stjepana 7, Hvar (Hvar Boar Rent)	Jednodnevni izlet iz Hvara, s mogućnošću pridruživanja u Splitu i Trogiru za grupe od 8 do 25 osoba. U slučaju pridruživanja u Trogiru, izostaje posjeta Kaštel Lukšiću. Izlet uključuje posjetu Kaštel Lukšiću i Muzeju grada Kaštela, posjetu Trogiru i ručak. URL: http://www.hvardmc.com/kastel-luksic-and-trogir-walking-tour
Kulturna tura	Izlet Kaštela - Trogir	Spektar tours d.o.o., Gundulićeva 26, Split	Uključuje obilazak Kozjaka i Trogira. URL: http://www.spektar-tours.hr/izletKastelaTrogir.html
Biciklistička tura, kulturna tura	Castle-2-Castle Bike Tour Kaštela	Malo Misto, putnička agencija, Obala kralja Tomislava 20, Kaštel Novi (All Dalmatia Holidays)	Trosatna biciklistička tura koja se održava o travnja do listopada utorcima i srijedama za grupe od 2 i više osoba po cijeni od 22EUR po osobi. Započinje u Kaštel Starom i prolazi kraj mnogih znamenitosti Kaštela.
Biciklistička tura, kulturna tura	7 Castels Bike Tour	Artus Carta d.o.o., F.K. Frankopana 20, Kaštel Gomilica (OnlyCroatia.com)	Trosatna biciklistička tura koja se održava od travnja do listopada utorcima i srijedama. Tura započinje u Kaštel Štafiliću kod Mastrike, uključuje posjetu Kaštel Lukšiću i dvorcu Rušinac, Muzeju grada Kaštela i završava u Kaštel Gomilici. URL: http://www.onlycroatia.com/excursions-details,14,half-day-trips-7-castles-bike-tour

Izvor: Istraživanje internetskih stranica ponude turističkih aranžmana, paketa i itinerara kroz travanj i svibanj 2017. g.

Deset enoloških tura i šest eno-gastronomskih tura uključuju u različitim kombinacijama posjete vinarijama na području Kaštela (Matela, Kuzmanić, Bedalov i Putalj).

Šest od devet kulturnih tura uključuju posjet Kaštel Gomilici u sklopu tura koje prate lokacije snimanja serije Igra Prijestolja, dok druge dvije ture nude poludnevne obilaske Kaštela u sklopu višednevnih tura po dalmatinskoj obali te ne uključuju noćenja u Kaštelima.

Ponuda kulturnih, gastronomskih i enoloških turističkih proizvoda je orijentirana na strane turiste te je marketing fokusiran na naglašavanje autentičnosti i posebnosti gastro i eno ponude, s naglaskom na kaštelanski crljenak i spominjanje Mastrike. Kulturna baština Kaštela je šturo i nedovoljno atraktivno predstavljena, u svim slučajevima kroz Muzej grada Kaštela, dok kulturne ture koje prate lokacije snimanja Igre Prijestolja isključivo posjećuju samo Kaštel Gomilicu.

Informacije dostupne na analiziranim web stranicama su šture, često i zastarjele ili pogrešne.

Na primjer, agencija Ventula koja nudi tri turistička proizvoda koji spajaju enološki, gastronomski i kulturni turizam na svojim web stranicama za jedan proizvod ne prikazuje cijenu (Street & Eat in Trogir and Split), dok za druga dva proizvoda postoje različite cijene na web stranici ponude i e-brošuri koja je na istoj stranici dostupna za preuzimanje: Dalmatia for Food Lovers – cijena na web stranici od 450EUR po osobi (bazirano na grupi od 16 osoba) dok je cijena u e-brošuri 360EUR po osobi (bazirano na grupi od 16 osoba); Olive Picking – cijena na web stranici 390EUR (bazirano na grupi od 16 osoba) dok je cijena u e-brošuri 310EUR.

Nemale razlike u cijenama na web stranici i e-brošurama lako mogu odbiti i najzagriženije gurmane i ljubitelje vina.

S ciljem dobivanja boljeg uvida u ponašanje turista motiviranih enološkom, gastronomskom i kulturnom ponudom Splitsko-dalmatinske županije 15. svibnja 2017. godine poslana je on-line anketa svim turističkim agencijama i turoperaterima u Splitsko-dalmatinskoj županiji (129 adresa). Cilj on-line ankete je bilo istraživanje interesa za enološki, gastronomski i kulturni turizam iz iskustva turističkih djelatnika, dobivanje uvida u zastupljenost enološke, gastronomske i kulturne ponude Grada Kaštela u postojećim turističkim aranžmanima agencija i turoperatera te o postojećoj

suradnji s dionicima Grada Kaštela. Nakon telefonskih podsjetnika i molbi za ispunjavanje ankete anketi se odazvalo 5 turističkih agencija. Kao razloge za neispunjavanje ankete navedeni su nedostatak vremena, stav da sudjelovanjem u istraživanju odaju poslovne informacije, nezainteresiranost i stav da enološki, gastronomski i kulturni turizam nisu zanimljivi za njihovo poslovanje.

Od agencija koje su ispunile anketu 3 agencije nude posjete Kaštelima i navode da u svoje aranžmane uključuju posjete vinarima, Biblijskom vrtu, Staroj maslini, dvorcu Vitturi (Muzej Grada Kaštela), Podvorju, Kaštilcu, Kozjaku. Ostvaruju 50, 100 i 200 gostiju godišnje koji posjećuju Kaštela kroz njihove kulturne, eno i gastro ture te su gosti zadovoljni do vrlo zadovoljni posjetom. Zabrinjavajuće je što agencije nemaju uspostavljenu suradnju s Gradom Kaštela, hotelima, restoranima, Muzejom Grada Kaštela, vinarima ili ju ocjenjuju srednjom ocjenom što upućuje na postojanje prostora za poboljšanje odnosa. Sve agencije su dale svoje preporuke za poboljšanje turističke ponude Grada Kaštela iz perspektive kulturnog, enološkog i gastronomskog turizma: kvalitetna edukacija turističkih vodiča o kulturnoj, enološkoj i gastronomskoj ponudi; bolji marketing za promociju enotura; uspostava brodske eno-ture koja bi omogućila dolazak brodom u Kaštela, večeru u vinariji i mogućnost kupnje proizvoda tijekom ture; uvođenje reda u privezištu za brodove; uspostava kvalitetne smeđe signalizacije; izgradnja vinske ceste jer se ni do jednog vinograda ne može doći autobusom a požarni putevi i makadam su u lošem stanju; krajobrazno uređenje; uspostava infrastrukture u Kaštelanskom polju i na padinama Kozjaka; rješavanje imovinsko-pravnih odnosa i katastarskih knjiga; ulaganje u edukacije i potpore za lokalno stanovništvo; bolja organizacija vinara na principu dežurstva tako da svaki dan bude otvorena barem jedna vinarija i da se tako smanji cijena kušanja vina koja se sada za individualne goste kreće oko 100EUR dok je u ostalim vinskim regijama cijena do 250HRK; bolja promocija regije kao pradomovine Zinfandela, postavljanje jumbo plakata na aerodromu i kroz Kaštela; uspostavljanje suradnje s županijskom turističkom zajednicom i agencijama specijaliziranim za eno-gastro ponudu koje su dobro organizirane i već surađuju s TZ SDŽ kroz eno gastro klaster putničkih agencija i Udruge destinacijskih menadžment kompanije Dalmacije. Kao glavne gradove konkurente Kaštelima identificiraju Split, Trogir, Omiš, Skradin, Brač, Hvar, Solin i Klis.



4

TRENDOVI
TURISTIČKE PONUDE
NA PODRUČJU
ENO, GASTRO I
KULTURNOG I
TURIZMA



4. Trendovi turističke ponude na području eno, gastro i kulturnog turizma – slična istraživanja u : (a) Svijetu (b) Europi

4.1. Pregled relevantnih rezultata istraživanja turističke ponude na području enološkog, gastronomskog i kulturnog turizma

4.1.1. Gastronomski i enološki turizam

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) proglasila je 2017. godinu međunaronom godinom održivog turizma⁹ u skladu s Agendom 2030¹⁰ po kojoj je održivi turizam jedan od pokretača razvoja lokalnih zajednica i promocije lokalne kulture i proizvoda.

Studija OECD-a *Food and the Tourism Experience (2012)*¹¹ potvrđuje da suvremena ekonomija iskustva tj. potrošačka potražnja za novim i autentičnim iskustvima koja su spoj edukacije, zabave, estetike i eskapizma zahtjeva inovacije u ponudi i sinergiju između nacionalnih, regionalnih i lokalnih aktera u turizmu, kulturi i proizvodnji hrane. S obzirom da turisti troše 33% sredstava namijenjenih za odmor na hranu (Quan and Wang 2004) važno je ponudu učiniti lokalnom i zadržati zaradu u lokalnoj zajednici za njen razvoj.

Studija OECD-a *The Impact of Culture on Tourism (2009)*¹² potvrđuje da povezivanje turizma i kulture doprinosi privlačnosti i kompetitivnosti destinacija, regija i država te da uspjeh kulturnog turizma jednako kao i uspjeh gastroturizma ovisi o kvalitetnoj i promišljenoj suradnji svih dionika.

⁹ Izvor URL: <http://media.unwto.org/press-release/2017-01-19/international-year-sustainable-tourism-development-2017-kicks> (6.3.2017.)

¹⁰ Izvor URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld> (6.3.2017.)

¹¹ Izvor dostupan na URL: http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2012_Food_and_the.pdf

¹² Izvor dostupan na URL: www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/turisms/petijumi/OECD_Tourism_Culture.pdf

Gastronomski turizam kao nišni oblik turizma privlači turiste kojima je hrana motivacija za putovanje a destinacija samo način za ostvarivanje funkcije zadovoljavanja gastronomskog iskustva. Međusobna zavisnost enološkog, gastronomskog i kulturnog turizma i njihovog regionalnog karaktera treba biti vidljiva i u zajedničkom identitetu i marketinškom nastupu koji promovira destinaciju i kvalitetu koju ona nudi. Održavanje i ispunjavanje obećanja kvalitete koju brand pojedine regije nudi je ključan za privlačenje i zadržavanje vjernosti kulturnih turista.

Stvaranje nove gastro-turističke destinacije započinje evaluacijom lokalne infrastrukture i zadovoljenjem osnovnih infrastrukturnih elemenata (zdravlja, sigurnosti, povezanosti i komunikacije), identifikacijom i povezivanjem postojećih resursa i talenata, prezentacijom konzistentnog obećanja branda, evaluacijom i povratnim informacijama. (Williams 2014) Prepoznatljivosti gastronomske regije pridonosi stvaranje i umrežavanje gastronomske rute kao sistema koji nudi razumljiv koncept i tematsku turističku ponudu sa ponudom više različitih proizvoda i lokaliteta. Gastronomska ruta se treba sadržajno i smisleno uklopiti u ostale kulturne i enološke sadržaje regije.

Strategija brandinga destinacije je plan za definiranje najrealističnijeg, najkompetitivnijeg i najuvjerljivijeg strateškog smjera za državu, regiju ili grad: viziju koja mora biti ispunjena i iskomunicirana. (Anholt, 2004) Brand mora biti autentičan i nastati "organski", svaki brand je u konkurenciji sa drugim brendovima. Stvaranje branda destinacije uključuje različite lokalne dionike, na njega mogu utjecati specifičnosti okoline, potencijalno štetna naslijeđa, nedostatak financijskih sredstava, prevelika sadržajna raznolikost same destinacije te lokalna politika.

Studija OECD-a (2012) potvrđuje da strategije koje stvaraju prepoznatljivost i znanje potrošača o gastronomskoj ponudi zemlje i li regije uključuju snažnu kolaboraciju između dionika koji povezuju lokalnu kulturu, kreativnost i hranu. Stvaranje "autentičnog" iskustva je pitanje pažljivog *framinga* i inventinog stvaranja priče i narativa o destinaciji, njenoj kulturi i hrani. Npr. Novi Zeland je uspješno upotrijebio



PERPETUUM
BAŠTINE



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

strategiju regionalnog brandiranja te povezao turističku i prehrambenu industriju razvojem branda "100% Pure" (100% Čisto/Autentično). Nordijske zemlje su razvije mreže lokalne hrane i sisteme distribucije koji povezuju ruralne proizvođače i kvalitetne restorane. Italija i njezine regije prednjače u "slow food" pokretu te vlasti podupiru lokalne proizvođače da razviju autentičnu hranu i stvore održivu mrežu opskrbe kroz brandiranje porijekla proizvoda. Trendovi u Latinskoj Americi streme održivom turizmu koji uključuje gastro turizam s ciljem razvoja ekonomija lokalnih zajednica te valorizaciju provode kroz stavljanje gastronomije na UNESCO-vu listu nematerijalne baštine. Španjolska je postala vodeća gastronomska destinacija kroz razvoj visoko-kvalitetnih gastro iskustava te svoj napredak vidi u poboljšanju gastronomske ponude koja će zadovoljiti većinu turista, stvaranju globalnog imidža branda, povećanjem broja španjolskih restorana u svijetu, razvijanju tapas koncepta i slično. Vlada Koreje je stvorila pravnu i institucionalnu potporu za aktivno sudjelovanje privatnih tvrtki u programu globalizacije korejske kuhinje. Za razvoj gastronomskog turizma provode se istraživanja kulturnih potreba potrošača te koristeći društvene mreže želi se profitirati na potrošačkom zadovoljstvu i preporukama koje potrošači šire svojim društvenim mrežama. Austrijski brand "Holidays in Austria" obećava potrošačima iskustvo koje mijenja život i privlači ih gurmanskim regijama, lokalnim specijalitetima, nagrađivanim vinima i inovativnim proizvođačima hrane npr. ekološki uzgoj. Japanska vlada je usvojila Opću strategiju za izvoz japanskih agronomskih, šumarskih i ribljih proizvođača i proizvoda koju provodi u suradnji s javnim i privatnim sektorom. U Francuskoj, međunarodna marketinška agencija za hranu, vino i životni stil Sopexa više od 50 godina gradi reputaciju francuske prehrambene industrije i podupire brandiranje Francuske kao gastronomske destinacije.

Istraživanja gastronomskog turizma kao podvrste kulturnog turizma su u povojima no dosadašnji nalazi upućuju da se političke i ekonomske mjere za razvoj gastro turizma trebaju fokusirati na:

- **Naglašavanje autentičnosti lokalne hrane.** Hranu treba povezati s lokalitetom, specifičnim krajobrazom, kulturom, te definirati i promovirati lokalnu dimenziju hrane kroz narativ.



- **Povećanje kvalitete i njezine konzistentnosti.** Definiranje mjera koje promoviraju kvalitetu hrane: oznake kvalitete proizvoda, promocija lokalnih proizvoda i razvoj visoke kvalitete usluge.
- **Osiguravanje održivosti.** Pažljivo vaganje između zadovoljavanja potražnje i zadržavanja kvalitete.
- **Izgradnju mreža sa međupovezanim vrijednostima iskustva.** Vlasti trebaju razvijati široku kolaboraciju među dionicima i tradicionalne mreže vrijednosti se trebaju proširiti i uključiti interakciju potrošača, konkurencije i društvenih mreža.
- **Repozicioniranje hrane kao kreativne industrije.** Povezivanje iskustva hrane i kreativne industrije doprinosi privlačnosti destinacije ne samo za turiste već i za stanovnike destinacije. Kreativni turizam uključuje učenje o gastronomiji i hrani, gastro tečajeve i radionice, sudjelovanje u berbama itd. Potrošač svojom interakcijom s ponuđačem usluga stvara vlastito iskustvo. Moguće je razvijanje i "druge generacije iskustava" kroz proces su-kreacije između potrošača i ponuđača s čime se postiže inovacija, kreiranje i implementacija novih iskustava. "Treća generacija iskustava" podrazumijeva stvaranje virtualnih zajednica potrošača i proizvođača koji su stalnoj interakciji na društvenim mrežama. Granica između funkcija proizvodnje i potrošnje u turizmu se sve više briše te sve više turista želi biti ko-kreator turističkog iskustva u skladu sa svojim životnim stilom.
- **Uspjeh marketinga.** Stvaranje jasnih poruka i razvijanje inovativne strategije promocije.
- **Razvoj holističkog pristupa.** Zbog povezanost turizma, hrane i drugih sektora npr. poljoprivrede, proizvodnje hrane, brandiranja države kao destinacije, kulturnih i kreativnih industrija važno je razviti integrirane i holističke mjere za implementaciju i razvoj gastro i kulturnog turizma. Važnost neopipljivih iskustava za ekonomski i strateški razvoj gradova i regija treba uključiti u strategije razvoja i naglasiti važnost imaginacije i stvaranja priče koja postaje turistički proizvod i pretvara se u profit.

- **Potporu istraživanju i razvoju znanja.** Istraživanja potrošača tj. kulinarskih turista i njihovih motivacija su u povojima te je njihovo razvijanje i provođenje nužno za razumijevanje uloge hrane kao motivacije za putovanje.

Otpor tradicionalnih poduzeća i turističkih nuditelja usluga inovaciji stvaranju novih iskustava za posjetitelje je čest, osobito ako doprinosi stvaranju iskustva druge i treće generacije koje zahtjeva i veću interakciju i predanost potrošačima i potencijalnim potrošačima. Također, potrošači mogu pokazivati otpor prema nepoznatom, biti frustrirani jezičnom barijerom i nezadovoljni manjom ponude.

Komparativna prednost se stječe dostupnim resursima npr. kulturnom baštinom dok se kompetitivna prednost stječe kreativnim managementom i marketingom destinacije. Naglasak na neopipljivoj kulturi doprinosi dominaciji kompetitivne prednosti u destinacijskoj konkurenciji. Sposobnost turističke destinacije da se natječe s konkurentima ovisi o njezinoj sposobnosti da transformira osnovne naslijeđene faktore u kreirane resurse sa višim simboličkim značenjem i o organizacijskim kapacitetima koji omogućuju da destinacije bolje upotrijebe svoje naslijeđene i kreirane resurse da privuku turiste. (OECD 2009.) Osobito je uspješan nordijski model konvergencije kulture i turizma te je poduprt službenim nacionalnim, regionalnim i lokalnim mjerama koje podupiru povezivanje kulture, turizma i kreativnosti u cjelovit sistem proizvodnje i potrošnje iskustava te je pojava nove ekonomije iskustava priznata i uključena u strategije razvoja turizma.

Hrana može biti osnova za turizam iskustva:

- **Povezujući kulturu i turizam.** Hrana je prvi kontakt s lokalnom kulturnom, povezuje turiste i lokalnu zajednicu u zajedničkom kulturnom iskustvu. Moguće ju je povezati s lokalnim običajima, tradicijama, sistemima proizvodnje hrane i tako stvoriti autentično iskustvo za turiste.
- **Razvojem iskustva obroka.** Obroci su ključni dio turističkog iskustva i idealna prilika za stvaranje i uprizoravanje nezaboravnih i značajnih iskustava



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

- **Proizvodnjom prepoznatljive hrane.** Hrana kao imidža branda destinacije koji pridonosi prepoznatljivosti destinacije.
- **Razvojem infrastrukture za proizvodnju i potrošnju hrane.** Infrastruktura potrebna za proizvodnju, pripremu i potrošnju hrane uključujući ljudske resurse: proizvođače, kuhare, kritičare, kulinarske trendsetere, novinare, blogere i pružatelje informacija.
- **Potpore lokalnoj kulturi.** (Richards 2012, str. 22)

Gastronomski turizam je turizam visokih prinosa i njegov razvoj može dovesti do povećanja turističke potrošnje. Istraživanja Wine Tourism Observatory (2011) u Italiji pokazuju je potrošnja prosječnog vinskog turista porasla sa 150€ na dan u 2013. na 200€ u 2010. godini. Istraživanje Filite Irska (2010) potvrđuje da se 36% ukupne turističke potrošnje odnosi na potrošnju hrane i pića.

Gastronomska iskustva kao dio turističke ponude pridonose:

- diverzifikaciji ruralne ekonomije u nedostatku razvojnih alternativa
- stvaranju novih radnih mjesta
- privlačnosti regije
- očuvanju okoliša i kulturnog nasljeđa
- jačanju lokalnih identiteta i osjećaju zajedništva
- produženju turističke sezone

Prema Telfer i Wall (1996) upotreba lokalne hrane direktno i indirektno pridonosi različitim elementima održivosti regije stimulirajući i podržavajući poljoprivredne aktivnosti i proizvodnju hrane, povećavajući privlačnost destinacije i privlačeći investicije, osnažavajući lokalnu zajednicu stvaranjem novih radnih mjesta i razvojem poduzetništva, stvarajući osjećaj ponosa zbog lokalne proizvodnje i osnažujući identitet branda i destinacije.

Održivost gastronomskog turizma je moguće postići definiranjem strukturirane razvojne strategije koja povezuje proizvodnju hrane, pripremu, distribuciju, prezentaciju i

marketing. Prema Hallu (2005) razvojna strategija treba uključivati mjere za:

- smanjivanje ekonomskih troškova korištenjem lokalnih obnovljivih izvora
- "recikliranje" financijskih resursa unutar sistema kupovanjem lokalnih proizvoda i usluga
- dodavanje dodane vrijednosti proizvodima prije izvoza i plasiranja
- povezivanje lokalnih dionika i stvaranje povjerenja, novih veza i uspješnijih razmjena
- privlačenje vanjskih resursa: financija, vještina i tehnologije
- naglašavanje lokalnog identiteta i autentičnosti u brendiranju i promotivnim strategijama
- direktnu prodaju potrošačima putem tržnica, "dućana na farmi", specijalnih događaja i festivala

Brisanje granica između proizvodnje i potrošnje u turizmu podupire i brisanje granica između ugostiteljstva i kulture, i sami turisti destinaciji daju određenu atmosferu i obilježja te i oni sami postaju doživljaj drugim turistima. (Richards 2012)

Razvoj proizvoda i inovacije u gastroturizmu

U uslužnoj ekonomiji inovacije su moguće u procesima posluživanja, prezentiranja i marketinga hrane. U ekonomiji iskustava razvoj proizvoda i inovacije su bazirani na sukreaciji, umrežavanju proizvođača koji zajedno sa potrošačima stvaraju novu vrijednost.

Primjer razvoja proizvodnje vina u Izraelu (Jaffe i Pasternak 2004) pokazuje da vinske staze imaju potencijal za razvoj turizma čak i u zemljama u kojima je proizvodnja vina relativno mala. Osobito ako se vinske staze povežu s kulturnim i drugih sadržajima. Njihovo istraživanje je pokazalo da oko 5% turista koji posjećuju Izrael namjerava posjetiti vinariju ili vinsku stazu. Predložili su da se tradicionalno iskustvo vinskog turizma koje uključuje degustaciju i posjet podrumu može poboljšati ukoliko se vinarija prezentira kao nešto od navedenog:



- muzej, umjetnička galerija ili spomenik dobrom ukusu i sofisticiranosti
- prostor za zabavu
- destinacija
- obiteljski dom i poduzeće u kojem su svi posjetitelji shvaćeni kao gosti
- maloprodajni diskont
- obrazovna institucija
- živa povijest tj. nasljeđe

Boswijk et al. (2005) navode 5 faza su-kreacije iskustava:

- kapaciteti kreativnosti i inovativnosti u stvaranju vizije i koncepata značajnih iskustava
- specifikacija značajnih iskustava i njihovih lokacija te usmjeravanje marketinga zainteresiranim ciljnim grupama, stvaranje prijedloga za približavanje i ostvarivanje odnosa s potrošačima i za razlikovanje od konkurencije
- informatička tehnologija potrebna za omogućavanje i potporu značajnim iskustvima: Koja infrastruktura je potrebna? Gdje se događa stvaranje vrijednosti? Ima li organizacija potrebne vještine za razvoj i održavanje infrastrukture?
- Pronalaženje i edukacija zaposlenika. Jesu li zaposlenici sposobni za razvoj ponašanja koji je potreban da događaj bude značajno iskustvo za posjetitelje, goste i potrošače?
- Određivanje ekonomske perspektive. Koji je poslovni model? Koji dio ponude će donositi profit?

Događaji vezani uz hranu služe za marketing, prodaju, kao mjesto susreta, magnet za turiste i sredstvo za razvoj mreža i novih suradnji. Gastronomske staze i rute su postale vodeća mjera vlada diljem svijeta za povezivanje različitih regija, jačanja njihove prepoznatljivosti i konkurentnosti kroz suradnju proizvođača i lokalnih vlada. Npr. Ruta masline (The Routes of the Olive Tree) je mreža koja se proteže kroz 18 država i uključuje partnere iz sektora gospodarstva, muzeje, festivale, mala i srednja poduzeća,

privatni i nevladin sektor. Fundacija koja upravlja rutom svake godine dorađuje i mijenja njen sadržaj s cijem da prenosi ideje održivog razvoja, međukulturnog dijaloga i prepoznavanja prirodnog nasljeđa preko simboličkog prisustva drva masline. Turističke agencije i drugi akteri su prepoznali vrijednost Rute maslina i pokrenuli turističke proizvode u suradnji s fundacijom.

Posebnosti hrane i gastronomije mogu biti važni faktori distinkcije za uspješan branding regije ili države no nisu dovoljno upotrebljavani u marketingu destinacija.

Rand i Heath (2006) predlažu aktivnosti za integraciju hrane u marketing:

- stvaranje prikladnih marketinških inicijativa, partnerstava i mreža, podupiranje lokalnih proizvoda visoke kvalitete
- upotreba cross-marketinga za povećanje vidljivosti hrane i pića kao atrakcije u destinaciji
- osiguravanje dosljednosti standarda i kvalitete
- pozicioniranje hrane i pića kao životnog stila u turističkoj strategiji i međusobno jačanje komponenata kvalitete života, okoliša, ponude za slobodne aktivnosti destinacije
- gastronomski turizam shvaćen kao nišni turizam za lokalne i međunarodne goste
- gastronomski turizam kao alat za produženje turističke sezone
- destinacije sa neobičnom i/li privlačnom gastronomijom ju trebaju iskoristiti za branding destinacije
- brendiranje gastronomskog turizma kroz razvoj vizualnog identiteta koji predstavlja atrakcije u pojedinoj regiji
- uvezivanje tema i ruta gastronomskog turizma s drugim prirodnim, sportskim, povijesnim i kulturnim atrakcijama
- uspostava specijaliziranih restorana za promociju posebne gastronomije

Primjeri razvoja branda hrane mogu uključivati promocije specijaliziranih restorana, upoznavanje sa posebnim kuhinjama, gastro-turistički aranžmani, škole i tečajevi kuhanja, gastronomske festivale, suvenire povezane s hranom, promociju

lokalnih/regionalnih kuhinja. Od posebnih proizvoda koji pomažu upoznavanju gastronomskog branda ističu se: geo-gastronomске mape koje ilustriraju distribuciju ruralnih zajednica, proizvoda i restorana; ilustrirani i detaljni rasporedi koji omogućuju turistima posjete proizvodnim pogonima i restoranima usporedo s posjetama kulturnoj i prirodnoj baštini; degustacije; a la carte programi obroka u različitim restoranima za vrijeme boravka; vođene ture po lokalitetima važnim za kulinarsku povijest; didaktički obroci; kontakt s lokalnim organizacijama i grupama koje promoviraju kulinarstvo.

Uspjeh brendiranja ovisi i o pružateljima promocije, npr. HTZ na svojim stranicama kategorizira iskustva/doživljaje i među njima se nalaze i kulturna i gastronomska i enološka iskustva no sama prezentacija i promocija gastronomskih i enoloških proizvoda je slaba.

Razvojni potencijali gastroturizma

Prednosti razvijanja gastroturizma na razini regije ili destinacije:

- razvoj gastronomije može privući druge poslovne prilike
- stvaranje pozitivnog imidža regije kroz asocijaciju s kvalitetnim proizvodom
- gastronomski turizam može diferencirati poziciju regije na turističkom tržištu
- produljenje turističke sezone i novi atraktivni element

Stvaranje mreža i klastera važno je za razvoj društvenog kapitala, uključuje širok spektar kooperativnog ponašanja između organizacija koje su inače u kompeticiji i između organizacija povezanih kroz ekonomske i društvene odnose. U gastronomiji je jednako važan dobar odnos između konkurentskih tvrtki i odnos s potrošačem. Zajednički nastup se može ostvariti kroz direktne prodaje, sudjelovanje na gastro festivalima, događajima, zajedničkom marketingu.

Faktori za razvoj uspješnih gastronomskih mreža i klastera: inovativnost, financijska i politička potpora vlada, razvijene vještine i znanja (ljudskih kapital), tehnološke sposobnosti (istraživanje i razvoj), prometna, informacijska i komunikacijska



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

infrastruktura, postojanje kapitalnih ulaganja u regiju, jasna porezna pravila i regulacija, geografska blizina članova mreže, jasne uloge dionika iz vlade i lokalne samouprave, redoviti sastanci za razvijanje odnosa i povjerenja.

Uloga lokalnih i regionalnih vlasti je ključna za održavanje mreže i njen napredak. Upotreba gastronomskog turizma za regionalni i ekonomski razvoj ne znači privlačenje više gostiju već privlačenje gostiju koji troše na način koji osigurava duže cirkuliranje novca u regionalnoj ekonomiji. Prijetnja uspjehu mreža može biti i frustracija političara i/li predstavnika lokalne i regionalne samouprave koji su vezani mandatom jer je razvoj uspješnih mreža dugotrajan i spor proces. Zadržavanje talenata, prijenos znanja i managementa je važno za postizanje inovativnosti i kompetitivnosti.

Strategije za regionalni ekonomski razvoj uključuju jasnu diferencijaciju i fokus na faktore koji ojačavaju regionalne i lokalne identitete. Strategije za privlačenje gostiju, njihovog trošenja i dužeg ostanka (Stop-Spend-Stay) mogu biti kratkoročne (zadržavanje trenutne potrošnje i razumijevanje postojeće suradnje i cirkuliranja novca u lokalnoj ekonomiji), srednjeročne (razvoj mreža i odnosa između lokalnih biznisa i organizacija te drugih dionika, stvaranje razumijevanja i povjerenja kroz proces strateškog planiranja, održavanje redovnik sastanaka i pozicioniranje vodećih uloga) i dugoročne (razvoj intelektualnog kapitala, postavljanje realnih očekivanja – sezonalnost, koliko regija zaista može privući gostiju). (Hall 2012)

Gastronomski i turizam baštine može pomoći smanjivanju razine siromaštva u lokalnoj zajednici. Iskustva iz Latinske Amerike govore da se razvoj gastronomskog i turizma nematerijalne baštine pokrenuo iz državnih mjera usmjerenih smanjivanju siromaštva, osnaživanju i uključivanju žena u lokalnu ekonomiju te smanjivanje pothranjenosti lokalne populacije. Ponovno otkrivanje namirnica i jela koja su smatrana "jelima siromaha" i njihovo predstavljanje kao autentičnog iskustva proizvelo je i pozitivne efekte u lokalnoj zajednici, ponos na zajedničko nasljeđe i želju za njegovim očuvanjem. U 2010. godini meksička kuhinja je uvrštena na UNESCO-vu listu nematerijalne baštine s ciljem promoviranja tradicionalne pripreme hrane te je pokrenuta mreža koja uključuje ministarstva vanjskih poslova, poljoprivrede, nacionalni



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

institut antropologije, poslovni sektor, kulinarsku industriju i akademske institucije za stvaranje sinergije i ostvarivanje tog cilja. Prvi korak je bio ponovno otkrivanje tradicionalnih jela i njihovog načina prezentacije u izvornom obliku. Peru je svoj razvoj gastroturističke ponude bazirano na Novoandskoj kuhinji nastaloj 1990-ih koja spaja tradicionalne namirnice i moderne metode pripremanja i prezentiranja. Na taj način turisti dobivaju uvid u andsku kulturu dok lokalni gastronomi otkrivaju međunarodne kuhinje. (Schülter 2009)

Mediteranska prehrana uvrštena je na istu listu 2013. godine te je Hrvatska uz Cipar, Španjolsku, Grčku, Italiju, Maroko i Portugal zemlja u kojoj se prakticira i baštini specifičan "set vještina, znanja, rituala, simbola i tradicija vezanih uz uzgoj i žetvu žitarica, ribolov, upravljanje životinjskim blagom, konzervaciju, obradu, kuhanje i način dijeljenja i konzumacije hrane. Zajedničko objedovanje je osnova kulturnog identiteta i naslijeđa zajednica na Mediteranu. Tijekom društvene razmjene i komunikacije postiže se afirmacija i obnova obitelji, grupe ili grupnog identiteta. Mediteranska prehrana naglašava vrijednosti gostoprimstva, dobrosusjedskih odnosa, interkulturnog dijaloga i kreativnosti, ona je način života vođen poštivanjem različitosti."¹³ Hrvatska je za prezentaciju mediteranskog načina prehrane odabrala primjere s otoka Hvara i Brača, no potencijal iskorištavanja mediteranske prehrane za potrebe promocije drugih destinacija nije dovoljno iskorišten i nema dovoljnu potporu nacionalnih institucija.

Inovativan primjer promocije nacionalne gastronomije je pothvat korejske turističke zajednice koja je uz pomoć poznatog chefa organizirala gastronomsku turneju Korejom za tržište Indonezije, popraćenu tv-emisijom i nastupima DJ-a te planira isti model i za druga tržišta. Korejsko ministarstvo kulture, sporta i turizma je razvilo turistički proizvod 2009. godine, tečaj kuhanja za posjetitelje, koji osim za turiste namjerava plasirati i tvrtkama te posjetiteljima na obrazovnim posjetama. Ministarstvo koristi i vlastitu dijasporu za promociju korejske kuhinje, promidžbene kampanje i ne propušta prisustvovati svjetskim kulinarim sajmovima te je pokrenulo website na kojem stranci

¹³ Izvor URL: <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/mediterranean-diet-00884>

mogu saznati sve o korejskoj kuhinji i uključiti se u stvaranje virtualne zajednice poklonika (koreataste.org). Promocija uključuje i organiziranje posjeta kulinarskih novinara iz različitih zemalja koji pišu članke i recenzije koji se objavljuju u svjetskim časopisima. Vlada također financijski podupire gastroturizam, u 2009. godini potpora je iznosila 1.5 milijuna eura (Lee 2012).

4.1.2 Kulturni turizam

Prema studiji OECD-a *The Impact of Culture on Tourism* (2009) glavni razlozi za razvoj kulturnog turizma i mjera koje ga potiču su: očuvanje naslijeđa, ekonomski razvoj i zapošljavanje, fizička i ekonomska obnova, jačanje i diverzifikacija turističkih proizvoda, zadržavanje lokalnog stanovništva od odlaska i razvijanje kulturnog razumijevanja. Ciljevi razvoja kulturnog turizma su poboljšanje ekonomske, kulturne i društvene pozicije destinacije kroz infrastrukturnu obnova, očuvanje naslijeđa, ekonomski razvoj, brandiranje regionalnog identiteta i imidža, diverzifikacija turizma, poboljšanje kvalitete ponude.

Sudjelovanje lokalne zajednice u pružanju iskustva turistima je važan faktor zadovoljstva posjetitelja i preduvjet za razvoj proizvoda. Podrška nacionalnih institucija i vlade je nužna za održivo financiranje promocije i razvoja kulturnog turizma. Kompleksnost proizvoda kulturnog turizma zahtjeva uključivanje marketinških konzorcija za promociju regionalnih proizvoda na nacionalnim i međunarodnim tržištima. Stvaranje suradničke marketinške mreže na razini regija pomaže ostvarivanju prepoznatljivosti i privlačnosti destinacije te mogu produžiti turistički boravak i interes turista.

Glavni faktori koji utječu na uspješnost kulturnog turizma i njegove konkurentnosti i privlačnosti su: sposobnost kulture da pruži distinkciju turističkoj ponudi, sposobnost turizma da stvara profit za očuvanje materijalne i nematerijalne kulture, uloge regionalnih ključnih dionika, kvalitete vodstva javnog sektora ključnih dionika i administrativno upravljanje turizmom i kulturom.



Najuspješnije turističke i kulturne regije su one u kojima postoji uspješni management grupe ključnih dionika koju tvore predstavnici javnog i privatnog sektora koji inkluzivno i sinergijski stvaraju i razvijaju marketinšku strategiju za kulturni i kreativni turizam destinacije.

Regionalno i lokalno vodstvo mora biti svjesno dugotrajnosti i sporosti procesa, mora pružati jasnu dugoročnu viziju, pozicioniranje, održavati i stvarati partnerstva i inovativne proizvode koji su nužni za uspjeh na visoko kompetitivnom tržištu. Iskustva europskih gradova pokazuju da je 20 do 25 godina potrebno da se ostvare napori intervencija u kulturni turizam.

Dugoročna strategija razvoja kulturnog turizma u regiji mora uključivati mehanizme za suočavanje s: a) izazovima financiranja kulture, b) održivosti kulturnih resursa, c) integracijom kulturnih, turističkih i nacionalnih/lokalnih razvojnih strategija i d) izazovima multikulturnih društva i interkulturnog dijaloga (OECD, 2009).

Kulturni turizam i njegov rast stimulirani su faktorima:

- a) potražnje: povećanim interesom za kulturu, porastom važnosti kulturnog identiteta, povećanjem udjela visokoobrazovanih u potrazi za kulturnim kapitalom, starenjem stanovništva u razvijenim regijama, postmodernim stilovima potrošnje (post-materijalisti), željom za sudjelovanjem u autentičnim doživljajima, porastom važnosti nematerijalne kulture za kreiranje imidža i atmosfere, povećanom mobilnošću stanovništva
- b) ponude: razvoj kulturnog turizma donosi zaradu i nove poslove, kulturni turizam kao tržište visokih prinosa, pojava novih nacija i regija koje žele stvoriti distinktnu identitete, problemi u financiranju kulture.

Istraživanja odnosa kulture i turizma su malobrojna i ne mogu ponuditi cjelovitu sliku stanja kulturnog turizma koji ima snažnu regionalnu notu. Npr. istraživanje UNWTO/ETC

City Tourism and Culture (2005)¹⁴ nije uspjelo izazvati dovoljan interes nacionalnih turističkih zajednica da pristupe istraživanju koje je po nacrtu obećavalo prikaz relevantnih trendova kulturnog turizma u gradovima te stanja suradnje relevantnih dionika.

Prema istraživanjima ATLAS¹⁵, udio turista kojima je motiv odmora uživanje u kulturnoj baštini kontinuirano raste, 1997. godine je iznosio 17% a 2007. godine 31%. Vidljiv je i pomak od kulturnog turizma temeljenog na posjetima lokalitetima i spomenicima prema kulturnom turizmu iskustva, upoznavanja novog načina života što je dovelo do razvoja novih turističkih proizvoda koji nude iskustva.

Kultura i turizam mogu biti pokretači regionalne privlačnosti i kompetitivnosti. Prvo pitanje koje si destinacije trebaju postaviti je: Zašto bi netko ovdje htio živjeti, preseliti, doći u posjet, investirati, započeti ili proširiti svoje poslovanje na ovu destinaciju? Koje kvalitete ova destinacija ima koju ljudi žele ili koju bi trebali željeti? Koje kompetitivne prednosti ova destinacija nudi u usporedbi s konkurencijom?¹⁶

Crouch i Ritchie (1999)¹⁷ tvrde da privlačnost destinacije ovisi o:

- a) osnovni resursima i atrakcijama (fiziografija, kultura i povijest, tržišna povezanost, različitost ponude, posebni događaji, zabava i nadstrukture)
- b) potpornim faktorima i resursima (infrastrukturi, pristupu, upravljanju resursima, gostoprimstvom i poduzetništvom)
- c) destinacijskom managementu (upravljanju resursima, marketingom, financijama, ulaganjima, organizacijom, ljudskih resursima, istraživanjima, kontrolom kvalitete, managementom posjetitelja)

¹⁴ Izvor dostupan na URL:

http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/133_ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf/0832e724-2301-4fed-99d0-1d563e6e17a3

¹⁵ www.tram-research.com/atlas

¹⁶ Prema Kotler, Haider i Rein (1993) *Marketing Places*, Free Press, New York.

¹⁷ Prema Crouch, G.I. i J.R. Brent Ritchie (1999) "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity", *Journal of Business Research*, 44 (3), str. 137 – 152.

d) kvalifikacijskim determinantama (lokacija, međuzavisnosti, sigurnost, svijest o imidžu i brandu, omjeru cijene i vrijednosti)

Kompetitivna prednost destinacija se stvara managementom i marketingom destinacije dok se komparativna prednost stvara upotrebom osnovnih resursa i atrakcija. Sama "prirodna" privlačnost destinacije neće doprinijeti većoj posjećenosti ukoliko regija nije već ekonomski razvijena i ne posjeduje organizacijske kapacitete za provedbu uspješnih strateških marketinških pothvata.

Sinergija kulture i turizma se mora stvoriti i ovisi o:

- trajnosti i kontinuiranosti kulturnih aktivnosti
- razini participacije lokalnog stanovništva u kulturi, uz turiste
- kapacitetima područja da proizvede sve potrebne proizvode i usluge
- međupovezanosti svih aktivnosti i stvaranju klaster efekta (OECD 2005)¹⁸

Svi autori ističu važnost lokalne i regionalne samouprave i managementa odnosa između kulture i turizma za uspjeh destinacije. Istraživanje Paskaleva-Shapira et al. (2004)¹⁹ je pokazalo da malim i srednje velikim lokalitetima nedostaje financijskih i strateških resursa za implementaciju dobrog upravljanja održivim kulturnim turizmom. Mora se profilirati kohezivni faktor koji povezuje i koordinira procesom stvaranja regionalnih klastera za kulturni turizam. Integrirani management turizma podrazumijeva razvijanje stilova upravljanja koji odgovaraju specifičnim potrebama destinacije i uključuju lokalnu/regionalnu vlast, turistički sektor, lokalne organizacije i gospodarstva te stanovnike. Suradnja kulturnog i turističkog sektora može biti krhka i zbog različitih filozofija poslovanja (neprofitno nasuprot komercijalnom) te zbog relativno malog udjela profita za kulturne institucije od posjetitelja (ulaznice, suveniri...). Imidž destinacije čine i nematerijalni aspekti kulture koje je teže kontrolirati, npr. atmosferu i

¹⁸ Izvor dostupan na URL: <http://www.oecd.org/leed-forum/publications/Culture%20and%20Local%20Development.pdf>

¹⁹ Prema Paskaleva-Shapira, K. e. Besson, B. Hoffman i S. Wintzer (2004) "Urban Governance of Cultural Tourism in Europe", Picture Project, European Commission.

ponašanje domaćina prema posjetiteljima a koji utječu na privlačnost i ponovnu posjetu turista.

Partnerstva javnog i privatnog sektora mogu se ostvariti:

- zajedničkim pothvatima u kojima javni sektor ima dominantnu ulogu u razvoju novih proizvoda kulturnog turizma
- ulaganjem javnog sektora u razvoj kulturnog turizma
- ohrabrivanjem privatnog sektora da svoje kulturne resurse učini dostupnim javnosti

Međusobna korist javno-privatnog partnerstva:

- smanjen antagonizam između javnog i privatnog sektora
- efikasnija upotreba resursa (vremena i novca)
- prevencija obavljanja duplog posla
- kombinirano područje ekspertize
- povećanje mogućnosti za financiranje

Većina financiranja za programe kulturnog turizma dolazi od javnog sektora (stvaranje glavnih atrakcija i management destinacije) dok je većina pomoćnog financiranja od privatnog sektora (npr. razvoj turističkih usluga prijevoza, smještaja i hrane).

Proces razvoja kulturnog turizma uključuje planiranje, analizu tržišta, obnovu, razvoj turističkih proizvoda, marketing i promociju.

Planiranje uključuje izradu SWOT analize nacionalnog, regionalnog i lokalnog turizma. Npr. Austrija koristi model strogo centraliziranog planiranja koje provodi nacionalna turistička zajednica, dok druge države i regije koriste različite modele s različitim uspjehom.

Razvoj turističkih proizvoda u suradnji kulturnog i turističkog sektora s ciljem popravljivanja imidža regije i širenja područja koje turisti posjećuju obično rezultira u razvoju kulturnih ruta, tematskih proizvoda i događaja. Uključenost lokalnog stanovništva u razvijanje turističkih proizvoda je važno za njegovu održivost i privlačnost. Lokalni stanovnici su domaćini i kulturna atrakcija sama po sebi.

Marketing je glavni čimbenik na koji javni sektor može utjecati i poticati stvaranje marketinških konzorcija koji regionalnim proizvodima daju vidljivost na nacionalnim i



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

međunarodnim tržištima. Jedan od glavnih problema marketinga kulture je pretpostavka da kulturne turiste zanima kultura općenito i da svi njezini proizvodi imaju univerzalnu privlačnost. Detaljno određivanje ciljnih skupina kulturnih turista je veoma teško i zavisno od lokalnog konteksta za koji je potrebno kontinuirano provoditi istraživanja i tražiti povratne informacije od gostiju i relevantnih dionika te tako detektirati i adresirati specifične tržišne niše. "Regionalno pakiranje" gradova u kulturne regije može i ne mora biti uspješno, npr. nizozemski grad Delft je imao koristi od regionalnog pakiranja kada je svoju promociju kombinirao s Rotterdamom koji je nudio potpuno različitih set kulturnih proizvoda od Delfta. Međutim, nije imao koristi od "regionalnog pakiranja" u regiju povijesnih gradova s Haarlemom, Leidenom, Dorrechtom i Schiedamom koji su svi relativno sličnog izgleda i ponude.

5

**RAZVOJNI
KONCEPT**
TURISTIČKE PONUDE
KULTURNOG I
ENO-GASTRO
TURIZMA



5. Razvojni koncept turističke ponude kulturnog i eno-gastro turizma

Razvojni koncept turističke ponude je napravljen u skladu sa relevantnim europskim, nacionalnim, regionalnim i lokalnim strateškim dokumentima, prilagođen lokalnom kontekstu Grada Kaštela temeljem rezultata istraživanja stavova ključnih dionika i provedenog kabinetskog istraživanja.

Prema Planu razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije Grad Kaštela je po važnosti i značaju kulturno-turističke destinacije SDŽ smješten u 6. od 7. kategorija zajedno sa destinacijama: Bol (pustinja Blace), Komižom, Triljom i Imotskim dok istovremeno prostorno pripada prvoj po važnosti destinacija, splitskoj (Split, Trogir, Kaštela, Omiš). Glavna programska koncepcija razvoja kulturno-turističkih proizvoda je privući posjetitelje na glavne kulturno-turističke atrakcije svjetskog glasa (Split, UNESCO) te od tamo disperzirati posjetitelje u ostale regionalne kulturno-turističke atrakcije i proizvode.

Grad Kaštela je bogat najtraženijim tipovima kulturnih atrakcija: svjetovnom i sakralnom baštinom no treba poraditi na muzejskoj ponudi i ponudi događaja i promociji istih te stvaranju prepoznatljivog imidža. S obzirom na to da je najveća motivacija za posjetu kulturnim atrakcijama želja za učenjem ali i za druženjem s osobama u pratnji razvoj grupnih aktivnosti u kojima sudionici mogu učiti o lokalnoj materijalnoj i nematerijalnoj baštini ima potencijal za razvoj, osobito u segmentu razvoja eno i gastro turizma te kulturnih ruta.

Marketing u željenim emitivnim zemljama, efikasna upotreba društvenih mreža i dobra promocija u područjima u blizini destinacije privući će više gostiju.

Grad Kaštela može iskoristiti posjete turista Gradu Splitu tj. segment turista koji putuju zbog posjete gradovima i prirodi u izvansezonskom razdoblju i privući ih dodatnih sadržajima.

Najvažniji kriteriji za vjernost potrošača tj. za povratak na destinaciju odmora se ne



mijenjaju: prirodna okolina, kvaliteta smještaja i kulturne i povijesne atrakcije su nužni preduvjeti za privlačenje i zadržavanje gostiju. Očuvanje prirodnog okoliša, povećanje kvalitete smještaja i usluge te razvoj eno, gastro i kulturnih proizvoda je garant zadovoljnih i vjernih potrošača kojima Grad Kaštela treba stremiti.

Glavne zamjerke turista se odnose na nedovoljnu i lošu smeđu signalizaciju i dostupnost informacija o znamenitostima u javnom prostoru. Turisti i gosti Kaštela prepoznaju njegove posebnosti i pozitivnije gledaju na Kaštela i njegove kulturne, gastronomske i enološke proizvode od samih lokalnih stanovnika i djelatnika u turističkim i ugostiteljskim djelatnostima. Turisti i posjetitelji traže više izvornosti i autentičnosti u svojem odmoru i dobro bi primili potenciranje brenda kaštelanskih lokalnih proizvoda. Kaštelanski lokalni gastronomski i enološki proizvodi se trebaju promovirati i kod lokalnog stanovništva te se lokalna zajednica mora postaviti kao promotor lokalnih proizvoda, lokalni ugostitelji kao promotori branda kaštelanskih vina.

Suradnja djelatnika u ugostiteljstvu i turizmu mora biti zasnovana na međusobnom povjerenju i kvaliteti proizvoda i ponude. Podizanje kvalitetne ponude hrane, vina i kulture treba početi od želje za poboljšanjem ponude za lokalno stanovništvo koje zbog svoje brojnosti održava ugostiteljske djelatnosti isplativima i izvan turističke sezone.

Potencijal za razvoj novih turističkih proizvoda postoji u osmišljavanju hortikulturnih ruta koje povezuju perivoje i spomenike parkovne arhitekture, uspostavi vinskih ruta s poboljšanom pristupnom infrastrukturom i signalizacijom, uspostavom pomorske turističke rute koja bi spajala Split i Kaštela i nudila eno-gastro-kulturno iskustvo gostima.

Eno-gastronomija je peti najvažniji motiv dolaska turista u destinaciju prema recentnom istraživanju Eurobarometra (sa 31 % zastupljenosti), dok je prema istraživanju Tomas ljeta 2014. g. gastronomija glavni motiv dolaska 26 % turista. Također, turisti koji traže kulturne i istovremeno eno-gastronomске sadržaje obuhvaćaju istu ciljnu skupinu, i to turiste više životne dobi ili one koje dolaze s obitelji, tipično više platežne moći kojima su potrebe usmjerene prvenstveno na kulturnu ponudu, a nakon toga i na eno-gastronomiju.

Ovakav koncept zasnovan na kulturnoj baštini i eno-gastronomskoj ponudi nudi niz prednosti za Grad Kaštele. Osnovni preduvjet kulturnog turizma jest postojanje kulturne baštine, a Grad Kaštele svakako posjeduje mnogobrojne turističke resurse od kojih su tek neki pretvorene u turističke atrakcije. Također, eno-gastronomska ponuda je iznimno bogata svim elementima mediteranske prehrane, koja je dobro poznata i cijenjena u svijetu po svojim pozitivnim zdravstvenim učincima.

Ovi vidovi turizma su u potpunosti komplementarni. Naime, u središtu oba vida turizma jest tradicija, koja je inherentna povijesno-kulturnoj ponudi Grada Kaštela, te koja kroz tradicijsku eno-gastronomsku ponudu privlači više turista od drugih vidova eno-gastronomije. Eno-gastronomska ponuda profitira od tradicionalnog okruženja u blizini kulturnih znamenitosti poput starih gradskih jezgri ili povijesnih lokaliteta koje se očituje u višim cijenama te većem broju gostiju u ugostiteljskim objektima zbog posjećenosti tih kulturnih atrakcija koje osiguravaju rotaciju turista. Kulturni i eno-gastronomski sadržaji pružaju mogućnost zajedničkog marketinga pošto se vizualno i sadržajno nadopunjavaju. Moguć je i razvoj kombiniranih kulturnih i eno-gastronomskih sadržaja, poput tradicionalnih uljara ili vinskih podruma, radionica pripreme hrane na tradicionalan način i tradicionalnih obrta u autentičnom okruženju na tradicionalnim lokacijama. Vinske ceste koje u sebi uključuju kulturne lokalitete imaju dodatnu vrijednost. Grad Kaštela je ovdje u jedinstvenom položaju s obzirom na blizinu Kaštelanskog polja u neposrednom zaleđu Grada. U Kaštelanskom polju se izmjenjuju vinogradi, maslinici, nasadi trešanja i smokava te autohtona mediteranska vegetacija, što je sjajna podloga za razvoj eno-gastronomskog turizma koja dopušta konzumiranje vina i hrane na istom lokalitetu na kojem su i proizvedeni. Kaštelansko polje najvećim dijelom obrađuju mali proizvođači na tradicionalan način na obiteljskim gospodarstvima. Tradicionalna i ekološka poljoprivredna proizvodnja, prvenstveno razvijenih kultura loze i masline, predstavlja najbolju praksu korištenja komparativnih prednosti ovog područja za svrhu prodaje, ali i prerade te posluživanja u turističke svrhe. Potrebno je i proširiti turističku ponudu prema oživljavanju povijesti i tradicije uzgoja i prerade ovih kultura, te ih odgovarajuće interpretirati u modernom kontekstu.

Osobit potencijal postoji u sorti vina zinfandel te vinskom turizmu općenito koji uz razvoj vinskih cesta mogu postati važno obilježje turizma u Gradu Kaštela. Drugi veliki



potencijal leži u razvoju maslinarstva ili takozvanog „oleo turizma“, koji se temelji na malim obiteljskim gospodarstvima koja turistima nude ekološki proizvedeno maslinovo ulje te ostale tradicionalne proizvode (vino, rakija, pršut, sir). Ove djelatnosti su već razvijaju, te su usko povezane s kulturom. U Kaštel Štafiliću se nalazi maslina zvana „Mastrinka“ stara 1.500 g. koje ima status spomenika prirode te se razmatra njegovo uvrštavanje na popis svjetske prirodne i kulturne baštine pri UNESCO-u. Godišnji urod ove masline prerađuje se u ulje koje se pakira u replike antiknih posudica koje predstavljaju autohtoni kaštelanski turistički suvenir. S maslinarstvom su povezane određene manifestacije, poput „Noći mladog maslinovog ulja“ i berba stare masline „Mastrinke“. Projekt „Perpetuum baštine“ predviđa obnovu pokazne uljare obitelji Cambi koja će postati turistička atrakcija zanimljiva turistima koje zanimaju i gastronomija i kultura i baština. Na ovaj način maslinarstvo je isprepleteno sa kulturnim identitetom i stvara se cjelovit turistički proizvod koji zadovoljava više interesa turista te ih potiče na veću potrošnju i dulji boravak. Tradicionalna eno-gastronomska ponuda mora biti dio ponude i ostalih kulturno-turističkih atrakcija, kroz ponudu suvenira, proizvoda i reklame za sadržaje sa cijelog prostora Grada Kaštela.

Još jedan važan aspekt eno-gastronomske ponude jest zdravstveni turizam. Naime, dobro su poznate brojne zdravstvene prednosti mediteranske prehrane i ambijenta koji omogućuje bavljenje raznim rekreativnim aktivnostima poput obilježenih biciklističkih staza i puteva, vježbališta na otvorenom te staza za šetanje i planinarenje. Navedene staze uključuju kulturne znamenitosti (poput Parka Vitturi koji je dio tematske staze „7 koraka do zdravlja“) koje im daju dodatnu vrijednost. Na taj način gastronomija i kultura postaju dio inovativnog zdravstveno-turističkog proizvoda te se uz minimalna ulaganja valoriziraju postojeći turistički resursi i proširuje turistička ponuda.

Važno je i napomenuti kako su kulturni i eno-gastronomski turizam otporniji na sezonalnost od klasičnog turizma mora i sunca, i time osiguravaju posjećenost i izvan glavne turističke sezone. Na taj se način ravnomjernije koriste dostupni turistički resursi, osiguravaju veći prihodi i veća zaposlenost u sektoru turizma.

Ovakve zaključke potvrđuje i istraživanje provedeno u okviru ove studije. Kulturne događaje ponekad, vrlo često ili uvijek posjećuje 72,08 % turista. Tradicionalne



restorane ponekad, vrlo često ili uvijek posjećuje 82,47 % turista, a tradicionalnu hranu ponekad, vrlo često ili uvijek kupuje 79,86 % turista. Ovi rezultati pokazuju da se skupine turista koji traže kulturne i eno-gastronomске sadržaje u velikoj mjeri preklapaju, odnosno da se u najvećoj mjeri radi o istim osobama, što opravdava koncept razvoja kulturnog i eno-gastronomskog turizma kao cjeline budući da se postiže veće zadovoljstvo kroz kvalitetnije zadovoljavanje potreba te ciljne skupine turista.

5.1. Vertikalno povezivanje more – polja – planina

Geografska posebnost i važan turistički resurs jest brdo Kozjak koje je upečatljivo zbog svoje južne stijene koja se proteže u duljini od 16 km te je najdulja stijena u Republici Hrvatskoj. Najviša točka brda Kozjak je vrh Veli vrj na 779 m nadmorske visine, udaljen svega 3,5 km od obale mora. Kozjak je važan za turističku ponudu Grada Kaštela zbog dobro razvijene infrastrukture. Na njemu postoje četiri planinarska doma te mnoštvo dobro označenih planinarskih staza. Dodatni kapaciteti će se razviti u okviru projekta „Perpetuum mobile“ kroz uspostavu arheološkog parka Kozjak uz planinarski dom na Malačkoj, koji će uključivati hortikulturni prezentacijski centar lokalne flore, sadržaj arheološke prezentacije te obnovljenu crkvu sv. Ivana Krstitelja koja je zaštićeno kulturno dobro. Stoga Kozjak predstavlja odredište rekreacijskog i kulturnog turizma koji dodaje dodatnu dimenziju obalnom i priobalnom dijelu područja Grada Kaštela te zbog svoje blizine čini neodvojivu cjelinu s njima. Svaki od tih aspekata je vrijedan za ukupnu ponudu destinacije. Arheološki sadržaji produbljuju kulturnu ponudu dok planinarske staze zajedno sa primorskim rutama čine osnovicu rekreacijskog i zdravstvenog turizma, uz prednost predivnog panoramskog pogleda koji se pruža na grad Kaštele. Ovakav slijed geografskih područja – od morske obale preko poljoprivrednog područja Kaštelanskog polja do vrha brda Kozjak – jedinstven je po tome što se čitav prijelaz događa u prostoru užem od 4 km od obale mora do vrhova Kozjaka te je u potpunosti dostupan pješice. Iako se ne radi o teškom usponu, važno je osigurati dobru označenost planinarskih puteva ovisno o težini savladavanja kako bi se omogućio pristup teže pokretnim osobama. Također je nužno ovu jedinstvenu vertikalnu poveznicu odgovarajuće izbrendirati i stvoriti turističke rute i proizvode koje



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

će naglašavati raznolike aspekte eno-gastronomske (u seoskim domaćinstvima i planinarskim domovima), kulturnih dobara koja se mogu posjetiti, zdravstvenih prednosti i panoramskog pogleda koji se pruža s vrha Kozjaka.

5.2. Posjetiteljska infrastruktura

U istraživanju provedenom u okviru ove studije kao jedan od najvećih nedostataka u organizaciji destinacije istaknut je nedostatak i neadekvatnost odgovarajuće smeđe signalizacije koja ne pruža dovoljno obavijesti o dostupnim turističkim atrakcijama. U istraživanju sprovedenom u okviru ove studije upravo je ocjena elementa „Kvaliteta oznaka (signalizacije) i informacija o atrakcijama“ najlošije ocijenjena stavka u istraživanju s prosječnom ocjenom 2.98. Zbog toga je nužno osigurati kvalitetniju posjetiteljsku infrastrukturu koja će omogućiti turistima da lakše dođu do informacija.

Kroz projekt „Perpetuum baštine“ obnoviti će se i pripremiti za turističko valoriziranje ukupno pet objekata kulturne baštine. Element projekta „Uspostava interpretacijskog centra Kaštelanskog polja u kaštel Kaštilcu“ ima izravan cilj informiranja i uvoda u turističku ponudu Kaštelanskog polja te predstavlja osnovu za daljnji razvoj turističkih proizvoda i usluga u kontekstu cjelokupne revitalizacije lokaliteta. Interpretacijski centar, osim što će nakon obnove biti turistička atrakcija, će sadržavati i etnografsku zbirku Grada Kaštela usredotočene na Kaštelansko polje, multimedijски prostor te hortikulturnu zbirku. Interpretacijski centar će također predstavljati zinfandel i ostala vina kroz odgovarajuću kušaonicu te bio početna točka dulje i kraće vinske rute. Također će biti uređena i kuhinja u kojoj će se moći održavati radionice tradicionalnih načina pripreme jela te suvenirnica i atelje.

Kroz element „Uređenje Urbanog centra u kuli i ljetnikovcu Cambi“ projekta „Perpetuum baštine“ urediti će se jedinstveni multifunkcionalni Urbani centar kroz koji će turisti i lokalno stanovništvo imati pristup širokoj građi o urbanom razvoju, kulturnoj baštini i osobitim segmentima teritorija. Urbani centar će se nalaziti u kuli Cambi, u ljetnikovcu Cambi su predviđeni knjižnica, čitaonica, infocentar te prostorije Društva Bijaći. Prostor ljetnikovca bi se također upotrebljavao za festival Dalmatinske pisme te bi se uredila



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
KONKURENTNOST
I KOHEZIJA

dvorana za izložbe, dvorište za priredbe i izložbe na otvorenom. U neposrednoj blizini bi se obnovila uljara obitelji Cambi, a nedaleko se nalazi i stara maslina „Mastrinkom“. Stoga će ovaj centar biti polazišna točka za sve aktivnosti u svezi maslinarstva te će omogućiti i razvoj vezanih turističkih proizvoda kao što je primjerice pružanje usluga tradicionalnog smještaja u maslinicima, razvoj tretmana ljepote, opuštanja i kozmetičkih linija na temelju maslinovog ulja, organizacija posebnih svečanosti, seminara, radionica i događanja na temu masline i u maslinicima itd.

U projektu „Perpetuum baštine“ predviđen je i element „Uspostava multimodalnog turističkog centra u dvorcu obitelji Vitturi“ koji će kroz obnovu i proširenje sadržaja Gradskog muzeja Kaštele služiti kao multimodalno prometno čvorište i interpretacijski centar. U samom muzeju će biti jedan dio biti prilagođen vinskoj tradiciji ovog kraja. Kroz privezište za brodove koje se nalazi u neposrednoj blizini dvorca stvoriti će se mogućnost prijevoza brodovima i brodicama do raznih zanimljivih destinacija u Grad Kaštele. Na taj način će se rasteretiti cestovni prijevoz te nepostojanje dovoljnog broja parkirnih mjesta, ali i stvoriti dodatna turistička atrakcija pomorske vožnje.

Postojeća posjetiteljska infrastruktura i signalizacija je loše ocjenjena od strane posjetitelja. Kroz projekt „Perpetuum baštine“ urediti će se nekoliko kulturno-turističkih objekata sa informacijskom i interpretacijskom funkcijom, što će u velikoj mjeri pomoći pri upoznavanju turista sa cjelokupnom turističkom ponudom Grada Kaštela. Nužno je da razvoj posjetiteljske infrastrukture prati i odgovarajuća prilagodba smeđe infrastrukture kako bi se osigurala što veća informiranost i stoga zadovoljstvo turista.

5.3. Organizacijski kapaciteti

5.3.1. Destinacijski menadžment

Destinacijski menadžment je pojam koji se sve češće koristi u kontekstu suvremenog turizma i rastućeg značaja turističke destinacije kao cilja putovanja. Zbog složenosti turističkih proizvoda sve je zadaće destinacijskog menadžmenta potrebno pažljivo planirati, organizirati, voditi i kontrolirati, uz vrlo visoku razinu brige o ljudskim resursima (HTZ 2012). Koncept destinacijskog menadžmenta podrazumijeva ostvarenje planova i aktivnosti upravljanja destinacijom kroz model održivog razvoja, sustavno kreiranje i povećanje kvalitete destinacijskih doživljaja turistima, stvaranje modela optimalnog korištenja turističkih resursa, popunjavanje smještajnih kapaciteta unutar i izvan turističke sezone te osiguravanje veće profitabilnosti privatnom, a ekonomičnosti javnom sektoru (Jurin, 2008). Destinacijska menadžment organizacija (DMO) je lokalna ili regionalna organizacija koja funkcionalno proizlazi iz Turističke zajednice nekog područja. Razvija se kako bi obavljala funkcije planiranja i organiziranja turizma te marketinga i brendiranja nekog područja. DMO se još ne ustrojavaju u formalnom smislu već je to naziv za drugačiju ulogu koju turistička zajednica mora preuzeti kako bi se destinacija uspješnije razvijala. Ovakav pristup omogućio bi Gradu Kaštele da se učinkovitije razvija kroz unaprijed odabranu strategiju što bi dovelo do efikasnijeg upravljanja turističkim resursima i njihovu bolju valorizaciju, veći broj gostiju kroz fokusiraniji marketing te bolje očuvanje okoliša i turističkih resursa. Takva uloga DMO bi se provodila u sinergiji različitih organizacija, i to TZ Grada Kaštela, planirane razvojne agencije, inkubatora za poljoprivredni sektor te institucije i akteri u kulturi. Kroz suradnju tih različitih organizacija potrebno je stvarati nove turističkih proizvode i marketinške kampanje pazeći na usklađenost s potrebama i mogućnostima destinacije. Na ovaj način će se i znatno ojačati kapaciteti TZ Grada Kaštela u upravljanju razvojem turizma.

U slučaju destinacijskog menadžmenta u privatnom sektoru govorimo o destinacijskim menadžment kompanijama (DMK). Njihovo osnivanje se preporučuje u Strateškom marketinškom planu turizma Hrvatske iz 2010. g. DMK su turističke agencije koje se

bave razvojem novih turističkih proizvoda kroz posebne oblike turizma. Potražnja je u današnjem turizmu sve zahtjevnija te su potrebna sve veća ulaganja da bi se privukao i zadržao turist. Potpora razvoju DMK pomoću informacijskog i koordinacijskog djelovanja te drugim raspoloživim instrumentima bi obogatila i diferencirala turističku ponudu Grada Kaštela od susjednih i srodnih područja te omogućila uključivanje u svjetske trendove razvoja posebnih oblika turizma.

5.3.2. Strateški plan brendiranja Grada Kaštela

Stvaranje brenda je nužan preduvjet stvaranju prepoznatljive i uspješne turističke destinacije. Proces brendiranja podrazumijeva isticanje ili stvaranje prepoznatljivih obilježja po kojima će destinacija biti prepoznata od strane što šire publike. Branding je nužan korak unutar šireg procesa marketinga te omogućuje da se destinacija istakne i diferencira od svoje okoline i konkurentskih destinacija, te na taj način zaokupi pozornost turista i privoli ga na posjet. Brendiranjem se ističu oni aspekti destinacije u kojima se ona izdvaja od drugih destinacija te koji joj pružaju komparativnu prednost. Ipak, pogrešno bi bilo shvatiti branding kao točku konkurencije između destinacija, naročito onih susjednih. Baš naprotiv, suradnja i zajedničko brendiranje (na razini klastera ili regije) ima mnogobrojne prednosti. Kvalitetan branding destinacije na određenom području doprinosi turističkom rejtingu te pomaže u podizanju vidljivosti svake destinacije čitavog tog područja. Stoga brendiranje uzima u obzir lokalne dionike i njihove stavove i mišljenja te ističe lokalne posebnosti kako bi se maksimizirao učinak brendiranja. Naime, branding nije isključivo marketinška strategija već i čitav proces uređenja i pristupa razvoju destinacije. Branding ne služi samo tome da privuče turista, već i da ga zarobi u priču te zadrži što je dulje moguće. To nije moguće bez suradnje svih dionika određenog područja te zbog toga strategija brendiranja mora uzeti u obzir lokalne okolnosti. Također, važno je da je strategija brendiranja u skladu s istovrsnim dokumentom na razini Splitsko dalmatinske županije, iako je trenutno važeći Strateški plan brendiranja Splitsko-dalmatinske županije donesen 2009. godine i nužno ga je ponovno izraditi kako bi se u obzir uzeo sav napredak na brendingu županije i lokalnih strategija.



Grad Kaštela trenutno nema vlastitu strategiju brendiranja te je nužno da taj proces, koji je u tijeku, bude uspješno završen kako bi se svi dionici u destinaciji mogli okrenuti planiranju pod zajedničkim nazivnikom definiranog brenda Grada Kaštela.

5.3.3. Mogućnost klasterizacije

Turistički klasteri predstavljaju način udruživanja dionika iz različitih područja u jedno koordinacijsko tijelo koje onda može učinkovitije planirati razvoj turizma na određenom području. Udruženi akteri dolaze iz javnog (jedinice lokalne i regionalne samouprave, agencije, turističke zajednice), privatnog (iznajmljivači, ugostitelji, turističke agencije itd.), kulturnog, uslužnog i drugih sektora. Cilj klastera je okupiti dionike određenog područja ili sektora te kroz partnerski odnos potaknuti suradnju, razmjenu znanja i iskustava, koordinirati zajednički nastup, kreirati zajedničke turističke proizvode te na taj način podići kvalitetu ponude određene turističke destinacije. Klusterskim organiziranjem s udruženim znanjima, informacijama i organizacijskim naporima moguće je osigurati komercijalnu, ekološku, socijalnu i kulturnu održivost turizma (Glavni plan razvoja turizma, 2005).

Formiranje i potpora radu inovacijskih klastera jedna je od aktivnosti u Strategiji razvoja Grad Kaštela 2016.-2020., i to u Mjeri 1.1.1. Podrška razvoju malog i srednjeg poduzetništva, u Mjeri 1.2.1. Podrška razvoju poduzetničkog okruženja te u Mjeri 3.1.1. Jačanje kapaciteta javnog sektora u upravljanju razvojnim procesima i resursima te pripremu i provedbu razvojnih projekata financiranih iz EU i drugih razvojnih fondova. Razvoj klastera je predviđen i kao mjera u Razvojnim projektima Grada Kaštela i Akcijskom planu financiranja kroz fondove Europske unije. Naposljetku, klasterizacija je predviđena u Glavnom planu turizma Splitsko-dalmatinske županije (za razinu Dalmacije) te se preporuča u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. g. u obliku klastera ruralnog turizma, poduzetničkih ili drugih sektorskih klastera.

Grad Kaštela ima predispozicije za osnivanje turističkog klastera koji bi pomogao ujediniti lokalne dionike te tako ubrzati i povećati kvalitetu turističkog razvoja ovog područja.



Projekt **Perpetuum baštine** je sufinanciran iz: *Zajedno do EU fondova*
Sadržaj publikacije je isključiva odgovornost Grada Kaštela



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
**KONKURENTNOST
I KOHEZIJA**

5.3.4. Poduzetničke potporne institucije

Na području Grada Kaštele postoje dvije poduzetničke potporne institucije (PPI).

Poduzetnički centar Kaštela koji je otvoren 2016. godine. Poduzetnički centar Kaštela je registriran u Jedinstvenom registru poduzetničke infrastrukture prema Zakonu o unapređenju poduzetničke infrastrukture kao privatna investicija tvrtke Avizo, a osnovan je uz potporu Ministarstva poduzetništva i obrta, Splitsko-dalmatinske županije te Grada Kaštela. Poduzetnički centar Kaštela pruža besplatne usluge pružanja Informacija i savjetovanje o svim oblicima potpora ili kreditiranja.

Na području Grada Kaštela djeluje i IRI centar d.o.o. za istraživanje, razvoj i inovacije koji je registriran kao centar kompetencije te predstavlja platformu za umrežavanje istraživača i poduzetnika. Radi se o specifičnom centru kompetencija koji je namijenjen tvrtkama koje dulje posluju te zbog toga nije pogodan za novoosnovana poduzeća, te koji prvenstveno djeluje na nacionalnoj razini.

Uz navedene, za područje Grada Kaštela nadležna je i Javna ustanova RERA S.D. za koordinaciju i razvoj Splitsko-dalmatinske županije.

Analizom postojećih PPI na području Grada Kaštela uočava se nedostatak poduzetničkog inkubatora, co-working prostora ili drugog prostora koji bi omogućio pristupačniju infrastrukturu startupovima odnosno novoosnovanim poduzećima, obrtnicima ili drugim fizičkim osobama. Takvi inkubatori postoje u obližnjem Solinu i Splitu, no velika prednost za Kaštele bi bila otvaranje vlastitog poslovnog prostora prilagođenog startupovima. Na ovaj način bi se dao snažan impuls razvoju poduzetništva među lokalnim stanovništvom koje bi se uz pristupačnije uvjete lakše odlučivalo na ulazak u poduzetništvo.

Osnivanje PPI predviđeno je u Operativnom programu Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. u specifičnom cilju 3a2 koji se fokusira na unaprjeđenje poslovnih pomoćnih usluga i infrastrukture za osnivanje, razvoj i širenje poslovanja te na povećano promicanje poduzetništva u društvu. Za razvoj poduzetničke infrastrukture na raspolaganju su znatna sredstva iz Europskog fonda za regionalni razvoj. Pošto se radi o većem i kompleksnijem projektu, preporuča se da Javna ustanova RERA S.D. da svoj



doprinos u pripremi i implementaciji ovog projekta.

Potrebno je i spomenuti osnivanje Razvojne agencije Grada Kaštela, koje je u tijeku. Osnivanje ove agencije na lokalnoj razini velika je prednost za budući razvoj Grada Kaštela. U osnovne zadaće agencije je poticanje razvoja gospodarstva, turizma, poljoprivrede i organizacije civilnog društva. Iako se ne radi o PPI u užem smislu, nova Javna agencija Grada Kaštela će kroz savjetovanje, pripremu i provedbu projekata koji izravno pomažu ili daju potporu poduzetnicima dati novu dimenziju i nove mogućnosti u razvoju gospodarstva. Ta prednost će se ponajviše očitovati kroz specijaliziranu službu za korištenje europskih fondova koji predstavljaju značajnu razvojnu perspektivu Grada Kaštela.

Jačanje vlastitih razvojnih i potporno poduzetničkih kapaciteta velika je prednost za Grada Kaštela. Institucije na lokalnom području su znatno pristupačnije lokalnom stanovništvu, što znači da će građanima i poduzetnicima biti neusporedivo olakšano primanje informacija, savjeta i pomoći. Istovremeno, njihovo osoblje bolje poznaje lokalne mogućnosti i kapacitete čime se podiže kvaliteta posla u odnosu na regionalnu administrativnu razinu i institucije iz susjednih gradova.

5.3.5. Sinergija različitih projekata u pripremi

Najvažniji projekt u provedbi jest „Perpetuum baštine“. Kroz ovaj projekt obnove kulturne baštine obnoviti će se i pripremiti za turističku valorizaciju pet objekata nematerijalne kulturne baštine te će se izraditi strateški okvir za marketing kulturnog turizma u Kaštelima. Ova studija je financirana iz navedenog projekta. Projekt „Perpetuum baštine“ provodi Grad Kaštela, a pet elemenata projekta koji se tiču obnove kulturne baštine su:

- uspostava interpretativnog centra Kaštelanskog polja u kaštel Kaštilcu
- uređenje Urbanog Centra u ljetnikovcu Cambi
- uređenje pokazne uljare obitelji Cambi
- uspostava multimodalnog turističkog centra u Kaštel Vitturiju



Projekt **Perpetuum baštine** je sufinanciran iz: *Zajedno do EU fondova*
Sadržaj publikacije je isključiva odgovornost Grada Kaštela



EUROPSKI STRUKTURNI
I INVESTICIJSKI FONDOVI



Operativni program
**KONKURENTNOST
I KOHEZIJA**

- uspostava arheološkog parka Kozjak

Ove atrakcije su detaljnije opisane u potpoglavlju 5.1. Vertikalno povezivanje more – polje – planina te 5.2. Posjetiteljska infrastruktura.

Obuhvat projekta pokazuje želju za stvaranjem raznovrsnih atrakcija, pošto su njime obuhvaćeni postav Muzeja Grada Kaštela i tvrđava unutar urbanog područja, Kaštelansko polje u njegovoj pozadini s motivima ruralnog turizma te arheološki park uz planinarski dom, dakle okruženju za rekreativni turizam. Budući da će svaka od ovih kulturno-turističkih atrakcija privlačiti posjetitelje različitih motiva dolaska, možemo govoriti o razvoju raznolike i diversificirane turističke ponude što predstavlja odličnu bazu za razvoj turizma.

U budućnosti je potrebno nastaviti pripremati i provoditi projekte s ciljem ulaganja u razvoj turističke infrastrukture koja će optimalno iskoristiti turističke resurse dostupne na području Grada Kaštela.

Literatura

Akcijски plan razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 2015.

Anholt, S. (2004) 'Branding places and nations', in Clifton, R., Simmons, J. and Ahmad, S. (Eds.): *Brands and Branding*, The Economist Series, Bloomberg Press, Princeton, NJ, pp.213–226.

Boswijk, A., T. Thijssen and E. Peelen (2005), *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands.

Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2005)

Hall, M., Sharples, L., Combourn, B., & Macionis, N. (eds.). (2000) *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Hall, M., Sharples L. (2003) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*.

Hall, C.M. (2005), "Rural wine and food tourism cluster and network development", in D. Hall, I. Kirkpatrick and M. Mitchell (eds.), *Rural Tourism and Sustainable Business*, Channel View Publications, Clevedon.

Hall, C.M. (2012) "Boosting food and tourism-related regional economic development" U: OECD Studies on Tourism (2012) *Food and the Tourism Experience*, OECD Publishing.

Hrvatska turistička zajednica (HTZ 2012) – Destinacijske menadžment kompanije DMK: ključna pitanja i odgovori za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa, 2012

Jaffe, E. and H. Pasternak (2004), "Developing wine trails as a tourist attraction in Israel", *International Journal of Tourism Research*, 6: 237-249.



Jurin, E. (2008). "Pametne" turističke destinacije - okviri za razradu modela implementacije. *Acta turistica nova*, 2(1), 123-143. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/37752>

Lee, T.H. (2012) "Developing policy strategies for Korean cuisine to become a tourist attraction" U: OECD Studies on Tourism (2012) *Food and the Tourism Experience*, OECD Publishing, 101- 111.

Marušić, Z., Tomljenović, R. (2009) TOMAS Kulturni turizam. Institut za turizam.

McKercher, B.; DuCros, H. (2010) Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. New York. London. Routledge.

Tomljenović R. (2006) Kulturni turizam. U Čorak, S.;Mikačić . (ur) Hrvatski turizam. Plavo bijelo zeleno. Zagreb: Institut za turizam. 119 -148.

Tomljenović R. (2009) Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije. Prvi dio: Polazište za razvoj – analiza stanja, Institut za turizam, Zagreb.

Tomljenović R. (2009) Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije. Drugi dio: Strategija razvoja, Institut za turizam, Zagreb.

Tomljenović R. (2009) Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije. Treći dio: Strategija marketinga, Institut za turizam, Zagreb.

OECD (2005) *Culture and Local Development*, OECD, Paris

OECD (2009) *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris

Richards G. (2012) "An overview of food and tourism trends and policies" U: OECD Studies on Tourism (2012) *Food and the Tourism Experience*, OECD Publishing, 13 – 46.

Schülter, R. (2012) "Promoting regional cuisine as intangible cultural heritage in Latin America" U: OECD Studies on Tourism (2012) *Food and the Tourism Experience*, OECD Publishing. Str. 89 – 99.

Telfer, D.J. and G. Wall (1996), "Linkages between tourism and food production",



Annals of Tourism Research, 23(3): 635-653.

TZ SDŽ (2016) Statistička analiza turističkog prometa 2015.

TZ SDŽ (2017) Statistička analiza turističkog prometa 2016.

UNWTO (2016) Tourism Highlights

Quan, S. and Wang, N. (2004) "Toward a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management*, Vol. 25, str.297–305.

Williams, H.A., Williams Jr., R.L. and Omar, M. (2014) "Gastro-tourism as destination branding in emerging markets", *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, Vol. 4, No. 1, str.1–18.