

Horwath HTLTM

Hotel, Tourism and Leisure

Strategija razvoja turizma grada Kastva za razdoblje 2018.-2025.

NACRT DOKUMENTA

GRAD KASTAV
Zakona kastafskega 3
HR-51215 KASTAV
Hrvatska

UVOD

UVOD

Poštovani,

Zahvaljujemo na ukazanom povjerenju i dodijeljenom projektu izrade „Strategije razvoja turizma grada Kastva za razdoblje 2018.-2025.“.

Stogodišnje iskustvo Horwath HTL-a u sektoru hotelijerstva, turizma i industriji slobodnog vremena, te stotine sličnih realiziranih projekata u Hrvatskoj i regiji predstavljaju jedinstvenu snagu naše tvrtke. I ovom projektu pristupili smo vođeni željom da isporučimo ne samo dokument, nego i operativno usmjeren instrument upravljanja procesima koji će pružiti kvalitetnu bazu za provedbu identificiranih inicijativa s krajnjim ciljem razvoja grada Kastva u respektabilnu turističku destinaciju.

Ovaj projekt realiziran je kombinacijom uredskog i terenskog rada u kojem procesu je tim Horwath HTL-a obavio terenski obilazak ključnih atrakcija i hotela, odradio osobne i telefonske intervjue s ključnim dionicima te proveo proces analize trenutnog stanja temeljem sekundarnih podataka. Na temelju provedene analize formiran je strateški okvir za budućí razvoj grada Kastva te su iz njega izvedene ključne razvojne strategije. Također, Horwath HTL je održao i stratešku radionicu s ključnim dionicima Grada.

Ovakav participativni pristup definiranja svih ključnih odrednica razvojne strategije osnovni je preduvjet uspješne daljnje implementacije projekta na adekvatan način.

S poštovanjem,



Siniša Topalović, mag. oec.

Direktor

ODRICANJE OD ODGOVORNOSTI

Projekt je izrađen temeljem ugovora sklopljenog dana 29.12.2017. godine s Klijentom.

S obzirom na to da je nastanak promijenjenih tržišnih uvjeta u budućnosti izvjestan, podrazumijeva se da nakon predaje finalnog izvještaja nemamo obvezu revidirati ovaj izvještaj ili analize sadržane u njemu.

Naš se izvještaj temelji na pretpostavkama i procjenama koje su predmet buduće neizvjesnosti i varijacija koje mogu nastati u okruženju. Naše su pretpostavke u ovom izvještaju formirane temeljem pretpostavki o budućem ponašanju potrošača i razumijevanju trenda ukupnih ekonomskih kretanja koji su povezani s određenom razinom neizvjesnosti. Napominje se da efikasnost suradnje relevantnih dionika u fazi pripreme, daljnjem procesu planiranja i implementaciji ovog plana predstavljaju ključne faktore uspjeha projekta.

Klijent nam je prema vlastitim tvrdnjama dostavio sve ključne informacije relevantne za Projekt, te u tom smislu ne postoje skriveni uvjeti i informacije koje bi mogle utjecati na predmetni Projekt u budućnosti, a koje bi mogle utjecati na točnost naših projekcija i zaključaka sadržanih u ovom izvještaju. Procedure koje smo proveli ne moraju nužno otkriti sve značajne činjenice o predmetu Projekta ili otkriti greške ili manipulacije u informacijama, ukoliko bi iste postojale. Horwath HTL je odgovoran samo temeljem raspoloživih informacija o Projektu dobivenih od Klijenta i drugih javno dostupnih informacija tijekom izrade ovog izvještaja, a ne može se smatrati odgovornim za implicirana saznanja bilo koje vrste.

Svi poslovi obavljeni od strane Horwath HTL-a u skladu su sa smjernicama dobivenim od Klijenta i ovaj izvještaj je napravljen isključivo za potrebe i koristi Klijenta. Izvještaj je namijenjen internoj uporabi Klijenta. Bilo koja uporaba ovog izvještaja mora uključivati njegov ukupni sadržaj u obliku kakav je dostavljen Klijentu. Niti jedan dio ili izvadak izvještaja ne smije se citirati ili pozivati na njega u bilo kojoj vrsti izjava, brošura, ugovora o kreditu ili drugim vrstama dokumenata, osim ako Horwath HTL za to ne izda dopuštenje u pismenom obliku. Reproduciranje, javno objavljivanje ili umnožavanje ovog izvještaja nije dopušteno bez prethodnog pisanog odobrenja Horwath HTL-a.

Bilo koji savjeti navedeni u ovom izvještaju su ograničeni na ovdje navedene specifične nalaze i baziraju se na kompletnosti i točnosti navedenih uključenih činjenica, pretpostavki i/ili predstavljanja, odnosno očitovanja.

U slučaju da bilo koja neovlaštena osoba dobije pristup i pročita ovaj izvještaj, čitanjem ovog izvještaja ta osoba prihvća i slaže se sa sljedećim uvjetima:

Horwath HTL, njegovi partneri, zaposlenici i zastupnici ne duguju niti preuzimaju nikakvu dužnu pažnju ili odgovornost, bilo na temelju ugovora ili izvan ugovorne odgovornosti (uključujući bez ograničenja, nepažnju i povredu zakonskih dužnosti), te neće biti odgovorni za bilo kakav gubitak, štetu ili trošak bilo kakve prirode koji bi proizašao korištenjem ovoga izvještaja u bilo koje svrhe, ili koji na bilo koji drugi način proizlazi iz čitateljeva pristupa ovom izvještaju. Nadalje, čitatelj pristaje na to da se neće pozivati na izvještaj ili navoditi ga u cijelosti ili djelomično u bilo kojem prospektu, registraciji, okružnici, javnom arhivu, kreditu, nekom drugom ugovoru ili dokumentu i da neće distribuirati izvještaj bez prethodnog pismenog pristanka Horwath HTL-a.

Klijent: Grad Kastav

Projekt: „Strategija razvoja turizma grada Kastva za razdoblje 2018.-2025.“

© AUTORSKA PRAVA

HORWATH HTL (Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o.), 2018.

Publikacija je u vlasništvu Naručitelja. Niti jedan dio ovog izvještaja ne smije se reproducirati, pohraniti, prepisati, prenijeti u bilo kojem obliku ili na bilo koji način – elektronski, mehanički, fotokopiranjem, snimanjem ili na drugi način bez jasne naznake autora dokumenta ili bez izdanog ovlaštenja za ograničeno kopiranje. Ova se publikacija ne može posuditi, preprodati, iznajmiti ili drugačije s njom raspolagati u smislu trgovine istom, u bilo kojem uvezu ili s bilo kojom naslovnom stranom koji ne odgovaraju onima koje je izdao Naručitelj.

POPIS KRATICA, POJMOVNIK

ALS	Average Length of Stay	Prosječna duljina boravka gostiju u destinaciji
BiH	Bosna i Hercegovina	
br.	Broj	
d.o.o.	Društvo s ograničenom odgovornošću	
dr.	Drugo	
DZS	Državni zavod za statistiku	
EU	Europska unija	
EUR	Euro	Valuta Europske monetarne unije
FINA	Financijska agencija	
g.	Godina	Mjerna jedinica vremena
GPS	Global Positioning system	Globalni položajni sustav
h	Sat	Mjerna jedinica vremena
ha	Hektar	Mjerna jedinica površine
HR	Hrvatska	
HTZ	Hrvatska turistička zajednica	
IT	Informatička tehnologija	
ITU	Integrirana teritorijalna ulaganja	
itd.	I tako dalje	
JLS	Jedinica lokalne samouprave	
JPP	Javno privatno partnerstvo	
k.č.	Katastarska čestica	
km	Kilometar	Mjerna jedinica duljine
km ²	Kilometar kvadratni	Mjerna jedinica površine
kn	Hrvatska kuna	Valuta Republike Hrvatske
k.o.	Katastarska općina	
KPI	Key Performance Indicator	Ključni pokazatelj performansi
m ²	Metar kvadratni	Mjerna jedinica površine
MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions	Sinonim za poslovni/kongresni turizam
mil.	Milijun	
min	Minuta	Mjerna jedinica vremena
mm	Milimetar	Mjerna jedinica duljine
mlrd.	Milijarda	
MTB	Mountain bike	Brdski bicikl
n.v.	Nadmorska visina	
npr.	Na primjer	
PPS	Pred i posezona	
pr. Kr.	Prije Krista	
PUR	Program ukupnog razvoja	
sl.	Slično	
st.	Stoljeće	
st/km ²	Stanovnika po kilometru kvadratnom	

sv.	Sveti/a	
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis	Strategijska matrica koja služi za identificiranje šansi ili rizika
tis.	Tisuća	
TZ	Turistička zajednica	
TZG	Turistička zajednica grada	
TZO	Turistička zajednica općine	
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu
UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda
VR	Virtual reality	Virtualna stvarnost
WiFi	Wireless Internet for Frequent Interface	Bežični Internet
UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda
WTTC	World Travel & Tourism Council	Svjetsko vijeće za putovanja i turizam

SADRŽAJ

I. ZADACI I PROCEDURE.....	10
I.1. Zadaci	10
I.2. Procedure.....	12
2. SITUACIJSKA I TRŽIŠNA ANALIZA.....	14
2.1. Opći podaci o destinaciji.....	14
2.1.1. Geografske značajke.....	14
2.1.2. Klima.....	15
2.1.4. Flora i fauna	17
2.1.5. Stanovništvo.....	18
2.1.6. Gospodarstvo	19
2.2. Turistički profil grada Kastva	21
2.2.1. Turističke atrakcije grada Kastva	21
2.2.2. Turistički atributi grada Kastva	26
2.2.3. Gastronomija	27
2.2.4. Turistička infrastruktura grada Kastva.....	27
2.2.5. Novi projekti u funkciji razvoja turizma.....	29
2.3. Grad Kastav – Tržišna analiza.....	32
2.3.1. Ponuda turizma grada Kastva	32
2.3.2. Potražnja turizma grada Kastva	33
2.4. Osvrt na prostorno-planski okvir	37
2.5. Analiza promotivnih aktivnosti i budžeta Turističke zajednice grada Kastva.....	38
2.5.1. Analiza budžeta TZG Kastav.....	38
2.5.2. Analiza promotivnih aktivnosti.....	39
2.6. Analiza strukture, stavova, interesa i mogućnosti dionika	42
2.7. Evaluacija turističkog lanca vrijednosti	44
2.7.1. Metodološki uvod.....	44
2.7.2. Analiza lanca vrijednosti.....	45
2.8. Zaključak analitičkog okvira i SWOT analiza	48
2.8.1. Zaključak analitičkog okvira.....	48
2.8.2. SWOT analiza	50
3. STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA GRADA KASTVA DO 2025.	52

3.1.	Strateška uporišta razvoja turizma grada Kastva	52
3.2.	Strateške odrednice turizma grada Kastva	53
3.2.1.	Poslovna vizija turizma Kastva	53
3.2.2.	Poslovna misija turizma Kastva	54
3.2.3.	Tržišni identitet Kastva	55
3.2.4.	Tržišno pozicioniranje	56
3.2.5.	Prioritetni proizvodi	56
3.2.6.	Strateški ciljevi	57
3.3.	Ključne razvojne strategije	58
3.3.1.	Strategija razvoja smještajnih kapaciteta	59
3.3.2.	Strategija proizvoda	61
3.3.3.	Strategija turističke infrastrukture i konkurentnosti	65
3.3.4.	Strategija marketinga	81
4.	AKCIJSKI PLAN	90
4.1.	Ključne inicijative strategije razvoja smještajnih kapaciteta	90
4.2.	Ključne inicijative strategije razvoja turističke infrastrukture i konkurentnosti	91
4.3.	Ključne inicijative strategije razvoja marketinga	93
5.	PRILOZI	95
5.1.	Popis grafova	95
5.2.	Popis slika	95
5.3.	Popis tabela	96



POGLAVLJE I

Zadaci i procedure

Strategija razvoja turizma grada Kastva
za razdoblje 2018.-2025.

I. ZADACI I PROCEDURE

I.1. ZADACI

Grad Kastav pokrenuo je u prosincu 2017. godine otvoreni postupak javne nabave male vrijednosti za usluge izrade projekta Strategija razvoja turizma grada Kastva za razdoblje 2018.-2025. (u daljnjem tekstu Strategija). Naručitelj je odlukom o odabiru najpovoljnije ponude odabrao ponudu Horwath i Horwath Consulting-a Zagreb, d.o.o. (Horwath HTL Hrvatska) te je Ugovor potpisan 29. prosinca 2017.

Projekt je naručen kao rezultat shvaćanja nužnosti da se turizam Grada na profesionalan način objektivizira kroz dugoročni plan razvoja s jasno identificiranim željama i aspiracijama koje uključuju ne samo javni sektor već i očekivanja privatnog sektora. S obzirom na to da se do sada turizam Grada nikada nije planirao zasebnim sektorskim dokumentom, ovu Strategiju razumijemo kao ishodišni dokument koji postavlja glavna opredjeljenja dugoročnog turističkog razvoja koji stoga mora biti harmoniziran sa širom dioničkom strukturom. Sukladno natječajnoj dokumentaciji projekta, sva fazna rješenja trebaju se verificirati s predstavničkim tijelom Klijenta koje je u ovom slučaju Grad Kastav, a konačnu Strategiju treba usvojiti Gradsko vijeće Grada Kastva.

Ovaj se dokument sastoji od 4 cjeline koje zajedno čine sveobuhvatnu Strategiju razvoja turizma grada Kastva.

U prvoj cjelini definirani su zadaci i procedure ovog projekta.

U drugoj cjelini ovog projekta odrađena je situacijska i tržišna analiza i to:

- Analiza općeg i gospodarskog stanja;
- Tržišna analiza;
- Analiza turističkog lanca vrijednosti;
- Identifikacija interesa dionika destinacije kroz proces intervjuiranja i interaktivnu radionicu;
- Zaključak situacijske i tržišne analize;
- SWOT analiza

Treća cjelina definirala je strateški okvir razvoja turizma grada Kastva:

- Strateški kontekst;
- Strateška uporišta razvoja turizma grada Kastva;
- Stratešku viziju i misiju projekta;
- Tržišni identitet i pozicioniranje grada Kastva;
- Strateške ciljeve razvoja do 2025. godine

- Turističke razvojne strategije s fokusom na:
 - Smještaj
 - Proizvod
 - Turističku infrastrukturu
 - Marketing

Četvrta, i posljednja cjelina kojom se završava Strategija je akcijski plan koji uključuje:

- Plan provedbe aktivnosti s identificiranim potencijalnim nositeljima projekta/inicijativa;
- Pregled okvirne dinamike provedbe i budžeta.

I.2. PROCEDURE

U procesu provedbe projekta provedene su sljedeće procedure:

- prikupljanje sekundarnih podataka potrebnih za opću i tržišnu analizu putem Zahtjeva za podacima dostavljenih Naručitelju;
- fizički obilazak terena (grad, ured turističke zajednice, ugostiteljski objekti, kulturne institucije i muzeji, prirodni resursi i atrakcije, hotel, proizvođači vina);
- 8 osobnih i 5 telefonskih intervjua s glavnim dionicima turizma grada Kastva pri čemu su osobni razgovori obavljeni tijekom terenskog obilaska 07.02.2018., a telefonski u periodu od 08.02. do 05.04.2018.
- sekundarno istraživanje svih dostavljenih i dostupnih podataka vezanih za opću i tržišnu situacijsku analizu;
- evaluacija turističkog lanca vrijednosti Kastva prema standardnim procedurama UNWTO¹ – kvalitativni pristup
- interaktivna strateška radionica s ključnim dionicima iz sektora turizma održana dana 23.03.2018. na kojoj je sudjelovalo 16 destinacijskih dionika.

¹ Horwath HTL je pridruženi član Svjetske turističke organizacije koja djeluje kao podorganizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO – United Nations World Tourism Organisation).



POGLAVLJE 2

Situacijska i tržišna analiza

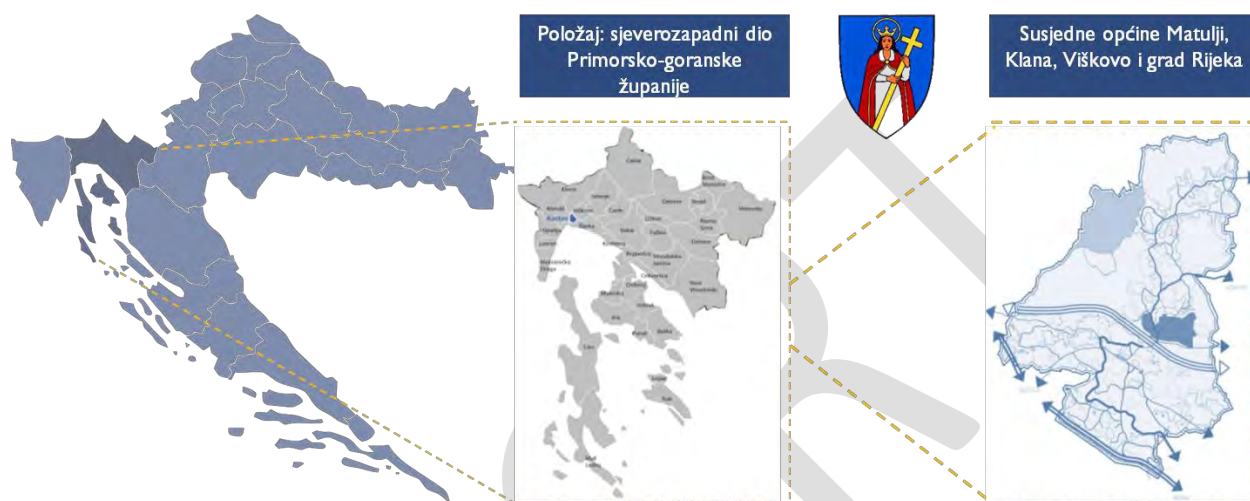
Strategija razvoja turizma grada Kastva
za razdoblje 2018.-2025.

2. SITUACIJSKA I TRŽIŠNA ANALIZA

2.1. OPĆI PODACI O DESTINACIJI

2.1.1. Geografske značajke

Slika 1 Geografski položaj grada Kastva



Izvor: Google, PUR 2016.-2020. Analiza postojećeg stanja, Horwath HTL obrada 2018.

Grad Kastav smješten je u sjeverozapadnom dijelu Primorsko-goranske županije, u neposrednoj blizini Opatije i Rijeke te svega dvadesetak kilometara od Rupe, hrvatsko-slovenskoga graničnog prijelaza. Grad Kastav se nalazi na nadmorskoj visini od 365 metara, osiguravajući panoramski pregled na čitav Kvarnerski zaljev i cjelokupnu Kastavštinu

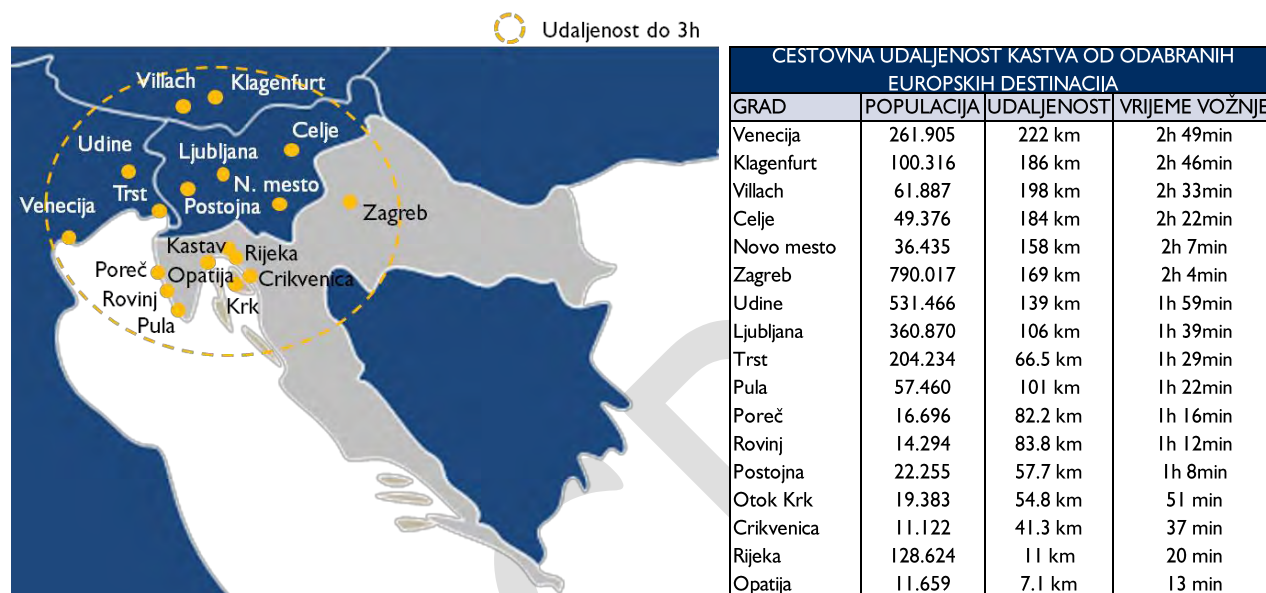
Kastav je sa svojom površinom od 11,4 km² najmanja jedinica lokalne samouprave u Primorsko-goranskoj županiji te zauzima 0,3% njezine kopnene površine. Grad Kastav čini sastavni dio mikroregije Priobalje te administrativno graniči s četiri općine: Općinom Matulji na zapadu, Općinom Klana na sjeveru, Općinom Viškovo na istoku te Gradom Rijeka na jugu.

Područje grada Kastva dio je geografske cjeline pod nazivom Riječki prsten kojeg čine 9 jedinica lokalne samouprave: gradovi Rijeka, Bakar, Kastav i Kraljevica te općine Čavle, Jelenje, Klana, Kostrena i Viškovo. Suradnja navedenih gradova i općina se odvija već duži niz godina, a u 2016. je kroz sporazum o suradnji i službeno formalizirana te se provodi kroz zajedničke promotivne aktivnosti, koordinaciju manifestacija i druge aktivnosti.

Osim toga, Kastav je, uz gradove Rijeku, Opatiju i Kraljevicu te općine Čavle, Klana, Kostrena, Lovran, Mošćenička Draga i Viškovo, dio i Urbane aglomeracije Rijeka koja je osnovana 2015. godine s ciljem korištenja mehanizma Integriranih teritorijalnih ulaganja (ITU) Europske unije za razdoblje 2014. – 2020.g. ITU mehanizam je uveden s ciljem jačanja uloge gradova kao pokretača gospodarskog razvoja., a služi za provedbu aktivnosti održivog urbanog razvoja koje imaju naglašenu teritorijalnu dimenziju te omogućava pružanje financijske potpore za provođenje integriranih aktivnosti.

S obzirom na to da se nalazi u blizini Riječke zaobilaznice, Kastav je prometno iznimno dobro povezan na istarski ipsilon, autocestu Rijeka-Zagreb te prometni pravac prema Sloveniji, što ga čini strateški dobro pozicioniranim u pogledu cestovne dostupnosti. U nastavku je prikazana cestovna udaljenost Kastva od odabranih europskih gradova i mjesta koji ujedno zbog svoje blizine predstavljaju potencijalno emitivno tržište za turizam Kastva.

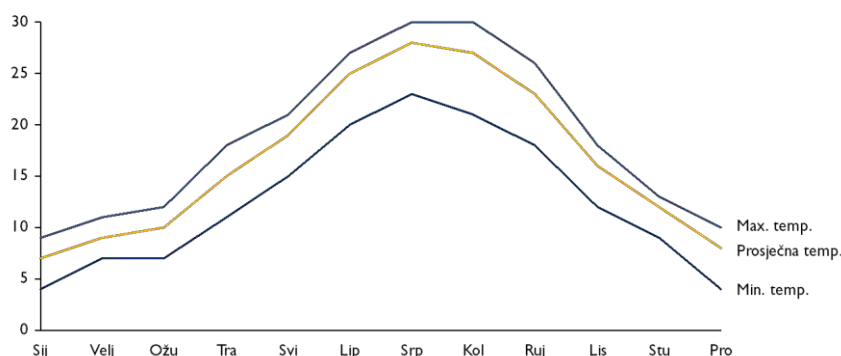
Slika 2 Cestovna udaljenost Kastva od odabranih europskih gradova



Izvor: Google maps, DZS, stat.si, citypopulation.de, Horwath HTL 2018.

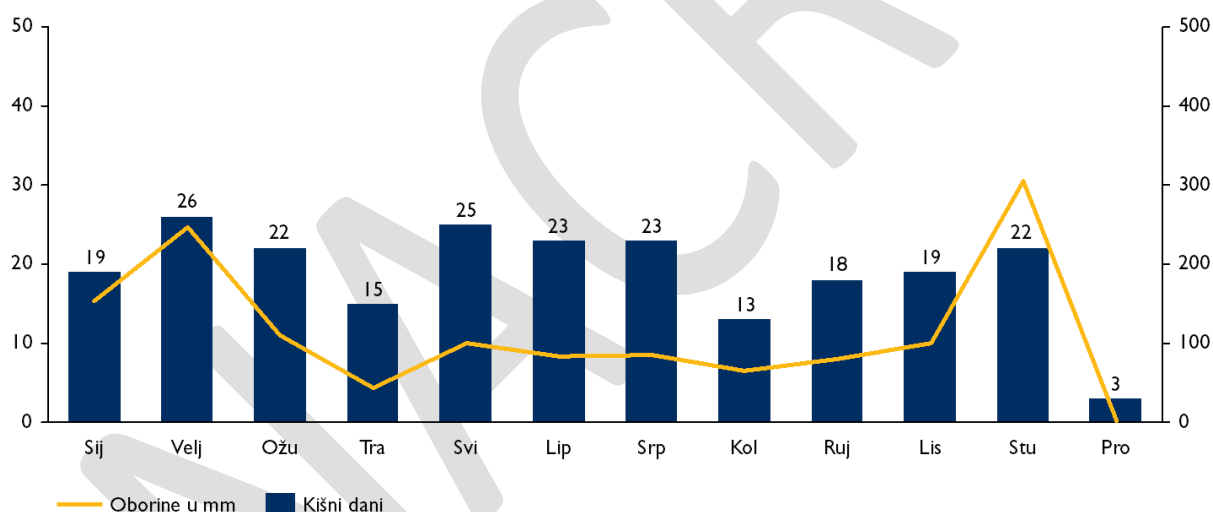
2.1.2. Klima

Klima Grada Kastva je mediteranska s vrućim ljetima i temperaturama iznad 20 °C te kišnim jesensko-zimskim periodom. Najsušni dio godine je ljeto. Srednja maksimalna godišnja temperatura zraka iznosi 18,7 °C a minimalna 12,6 °C. Prosječna godišnja temperatura zraka iznosi 16,6 °C. Prosječna zimska temperatura iznosi 6 °C, dok srednja temperatura u ljetnim mjesecima iznosi 27,5 °C.

Graf 1 Maksimalne, prosječne i minimalne mjesečne temperature u Kastvu

Izvor: worldweatheronline.com, Horwath HTL 2018.

Na području Grada Kastva, oborina ima nešto više od 200 dana godišnje što ukupno iznosi 1.373,7mm, dok su veće dnevne količine oborina vrlo rijetke. Što se tiče utjecaja vjetrova, grad Kastav kao i čitavo područje Kastavštine je izloženo vjetrovima buri i tramontani dok s morske strane puše jugo.

Graf 2 Kišni dani i oborine u Kastvu

Izvor: worldweatheronline.com, Horwath HTL 2018.

2.1.3. Povijest

- Povijest Kastva, kako se može zaključiti iz arheoloških nalazišta poput onoga ilirske nekropole pronađene u vrti Mišinci podno Kastva, započinje već u prethistorijsko doba.
- Na područje Kastva prvi doseljavaju Japodi već u 11. st. pr. Kr., a u 7. stoljeću doseljavaju se Hrvati.
- U 12. stoljeću gradom počinju vladati grofovi Devinski iz talijanskog grada Duina.
- Oko 1400. godine grad preuzimaju grofovi Walsee za vrijeme čije vladavine se donosi Zakon Grada Kastva gradski statut pisan glagoljicom i na čakavskom narječju, a temeljen na običajnom pravu.
- Krajem 14. st. izgrađen je kastavski Kaštel, sjedište *kapitana*, predstavnika vlasnika grada. Prema legendi, Kastavci su jednog od svojih *kapitana*, Frana Morellija, koji je provodio svoje zakone, utopili u

lokvi na trgu pred kaštelom gdje je i danas uklesan tekst koji su izgovarali građani u svoju obranu i godina bune 1666.

- 1770. godine počinje s radom Prva pučka učiona (osnovna škola) te se postavljaju temelji kastavskoga organiziranoga školstva.
- 1866. godine je pod geslom Složimo se! u gradu Kastvu osnovana prva hrvatska čitaonica na području Istre i Kvarnera - kastavska Čitalnica.
- 1885. godine počela je s radom kastavska Delavska škola, državna stručna škola obrtništva i zanata čije je izučavanje postalo dijelom kastavske tradicije.
- Od 1908. – 1918. godine ravnatelj učiteljske škole u Kastvu bio je poznati hrvatski književnik Vladimir Nazor.
- U razdoblju između dva svjetska rata područje Kastavštine je podijeljeno između Italije i Jugoslavije, s gradom Kastvom kao sjedištem općine i najmanjega kotara u zemlji.
- 1993. godine Kastav postaje samostalna općina, a 1997. godine dobiva status grada.

U nastavku su prikazane neke od važnijih ličnosti koje su djelovale na području grada Kastva.

Slika 3 Poznate ličnosti iz grada Kastva

POZNATE LIČNOSTI S PODRUČJA KASTVA			
	<p>Vladimir Nazor je veliki hrvatski književnik koji je živio u Kastvu u razdoblju od 1908. do 1918. godine. Bio je nastavnik i ravnatelj Učiteljske škole u Kastvu. Na kastavskom čakavskom narječju napisao je nekoliko najljepših pjesama od kojih su najpoznatije: Galiotova pesan, Žena zapušćena, Seh duš dan i druge.</p>		<p>Matko Laginja smatran je „Ocem Istre“ te je zajedno s Matkom Mandićem i Vjekoslavom Spinčićem utemeljio Stranku prava u Istri. Poznata djela su mu Kastavski ustav (1400.-1661.), Kastav, grad i občina (1883.), Basne preokrojene poglavito za hrvatski puk u Istri, Istarske priče, Šilo za ognjilo i dr.</p>
	<p>Ivan Matetić Ronjgov je proučavao narodnu glazbu Istre, Hrvatskog primorja i sjevernojadranskih otoka te stvorio istarsku ljestvicu. Najvažnija djela su mu zbornice skladbe Roženice (na tekst pjesnika Mate Balote) i Čaće moj. Objavio je i čakavsko-primorsku pjevaniku sa 128 pjesama.</p>		<p>Matko Mandić je vođa političkog pokreta Trsta i Slovenskog primorja te uz Matka Laginju i Vjekoslava Spinčića dio čuvenog Istarskog trojstva te vođa hrvatskog pokreta od 80-ih godina 19. stoljeća do Prvog svjetskog rata. Jedan je od osnivača Stranke prava u Istri te borac za nacionalna prava istarskih Hrvata i Slovenaca.</p>
	<p>Vjekoslav Spinčić je političar, pisac i svećenik, poznat po svečanom govoru u Kastvu 1908.g.: Boje što ovu zastavu naokolo riese, crvena, biela i modra neka Vas uvijek sjećaju, da ste sinovi slavnog hrvatskog naroda i da ste dužni svagda i u svakoj prilici zauzimati se za njegovu čast, sreću, ujedinjenje i slobodu.</p>		<p>Ivan i Vincent iz Kastva su freskoslikari iz 15. st. koji potječu iz Kastva, a čija su najpoznatija djela freske u crkvi svete Marije na Škrilinah u Bermu kraj Pazina, prikazi Ples mrtvaca i Kolo sreće te oslikane crkve sv. Trojstva u Hrastovlju u Sloveniji i svete Marije u Božjem Polju kraj Vižinade.</p>

Izvor: Google, pgz.hr, TZG Kastav, Horwath HTL 2018.

2.1.4. Flora i fauna

Na području Primorsko-goranske županije isprepliću se raznoliki ekološki utjecaji i različite vrste bilja i životinja, te tipična staništa srednje Europe, Dinarida, Sredozemlja i alpskog područja. Priobalno područje Županije pripada gotovo u potpunosti submediteranskoj, listopadnoj zoni.

Među florom se u nižim krajevima ističe submediteranska šumska vegetacija hrasta medunca i bjelograba (Querco-Carpinetum orientalis), dok se iznad visine od 400 m n.v. proteže mediteransko-planinsko

područje s dominantnom šumskom vegetacijom hrastova (*Quercus* sp. div.) i crnog graba (*Ostrya carpinifolia*). Submediteranske ponikve su najznačajnije šumsko stanište ovog područja, a karakteriziraju ih primorske bukove šume (*Seslerio-Fagetum sylvaticae*).

U zaleđu grada Kastva prostiru se šume Loza i Lužina koje su bogate velikom koncentracijom nekoliko vrsta zaštićenih biljaka: lovorasti likovac, obični likovac i božikovina te su proglašene zaštićenim krajolikom.

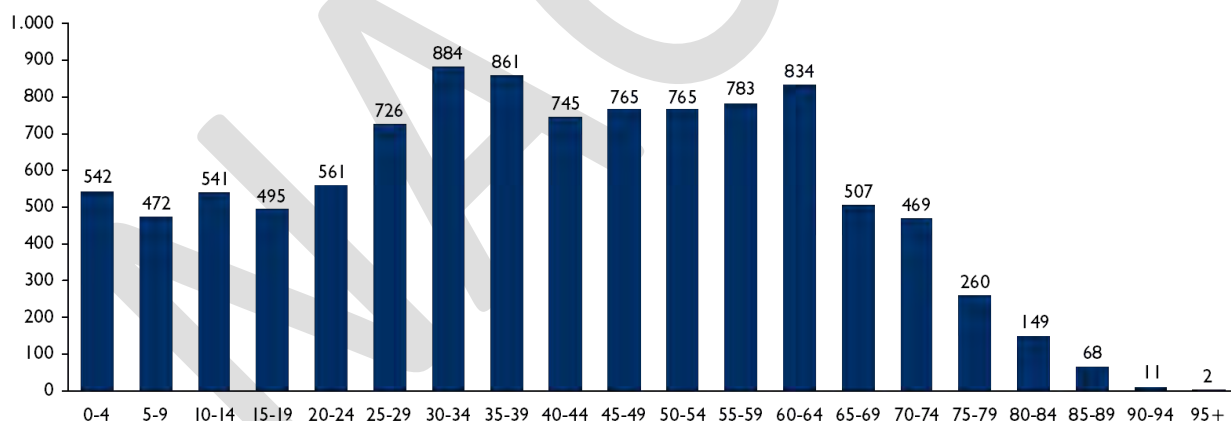
Za životinjske vrste na ovom području karakteristični su obični jelen, srna, divlja svinja, lisica, čagalj i preostala tipična fauna u ponikvama.

2.1.5. Stanovništvo

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, na području Grada Kastva je živjelo 10.440 stanovnika, odnosno 3,5% stanovništva Primorsko-goranske županije. U odnosu na Popis stanovnika iz 2001. zabilježen je porast broja stanovnika od 17,4% što predstavlja najveći porast broja stanovnika od svih 14 gradova Primorsko-goranske županije. Na takav je porast dominantno utjecala činjenica da se grad Kastav svojim položajem zapravo nametnuo kao satelitski grad Rijeke i Opatije, zbog čega se u promatranom razdoblju, upravo s tog područja, dominantno i povećava broj doseljenih ljudi u Kastav. Od ukupnog broja stanovnika grada Kastva 49,2% čine žene, a 50,8% muškarci.

Prosječna gustoća naseljenosti na području Grada iznosila je 949 st/km², što je značajno iznad prosjeka Primorsko-goranske županije koja bilježi 82,6 st/km² te Republike Hrvatske sa 75,8 st/km².

Graf 3 Stanovništvo prema starosti u gradu Kastvu (2011.)



Izvor: DZS, Horwath HTL 2018.

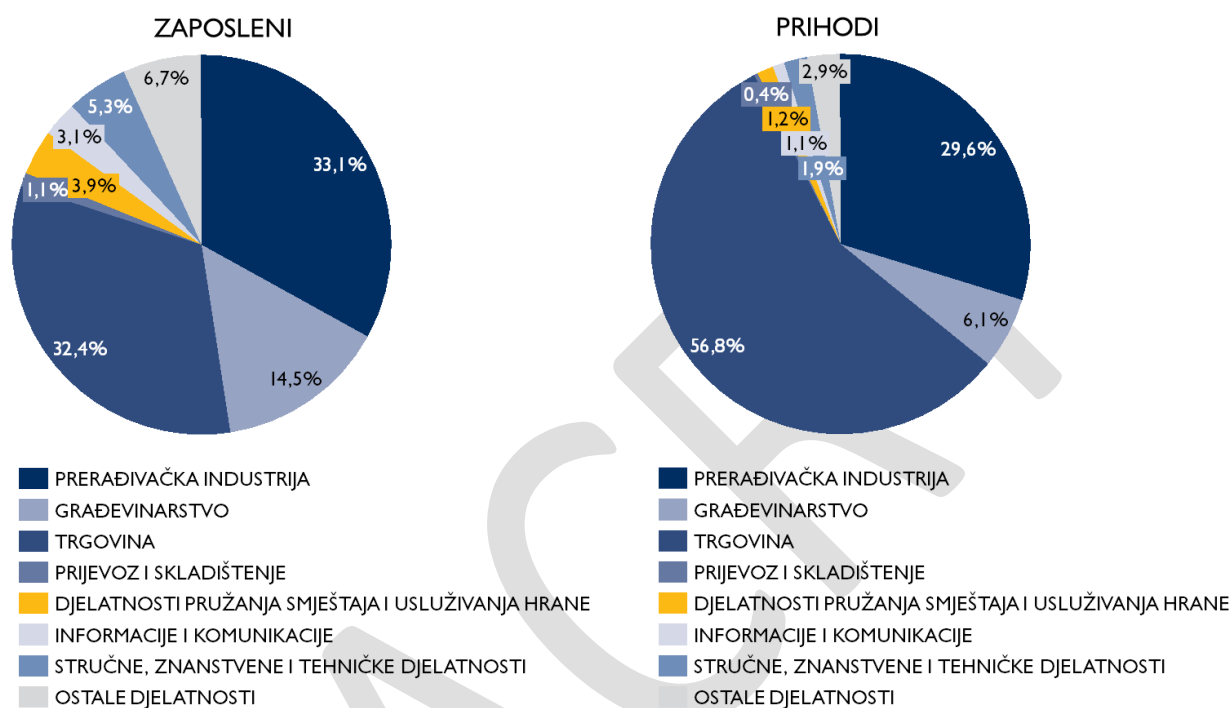
Prosječna starost stanovnika Kastva iznosila je 2011. godine 40,9 godina što je niže od prosječne starosti stanovnika Primorsko-goranske županije koja je iznosila 43,9 godine i Republike Hrvatske koja je bila 41,7 godina. U 2011. godini dobnu strukturu stanovništva u Gradu činilo je 19,63% mladog stanovništva (dobna skupina 0-19 godina), zrelog stanovništva 58,33% (dobna skupina 20-59) i starog stanovništva 22,04% (dobna skupina 60+ godina). U usporedbi s podacima iz 2001. godine, udio mladog i zrelog stanovništva blago pada dok je udio starog stanovništva u porastu.

Procijenjeni broj stanovnika u Kastvu u 2016. godini je prema podacima DZS-a iznosio 10.666 stanovnika, što je u odnosu na zadnji službeni podatak iz 2011. godine porast od 1,1%.

2.1.6. Gospodarstvo

Grad Kastav na svom jugu graniči s gradom Rijekom koja ima snažan utjecaj na razvoj gospodarske djelatnosti u Kastvu. Prema podacima FINA-e na području grada Kastva u 2016. godini djelovalo je 407 poduzetnika. Od ukupno 2.113 zaposlenih na području Kastva, najviše je zaposlenih u prerađivačkoj industriji, trgovini i građevini te u stručnim, znanstvenim i tehničkim djelatnostima.

Graf 4 Struktura prihoda i zaposlenih prema djelatnostima u 2016. godini



Izvor: FINA, Horwath HTL 2018.

Ukupni prihodi su u 2016. u odnosu na 2015. porasli za 7,4% te su iznosili 1.635.954.000 kuna. U ukupnim prihodima najviše udjela su imali prihodi od djelatnosti trgovine (57%), prerađivačke industrije (30%) i građevine (6%). Turizam u ukupnim prihodima Grada sudjeluje samo s 1%, dok zaposleni unutar ove djelatnosti čine 4% ukupno zaposlenih na razini Grada.

Prosječna bruto plaća po zaposlenom je u 2016. iznosila 6.336 kuna te se u odnosu na 2015. povećala za 0,4%.

Tabela 1 Vodećih 10 poduzeća po ostvarenim prihodima u 2016. godini u Kastvu

Br.	Naziv	Prihod u kn
1.	ADRIA OIL d.o.o.	371.931.308
2.	Montelektro d.o.o.	195.700.751
3.	CEDAR D.O.O.	171.283.437
4.	JADRAN - IMPEX d.o.o.	130.531.706
5.	ALUK TIM D.O.O.	60.641.068
6.	RIJEKAMETALI d.o.o.	58.232.913
7.	AUTO KUĆA LENAC D.O.O.	36.450.317
8.	GAS OIL RIJEKA d.o.o.	31.486.791
9.	TAPESS D.O.O.	23.821.597
10.	ADRIA MIA D.O.O.	20.643.380

Izvor: FINA, Horwath HTL 2018.

U Kastvu je zamjetna dominacija malih i srednjih poduzetnika i obrtnika. Vodećih 10 poduzeća po visini ostvarenog prihoda u 2016. je ostvarilo 1.100.723.268 kuna prihoda što čini 67% ukupno ostvarenih prihoda Grada, a promatrajući 5 najvećih poduzeća zajedno, vidljivo je kako ostvaruju nešto više od 900 milijuna kuna prihoda, odnosno 57% ukupnih prihoda na gradskoj razini.

NACRT

2.2. TURISTIČKI PROFIL GRADA KASTVA

2.2.1. Turističke atrakcije grada Kastva

Temeljem provedenog obilaska terena, kao i prema mišljenjima i stavovima dionika uključenih u razvoj turizma ovog područja, ključne atrakcije grada Kastva navedene su u nastavku.

TURISTIČKE ATRAKCIJE	
	STARA GRADSKA JEZGRA Povijesna jezgra grada Kastva, zaštićena od 1966. g., obuhvaća područje starog dijela Grada, uključujući župnu crkvu sv. Jelene, gradski Kaštel, galerije, atelijere i trg ispred gradskih vrata te uže područje oko same jezgre kao i Gradsku ložu. Gradska jezgra, u koju se ulazi kroz Volticu, stara gradska vrata, je danas područje različitih kulturnih događanja i manifestacija.
	GRADSKÉ ZIDINE I ŽUDIKA Gradske zidine su građene u razdoblju od 9. do 16. st., a od sagrađenih devet kula, danas ih je preostalo šest. Kula Žudika najviša je sačuvana kula u Kastvu koja je naziv dobila prema talijanskoj riječi „giudicare” što u prijevodu znači suditi, zbog mjesta izvršavanja presuda donesenih u gradskom sudu. Žudika je danas vidikovac.
	CREKVINA Crekvina je ruševina crkve koju su Isusovci počeli graditi u 18.st., no prema legendi, iako su je pokušali dovršiti, ona se uvijek rušila. Početkom 20.st. Crekvina je uređena u šetalište iz kojeg se ide dalje prema šumama Lozi i Lužini. Crekvina je danas povijesni i kulturni spomenik grada Kastva.
	FORTICA Mjesto nekadašnje utvrde, Fortica je danas šetalište i mjesto za odmor uz lijep pogled na Kvarner i Učku. Na ulazu u Forticu je jarbol za zastavu (šandar) s uklesanim riječima Kastav va Ustavnom letu 1861. i ploča s planom grada. Fortica danas služi za održavanje različitih manifestacija kao npr. Advent u Kastvu.
	MIĆI ZAVIČAJNI MUZEJI Mići zavičajni muzeji posvećeni su obrtima i zanatima koji su se razvijali kroz povijest. Bačvari, kotlari, kovači, stolari i ostali obrtnici razvijali su svoje zanatsko umijeće u svojim obrtima i radnjama, od kojih su preostale 4 najpoznatije: Vikotova bačvarija, Osojnakova kotlarija, Idičina peknjica i Filetova kovačija.
	HALUBAJSKI ZVONČARI Halubajski zvončari su tradicionalna pokladna atrakcija s područja Kastavštine. Zvončari su odjeveni u bijele hlače i mornarske majice s posebno stiliziranim maskama u obliku životinjskih glava, a na Pusi ponedjeljak obilaze sela Kastavštine s početkom u selu Marčelji. Od 2009. g. Halubajski zvončari su upisani na UNESCO-ovu listu nematerijalne kulturne baštine.
	MUZEJSKA ZBIRKA KASTAVŠTINE Muzejska zbirka Kastavštine je izdvojena zbirka Pomorskog i povijesnog muzeja Hrvatskog primorja Rijeka koja sadrži autentične dokumente, geografske karte, fotografije i bogatu etnografsku zbirku iz prošlosti Kastavštine. Zbirka ima oko tisuću i petsto predmeta te obuhvaća razdoblje od pretpovijesti i srednjeg vijeka do Drugog svjetskog rata.
	ŠUME LOZA I LUŽINA Šume Loza i Lužina prostiru se u zaleđu Kastva te obuhvaćaju površinu od 33 km ² . Šetnice i biciklističke staze u šumama služe za rekreaciju i aktivan odmor, a postoji i mogućnost rekreativnog jahanja. Šume imaju označene staze, različitih dužina i vremena obilaska. Staze su označene bojama i imenima životinja, od najkraće do najduže: puž, zec i srna.

Izvor: Google, TZG Kastav, Horwath HTL istraživanje 2018.

Današnje turističke atrakcije su uglavnom vezane uz kulturnu baštinu. No ipak, najznačajniji kulturni resursi su još uvijek prilično neiskorišteni u turističke svrhe, a posjetioци su uglavnom organizirane izletničke grupe ili lokalno stanovništvo.

U Gradu postoji i niz kulturno-zabavnih manifestacija, no iste su primarno još uvijek usmjerene ka lokalnom stanovništvu. Manifestacije se uglavnom održavaju od lipnja do početka listopada iako se velika važnost pridaje i održavanju karnevalske manifestacije Pust va Kastve u veljači te sve veća važnost održavanju Adventa u Kastvu u mjesecu prosincu.

U nastavku je pregled važnijih događanja/manifestacija na području grada Kastva koje se ponavljaju iz godine u godinu ili se tek uvode i planiraju biti dio godišnjeg programa.

Tabela 2 Najvažnija manifestacije u Kastvu

#	Naziv manifestacije	Opis manifestacije	Vrijeme održavanja	Broj posjetitelja u 2017.	Trenutna atraktivnost			
					L	R	N	M
1	KASTAFSKO KULTURNO LETO	Kastafsko kulturno leto je kulturna manifestacija koja se održava u ljetnim mjesecima u gradu Kastvu. Festival obuhvaća glazbene, dramske, izložbene, filmske, književne, obrazovne i druge sadržaje te traje 2 mjeseca.	Srpanj-kolovoz	6.000-7.000*				
2	KASTAV BLUES FESTIVAL	Kastav blues festival je nastao u čast Jerryja Ricksa, jednoga od najpoznatijih predstavnika tradicionalnoga bluesa (<i>country-blues</i>), koji je za posljednje počivalište odabrao upravo Kastav. Festival traje 5 dana te uključuje jednu popodnevnu glazbenu radionicu, dvije izložbe posvećene bluesu te pet vrhunskih koncertnih večeri koje se zbog poteškoća u financiranju u posljednjih nekoliko godina održavaju u suradnji s općinama Viškovo, Matulji, Čavle i Kostrena.	Kraj srpnja	1.800*				
3	ČANSONFEST	Čansonfest je festival čakavske šansone, zabavnih pjesama na čakavštini, usmjeren k očuvanju i unaprjeđenju narječja čakavštine. Održava se već više od deset godina i traje tri dana kada, osim jedne glavne festivalske večeri, budu predstavljeni i ostali umjetnički programi uključujući likovne izložbe, pjesničku večer čakavske poezije, akustičnu večer šansone i dr.	Kolovoz	1.187				

4	BELA NEDEJA	Bela nedeja je sajam mladoga vina koji uključuje i prezentaciju starih zanata, sajam mješovite robe, brojne ugostiteljske štandove te mnoštvo kulturnih događanja. Bela nedeja ima višestoljetnu tradiciju, a spominje se još u Zakonu grada Kastva iz 1400. godine. Vrijeme trajanja ove manifestacije je tri dana s glavnim programom manifestacije koji se uvijek odvija prvu nedjelju u listopadu.	Listopad	60.000-70.000*				
5	ADVENT S NAJLJEPŠIM POGLEDOM	Advent s najljepšim pogledom je manifestacija po prvi puta održana u prosincu 2017. godine koja je u Adventskom parku Fortica ugostila različite glazbene izvođače, uz posebnu ugostiteljsku ponudu u adventskim kućicama. Popratni događaji Adventa su Zadnje polne va Kastve na 365 metara i Ususret Novoj uz klape s Kvarnera, a vrijeme trajanja je 20 dana.	10. - 31.12.	6.500*				
6	PUST VA KASTVE	U razdoblju od 17. siječnja do Čiste srijede održavaju se brojna karnevalska događanja koja uključuju i poznate pohode zvončara. Karneval završava spaljivanjem izrađene slamnate lutke Pusta koja je simbolični krivac za sve nedaće koje su pogodile stanovništvo ovoga kraja proteklih godinu dana.	17.1. - Čista srijeda	1.000*				
7	VELA UMJETNIČKA DELAVNICA	Vela umjetnička delavnica je manifestacija izložbenog, prodajnog i nagradnog likovnog karaktera s ciljem obogaćivanja kulturne i turističke ponude grada Kastva. Dodjeljuje se nagrada za najbolji rad u nekoj od umjetničkih formi te za rad iz kategorije Ex tempore. Manifestacija se odvija u prostorima stare gradske jezgre i traje 2 dana.	Lipanj	150*				
8	JLENINA	Jelenina je blagdan sv. Jelene, zaštitnice grada Kastva. U sklopu Jelenine, osim izložbenih, sajamskih i kulturno-zabavnih sadržaja, održava se i organizirana šetnja uz licencirane vodiče pod nazivom "Hodeć po Loze i	Svibanj	800*				

		Lužine". Program obilježavanja Jelenine traje 2-3 dana, dok se svečano obilježavanje održava 22. svibnja svake godine.						
9	DAN GRADA KASTVA	Dan grada Kastva se slavi 6.6. u znak sjećanja na žrtve II. svjetskog rata. U sklopu obilježavanja Dana Grada održava se svečana sjednica Gradskog vijeća te se dodjeljuju Nagrade grada. Višednevni program, koji u prosjeku traje do 7 dana, proslave čine i biciklijada "Z bicikletun po Loze i Lužine" te Dječji dan i Mića slikarska delavnica.	6.6.	2.000*				
10	OCJENJIVAČKI SUSRET VINARA KASTAVŠTINE	Ocjenjivački susret vinara Kastavštine je jednodnevna manifestacija koja uključuje proglašenje i degustaciju najboljih kastavskih vina, a popraćena je prigodnom ugostiteljskom ponudom s područja Kastavštine.	Prva nedjelja nakon Uskrsa	600*				
11	TOUR OF CROATIA	Tour of Croatia je biciklistička utrka koja se održava kroz cijelu Hrvatsku na trasi dužoj od 1.000 kilometara, kroz šest etapa. Kastav je dio, točnije, brdski cilj 5. etape Tour of Croatia gdje će se organizirati pozdrav sudionicima biciklističke utrke.	4. mjesec	300*				
12	BIKE RIJEKA WEEKEND	Bike Rijeka Weekend je novi proizvod turističkih zajednica Rijeke i riječkog prstena koji predstavlja nastavak zajedničke suradnje na projektu Bike Rijeka. Uključuje rekreativnu biciklijadu kojom se kroz dva dana održavanja na iznimno atraktivan način vrši valorizacija cikloturističkih sadržaja subregije Prstena. Manifestacija se održava dva puta godišnje, na proljeće i na jesen.	Proljeće i jesen	150				
13	KASTAV OUTDOOR GOURMET & WINE WEEKEND	Kastav <i>outdoor gourmet & wine weekend</i> je nova, vikend-manifestacija koja se organizira po prvi puta u 2018. godini. Manifestacija je zamišljena kao vikend za uživanje u društvu ljubitelja aktivnosti na otvorenom koji će tijekom trodnevne avanture upoznati ljepote i priče koje skriva kastavska šuma, degustirati najbolju kastavsku	Rujan	Prvi puta će se održati u rujnu 2018.				

		vinsku sortu (belica) i brojne gastronomске delicije.						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

L - Grad i neposredna okolica

R - Istra i Kvarner (1-2h vožnje)

N - Republika Hrvatska, nacionalno prepoznata događanja

M - Događanja koja generiraju međunarodne dolaske

* - Procjena broja posjetitelja od strane Grada/TZG Kastva

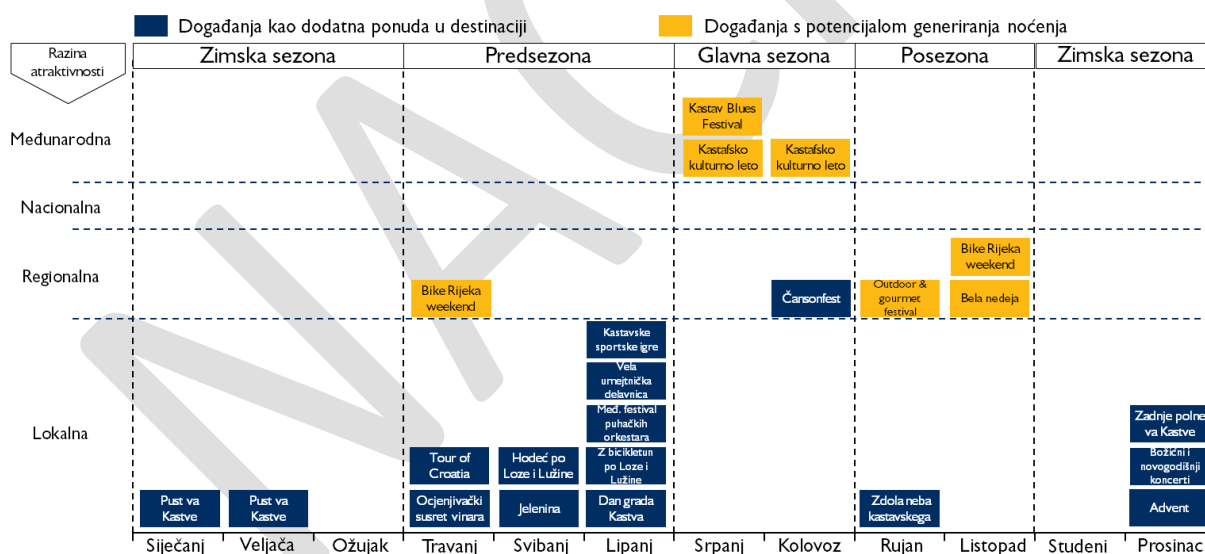
Izvor: TZG Kastav, Grad Kastav, Horwath HTL istraživanje 2018.

Osim navedenih postoje još i sljedeće manifestacije:

- Međunarodni festival puhačkih orkestara,
- Kastavske sportske igre,
- Petkom u pet u peknjici (svaki mjesec),
- MIK– Festival Melodije Istre i Kvarnera,
- Zdola neba kastavskoga,
- Božićni i novogodišnji koncerti i dr.

U nastavku je dan pregled manifestacija u Kastvu prema razini atraktivnosti u 2018. godini.

Graf 5 Pregled događanja prema razini atraktivnosti u 2018. godini²



Izvor: TZG Kastav, Horwath HTL 2018.

Manifestacije u Kastvu u značajnom dijelu predstavljaju dodatnu ponudu destinacije, a samo u manjem ograničenom opsegu i motiv dolaska, odnosno generiranja noćenja u destinaciji. Prema atrakcijskoj strukturi, većina događanja je lokalnog karaktera te je kod svega nekoliko manifestacija identificiran potencijal generiranja noćenja u Gradu iz čega se može zaključiti da trenutno u Gradu Nedostaju događanja atraktivnog programa koja bi bila u funkciji privlačenja regionalnih i međunarodnih posjetitelja. U 2018. godini u pitanje se dovodi održavanje jedne od najpoznatijih manifestacija, Kastav Blues festivala, koji je,

² Procjena Horwath HTL

uslijed promjene modela financiranja, trebao biti odrađen i financiran od strane vanjske kreativne agencije. Ta je inicijativa propala te se trenutno traži novi model financiranja i organizacije festivala.

2.2.2. Turistički atributi grada Kastva

Kastav svoju tržišnu percepciju može graditi na jedinstvenim i prepoznatljivim turističkim atributima koje grad posjeduje te se na taj način pozicionirati u svijesti gostiju. Identifikacija i promocija takvih atributa ima dvostruku ulogu, interno pomažu gradnji specifičnog identiteta, a eksterno diferenciranju slike destinacije kod potencijalnih posjetitelja čime se podiže tržišna pozicija i vjerojatnost posjeta. U nastavku se nalaze osnovni identificirani atributi grada Kastva.

Slika 4 Turistički atributi grada Kastva



Izvor: Google, TZG Kastav, Horwath HTL istraživanje 2018.

POGLEDI

Grad Kastav, zbog nadmorske visine na kojoj se nalazi, pruža atraktivne poglede na Kvarnerski zaljev i okolicu. Grad ima nekoliko vidikovaca s kojih se danas mogu vidjeti lijepi horizonti.

KASTAVSKA ROŽICA

Kastavska rožica je secesijski simbol cvijeta koji se u prošlosti nalazio na zidovima kuća u staroj gradskoj jezgri Kastva te je predstavljao statusni simbol kastavskih obitelji.

VINO BELICA

Vino Belica je kupaza 4 autohtone sorte vina s područja Kastva: verđić, divjaka, mejski i malvazije te potencijalno, u budućnosti, i 5. sorte brajkovac. Predstavljanje vina Belica dio je poznate manifestacije Bela nedeja, a sam proizvod je danas eno simbol grada Kastva.

ISTARSKA GLAZBENA LJESTVICA

Istarska glazbena ljestvica je tonski niz glazbenog folklora Istre, Hrvatskoga primorja i sjevernojadranskih otoka, gdje se kao dominantan glazbeni izraz javlja dvoglasno pjevanje i sviranje. Napjevi se izvode dvoglasno, ali u netemperiranim intervalima. Najveći doprinos teorijskim postavkama istarskog tonskog niza imao je Ivan Matetić Ronjgov koji je djelovao iz Kastva.

2.2.3. Gastronomija

Gastronomska ponuda na području grada Kastva se svodi na svega nekoliko restorana, od kojih se ističu restoran Kukuriku u sklopu istoimenog hotela, Oštarija Fortica, Loža i Mala riba, prepoznati i nagrađeni zbog kvalitete ugostiteljske usluge. Restoran i Hotel Kukuriku nagrađen je u kategoriji „Kvarner Gourmet“ dok je restoran Oštarija Fortica dobio nagradu „Kvarner Food Plus“, a restoran Mala riba certifikat „Kvarner Food“. Također, restoran Kukuriku je više puta uvršten među najbolje restorane Hrvatske (Top 100 restorana u Hrvatskoj). Sukladno provedenoj TripAdvisor analizi, restorani Kastva ne sudjeluju u komunikaciji s gostima, odnosno uopće ne odgovaraju na komentare i recenzije gostiju.

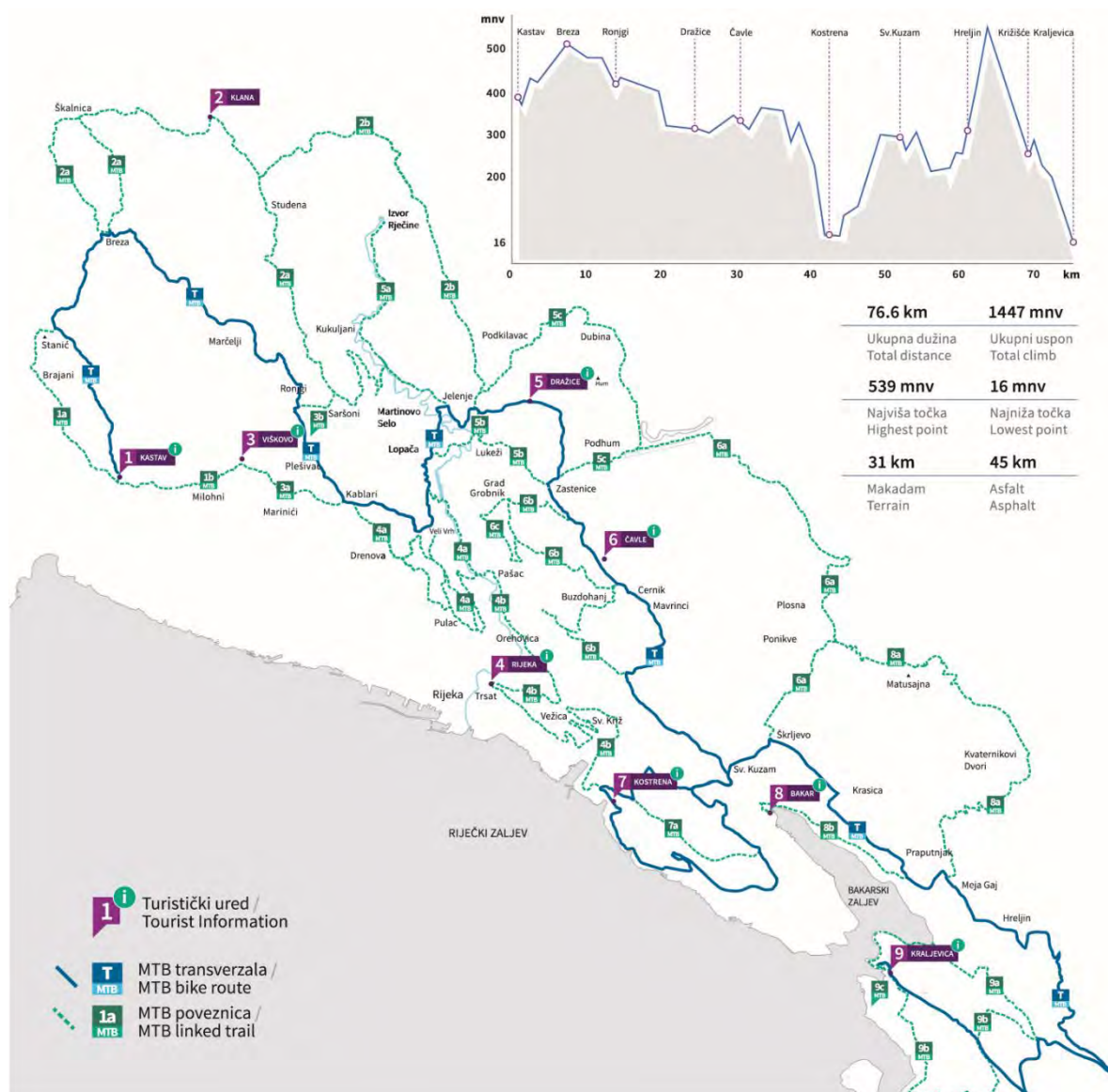
Objekt	Ukupno komentara	Prosječna ocjena	% odgovora
Hotel Kukuriku	123	4,5	0
Bistro Loža	97	4,5	0
Oštarija Fortica	74	4,5	0
Pizzeria Rustica	35	4,5	0
Bistro Mala riba	123	4,5	0

Izvor: TripAdvisor veljača 2018., Horwath HTL obrada 2018.

2.2.4. Turistička infrastruktura grada Kastva

- U gradu Kastvu ured Turističke zajednice koristi se i kao turistički informativni centar gdje gosti mogu dobiti sve turističke informacije i usluge.
- Muzeji u Gradu nisu modernizirani, nemaju atraktivan koncept ni postavu, marketinške aktivnosti su minimalne ili uopće ne postoje te je radno vrijeme neadekvatno. Sukladno tome, muzeji trenutno ne ostvaruju značajniji rezultat s obzirom da je ulaz u sve besplatan, osim Muzejske zbirke Kastavštine. Muzejska zbirka tako jedina prati broj posjetitelja godišnje koji je u 2017. godini iznosio 399 što je u odnosu na 2016. godinu, kada je bilo 1.952 posjetitelja, značajan pad. Takav pad broja posjetitelja uzrokovan je zatvaranjem objekta s obzirom na to da se zbog vlage i prokišnjavanja postav morao ukloniti, a objekt sanirati.
- Na području Grada nije implementiran sustav smeđe turističke signalizacije, do je signalizacija i interpretacija na području šuma Loza i Lužina neatraktivna.
- U gradu ne postoje kvalitetne suvenirnice ni atelijeri u kojima gosti mogu kupiti ručno izrađene, tradicionalne ili gastronomske suvenire.
- Na području Kastva postoje biciklističke staze koje su povezane u cjelovitu rutu Biciklističke transverzale Riječkog prstena dugačke 63,2 km. Kastav je početna točka navedene rute koja još uključuje i sljedeće destinacije: Klanu, Viškovo, Rijeku, Jelenje, Čavle, Kostrenu i Bakar. U nastavku je karta Biciklističke transverzale Riječkog prstena.

Slika 5 Karta biciklističke transverzale Riječkog prstena



Izvor: molekula.hr, Horwath HTL 2018.

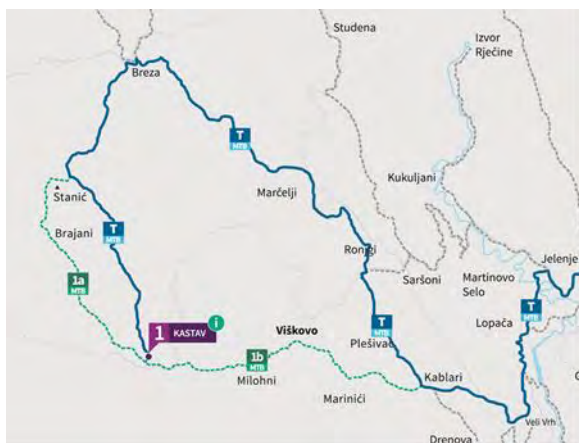
Grad konstantno radi na obogaćivanju ponude biciklističkih staza i šetnica te uređenju istih kako bi unaprijedio turistički proizvod aktivnog odmora i komplementirajuće rekreativne sadržaje. Staze i šetnice još uvijek nisu adekvatno opremljene i uređene s obzirom da nedostaju odmorišta, informativne ploče, vidikovci i sl.

Na području Kastva su definirane dvije biciklističke staze:

- Kastav - Brajani – Stanić (dužina 5,5 km)
- Kastav - Viškovo – Kablari (dužina 6 km)

U nastavku je prikaz biciklističkih ruta na području grada Kastva.

Slika 6 Karta biciklističkih staza u Kastvu



Izvor: molekula.hr, TZG Kastav, Horwath HTL 2018.

2.2.5. Novi projekti u funkciji razvoja turizma

Prema dostavljenim podacima, grad Kastav priprema turističke projekte koji su trenutno u različitim fazama pripreme. Popis svih aktualnih projekata u Gradu dan je u sljedećoj tablici:

Tabela 3 Pregled projektnih ideja i inicijativa u turizmu na području Kastva

Naziv	Namjena	Faza realizacije
Uređenje ljetne pozornice i otvorenog trga s ostacima crkve (Crekvina)	Turistička atrakcija	II. Faza projekta revitalizacije lokaliteta Crekvina, planirani završetak 2020. g.
Uređenje Trga Lokvina - središnji gradski trg	Turistička atrakcija / infrastruktura	U tijeku pripremna faza
Kuća Belica	Turistička atrakcija	Uređenje postava, završetak 2018.g.
Uređenje partera povijesne gradske jezgre	Turistička infrastruktura	U planu
Izgradnja garaže/parkirališta	Turistička infrastruktura	U planu, počinje pripremna faza
Uređenje novog postava Muzejske zbirke Kastavštine	Turistička atrakcija	U tijeku
Interpretacijski centar Vincenta i Ivana iz Kastva	Turistička atrakcija	U planu
Sustav kanalizacije i odvodnje - Riječka aglomeracija	Opća infrastruktura	U tijeku, donesen je plan provedbe
Trg Istarske vile	Turistička infrastruktura	Izrađen je idejni projekt
Hostel Vidikovac	Smještajni kapaciteti	U planu
Dom kulture	Turistička infrastruktura	U planu
Uređenje šetnica/biciklističkih staza - šume Loza i Lužina	Turistička atrakcija / infrastruktura	Kontinuirano ulaganje
Uređenje gradskih zidina	Turistička atrakcija	U planu
Javni wc	Opća infrastruktura	U planu
Wi-Fi internet	Opća infrastruktura	Planirana realizacija tijekom 2018. godine
Uređenje vidikovca na Trgu Fortica	Turistička atrakcija / infrastruktura	U planu

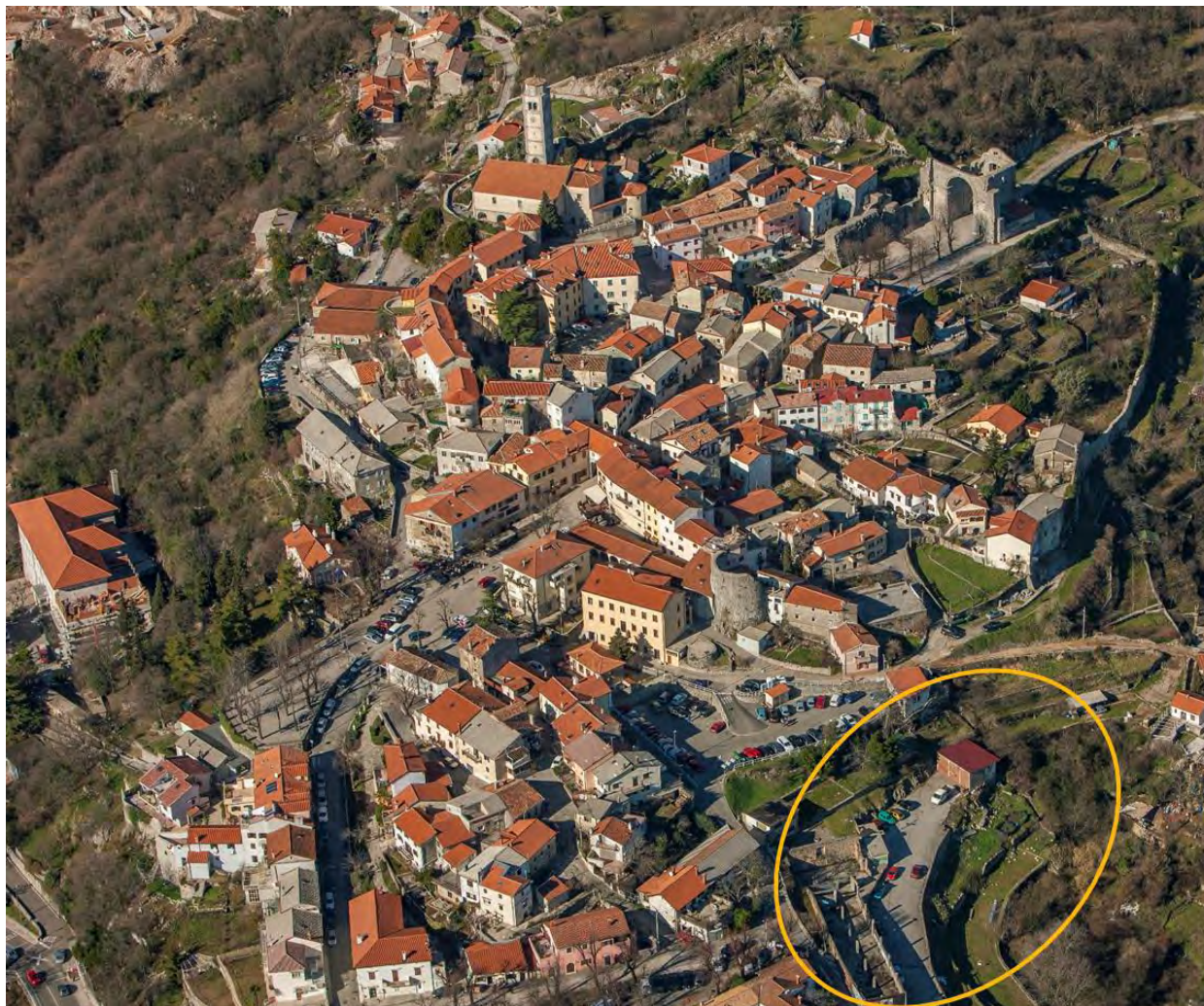
Izvor: Grad Kastav, Horwath HTL 2018.

Jedan od najistaknutijih i najvažnijih projekata u planu i pripremi je projekt izgradnje garaže/parkirališta s ciljem rješavanja postojećeg problema parkinga u Gradu, odnosno Izdvajanje parkinga iz stare gradske jezgre i daljnjeg uređenja pješačkih zona za što još ne postoje detaljni planovi. Na području gradske jezgre Grada Kastva planirana je prostorno-planskom dokumentacijom lokacija buduće garaže/parkirališta (Urbanistički plan uređenja dijela građevinskog područja naselja Kastav). Navedena lokacija nalazi se na samom ulazu u centar Kastva te je odlukom Gradskog vijeća kupljena nekretnina među kojom se nalaze i čestice na navedenoj lokaciji. S obzirom da je još u početnoj fazi planiranja, Grad trenutno ne raspolaže s procjenom planirane investicije.

U planovima je bila i izgradnja obodne ceste uz gradske zidine koja bi vodila do stražnjeg dijela Crekvine i gdje bi se uredilo parkiralište. No, konzervatori nisu bili skloni navedenom rješenju te se od ceste za sada odustalo.

U nastavku je prikazana lokacija potencijalne garaže/parkirališta.

Slika 7 Lokacija buduće garaže / parkirališta



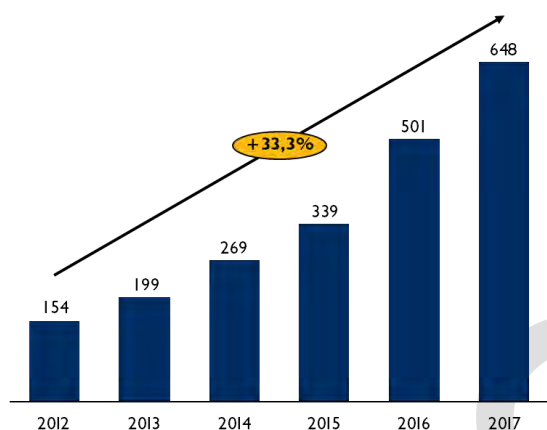
Izvor: Institut za povijest umjetnosti, Paolo Mofardin

2.3. GRAD KASTAV – TRŽIŠNA ANALIZA

2.3.1. Ponuda turizma grada Kastva

Kastav je u 2017. godini imao ukupno 648 kreveta, od čega je čak 618 kreveta (95%) bilo u privatnom smještaju, a preostalih 30 kreveta (5%) u hotelu Kukuriku, jedinom hotelu u Kastvu. Privatni smještaj uključuje sobe, apartmane, kuće za odmor, pansion Vila Mira i studio apartmane te se dominantno nalazi izvan stare gradske jezgre gdje je danas smješteno svega nekoliko privatnih smještajnih objekata.

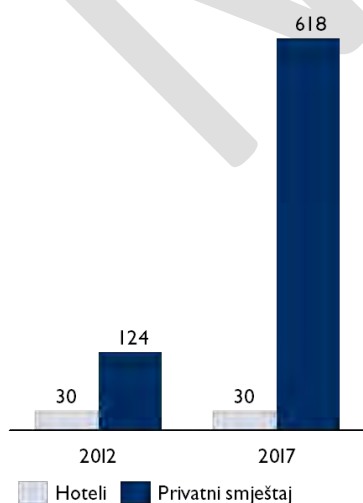
Graf 6 Broj stalnih kreveta u gradu Kastvu



Izvor: TZG Kastav, Horwath HTL 2018.

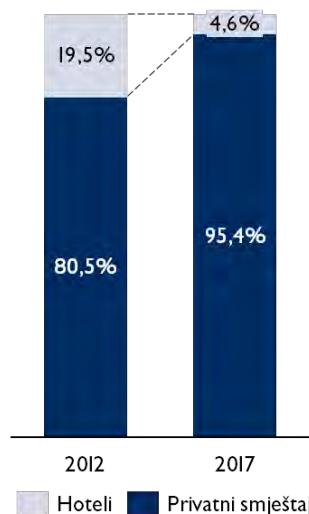
U razdoblju od 2012. godine do danas, ukupna se smještajna struktura povećala za značajnih 321%, odnosno 33% prosječno godišnje zbog porasta potražnje za alternativnim smještajem prilikom ljetnog odmora gostiju na području Opatijske rivijere i Riječkog prstena, zbog čega je i vrijeme zadržavanja gostiju u kontinuiranom porastu od 2012. godine. Rast u smještajnoj ponudi je isključivo posljedica rasta kapaciteta privatnog smještaja koji je u 6 promatranih godina učetverostručen dok je hotelski smještaj ostao nepromijenjen (1 hotel).

Graf 7 Broj stalnih kreveta prema tipu smještaja



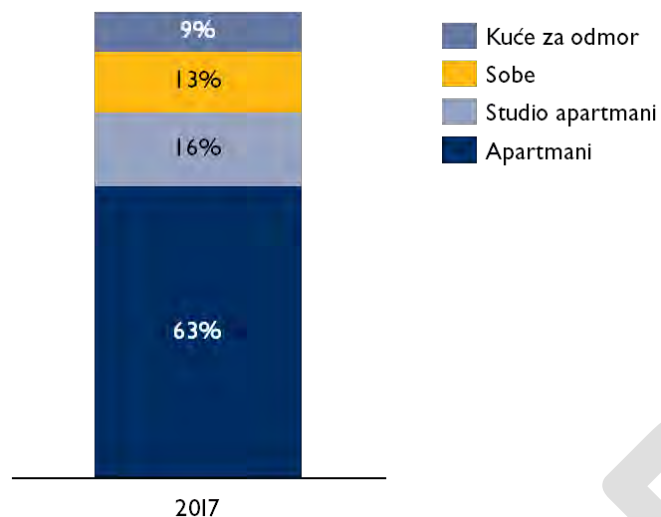
Izvor: TZG Kastav, Horwath HTL 2018.

Graf 8 Udio stalnih kreveta prema tipu smještaja



Hotel Kukuriku kategoriziran je s 4* i ima 15 soba, podijeljenih u 3 kategorije: suite, *superior room* i *standard room* te prepoznat *gourmet* restoran istog imena Kukuriku.

Graf 9 Struktura privatnog smještaja prema broju ključeva



Izvor: TZG Kastav, Horwath HTL 2018.

Od ukupno 79 registriranih objekata privatnog smještaja najviše je apartmana i studio apartmana. Sobe uključuju i pension Vilu Miru koji raspolaže s 11 soba. Kao i u ostatku Hrvatske, postoji vjerojatnost da i u Kastvu dio privatnog smještaja još uvijek nije registriran, što, prema procjeni TZG Kastva, iznosi do 5%. Privatni smještaj je uglavnom srednje kvalitete (kategorije 3*), a prema podacima TZG Kastva manji dio objekata je kategorije 4* ili 5* (prvenstveno kuće za odmor i luksuzne vile s bazenom), s time da je porast kvalitetnog smještaja vidljiv u posljednjih 5 do 6 godina.

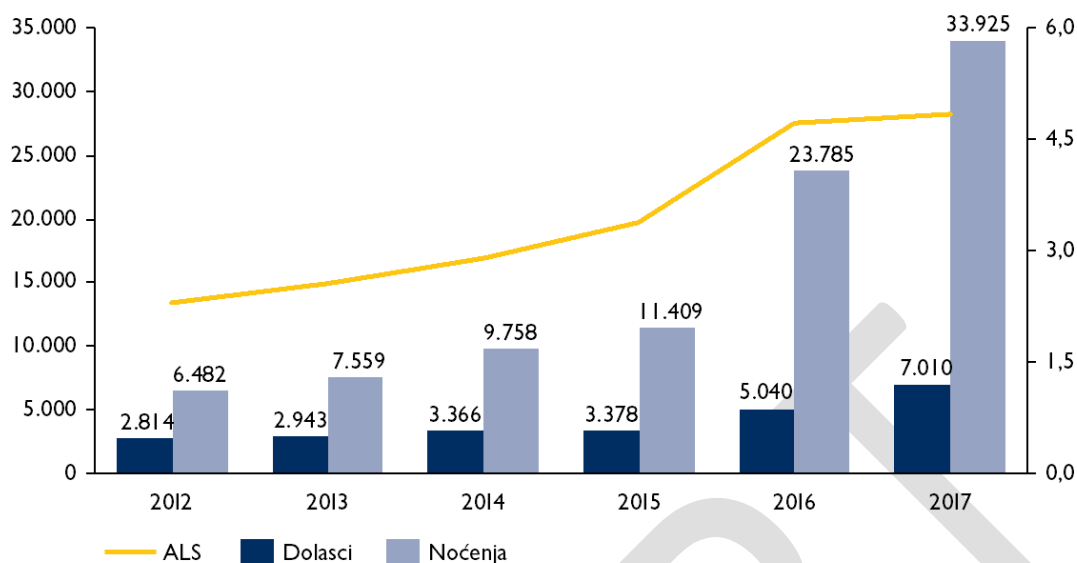
S obzirom na strukturu smještajne ponude u Kastvu i dominaciju privatnog smještaja, Grad je na tržištu pozicioniran kao destinacija srednje kvalitete.

2.3.2. Potražnja turizma grada Kastva

Kastav je u 2017. godini ostvario 7.010 dolazaka i 33.925 noćenja. U odnosu na 2012. godinu to predstavlja porast od 149% u dolascima te 423% u noćenjima. U razdoblju od 2012. do 2017. godine noćenja su rasla po prosječnoj stopi od 39% godišnje, dok su dolasci rasli sporije, po prosječnoj stopi od 20% godišnje što je dovelo do povećanja prosječne duljine boravka koja je u 2017. godini iznosila 4,8 dana.

U nastavku su prikazani dolasci, noćenja i prosječna duljina boravka u Kastvu u razdoblju 2012. – 2017. godine.

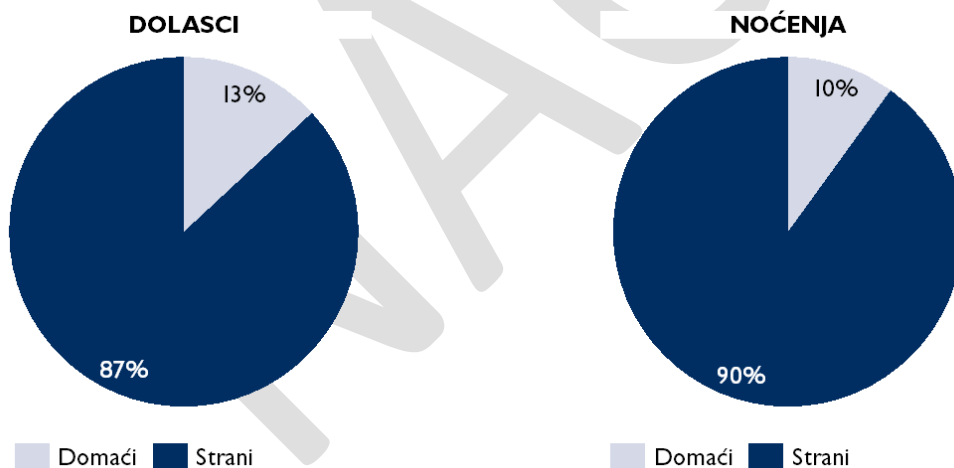
Graf 10 Dolasci, noćenja i prosječna duljina boravka



Izvor: TZG Kastav³, Horwath HTL 2018.

U 2012. godini strani gosti su ostvarili 79% ukupnog broja noćenja. Do 2017. godine taj je udio narastao na 90% ukupnog broja noćenja. Udio stranih gostiju porastao je i u dolascima, sa 71% u 2012. godini na 87% u 2017. godini.

Graf 11 Struktura dolazaka i noćenja u 2017. godini

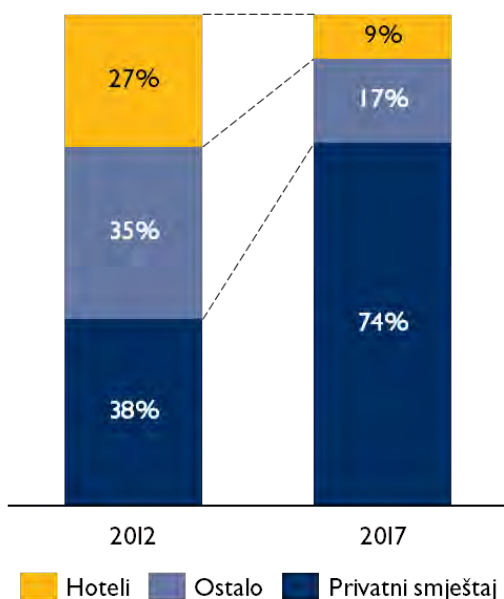


Izvor: TZG Kastav, Horwath HTL 2018.

2012. godine hotelska noćenja činila su 27% ukupnih noćenja, no njihov je udio pao na 9% u 2017. godini iako su ona, ukupno gledajući, porasla za 77%. Najveći rast bilježe noćenja u privatnom smještaju koja su od 2012. godine porasla s 38% na 74% ukupnih noćenja. Kategorija Ostalo odnosi se uglavnom na pansion Vila Mira i ostale slične objekte koji su do uvođenja sustava eVisitor također bili klasificirani pod privatni smještaj.

³ ALS, skraćenica za engl. *Average length of stay*, odnosno prosječnu duljinu boravka

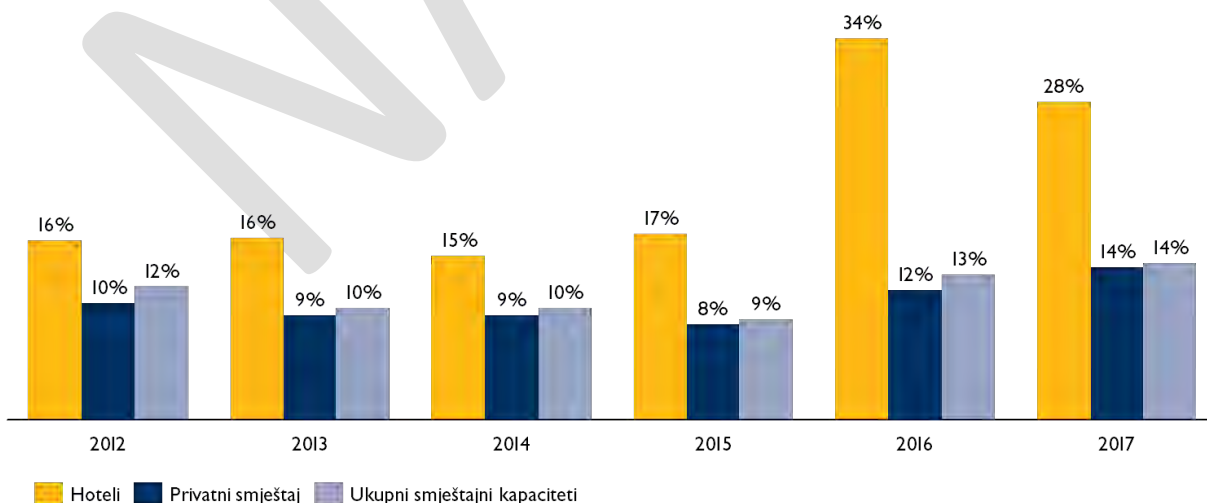
Graf 12 Struktura noćenja prema tipu smještaja



Izvor: TZG Kastav, Horwath HTL 2018.

Prosječna zauzetost svih smještajnih kapaciteta u Kastvu u 2017. godini bila je 14%, pri čemu privatni smještaj, koji uključuje i pansion Vila Mira, bilježi također zauzetost od 14%. U odnosu na 2012. godinu vidljivo je povećanje zauzetosti smještajnih kapaciteta, kako na razini svih smještajnih kapaciteta tako i u pojedinačnim kategorijama hotela i privatnog smještaja. Za usporedbu, prosječna zauzetost ukupnih smještajnih kapaciteta u Primorsko-goranskoj županiji iznosila je 30%, dok je u Istarskoj županiji to bilo 28% što je u oba slučaja dvostruko veća zauzetost od one u Kastvu. Prosječna zauzetost hotela na razini spomenutih županija u 2017. iznosi 40%, odnosno 47% što je znatno više od ostvarene zauzetosti hotelskog sektora u Kastvu.

Graf 13 Prosječna godišnja zauzetost stalnih kreveta

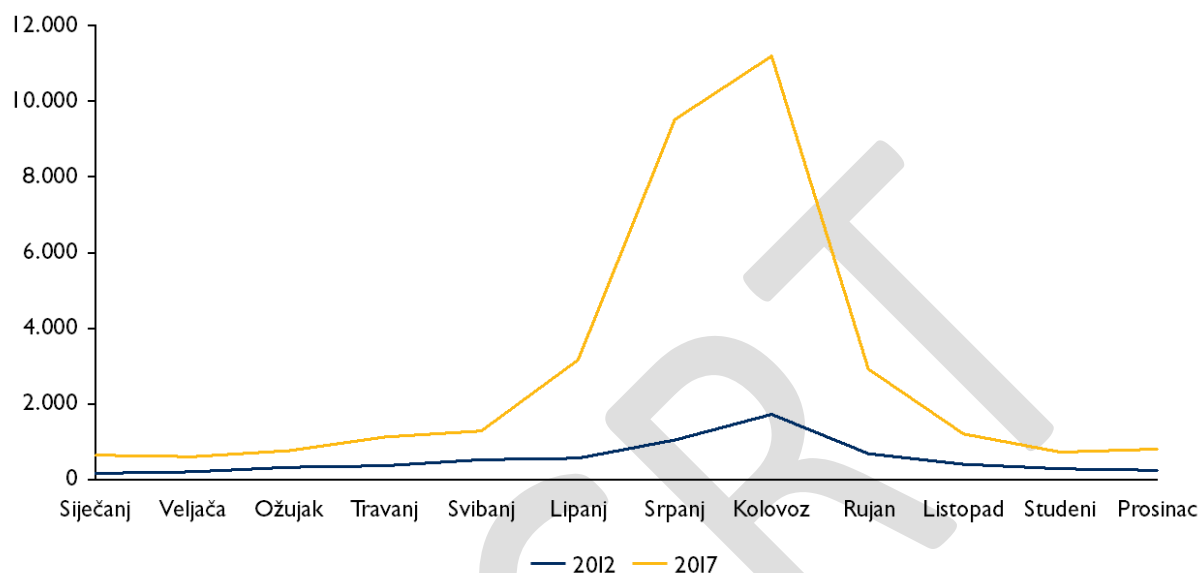


Izvor: TZG Kastav, Horwath HTL 2018.

Sezonalnost turističkih noćenja pokazuje da se od lipnja do rujna u Kastvu ostvaruje 79% ukupnih noćenja, dok srpanj i kolovoz generiraju 61% noćenja što je i u skladu s turističkom ponudom (hotel i privatni

smještaj) koja primarno privlači odmorišne goste. Popunjenost privatnog smještaja tako prati sezonalnost destinacije te dostiže visoku razinu isključivo u ljetnim mjesecima, u razdoblju od lipnja do rujna. U razdoblju od studenog do svibnja, broj noćenja u Gradu je na vrlo niskoj razini te dostiže maksimalno do 1.300 noćenja mjesečno što je djelomično generirano i dentalnim turizmom.

Graf 14 Sezonalnost turističkih noćenja

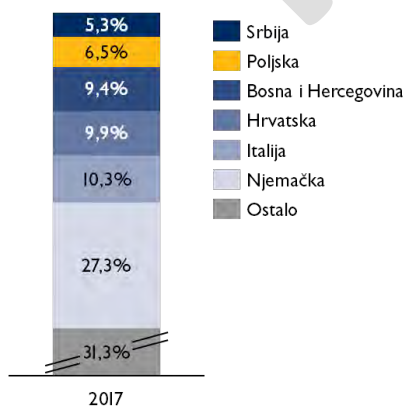


Izvor: TZG Kastav, Horwath HTL 2018.

Prema dosadašnjoj analizi, primarni turistički proizvod grada Kastva je ljetni odmor, odnosno proizvod sunca i mora, u funkciji smještaja gostiju Opatijske rivijere i Riječkog prstena.

Najznačajnije pojedinačno inozemno tržište je Njemačka s 27% ukupnih noćenja u 2017. godini te porastom od 48% u odnosu na 2015. godinu. Zatim slijede Italija i Hrvatska s 10% udjela te Bosna i Hercegovina s 9% udjela. Preostala važna tržišta su Poljska, Srbija i Austrija koje zajedno čine dodatnih 16% noćenja. Ključnih 5 emitivnih tržišta Zajedno čine 63% svih turističkih noćenja na području Kastva. U odnosu na 2016. godinu nije bilo značajnije promjene u strukturi emitivnih tržišta. Promatrajući goste koji dolaze u Kastav prema profilu posjetitelja, vidljivo je kako su to uglavnom obitelji s djecom pri čemu 32% gostiju spada u skupinu od 30 do 45 godina starosti, dok 18% čine mlađi od 18 godina.

Graf 15 Struktura noćenja po emitivnim tržištima



Izvor: TZG Kastav, Horwath HTL 2018.

Kastav osim registriranih turističkih dolazaka i noćenja bilježi znatan broj dnevnih posjetitelja koji se uglavnom odnosi na turističke grupe ili individualne posjete iz neposredne blizine Opatijske rivijere i Riječkog prstena. Prema indikativnoj procjeni TZG Kastva, broj se dnevnih posjetitelja na tjednoj bazi, u pred i posezoni, svodi na 1 do 2 organizirane grupe koje dolaze autobusima te oko 30-ak individualnih posjetitelja. Temeljem navedenog, može se zaključiti kako većina (60%) dnevnih posjetitelja dolazi organizirano, a 40% individualno. Tijekom sezone manji je broj organiziranih dolazaka te se struktura procjenjuje na 20% grupnih dolazaka i 80% individualnih posjeta Gradu.

2.4. OSVRT NA PROSTORNO-PLANSKI OKVIR

Prostorni plan grada Kastva nije definirao turizam kao jednu od važnijih gospodarskih djelatnosti te sukladno tome ne postoje turističke razvojne zone u Gradu.

TI namjena postoji samo u povijesnoj jezgri grada Kastva gdje je ista definirana samo za pojedinačne postojeće objekte.

Tabela 4 Analiza prostornog plana grada Kastva

POPIS	LOKACIJA	POVRŠINA	NAMJENA	% IZGRAĐENOSTI / ISKORIŠTENOSTI
Hotel Kukuriku, Kastav, Trg Lokvina 3	k.č. 3443/I k.o. Kastav	382 m ²	Hotel	100%; broj etaža P+2+Pk
Zgrada Milana Marjanovića 14, Kastav	k.č. 3523/I, 3523/2 k.o. Kastav	146 m ²	Hotel	0%, broj etaža P+2
Zgrada I, Put V. Nazora 6, Kastav	k.č. 3427 k.o. Kastav	506 m ²	Turističko- ugostiteljska	0%, br. etaža P+2+Pk
Zgrada II, Put V. Nazora 6, Kastav	k.č. 3427 k.o. Kastav	506 m ²	Turističko- ugostiteljska	0%, br. etaža P+I
Zgrada Put V. Nazora 4, Kastav	k.č. 3428 k.o. Kastav	395 m ²	Turističko- ugostiteljska	0%, br. etaža P+I

Izvor: Grad Kastav, Horwath HTL 2018.

Trenutni prostorni plan, osim već realiziranog hotelskog projekta, predviđa ugostiteljsko-turistički sadržaj u postojećim objektima na tri lokacije unutar stare gradske jezgre. Za hotele prostorni plan omogućava maksimalno 2 nadzemne etaže, dok je za turističko ugostiteljske objekte na većini lokacija to samo 1 nadzemna etaža. Osim navedenoga, nema druge definirane turističke razvojne zone kao ni novih inicijativa izgradnje turističkih kapaciteta u gradu Kastvu.

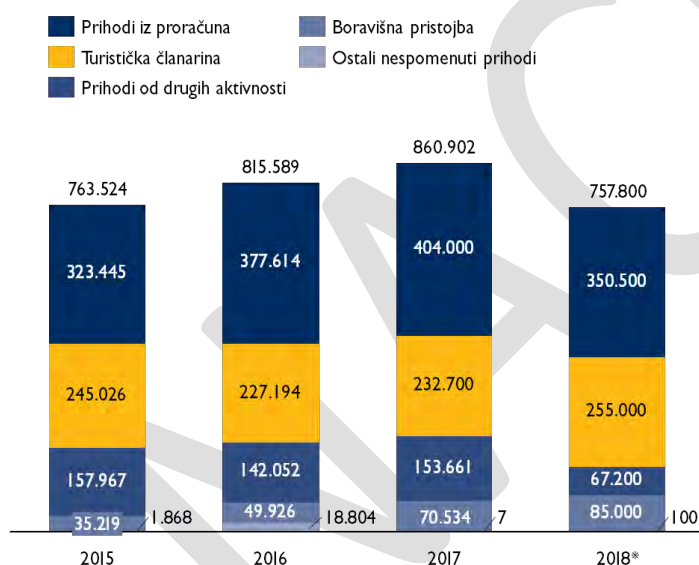
2.5. ANALIZA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI I BUDŽETA TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA KASTVA

2.5.1. Analiza budžeta TZG Kastav

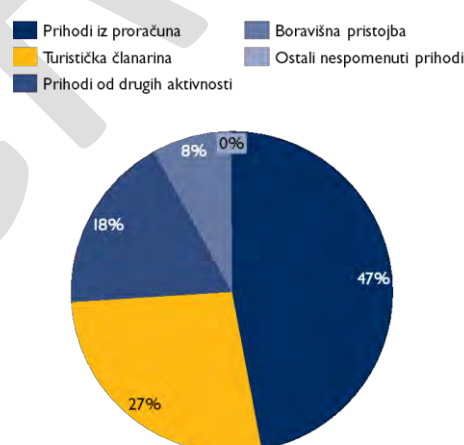
U promatranom razdoblju od 2015. do 2017. godine, ukupni prihodi TZG Kastva bili su u stalnom porastu, ponajviše zahvaljujući većim sredstvima iz proračuna Grada kojima se konstantno podržava rad i programske aktivnosti Turističke zajednice. U 2018. godini planirani iznos prihoda je smanjen i iznosi 758 tisuća kuna dominantno zbog promjene u modelu financiranja Kastav Blues festivala koji je trebao biti financiran od strane vanjske agencije (zbog čega su posljedično manji i planirani prihodi od sponzorstva i suorganizatora) te zbog samostalnog financiranja Bele nedeje od strane Grada.

U 2017. godini ostvareni proračun turističke zajednice grada Kastva iznosio je 861 tisuću kuna što je 5% više u odnosu na planirano. U strukturi ukupnih prihoda u promatranom razdoblju, prihod od boravišne pristojbe bilježi najveći prosječni porast od 34% godišnje te je u 2018. godini planirani iznos 85 tisuća kuna.

Graf 16 Pregled prihoda TZG Kastva 2015.-2018. u kn



Graf 17 Struktura prihoda TZG Kastva u 2017.

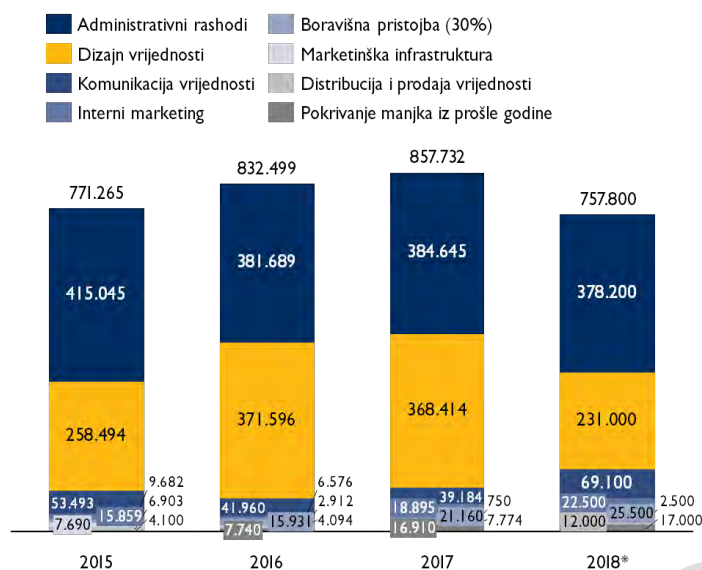


Izvor: TZG Kastav, Horwath HTL 2018. ; * Plan

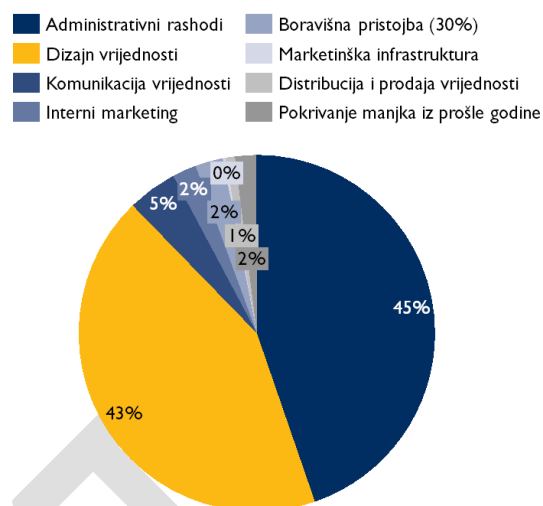
U 2017. godini 47% ukupno planiranih prihoda Turistička zajednica ostvarila je iz proračuna Grada Kastva, 27% iz prihoda od turističke članarine dok se 18% odnosi na prihode iz drugih aktivnosti, a tek 8% na prihode iz boravišne pristojbe.

Iznos rashoda u 2017. godini bio je 858 tisuća kuna, dok se za 2018. godinu planiraju rashodi u iznosu od 758 tisuća kuna što predstavlja smanjenje od 12%. U razdoblju od 2015. godine do danas, ukupni rashodi se prosječno godišnje smanjuju po stopi od 0,6%. Administrativni rashodi kroz cijelo promatrano razdoblje predstavljaju najveću rashodnu stavku te su u 2017. godini iznosili 385 tisuća kuna. Prosječna godišnja stopa pada administrativnih rashoda u promatranom periodu od 2015. do 2018. godine iznosi 3%.

Graf 18 Pregled rashoda TZG Kastva 2015.-2018. u kn



Graf 19 Struktura rashoda TZG Kastav u 2017.



Izvor: TZG Kastav, Horwath HTL 2018.; * Plan

U 2018. godini 53% ukupno planiranih rashoda čine administrativni troškovi (od čega plaće zaposlenika čine 38%) te transferi sredstava Gradu. Turistička zajednica ima stalno zaposlenu direktoricu, dok je dodatna osoba zaposlena na pola radnog vremena u Uredu, a na pola radnog vremena u Turističkom informativnom centru. Turistička zajednica koristila je u proteklih 8 godina mjeru stručnog osposobljavanja, no zbog nezasnivanja radnog odnosa s korisnicima mjere u razdoblju od 2011. do 2017. godine, ista u narednom razdoblju više nije raspoloživa. No, za potrebe rada u Turističkom informativnom centru, Turistička zajednica će i dalje zapošljavati studente.

Turistička zajednica u 2018. godini planira uložiti 30% budžeta u dizajn vrijednosti, od čega 16% budžeta u nove proizvode te 13% u manifestacije. TZG Kastva aktivno surađuje s drugim turističkim zajednicama u s područja Riječkog prstena i Opatijske rivijere pri čemu zajednički izrađuju programe manifestacija, promotivne materijale, vodiče, digitalne aplikacije i sl.

2.5.2. Analiza promotivnih aktivnosti

Od ukupnih rashoda u 2017. godini samo se 5% budžeta uložilo u komunikaciju vrijednosti od čega se 70% odnosilo na *offline* komunikaciju, a preostalih 30% na *online* komunikaciju. *Offline* kanali komunikacije su različiti tiskani materijali (brošure, letci, plakati, magazini, turistički vodiči) koji se uglavnom odnose na područje Kvarnera gdje svaka općina i grad predstavlja svoju ponudu. Tisak materijala je kvalitetan, a materijali relativno dobro dizajnirani, obuhvaćaju kartu mjesta, gastro vodič, vodič događanja i sl. Turistička zajednica tiskane materijale distribuira agencijama, hotelima na području Opatijske rivijere i Riječkog prstena te privatnim iznajmljivačima, koji za sada nemaju vlastite materijale za goste.

Do sada je komponenta *online* komunikacija u ukupnom marketing miksu TZG Kastva bila nedovoljno afirmirana, pa je tako u 2017. godini u *online* komunikaciju uloženo svega 12 tisuća kuna dok je za 2018. godinu planirano 30 tisuća kuna za *online* komunikaciju što nije dovoljno za izgradnju kvalitetne *online* prisutnosti. *Online* aktivnosti uglavnom se svode na udruženo i Internet oglašavanje.

TZG Kastva je prisutna na *YouTube*-u i *Facebook*-u, a planira se izgradnja prisutnosti na *Instagramu* otvaranjem profila. Do profila turističke zajednice na *YouTube*-u dolazi se preko poveznice s Internet stranice, no do *Facebook* profila pod nazivom *Visit Kastav* je potrebno doći izravno jer link na Internet stranici TZ-a nije funkcionalan.

Najčešća aktivnost turističke zajednice na *Facebook* profilu jesu dijeljenje slika, videa i vijesti s kulturnih manifestacija u Gradu kao i dijeljenje poveznica s drugih profila. Sadržajno gledajući, nedostaje kvalitetnih aktivnosti kojima se generira sadržaj kreiran od korisnika (engl. „*user generated content*“). Trenutno je 1.223 korisnika označilo kako im se stranica sviđa, no gotovo niti jedan status ne generira komentare, dok vrlo malo ljudi dijeli te iste statuse i do maksimalno nekoliko desetaka ih označi da im se status sviđa. *YouTube* kanal turističke zajednice Kastav ima 11 pretplatnika i 22 video sadržaja⁴. Video sadržaji imaju uglavnom do sto pregleda, a samo jedan video ima iznad 700 pregleda. U *online* komunikaciji postoji još mnogo prostora za unaprjeđenje s obzirom da se stvaranje svijesti, inspiriranje gosta i interakcija mogu ostvariti i uz ograničene budžete uz stvaranje kvalitetnog i relevantnog sadržaja.

U usporedbi s Turističkim zajednicama iz okolice Kastav je lošije pozicioniran na društvenoj mreži *Facebook* koju imaju sve Turističke zajednice. *Twitter* i *Instagram* kanal koriste samo TZ-ovi gradova (osim Kastva), dok su općine još prisutne i na *YouTube* kanalu iako s tek neznatnim brojem pretplatnika.

U nastavku se nalazi pregled broja svidanja, pretplatnika i sljedbenika na društvenim mrežama odabranih Turističkih zajednica gradova i općina u okolici.

Tabela 5 Pregled prisutnosti na društvenim mrežama

	Najbolji rezultat		Najlošiji rezultat				
Društvena mreža	TZ Kastav	TZ Opatija	TZO Viškovo	TZ Rijeka	TZO Moš. Draga	TZO Malinska	TZ Crikvenica
Facebook (broj svidanja)	1.223	23.620	2.843	30.572	1.054	4.420	14.436
Twitter (broj sljedbenika)	-	2.147	-	1.579	-	-	770
Youtube (broj pretplatnika)	11	5	1	154	3	-	133
Instagram (broj sljedbenika)	-	4.022	-	9.996	-	-	2.231

Izvor: Društvene mreže TZ gradova i općina, Horwath HTL obrada 2018.

Internet stranica turističke zajednice može se ocijeniti kao relativno loše kvalitete, ima velik dio domaćeg prometa te se najvećim dijelom do stranice dolazi kroz ciljanu pretragu putem Internet tražilica (*organic search*). U usporedbi s ostalim web stranicama, TZG Kastva je najlošije rangiran prema *Alexa global ranking* ljestvici te je druga najlošija stranica prema *SimilarWeb local rankingu*. Prosječno vrijeme zadržavanja na stranici TZG Kastva iznosi svega 22 sekunde što je drugi najlošiji rezultata u usporedbi s web stranicama konkurentskog seta, dok je *bounce rate*, odnosno udio posjetitelja koji odlazi sa stranice nakon samo jednog prikaza, 36%. Iz navedenog se može zaključiti da je web stranica TZG Kastva percipirana kao neatraktivna i nefunkcionalna, s iznimno niskim vremenom zadržavanja te značajnim udjelom posjetitelja koji nakon samog otvaranja napuštaju istu.

⁴ Veljača 2018.

U nastavku je usporedba web stranice TZG Kastva s web stranicama konkurentskog seta prema odabranim kriterijima.

Tabela 6 Usporedba web stranice TZG Kastva s web stranicama konkurentskog seta

Najbolji rezultat		„Drugi najlošiji rezultat”		Najlošiji rezultat			
Kriterij	TZ Kastav	TZ Opatija	TZO Viškovo	TZ Rijeka	TZO Moš. Draga	TZO Malinska	TZ Crikvenica
Alexa ranking (global)	9.753.743	1.986.344	-	3.903.752	8.291.214	6.084.080	2.083.599
SimilarWeb ranking (local)	34.005	14.984	27.117	32.391	119.598	22.514	7.474
Broj pregledanih stranica/posjeti	1,00	3,20	1,26	2,00	3,00	8,00	2,00
Bounce rate	36,0%	61,8%	34,9%	53,3%	45,78%	37,5%	46,2%
Prosječno vrijeme zadržavanja (min)	0,22	2,22	0,06	2,02	0,57	2,21	3,08
Izvor prometa	GEO	CRO 79%, SLO 11%, ITA 5%	CRO 75%, SLO 9%, DE 3%	CRO 67%, BRA 20%, SPA 9%	CRO 85%, SRB 5%, SLO 3%	CRO 67%, ITA 14%, UK 6%	CRO 88%, AT 11%, LTU 4%
	KANAL	Organic 91%, Direct 2%	Organic 54%, Direct 30%	Organic 82%, Referrals 9%	Organic 63%, Direct 21%	Organic 70%, Direct 13%	Organic 12%, Direct 88%

Izvor: alexa.com, Similar Web Rankings, Horwath HTL obrada 2018.

Osim navedenog, bitno je napomenuti da TZG Kastva surađuje s turističkim zajednicama na području Riječkog prstena i Opatijske rivijere i to najviše u dijelu promocije manifestacija i *outdoor* aktivnosti. Zajedničke promotivne aktivnosti podrazumijevaju suradnju na izradi brošura, digitalnih aplikacija te predstavljanje na turističkim sajmovima dok se kod suradnje na *outdoor* projektima ističe Bike Rijeka 2016., projekt nagrađen nagradom za izvrsnost i inovacije u turizmu Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih naroda (UNWTO). Zajedničke aktivnosti turističkih zajednica rezultirale su boljom promocijom i većom vidljivošću područja na turističkom tržištu, ali i raznim projektima.

TZG Kastva je i član PPS kluba Opatija i Rijeka PPS koji je dio projekta Hrvatska 365 čiji je cilj produljenje trajanja turističke sezone. Ciljevi PPS kluba su cjelogodišnje poslovanje i povećanje turističkog prometa izvan glavne turističke sezone, povećanje konkurentnosti, kvalitetnije pozicioniranje na domaćim i inozemnim tržištima, kreiranje i plasman zajedničkih te novih proizvoda. Ključni proizvodi PPS kluba Opatija i Rijeka su poslovni (kongresni) turizam, *wellness* i zdravlje, kulturni turizam, eno gastro turizam i aktivan odmor. Zbog prilagodbe zahtjevima PPS kluba i u skladu s projektom Hrvatska 365, razdoblje trajanja glavne sezone (zakonska definicija) na području grada Kastva produženo je na cijelu godinu odnosno od 1. siječnja do 31. prosinca.

ZAKLJUČAK

Temeljem provedene analize moguće je zaključiti sljedeće:

- TZG Kastva najveći dio prihoda ostvaruje iz prihoda iz proračuna (47%), bez kojih bi funkcioniranje TZG Kastva ne bi bilo moguće.

- Budžet se dominantno troši na administrativne rashode (45%) te dizajn vrijednosti (43%). Kategorija dizajn vrijednosti odnosi se na organiziranje manifestacija, relativno niske posjećenosti i uglavnom lokalnog do regionalnog značenja.
- Budžet za Komunikaciju vrijednosti je nedostatan za profesionalnu promociju i prezentaciju turističke ponude destinacije. Od cjelokupnog budžeta za komunikaciju vrijednosti, svega 30% se troši na *online* kanal, što rezultira iznimno lošom *online* vidljivosti (Internet stranica, profili društvenih mreža).

2.6. ANALIZA STRUKTURE, STAVOVA, INTERESA I MOGUĆNOSTI DIONIKA

Analiza strukture, stavova, interesa i mogućnosti dionika odrađena je kroz 8 osobnih i 5 telefonskih intervju s glavnim dionicima javnog i privatnog sektora turizma grada Kastva pri čemu su osobni razgovori obavljani tijekom terenskog obilaska Horwath HTL-a dana 07.02.2018., a telefonski intervjui u periodu od 08.02. do 05.04.2018. Sa strane javnog sektora održani su sastanci i intervjui na razini Grada i pojedinih upravnih odjela i turističke zajednice. Sa strane privatnog sektora obuhvaćeni su vlasnik hotela, predstavnik privatnog smještaja, predstavnice turističkih agencija, kao i predstavnik Udruge vinara s područja grada Kastva. Osim razgovora, tim Horwath HTL-a održao je dana 23.03.2018. i interaktivnu stratešku radionicu s dionicima na kojoj je sudjelovalo 16 dionika među kojima su bili: predstavnici Grada, direktorica turističke zajednice, poduzetnici, gradski vijećnici, predstavnici kulture i dr. Ključni nalazi s interaktivne strateške radionice implementirani su u strategiju. Tijekom razgovora s ključnim dionicima Horwath HTL je imao za cilj ispitati stavove, interese i mogućnosti vezane uz razvoj turizma. Zaključci odrađenih individualnih razgovora su sljedeći:

POTREBAN JE SUSTAVAN RAZVOJ TURIZMA

Turizam grada Kastva se do sada razvijao stihijski - bez plana turističkog razvoja te bez sustavnog upravljanja. Za daljnji razvoj turizma u Gradu potrebno je definirati prioritetne aktivnosti i turističke proizvode koje Grad treba razvijati, kao i područja fokusa razvoja kako bi se stvorila holistička i integrirana priča o gradu Kastvu.

NUŽAN JE DALJNI RAZVOJ SMJEŠTAJNE STRUKTURE

Turistička ponuda Grada je kvantitativno skromna, bez prevelikog daljnjeg potencijala rasta u smještajnim kapacitetima. No, prepoznata je važnost i nužnost daljnjeg razvoja smještajnih kapaciteta. Postoje idejni projekt kojim bi se prostori gradske Uprave iskoristili za daljnje dodatnu nadogradnju i proširenje hotela Kukuriku čime bi se hotelska ponuda mogla znatno poboljšati (izgradnja *wellnessa*, dodatnih sadržaja i sl.). Osim toga, s obzirom na prepoznat potencijal sportskog turizma u Gradu, u tijeku je i projekt izgradnje hostela na vidikovcu koji bi prvenstveno bio namijenjen sportskim grupama i mladima.

POTREBNA JE VEĆA VALORIZACIJA POSTOJEĆIH TURISTIČKIH RESURSA

Resursna osnova za razvoj turizma u Gradu postoji, no danas još uvijek nije dovoljno iskorištena. Dionici su prepoznali turistički potencijal gradskih resursa te se usuglasili da je potrebna veća valorizacija istih. Iz toga

je razloga potrebno započeti s profesionalnom komercijalizacijom turističkih resursa (prvenstveno kulturni, prirodni, manifestacijski i ambijentalni resursi).

POTREBNO JE RJEŠAVANJE PROBLEMA PARKINGA U GRADU

Identificiran je problem parkinga u Gradu koji sada narušava izgled i funkcionalnost centra Grada, parking se ne naplaćuje te nema razvijen model upravljanja. U tijeku su pripreme za projekt izgradnje garaže / parkirališta nedaleko od stare gradske jezgre čime bi se djelomično riješio ovaj problem. Dionici su pitanje parkinga prepoznali kao jedan od ključnih infrastrukturnih problema koji utječu na kvalitetu turističkog doživljaja destinacije.

POTREBNO JE JASNO DEFINIRATI TURISTIČKI PROIZVOD GRADA

Dionici su identificirali daljnji razvoj izletničkog turizma te privlačenje gostiju iz okolnih turističkih destinacija kao smjer razvoja turizma u Kastvu. Grad se ne želi orijentirati na masovni turizam jer to infrastrukturno ne može podnijeti, već je cilj privući dnevne izletnike i goste veće platežne moći koji će svojim dolaskom povećati turističku potrošnju u Gradu. Fokus budućeg razvoja turizma Kastva mora se temeljiti na doživljaju i iskustvu Kastva, kao jedinstvenim karakteristikama Grada te na jasno definiranim turističkim proizvodima koji će privući željeni profil gostiju. Dionici su prepoznali daljnji potencijal razvoja aktivnog turizma i sportskih događanja u Kastvu gdje je ideja ojačati organizaciju i povećati broj međunarodnih sportskih događanja te iskoristiti potencijal sportske dvorane. Također, potrebno je razvijati nove projekte s ciljem razvoja rekreativnih aktivnosti i iskorištavanja prirodnih resursa i blizine šuma Loze i lužine.

NAGLAŠENO JE POZICIONIRANJE KULTURE KAO POTPORNOG TURISTIČKOG PROIZVODA

Kultura je prepoznata kao bitan resurs Kastva, no njezin resursni potencijal za razvoj turističkih proizvoda i atrakcija danas nije iskorišten. Dionici smatraju da je potrebno podići produkcijsku kvalitetu kulturnih događanja, sadržajnu kvalitetu kulturnih atrakcija i manifestacija te cjelokupnu interpretaciju kulturne ponude u Gradu. Kulturne atrakcije trebaju bolju koordinaciju i iskorištavanje potencijala koji već danas postoji, a što je moguće postići kroz redefiniciju koncepta i stvaranje inovativnog turističkog iskustva povezanog s kulturnim sektorom.

POTREBNO JE UNAPRJEĐENJE MANIFESTACIJA I FOKUS NA PRIVLAČENJE INOZEMNIH GOSTIJU

Dionici su prepoznali važnost manifestacija za Kastav te potrebu da se pojedine manifestacije sadržajno, produkcijski i konceptualno prilagode profilu gosta koji dolazi u Kastav, da se počnu naplaćivati i pratiti rezultati te da mogu biti generatori dodatnih noćenja i dodatni motiv dolaska stranim gostima.

NUŽNO JE DEFINIRANJE JASNE KOMUNIKACIJE PREMA CILJANIM TRŽIŠNIM SEGMENTIMA

Gradu trebaju smjernice razvoja komunikacijske strategije te prepoznatljiv turistički brend. Fokus se mora staviti na uspostavu adekvatne digitalne komunikacije na društvenim mrežama i ostalim *online* kanalima.

PREDLAŽE SE UVOĐENJE GASTRONOMIJE I VINA KAO DODATNOG TURISTIČKOG ISKUSTVA

Kastav se u budućnosti treba pozicionirati kao eno-gastro destinacija u čijoj se gastronomskoj ponudi i ponudi vina može uživati tijekom čitave godine. U svrhu stvaranja dodatnog turističkog iskustva povezanog s hranom i vinom, potrebno je unaprijediti gastronomsku ponudu kroz kvalitetne restorane koji će gostima nuditi gastronomske specijalitete kastavskog kraja, kao i zdrave, lokalne i svježe namirnice. Također, cilj je povećati ponudu autohtonog vina Belica zbog čega ključni proizvođači vina žele povećati volumen proizvodnje autohtonog vina Belica te proširiti proizvodnju, a samim time i dostupnost vina, na cijelu godinu.

SURADNJA S OKOLNIM DESTINACIJAMA KAO SMJER DALJNJEG RAZVOJA TURIZMA

Dodatna suradnja moguća je s Rijekom kao kruzing destinacijom i gradom poznatom po karnevalu te kroz projekt Rijeka 2020. Europska prijestolnica kulture kao i s hotelima u Opatijskoj rivijeri u cilju dodatne promocije destinacije.

POTREBNO JE OJAČATI SURADNJU TURISTIČKE ZAJEDNICE I GRADSKIH DIONIKA

Iako TZG Kastva svojim radom sudjeluje u razvoju turizma, ona danas nije aktivan sudionik u tolikoj mjeri koliko to očekuju destinacijski dionici. Dionici žele snažniju suradnju s TZG Kastva, posebice na razvoju i unaprjeđenju manifestacija.

2.7. EVALUACIJA TURISTIČKOG LANCA VRIJEDNOSTI

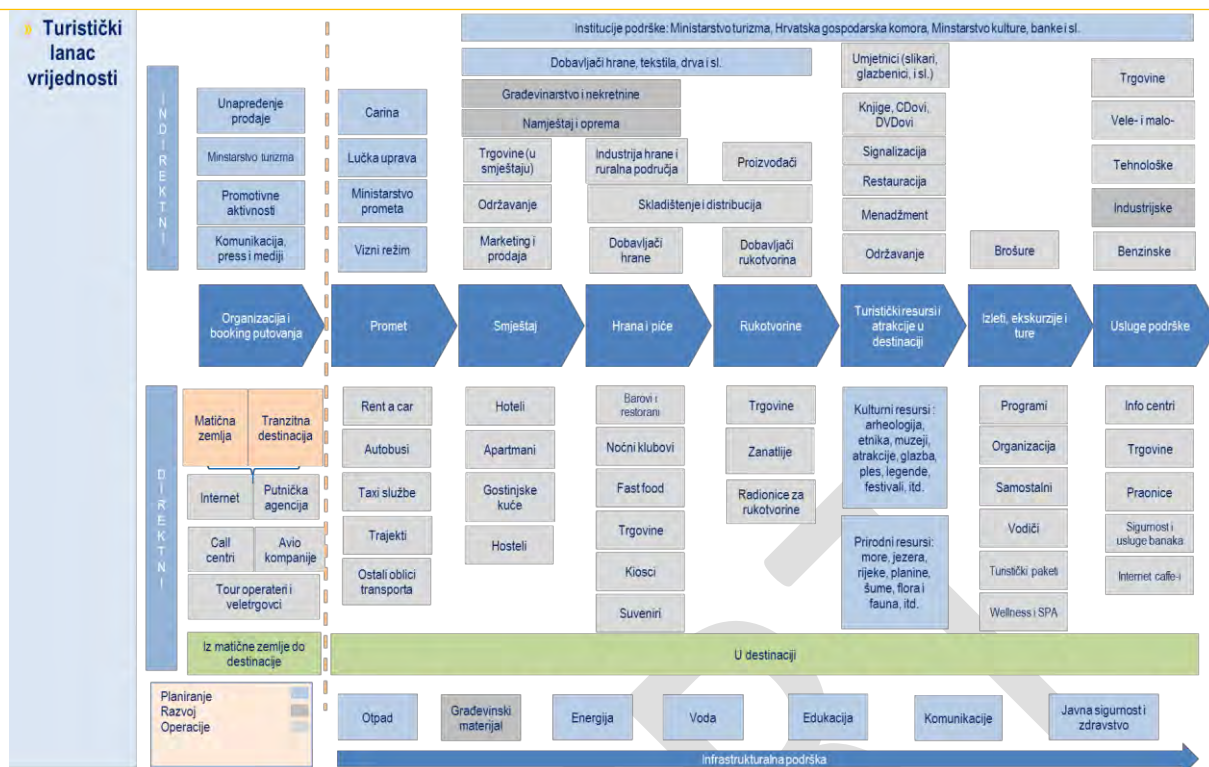
2.7.1. Metodološki uvod

Turistički lanac vrijednosti je sveobuhvatni model ocjene turističke infrastrukture i suprastrukture koji predstavlja skup međuođenosa, proizvoda i usluga (izravnih i neizravnih) koje se konzumiraju, kupuju i koriste od strane posjetitelja u pripremnoj fazi odmora kao i za vrijeme samog boravka unutar destinacije. Zadovoljstvo pojedinim segmentima lanca vrijednosti utječe na ukupnu ocjenu zadovoljstva turista boravkom u nekoj destinaciji. Poboljšanjem ponude i turističkih aktivnosti unutar pojedine kategorije podiže se kvaliteta čitavog turističkog sektora destinacije te povećavaju koristi koje destinacija ima od turizma. Sukladno metodološkom okviru, promatraju se sljedećih osam elemenata turističkog lanca vrijednosti:

- | | |
|---|--------------------------|
| ▪ Organizacija i <i>booking</i> putovanja | ▪ Rukotvorine |
| ▪ Promet i transport | ▪ Turističke atrakcije |
| ▪ Smještaj | ▪ Izleti, ture i okolica |
| ▪ Hrana i piće | ▪ Pomoćne usluge |

U nastavku se nalazi shematski prikaz turističkog lanca vrijednosti s identificiranim indirektnim i direktnim komponentama unutar svakog od osam elemenata.

Slika 8 Turistički lanac vrijednosti



Izvor: UNWTO, Horwath HTL 2018.

2.7.2. Analiza lanca vrijednosti

Analiza turističkog lanca vrijednosti grada Kastva temelji se na sljedećim analitičkim procedurama:

- Terenski obilazak destinacije;
- Sekundarno istraživanje (statistika, Internet stranice, stranice društvenih mreža);
- Primarno istraživanje – intervjui s dionicima.

U nastavku je dan pregled ključnih nedostataka i prednosti u svakom elementu turističkog lanca vrijednosti:

Organizacija i booking putovanja	
Ključne prednosti	Ključni nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> - TripAdvisor prisutnost i prikaz ponude u Gradu - Prisutnost smještajne ponude na ključnim <i>online</i> platformama (<i>Booking.com</i>, <i>TripAdvisor</i>) - Prisutnost različitih agencija za rezervaciju smještaja u destinaciji (npr. <i>Novasol</i>, <i>Interhome</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne postoji turistički brend grada Kastva - Neintuitivna, nefunkcionalna Internet stranica TZ-a - Marketinške aktivnosti nisu dovoljno inspirativne te se svode na tiskanje brošura i promotivnih materijala - Digitalna komunikacija na društvenim mrežama nedovoljna je za generiranje interakcije i sadržaja stvorenog od gostiju

- Nema službenog *Instagram* profila grada Kastva

Promet	
Ključne prednosti	Ključni nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> - Blizina Riječke zaobilaznice te dobra povezanost na istarski ipilon, autocestu Rijeka-Zagreb te prometni pravac prema Sloveniji - Blizina Rijeke i Opatije 	<ul style="list-style-type: none"> - Promet u centru Grada i staroj gradskoj jezgri – narušava se atraktivnost destinacije - Nedostatak parkirnih mjesta - Nedostatak ukrcajne/iskrcajne točke za autobusne grupe

Smještaj	
Ključne prednosti	Ključni nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> - Hotel 4* koji radi cijelu godinu - Konstantan razvoj i povećanje broja privatnog smještaja kao i njegove kvalitete 	<ul style="list-style-type: none"> - Niski udio hotelskog smještaja - Dominacija privatnog smještaja srednje kvalitete - Nekonzistentno praćenje ponude privatnog smještaja - Nedostatno diverzificirana smještajna struktura

Hrana i piće	
Ključne prednosti	Ključni nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> - Autohtona sorta vina Belica - Dostupnost lokalnih proizvoda hrane i pića (vino, rakija, voćni namaz, marmelada) - Postojanje poljoprivrednih gospodarstvenika (vinogradarstvo, gastro proizvodi i sl.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedovoljna prepoznatljivost vinara - Nedostatak seoskih domaćinstava koji su dio turističke ponude Grada - Samo nekoliko postojećih restorana radi čitavu godinu - Ponuda u restoranima je prosječna, ističe se samo restoran Kukuriku - Nema kušaone vina na području Grada - Nema istaknutih tradicionalnih jela ni namirnica

Rukotvorine	
Ključne prednosti	Ključni nedostaci

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Postojeće galerije i akademski umjetnici na području grada Kastva, ali u malom broju - Interes dionika za stvaranje rukotvorina i suvenira te postojeće ideje za potencijalne lokalne suvenire (U krilu majke Kastva, kastavska rožica i sl.) | <ul style="list-style-type: none"> - Kastav nema prepoznati tradicionalni lokalni suvenir - Nema definiranog smjera razvoja lokalnih suvenira - Ograničene količine proizvoda dostupnih za kupovinu (vino Belica, rakije, <i>petešić</i> od Bele nedeje) - Nepostojanje suvenirnica u Gradu - Nedefinirano radno vrijeme postojećih galerija i atelijera |
|--|---|

Turistički resursi i atrakcije

Ključne prednosti

- Kulturni i prirodni resursi i atrakcije (Mići zavičajni muzeji, Muzejska zbirka Kastavštine, kulturne manifestacije, šume Loza i Lužina...)
- Nematerijalna kulturna baština (Zvončari pod zaštitom UNESCO-a i dr.)

Ključni nedostaci

- Nedostatak zabavnih sadržaja
- Nepostojanje adekvatne i inovativne interpretacije sadržaja muzeja i muzejskih zbirki
- Neadekvatno radno vrijeme muzeja

Izleti, ekskurzije i ture

Ključne prednosti

- Postojeći turistički resursi i atrakcije koji mogu biti temelj za organizaciju tura i izleta kako u Gradu tako i na širem području
- Inicijativa razvoja sportskog turizma - biciklizam, trekking, pješačenje i sl.
- Inicijativa suradnje s okolnim destinacijama za razvoj *outdoor* proizvoda

Ključni nedostaci

- Ne postoje ture i izleti u destinaciji koje bi se mogle ponuditi kao turistički proizvodi
- Ne postoje tematske rute
- Slabo razvijena izletnička infrastruktura (vidikovci, odmorišta, tematske ceste i sl.)
- Nema licenciranih vodiča koji nude stručno vodstvo kroz Grad

Usluge podrške

Ključne prednosti

Ključni nedostaci

- Benzinska postaja u mjestu
 - Pošta i bankomati
 - TIC u centru
 - Kiosci i trgovine mješovitom robom
 - Radno vrijeme TIC-a
 - Nedostatak mjenjačnice
-
- Analizom turističkog lanca vrijednosti dolazi se do zaključka kako ima značajnog prostora za daljnje unaprjeđenje turističkog iskustva u gradu Kastvu u cilju podizanja cjelokupne atraktivnosti i konkurentnosti destinacije.
 - Najveći nedostaci turističkog lanca vrijednosti su nestrukturirana i neinovativna turistička ponuda, nepovezani turistički resursi i slabo razvijena turistička infrastruktura, neprikladna radna vremena postojećih atrakcija te, općenito, neprepoznatljivost Grada kao turističke destinacije.
 - Za ozbiljan turistički iskorak nužno je unaprijediti smještajnu strukturu, podignuti kvalitetu smještajne ponude te izgraditi dodatne smještajne kapacitete (hostel, difuzni hotel i sl.).
 - Kastav treba poraditi na povezivanju različitih djelatnosti s turizmom kako bi se obogatili turistički proizvodi (poljoprivreda, vinogradarstvo, izrada suvenira i sl.) te izgraditi nužnu turističku infrastrukturu na temelju koje će se razvijati jasno definirani i strukturirani turistički proizvodi.
 - Unaprjeđenjem lanca vrijednosti otvarat će se prilike za različite dionike koji će svojom ponudom razvijati svaki segment lanca vrijednosti i podići konkurentnost turizma Kastva.

2.8. ZAKLJUČAK ANALITIČKOG OKVIRA I SWOT ANALIZA

2.8.1. Zaključak analitičkog okvira

- Grad Kastav po svojim geografskim i klimatskim karakteristikama pripada submediteranskom prostoru. Arhitektura, veličina grada i povijesno nasljeđe utječu na doživljaj Kastva kao srednjevjekovne *boutique* destinacije.
- Gospodarstvo Grada se oslanja na blizinu grada Rijeke te bilježi pozitivan trend u nekoliko proteklih godina s dominacijom trgovine, prerađivačke i građevinarske industrije kao osnovnih djelatnosti.
- Grad Kastav je zabilježio najveći porast broja stanovnika među gradovima Primorsko-goranske županije u razdoblju između dvaju Popisa stanovništva 2001. i 2011. godine, što je većim dijelom posljedica doseljavanja iz okolice, prvenstveno Rijeke i Opatije.
- Kastav svoju povoljnu geografsku poziciju i činjenicu da se nalazi na granici područja Opatijske rivijere i Riječkog prstena, koristi kroz integraciju svoje turističke ponude s destinacijama u okruženju, putem zajedničkih projekata, udruženja i inicijativa koje uključuju razvoj i promociju grada Kastva kao dijela veće cjeline (PPS klub, razvoj proizvoda, Bike Rijeka, Rijeka Trails i dr.). Sukladno tome, i turizam će svoj daljnji razvoj također temeljiti na sinergiji s Riječkim prstenom i Opatijskom rivijerom.

- Turizam u gradu Kastvu je tek u začecima, a Kastav je danas prvenstveno percipiran kao izletnička destinacija te alternativna destinacija za ljetni odmor gostiju iz Opatijske rivijere i Riječkog prstena na što upućuje visoka sezonalnost turističkih noćenja većinom raspoređenih od lipnja do rujna.
- Kastav je u posljednjih pet godina doživio znatno povećanje smještajnih kapaciteta koji su prosječno godišnje rasli po stopi od 33% što je isključivo posljedica rasta kapaciteta privatnog smještaja. U ukupnom smještajnom kapacitetu od 648 kreveta privatni smještaj čini 95% udjela (uglavnom kategoriziran s 3*), a slijedi hotelski smještaj s 5% što upućuje na nisku diverzificiranost i mali ukupan kapacitet.
- Turistički je promet, mjeren brojem ostvarenih noćenja, u promatranom razdoblju od 2012. do 2017. g., rastao po prosječnoj stopi od 39% godišnje. Dolasci su rasli sporije, po prosječnoj stopi od 20% godišnje što je rezultiralo povećanjem prosječne duljine boravka koja je u 2017. godini iznosila 4,8 dana.
- U strukturi emitivnih tržišta, osim domaćih gostiju koji čine 10%, dominiraju Njemačka, Italija i BiH koje zajedno čine 47% turističkih noćenja u 2017. godini.
- Prosječna zauzetost svih smještajnih kapaciteta u 2017. godini iznosila je 14%, pri čemu hotelski sektor bilježi zauzetost od 28%, a privatni smještaj 14%. U posljednjih šest godina, prosječno povećanje zauzetosti na razini svih smještajnih kapaciteta iznosi 4% godišnje, ali je i dalje dvostruko niže u odnosu na Primorsko-goransku i Istarsku županiju.
- Turistički resursi u Gradu postoje, no njihov potencijal za razvoj turističkih proizvoda i atrakcija do danas nije bio dovoljno iskorišten i valoriziran. Osim profesionalnog pristupa iskorištavanju resursa i definiranja turističkih proizvoda, potreban je i razvoj turističke infrastrukture koja će poduprijeti nove turističke proizvode i inicijative.
- Trenutno primarni turistički proizvod grada Kastva je klasičan ljetni odmor u funkciji Opatijske rivijere i Riječkog prstena. Dodatni turistički proizvodi Kastva danas nisu jasno definirani, nemaju strukturu ni koncept daljnjeg razvoja.
- Vino i gastronomija su, pored kulture i aktivnog odmora, prepoznati kao potencijalno novo, dodatno turističko iskustvo u Gradu dok kulturne manifestacije, koje su uglavnom lokalnog karaktera, imaju potencijal i inicijativu za daljnje unaprjeđenje i modernizaciju.
- TZG Kastva je u budžetskom smislu ovisan o proračunskim prihodima, dok u perspektivi rashoda dominantan dio troši na administrativnu funkciju, što rezultira malim budžetom za dizajn i komunikaciju vrijednosti. Dodatno, dionici priželjkiju aktivniju suradnju s TZG u segmentu razvoja proizvoda.

2.8.2. SWOT analiza

SWOT analiza je strukturirana planska metoda evaluacije postojećih projekata, pothvata i poslovnih ideja u svrhu razvoja turističkog sektora Kastva. Ona ističe četiri aspekta analizirane jedinice:

- Snage (eng. *Strengths*) – ono na što se s obzirom na interne karakteristike može osloniti u ostvarivanju uspjeha. Ključne, najrelevantnije i najintenzivnije snage one su koje imaju potencijal pretvaranja u dugoročno održive konkurentske prednosti;
- Slabosti (eng. *Weaknesses*) – interne karakteristike koje su barijere ostvarivanju uspjeha odabranog projekta, poslovanja ili pravca razvoja. Slabosti manje važnosti ili intenziteta mogu se dugoročno prevladati, ali one važne i intenzivne snažno utječu na osnovna strateška opredjeljenja i rang ambicija;
- Prilike (eng. *Opportunities*) – aspekti koji imaju pozitivan utjecaj na brzinu provedivosti i atraktivnost pothvata, no uglavnom imaju ograničen utjecaj na sama strateška opredjeljenja;
- Prijetnje (eng. *Threats*) – aspekti koji potencijalno mogu ograničiti ili donijeti dodatne rizike u pothvat.

Tabela 7 SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laka dostupnost ▪ Blizina Rijeke i Opatije ▪ Porast broja stanovnika i udio mladog stanovništva u Gradu ▪ Kulturni i prirodni resursi (muzeji, kulturne manifestacije, zvončari, šume Loza i Lužina...) ▪ Gradski vidikovci i pogledi na Kvarnerski zaljev i okolicu ▪ Iskustvo u kulturnom sektoru, posebice u dijelu kulturnih manifestacija ▪ Spremnost i motiviranost dionika na promjene - svijest o važnosti profesionalizacije turizma i kvalitativnog unaprjeđenja čitavog lanca vrijednosti 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visoka sezonalnost ▪ Nepostojanje strateških smjernica i ciljeva za upravljanje turizmom ▪ Nedostatak turističke infrastrukture ▪ Nedostatak parkirnih mjesta ▪ Smještana ponuda kvantitativno malog broja bez velikog potencijala za daljnji razvoj ▪ Nejasno definiran proizvodni portfelj Kastva ▪ Nejasno pozicioniranje Grada ▪ Nestrukturirane i slabo prisutne marketinške aktivnosti bez jasnih smjernica komunikacije ▪ Nepostojanje brenda Grada ▪ Neatraktivne manifestacije s nedostatkom profesionalnog upravljanja
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strateški i profesionalni razvoj turističkih proizvoda ▪ Blizina Rijeke i Opatije ▪ Mogućnost iskorištavanja potencijala razvoja kruzing turizma u Rijeci ▪ Povezivanje s Rijekom kroz projekt Rijeka 2020 – Europska prijestolnica kulture ▪ Orijentacija na <i>online</i> prisutnost ▪ Daljnje povezivanje i suradnja TZ mjesta i gradova na području Riječkog prstena i Opatijske rivijere ▪ Jačanje malog i srednjeg poduzetništva kroz privatne inicijative ▪ Autohtono vino Belica ▪ Daljnji razvoj kulturnog sektora 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brzi i profesionalni razvoj konkurentskih turističkih destinacija ▪ Daljnji razvoj manifestacija u okolnim turističkim destinacijama ▪ Nedostatak ozbiljnih turističkih projekata ▪ Neplansko korištenje turističkih resursa i atrakcija ▪ Daljnja stagnacija i pasivnost u sustavnom razvoju turizma

Izvor: Horwath HTL 2018.



POGLAVLJE 3

Strateški okvir razvoja turizma grada Kastva do 2025.

Strategija razvoja turizma grada Kastva
za razdoblje 2018.-2025.

3. STRATEŠKI OKVIR RAZVOJA TURIZMA GRADA KASTVA DO 2025.

3.1. STRATEŠKA UPORIŠTA RAZVOJA TURIZMA GRADA KASTVA

Kastav se trenutno nalazi na samim počecima turističkog razvoja zbog čega je potrebno definirati i uspostaviti osnove vizije, odnosno realna strateška uporišta koja će služiti kao temelj razvoja turističke vizije Kastva.

Vizija i budući razvoj Kastva izvode se iz sljedećih strateških uporišta:

Blizina Opatijske rivijere i Rijeke značajna je za privlačenje turističke potražnje posebice u segmentu dnevnih posjetitelja

- Na pola sata vožnje od Kastva godišnje noći gotovo milijun gostiju koji su potencijalni dnevni posjetitelji u Kastav.
- S obzirom na veličinu samog grada i nedovoljnu prepoznatljivost na turističkom tržištu potrebno je surađivati s okolnim gradovima i općinama te turističkim zajednicama kroz zajedničku promociju, projekte, inicijative i sl.

Nedovoljno valorizirani postojeći resursi kao osnova za stvaranje dodane vrijednosti i novog motiva dolaska u destinaciju

- Prirodni i kulturni resursi Kastva postoje, međutim, potrebno ih je povezati i sustavno komercijalizirati kroz prepoznatljive turističke proizvode koji će postati motiv dolaska u Kastav.
- Kroz suradnju na značajnijim projektima Riječkog prstena, Urbane aglomeracije Rijeka i sudjelovanjem u inicijativama kao što su Rijeka 2020. – Europska prijestolnica kulture, grad Kastav može iskoristi sinergijske efekte za svoju promociju, pozicioniranje i razvoj turističkog proizvoda.
- Kultura je prepoznata kao osnova za daljnji razvoj imidža Kastva kao destinacije s prepoznatim iskustvom i resursima u kulturnom sektoru. Kroz turističku interpretaciju, inovaciju i podizanje produkcijske kvalitete kultura predstavlja jedan od temelja za daljnji razvoj turizma u Gradu.

Kastav se nalazi u začetima turističkog razvoja te postoji spremnost i motiviranost dionika na promjene

- Kastav je danas u fazi izgradnje turističkog lanca vrijednosti, gdje je zbog čistog početka, u prilici da kroz inovativan i promišljen strateški razvoj u srednjem roku značajnije unaprijediti svoju konkurentsku poziciju.
- Kastav u planiranju razvoja turizma i modela stvaranja vrijednosti za stacionarne i dnevne posjetitelje treba slijediti primjere najbolje prakse na razini malih destinacija središnje Europe i Mediterana.
- U tom procesu Kastav treba težiti zadržavanju identiteta i daljnjem naglašavanju obilježja male, vibrantne destinacije s ciljem izgradnje jedinstvenih prodajnih propozicija.

- Grad je već u procesu planiranja i pripreme, a negdje i realizacije novih projekata, koji će biti u funkciji turizma. Projekti su uglavnom usmjereni na rješavanje infrastrukturnih izazova, ali i na stvaranje dodatnog sadržaja i osiguranje nove turističke infrastrukture za razvoj turističkih proizvoda. Uz veće investicijske projekte javnog sektora, u destinaciji se pojavljuju privatne inicijative za unaprjeđenje postojećeg lanca vrijednosti, inovaciju turističke ponude, razvoj dodatnog sadržaja i sudjelovanje u oblikovanju turističkih proizvoda.

3.2. STRATEŠKE ODREDNICE TURIZMA GRADA KASTVA

3.2.1. Poslovna vizija turizma Kastva

Poslovna vizija je sažet i inspirativan prikaz budućeg željenog pozicioniranja destinacije. Ona mora biti stabilan i realističan putokaz za izgradnju atraktivnog turističkog lanca vrijednosti, odnosno objektivizirana slika budućnosti neke turističke destinacije. Vizija na jednostavan i razumljiv način motivira dionike na internom tržištu da zajedničkim snagama i pojedinačnim djelovanjem rade na ostvarivanju postavljene vizije naglašavajući pritom ključne poslovne aspiracije.

Vizija turizma Kastva definirana je i usuglašena na sljedeći način:

Kastav je nezaobilazno mjesto posjete gostiju koji borave na području Opatijske rivijere i Riječkog prstena. Prepoznatljivi vidikovci, inovativno interpretirane kulturne znamenitosti i atraktivne tematske manifestacije ispričat će priču o tradiciji, povijesti i životu ljudi ovoga kraja. Kastav je savršen bijeg modernog putnika u opuštajuću atmosferu vibrantnog gradića koji, kroz različita čula, a posebno okuse i mirise, pruža savršen spoj gradskog iskustva i aktivnog odmora tijekom čitave godine.

Tako definirana poslovna vizija Kastva daje naznake onoga što, zašto i kako se želi postići u turističkom razvoju.

Slika 9 Poslovna vizija Kastva



Izvor: Horwath HTL 2018.

3.2.2. Poslovna misija turizma Kastva

Poslovna misija destinacije predstavlja materijalizaciju prethodno definirane vizije. Misija definira ključne aktivnosti i smjer djelovanja te jasno izražava koje su potrebe destinacije, definirajući pritom kojim se principima voditi i što se pojedinim aktivnostima nastoji ostvariti, a sve u cilju stvaranja jasnog okvira za donošenje strateških odluka.

Poslovna misija turizma Kastva definirana je i usuglašena na sljedeći način:

- *Kastav će valorizirati svoje neiskorištene turističke resurse i izgraditi turističku infrastrukturu te na tome profesionalno oblikovati turističke proizvode i doživljaje koji će odgovarati potražnji modernih putnika.*
- *Kastav će kroz osmišljene storytelling sadržaje približiti svoju priču na zanimljiv, povijesno točan i zabavan način.*
- *Kastav će na inovativan način predstaviti svoje jedinstvene atribute i razlikovne elemente s ciljem dodavanja vrijednosti turističkom iskustvu.*
- *Kastav će urbano restrukturirati i oživjeti staru gradsku jezgru (s posebnim naglaskom na trg Matka Laginje) kroz uređenje i poticanje alternativnih načina korištenja javnih i privatnih prostora i površina.*
- *Kastav će izgraditi svoj turistički brend, njime će konzistentno upravljati i aktivno ga komunicirati ciljanim tržišnim segmentima kako bi osiguralo svoju prepoznatljivost na tržištu.*

3.2.3. Tržišni identitet Kastva

Tržišni identitet destinacije je spoj različitih emocionalnih i racionalnih faktora koji zajedno definiraju i opisuju destinaciju čineći je jedinstvenom i razlikovnom u odnosu na ostale destinacije. Na temelju različitih faktora stvara se osjećaj pripadnosti, osvježavaju se svi uključeni dionici o temeljnim osobitostima i razlikovnim prednostima destinacije. Tržišni identitet na taj način potiče očuvanje osobitosti destinacije, promociju te stvara uvjete za koordiniran zajednički nastup na tržištu.

Najsnažnije asocijacije na temelju kojih je definiran identitet su sljedeće:

- Ljudi i kultura – povijest, tradicija, baština – mir, dobra energija, ugodan život
- Fascinantna scenografija – lokacija, vidikovci, pogledi

Turistički tržišni identitet Kastva definiran je i temeljen na emocionalnim i racionalnim faktorima koji su specifični za Kastav:

Kastav je ugodna, vibrantna primorska destinacija u kojoj je moguće udahnuti dio atmosfere Kvarnera, ali istovremeno i osjetiti urbanu notu malog gradića. U Kastvu se lokalni karakter odražava kroz staru gradsku jezgru, šarmantne galerije i atelijere, vrhunske restorane, inovativne i zabavne manifestacije te interaktivne muzeje.

Slika 10 Emocionalni i racionalni faktori Kastva



Izvor: Google, TZG Kastav, Horwath HTL 2018.

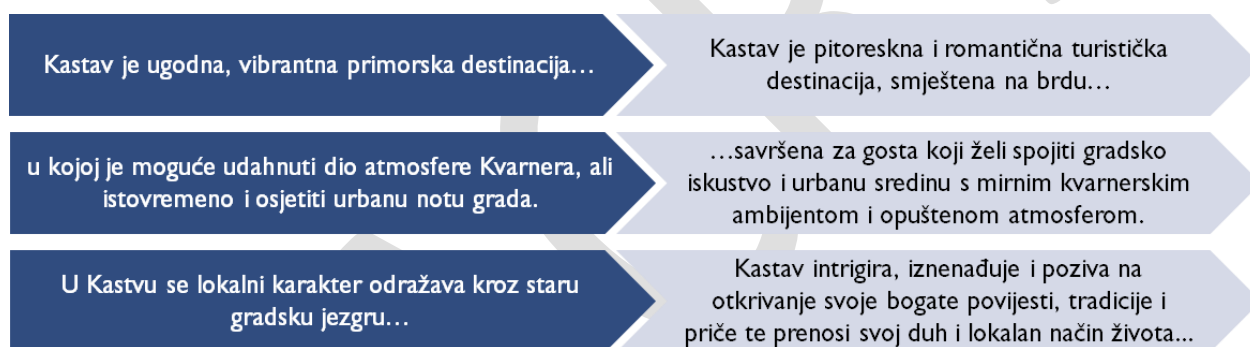
3.2.4. Tržišno pozicioniranje

Cilj tržišnog pozicioniranja je postići usklađenost pozicioniranja i interno postavljenog identiteta kako bi se zauzela povoljna, jasna i jedinstvena pozicija u svijesti gostiju te utjecalo na imidž destinacije. Izvori tržišnog pozicioniranja se nalaze u tržišnom identitetu, ali i resursnim specifičnostima Kastva. Kastav će uspješnim pozicioniranjem postati razlikovnom i preferiranom destinacijom u odnosu na ostale i jasno komunicirati svoje jedinstvene prodajne propozicije.

Tržišno pozicioniranje Kastva je sljedeće:

Kastav je pitoreskna i romantična turistička destinacija, smještena na brdu, savršena za gosta koji želi spojiti gradsko iskustvo i urbanu sredinu s mirnim kvarnerskim ambijentom i opuštеноm atmosferom. Kastav intrigira, iznenađuje i poziva na otkrivanje svoje bogate povijesti, tradicije i priče te prenosi svoj duh i lokalni način života kroz različite okuse i mirise, zabavnu notu manifestacija i usmjerenje na aktivan odmor.

Tržišni identitet kao interno postavljen imidž destinacije transferiran je kroz eksterno pozicioniranje na sljedeći način:



Izvor: Horwath HTL 2018.

3.2.5. Prioritetni proizvodi

Kastav je do sada turizam temeljio na ljetnom odmoru s nerazvijenom komplementarnom ponudom. Takav turizam u Kastvu ne može stvarati značajnu dodanu vrijednost za destinaciju, s obzirom na nedostatak dodatnih turističkih proizvoda i nedovoljnu razvijenost cjelokupne turističke ponude. Kastav razvoj turističkih proizvoda treba temeljiti na postojećim prirodnim i kulturnim resursima koji se moraju povezati, moderno interpretirati i kvalitativno unaprijediti. Temeljem analiziranih podataka i obavljenog terenskog obilaska, ali i na temelju konzultacija održanih s dionicima, predlaže se razvoj sljedećih prioritetnih proizvoda za Kastav:

ODMORIŠNI TURIZAM

Odmorišni turizam podrazumijeva putovanje osoba izvan svog uobičajenog mjesta boravka, na kratki odmor u trajanju 1-3 noćenja ili dulji ljetni odmor. Ljetni odmor predstavlja klasičan godišnji odmor temeljen prvenstveno na proizvodu sunca i mora, odnosno kupanja i plivanja, a u slučaju Kastva to je alternativni ljetni odmor za goste iz Opatijske rivijere i Riječkog prstena. S druge strane, kratki odmor je najčešće vikend odmor, rezerviran po nižoj cijeni, koji se temelji na kulturnim sadržajima, događanjima i manifestacijama,

rekreaciji te gastronomiji određene destinacije pri čemu se različiti elementi turističke ponude destinacije konzumiraju istovremeno. Kratki odmor je danas popularan i brzo rastući oblik turizma koji na sažet i efikasan način nudi mogućnost upoznavanja neke nove destinacije, a najčešće ga koristi domaće stanovništvo.

IZLETNIČKI TURIZAM

Izletnički turizam predstavlja dodatnu aktivnost za goste koji se nalaze u blizini neke destinacije te se može promatrati kao oblik dodatne, selektivne turističke ponude. Glavni cilj izletničkog turizma je, osim upoznavanje destinacija u blizini, povećanje potrošnje u destinaciji kroz odabranu i prilagođenu turističku ponudu, zanimljive sadržaje i gostoljubiv pristup dnevnim posjetiteljima. Kastav, u tom smislu, mora dnevnim posjetiteljima, u organiziranim grupama ili individualno, ponuditi atraktivan turistički sadržaj i iskustva kako bi ih zadržao u gradu te i potaknuo na povratak u destinaciju i ostvarenje noćenja. U tom smislu, organizirane ture na području Opatijske rivijere i Riječkog prstena trebaju prepoznati Kastav kao sastavni dio svoje ponude i uvrstiti ga u svoje itinerere kao nezaobilaznu turističku destinaciju.

TURIZAM SPECIJALNIH INTERESA

Turizam specijalnih interesa u Kastvu može se razvijati u dva smjera: aktivnom odmoru i kulturi, odnosno već prepoznatoj kulturnoj ponudi i manifestacijama. Aktivan odmor ima potencijal da se upravo na njemu temelji produljenje sezone, ponudi gostima sadržaj u predsezoni i posezoni, ali i diversificira turistička ponuda tijekom glavne sezone. S druge strane, kultura, koja se oslanja na povijest i tradiciju, zahtjeva turističku interpretaciju, inovaciju i podizanje produkcijske kvalitete kako bi postala jedan od motiva dolaska u destinaciju. Kulturna baština Kastva mora se integralno predstaviti na način da omogućava gostu aktivno otkrivanje i sudjelovanje u tom procesu, a manifestacije se moraju kvalitativno unaprijediti kako bi postale primarni motiv dolaska u destinaciju i privlačan faktor inozemnim gostima.

3.2.6. Strateški ciljevi

Na temelju postavljene vizije i prethodno definiranih strateških uporišta, postavljaju se sljedeći strateški ciljevi za Kastav:

CILJ 1: KASTAV SE PROFILIRA KAO VODEĆA IZLETNIČKA DESTINACIJA KVARNERA

Kastav, s obzirom na svoju poziciju unutar gravitacijskog područja snažnih primorskih destinacija, za strateški cilj ima privlačenje barem 15% izletničkih dolazaka ostvarenih na području Opatijske rivijere i Riječkog područja, što bi iznosilo otprilike 122 tisuće dnevnih posjetitelja godišnje. Pozicioniranje Grada kao vodeće izletničke destinacije na Kvarneru implicira ne samo rast broja dnevnih posjetitelja već i povećanje prosječne turističke potrošnje po posjetitelju, uz uvođenje statističkog praćenja ostvarenog prometa. Za postizanje ovog cilja Kastav mora postati inovativna, kreativna i drugačija destinacija koja će svojom neobičnom i moderno koncipiranom i interpretiranom turističkom ponudom postati nezaobilazno mjesto posjeta pri čemu će stalno voditi računa o održivosti grada i broju gostiju.

CILJ 2: UNAPRJEĐENJE I DIVERZIFIKACIJA SMJEŠTAJNE PONUDE

Cilj je do 2025. godine diverzificirati smještajnu ponudu u Gradu. Osim toga, postojeću smještajnu ponudu je potrebno kvalitativno unaprijediti i sadržajno prilagoditi profilu gosta kojeg se želi privući u Kastav što će

zasigurno značiti daljnja ulaganja u smještajnu infrastrukturu, podizanje kategorije kvalitete u privatnom smještaju, uvođenje novih sadržaja i sl.

CILJ 3: PRODULJENJE TURISTIČKE SEZONE

Cilj je kreirati osnovne motive dolaska zbog kojih će gost dolaziti u destinaciju u pred i posezoni (od travnja do listopada) kao što su kultura i aktivan odmor čime će se disperzirati visoka sezonalnost u ljetnim mjesecima. Navedeno će se ostvariti kroz profesionalan razvoj turističkih proizvoda i ostvarenjem ključnih inicijativa u dijelu turističke infrastrukture i smještaja. Kastav ima za cilj u 2025. godini u glavnoj sezoni ostvarivati 70% ukupnih turističkih noćenja, a preostalih 30% ostvariti izvan glavne sezone.

CILJ 4: PODIZANJE IMIDŽA I SVIJESTI O KASTVU KAO TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Kastav mora definirati i izgraditi svoj turistički brend, temeljem isporuke kvalitetnih i tržišno atraktivnih turističkih proizvoda i iskustava te na temelju brenda temeljiti svoje daljnje pozicioniranje u svijesti gostiju. Kako bi stalno podizao svoj imidž kao poželjne turističke destinacije i unaprjeđivao svoju ponudu, Kastav mora redovito provoditi istraživanja o turističkim atrakcijama u Gradu, događanjima i manifestacijama, gastronomskoj ponudi, ponuđenim iskustvima i sadržajima te zadovoljstvu gostiju kako bi definirao pravi smjer rasta i razvoja turizma.

3.3. KLJUČNE RAZVOJNE STRATEGIJE

Ključne razvojne strategije definiraju smjernice budućih razvojnih aktivnosti na razini turističke destinacije, ali i predstavljaju moguće naznake ključnih operativnih aktivnosti na nižim razinama turističkog upravljanja i razvoja. U tom pogledu definirane su ključne strategije vezane uz sljedeće skupine čimbenika budućeg turističkog razvoja Kastva.

Slika 11 Ključne razvojne strategije Kastva



Izvor: Horwath HTL 2018.

U nastavku su prikazane i razrađene ključne razvojne strategije turizma Kastva prema prethodno definiranih četiri područja.

3.3.1. Strategija razvoja smještajnih kapaciteta

Trenutna smještajna struktura u Kastvu se svodi na jedan hotel i privatni smještaj te, osim navedenoga, ne nudi druge smještajne alternative. Kastvu je stoga potreban daljnji rast ukupnih kapaciteta, ali dominantno kroz diverzifikaciju smještajne strukture u smjeru difuznog hotela, hostela, proširenja hotelskih kapaciteta te u manjoj mjeri novog privatnog smještaja, ali s fokusom na visoku kvalitetu. U tom pogledu, osim inicijativa privatnog sektora, važna je i inicijalna potpora javnog sektora u smjeru: 1. poticanja i identifikacije mogućih partnera za stvaranje difuznog hotela na području stare gradske jezgre Kastva, te 2. potpora inicijativi proširenje postojećeg hotela Kukuriku kao privatne inicijative. Temeljem obavljenog terenskog obilaska, provedene analize i razgovora s dionicima u destinaciji predlaže se sljedeća strategija razvoja smještajnih kapaciteta:

1. HOSTEL

Na lokalitetu u blizini stare gradske jezgre predlaže se izgradnja hostela okvirnog kapaciteta 50-100 kreveta, kategorije 3* ili 4*. Hostel je smještajni objekt pretežito namijenjen mlađim gostima koji, osim usluge noćenja, može pružati i usluge hrane i pića. Smještajne jedinice u hostelu su uglavnom sobe ili spavaonice s više kreveta, pogodne za grupe. Hostel pruža jednostavnu i prijateljsku atmosferu te predstavlja alternativni oblik smještaja koji je cjenovno prihvatljiviji od hotela i privatnog smještaja, pogodan za smještaj grupa mlađih posjetitelja, korisnika proizvoda aktivnog odmora i slično.

Slika 12 Primjer hostela



Izvor: Google, Horwath HTL 2018.

2. DIFUZNI HOTEL

Difuzni hotel je funkcionalna cjelina na području nekog naselja koju čine tri i više rasprostranjenih i funkcionalno povezanih građevina uklopljenih u lokalnu sredinu i način života. Građevine hotela mogu biti rasprostranjene po cijelom naselju ili mikrodestinaciji između objekata drugih namjena, dok ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnom ili zajedničkom površinom. Difuzni hotel se organizira kao hotel s centralnom recepcijom, zajedničkom prostorijom za boravak i

sanitarnim čvorom te ostalim turističko – ugostiteljskim uslugama. Svaka smještajna jedinica drugačije je uređena čime se razlikuje od ostalih. Servisne usluge kao usluge doručka, čišćenja objekata, mijenjanja posteljine moguće je organizirati u svakom pojedinom objektu koji čini hotel, dok je usluge prehrane moguće organizirati u centralnom restoranu.

Slika 13 Primjer difuznog hotela



Izvor: Google, Horwath HTL 2018.

I. BOUTIQUE HOTELI

S ciljem diverzifikacije smještajne ponude Kastva, potrebno je poticati inicijative razvoja i/ili proširenja hotelskih kapaciteta i sadržaja. U tom pogledu, preferira se razvoj boutique hotela više i visoke kvalitete, manjeg kapaciteta (do 50-ak soba) s pratećim dodatnih sadržajima, poput spa i wellness centra, teretane, restorana, vinskog podruma s kušaonicom i slično.

S obzirom na iskazan interes postojećeg hotelijera za daljnjim proširenjem ponude, zaključuje se kako je navedena inicijativa u skladu sa strateškim usmjerenjem razvoja smještajne ponude destinacije.

Slika 14 Primjer boutique hotela



Izvor: Google, Horwath HTL 2018.

2. BIKE HOTEL

Bike hotel je mali, obiteljski hotel orijentiran biciklizmu, bike kulturi, rekreativnim i profesionalnim biciklistima i aktivnim turistima, smješten u blizini biciklističke rute. Bike hotel nudi svu potrebnu infrastrukturu za idealan biciklistički odmor: biciklističke rute na području Riječkog prstena, sigurna spremišta za bicikl, školovane biciklističke vodiče, energetske pakete i kvalitetan biciklistički servis. Hotel se može povezati u jednu od bike hotel licenci putem asocijacija, s ciljem još bolje promocije Kastva kao biciklističke destinacije. Cikloturizam kao takav zahtjeva fokus na ponudu specijaliziranih usluga i proizvoda za cikloturiste što onda može, osim standardnih usluga, uključivati sudjelovanje u organizaciji biciklističkih događaja, mogućnost najma bicikla, strukturirani bike vodič, GPS sustav s označenim točkama interesa i sl. Cilj Bike hotela je zadovoljiti sportske i rekreativne potrebe cikloturista, osoba čiji je osnovni motiv dolaska u destinaciju zdrav život, opuštanje i boravak u prirodi.

Slika 15 Primjer bike hotela



Izvor: Google, Horwath HTL 2018.

3.3.2. Strategija proizvoda

Odmorišni turizam

Opis proizvoda

Odmorišni turizam podrazumijeva putovanje osoba izvan svog uobičajenog mjesta boravka, na razdoblje dulje od 24h, odnosno na kratki odmor u trajanju 1-3 noćenja ili dulji ljetni odmor koji obično traje između jednog i dva tjedna (godišnji odmor). Odmorišni turizam, uz prirodne resurse na kojima se temelji, mora uspješno integrirati tradiciju i život destinacije, ponuditi inovativna rješenja turističkih proizvoda u kombinaciji s dodatnim sadržajima, aktivnostima i uslugama. Za razvoj kvalitetnog odmorišnog turizma čitav lanac vrijednosti se mora unaprijediti uključujući smještaj, usluge i popratnu infrastrukturu. Gosti na kratke odmore uglavnom putuju zbog kulture, hrane, događaja i manifestacija, specijalnih interesa, klasičnih odmora, uživanja u prirodi i sl. te tijekom boravka istovremeno konzumiraju različite elemente turističke ponude destinacije. Korisnik kratkih odmora je često domaće stanovništvo. Ljetni odmor, s druge strane, predstavlja klasičan godišnji odmor temeljen prvenstveno

na proizvodu sunca i mora, odnosno kupanja i plivanja. U slučaju Kastva to je alternativni ljetni odmor za goste iz Opatijske rivijere i Riječkog prstena.

Segmenti proizvoda	Tržišni segmenti
Glavni ljetni odmor Kratki odmor	Obitelji s djecom DINKS Stariji parovi Mladi
Vrijeme	Aktivnosti
Kratki odmor tijekom čitave godine, ljetni odmor u razdoblju lipanj - rujan	Gastronomija Sport i rekreacija Wellness i opuštanje Događanja Kupanje/plivanje
Potrebna turistička infrastruktura	Potrebni smještajni kapaciteti
<ul style="list-style-type: none"> Kvalitetni restorani Interaktivni muzeji Pješačke i biciklističke staze Zabavni sadržaji Vinski muzej / Kuća belice 	<ul style="list-style-type: none"> Odmorišni hotel Difuzni hotel Mali obiteljski hotel Wine & wellness hotel Kvalitetan privatni smještaj
Faktori uspjeha	
<ul style="list-style-type: none"> Dostupnost informacija na Internetu i u samoj destinaciji Blizina mora Kvalitetni i raznoliki oblici smještaja Prirodna i kulturna bogatstva stavljena u turističku funkciju Bogata gastronomska ponuda kontrolirane kvalitete Upotreba moderne tehnologije za interpretaciju povijesnih i kulturnih sadržaja Imidž destinacije 	

Izletnički turizam

Opis proizvoda

Izletnički turizam predstavlja privremeni boravak posjetitelja u nekoj sredini u trajanju kraćem od 24h, odnosno dodatni turistički proizvod za goste koji se nalaze u blizini neke destinacije te tamo odlaze na poludnevne ili dnevne izlete. Izletnički turizam je osmišljen i selektivan oblik turističke ponude u okolici mjesta boravka, često ponuđen od strane turističke agencije u sklopu nekog itinerera. Atraktivna turistička ponuda, zanimljivi sadržaji i moderan, gostoljubiv pristup dnevnim posjetiteljima preduvjet su za uspjeh izletničkog turizma Kastva. Kastav mora stoga svojim dnevnim posjetiteljima, u organiziranim grupama ili individualno, ponuditi atraktivan turistički sadržaj i iskustva kako bi zadržao goste u gradu

cijeli dan, potaknuo posjete turističkim atrakcijama i ugostiteljskim objektima veću potrošnju te potencijalno privukao te iste goste da sljedeći put borave upravo tamo. Glavni motiv prilikom odabira poludnevnog ili cjelodnevnog posjeta nekoj destinaciji su najčešće kultura, gastronomija i rekreacija.

Segmenti proizvoda	Tržišni segmenti
Arhitektura, muzeji, galerije, atelijeri Kulturni sadržaji Gastronomija i vino <i>Outdoor</i> aktivnosti (kratke šetnje po šumama Loza i Lužina, mini biciklističke ture)	Generacija Y i Z Obitelji s djecom Parovi MICE
Vrijeme	Aktivnosti
Čitava godina, s fokusom na razdoblje travanj - listopad	Gastronomija Aktivnosti vezane uz vinarstvo Upoznavanje kulture Kastva Događanja <i>Outdoor</i> aktivnosti
Potrebna turistička infrastruktura	Potrebni smještajni kapaciteti
<ul style="list-style-type: none"> Kvalitetan sustav upravljanja dnevnim posjetiteljima Turistički informativni centar Inovativna interpretacija kulturnog sadržaja u muzejima, galerijama, Definirane turističke rute i sl. 	<ul style="list-style-type: none"> S obzirom na duljinu zadržavanja gostiju do 24h, smještajni kapaciteti nisu potrebni za razvoj ovog proizvoda
Faktori uspjeha	
<ul style="list-style-type: none"> Dobra dostupnost destinacije Ljubaznost lokalnog stanovništva Raspoloživost i atraktivnost turističke ponude Imidž destinacije/autentičnost Oglašavanje u brošurama i letcima Opatijske rivijere i Riječkog prstena te <i>online</i> oglašavanje Signalizacija i oznake Kvaliteta vodiča Imidž destinacije Vrijednost za novac 	

Turizam specijalnih interesa

Opis proizvoda

Turizam specijalnih interesa u Kastvu će se temeljiti na kulturi i aktivnom odmoru. Proizvodi specijalnih interesa atraktivan su proizvod tijekom čitave godine te često dodatni motiv dolaska u destinaciju odnosno dodatna aktivnost tijekom glavnog odmora. Kulturni turizam predstavlja cjelokupno iskustvo

destinacije – životni stil, povijest i baštinu, umjetnost i ljude. Kulturni resursi u Kastvu podrazumijevaju muzeje, arhitekturu, umjetnost, galerije, glazbu, kulturna događanja i manifestacije. Kulturni turisti se u praksi dijele na „kulturom motivirane turiste“ (kulturne proizvode konzumiraju kao dio svog općeg putovanja) i na „kulturom inspirirane turiste“ (putovanje, osim kulturnih znamenitosti, uključuje i posjećivanje ostalih atrakcija) te “slučajne kulturne turiste” (primarni motiv putovanja nisu kulturni sadržaji no gosti povremeno sudjeluju u kulturnim događanjima i aktivnostima). S druge strane, aktivan odmor podrazumijeva boravak u destinaciji s motivom dinamičnog i aktivnog odmora u prirodi, zdravog života te sportskih i rekreativnih aktivnosti. Kastav već danas ima infrastrukturu kojom može privući *outdoor* goste te im ponuditi iskustvo aktivnog odmora. Uz postojeće prirodne resurse, daljnjom izgradnjom i unaprjeđenjem sportske infrastrukture poput biciklističkih i pješačkih staza, rekreativne infrastrukture, stvaraju se preduvjeti za snažniju ponudu sportskih i rekreativnih aktivnosti.

Segmenti proizvoda		Tržišni segmenti	
Arhitektura, muzeji, galerije, atelijeri Kulturna događanja Sportska i rekreativna događanja i manifestacije		Generacija Y i Z Obitelji s djecom Parovi Sportaši i sportske grupe	
Vrijeme		Aktivnosti	
Čitava godina		Upoznavanje kulture Kastva Posjet muzejima, interpretacijskim centrima i dr. Kreativne radionice, istraživanja, tečajevi i sl. Kulturna događanja Pješačenje i boravak u prirodi Trail i trekking Biciklizam	
Potrebna turistička infrastruktura		Potrebni smještajni kapaciteti	
<ul style="list-style-type: none">• Kvalitetan sustav upravljanja posjetiocima• Manifestacije i događanja međunarodne atraktivnosti• Inovativna i interaktivna interpretacija kulturnog sadržaja• Uređene i dobro označene šetnice i biciklističke staze• Sportski centri/tereni• Sportske manifestacije		<ul style="list-style-type: none">• Hotel• Bike hotel• Hostel• Kvalitetan privatni smještaj	
Faktori uspjeha			
<ul style="list-style-type: none">• Dostupnost informacija na Internetu i u samoj destinaciji• Povezanost najznačajnijih i najatraktivnijih prirodnih i kulturnih resursa na području Grada te njihovo povezivanje i označavanje			

- Upotreba moderne tehnologije u interpretaciji povijesnih i kulturnih sadržaja
- Diverzificirani tipovi smještaja
- Kvaliteta vodiča
- Imidž destinacije

3.3.3. Strategija turističke infrastrukture i konkurentnosti

Vidikovac Fortica i Žudika	
Koncept projekta	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vidikovci Fortica, prije ulaska u staru gradsku jezgru i Žudika, iza župne crkve sv. Jelene identificirani su kao atraktivne zaustavne točke interesa koje se trebaju urediti u moderne i inovativne vidikovce kako bi gosti uživali u fascinantnom pogledu i scenografiji Kvarnera. ▪ Osim što postaju atrakcije, vidikovci se mogu dodatno valorizirati kroz različite sadržaje, organizirane tematske večeri ili osmišljene tematske ture, pretvaranje u odmorisne točke, povezivanje uz događanja i sl. ▪ Na razini grada moguće je identificirati i ostale lokacije koje se mogu urediti u vidikovce kao što je to npr. vidikovac kod crkve sv. Jelene Križarice. ▪ S ciljem snižavanja troškova predlaže se provesti natječaj s arhitektonskim fakultetima kako bi se dobilo potencijalno idejno rješenje. 	
Osnovni sadržaji	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uređen vidikovac mora biti vizualno privlačan, mora zadovoljavati sve sigurnosne kriterije, stvoriti dodatnu ambijentalnu vrijednost u gradu, no istovremeno biti arhitektonski prihvatljiv iz konzervatorske perspektive ▪ Dodatni sadržaji podrazumijevaju tehnološki moderne teleskope, klupe, zone za slikanje i odmor, prikladno osvjetljenje ▪ Uređenje i arhitektura vidikovaca mogu biti tematizirani, u skladu s turističkom ponudom grada 	
Primjeri	

**Poslovni model**

Javni projekt

Nositelj projekta

Grad Kastav

Investicija

Potrebno je izraditi koncept, idejno rješenje i investicijski plan, potencijalno odabrati temu vidikovca

Budžet će ovisiti o odabranom rješenju. Nagradni fond se treba definirati sukladno mogućnostima i dogovoru s institucijama koje će sudjelovati u procesu.

Razdoblje ulaganja

1-2 godine

Doprinos strateškim ciljevima

Cilj 1	Cilj 2	Cilj 3	Cilj 4
● ● ●	●	● ●	● ●
LEGENDA ● ● ● Visoki ● ● Srednji ● Niski			

Stari grad bez prometa

Koncept projekta

- Stara gradska jezgra treba biti autentična i zanimljiva zona Kastva gdje se na ulicama, cestama i trgovima bez prometa stvara živopisno urbano iskustvo koje tvore male otvorene galerije i atelijeri u starim gradskim kućama, stare konobe, dućani s rukotvorinama, prošireni ugostiteljski objekti i sl.
- Projekt Stari grad bez prometa podrazumijeva uvođenje pješačkih zona i izdvajanje parkinga iz gradske jezgre što predstavlja temelj za početak urbanog restrukturiranja starog dijela grada
- Osim navedenog, potrebno je osigurati bolji prilaz turističkim autobusima koji trenutno imaju otežan pristup starom gradu, a kako bi se osigurao kvalitetan razvoj izletničkog turizma
- Sve navedeno treba biti dijelom integrirane strategije upravljanja prometom i ostalim javnim površinama Grada Kastva, kako bi se procijenio trošak, obuhvat i vremenska dinamika.

Osnovni sadržaji

- Izdvojen parking/garaža za stanovnike i posjetitelje
- Zavisno o konačnoj lokaciji, adekvatno rješenje transfera do gradskog centra (mini bus, *shuttle*, električni auto ili slično)
- Pristup i zona ukrcaja/iskrcaja za turističke/izletničke autobuse
- Ograničenje pristupa vozilima u staru gradsku jezgru - pomični stupovi na ulazu u gradsku jezgru za potrebe dostave, hitne pomoći, privremenog ulaza, posebnih prilika i sl.
- Mali restorani, kafići, galerije, atelijeri, konobe na gradskim cestama, ulicama i trgovima
- Zelene zone za odmor i igru

Primjeri



Poslovni model

Nositelj projekta

Javni projekt	Grad Kastav		
Investicija	Razdoblje ulaganja		
Potrebno je izraditi integriranu strategiju upravljanja prometom u gradu Kastvu ~ 100-150 tis. kn	I godina		
Doprinos strateškim ciljevima			
Cilj 1	Cilj 2	Cilj 3	Cilj 4
● ● ●	●	● ●	● ●
LEGENDA ● ● ● Visoki ● ● Srednji ● Niski			

Brojač gostiju
Koncept projekta
<ul style="list-style-type: none"> Brojač gostiju kroz ugrađeni senzor ili kameru broji ljude koji prođu zonom u kojoj je postavljen Kako bi se uspostavilo praćenje broja dnevnih posjetitelja i omogućilo kvantificiranje izletničkog turizma te definirao željeni smjer njegovog daljnjeg razvoja, potrebno je na odabrane lokacije u gradu postaviti modernu tehnološku opremu za praćenje broja dnevnih posjetitelja Temeljem prikupljenih podataka, moguće je na razini bilo kojeg vremenskog perioda pratiti broj posjetitelja (ulaza/izlaza u gradsku jezgru), čime bi se u konačnici stekli preduvjeti za aktivno upravljanje izletničkim proizvodom Kastva.
Osnovni sadržaji
<ul style="list-style-type: none"> Brojač gostiju postavljen na ulaz u staru gradsku jezgru, na gradska vrata Volticu i po potrebi na još neku odabranu lokaciju Brojač gostiju može biti u obliku senzora (većinom se koriste za zatvorene prostore) ili kamere koju već koriste neki gradovi na otvorenim gradskim punktovima (pr. Dubrovnik)
Primjeri

<p>Dubrovnik</p> 	<p>Brojač posjetitelja - kamera</p> 								
<p>Dubrovnik</p> 	<p>Brojač posjetitelja - senzor</p> 								
<p>Poslovni model</p> <p>Javni projekt</p>	<p>Nositelj projekta</p> <p>Grad Kastav</p>								
<p>Investicija</p> <p>Potrebno je definirati lokacije gdje će se postaviti brojači te pronaći najbolje tehnološko rješenje</p> <p>~ 15 tis. kn</p>	<p>Razdoblje ulaganja</p> <p>1 godina</p>								
<p>Doprinos strateškim ciljevima</p> <table><tr><td>Cilj 1</td><td>Cilj 2</td><td>Cilj 3</td><td>Cilj 4</td></tr><tr><td>● ● ●</td><td>●</td><td>●</td><td>●</td></tr></table> <p>LEGENDA ● ● ● Visoki ● ● Srednji ● Niski</p>		Cilj 1	Cilj 2	Cilj 3	Cilj 4	● ● ●	●	●	●
Cilj 1	Cilj 2	Cilj 3	Cilj 4						
● ● ●	●	●	●						

Besplatan Wi-Fi

Koncept projekta

- Projekat besplatnog Wi-Fi pristupa podrazumijeva prilagodbu Kastva modernom putniku i tehnološkim potrebama kroz uspostavljanje točaka, odnosno zona s besplatnim Wi-Fi pristupom pri čemu se prilikom spajanja otvara odredišna stranica (eng. *landing page*) koja zahtjeva prijavu korisnika, a čime se uvodi dodatani način praćenja broja dnevnih posjetitelja
- Kroz projekt uvođenja besplatnog interneta, grad će dobiti potrebnu turističku infrastrukturu koja je već uobičajena u poznatim turističkim destinacijama (npr. Rovinj) te će svojim posjetiteljima omogućiti digitalno iskustvo grada te brz i lakši pristup *online* sadržaju i informacijama

- Inicijativa može biti dio, odnosno nastavak već započetog procesa uvođenja besplatnog Wi-Fi pristupa kroz projekt WiFi4EU financiran od strane Europske komisije, a koja će dodatno uključiti predloženi *landing page* za korisnike.

Osnovni sadržaji

- Kablovi
- Ruteri i pojačivači signala
- Fizičko uspostavljanje Wi-Fi točaka/zona
- Odredišna stranica (eng. *landing page*)

Primjeri



Poslovni model

Javni projekt

Nositelj projekta

Grad Kastav

Investicija

~200 tis. kn

Razdoblje ulaganja

I godina

Doprinos strateškim ciljevima

Cilj 1	Cilj 2	Cilj 3	Cilj 4
● ●	●	●	● ●

LEGENDA ● ● ● Visoki ● ● Srednji ● Niski

Tržnica na otvorenom

Koncept projekta

- Tržnica na otvorenom na atraktivnoj lokaciji stare gradske lože, ispred ulaska u staru gradsku jezgru, 1-2 puta tjedno (potencijalno vikendom), okuplja obiteljska poljoprivredna gospodarstva, lokalne proizvođače, obrtnike i zadruga s područja Kastavštine, Istre i Kvarnera kako bi se gostima i lokalnom stanovništvu ponudila mogućnost da isprobaju i kupe lokalne proizvode i namirnice visoke kvalitete (npr. kastavska Belica, bio i organska hrana, rukotvorine i sl.)
- Tržnica ima uvijek drugačiju ponudu, ovisno o sezoni, dok izlaganja mogu biti i tematizirana
- Mogućnost unaprjeđenja već postojeće Zelene tržnice u tržnicu na otvorenom
- Preporuča se izbjegavanje prodaje lako kvarljivih namirnica

Osnovni sadržaji

- Stolovi i ostala potrebna oprema za prodaju lokalnih i tradicionalnih proizvoda
- Prostor za konzumaciju kupljene hrane i pića u blizini (opcionalno)
- Osnovni sanitarni uvjeti za održavanje tržnice na otvorenom

Primjeri



Luberon



Mali plac



Italija

Poslovni model

Javni projekt

Nositelj projekta

Grad Kastav

Investicija

Potrebno je osmisliti koncept, osigurati potrebnu infrastrukturu te definirati vrijeme održavanja

~30 tis. kn

Razdoblje ulaganja

< 1 godina

Doprinos strateškim ciljevima

Cilj 1	Cilj 2	Cilj 3	Cilj 4
● ●	●	●	● ●

LEGENDA ● ● ● Visoki ● ● Srednji ● Niski

Interpretacijski centar Belica

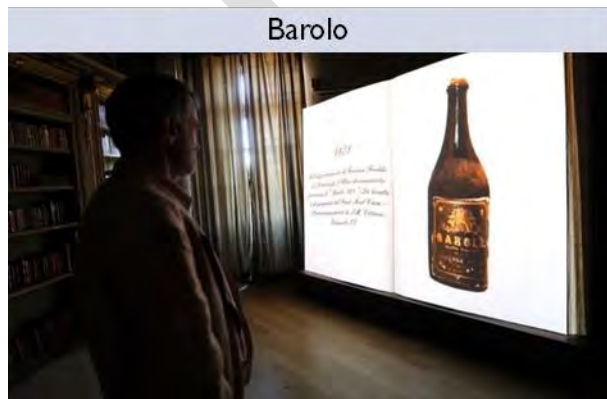
Koncept projekta

- Interpretacijski centar je jedinstveno i inovativno mjesto u kojem se svim osjetilima može doživjeti vinska povijest i ponuda Kastavštine te upoznati i kušati autohtono vino Belica
- Zbog velikih turističkih tokova, potencijalna lokacija interpretacijskog centra je izvan gradske jezgre kako bi se vinsko iskustvo moglo povezati s malim konobama, posjetima vinogradima, kušaonama i drugim povezanim vinskim iskustvima.
- Već postojeća inicijativa otvaranja kuće Belice u Kastvu može, s obzirom na predviđeni mali prostor iznad bačvarije, u budućnosti postati dislocirana kušaona interpretacijskog centra Belica

Osnovni sadržaji

- Višenamjenski prostor za prezentacije, degustacije, edukacije i predavanja kapaciteta 50 osoba
- Info centar kastavskih vinara (karte vinskih cesta, promocije vinara, itd.)
- Soba za kušanje
- Manji vinski podrum
- Manja trgovina s vinima i povezanim vinskim proizvodima

Primjeri



Poslovni model

Nositelj projekta

Javni projekt	Grad Kastav ili JPP		
Investicija	Razdoblje ulaganja		
Potrebno je pronaći lokaciju, izraditi koncept, napraviti idejno rješenje i investicijski plan	2-4 godina		
~ 1-2 mil. kn			
Doprinos strateškim ciljevima			
Cilj 1	Cilj 2	Cilj 3	Cilj 4
● ● ●	●	● ●	● ●
LEGENDA ● ● ● Visoki ● ● Srednji ● Niski			

Interpretacijski centar Putevima Vincenta i Ivana iz Kastva

Koncept projekta

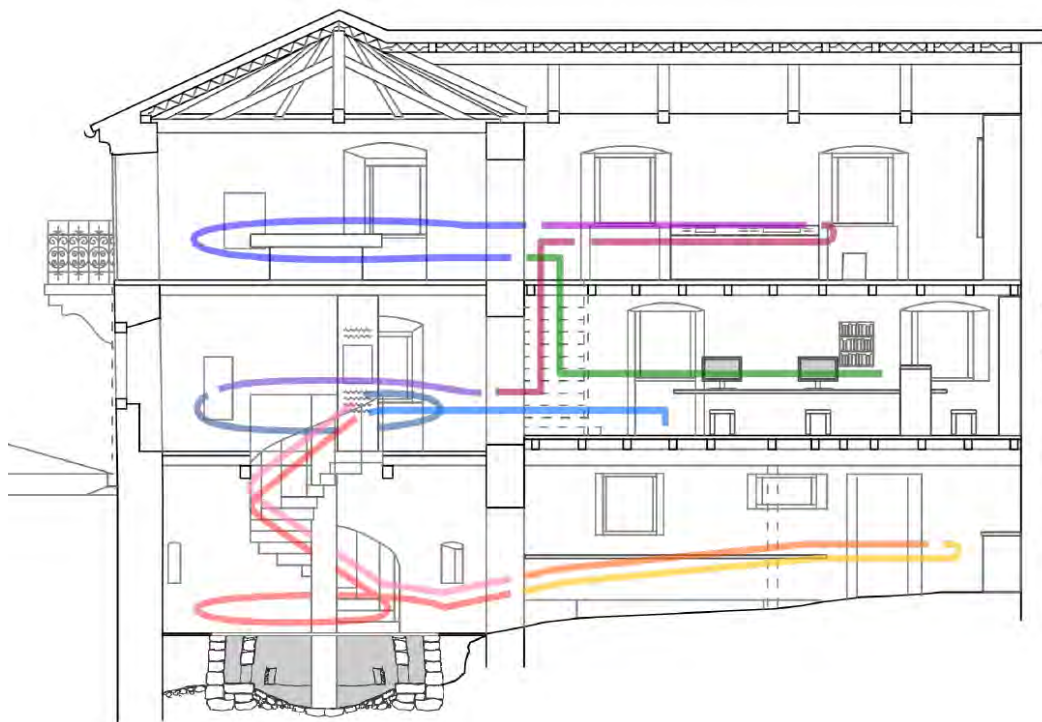
- Interpretacijski centar je interaktivni muzej u sklopu prekograničnog projekta s Republikom Slovenijom „Putevima Vincenta i Ivana iz Kastva“ na lokaciji Južne kule grada Kastva čiji je cilj povezati, revitalizirati i prezentirati različite lokalitete vezane uz Kastavsku slikarsku školu.
- Osim toga, centar je glavna točka za informiranje o kulturnom itineraru iz razdoblja u kojem su živjeli i stvarali Vincent i Ivan iz Kastva i zidnom slikarstvu Kastavske slikarske škole te polazna točka za posjet ostalih lokaliteta u Istri i Krasu.
- Interpretacijski centar će, osim prezentacije i komunikacije navedenog sadržaja, služiti i kao mjesto za održavanje kulturnih i stručnih događanja te praktičnih radionica vezanih uz Kastavsku slikarsku školu i zidno slikarstvo.
- S obzirom na prekograničnu suradnju svi sadržaji muzeja biti će prezentirani na hrvatskom, slovenskom i engleskom jeziku.

Osnovni sadržaji

- Prijemne prostorije
- Interaktivni muzejski postav (multimedijski sadržaji, video sadržaji, grafički paneli, zvučne instalacije, „kartostol“ i sl.)
- Izvorni materijali vezani uz zidno slikarstvo
- Replike oruđa i proizvodnih procesa te povijesnih knjiga likovnih predložaka
- Likovni elementi zidnog slikarstva izrađeni izvornim tehnikama
- Filmoteka
- Prostor za samostalno učenje i istraživanje koji će sadržavati literaturu i dokumentacijsku građu o srednjovjekovnom zidnom slikarstvu
- Slikarska radionica za iskustvo rada s materijalima i tehnikama zidnog slikarstva

Primjer⁵

⁵ Preuzeto iz preliminarog muzeološkog programa izrađenog od strane agencije Mjesto pod suncem

**Poslovni model**

Javni projekt

Nositelj projekta

Grad Kastav

Investicija

Potrebno je izraditi koncept, idejno rješenje i
 investicijski plan
 ~ 1-1.5 mil. kn

Razdoblje ulaganja

1-2 godine

Doprinos strateškim ciljevima

Cilj 1	Cilj 2	Cilj 3	Cilj 4
● ● ●	●	● ●	● ●
LEGENDA ● ● ● Visoki	● ● Srednji	● Niski	

Inventarizacija legenda, mitova i priča Kastva

Koncept projekta

- Inventarizacija legenda, mitova i priča Kastva podrazumijeva skupljanje svih legenda, mitova i priča povezanih s Kastvom u strukturirani portfelj čiji će se sadržaj onda moći iskoristiti i revitalizirati u moderno interpretirana turistička iskustva i nove točke interesa u gradu, nove ideje za tematska događanja i slično
- S obzirom da je na razini grada već započeo proces prikupljanja legendi, u ovom procesu inventarizacije potrebno je uključiti već prikupljene legende
- U navedeni portfelj potrebno je uvrstiti i već poznatu tradiciju o halubajskim zvončarima koji su uvršteni na UNESCO-vu listu nematerijalne kulturne baštine

Osnovni sadržaji

- Portfelj najvažnijih legenda, mitova i priča s područja Kastva

Primjeri



Poslovni model

Javni projekt

Nositelj projekta

TZG Kastav

Investicija

Potrebno je prikupiti priče, mitove i legende te ih strukturirati u jasan portfelj. Inicijativa se odrađuje u sklopu budžeta TZG Kastva.

Razdoblje ulaganja

< 6 mjeseci

Doprinos strateškim ciljevima

Cilj 1

Cilj 2

Cilj 3

Cilj 4



LEGENDA ●●● Visoki ●● Srednji ● Niski

Kastav story

Koncept projekta

- Inicijativa Kastav story interpretira jedinstvena iskustva, mitove, legende i atrakcije grada (a na temelju provedene inventarizacije mitova, legendi, priča i sl.) koje će gostima omogućiti formiranje vlastitog *touring* itinerera, a s ciljem oživljavanja stare gradske jezgre i to kroz dva medija: postavljanjem instalacija na definiranim točkama i kroz *online* „igru” (vlastita aplikacija, link na web stranici ili društvenoj mreži) koja će gosta voditi od točke do točke s dodatnim elementom interaktivnosti
- Digitalno iskustvo Kastav story omogućava formiranje vlastitog *touring* itinerera te obilazak najzanimljivijih točki interesa i slušanje zanimljivih i zabavnih kastavskih priča i legendi:

1. Mići zavičajni muzeji	6. Priča o izgradnji Crekvine
2. Zvončari	7. Srdelice
3. Legenda o kapetanu Morelliju	8. Muzejska zbirka Kastavštine
4. Kastavska rožica	9. Vino Belica
5. Aleja Velikana	10. Crkva sv. Jelene
- Osnovna pretpostavka za oživljavanje stare gradske jezgre i uvođenje Kastav Story proizvoda u turističku ponudu je izmicanje prometa i izgradnja parkinga/garaže.

Osnovni sadržaji

- Instalacije na odabranim točkama interesa
- Uređeni i funkcionalni Mići zavičajni muzeji povezani u jedinstvenu kastavsku priču
- Konobe za kušanje kastavske Belice
- Opcionalna tehnološka rješenja (hologrami, laser, VR...)
- Online rješenje (mobilna aplikacija, aplikacija na društvenim mrežama i sl.)

Primjeri



Emocionalni masterplan St. Moritza

**Poslovni model**

Javni projekt ili JPP

Nositelj projekta

Grad Kastav

Investicija

~ 500 tis. kn

Razdoblje ulaganja

2-4 godine

Doprinos strateškim ciljevima

Cilj 1

Cilj 2

Cilj 3

Cilj 4



LEGENDA ●●● Visoki ●● Srednji ● Niski

Kastavska rožica**Koncept projekta**

- Oživljavanje i moderna interpretacija kastavske rožice s ciljem da postane jedan od prepoznatljivih simbola Grada
- Rožica će se postaviti na fasade, aktivirati kroz instalacije, izradu suvenira, slika i slično, a sve s motivima rožice

Osnovni sadržaji

- Revitalizirana kastavska rožica na kastavskim kućama, važnijim zgradama, Gradskoj upravi i drugim objektima

■ Komercijalizacija rožice

Primjeri



Poslovni model

Javni projekt

Nositelj projekta

Grad Kastav

Investicija

Potrebno je izraditi koncept, predložiti arhitektonsko rješenje, definirati infrastrukturu na koju se rožica može postaviti te osmisliti komercijalizaciju rožice
~ 100 tis. kn

Razdoblje ulaganja

5-6 godina

Doprinos strateškim ciljevima

Cilj 1

Cilj 2

Cilj 3

Cilj 4



LEGENDA ●●● Visoki ●● Srednji ● Niski

Kastavske vještice

Koncept projekta

- Vođena tura zamišljena kao noćna šetnja s kastavskim vješticama od ulaza u stari grad Voltice, po staroj gradskoj jezgri do Žudike gdje su se nekad spaljivale vještice i čarobnjaci, a koja će se održavati u večernjim satima, više puta na tjedan u trajanju od 1-1,5 sati
- Tura uključuje predstavljanje vjerovanja o vješticama, priče o stvarnim praksama i povijesnim događajima koji stoje u njihovoj pozadini, pripremu magičnog napitka i druge interaktivne elemente koji će zainteresirati goste, originalan sadržaj izvedbe i kostimirane izvoditelje/vještice koje će približiti atmosferu iz neke kastavske priče
- Ova tura može biti koncipirana za privatne i poslovne grupe te prilagođena različitim proslavama, rođendanima i sl.

Osnovni sadržaji

- Definirana ruta po gradu, od polazne točke do mjesta gdje su se spaljivale vještice na Žudiki
- Zaustavne točke gdje će se ispričati anegdote i priče o vješticama s područja Kastva, priče iz kastavske prošlosti, anegdote o spaljivanju vještica
- Osnovni vještičji rekviziti (lonci, svijeće, lampioni,...)
- Prigodni magični pokloni, recepti za magične napitke i sl.

Primjeri

Gornjogradske coprnice



Poslovni model

Javni projekt ili JPP

Nositelj projekta

Grad Kastav / TZG Kastav u suradnji s privatnim inicijativama / udrugama

Investicija

Razdoblje ulaganja

Potrebno je izraditi koncept, odabrati lokacije, smisliti sadržaj i investirati u edukaciju te moderan i zabavan način interpretacije mitova i legendi s područja Kastva

~ 30-50 tis. kn

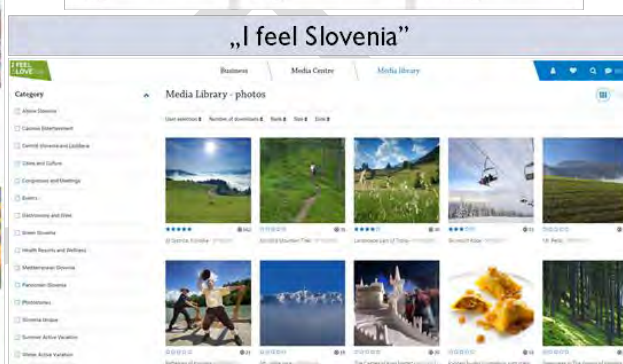
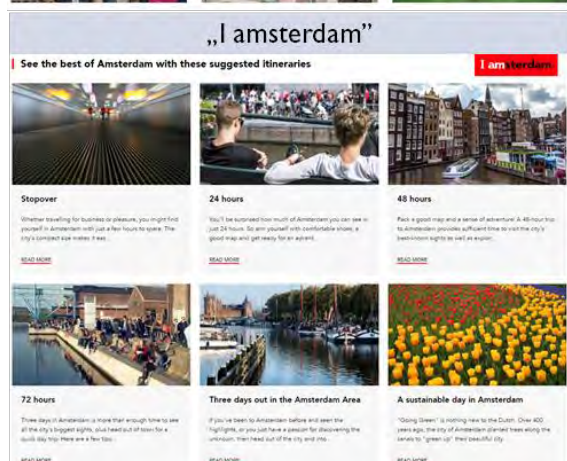
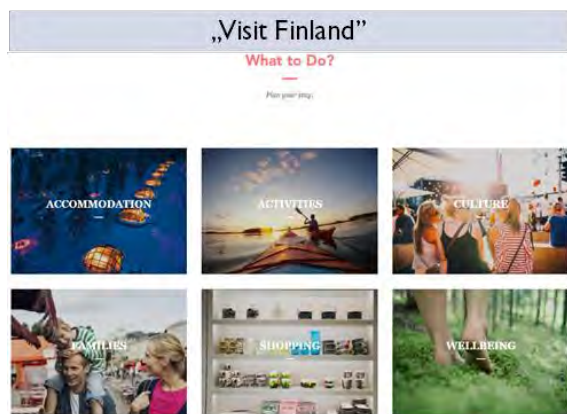
< 6 mjeseci

Doprinos strateškim ciljevima

Cilj 1	Cilj 2	Cilj 3	Cilj 4
● ●	●	● ●	● ●
LEGENDA ●●● Visoki ●● Srednji ● Niski			

3.3.4. Strategija marketinga

Internet stranica	
Koncept	
<ul style="list-style-type: none"> Potrebno je redizajnirati Internet stranicu TZG Kastva na način da kroz iskustveno strukturiranje turističke ponude, jednostavnu upotrebu i navigaciju na zanimljiv, interaktivan i razumljiv način objedinjava i prikazuje cjelokupnu turističku ponudu Grada Internet stranica mora biti središnje mjesto inspiriranja i pružanja svih relevantnih informacija te mjesto na kojem gost može pronaći različite itinerare i prijedloge prema skupinama interesa, aktivnostima, godišnjim dobima i sl. Primarni jezici web stranice su hrvatski i engleski, a relevantne informacije nude se i na francuskom, slovenskom, njemačkom, španjolskom i talijanskom jeziku. Potrebno je integrirati sve društvene mreže na web stranicu i stvoriti direktnu, funkcionalnu poveznicu koja vodi do društvenih profila TZG Kastva 	
Ključne aktivnosti	
<ul style="list-style-type: none"> Istražiti primjere uzornih praksi stranica turističkih destinacija Odlučiti koje elemente stranice zadržati, koje odbaciti i koje dodati Redizajnirati web stranicu na način da bude interaktivna, vizualno pregledna i intuitivna s mogućnošću lake, logične i jednostavne navigacije kroz strukturu i sadržaj Uključiti i jasno strukturirati, odnosno razvrstati prema područjima interesa, aktivnostima, događanjima, godišnjim dobima i sl. sve relevantne informacije o gradskim atrakcijama, događajima, točkama interesa, gastronomiji i ostalim područjima Definirati potencijalne itinerare na području grada Kastva koji se mogu koristiti individualno ili u grupama Vizualno prezentirati turističku ponudu grada kroz profesionalne fotografije i video materijale Uključiti linkove na bitne atrakcije, rekreativne sadržaje, povezane manifestacije te ostale bitne informacije vezane uz Grad Podržati i uvesti pristup redizajniranoj Internet stranici i s mobilnih uređaja Redovito ažurirati i obogaćivati novim i aktualnim sadržajem 	
Primjeri	



Poslovni model

Javni projekt

Investicija

~ 70 tis. kn

Doprinos strateškim ciljevima



LEGENDA ● ● ● Visoki ● ● Srednji ● Niski

Nositelj projekta

TZG Kastav

Razdoblje ulaganja

1 godina

Redukcija promotivnih materijala

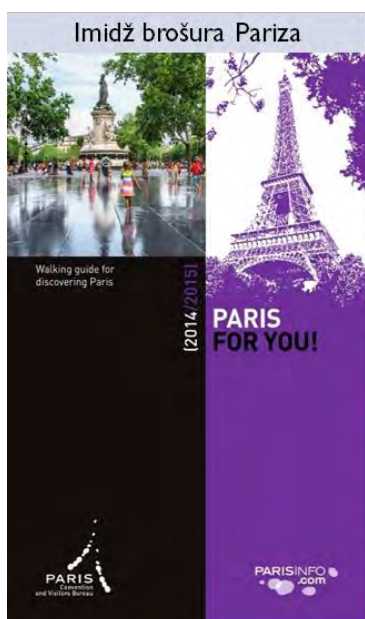
Koncept

- Kastav mora imati jedinstvenu brošuru grada prema primjerima najbolje prakse te iz postojećih brošura kreirati jednu kvalitetnu, informativnu i vizualno privlačnu brošuru koja je mala i kompaktna, a sadrži kartu grada, najvažnije turističke atrakcije povezane kroz Kastav story priču, osnovne informacije i nekoliko najvažnijih fotografija
- Osim toga, potrebno je kreirati imidž brošuru koja prati novi vizualni identitet i komunikacijsku strategiju Kastva te promovira grad kroz širu sliku - geografski položaj, povijest i tradiciju, manifestacije, gastronomiju, aktivan odmor i ostale bitne informacije naglašavajući posebnost i jedinstvenost grada
- Uz slike, mape, karte, ključne kontakte i osnovne informacije, turistička zajednica mora ponuditi i različite itinerere i izlete na području Kastavštine

Ključne aktivnosti

- Dizajn i izrada imidž brošure Kastva koja će vizualnim izgledom, bitnim informacijama i u skladu s novom komunikacijskom strategijom biti relevantan i jedinstven prikaz Grada
- Dizajn brošure grada koja će biti džepne veličine, jednostavna za upotrebu i snalaženje te će sadržavati konceptom definirane osnovne informacije, kartu grada, najvažnije atrakcije i nekoliko ključnih, profesionalnih fotografija

Primjeri



Poslovni model

Javni projekt

Investicija

~ 50 tis. kn

Nositelj projekta

TZG Kastav

Razdoblje ulaganja

1-2 godine

Doprinos strateškim ciljevima

Cilj 1	Cilj 2	Cilj 3	Cilj 4
● ● ●	●	● ●	● ● ●

LEGENDA ●●● Visoki ●● Srednji ● Niski

Društvene mreže

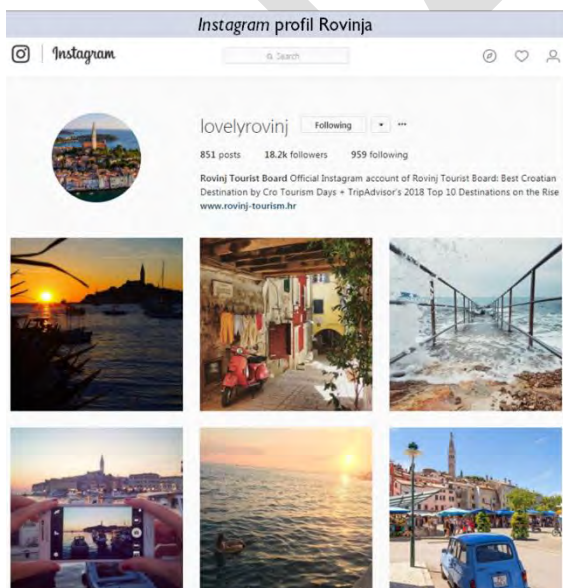
Koncept

- Aktivno upravljanje društvenim mrežama kroz ujednačavanje naziva, tona komunikacije, jezika i vizualnih prikaza na svim društvenim mrežama s ciljem promocije i izgradnje imidža Grada
- Komunikacija putem društvenih mreža mora biti konstanta, inspirativna, relevantna i poticati sudjelovanje gostiju i dijeljenje sadržaja s ciljem širenja svijesti o destinaciji zbog čega je istom potrebno profesionalno upravljanje
- Društvene mreže omogućuju brzu i personaliziranu komunikaciju, ali i provođenje konkretnih marketinških kampanja
- Koncept podrazumijeva angažiranje marketinške agencije koja će upravljati društvenim mrežama tijekom cijele godine.

Ključne aktivnosti

- Angažirati marketinšku agenciju koja će:
 1. Ažurirati Facebook profil kroz prilagodbu sadržaja i promociju kroz zanimljive i atraktivne objave koje pozivaju na interakciju i komentare te daljnje dijeljenje sadržaja
 2. Otvoriti *Instagram* profil atraktivnog marketinškog naziva, definirati ključne *hashtagove* koji će se konzistentno koristiti u komunikaciji te započeti prezentaciju grada kroz profesionalne, ali i fotografije napravljene od strane gostiju kako bi se stvorila interakcija s gostima. *Instagram* profil treba poslužiti kao kontinuirana inspiracija gostima kroz atraktivne slike i kratke video sadržaje
 3. Koncipirati YouTube kanal kao servisno mjesto za prezentaciju promotivnih video materijala Kastva
- Predložiti promotivne kampanje i nagradne igre za provođenje putem društvenih mreža
- Definirati ciljeve kampanje i željene rezultate
- Pratiti i mjeriti rezultate na društvenim mrežama

Primjeri



Poslovni model

Nositelj projekta

Javni projekt		TZG Kastav	
Investicija		Razdoblje ulaganja	
~ Godišnja procjena budžeta: 30-40 tis. kn		1-2 godine	
Doprinos strateškim ciljevima			
Cilj 1	Cilj 2	Cilj 3	Cilj 4
<div><div></div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div></div>
LEGENDA <div><div></div> Visoki</div> <div><div></div> Srednji</div> <div><div></div> Niski</div>			

Zajednička suradnja s Riječkim prstenom i Opatijskom rivijerom

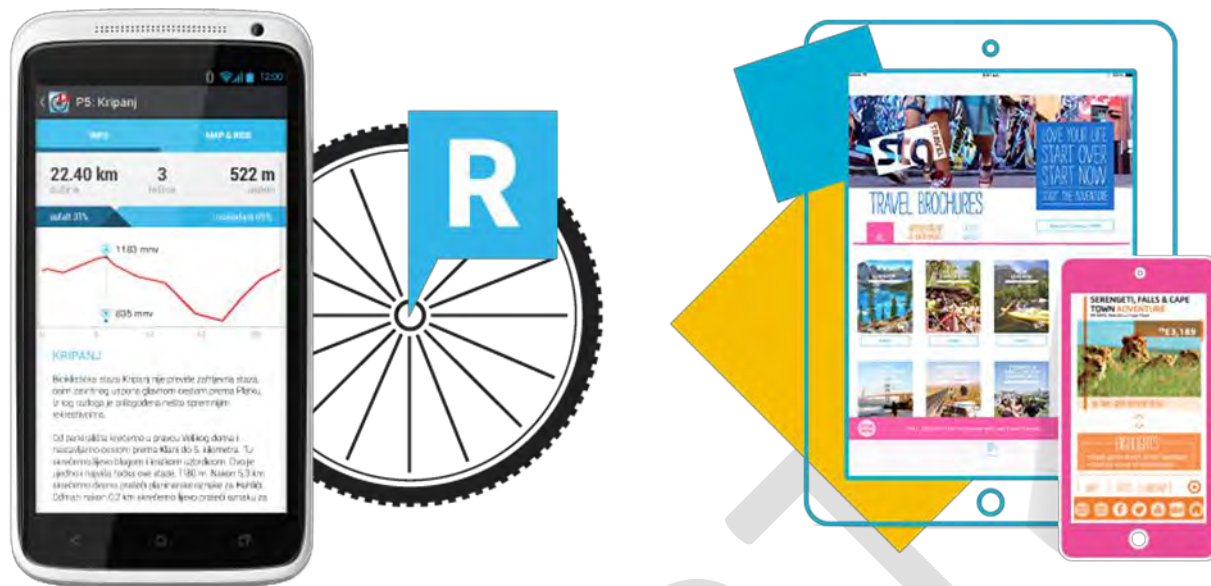
Koncept

- Cilj ove inicijative je razvijati zajedničke turističke proizvode, skupno promovirati turističku ponudu i koordinirati manifestacije na području Riječkog prstena i Opatijske rivijere s ciljem postizanja sinergijskih efekata te iskorištavanja prednosti već izgrađenog imidža pojedinih destinacija (pr. Opatija) u promociji čitavog područja
- Osim toga, potrebno je uspostaviti komunikaciju i suradnju s hotelijerima na način da u svojoj ponudi imaju dvije ključne brošure Kastva i da su upoznati s događanjima u Kastvu kako bi mogli usmjeriti svoje goste prema gradu
- Potrebno je sudjelovati na bitnim projektima, posebno na onima koji mogu biti direktno povezani i s turističkom ponudom i proizvodima Kastva kao što je Rijeka 2020 – Europska prijestolnica kulture

Ključne aktivnosti

- Uključivanje u digitalnu aplikaciju Opatija Riviera
- Stalna podrška i sudjelovanje u razvoju digitalne aplikacije Bike Rijeka kao prepoznatog i dobro prihvaćenog digitalnog iskustva od strane gostiju
- Daljnja zajednička promocija gradova i općina te koordinacija manifestacija i događanja na području Riječkog prstena i Opatijske rivijere
- Uspostavljanje komunikacije s hotelijerima na području Opatijske rivijere

Primjeri

**Poslovni model**

Javni projekt

Nositelj projekta

TZG Kastav

Investicija

~ 20 tis. kn

Razdoblje ulaganja

Kontinuirano ulaganje

Doprinos strateškim ciljevima

Cilj 1

Cilj 2

Cilj 3

Cilj 4



LEGENDA ●●● Visoki ●● Srednji ● Niski

Komunikacijska strategija Kastva

Koncept

- Razvoj komunikacijske strategije na temelju jedinstvenih karakteristika grada, definiranih turističkih proizvoda, tržišnog identiteta i pozicioniranja
- Komunikacijska strategija analizira tržišni kontekst koji će služiti kao temelj za stvaranje osnova brenda te ciljane skupine kojoj će se prenijeti željena poruka destinacije
- Komunikacijska strategija će stvoriti jedinstvenu priču grada kojom će se Kastav pozicionirati kao autentično i zanimljivo mjesto te putem koje će aktivno komunicirati s gostima

Ključne aktivnosti

- Definirati ciljeve komunikacijske strategije
- Angažirati marketinšku agenciju za izradu komunikacijske strategije koja će provesti:
 1. Analizu tržišnog konteksta Kastva
 2. Definirati konkurentske prednosti Kastva
 3. Definirati ciljane skupine
 4. Stvoriti jedinstvenu priču o Kastvu
- Strategija mora definirati poruke namijenjene gostu prije nego dođe u destinaciju te aktivnosti i načine na koje se te poruke prenose te poruke, materijale i kanale kojima se gostima komunicira u destinaciji
- Pratiti napredak i ključne pokazatelje

Poslovni model

Javni projekt

Nositelj projekta

Grad Kastav / TZG Kastav

Investicija

~ 70 tis. kn

Razdoblje ulaganja

1-2 godine

Doprinos strateškim ciljevima

Cilj 1

Cilj 2

Cilj 3

Cilj 4



LEGENDA ● Visoki ● Srednji ● Niski

Profesionalno upravljanje događanjima

Koncept

- Profesionalno upravljanje događanjima podrazumijeva ulaganje i razvoj događanja koja Kastvu donose najveću vrijednost u smislu imidža, noćenja i potrošnje, mjerenje uspješnosti kroz postavljanje ključne pokazatelje poslovanja, praćenje broja posjetitelja te istraživanje njihovog zadovoljstva događanjima u Gradu.

Ključne aktivnosti

- Napraviti objektivnu analizu/vrednovanje postojećih događanja i manifestacija
- Objektivno evaluirati i izdvojiti ključne manifestacije koje je potrebno unaprijediti kako bi dostigle svoj puni potencijal
- Za svako događanje postaviti ključne pokazatelje poslovanja te mjeriti njihov uspjeh (broj posjetitelja, cijena, medijska pokrivenost...)
- Razmotriti razvoj novih događanja koji su u svojoj perspektivi šireg regionalnog značenja s potencijalom generiranja dodatnih noćenja ili snažnog utjecaja na izgradnju turističkog imidža grada
- Identificirati privatnog partnera koji bi bio zainteresiran za zajednički razvoj nove manifestacije;
- Kvalitetno upravljati posjetiocima, te osim praćenja broja posjetitelja provoditi i istraživanje njihovog zadovoljstva u svrhu konstantnog unaprjeđenja događanja
- Istraživanje zadovoljstva kroz interno definiran upitnik o zadovoljstvu te angažman studenata za provođenje istraživanja.

Poslovni model

Javno

Nositelj projekta

Grad Kastav / TZG Kastav

Investicija

~ 30 tis. kn

Razdoblje ulaganja

1-2 godine

Doprinos strateškim ciljevima

Cilj 1

Cilj 2

Cilj 3

Cilj 4



LEGENDA ●●● Visoki ●● Srednji ● Niski



POGLAVLJE 4

Akcijski plan

Strategija razvoja turizma grada Kastva
za razdoblje 2018.-2025.

4. AKCIJSKI PLAN

4.1. KLJUČNE INICIJATIVE STRATEGIJE RAZVOJA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

#	Inicijativa	Odgovornost	Dinamika provedbe							
			2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
1. HOSTEL		Privatni investitor ili JPP								
	Prilagođavanje prostornih planova kako bi se osigurala lokacija za izgradnju hostela u Gradu	Grad Kastav								
	Promocija investicijskih prilika kroz projektni prospekt i pronalazak investitora	Grad Kastav								
	Izrada koncepta i studije izvodljivosti	Privatni investitor								
	Izgradnja objekta	Privatni investitor								
2. DIFUZIONI HOTEL		Privatni investitor								
	Identifikacija interesa postojećih dionika	Grad Kastav / TZG Kastav								
	Izrada koncepta i studije izvodljivosti	Privatni investitor								
	Poticaji Grada	Grad Kastav								
	Prenamjena postojećih objekata u difuzni hotel	Privatni investitor								
3. BOUTIQUE HOTEL		Privatni investitor								
	Istraživanje interesa postojećeg hotelijera	Grad Kastav								
	U slučaju interesa postojećeg hotelijera premještanje Gradske uprave u drugu zgradu	Grad Kastav								
	Davanje koncesije Grada	Grad Kastav								
	Izrada koncepta i studije izvodljivosti	Privatni investitor								
	Izgradnja objekta	Privatni investitor								
4. BIKE HOTEL		Privatni investitor								
	Prilagođavanje prostornih planova kako bi se osigurala lokacija za izgradnju hotela u Gradu	Grad Kastav								
	Promocija investicijskih prilika i pronalazak investitora	Grad Kastav								
	Izrada koncepta i studije izvodljivosti	Privatni investitor								
	Izgradnja objekta	Privatni investitor								

4.2. KLJUČNE INICIJATIVE STRATEGIJE RAZVOJA TURISTIČKE INFRASTRUKTURE I KONKURENTNOSTI

#	Inicijativa	Odgovornost	Okvirni budžet (u kn)	Dinamika provedbe							
				2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
1.	VIDIKOVAC FORTICA I ŽUDIKA	Grad Kastav	n/d								
	Odabir/potvrda lokacija										
	Raspis natječaja i odabir rješenja										
	Izgradnja/uređenje vidikovaca										
2.	STARI GRAD BEZ PROMETA	Grad Kastav	100.000								
	Raspis natječaja										
	Izrada integrirane strategije upravljanja prometom u gradu Kastvu										
3.	BROJAČ GOSTIJU	Grad Kastav	15.000								
	Određivanje lokacije za postavljanje brojača										
	Nabavka i postavljanje brojača										
4.	BESPLATAN WI-FI	Grad Kastav	200.000								
	Financiranje putem projekta WiFi4EU										
	Odabir izvođača i instalacija Wi-Fi točaka/zona										
	Uvođenje odredišne stranice										
5.	TRŽNICA NA OTVORENOM	Grad Kastav	30.000								
	Osmišljavanje detaljnog koncepta										
	Kontaktiranje zainteresiranih sudionika										
	Osiguranje osnovnih sanitarnih uvjeta										
	Pregled/kupnja inventara										
	Redovito održavanje tržnice										
6.	INTERPRETACIJSKI CENTAR BELICA	Grad Kastav ili JPP	1.000.000-2.000.000								
	Pronalazak lokacije										
	Izrada koncepta i studije izvodljivosti										
	Odabir arhitektonskog rješenja										
	Izgradnja										
7.	INTERPRETACIJSKI CENTAR PUTEVIMA VINCENTA I IVANA IZ KASTVA	Grad Kastav	1.000.000-1.500.000								
	Odabir kreativnog koncepta										
	Odabir arhitektonskog rješenja										
	Izgradnja										

8. INVENTARIZACIJA LEGENDA, MITOVA I PRIČA KASTVA	TZG Kastav	0	
Prikupljanje mitova, legendi i priča			
9. KASTAV STORY	Grad Kastav	500.000	
Izrada kreativnog koncepta			
Postavljanje instalacija			
Online rješenje			
10. KASTAVSKA ROŽICA	Grad Kastav	100.000	
Istraživanje priče o rožici i mogućnost valorizacije			
Raspis natječaja za revitalizaciju kastavske rožice			
Odabir najboljeg prijedloga			
Određivanje lokacija za postavljanje rožice			
Komercijalizacija rožice			
11. KASTAVSKE VJEŠTICE	Grad Kastav/TZG Kastav	30.000	
Izrada kreativnog koncepta			
Odabir poslovnog modela			
Implementacija			

4.3. KLJUČNE INICIJATIVE STRATEGIJE RAZVOJA MARKETINGA

#	Inicijativa	Odgovornost	Okvirni budžet (u kn)	Dinamika provedbe							
				2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
1. INTERNET STRANICA		TZG Kastav	70.000								
	Prikupljanje ponuda za redizajn postojeće Internet stranice										
	Odabir najboljeg ponuditelja										
	Redizajn stranice										
2. REDUKCIJA PROMOTIVNIH MATERIJALA		TZG Kastav	50.000								
	Revizija postojećih promotivnih materijala										
	Prikupljanje ponuda za redizajn postojeće Internet stranice										
	Odabir najboljeg ponuditelja										
	Izrada brošure i imidž brošure Grada										
	Tisak promotivnih materijala										
3. DRUŠTVENE MREŽE		TZG Kastav	30.000 - 40.000								
	Prikupljanje ponuda za upravljanje društvenim mrežama										
	Odabir najbolje ponude										
	Implementacija										
4. ZAJEDNIČKA SURADNJA S RIJEČKIM PRSTENOM I OPATIJSKOM RIVIJEROM		TZG Kastav	20.000								
	Uključivanje u digitalnu aplikaciju Opatija Riviera										
	Stalna podrška i sudjelovanje u razvoju digitalne aplikacije Bike Rijeka										
	Daljnja zajednička promocija gradova i općina										
	Koordinacija događanja na području Riječkog prstena i Opatijske rivijere										
	Uspostavljanje komunikacije s hotelijerima na području Opatijske rivijere										
5. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA KASTVA		Grad Kastav/TZG Kastav	70.000								
	Prikupljanje ponuda za izradu komunikacijske strategije										
	Odabir najbolje ponude										
	Izrada komunikacijske strategije										
6. PROFESIONALNO UPRAVLJANJE DOGAĐANJIMA		Grad Kastav/TZG Kastav	30.000								
	Odabir i redefinicija/modernizacija ključnih događanja u Gradu										
	Postavljanje ključnih pokazatelja poslovanja za sva događanja										
	Uvođenje mjerenja uspjeha događanja (broj posjetitelja, cijena, medijska pokrivenost...)										
	Po potrebi uvođenje novih događanja										
	Definicija akcijskog plana događanja										
	Kreiranje upitnika o zadovoljstvu										
	Istraživanje zadovoljstva posjetitelja u svrhu kontinuiranog unaprjeđenja događaja										



POGLAVLJE 5

Prilozi

Strategija razvoja turizma grada Kastva
za razdoblje 2018.-2025.

5. PRILOZI

5.1. POPIS GRAFOVA

Graf 1 Maksimalne, prosječne i minimalne mjesečne temperature u Kastvu.....	16
Graf 2 Kišni dani i oborine u Kastvu	16
Graf 3 Stanovništvo prema starosti u gradu Kastvu (2011.)	18
Graf 4 Struktura prihoda i zaposlenih prema djelatnostima u 2016. godini	19
Graf 5 Pregled događanja prema razini atraktivnosti u 2018. godini	25
Graf 6 Broj stalnih kreveta u gradu Kastvu.....	32
Graf 7 Broj stalnih kreveta prema tipu smještaja.....	32
Graf 8 Udio stalnih kreveta prema tipu smještaja	32
Graf 9 Struktura privatnog smještaja prema broju ključeva	33
Graf 10 Dolasci, noćenja i prosječna duljina boravka.....	34
Graf 11 Struktura dolazaka i noćenja u 2017. godini.....	34
Graf 12 Struktura noćenja prema tipu smještaja	35
Graf 13 Prosječna godišnja zauzetost stalnih kreveta.....	35
Graf 14 Sezonalnost turističkih noćenja	36
Graf 15 Struktura noćenja po emitivnim tržištima	36
Graf 16 Pregled prihoda TZG Kastva 2015.-2018. u kn	38
Graf 17 Struktura prihoda TZG Kastva u 2017.	39

5.2. POPIS SLIKA

Slika 1 Geografski položaj grada Kastva.....	14
Slika 2 Cestovna udaljenost Kastva od odabranih europskih gradova.....	15
Slika 3 Poznate ličnosti iz grada Kastva.....	17
Slika 4 Turistički atributi grada Kastva.....	26
Slika 5 Karta biciklističke transversale Riječkog prstena.....	28
Slika 6 Karta biciklističkih staza u Kastvu.....	29
Slika 7 Lokacija buduće garaže / parkirališta.....	31
Slika 8 Turistički lanac vrijednosti.....	44
Slika 9 Poslovna vizija Kastva	53
Slika 10 Emocionalni i racionalni faktori Kastva.....	55
Slika 11 Ključne razvojne strategije Kastva.....	58
Slika 12 Primjer hostela	59
Slika 13 Primjer difuznog hotela	60
Slika 14 Primjer <i>boutique</i> hotela	60
Slika 15 Primjer bike hotela.....	61

5.3. POPIS TABELA

Tabela 1 Vodećih 10 poduzeća po ostvarenim prihodima u 2016. godini u Kastvu.....	19
Tabela 2 Najvažnija manifestacije u Kastvu	22
Tabela 3 Pregled projektnih ideja i inicijativa u turizmu na području Kastva.....	29
Tabela 4 Analiza prostornog plana grada Kastva	37
Tabela 5 Pregled prisutnosti na društvenim mrežama	40
Tabela 6 Usporedba web stranice TZG Kastva s web stranicama konkurentskog seta	41
Tabela 7 SWOT analiza	50

NACRT