

# Trendovi turističkog razvoja poluotoka Pelješca

---

**Bukvić, Zrinka**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:845346>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-01**



**SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU**  
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU  
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ZRINKA BUKVIĆ

TRENDOVI TURISTIČKOG RAZVOJA POLUOTOKA  
PELJEŠCA

ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, rujan, 2021.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU  
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

TRENDOVI TURISTIČKOG RAZVOJA POLUOTOKA PELJEŠCA  
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Uvod u turizam

Studij: Poslovna ekonomija

Studijski smjer: Turizam

Mentorica: doc.dr.sc. Ana Portolan

Studentica: Zrinka Bukvić

JMBAG: 0275061232

Stupanj studija: Preddiplomski

Dubrovnik, rujan, 2021.

## **SAŽETAK**

Trendovi u turizmu se mijenjaju velikom brzinom i oblikuju budućnost turizma te utječu na svaki segment ove djelatnosti. Svaka promjena u društvu utječe pozitivno ili negativno na razvoj neke druge pojave, odnosno na trendove. Glavne gospodarske grane koje djeluju na poluotoku Pelješcu su turizam, vinogradarstvo, vinarstvo, školjkarstvo i maslinarstvo. Upravo zbog navedenih gospodarskih grana poluotok ima izvrsne predispozicije za daljnji razvitak i poboljšanje turističke ponude.

**Ključne riječi:** trendovi, turizam, poluotok Pelješac

## **SUMMARY**

Trends in tourism are changing rapidly and are shaping the future of tourism and affecting every segment of this industry. Every change in society has a positive or negative effect on the development of another phenomenon or trend. The main economic branches operating on the Pelješac peninsula are tourism, viticulture, winemaking, shellfish farming and olive growing. Precisely because of the mentioned economic branches, the peninsula has excellent predispositions for further development and improvement of the tourist offer.

**Keywords:** trends, tourism, Pelješac peninsula

# SADRŽAJ

## SAŽETAK

## SUMMARY

1. UVOD.....	1
1.1. Definicija rada .....	1
1.2. Svrha i ciljevi rada .....	2
1.3. Metodologija rada.....	2
1.4. Istraživačke hipoteze.....	2
1.5. Struktura rada .....	2
2. TRENDOVI U TURIZMU .....	4
2.1. Pojmovno određenje i vrste trendova u turizmu.....	4
2.2. Utvrđivanje globalnih promjena koje utječu na turizam.....	10
3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA .....	15
3.1. Masovni vs. turizam posebnih interesa.....	15
3.2. Vrste selektivnog turizma .....	17
3.2.1. Ruralni turizam.....	18
3.2.2. Gradski turizam .....	19
3.2.3. Kulturni turizam .....	21
3.2.4. Zdravstveni turizam.....	22
3.2.5. Avanturistički turizam .....	23
3.2.6. Vjerski turizam.....	25
3.2.7. Eno-gastronomski turizam.....	26
4. POLUOTOK PELJEŠAC .....	32
4.1. Povijesni razvoj Pelješa .....	32
4.2. Gospodarski i društveni život na Poluotoku .....	33
4.2.1. Općine.....	33
4.2.2. Poljoprivreda .....	35
4.2.3. Stonska solana.....	36
4.2.4. Školjke u Malostonskom zaljevu.....	37
4.3. Turistička ponuda na Poluotoku .....	38
4.3.1. Ruralni turizam .....	38
4.3.2. Kulturni turizam .....	43
4.3.3. Avanturistički turizam .....	45
4.3.4. Vjerski turizam.....	47
5. TRENDOVI RAZVOJA TURIZMA NA POLUOTOKU PELJEŠCU.....	48
5.1. Kvantitativni trendovi.....	49
5.2. Kvalitativni trendovi .....	53
5.3. Smjernice budućeg turističkog razvoja na Pelješcu.....	55

6. ZAKLJUČAK.....	58
LITERATURA.....	60
POPIS SLIKA.....	63
POPIS TABLICA.....	63
POPIS GRAFIKONA.....	63

# 1. UVOD

Danas je u većini zemalja prihvaćena opća definicija turizma od strane Svjetske turističke organizacije prema kojoj turizam obuhvaća sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga. Zbog niza koristi turizam je stekao status važne komponente gospodarstva mnogih zemalja.<sup>1</sup> Zapošljava, otvara perspektivu ljudima koji čekaju na burzi rada, ali i čitavom nizu povezanih gospodarskih grana u vrijednosnom lancu turističkog sustava.

U praksi i literaturi turizam se dijeli na masovni turizam i turizam posebnih interesa.

Turizam ostvaruje ovako visok udio jer je integrirani sustav u okviru gospodarstva, a njegov opseg aktivnosti i uključeni resursi povezuju gospodarske grane i sektore u zajedničku funkcionalnu cjelinu. Povijest razvoja turizma u RH seže od sredine 19. stoljeća. Uspješno se razvijao te je Republika Hrvatska postala među najposjećenijim turističkim destinacijama na Sredozemlju.

Međunarodni turizam u svijetu 2019. dosegao je brojku od 1,5 milijarde dolazaka, od čega je 745 milijuna registrirano u Europi, točnije, 50 % tržišta.<sup>2</sup> Pandemija bolesti COVID-19 u, koja je izbila u ožujku 2020., zbog nesigurnosti zabrane putovanja i sanitarnih obveza sada predstavlja najveći izazov u pogledu budućnosti turističkog sustava.

## 1.1. Definicija rada

Predmet istraživanja ovog završnog rada je analiza trendova turističkog razvoja poluotoka Pelješca te utjecaj istih na ponudu poluotoka. U radu će se analizirati uloga i važnost selektivnih oblika turizma te kako oni utječu na smanjenje negativnih trendova turističkog razvoja. Predodžba i stavovi turista mijenjaju se vrlo brzo i zbog toga je potrebno kontinuirano pratiti trendove, te unapređivati turističku ponudu i prilagođavati je potrebama tržišta kako bi se osigurao što kvalitetniji turistički razvoj u budućnosti.

---

<sup>1</sup> Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr> [23.02.2021.]

<sup>2</sup> European Parliament. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu> [23.02.2021.]



## **1.2. Svrha i ciljevi rada**

Svrha ovog rada je ukazati kakav potencijal, mogućnosti i nedostatke turističke ponude ima poluotok Pelješac kroz kvantitativnu i kvalitativnu analizu. Jedan od ciljeva je pratiti potražnju turista na tržištu kako bi se moglo razviti strategiju za bolje upravljanje turističkom ponudom. Isto tako, cilj rada je objasniti trendove, zašto se trendovi istražuju te kako se dijele.

## **1.3. Metodologija rada**

Podaci koji su korišteni u radu prikupljeni su iz sekundarnih izvora te su u radu korištene metode analize, dedukacije, indukcije, opće metode deskripcije i komparacije prikupljenih kvantitativnih i kvalitativnih podataka.

## **1.4. Istraživačke hipoteze**

U skladu s navedenim predmetom istraživanja, ciljevima i svrsi u radu će se istraživati sljedeće hipoteze:

**H1:** Na Poluotoku je prisutan trend pada dolazaka gostiju.

**H2:** Na Poluotoku je evidentan trend pada broja postelja.

## **1.5. Struktura rada**

Rad je podijeljen u šest poglavlja koji međusobno čine zaokruženu cjelinu. Prvi dio započinje uvodom u kojem se upoznaje s predmetom, svrhom i ciljem rada što daje jasnu predodžbu o čemu će se u radu pisati. U uvodu su također postavljene hipoteze koje će se u radu istraživati, te na kraju, u zaključku, biti potvrđene ili opovrgnute. U drugom poglavlju naslova „Trendovi u turizmu“ obrađen je teorijski dio koji obuhvaća pojmovno određenje trendova i njegove vrste te suvremene trendove u turizmu.

U trećem dijelu govori se o pojmu selektivnog oblika turizma, njegovoj ulozi i značaju. Također se navode i objašnjavaju vrste selektivnih oblika turizma koje su razvijene ili imaju predispozicije razvoja na Poluotoku. U četvrtom dijelu rada pod nazivom „Poluotok Pelješac“ opisan je sam Poluotok, govori se o povijesnom razvoju, opisan je gospodarski i društveni život na Poluotoku te je navedena turistička ponuda cijelog Poluotoka. U petom poglavlju naslova „Trendovi razvoja turizma na poluotoku Pelješcu“ detaljno su prikazani trendovi

Poluotoka podijeljeni u dvije cjeline: kvantitativne i kvalitativne trendove. Također su, temeljem analiziranih trendova, dani prijedlozi, ideje i smjernice budućeg turističkog razvoja Poluotoka. U zaključku su obuhvaćeni svi zaključci proizašli iz teorijske i empirijske analize te su objašnjene hipoteze koje su postavljene u uvodnom dijelu.

## 2. TRENDVI U TURIZMU

Trendovi u turizmu se mijenjaju velikom brzinom i oblikuju budućnost turizma te utječu na svaki segment ove djelatnosti. Trendove u turizmu potrebno je istraživati zbog toga što oni pružaju informacije o kretanjima na turističkom tržištu kod ponude, ali i kod potražnje. Na temelju tih informacija ponuda se može prilagoditi potražnji i uvjetima okruženja.<sup>3</sup>

Važnost prilagođavanja situaciji u turizmu posebno naglašava Vukonić koji ističe da će to prilagođavanje postati temeljni menadžerski smjer u budućnosti i politika svih subjekata uključenih u turizam (u Vukonić, 2010). Naime, pravodobno uočavanje promjena i prilagođavanje njihovim posljedicama ključno je za razvoj turizma u budućnosti.

Turističko tržište sve više postaje heterogeno, svatko ima svoje želje i navike, i normalno je da svatko ima neku svoju viziju idealnog odmora. Na primjer, netko više voli putovati samo u jednu destinaciju, smjestiti se u hotelu te uživati u pasivnom odmoru. Dok s druge strane, nekome bi taj tip odmora bio nezanimljiv i želio bi uživati za vrijeme odmora, više se kretati, posjetiti te razgledati više destinacija.

Turistička ponuda pronalazi rješenja udovoljenja ovakvim zahtjevima putem diversifikacije turističkog proizvoda, multisegmentacije programa, te visoke specijalizacije i segmentacije usluga. Pojavljuju se novi proizvodi radi preuzimanja potrošača od konkurencije za sebe čime tradicionalna koncepcija odmora temeljena na suncu, plaži i pijesku gubi na važnosti te se pojačava trend putovanja izvan glavne sezone, rezervacija u posljednji trenutak, korištenje suvremenih tehnologija u pripremi putovanja i ostalo. Turizam iz scenarija masovnosti prelazi u kategorije bijega, doživljaja, edukacije, zabave, uzbuđenja, ekologije. Sintagma „vrijednost za novac“ prelazi u „vrijednost za vrijeme.“<sup>4</sup>

### 2.1. Pojmovno određenje i vrste trendova u turizmu

Trend je općeprihvaćen pojam u svakidašnjem životu jer se o najnovijim trendovima neprekidno može slušati u medijima, čitati u tisku ili na Internetu, ali i u znanstvenim i stručnim tekstovima u svim područjima, pa tako i u turizmu. Ovisno o pristupu, pojam trenda

---

<sup>3</sup> Bartoluci, M. (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga, str. 88.

<sup>4</sup> Gržinić J., Bevanda, V. (2014) *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", str. 1.

definira se različito. U Rječniku stranih riječi „trend predstavlja sklonost, tendenciju prema čemu“ (Klaić, 1984). Za Dwyera "trend predstavlja opći smjer kretanja" (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott, 2009), a na tom pravcu je i definicija Ekonomskog leksikona prema kojem je trend „komponenta vremenske pojave koja predočuje osnovnu dugoročnu tendenciju njezina razvoja u vremenu" (Mikić, et al., 2011).

Dakle, trend može ukazivati na sljedeće promjene: dinamičku promjenu - to je trend razvoja pojave u vremenu; utvrđuje se međusobnom usporedbom vremenskih serija (najčešće podataka, a može biti i obilježja i sl.); trenutnu usporednu (statičnu) promjenu - trend ostvaren promjenom pojava u određenom trenutku na temelju njihove međusobne usporedbe; utvrđuje se međusobnom usporedbom pojava (obilježja, podataka i sl. u određenom trenutku).<sup>5</sup>

Najvažnije je obilježje trenda očekivanje da će se utvrđeni pravac kretanja ili neki drugi oblik promjene nastaviti i u budućnosti. Takvo obilježje trenda ističe Aderhold koji tvrdi da je trend razvoj koji se može mjeriti za prošlost i sadašnjost, a za koji se pretpostavlja da će se nastaviti događati i u budućnosti (u Aderhold, 2009). Međutim Dwyer upozorava da su budući trendovi predvidivi samo ako se ne izmijene okolnosti koje na njih utječu (u Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott, 2009).

Trend označava smjer razvoja neke pojave u vremenu (u odnosu na prethodno stanje) ili u odnosu na neku drugu pojavu (u odnosu na nešto).<sup>6</sup> Trendovi se utvrđuju:

- analizom
- usporedbom
- istraživanjem

Trendovi se također javljaju i u turizmu, ali zbog specifičnih odnosa koji vladaju na turističkom tržištu različito se dijele, ovisno o tome promatraju li se prema mjestu nastanka, vrsti turističkog tržišta, sadržaju proučavanja te razini djelovanja odnosno prema prostornoj rasprostranjenosti koja proizlazi iz razine promatranja.<sup>7</sup>

Bez obzira na navedenu podjelu većina trendova u turizmu je međusobno povezana, a razvrstavaju se prema dominantnom (prevladavajućem) obilježju. Tako se trendovi mogu proučavati na emitivnim i receptivnim turističkim tržištima kao kvantitativni ili kvalitativni, a mogu analizirati ponudu ili potražnju na različitim razinama proučavanja – od lokalne do globalne. Dakle, svaki pojedinačni trend može istovremeno predstavljati razne vrste trendova

---

<sup>5</sup> Hendija, Z. (ak. 2015/2016) Skripta za kolegij „Međunarodni turizam“

<sup>6</sup> Hendija, Z. (2013) *Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma*. U: Bartoluci M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 3.

<sup>7</sup> Ibidem, str. 4.

u turizmu. Najzastupljeniji trendovi u turizmu, koji se ujedno i najviše istražuju, su trendovi prema mjestu nastanka na turističkom tržištu odnosno trendovi turističke ponude i turističke potražnje.<sup>8</sup>

**Tablica 1.** Vrste trendova u turizmu

<b>Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu</b>	Trendovi turističke potražnje
	Trendovi turističke ponude
<b>Prema vrsti turističkog tržišta</b>	Trendovi na emitivnim turističkim tržištima
	Trendovi na receptivnim turističkim tržištima
<b>Prema sadržaju proučavanja</b>	Kvantitativni trendovi
	Kvalitativni trendovi
<b>Prema snazi djelovanja</b>	Lokalni
	Regionalni
	Nacionalni
	Globalni (megatrendovi)

Izvor: Hendija, Z. (2013) *Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma*. U: Bartoluci M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 4.

Trendovi prema mjestu nastanka na turističkom tržištu se javljaju kao:

- **trendovi turističke potražnje** – odnose se na promjene kod osoba koje sudjeluju ili bi željele sudjelovati u turističkim kretanjima da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svog uobičajenog okruženja u kojem žive i/ili rade. Utvrđuju se kvantitativnom i kvalitativnom analizom, usporedbom i/ili istraživanjem ovisno o raspoloživosti informacija.
- **trendovi turističke ponude** – odnose se na promjene na tržištu kod ponuđača roba i usluga koje se nude po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba turističke potražnje i manje su izraženi od trendova turističke potražnje; utvrđuju se kvantitativnom i kvalitativnom analizom, usporedbom i/ili istraživanjem obilježja, podataka ili pojava.

<sup>8</sup>Ibidem, str. 4.

U turizmu se prate odnosno uspoređuju podatci ili obilježja, a na temelju njihove usporedbe utvrđuju se trendovi koji se mogu iskazivati numerički (brojčano) ili opisno. Dakle, prema sadržaju proučavanja u turizmu se prate:<sup>9</sup>

- **kvantitativni (numerički)** trendovi koji proučavaju i uspoređuju podatke u turizmu. Najčešći podatci koji se prate u turizmu su broj noćenja turista, broj dolazaka turista te broj kreveta u smještajnim kapacitetima i slično. Prikupljaju ih, analiziraju i objavljuju za to zadužene ustanove ili organizacije (najčešće nacionalni statistički uredi, *Eurostat* i sl.) pa je ovdje riječ o sekundarnim podacima.
- **kvalitativni (opisni)** trendovi koji proučavaju i uspoređuju obilježja neke pojave u turizmu. Najčešća obilježja koja se proučavaju su socio-demografska obilježja turista odnosno izletnika (kao što su dob, spol, veličina kućanstva, zanimanje, stupanj obrazovanja i sl.), kao i ostali pokazatelji koji nisu obuhvaćeni statističkom evidencijom (kao što su npr. motivacija za putovanje, izvori informacija, način organizacije i rezervacije putovanja, stupanj zadovoljstva elementima ponude i sl.)

Kod trendova u turizmu, bitno je spomenuti i pojam *megatrenda*. Taj pojam se koristi kada velik broj ljudi usvoji sličan obrazac ponašanja. U uobičajenom govoru, pojam *megatrenda* predstavlja jako veliku pojavu jer dolazi od grčke riječi „*megas*“, što u prijevodu znači velik. *Megatrendovi* u turizmu označavaju raširenije, velike, snažne trendove koji se razlikuju od manjih, općenitijih trendova.<sup>10</sup>

Nekoliko godina nakon uočenih megatrendova turizma u svijetu stručnjaci Svjetske turističke organizacije<sup>11</sup> izdvojili su sljedećih šest važnih trendova u svjetskom turizmu:<sup>12</sup>

- sve veći broj iskusnijih i zrelijih putnika
- sve veći broj putnika treće dobi
- povećavana konkurentnost između turističkih destinacija
- sve veća važnost koja se pridaje kvaliteti usluga
- povećana briga za sigurnost i stabilnost putnika tijekom putovanja i njihova boravka u turističkim destinacijama

---

<sup>9</sup> Zadel, Z., Cerović, M. (2013) *Kvantitativni i kvalitativni trendovi na turističkom tržištu u Hrvatskoj*. U: Čizmić J., Radić Ž. Aktualnosti građanskog prava, prava u turizmu, građanskog prava i prava mora te upravnog prava, Split: Pravni fakultet. str. 399-411.

<sup>10</sup> Nordin, S. (2005) *Tourism of Tomorrow: Travel Trends and Forces of Change*, ETOUR, European Tourism Research Institute, str. 86.

<sup>11</sup> OECD (2018) *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, Paris: OECD Publishing, str. 64.

<sup>12</sup> Ibidem, str. 86.

- uvođenje novih tehnologija

Horwath HTL<sup>13</sup> je identificirao 10 globalnih trendova koji će u srednjem i dugom roku utjecati na razvoj turizma. Podijeljeni su u dva segmenta. Prvi segment obuhvaća trendove koji se prvenstveno odnose na potražnju, dok se drugih pet trendova odnosi na ponudu turističkog sustava. Međusobna povezanost trendova kao i njihovi pojedinačni utjecaji, značajno je promijenila sliku turizma.

U nastavku se analizira pet megatrendova koje navodi Horwath HTL, koje je moguće definirati na strani potražnje<sup>14</sup>:

- ✓ Globalna populacija stari, i zbog toga se kao značajan turistički segment izdvajaju tzv. putnici treće dobi sa svojim posebnim željama i potrebama u pogledu prilagodbe, potrošnje usluga, sigurnosti i željenih proizvoda.
- ✓ Pored toga, generacija "Y", također poznata kao "Milenijska", i generacija "Z" - poznata kao "iGen", također ima svoj utjecaj na turizam. To su tehnološki potaknute grupe mladih turista, vrlo različite jedna od druge, a specifične po potrebi za komunikacijom, potrošnjom i turističkim doživljajem.
- ✓ Povećanje prosječne zarade i pad razine apsolutnog siromaštva, rezultat su porasta srednje klase u svijetu. Očekuje se da će populaciju srednje klase do 2030. godine činiti 4,9 milijardi stanovnika, a najveći rast očekuje se u Aziji.<sup>15</sup> Njihove karakteristike najviše će utjecati na sektor turizma.
- ✓ Evidentne su i nove destinacije koje se razvijaju. Predviđa se da će tržišta u razvoju uskoro nadmašiti razvijena tržišta, u smislu međunarodnih dolazaka, s udjelom od 58%. Kako stvari stoje, među 20 svjetskih destinacija koje su u 2015. zabilježile najveći broj noćenja stranih gostiju, 10 gradova je sa Bliskog istoka i Azije, a pola njih je doživjelo dvostruki rast između 2009. i 2015.
- ✓ Danas, više nego ikad, postoji potreba za političkom, ekonomskom i društvenom stabilnošću u cilju sprječavanja terorizma i organiziranju sigurnosti za sve turiste. Političke tenzije, terorizam i civilni neredi su nepredvidivi i predstavljaju prijetnju budućnosti turizma bilo koje destinacije.<sup>16</sup>

<sup>13</sup> Horwath HTL (2015) *Tourism Megatrends, 10 things you need to know about the future of Tourism*. Dostupno na: <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf> [23.02.2021.]

<sup>14</sup> Ibidem, str. 2.

<sup>15</sup> Ibidem, str.2.

<sup>16</sup> Ibidem, str.2.

Megatrendovi koje je moguće identificirati na strani ponude su:<sup>17</sup>

- ✓ Tehnološka (r)evolucija u hotelskoj industriji mijenja dosadašnji način poslovanja, i može se čak reći da ima dominantan utjecaj na industriju u odnosu na ostale trendove. Iako ona pruža više mogućnosti u privlačenju "Milenijske" i "iGen" generacije, brzina promjene otežava da se održi korak i da se kompleksno njom upravlja.
- ✓ Turizmom dominiraju digitalni kanali, a rast SoMo (Social + Mobile = društvene mreže + mobilni uređaji) donosi pravu revoluciju, trajno mijenjajući cijeli sustav iz korijena.
- ✓ Programi lojalnosti konstantno opadaju na važnosti, što znači da neće više biti kompliciranih formi za prikupljanje i otkup bodova, niti rizika da potrošači ostanu bez njih nakon nekog vremena. Klasične kartice lojalnosti nestaju, i sada programi lojalnosti moraju biti integrirani u turističko iskustvo. Dinamično digitalno okruženje omogućava razvoj novih programa lojalnosti, koji se zasnivaju na preciznim uvidima u podatke o gostima, što unaprjeđuje iskustvo svakog turista tijekom njegovog putovanja.
- ✓ Zdravlje i zdrav način života postat će sve važniji u donošenju odluka turista. Svi prethodno navedeni trendovi povećavat će značaj očuvanja zdravlja, te će zdrav način života postati sve integriraniji u različite dimenzije turističke ponude. Turizam će nastaviti svoj rast na globalnom nivou, zajedno sa svjetskim prosperitetom i blagostanjem, zbog toga je imperativ da se osigura održivost. Ekonomski, društveni i ekološki stupovi moraju biti izbalansirani kako bi se na duge staze osigurao održivi razvoj turizma koji zahtijeva sudioništvo svih relevantnih aktera, kao i snažno političko vodstvo.<sup>18</sup>

Da bi se mogli ustanoviti trendovi u turizmu potrebno je <sup>19</sup>:

- uspoređivati obilježja i/ili podatke u odnosu na vrijeme odnosno potrebno je provesti dinamičku analizu ili
- uspoređivati obilježja ili razne razine promatranja neke pojave u određenom trenutku, što je statična usporedna analiza.

---

<sup>17</sup> Značenje društvenih mreža u promociji turističkih agencija. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/197797367.pdf> [03.03.2021.]

<sup>18</sup> Ibidem, str. 4.

<sup>19</sup> Aktualno stanje i razvojni učinci turizma u Dubrovniku. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1180/preview> [03.03.2021.]



U ovom radu će se analizirati kvantitativni i kvalitativni trendovi turističke potražnje i ponude na receptivnom turističkom tržištu (poluotok Pelješac).

## 2.2. Utvrđivanje globalnih promjena koje utječu na turizam

Svaka promjena u društvu utječe pozitivno ili negativno na razvoj neke druge pojave, odnosno na trendove. Kako bi ih mogli razumjeti potrebno je ustanoviti u kojem se segmentu te promjene događaju i na koji način utječu na formiranje turističkih trendova. Demografski, geopolitički, ekonomski i tehnološki trendovi su ti koji će bitno utjecati na to tko će u budućnosti putovati, koje grupe će dominirati i koje će biti njihove potrebe.<sup>20</sup>

Utjecaj promjena na turizam, kao i onih u turizmu, ogleda se u njegovoj transformaciji koja se očituje s jedne strane u kvantitativnim promjenama, a s druge, možda još i značajnijim kvalitativnim promjenama, pri čemu:<sup>21</sup>

- Kvantitativne promjene u turizmu uzrokuju promjenu dinamike rasta, stagnaciju ili pad kretanja
- Kvalitativne promjene u turizmu očituju se u strukturnoj transformaciji unutar samog turizma (većinom na strani turističke potražnje uzrokujući promjene na strani ponude, kao i promjenama i inovacijama u samoj turističkoj ponudi).

Istraživanje trendova pomaže emitivnim i receptivnim turističkim zemljama istražiti vlastiti položaj na tržištu, ustanoviti promjene koje se događaju na tržištu i kako bi im se mogle što brže prilagoditi.

Svakodnevno se događaj određene promjene na turističkom tržištu, ali tek nakon određenog vremena moguće je identificirati trendove. Možemo ih proučavati sa stajališta faktora koji utječu na djelovanje turističke potražnje (ekonomski, politički, tehnološki i sl.).

Ne bi bilo moguće nabrojati sve trendove jer se oni često ne mogu generalizirati za svjetsko tržište, već se moraju promatrati unutar svakog pojedinog tržišta.<sup>22</sup>

Izdvojeni su određeni Globalni turistički trendovi prema UNWTO za 2019:<sup>23</sup>

- 2019. je bila još jedna godina snažnog rasta gdje su međunarodni dolasci rasli poviše očekivanih dolazaka zabilježeni u 2017. (+7%) i 2018. (+6%).

---

<sup>20</sup> Ibidem, str. 5.

<sup>21</sup> Hendija, Z. (2013) *Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma*. U: Bartoluci M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 6. Hendija, str. 6.

<sup>22</sup> Čavlek, N. (2011) *Turističko tržište-potražnja, ponuda i trendovi*. Zagreb: Školska Knjiga, str. 51.

<sup>23</sup> *E-unwto*. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> [08.03.2021.]

- U 2019. bilježi se porast turističkih dolazaka za +4% (1,460 milijuna) u odnosu na prethodnu godinu.
- Sve regije su zabilježile porast dolazaka u 2019., vodeći je bio Bliski Istok (+8%), dok su Azija, Pacifik i Europa zabilježile porast od 4%.
- Međunarodni dolasci turista u Europu dosegli su 744 milijuna u 2019., što je značajan rast od 4% u odnosu na izuzetno jaku prijašnju godinu. Najveći rast bilježe Južna i Mediteranska Europa (+5%), Srednja i Istočna (+4%), Zapadna i Sjeverna Europa (+2%) .
- Azija i Tih ocean (+4%) zabilježili su 362 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka u 2019. Dolasci u jugoistočnu Aziju porasli su za 8%, a slijede Južna Azija (+ 7%) i Sjeverna Azija (+ 1%). Oceanija je pokazala umjereniji rast od +2%.
- Amerika (+ 2%) je u 2019. dočekala 219 milijuna međunarodnih dolazaka.
- Podatci iz Afrike ukazuju na porast od 2% u 2019. (Sjeverna Afrika na + 6%), dosegnuvši procijenjenih 70 milijuna dolazaka.
- Turizam je treća kategorija u svjetskom izvozu nakon goriva i kemikalija, ali prije automobilskih proizvoda i hrane.
- Ravnoteža putovanja je razlika između međunarodnih turističkih dolazaka i odlazaka. Na prvom mjestu se nalaze Sjedinjene Američke Države, zatim Španjolska i Tajland, a na trinaestom mjestu se nalazi Hrvatska.

U želji prepoznavanja mogućih negativnih utjecaja na turizam UNWTO je sistematizirao vrste kriznih događaja s kojima se turizam susreće, bilo da je riječ o političkim ili socijalnim događajima, zaraznim bolestima, ekonomskim problemima ili nekim oblikom zagađenja okoliša, što je uzrokovano ljudskom aktivnošću te prirodnim katastrofama.<sup>24</sup>

**Tablica 2:** Vrste kriznih događaja s kojima se suočava suvremeni turizam

Politički i socijalni Događaji	Teroristički napadi Ratovi, građanski nemiri i državni udari Kriminalističke aktivnosti, pljačke i otmice
Prirodne katastrofe	Potresi, erupcije vulkana, tsunamiji i drugi geološki procesi Poplave, požari, uragani, olujni vjetrovi i drugi ekstremni vremenski Uvjeti
Promjene u okolišu	Izlijevanje nafte u mora i drugi oblici zagađenja okoliša koje uzrokuje

<sup>24</sup> *Aktualno stanje i razvojni učinci turizma u Dubrovniku*. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1180/preview> [08.03.2021.]

	nesvjesna ljudska aktivnost
Ekonomске promjene	Financijska/fiskalna kriza Ekonomska recesija Drastične promjene tečaja između vodećih svjetskih valuta
Opasne zarazne bolesti	SARS, ptičja gripa, svinjska gripa i druge suvremene zarazne bolesti Malarija, salmonela, kolera i druge tradicionalne zarazne bolesti
Tehnološki događaji	Katastrofalne prometne nesreće s mnogo ljudskih žrtava

Izvor: Hendija, Z. (2013) *Turistička politika i razvoj: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma*. U: Bartoluci M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 8.

Osim navedenog, turizam je izložen i različitim drugim utjecajima iz globalnog okruženja tzv. eksternim ili vanjskim utjecajima, ali i promjenama u njemu tzv. internim ili unutrašnjim. Prema UNWTO-u to su sljedeći utjecaji:<sup>25</sup>

- vanjski (egzogeni ili eksterni) utjecaji – ekonomski i financijski razvoj, demografske i socijalne promjene, tehnološke inovacije i unapređenja, sigurnost putovanja i boravka u destinaciji, politički čimbenici, zagađenje okoliša, prirodne katastrofe, klimatske promjene, promjene u okolišu i sl.
- unutarnji (interni) utjecaji - promjene turističke potražnje, promjene turističke ponude, promjene distribucijskih kanala, promjene turističkih proizvoda i usluga i sl.

Pod utjecajem eksternih i internih promjena s pozitivnim i negativnim učincima turizam se postepeno mijenja i poprima drukčija obilježja, pa se može govoriti o tri oblika suvremenog turizma i dvjema fazama strukturne transformacije turizma.<sup>26</sup>

**Tablica 3:** Faze strukturne transformacije turizma

3 S masovni tvrdi ( <i>hard</i> ) turizam	Dinamičke stope rasta turizma Uzak krug emitivnih i receptivnih turističkih tržišta Od 1950. do 1980./90.
6 E individualizirani meki ( <i>soft</i> ) Turizam	Malo umjereniji rast Više emitivnih i receptivnih turističkih tržišta među kojima se povećava konkurentnost Od 1980./90. do 11.9.2001
4 M multidiversificirani meki ( <i>soft</i> )	Umjereniji rast

<sup>25</sup> Hendija, Z. (2011) Suvremeni trendovi u Međunarodnom Turizmu, Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski Fakultet, str.15-30

<sup>26</sup> Hendija, Z.(Ak. godina 2015/2016) Skripta za kolegij „Međunarodni turizam“, str. 13.

Turizam	U ponudi: diversifikacija programa U potražnji: multisegmentacija Aktualno, od 11.9.2001.
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Izvor: Bartoluci, M. (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb: Školska knjiga, str. 9.

Kada se govori o strukturnim transformacijama turizma<sup>27</sup>, potrebno je razlikovati prvu fazu:

- transformaciju 3 S turizma nazvanom po suncu, moru i pijesku ( engl. *Sun, Sea, Sand*) u 6 E turizam uz koji se vežu pojmovi „zabave, uzbuđenja, obrazovanja, bijega, iskustva i okoliša (engl. *Entertainment, Excitement, Education, Escape, Experience, Ecology*). Ta prelazna faza iz 3 S turizma odvijala se u drugoj polovici 20.stoljeća zavisno o konkretnoj svjetskoj regiji gdje se odvijala.

Druga strukturna transformacija turizma tzv. druga faza:<sup>28</sup>

- prikazuje prijelaz iz 6 E *soft* turizma koji se transformirao u 4 M *soft* turizam, ali pritom postavši još umjereniji, ali diferenciraniji i segmentiraniji od prijašnje faze. Pojmovi pod slovom M označavaju umjeren rast (engl. *Moderate Growth*), više zadaća (engl. *Multitasking*), multidiverzifikaciju ili višestruku diversifikaciju turističke potražnje i ponude (engl. *Multidiversification*) i mobilnu telefoniju (engl. *Mobile*) danas.

Kod 6 E faze mekog turizma, socio-demografske promjene koje najviše utječu na promjenu potražnje su<sup>29</sup>:

- kvalitetnija edukacija stanovništva,
- bolji životni uvjeti,
- veća zaposlenost kod žena,
- mogućnost ranijeg umirovljenja (veći broj turističkih putovanja zbog očuvanja zdravlja),
- ekološka osviještenost.

U prvoj fazi strukturne transformacije turizma (iz 3 S u 6 E) uočene su sljedeće promjene na turističkom tržištu:<sup>30</sup>

- širi se spektar različitih vrsta putovanja, a odmori su mnogo sadržajni i aktivniji

<sup>27</sup> *Aktualno stanje i razvojni učinci turizma u Dubrovniku*. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1180/preview> [08.03.2021.]

<sup>28</sup> Turizam. Dostupno na: <http://turizam.ide3it.com> [08.03.2021.]

<sup>29</sup> Hendija, Z. (2011) Op.Cit.str.18

<sup>30</sup> Ibidem: str. 61.

- turistički proizvod se diversificira,
- turistička potražnja se diversificira (novi segmenti potražnje su žene i starije stanovništvo),
- kod potražnje je vrlo naglašen individualizam i zadovoljenje osobnih potreba,
- u turizmu se traži doživljaj, učenje, mogućnost sudjelovanja u različitim aktivnostima,
- turisti postaju ekološki svjesni,
- od odmora se očekuje potpuna relaksacija duha i tijela.

Navedene promjene javljaju se 80-tih godina prošlog stoljeća te prikazuju transformaciju iz „hard“ turizma u „soft“ turizam. Terorističkim napadom na SAD u rujnu 2001. intenzivirala se briga za sigurnost putovanja, a ujedno i postalo jedno od obilježja suvremenih turističkih kretanja. Tim događajem započinje transformacija turizma u još diferenciraniji i segmentiraniji oblik „soft“ turizma kojeg poznajemo pod nazivom „4M“ turizam koji traje i danas. Glavni činitelji turizma današnjice su <sup>31</sup>:

- sigurnost tijekom putovanja i boravka u destinaciji,
- usmjerenost na okoliš i klimatske promjene,
- očuvanje osobnog psihofizičkog zdravlja,
- zainteresiranost za kulturu,
- cjenovna osjetljivost turista, uz zahtjev da za uloženi novac dobiju zadovoljavajuću kvalitetu slike

Mnogo je promjena koje utječu na kretanje ponude i potražnje na tržištu. Snažna konkurentska borba za svakog potrošača te raznovrsna turistička ponuda koja višestruko nadmašuje potražnju postavlja gosta u izuzetno povoljnu situaciju prilikom odabira destinacije. Broj trendova koji se promijenio u proteklom desetljeću na turističkom tržištu vrlo je teško evidentirati, ali se može utvrditi da, iako pod pritiskom financijske krize koja je izbila 2008., intenzitet putovanja nije oslabio, dapače već porastao. No, vidljiva je značajna promjena turističke potrošnje, najviše je uočljiv racionalniji odnos između izdataka tijekom putovanja i boravka u destinaciji, više se putuje u bliže i atraktivnije destinacije (tzv. *close to home* destinacije), pristupačan je rast domaćeg turizma i intraregionalnih putovanja (posebno u Europi) te se sve veća pozornost pridaje sigurnosti putovanja i boravka u destinaciji uz nezaobilaznu tehnološku ovisnost turista (Internet, mobilna telefonija i sl.). Navedeni trendovi samo su neki od utvrđenih trendova na turističkom tržištu danas.

---

<sup>31</sup> Ibidem: str. 8.

### 3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Selektivne vrste turizma su one vrste koje su po svojim socioekonomskim i prostorno-ekološkim svojstvima višeslojne, raznolike, individualne, izvorne i kvalitetne. To su one vrste u kojima sudjeluje samo određeni krug turista kojima je ponašanje po nekom obilježju toliko specifično i raznoliko da se ono bitno razlikuje od ostalih sudionika u turizmu. Svaka se „selektivna vrsta turizma“ temelji na jednom osnovnom motivu koji je razlikuje od ostalih vrsta. Taj motiv usmjerava potražnju (turiste kao klijente) prema baš određenoj selektivnoj ponudi. Iz tog osnovnog motiva proizlazi u pravilu i sam naziv određene selektivne vrste turizma.<sup>32</sup>

Selektivni turizam je turizam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma koja se prvenstveno temelji na selekciji programa, na odgovornom ponašanju sudionika, na ekološkom i ekonomskom principu uravnoteženog razvoja, na kvalitetnoj razini usluge, na izvornom identitetu usluge, a sve to uz poželjni i zakonmjerni, te uravnoteženi odnos broja turista i broja lokalnog stanovništva na određenom odredištu.<sup>33</sup>

Alternativni ili selektivni turisti žele se odvojiti i udaljiti od masovnog turizma, otići „izvan ugaženih turističkih staza” te ostvariti „pravi izlazak iz civilizacije”. Oni se žele približiti domocima, odreći se koliko god mogu uobičajenih turističkih infrastruktura, prebivati u nastambama uobičajenim u zemlji u kojoj borave i koristiti se tamošnjim prijevoznim sredstvima. Alternativni turizam označava suprotnost svemu što izgleda negativno ili loše u masovnom turizmu. Tako se smatra da ja alternativni turizam individualni ili selektivni turizam u kojem se mogu zadovoljiti posebne želje i potrebe turista. Alternativni turizam obuhvaća sve oblike turizma koji se u novije doba sve više razvijaju i sve jasnije pokazuju obilježja po kojima se razlikuju od masovnog turizma.<sup>34</sup>

#### 3.1. Masovni vs. turizam posebnih interesa

Pojam masovni turizam često povezujemo s velikim brojem turista, organiziranim putovanjima, paket-aranžmanima agencija i turoperatora te niskim cijenama.<sup>35</sup> Razvio se usporedno s napretkom tehnologije koja je osigurala brzi transport većeg broja ljudi, stoga je

---

<sup>32</sup> Džubur, H. (1998) *Selektivni turizam*, Dubrovnik: Ekonomski Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik, str. 89.

<sup>33</sup> Ibidem, str. 92.

<sup>34</sup> Pančić Kombol, T. (2000) *Selektivni turizam*, Matulji: TMCP Sagena, str. 85.

<sup>35</sup> Enciklopedija hr. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, [17. 05. 2021.]

veliki broj ljudi mogao uživati u turističkim putovanjima na željenim odredištima. S druge strane, alternativni turizam se javlja kao odgovor na probleme koji su se pojavili razvojem suvremenog turizma, a predstavlja suprotnost negativnostima koje je donio masovni turizam koji ima za cilj zadovoljenje želja i potreba suvremenih turista.

U ovom poglavlju osvrće se na glavne razlike između ta dva oblika turizma koje su navedene u sljedećoj tablici.

**Tablica 4:** Usporedba masovnog i alternativnog turizma

	<b>Masovni turizam</b>	<b>Alternativni turizam</b>
<b>Osnovne značajke</b>	Brzi razvoj	Spori razvoj
	maksimizira	Optimizira
	Društveno, ekološki, nepromišljeno, agresivno	Društveno, ekološki, promišljeno, oprezno
	kratkoročno	Dugoročno
	kratkoročno	Dugoročno
	Kontrola na daljinu	Lokalna kontrola
	nestabilan	Stabilan
	Svijest o cijeni	Svijest o vrijednosti
	kvantitativan	Kvalitativan
	rast	Razvoj
	Vrhunac godišnjeg odmora, sezonski	Raspoređeno razdoblje odmora, ne mora biti sezonski
	Kapacitet za visoku sezonsku potražnju	Raspoređeno razdoblje odmora, ne mora biti sezonski
	Razvoj turizma posvuda	Razvoj samo na prikladnim mjestima
<b>Turističko ponašanje</b>	Velike grupe	Pojedinci, obitelji, manje grupe
	Fiksni program	Turistički usmjeren
	Spontane destinacije	Spontane destinacije
	Udobno I pasivno	Odluka turista
		Zahtjevno I aktivno

Izvor: izrada autorice

Iz tablice je vidljivo kako alternativni turizam ima mnogo pozitivnih strana, individualan je i pridonosi više dodanoj vrijednosti. Održivi turizam ističe potrebu da se turistički razvoj mora zasnivati na razvoju prirodnog bogatstva i donošenja većeg napretka društveno gospodarskoj zajednici u određivom području. Dakle, održivi turizam povećava spoznaju o ekološkoj osjetljivosti okoliša. U usporedbi s tim masovni turizam više se usmjerava na brzu zaradu, te nedovoljno brine o ekološkoj i društveno gospodarskoj okolini određene lokacije. Alternativni turizam u prvi plan stavlja spori, održivi rast koji će pružiti osjetljivije trošenje prihoda od turizma na stavke koje će u budućnosti pridonijeti rastu turističke ponude.

Može se zaključiti kako alternativni turizam može razviti bolje karakteristike turizma općenito i turizma pojedinačno. Alternativni turizam uključuje sve sudionike u zajednički interes za boljim i održivijim turizmom i uzima u obzir lokalne zajednice, njihovu prirodnu okolinu i resurse. U usporedbi s ovim, masovni turizam ima mnogo nedostataka, no on ekonomski pridonosi mnogo više za vrijeme turističke sezone te se zato ne može potpuno ignorirati.

### **3.2. Vrste selektivnog turizma**

Prema Alfieru, selektivne vrste turizma su one koje svojim sadržajem i s obzirom na mjesto gdje se odvijaju i vrijeme kada se odvijaju mogu najbolje zadovoljiti dominantne motive u domeni turističke potražnje: želju za ponovnim povratkom u izvornu prirodu. Sve vrste selektivnog turizma moraju biti povezane s prirodnim i drugim obilježjima prostora, a ne da šteti okolini već jamče očuvanje ambijentalnih vrijednosti pa se može reći da su selektivne vrste turizma ujedno i ekološke vrste turizma čiji razvoj doprinosi ekološkoj sanaciji i readaptaciji postojećih elemenata i kompletiranju novim elementima ponude uniformiranih vrsta masovnog turizma. U oblike selektivnog turizma Alfier uključuje:<sup>36</sup>

- ✓ zdravstveni ili lječilišni turizam;
- ✓ rekreacijski i sportski turizam na moru, vodama i planinama;
- ✓ ruralni ili rustikalni jednostavni turizam u mirnim primorskim i kontinentalnim mjestima;
- ✓ nemotorizirani - pješački, konjički, ciklički turizam za divlji odmor na velikim prirodnim područjima;
- ✓ kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i u najrazličitijim oblicima, za studije, manifestacijski turizam i turizam susreta.

---

<sup>36</sup>Pančić Kombol, T., op. cit., str. 91.



U tekstu će se koristiti podjela prema Alfier-u odnosno obradit će se ruralni, gradski, kulturni, zdravstveni, avanturistički, vjerski te eno-gastronomski turizam.

### 3.2.1. Ruralni turizam

Ruralni turizam grupni je naziv za aktivnosti i oblike turizma koji se razvijaju na ruralnom području. Utvrđen je prirodnim i kulturnim resursima koji se nalaze u ruralnom prostoru, koji pružaju brojne turističke aktivnosti i razvijaju veliki broj različitih oblika turizma. Važnost ruralnog turizma temelji se na vrlo važnoj povezanosti poljoprivredne proizvodnje, one tradicionalnih proizvoda, promociji tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga te korištenju već postojećih resursa.<sup>37</sup>

**Ruralna područja** se mogu definirati kao područja čiji se gospodarski razvoj temelji na tradicionalnoj poljoprivredi i šumskoj proizvodnji te kao područja koja se prostiru izvan utjecaja glavnih mjesta i gradova. Ruralna područja obuhvaćaju različite vrste krajolika: planine, rezervate, kanale, obale, poljoprivredna zemljišta i sl.<sup>38</sup>

Ruralni prostor služi kao životni i radni prostor poljoprivrednika. U ovom prostoru su nastali tradicijsko selo, ruralne cjeline, tradicijska ruralna arhitektura i tradicijski interijeri, tradicijski vrtovi te ekološki, proizvodno i oblikovno uravnoteženi kulturni pejzaž. Na toj se materijalnoj osnovici paraleleno razvijala tradicijska kultura života i rada seljaka (tradicijska znanja i tehnologije poljoprivredne proizvodnje i načina stanovanja, odijevanja, prehrane i zajedništva) koja je rezultirala i nematerijalnim dobrima poput narodnih plesova, pjesama i legendi.<sup>39</sup>

Ruralni turizam je važan za razvoj ruralnog prostora jer pruža mogućnost dodatnog zapošljavanja i smanjenja odljeva stanovništva u gradove, osigurava zapošljavanje stanovništva starijeg od 65 godina koje se ne može drugdje zaposliti, daje mogućnost dodatnih prihoda, pospješuje oživljavanje poljoprivrede i njezino povezivanje s turizmom, razvija se proizvodnja domaće, kvalitetne, organsko-biološki proizvedene i tradicionalne hrane, potiče razvoj gospodarstva i regije, potiče očuvanje povijesnih, graditeljskih i kulturnih vrednota sela te pridonosi razvoju poduzetničkog duha seljaka.<sup>40</sup>

Osnovne djelatnosti u ruralnom turizmu su ugostiteljska djelatnost (pripremanje hrane i

---

<sup>37</sup> Demonja, D., Ružić, P., (2010) *Ruralni turizam u Hrvatskoj s primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Zagreb: Meridijani, str. 12.

<sup>38</sup> Pančić Kombol, T., op. cit., str. 125.

<sup>39</sup> Kušen, E. (2006) *Ruralni turizam u Hrvatski turizam, plavo, bijelo zeleno*. Zagreb: Znanstvena edicija Instituta za turizam, Institut za turizam, str. 168.

<sup>40</sup> Džubur, H., op. cit., str. 162.

pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka i pružanje usluga smještaja, te pripremanje hrane za potrošnju na drugom mjestu i opskrba tom hranom), i turizam (pružanje usluga u turizmu).<sup>41</sup>

Ruralni turizam ostvaruje se u različitim oblicima među kojima se posebno prepoznaje seljački turizam (agroturizam) na seljačkim gospodarstvima, te ostali oblici turizma koji se realiziraju na ruralnom prostoru izvan seljačkih gospodarstava a oni su: lovni, ribolovni, odmorišni, sportsko-rekreacijski, zdravstveni, kulturni, gastronomski, enogastronomski, vinski, ekoturizam, avanturistički, vjerski, turizam zaštićenih dijelova prirode, nostalgčni i dr.<sup>42</sup>

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti seljačka gospodarstva imaju pravo iznajmljivanja gostima soba i apartmana (najviše do 10 soba i 20 postelja), organiziranja kampa (najviše 10 smještajnih jedinica, odnosno 30 gostiju istodobno), te pružanja usluge doručka, polupansiona ili pansiona samo gostima za koje pružaju smještaj. U seljačkom domaćinstvu mogu se pripremati i usluživati topla i hladna jela te pića i napitci iz vlastite proizvodnje za najviše 50 osoba (izletnika) istodobno, a mogu se pružati usluge kušanja vina i rakije te usluživati domaći naresci iz vlastite proizvodnje u uređenom dijelu stambenoga ili gospodarskog objekta, u zatvorenom, natkrivenom ili na otvorenom prostoru za najviše 50 osoba (izletnika) istodobno.<sup>43</sup>

Osnovni nositelji razvoja ruralnog turizma je seosko stanovništvo, a nužni su mu partneri u stvaranju seoske infrastrukture i turističke ponude prijevoznici, turističke agencije, lokalne vlasti i razne organizacije.<sup>44</sup>

Održivi pristup razvoju ruralnog turizma može ga držati posebnim i jedinstvenim. Ruralni turizam se treba razvijati na način koji naglašava razvoj ruralnih područja te mora ostati ruralnim po veličini i izgradnji u skladu s okruženjem. Treba se koristiti postojećim objektima i pogodnostima i u razvoj uključiti lokalno stanovništvo. Ruralni turizam mora biti prilagođen mogućnostima prostora i kulturnom kapacitetu.<sup>45</sup>

### 3.2.2. Gradski turizam

Gradski turizam je turističko boravljenje u nekom gradu i cjelokupno, cjelogodišnje, turističko

---

<sup>41</sup> Demonja, D., Ružić, P., op.cit., str. 16.

<sup>42</sup> Ibidem, str. 25.

<sup>43</sup> Kušen, E., Ruralni turizam, op. cit., str. 171.

<sup>44</sup> Pančić Kombol, T., op. cit., str. 136.

<sup>45</sup> Ibidem, str. 140.

događanje u gradskom vrlo složenom i dinamičkom socioekonomskom sustavu u kojem je turizam uvijek samo jedan, često manji, dio. Razumijevanje gradskog turizma i njegove definicije temelje se na razumijevanju koncepcije grada kao složenog društvenog i gospodarskog sustava te kao turističke destinacije mnogih pogodnosti i turističkih privlačnosti.<sup>46</sup>

U gradskom turizmu, kao i u svim oblicima selektivnog turizma, vrlo se teško provode istraživanja, jer ne postoje šire prihvaćene definicije. Za gradski turizam često se koristi i pojam urbani turizam, a kako sva urbana naselja nisu gradovi, trebaju se postaviti posebne definicije za gradski i urbani turizam. Postoji mišljenje da urbani turizam označava turizam velikih gradova, dok gradski turizam označava turizam manjih gradova.<sup>47</sup>

**Gradovi** kao turističke destinacije razvijaju različite privlačnosti koje se mogu svrstati u primarne, sekundarne i prateće. Primarne su one zbog kojih se turisti odlučuju na putovanje u grad (umjetnost, sport, događaji), sekundarne su one koje ne djeluju na odluke ali se o njima unaprijed traže informacije i rezervacije (trgovina, smještajni kapaciteti), dok su dodatne one koje omogućuju ugodan boravak u gradu i korištenje turističkog proizvoda (promet, radno vrijeme).<sup>48</sup>

Razvoj gradskog turizma od samih se početaka temelji na kulturnom naslijeđu i velikim ili posebnim događajima i izložbama, te na poslovnim putovanjima i trgovini, odnosno kupovanju. Do danas su se razvili još mnogi drugi motivi putovanja u gradove, a oni su:<sup>49</sup>

- ✓ kulturno-povijesno naslijeđe
- ✓ događaji
- ✓ kongresi, skupovi, savjetovanja
- ✓ sajmovi
- ✓ izložbe
- ✓ festivali
- ✓ muzeji, galerije
- ✓ kazališta, koncerti,
- ✓ arhitektura
- ✓ trgovina
- ✓ kockarnice, zabava,

---

<sup>46</sup> Džubur, H., op. cit., str. 131.

<sup>47</sup> Pančić Kombol, T., op. cit., str. 215.

<sup>48</sup> Ibidem, str. 217.

<sup>49</sup> Džubur, H., op. cit., str. 136.

- ✓ rekreacija, sport
- ✓ izobrazba, vjerski događaji
- ✓ parkovi, zabavni centri
- ✓ hoteli visoke kategorije, poznati restorani.

Razvojem turizma gradovi se otvaraju prema svijetu koji na taj način upoznaje njihovu kulturu, običaje, dostignuća i specifičnosti po kojim postaju prepoznatljivi i po čemu zemlja u cjelini ostvaruje svoj identitet. Kupanje u moru i sunčanje nisu elementi po kojima se može upoznati, pamtiti i određivati identitet jedne zemlje i naroda. Smatra se da je grad najljepše umjetničko djelo koje je stvorilo čovječanstvo i to je jedan od razloga zbog kojeg gradove treba čuvati i obnavljati, a turizam razvijati u održivom smislu što znači čuvati naslijeđe za buduće generacije.<sup>50</sup>

### 3.2.3. Kulturni turizam

Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti), i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i kao "način života" koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu. Ona pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada govorimo o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih na sadašnje generacije. On uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive, koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti.<sup>51</sup>

Kulturni turizam je turizam motiviran potrebom da se posjete ona mjesta s atraktivnim kulturnim i umjetničkim sadržajima, bilo da se oni odnose na svakodnevni život lokalne zajednice, bilo na svetkovine, festivale i druge kulturne i umjetničke programe, bilo na kulturna dobra i cjeline, kako bi se upoznale, razumjele i poštovale različite lokalne i regionalne kulture.<sup>52</sup>

Područja ili privlačnosti koja se smatraju motivima u kulturnom turizmu su:<sup>53</sup>

- ✓ arheološka područja
- ✓ muzeji i galerije

<sup>50</sup> Pančić Kombol, T., op. cit., str. 232.

<sup>51</sup> Jelinčić, D., A. (2008) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia, str. 26.

<sup>52</sup> Đukić Dojčinović, V. (2005) *Kulturni turizam*. Beograd: Clio, str. 16.

<sup>53</sup> Pančić Kombol, T., op. cit., str. 173. i 174.

- ✓ arhitektura- ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi
- ✓ umjetnost, skulpture, zanati
- ✓ festivali, događaji
- ✓ glazba, ples- klasični, folklor i suvremeni
- ✓ drama, opera, filmovi
- ✓ jezične i književne studije, ture i događaji
- ✓ vjerski festivali i hodočašća
- ✓ cjelokupna kultura i subkultura.

Temeljni preduvjeti za razvoj kulturnog turizma destinacije su kritična masa sličnih ili s kulturom kompatibilnih atrakcija, postojeći imidž destinacije, turistička atraktivnost destinacije te već dostignuti turistički promet u destinaciji.<sup>54</sup>

Turist se u kulturnom turizmu može definirati kao pojedinac koji ima visoki socio-ekonomski status, postignutu visoku izobrazbu, odgovarajuće slobodno vrijeme, a često ima i zanimanje vezano za kulturu ili razvijenu kulturnu potrebu.<sup>55</sup>

#### 3.2.4. Zdravstveni turizam

Zdravstveni turizam je turistički proizvod u kojem radne organizacije iz oblasti zdravstva i turizma organiziraju boravak turista bolesnika u klimatskim i banjskim mjestima, prvenstveno radi liječenja i rekreacije, odnosno preveniranja oboljenja, uz pomoć tzv. prirodnog faktora (termalne i mineralne vode, ljekovito blato, klimatski faktor, itd.).<sup>56</sup>

Za odvijanje aktivnosti zdravstvenog turizma moraju se osigurati posebni uvjeti: prirodni ljekoviti činitelji, odgovarajući ugostiteljski, medicinski, paramedicinski i drugi sadržaji, liječnički nadzor, zdravstveno-turistički objekti, lječilišno turističko mjesto i zdravstveno-turistička destinacija.<sup>57</sup>

Turizam u svojim oblicima u određenoj mjeri vrši i zdravstvenu funkciju, a zdravlje je jedno od najstarijih, trajnih i najjačih motiva turističkog kretanja.

Tako se već vrlo rano uočava uloga zdravlja na razvoj turizma u trostrukom smislu.<sup>58</sup>

<sup>54</sup> Geić, S. (2011) *Menedžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu, str 306.

<sup>55</sup> Ibidem, str. 313.

<sup>56</sup> Džubur, H., op. cit., str. 99.

<sup>57</sup> Kušen, E. (2006) *Zdravstveni turizam u Hrvatski turizam, plavo, bijelo zeleno*. Zagreb: Znanstvena edicija Instituta za turizam, Institut za turizam, str. 226.

<sup>58</sup> Džubur, H., op.cit., str 96.

- ✓ sprječavanje pojave bolesti – preventiva
- ✓ oporavka nakon bolesti – rehabilitacija
- ✓ liječenje – kurativa.

Odnos turizma i zdravlja implicira i medicinu, prije svega onu njezinu granu koja se najviše približuje turizmu – balneologiju – jer se upravo ona bavi istraživanjem djelovanja prirodnih ljekovitih čimbenika. Oni se, u pravilu, dijele na:<sup>59</sup>

- ✓ ljekovita vrela - uz odgovarajuće uvjete glede mineralnih sastojaka i temperature
- ✓ ljekovita blata – peloide anorganskog i organskog sastava
- ✓ podneblja (klima) primorskih ili planinskih značajki.

U okviru rađanja tzv. novog turizma, koji je reakcija na negativne značajke masovnog turizma, tradicionalne spoznaje o zdravstvenom turizmu znatno su se proširile u smislu uključivanja centara za masažu, klubova i centara zdravlja, fitnessa, morske terapije, tretmana ljepote, detoksikacijskih tretmana, sporta i rekreacije, parne kupelji i tehnike relaksacije pod zajedničkim nazivom wellness. U tu svrhu ponuda zdravstvenog turizma obogaćuje se dodatnom beauty i drugom specifičnom ponudom s potpuno novim postupcima.<sup>60</sup>

Zdravstveni turizam kao suvremeni turistički proizvod je namijenjen ljudima koji žele održati i unaprijediti svoje zdravlje. U takav zdravstveni proizvod, te u njegovo kreiranje treba uložiti mnogo specijalističkih znanja i strpljivosti, osobito znanja vezanog uz prirodne ljekovite činitelje zbog kojih će turisti dolaziti u neku zdravstveno-turističku destinaciju.<sup>61</sup>

### 3.2.5. Avanturistički turizam

Avanturistički turizam nudi avanturistički odmor te okuplja putovanja, sport i rekreaciju. Ova vrsta turizma je najviše zastupljena u planinama. Najvažniji faktor u razvoju avanturističkog turizma je zapravo mjera do koje smo spremni upustiti se u pustolovinu. Prosječna dob avanturističkog turista je 41 godina dok njih 77% ima preko 30 godina starosti.<sup>62</sup>

Avanturistički turizam uključuje praktični angažman turista. U većoj ili manjoj mjeri je uključen fizički napor koji slični više radu nego odmoru što može imati pozitivne nuspojave kao što su gubitak težine, psihičku relaksaciju, smanjenje stresa i sunčanje. Planinski temeljen avanturistički turizam je proširen sa tradicionalnog gledišta. Tako je danas u zemljama diljem

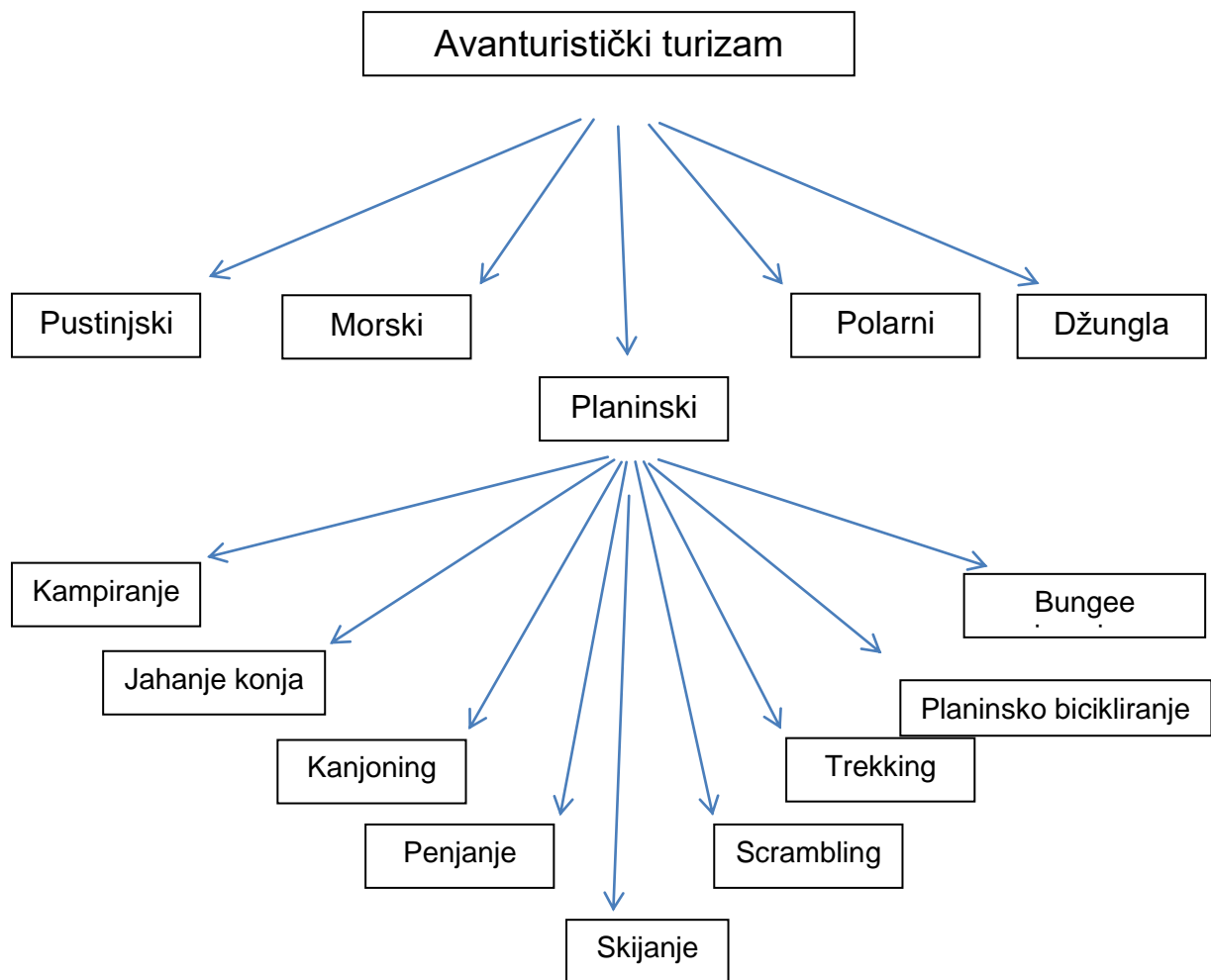
<sup>59</sup> Ibidem, str. 97.

<sup>60</sup> Kušen, E., Zdravstveni turizam, op.cit., str. 226.

<sup>61</sup> Ibidem, str. 231.

<sup>62</sup> Hudson, S. (2003) *Adventure tourism u Sport and adventure tourism*, New York: The Haworth Hospitality Press, str. 203.

svijeta planinarenje redefinirano. Penjanje je sada avanturističko penjanje, brzo hodanje je postalo trekking, biciklizam je postao brdski biciklizam. Planine su divlja, robusna mjesta koja privlače loša mjesta i sadržavaju brojne opasnosti poput izlaganja ekstremnim uvjetima što avanturu dodatno čini rizičnom i opasnom. To avanturistima donosi uzbuđenje i dodatni izazov. Najčešći motivi za rekreaciju na otvorenom su zabava, opuštanje, zdravlje, vježbanje, smanjenje stresa, iskustvo prirode i izazov učenja.<sup>63</sup>



**Shema 1.** Raznolikost avanturističkog turizma

Izvor: Hudson, S. (2003) *Adventure tourism u Sport and adventure tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press, str. 204.

Avanturistički turizam čini skup aktivnosti koji se odvijaju na različitim mjestima od pustinja, mora, polarnih krajeva, džungli do planina. Najzanimljivija mjesta avanturističkih turista su planine zbog aktivnosti koja im omogućuju. U planinama se mogu odvijati: planinarenje, trekking, vožnja biciklom, jahanje, kampiranje, bungee jumping, pješčenje, lov, a na morima

<sup>63</sup> Ibidem, str. 204.

i rijekama: surfanje, rafting, jedrenje, ribolov, ronjenje i vožnja kanuom.

Sa demografske perspektive postoje dvije glavne kategorije avanturističkih putnika:<sup>64</sup>

- ✓ mlada generacija - ljudi u dobi između 18 i 44 godine. To su ljudi koji često borave van mjesta svog stalnog boravka, vješti su s internetom i lako pronalaze dobre ponude i nova odredišta;
- ✓ "baby boomer" - ljudi u dobi između 45 i 64 godine života. Želja za avanturizmom javlja se u kasnim godinama. Ovi turisti imaju viška novca i slobodnog vremena pa u vrijeme mirovine žele nadoknaditi onu znatizeljnu koju nisu mogli za vrijeme svoga radnog vijeka. Imaju velike budžete i često planiraju dva do tri međunarodna putovanja godišnje. Najčešće su inspirirani brošurama turoperatora, zanimljivim dokumentarcima putem medija i pričama ili iskustvima prijatelja.

Mlađu generaciju možemo podijeliti u dvije skupine s obzirom na veličinu raspoloživog dohotka pa tako razlikujemo:<sup>65</sup>

- ✓ turiste s viskom razinom raspoloživog dohotka – zaposleni ljudi koji imaju ograničenu količinu vremena za odmor u godini pa ga nastoje maksimalno iskoristiti u prirodi rezervirajući putovanje isključivo putem turoperatora;
- ✓ turiste s niskom razinom raspoloživog dohotka – mladi ljudi koji imaju priliku putovati nakon par godina radnog staža. Uz mali budžet i velike snove odlaze na putovanja željni autentičnih iskustava najčešće u zajednicama.

### 3.2.6. Vjerski turizam

Pod pojmom vjerskog turizma podrazumijevamo onaj oblik turističkog kretanja koji je nastao kao posljedica religiozne motiviranosti čovjeka. Svrha takvih putovanja je da vjernici time slijede svoju vjersku potrebu ili u religiji označen čin, a cilj takvih putovanja ili hodočašća su različita "sveta mjesta". Vjernici dolaze na hodočašća najčešće radi zadovoljenja svojih duhovnih motiva tj. želja čovjeka za besmrtnošću i sretnim životom u vječnosti. Zbog svega toga odlaze na sveta mjesta, prinose žrtve, obavljaju različite vjerske obrede.<sup>66</sup>

Vjerski turizam se pojavljuje u tri oblika:<sup>67</sup>

- ✓ kao hodočašće, kontinuirane skupine individualnih posjeta vjerskim svetištima;

<sup>64</sup> Adventure tourism market report, a study by: The George Washington University School for Business, The Adventure Travel Trade Association and Xola Consulting, Washington, 2010., str. 10.

[http://www.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2010/09/adventure\\_travel\\_market082610.pdf](http://www.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2010/09/adventure_travel_market082610.pdf), [19.03.2021.]

<sup>65</sup> Ibidem, str. 10.

<sup>66</sup> Džubur, H., op. cit., str. 147.

<sup>67</sup> Vukonić, B. (1990) *Turizam i religija*, Zagreb: Školska knjiga, str. 98.



- ✓ kao masovno okupljanje u povodu značajnih religijskih datuma i obljetnica;
- ✓ kao obilazak i posjet značajnim religijskim mjestima i objektima u okviru turističkog itinerera, bez obzira na vrijeme u kojem se obavlja.

Centri religije najčešće su "sveta mjesta", tj. hodočašća koja su se razvijala u dva temeljna pravca: kao zatvoreni centri (dostupni samo svećenicima i drugim vjerskim učiteljima) i kao masovna mjesta hodočašća.<sup>68</sup>

Povijest hodočašća duga je kao povijest religije a štovanje svetih mjesta i kulta predaka bilo je poznato još davno prije objavljenih religija. Pohode se grobovi svetih ljudi, svete rijeke, brda, štiju se i časte slike, kipovi i moći, iskazuje se pobožnost u hramovima, crkvama, džamijama.<sup>69</sup>

Veliki je broj predmeta koji imaju religijsko obilježje: molitvenici, krunice, križevi i sl. a turisti-vjernici čuvaju ih kao klasične turističke suvenire, ali ih i redovito koriste po povratku s putovanja pri vršenju vjerskih obreda. Isto je tako velik broj predmeta s religijskim obilježjima (sličice s likom svetaca, raspećem Krista, Bogorodicom, s različitim motivima biblijskih i drugih religioznih legendi).<sup>70</sup>

Zdravstvena zaštita mnogo je prisutnija u vjerskim nego u drugim oblicima turizma. Naime, vjerski su turisti u velikom broju starijih dobnih skupina, a izrazito je velik broj bolesnih i osoba s invaliditetom, koji često dolaze sa pratnjom na mjesta čudotvornih ozdravljenja i ukazanja.<sup>71</sup>

Jedno od najpoznatijih svetišta u Hrvatskoj je Marija Bistrica kod Zagreba. Poznato hodočasničko mjesto je Sinj, svetište Gospe od Otoka u Solinu, a hodočašće na brdo Križevac u Međugorju postalo je 1981. poznato za sve katolike. Tu su još Trsat kod Rijeke, Krasno u Lici, Orebić na Pelješcu te Svetište Gospe od milosrđa kraj Dubrovnika.<sup>72</sup>

### 3.2.7. Eno-gastronomski turizam

Eno-gastronomski turizam je podvrsta kulturnog turizma te označava kombinaciju enofilskom odnosno, vinskog i gastronomskog turizma. Podrazumijeva obilazak određenih destinacija, a podrazumijeva konzumiranje hrane i pića, učenja o pripremanju jela, kupovinu proizvoda u vezi sa hranom i pićem, organizirane posjete vinskim podrumima i proizvodnjama uz

<sup>68</sup> Ibidem, str. 51.

<sup>69</sup> Hitrec, T. (2006) *Vjerski turizam u Hrvatski turizam, plavo, bijelo zeleno*. Zagreb: Znanstvena edicija Instituta za turizam, Institut za turizam, str. 288.

<sup>70</sup> Vukonić, B., op.cit., str. 90.

<sup>71</sup> Džubur, H., op.cit., str. 147.

<sup>72</sup> Ibidem, str. 150.

degustaciju i pohađanje tečajeva kuhanja. Može se reći kako je eno-gastronomski turizam vrsta kulturnog turizma budući da kuhinja i vina predstavljaju proizvode lokalne kulture, a načini pripreme hrane predstavljaju nematerijalnu kulturnu baštinu.

Eno-gastronomski turist je osoba koja putuje kako bi probala proizvode lokalne kuhinje i vino specifično za neku zemlju ili regiju i takvim turistima hrana i vino predstavljaju turističku atrakciju.<sup>73</sup>

Eno-gastronomski turizam u svijetu u posljednjih nekoliko godina je znatno porastao i postao važan tržišni segment koji pridonosi ukupnom razvoju turizma pojedine destinacije. Znatno pridonosi očuvanju krajolika i raznovrsnosti destinacije, održava običaje, primjenu i funkcije koje omogućuju očuvanje materijalne i nematerijalne baštine destinacije kao i očuvanje kulinarske tradicije.<sup>74</sup>

**Vinski turizam** jedan je od novijih oblika turizma. Kao poseban turistički proizvod, zauzima sve značajnije mjesto u turističkoj ponudi mnogih turističkih destinacija i zemalja. Podrazumijeva turističko putovanje koje uključuje posjetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama vina, pri čemu degustacija vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarnu atrakciju. Riječ je o specifičnom obliku odmora gdje se degustacija i kupovina vina kombinira s razgledavanjem prirodnih ljepota i kulturno – povijesnih spomenika u određenom vinogradarskom kraju, šetnju kroz vinograde ili čak i sudjelovanje u berbi grožđa.

Povijest vinskog turizma znatno se razlikuje od regije do regije. Njegov razvoj može se povezati s prvim *Grand Tour* putovanjima, čiji su sudionici posjećivali vinograde i degustirali vina, iako je njihov interes za prirodu bio relativno malen. Ipak, tek sredinom 19. stoljeća vino je postalo poseban motiv za putovanje pojavom željeznice, novog i masovnog oblika prijevoza, koja je olakšala dostupnom udaljenih destinacija.<sup>75</sup>

Vinski turizam uključuje potpuno osjetilno iskustvo: okus (vina i lokalne kuhinje te svježeg grožđa), miris (zemlje, grožđa, svježeg seoskog zraka, podruma i vinarija tijekom fermentiranja vina), dodir (praktični doživljaj vinove loze, kuhanje s vinom, branje grožđa, vino u boci, čaši), vid (boja lišća, vinograda, modro nebo, jedinstvena lokalna arhitektura, boja vina, lokalni ljudi kako uživaju u radu), sluh (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, rad vinarske opreme). Sve ovo doprinosi razvitku komplementarnih oblika i formi selektivnog

---

<sup>73</sup> Geić, S.(2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split:Sveučilište u Splitu, str. 335-336

<sup>74</sup> World Tourism Organization (UNWTO): *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism* <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420957>, 2019., str. 15-18 (30.3.2021.)

<sup>75</sup> Rabotić B.(2013) *Selektivni oblici turizma*, Beograd: ČIGOJA ŠTAMPA, str. 156

turizma (kulturni, ruralni).<sup>76</sup>

Vinski turizam može biti:<sup>77</sup>

- ✓ Kulturno autentičan – uključuje stil života koji je povezan s vinom i jelom, ali i festivale i manifestacije, vinska sela, graditeljsko nasljeđe
- ✓ Romantičan – zasnovan na činjenici da su vino, jelo i privlačno okruženje pokretač romantike
- ✓ Edukativan – usmjeren je na edukaciju turista o kulturi i vinu

**Tablica 5.** Koristi od razvoja vinskog turizma

Vinarska industrija	Destinacija	Lokalna zajednica
Povećanje prodaje	Zadržavanje starih i	Nova investicijska ulaganja
Edukacija posjetitelja	privlačenje novih posjetitelja	Novi uslužni i zabavni
Novi tržišni segmenti	Povećana potražnja i	sadržaji
Profit od prodaje vina	potrošnja	Različite manifestacije
Stvaranje novih poslovnih suradnji i novih proizvoda	Prepoznatljiv imidž destinacije	

Izvor: autorica

U Tablici 5. prikazane su koristi od razvoja vinskog turizma za samu vinarsku industriju, destinaciju i lokalnu zajednicu iz koje je vidljivo kako se privlače novi i zadržavaju stari posjetitelji, povećava prodaja vina, stvaraju nove suradnje i nova investicijska ulaganja koja utječu na razinu kvalitete života lokalne zajednice.

**Tablica 6.** Tipologija proizvoda vinskog turizma

Tipologija proizvoda vinskog turizma	Što su ti proizvodi?
Vinske ceste	Signalizacija na području vinske regije za otkriće vinograda i vinskih podruma
Planinarenje u vinogradima	Označeni itinerari omogućuju otkriće vinograda u vožnji
Organizirane ture i boravak u vinogradima	Paket aranžman uključuje smještaj, prehranu i prijevoz s različitim intenzitetom trajanja, a koji sadrži aktivnosti kao što su posjete vinogradima uz vinske probe, gastronomiju i prezentaciju proizvodnje vina

<sup>76</sup> Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu, str. 340

<sup>77</sup> Ibidem, str. 340.

Izučavanje enologije	Tečajevi omogućuju bolje poznavanje marketinga vinskog turizma, kulture, tradicije i tehnologije proizvodnje vina
Posjeta vinskim podrumima	Posjete gdje vinari upoznaju posjetitelje s njihovim vinskim podrumima i proizvodnjom vina
Muzeji vina	Kulturna mjesta koja imaju za cilj predstaviti tradiciju i svjetska dostignuća u proizvodnji vina
Blagdani i festivali	Događaji u cilju očuvanja lokalne tradicije, poticaj promocije vina, unapređenje proizvodnje vina na novim područjima npr. Dani vinskog turizma na europskoj razini ili Festival vina i kulinarstva u Zagrebu na lokalnoj razini
Stručne prezentacije i degustacije vina, lokalni sajmovi i akcije prodaje vina	Ove grupacije imaju za svrhu predstavljanje proizvoda u strogo komercijalne svrhe kao npr. sajam vina u Splitu pod nazivom Vinski podrum

Izvor: Manila, M. (2012) *Wine tourism – a great tourism offer face to new challenges*, Journal of tourism, Iss. 23. str. 56.

U Tablici 6. navedena je tipologija proizvoda vinskog turizma, koji su samim time i atrakcije destinacije, a zajedno pridonose ostvarenju jedinstvenog doživljaja kod turista.

Vinski se turizam najčešće veže uz drugu blisku vrstu turizma koju nazivamo gastro turizam. „Vino i gastronomija predstavlja priliku za revitalizaciju i diversifikaciju turizma, promiče lokalni gospodarski razvoj, uključuje različite profesionalne sektore (proizvođači, kuhari, tržišta i dr.) te donosi nove koristi za primarni sektor. Ova vodeća uloga vina i gastronomije prilikom izbora odredišta i za turističku potrošnju rezultirala je rastom ponude temeljene na visoko kvalitetnim domaćim proizvodima i konsolidaciji odvojenih tržišta hrane i vinskog turizma.“<sup>78</sup>

**Gastronomski turizam** možemo definirati kao posjet destinaciji s primarnim ciljem upoznavanja nacionalne gastronomije i autohtonih proizvoda. Hrana postaje neizostavni element višednevnog putovanja, ali može biti i njegov cilj. Termin gastronomski ili kulinarski turist odnosi se na sve one koji putuju kako bi probali proizvode lokalne kuhinje, koji su karakteristični za neku zemlju ili regiju.<sup>79</sup>

Gastronomski se turizam također može definirati kao posjet proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim lokacijama gdje su kušanje i doživljaj hrane te prehrambenih proizvoda primarni motivi za putovanje.<sup>80</sup>

<sup>78</sup> NWTO- nedavno izvješće o gastro turizmu, <https://htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija2014/razvoj-i-menadzment-eno-gastro-turizma> [30.03.2021.]

<sup>79</sup> Krstulović, K., Sunara, Ž. (2021) *Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj*. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu. str. 2.

<sup>80</sup> Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu, str. 337

Gastro turizam znači nezaboravno iskustvo hrane i pića u lokalnom okruženju, posebnu popularnost je stekao u posljednjih nekoliko godina i postao važan dio turističkog iskustva. Razvoj gastronomije u određenoj destinaciji pridonosi razvitak cjelokupne turističke ponude određene destinacije koju gosti posjećuju. Gastro turisti ponajprije posjećuju određena područja zbog degustiranja hrane i pića karakterističnih za to područje.

Turizam hrane ili kulinarski turizam postao je rastuće područje istraživanja blisko vezano za razvoj selektivnog oblika turizma. Gastronomija ili turizam hrane promatrani s gledišta potrošača dio je svakodnevnog života pa tako i putovanja, a s gledišta selektivnog turizma ona nudi potencijal za specijalizirani turistički proizvod zasnovan na iskustvu o hrani.<sup>81</sup>

Valorizacija selektivnog oblika eno-gastronomskog oblika turizma evidentna je na primjerima kao što su ceste vina, tartufa i maslinovog ulja u Istri, Dalmaciji i drugdje diljem priobalja i zaleđa kroz različite programe i projekte. Osnova je tih projekata unaprijediti kvalitetu lokalne proizvodnje hrane, maslinovog ulja i vina te pokrenuti zavidnu potrošačku dimenziju turizma. Vino, hrana i turizam su usko povezani. Uloga vina i hrane u privlačenju turista u destinaciju prepoznata je od strane istraživača, vinske, prehrambene i turističke industrije. Hrana je dio lokalne kulture koju turist kroz kulinarstvo konzumira, ali i važan dio turističkog brenda te potencijalna komponenta agrikulturnog i ekonomskog turizma.<sup>82</sup>

Prednosti razvoja gastronomije:<sup>83</sup>

- ✓ stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda i obogaćivanje ukupne turističke ponude,
- ✓ razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan glavne turističke sezone,
- ✓ razvoj ruralnih područja, motivacija za poduzetništvo, zapošljavanje i samozapošljavanje,
- ✓ poticaj za očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije,
- ✓ unapređenje jedinstvenog imidža destinacije i na međunarodnoj razini,
- ✓ povećanje potrošnje po turistu,
- ✓ prednosti za vinare i poljoprivrednike (plasman na mjestu proizvodnje, izgradnja svijesti o kvaliteti njihovih proizvoda i na međunarodnoj razini)

Ciljni segment potražnje u gastro destinacijama su domaći i inozemni gosti, svih dobnih

---

<sup>81</sup> Ibid str. 339.

<sup>82</sup> Ibid str. 340.

<sup>83</sup> Drpić, K., Vukman, M. (2014) *Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj*, str. 66.

skupina, srednje do više platežne moći te iskusni putnici.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Ibidem, str. 66.

## 4. POLUOTOK PELJEŠAC

Pelješac je poluotok koji se nalazi u južnoj Dalmaciji, po veličini drugi je u Republici Hrvatskoj. Na sjeveru je od kopna odvojen Neretvanskim i Malostonskim kanalom (između kojih se nalazi tzv. Malo more) te Mljetskim kanalom na jugu. Dugačak je oko 65 kilometara i obuhvaća 348 četvornih metara. Najviši vrh Pelješca je Sveti Ilija (961 metar) s kojeg se pruža pogled na Pelješki kanal i otoke Korčulu, Hvar, Vis, Mljet i Lastovo.<sup>85</sup>

### 4.1. Povijesni razvoj Pelješca

Pelješac je naseljen vrlo rano, postoje ostatci koji datiraju u mlađe kameno doba (neolit). Brojni ostaci su ponadani po raznim špiljama na Pelješcu. Poluotok kasnije nastanjuju Iliri iz plemena Plereja koji su također ostavili mnoge tragove postojanja. Rimljani dolaze na Poluotok u drugom stoljeću prije nove ere i uspostavljaju vlast koja će trajati sve do podjele Rimskog carstva. Tada Pelješac dolazi pod vlast Bizanta. Bizantski car Konstantin Porfirogenet, nabrajajući države, narode i naselja na području Zahumlja, navodi Ston kao jedno od glavnih urbanih središta (u to vrijeme, bio je akropolskog tipa i lociran na brežuljku Sveti Mihajlo). U ranom srednjem vijeku krojenje granica se vršilo ratovima i pravo vlasništva na Pelješac su polagali mnogi. 1326. godine Dubrovnik osvaja Pelješac a zatim ga 1333. kupuje od srpskog Cara Dušana i bosanskog bana Stjepana Kotromanića koji su na njega polagali pravo, a zauzvrat Dubrovčani moraju dati jednokratnu novčanu isplatu (srpskom kralju) i plaćati godišnji danak (obojici vladara).<sup>86</sup>

Dubrovčani su procijenili da im je od životne važnosti zauzeti Ston i **Stonski rat** (Pelješac) zbog pomorsko-trgovačkih razloga. Pelješac i Ston imali su dvostruko pomorsko-prometno-strategijsko značenje: nadzirati trgovački promet kroz Koločepski i Mljetski kanal uzduž i poprijeko te osiguravati slobodnu plovidbu u prvom redu dubrovačkim brodovima, a istodobno nadzirati Neretvanski kanal zbog ušća Neretve.<sup>87</sup>

Dolaskom Pelješca pod vlast Dubrovnika počinje zamjetniji razvoj Poluotoka. Ispod brda Podzvizd, gradi se novi grad Ston i njegove zidine koje imaju zadaću zaštite solane u Stonu. Ston postaje strategijska točka obrane Poluotoka s kopnene strane. On je gospodarsko središte

---

<sup>85</sup> Šumberac, S., (2005) *Praksa: Pelješac*, Zagreb: Ekscentar, Vol. 4., No. 7., Studentski Zbor Geodetskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, str. 61.

<sup>86</sup> Glamuzina, N. (2009) *Pelješac*, Split: Bošković d.o.o., str. 13.

<sup>87</sup> Zbornik radova u čast 650. obljetnice planske izgradnje Stona i Malog Stona, ur. Pavo Zvjerković, Ston, 1987., str. 32.

proizvodnje soli, najvažnijeg i najunosnijeg izvoznog artikla Dubrovačke Republike.<sup>88</sup>

Arheološku baštinu Poluotoka svjedoči pronalazak sjekire iz spilje Nakovana kraj Orebića što je prvi podatak o pretpovijesti. Sustavnih arheoloških istraživanja je bilo malo dok su prava istraživanja provedena u spilji Gudnji kraj Stona.<sup>89</sup>

**Spilja Gudnja** najvrijedniji je arhiv za upoznavanje života najstarijih stanovnika stonskog kraja i Poluotoka zahvaljujući svojim nalazima, njihovom količinom i kakvoćom. Nalazi se na prisoju brda Porače, sjeveroistočno od mjesta Ponikve. To je zasad najstarije čovjekovo obitavalište na Poluotoku.<sup>90</sup>

## 4.2. Gospodarski i društveni život na Poluotoku

Ime Pelješac potječe od imena brijega Pelisac smještenog povrh Orebića (kojega nazivaju i Zmijsko brdo), i novijeg je datuma. Tijekom povijesti upotrebljavala su se razna imena a najčešće Stonski rat.<sup>91</sup>

Obala Poluotoka pruža se u duljini od oko 200 km, a najrazvedenija je u području Korčulanskog kanala, uvalama Brijesta i Žuljana te u Stonskom kanalu. Najveći dio pelješke obale teško je pristupačan zbog strmosti.<sup>92</sup>

Poluotok pripada jadranskom tipu mediteranske klime koju karakteriziraju duga, suha i topla ljeta s vedrim i mirnim danima. Zima je blaga i vlažna. Temperature zraka su relativno visoke tijekom cijele godine, a samo tijekom siječnja i veljače u temperature ispod 10° C.<sup>93</sup>

### 4.2.1. Općine

Poluotok je podijeljen na četiri općine i to: Ston, Janjina, Trpanj i Orebić.

**Ston** je glavni gradić općine koji je dobio ime po latinskoj riječi Stagnum što označava podvodno mjesto, vodu stajaćicu, mrtvu vodu ali i slano jezero. Na području općine nalazi se 18 naselja, to su: Boljenovići, Brijesta, Broce, Česvinica, Dančanje, Duba Stonska, Dubrava, Hodilje, Luka, Mali Ston, Metohija, Putniković, Sparagovići, Ston, Tomislavovac, Zabrdje,

<sup>88</sup> Glamuzina, N., op. cit., str. 25.

<sup>89</sup> Petrić, N. (1980) Arheološka istraživanja poluotoka Pelješca u Fiskovićev zbornik 1. Split: Zbornik radova posvećenih sedamdesetogodišnjici života Cvita Fiskovića, Regionalni zavod za zaštitu spomenika kulture, str. 111.

<sup>90</sup> Zbornik radova u čast 650. obljetnice planske izgradnje Stona i Malog Stona, op. cit., str. 7.

<sup>91</sup> Bjelovučić, Z., N. (1921) *Povijest poluotoka Rata (Pelješca)*. Split: Leonova, str. 5.

<sup>92</sup> Glamuzina, N., op. cit., str. 47.

<sup>93</sup> Ibidem, str. 49.



Zaton Doli i Žuljana.<sup>94</sup>

877. spominje se Stonska biskupija, tako da se pretpostavlja da je biskupija u Stonu najstarija biskupija hrvatskog etničkog prostora. 1333. g. Dubrovnik ulazi zauvijek u posjed Stona i Rata, i tako za ovaj kraj započinje novo poglavlje povijesti. Gradi se novi Ston ispod brda Podzvizd, koji dobiva kneza, obnavljaju se solila, a u Ston dolazi 150 dubrovačkih obitelji. Koliko je Ston bio od strateške važnosti za Republiku svjedoče Stonske zidine koje su završene već 1359. godine i tako povezale Veliki i Mali Ston. Zidine su prvenstveno štatile stonsku solanu koja je i prije kupovine Pelješca bila u zakupu Dubrovačke Republike. Prihodi od soli podmirivali su danak Turcima te sve državne rashode i upravo je trgovina solju bila jedan od temelja dubrovačkog bogatstva i moći. U 15. i 16. stoljeću razvija se brodogradnja i najstarije pelješko brodogradilište. U 17. st. Dubrovačka Republika proglašava zabranu rada brodogradilišta, kako nebi stvaralo konkurenciju onome u Gružu, nakon čega ova djelatnost odumire.<sup>95</sup>

**Janjina** je naselje u unutrašnjosti Poluotoka, smještena na najužem dijelu tako da je udaljena od obje obale svega dva kilometra. U svojoj prošlosti Janjina predstavlja kako kulturni, tako i gospodarski centar Pelješca (čak je i nazivana Malim Parizom).<sup>96</sup> U sastavu općine je pet naselja, a to su: Drače, Janjina, Osobjava, Popova Luka, Sreser. Gospodarsku osnovu mjesta čine vinogradarstvo, poljodjelstvo i maslinarstvo. Drače su smještene u maloj uvali i karakteristične su po neobičnom arhipelagu sa 13 otočića s natprosječno toplim morem koje pruža idealne uvjete za uzgoj riba i školjaka. Sreser je malo ribarsko naselje koje se nalazi 3 km od glavne prometnice. Pored Stona, može se reći da je Osobjava među najstarijim naseljima Pelješca. O tome svjedoče brojni arheološki nalazi. Popova luka je selo 2 km udaljeno od Janjine. U Popovoj Luci ima svega nekoliko obitelji. Stanovnici se bave isključivo vinogradarstvom i maslinarstvom. Ostale značajne gospodarske grane su ribarstvo i pomorstvo. O tome svjedoče 46 jedrenjaka koje je Janjina imala u doba Francuske okupacije.<sup>97</sup>

Općina **Trpanj** obuhvaća četiri naselja: Donja Vručica, Duba Pelješka, Gornja Vručica i Trpanj. Gornja i Donja Vručica sa zaseocima smještene su u kotlinama i na padinama brda u unutrašnjosti Pelješca. To su mjesta gdje se može iskusiti poljodjelski duh Dalmacije, kušati pelješko vino, domaće maslinovo ulje, osladiti se mediteranskom smokvom. Duba je izvorno

<sup>94</sup> Službene web stranice TZ Ston. Dostupno na: <http://www.ston.hr/ston.html>, [11.05.2021.]

<sup>95</sup> Nadilo, B. Razvitak hrvatskih otoka, op. cit., str. 761.

<sup>96</sup> Službene web stranice Tz Janjina. Dostupno na: <http://www.tzjanjina.hr/pages/about.asp?ID=70>, [11.05.2021.]

<sup>97</sup> Ibidem, [11.05.2021.]

dalmatinsko ribarsko i maslinarsko mjesto. Ujedno je i najmanje naselje na području općine Trpanj.<sup>98</sup>

**Orebić** je najveća općina na Pelješcu koja obuhvaća sljedeća naselja: Orebić, Viganj, Kućište, Lovište, Podbuče, Trstenik, Potomje, Pijavičino, Kuna, Crkvice, Donja banda, Prizdrina i Oskorušno. Pruža se od Trstenika do Lovišta na gotovo 40 kilometara. Zanimljivost ovog kraja je u raznolikosti jer se mjesta orjentirana na turizam isprepliću s onim vezanima na vinogradarstvo i vinarstvo. Orebić je mjesto pomorskih kapetana, a smješten je na jugozapadu poluotoka Pelješca ispod brda Svetog Ilije.<sup>99</sup>

Danas je najvažniji izvor prihoda Poluotoka turizam. Značajna je i tranzitna prometna uloga (trajektna veza s Korčulom). Jedna od bitnijih grana gospodarstva je maslinarstvo kao i vinogradarstvo. Na području općine Orebić se nalaze dva važna vinorodna područja Dingač i Postup. U povijesti je najznačajnija djelatnost bila pomorstvo kao i poljoprivreda. Objе grane su danas u sjeni turizma.<sup>100</sup>

#### 4.2.2. Poljoprivreda

Na području poluotoka Pelješca tradicionalno dominira orjentacija na iskorištavanje trajnih prirodnih resursa područja, prije svega mora i tla. U privrednoj strukturi područja vode se djelatnosti koje omogućuju maksimalnu valorizaciju prirodnih resursa a to su poljoprivreda, ribarstvo, školjkarstvo, proizvodnja soli i turizam.<sup>101</sup>

**Poljoprivredna proizvodnja** je stoljećima bila osnovno i glavno zanimanje stanovništva poluotoka Pelješca. Danas glavni pečat biljnom svijetu daju biljne vrste koje je čovjek kultivirao, a neke od njih je donio na poluotok. Od tih biljaka najraširenije su vinova loza, maslina, krumpir, smokva, murva, badem te druge voćne vrste kao što su: orah, višnja, dunja, oskоруša, breskve, mandarine, trešnja i šipak. Od kultiviranih biljaka je najstarija maslina, koji su u antičko doba donijeli Grci. Uglavnom se sadi u podnožjima uzvisina ili na samim padinama, u obliku terasastih njiva. Uz masline, vinova loza je najstarija kultura na poluotoku, a danas je gospodarski najvažnija. Na vinograde se nailazi po cijelom poluotoku, a glavni razlog je proizvodnja vina, nadaleko poznatog po svojoj kvaliteti. U prošlosti su se uzgajale žitarice i to najviše kukuruz, pšenica i ječam. Obodi i okolni obronci brda bili namijenjeni ispaši i držanju stoke: ovaca, koza, goveda, posebno volova, pomoću kojih se i

<sup>98</sup> Službene web stranice TZ Trpanj. Dostupno na: <http://www.tzo-trpanj.hr/hr/>, [11.05.2021.]

<sup>99</sup> Službene web stranice Tz Orebić. Dostupno na: <http://www.visitorebic-croatia.hr/hr/Odredista>, Službene web stranice TZ Trpanj. Dostupno na: <http://www.tzo-trpanj.hr/hr/>, [11.05.2021.]

<sup>100</sup> Ibidem, [11.05.2021.]

<sup>101</sup> Zbornik radova u čast 650. obljetnice planske izgradnje Stona i Malog Stona, op. cit., str. 271. – 274.

obrađivalo tlo. Danas je tehnologija uznapredovala pa je to stvar prošlosti.<sup>102</sup>

Posljednjih godina vidljive su promjene vezane za revitalizaciju poljoprivrede, kroz obnavljanje starih i sadnju novih vinograda i maslinika. Na ovaj način dolazi se do otkrivanja starih uzoraka u poljima i na terasiranim padinama a značajni su za identitet prostora, tj. očuvanje prepoznatljive slike Pelješca. Također se razvijaju građevinarstvo i trgovina što svjedoči povećani promet nekretninama. Neovisno o tome, za ukupnu gospodarsku aktivnost lokalnog stanovništva turizam, marikultura, ribarstvo, vinarstvo i maslinarstvo predstavljaju i dalje najvažnije izvore egzistencije.<sup>103</sup>

#### 4.2.3. Stonska solana

Solana u Stonu jedna je od tri solane u Hrvatskoj, najstarija je u Europi, moguće i u svijetu. Potječe iz 14. stoljeća i danas je u funkciji. Stonska sol je jedinstvena po mnogo čemu u svijetu, maksimalno je čista i nema gorčine, ne treba je posebno tretirati. Nije joj potrebno ni dodavati bilo kakva sredstva za zgrudnjavanje, pa se praktički nakon uskladištenja može odmah pristupiti pakiranju za tržište.<sup>104</sup>

Proizvodnja i promet soli naročito njena prodaja u zaleđu Republike, postali su osobito aktualni i za državnu blagajnu izuzetno značajni nakon što je Republika, u svoj državni teritorij, putem kupnje 1333., uključila poluotok Pelješac sa Stonom i njegovim solilima. Stonska solana postala je i ostala stalnom brigom Republike i njenih organa sve do utruća 1808. Sol je postala isključivo **državni monopol**. U vrijeme kampanja, prikupljanja i skladištenja soli bilo je angažirano skoro cjelokupno radno sposobno stanovništvo. To je bila radna obveza, istina plaćena, čije je izbjegavanje povlačilo i kaznene sankcije. Bila je obvezna i uporaba tegleće stoke za prijevoz soli iz bazena u „slanicu“- skladište.<sup>105</sup>

Sezona rada je trajala od travnja do listopada, a proizvodnja od početka svibnja do konca rujna. Koliko su solila bila unosna za Republiku, najbolje se vidi iz računa dohodaka Stonskih iz 1575. Te je godine Republika primila od svih dohodaka u Stonu (od mesa, ribe, vina itd.) 1830 dukata, dok je od same soli u istoj godini primila 15.900 dukata. Republika je na Ston trošila i grčevito ga branila, jer joj je davao tako izdašne prihode.<sup>106</sup>

---

<sup>102</sup> Glamuzina, N., op. cit., str. 52.

<sup>103</sup> Službene web stranice TZ Orebić. Dostupno na: [http://www.visitorebic-croatia.hr/Content/dokumenti/65\\_plan%20razvoja%20turizma%20peljesca.pdf](http://www.visitorebic-croatia.hr/Content/dokumenti/65_plan%20razvoja%20turizma%20peljesca.pdf) [11.05.2021.]

<sup>104</sup> Službene web stranice Hrvatska na dlanu. Dostupno na: <http://onecroatia.info/destinacije/ston/#.UYNzCLV7Lg8>, [11.05.2021.]

<sup>105</sup> Službene web stranice TZ Ston. Dostupno na: <http://www.ston.hr/solana-ston-peljesac.html>, [11.05.2021.]

<sup>106</sup> Ibidem, 11.05.2021.

Solana se rasprostire na 50-ak hektara površine, ima 18 kristalizacijskih bazena, od kojih je danas u funkciji njih devet. Imena su dobila po imenima svetaca: Antun, Luka, Petar, Pavao itd. Kako proces kristalizacije odmiče, na što ponajviše utječu vremenske prilike, sustavom preljevnih utora/vrata morska voda se prevodi iz jednoga u drugi bazen. Nekad su se ti bazeni zvali gumna, da bi se nakon postizanja određenog stupnja saliniteta u srcu žarkoga ljeta pristupilo berbi. Salinitet se određivao po autohtonoj ribici zvanoj " obrvan“, koja može živjeti u moru slanosti i do 18,5 %, a zatim počinje ugibati. To je znak da se s berbom soli može započeti. U solani je 15 stalno zaposlenih radnika, u sezoni berbe bude ih tridesetak, a nerijetko su među njima i strani turisti koji skupa s njima „beru sol“ i usput besplatno ljetuju.<sup>107</sup>

**Summer Camp** je osmišljen na način da nudi besplatan ugodan odmor na moru uz atraktivan rad- berbu soli. Opis posla je berba tj. skupljanje soli u bazenima solane u jutarnjim satima svakim danom osim nedjelje. Smještaj je osiguran u objektima solane. Prehrana i piće su osigurani u najpoznatijem malostonskom restoranu „Villa Koruna“ uz poznate specijalitete. Svi sudionici imaju besplatne ulaznice za večeri Stonskog ljeta i to za koncerte, klapske pjesme i kazališne predstave. Za boravak duži od 15 dana predviđen je izlet Parku školjaka i Vinariji Miloš s kušnjom vina Stagnum.<sup>108</sup>

#### 4.2.4. Školjke u Malostonskom zaljevu

Malostonski zaljev je tradicionalno područje školjkarstva, a uzgajaju se dvije vrste: kamenica *Ostrea edulis* i dagnja *Muytilus galloprovincialis*.<sup>109</sup>

Zbog povoljnih hidrografskih osobina u zaljevu Malog Stona se od antičkih vremena uzgajaju školjke. Prvi pisani dokumenti o izlovu školjaka potječu iz 16. stoljeća, a o uzgoju iz 17. stoljeća. Zapisi su iz vremena Dubrovačke Republike. Malostonski zaljev je 1983. proglašen rezervatom prirode u moru. Do većeg razvitka uzgoja dolazi početkom dvadesetog stoljeća kada se osnivaju prve kompanije za uzgoj školjki. Većina privatnih kompanija za uzgoj propada tijekom drugog svjetskog rata. Međutim, već 1946. osniva se prvo društveno poduzeće za uzgoj u uvali Bistrina. Početkom Domovinskog rata uzgajališta propadaju. Nakon rata počinje polagani oporavak. U istom razdoblju se uzgoj širi iz tradicionalnog područja oko Malog Stona i Bistrine, na vanjska područja sve do Malog mora.<sup>110</sup>

<sup>107</sup> Službene web stranice Solane Ston. Dostupno na: <http://www.solanaston.hr/> [11.05.2021.]

<sup>108</sup> Ibidem, [11.05.2021.]

<sup>109</sup> Katavić, I. (2004) *Strateške smjernice za razvitak Hrvatske marikulture*, Zagreb: str. 6.

<sup>110</sup> Službene web stranice TZ Ston. Dostupno na: <http://www.ston.hr/kamenice-u-malostonskom-zaljevu.html>.

**Dagnji** su ljuštore jednake, a oblika je lepeze. Izvana je crno modra, a iznutra blijedo sedefasta. Preduvjeti razvitka i života dagnje su zaštićenost od jačeg kretanja mora, blizina slatke vode i stalno blago strujanje. Prihvaća se na kamenu podlogu i plutajuće predmete do 15 m dubine, najčešće u pojasu plime i oseke. Kontrolirani uzgoj dagnji je puno jednostavniji i jeftiniji od uzgoja kamenica tj. 50% jeftiniji, jer nema troškova osiguranja mladi, a dagnja se sama u gustim grozdovima dobro prihvaća za pergolare.<sup>111</sup>

**Kamenica** je delikatesa, koja se jede sirova s dodatkom limunova soka, jako je hranjiva, jer meso sadrži puno bjelančevina, ugljikohidrata i vitamina. Najukusnija je zimi. Sive kamene je boje, nejednake i hrapave, višeslojne ljuštore. Naraste do 13 cm. Živi isključivo prilijepljena na tvrde podloge u rijetkim kolonijama. Sakuplja se samonikla ili se uzgaja. Dvospolac je, a mrijesti se u svibnju i rujnu. Kamenica se hrani planktonom. Živi u plitkim, priobalnim vodama do 10 m dubine. Najbolje ih je služiti svježe otvorene i začinjene limunovim sokom.<sup>112</sup>

### 4.3. Turistička ponuda na Poluotoku

Veliki broj turista koji dolaze u turistička mjesta Poluotoka traže netaknuti krajolik te više spoznaja o kulturi i životnom stilu destinacije, a kombinacijom vina, hrane i kulturnih sadržaja stvara se vjeran i stalan gost.<sup>113</sup>

#### 4.3.1. Ruralni turizam

Ruralna naselja Poluotoka najčešće se nalaze u unutrašnjosti i uglavnom su vezana za poljoprivredne površine. Očuvanog su tradicijskog sklopa i kulture, sa manje ili više izraženim ambijentalnim vrijednostima (tipično zbijene kamene arhitekture i uske ulice). Od 40 naselja čak njih 38 su ruralna.<sup>114</sup>

Mogućnost razvoja kupališnog turizma pruža selima Poluotoka značajne mogućnosti gospodarskog napretka, posebno onima koja su stacionirana na obali. Skoro su sva obalna sela uključena u turistička kretanja, ponajprije kroz prihvata posjetitelja u privatnom smještaju. Uz

---

[11.05.2021.]

<sup>111</sup> Službene web stranice Općine Starigrad. Dostupno na: <http://www.opcina-starigrad.hr/HTML/Uzgoj%20daganja.html>, [11.05.2021.]

<sup>112</sup> Službene web stranice Općine Starigrad. Dostupno na: <http://www.opcina-starigrad.hr/HTML/Uzgoj%20kamenica.html>, [11.05.2021.]

<sup>113</sup> Službene web stranice Tz Ston. Dostupno na: <http://www.ston.hr/vinski-puti.html>, [12.05.2021.]

<sup>114</sup> Glamuzina, N., op. cit., str. 178.

mediteransku klimu i čisto more, turistima se nudi odmor u okolišu netaknute prirode, specifične gastronomske ponude, peljeških vina i mirnoće sredozemnog sela. Upravo vinarstvo, uz kombiniranje spomenutih atraktivnih faktora, može dati poseban poticaj turizmu peljeških sela.<sup>115</sup>

#### *4.3.1.1. Vinski puti Pelješca*

Programi vinskih puteva složeni su turističko poljoprivredni programi koji danas u turističkom svijetu predstavljaju okosnicu i najizravniji spoj između poljoprivrede i turizma. Osnivanjem udruge Plavac Mali nastao je program **Pelješki vinski puti** koji Poluotok ima u svojoj turističkoj ponudi od 2007. gdje je cilj revitalizacija Poluotoka s dugom vinskom tradicijom i najznamenitijim hrvatskim crnim vinima: Dingač, Postup i Plavac mali. Zadatak udruge je valorizacija peljeških vina te unapređenje vinogradarstva i vinarstva. Projekt Pelješki vinski puti turistima pruža mogućnost upoznati tradicionalne vrijednosti Poluotoka i nedaleko čuvena vina. Sjedište udruge je u Kuni.<sup>116</sup>

Vino **Dingač** je vrhunsko crno suho vino kontroliranog podrijetla s ograničenih područja pelješkog poluotoka. 1961. zaštićeno je Ženevskom konvencijom i postalo je prvo hrvatsko vino zaštićeno zakonom. Duboke je rubinskocrvene boje, iznimno osebujnog i raskošnog bukea, fino naglašene sortne arome i harmonične punoće okusa. **Postup** je vrhunsko crno vino sa zemljopisnim podrijetlom koje se proizvodi od grožđa sorte Plavac mali, isključivo s položaja Postup, na južnim padinama Poluotoka. Dingač je prvo hrvatsko (1961. god), a Postup drugo po redu (1967. god. ) zaštićeno vino. Postup je vrhunsko crveno suho vino kontroliranog podrijetla s ograničenih područja. Ovaj Dingačev "mlađi brat" stoji uz bok ponajboljim crvenim vinima čitave regije. Postup je vino tamne rubinske boje, punog i skladnog okusa s notom trpkosti.<sup>117</sup>

Vinski puti danas su razvijeni u većini europskih, vinarskih zemalja. Njihova izgradnja potaknuta je željom da se zaštiti dohodak i životni standard malih vinara. Osim toga, danas su one važna karika ruralnog turizma i jedan od važnijih poticaja za gospodarski razvitak ruralnog prostora.<sup>118</sup>

Na području Poluotoka radi oko 40 vinara i vinarija koji nisu uključeni u projekt Vinskih puta

---

<sup>115</sup> Ibidem, str. 179.

<sup>116</sup> Službene web stranice Vinskih puta Pelješca. Dostupno na: <http://www.vinskiputidnz.com/peljesac.html> [13.05.2021.]

<sup>117</sup> Službene web stranice TZ Orebić. Dostupno na: <http://www.visitorebic-croatia.hr/hr/Znamenitosti/PrikaziCijeliClanak/35> [11.05.2021.]

<sup>118</sup> Službene web stranice Tz Ston. Dostupno na: <http://www.ston.hr/vinski-puti.html> [11.05.2021.]

ali nimalo ne zaostaju u kvaliteti proizvodnje vina Plavca malog. Među značajnijim ističu se: PZ Stoviš - Ston, Vinarija Ćurlin - Ponikve, Vinarija Bukvić – Ponikve, Vinarija Ledinić - Ponikve, PZ Putnikovići – Putnikovići, Vina Miličić – Potomje, Madirazza d.o.o. – Potomje, PZ Kuna – Kuna, Saint Hills – Oskorušno. U projektu Pelješki vinski puti uključeno je 32 vinarije, među najpoznatijima su: Vinarija Vukas, Vinarija Miloš, Vinarija Grgić, Vinarija Matuško, Vinarija Dingač i sl.



**Slika 1:** Pelješki vinski puti

Izvor: [www.vinskiputidnz.com](http://www.vinskiputidnz.com), 13.05.2021.

**Vinarija Miloš** se nalazi u mjestu Ponikve i već dugi niz godina uspješno surađuje s putničkim agencijama te mnogobrojnim individualnim gostima u organizaciji vinskih izleta kako bi na što izvorniji način zainteresirane goste upoznali s Plavcem Malim. Vinska degustacija uključuje prezentaciju o vinima i posebnostima proizvodnje, posjet starom dijelu podruma, te kušanje vina u specijalno opremljenoj sobi za degustaciju uz petominutni film. Vina koja proizvodi su: Plavac suho, Stagnum suho, Stagnum poluslatko, Stagnum naravno desertno i Stagnum Rose. Posjeduje oko 15 hektara vinograda koji se protežu od uvale Prapatno do Ponikava.

**Vinarija Grgić** se nalazi u Trsteniku i osnovao ju je jedan od najpoznatijih svjetskih vinara, Miljenko Grgić. Sa svojim vrhunskim vinima Plavac Mali i Grgić Pošip nastupao je na brojnim ocjenjivanjima i degustacijama te dobio brojne nagrade i priznanja. Vrhunska vina su smještena u spremnicima za hladnu fermentaciju, nakon čega sazrijevaju u hrastovim bačvama „barrique“ gdje uz malu količinu zraka, kroz pore drva, vino diše i razvija se.

#### 4.3.1.2. Seoska domaćinstva

Osim navedenih vinarija svakako treba napomenuti i OPG-ove, konobe i restorane koji nude autohtona pelješka jela i proizvode. Od seoskih domaćinstava najpoznatiji su: OPG Franković u Ponikvama, Ribarska kuća na Kobašu, Seosko domaćinstvo Ficović u Hodilju i Seosko domaćinstvo Antunović u Kuni. Među najpoznatijim restoranima i konobama ističu se: Bota Šare, Villa Koruna i Kapetanova kuća u Malom Stonu i konoba Bakus u Stonu.

**Seosko domaćinstvo Antunović** postoji već sedam godina, i svake godine šire svoju djelatnost. Ono po čemu se ovo domaćinstvo razlikuje od drugih je jedinstveni proces proizvodnje ekološki uzgojene hrane, te serviranje iste u konobi, unutar zidova starih više od 300 godina. Na gospodarstvu su 3 farme: farma ovaca sa oko 250 grla, koza sa oko 70 i magaraca sa oko 45, a proizvode i čak 4 vrste mlijeka: ovčje, kozje, kravlje i magareće mlijeko. Osim farmi ovaca, koza i magaraca, posjeduju i 15 tisuća trsova loze, te oko 70 maslina.<sup>119</sup>

**Seosko domaćinstvo Ficović** iz Hodilja već dugi niz godina djeluje kao Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo s obzirom da na dva hektara zemlje u ekološkoj proizvodnji imaju zasađene masline, uzgajaju razno voće i povrće za potrebe svog restorana te uzgajaju mušule i kamenice koje se onda s drugim školjkama te svježom ribom koju ulove spravljaju u restoranu otvorenom od sredine ožujka do kraja listopada.<sup>120</sup>

Od autohtonih jela ovog kraja treba istaknuti školjke (kamenice, mušule, kunjci, brbavice). Mogu se jesti na više načina: svježe, pripremljene u raznim rižotima i tjestenini ili na buzaru. Kamenice su najzrelije i najukusnije u ožujku kada se slavi blagdan Sv. Josipa.<sup>121</sup>

**Festa od kamenica** je gastro manifestacija koja se održava svake godine na blagdan sv. Josipa kada školjkari predstavljaju svoje kamenice uz kapljicu pelješkog vina i pratnju dalmatinske pjesme. Dani kamenica se održavaju uoči blagdana sv. Josipa jer su tada kamenice najpunije i najsočnije.<sup>122</sup>

Od nezaobilzanih specijaliteta treba spomenuti **Stonsku tortu** tj. tortu od tjestenine i Zelenu menestru koji su jedan od zaštitnih znakova kuhinje Stona i okolice. Među ostalim specijalitetima koji se mogu pronaći u restoranima i konobama su: pršut, sir iz ulja, meso ispod peke, kruh ispod peke te riblji specijaliteti. Slasticama, uz Stonsku tortu, pripadaju

---

<sup>119</sup> Službene web stranice Obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva Antunović. Dostupno na: <http://www.opgantunovic.hr/ponuda.html>, [13.05.2021.]

<sup>120</sup> <https://hr.gaultmillau.com/restaurants/seosko-domacinstvo-ficovic>

<sup>121</sup> Službene web stanice TZ Ston. Dostupno na: <http://www.ston.hr/kamenice-u-malostonskom-zaljevu.html>, [13.05.2021.]

<sup>122</sup> Ibidem, [13.05.2021.]



priklice, kontonjata, rozata i broštulani mjendeli.

**Slika 2:** Svježa kamenica



Izvor: <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/sve-sto-ste-zeljeli-znati-o-kamenicama-nacin-rasta-oblik-skoljke-najfiniji-dodaci-i-posluživanje-8501684>, [03.03.2021.]

#### *4.3.1.3. Napoleonov put*

Napoleonov put na Pelješcu proteže se od Stona jugoistočno do Orebića i Vignja na sjeverozapadu poluotoka. Taj pravac francuske ceste uzduž istočne obale Jadranskog mora dug je 61 364 metra. Put je građen etapno, a izgradnja je nastavljena i pod austrijskom vlašću, kada su povezana sva veća mjesta na poluotoku. Pored francuske vojske u gradnji je bilo prisiljeno sudjelovati i lokalno stanovništvo, pa su zamjetne znatne razlike u načinu i kvaliteti gradnje pojedinih dionica.<sup>123</sup>

Napoleonov put na Pelješcu prolazi u neposrednoj blizini 48 manje poznatih lokaliteta iznimnog spomeničkog značaja, čija se datacija kreće u rasponu od pretpovijesti do 19.stoljeća. Budući da Napoleonski put prolazi gotovo čitavom dužinom poluotoka, mnoga nalazišta neminovno se nalaze na samoj trasi puta ili u njenoj blizini. Napoleonski put počinje sa Stonskim zidinama i rimskom solanom i nastavlja sa nekoliko važnih ranih **sakralnih spomenika**, među njima ranokršćanska crkva sv. Mandaljene i ranosrednjovjekovna crkva sv. Mihovila. Pod vrhom grebena koji odvaja Stonsko polje od Ponikava smještena je špilja Gudnja, višeslojno pretpovijesno nalazište koje pokriva razdoblje od 6.tisućljeća prije Krista do brončanog doba.<sup>124</sup>

Sama udolina Ponikava sadrži jednu od najimpresivnijih koncentracija velikih pretpovijesnih grobnih gomila i gradina na čitavom poluotoku. Slične **gomile** i **gradine** nižu se dalje prema zapadu duž velikog dijela trase puta. Mnoge krševite glavice nad putem okrunjene su

<sup>123</sup> Službene web stranice TZ Ston. Dostupno na: <http://www.ston.hr/Kultura/napoleonov-put.html>, [13.05.2021.]

<sup>124</sup> Službene web stranice Hrvatska na dlanu. Dostupno na: [http://onecroatia.info/turisticke\\_atrakcije/napoleonov-put/#.UYP5HrV7Lg8](http://onecroatia.info/turisticke_atrakcije/napoleonov-put/#.UYP5HrV7Lg8), [13.05.2021.]

slikovitim srednjovjekovnim i kasnijim crkvicama. Na nakovanjskoj visoravni smještena je nakovanska Spila, višeslojno pretpovijesno naselje s kontinuitetom korištenja od 6. tisućljeća prije Krista do kraja pretpovijesti, kada ju je lokalno ilirsko stanovništvo koristilo kao svetište. Na ovom dijelu Napoleonskog puta treba istaknuti Crkvu Gospe Loretske sa franjevačkim samostanom u Kuni i Crkvu Gospe od Anđela ponad Orebića. Napoleonski put vodi do Vignja . On se nadovezuje na zaseban projekt, poznat kao "Nakovanske staze".<sup>125</sup>

#### 4.3.2. Kulturni turizam

Kulturno-povijesna baština poluotoka Pelješca izuzetno je bogata i nacionalno poznata. Najatraktivniji kulturno-povijesni spomenici su na području Stonske prevlake gdje je smješten fortifikacijski sustav te Orebić sa kapetanskim kućama i pomorskom tradicijom.

Mali Ston i posebno grad Ston s očuvanom tradicionalnom arhitekturom i mrežom ulica, primjeri su planskih srednjovjekovnih utvrđenih gradova i imaju neprocjenjivu kulturno-povijesnu vrijednost. Najveći dio Stona građen je po planu iz 1335. prema kojemu je u zidinama omeđenom prostoru podignuto 15 blokova kuća u tri reda i to u smjeru pružanja jugoistok-sjeverozapad. Kao polazište prilikom gradnje služila je glavna gradska ulica Placa. U blizini je Velikih (Poljskih) gradskih vrata. Tlocrt Stona ima oblik nepravilna peterokuta na čijim se zidinama nalaze sljedeći objekti: utvrda Stoviš, Kula Minčeta, Veliki Kaštio sa zidovima debelim i do pet metara, kula Barabanata koja je služila kao stan za barabante (vojnike-plaćenike) i četverokutna kula Nad Vodom, izgrađena iznad izvora Velika voda iz koje otječe voda u obrambeni kanal. U grad se moglo ući kroz dva ulaza: Velika (Poljska) i Vrata od Zamirja. U samom gradu nalaze se najreprezentativnije građevine od kojih je najljepša zgrada kancelarije Dubrovačke Republike, dvokatna palača u gotičkom stilu. Nasuprot je Knežev dvor u kojem je bila uprava stonske knežije i knežev stan. Uz Vrata od Zamirja nalazi se zgrada glavne straže, u čijem se prizemnom dijelu vidi 5 lučnih otvora s kolonama i kapitelima.<sup>126</sup>

**Mali Ston** je sagrađen u obliku trapeza i opasan je sa svih strana jakim zidinama sa kulama. Najveća je utvrda Koruna u južnom dijelu dok istočni i zapadni dio završavaju kružnom kulom Toljevac i polukružnom Arcimon. Iz sjevernog zida koji zatvara naselje prema luci izdižu se dvije četverokutne kule. Unutrašnji dio Maloga Stona oblikovan je prema nacrtima sa tri reda stambenih kuća te župnom kućom i crkvom. Sve građevine su očuvane i otvorene

---

<sup>125</sup> Ibidem, [13.05.2021.]

<sup>126</sup> Glamuzina, N., op. cit., str. 96.

za turističke posjete.<sup>127</sup>

**Stonske zidine** mogu se vidjeti s Jadranske magistrale prilikom putovanja prema Dubrovniku. Ukupno su duge 5,5 km, najduže su u Europi, te su na drugom mjestu u svijetu (nakon Kineskog zida). Kronike navode da je izgradnja zidina trajala 18 mjeseci i stajala je 12 000 dukata. Majstori Mihač i župan Bunić iz redova domaćih projekatana, te Talijani Onofrio iz Napulja, Bernandin iz Parme, Francuz Oliver, Firentinac Michelozzo, Juraj Dalmatinac i Paskoje Miličević bili su upošljavani na izgradnji zidina.<sup>128</sup>

Zidine se pružaju od Stona do Malog Stona, a graniče trima kulama: Veliki Kaštio u Stonu, Koruna u Malom Stonu i kula na vrhu brda Podzvizd poznata pod nazivom Bartolomeo te 10 okruglih i 31 četvrtastom kulom te 6 polukružnih bastiona. Zidine su imale veliku važnost, jer su branile solanu koja je Dubrovačkoj Republici donosila 15 900 dukata svake godine, uzgajalište školjkaša i sam grad. 1667. godine urušilo se oko 0.5 km zidina u katastrofalnom potresu, a zidine su znatno oštećene u potresima 1979. i 1996. Rad na restauraciji i sanaciji zastarjelih zidina započeo je 2004., a za cilj je imao omogućavanje posjeta predjelu između Velikog i Malog Stona. 04.10.2009. otvorene su stonske zidine za posjetitelje.<sup>129</sup>

**KINOOKUS** gastro film festival (Kinookus GFF) međunarodni je filmski festival koji kroz sedmu umjetnost i koncept zdravog užitka želi razvijati, očuvati i promovirati:<sup>130</sup>

1. kulturu uzgoja, pripreme i uživanja u zdravoj hrani
2. tradicionalne recepte pripreme i prirodnog konzerviranja hrane
3. izradu i načine uporabe tradicionalnog posuđa i oruđa
4. bioraznolikost uzgojnih vrsta, kao i bioraznolikost uopće
5. lokalne običaje i kulturni identitet
6. socijalnu pravdu, ljudska i građanska prava
7. edukaciju mladih s ciljem podizanja svijesti o zdravoj ishrani i važnosti zaštite okoliša.

Ime Festivala – Kinookus, primarno upućuje na tematski spoj hrane i filma, a sekundarno na dublji značenjski sloj - na edukaciju i istančavanje osjetila za zaboravljene okuse, okuse kojima prijeti nestanak, buđenje osjetila za probranije i rjeđe okuse i, naposljetku, na razvijanje estetskog ukusa za filmsku umjetnost, za lijepo i dobro. Stoga je publika Kinookusa sastavljena kako od vrhunskih znalaca i sladokusaca, head-onista i filmofila tako i od proizvođača hrane i pića, baštinika starih običaja i zanata, ugostitelja, ljubitelja prirode,

---

<sup>127</sup> Ibidem, str. 97.

<sup>128</sup> Službene web stranice Tz Ston. Dostupno na: <http://www.ston.hr/zidine-ston-peljesac.html> [13.05.2021.]

<sup>129</sup> Ibidem, [13.05.2021.]

<sup>130</sup> Službene web stranice TZ Ston. Dostupno na: <http://www.ston.hr/kinookus.html>, [13.05.2021.]

avanturista, te običnih ljudi željnih autentičnog kulturnog događaja.

**Ston Wall marathon** je u punoj dužini od 42,2 km. U želji da se utrka što više približi široj populaciji trkača-rekreativaca, održava se i kraća utrka na 15 km, jednako atraktivna, ali manje zahtjevna. Start i cilj obje utrke je u centru Stona. Staza vodi pored ceste prema Malom Stonu, dalje do uspona na zidine, po zidu, te strmim stubištem spušta se u Ston. Izuzetno naporno trčanje stonskim zidinama, uz prekrasne vizure, utrci daje posebno mjesto među maratonima u nas i u svijetu. Staza dalje vodi živopisnom županijskom cestom kroz Hodilje i Luku, sve do Dube. U Dubi je okret i vraća se natrag, trkači(ce) utrke na 15 km nastavljaju do cilja u Stonu, a maratonke i maratonci skreću prema Česvinici i dalje na krug kroz Stonsko polje. Nakon izlaska za cestu još jednom trče istim smjerom Hodilje-Luka-Duba, okret, Česvinica, Stonsko polje i ulazak u cilj u centru Stona.<sup>131</sup>

Kulturne ustanove na Pelješcu dragocjen su pokazatelj žudnje Pelješčana za očuvanjem materijalne kulture za buduće generacije. Spomenici su pokazatelj očuvanja kulturnog identiteta i opstanka na ovom prostoru.

Jedan od najvažnijih spomenika koji potvrđuje povijest pelješkog pomorstva je Pomorski muzej u Orebiću. Osnovan je 1957. U arheološkom odjelu su antički, pretežnorimski, ranokršćanski predmeti iz svakodnevnog života. U muzeju se nalaze slike peljeških jedrenjaka, brodski alati, oružje, atlasi, nautičke i školske knjige, zdravstvene i putne isprave, brodska ljekarna, odlikovanja i slike pomoraca, brončani predmeti, bizantski i srednjovjekovni novci.<sup>132</sup>

Tijekom ljetnih mjeseci na području općina Orebić i Trpanj odvija se niz događanja i manifestacija. Među važnijima su: Noć pomoraca, Susret klapa u Atriju franjevačkog samostana u Orebiću, Noć Peliških jedara (festa pred početak tradicionalne južnodalmatinske regate Pelješac-Mljet prvog vikenda u kolovozu) te brojne pučke feste i koncerti poznatih zabavljača. Također se organiziraju ribarske noći, utrke tovara i boćarski turniri kada gosti i mještani provode ugodne večernje sate uz pečenu ribu i degustaciju peljeških vina.

#### 4.3.3. Avanturistički turizam

Ako turisti žele doživjeti Poluotok na avanturistički način to će moći na njegovom južnom dijelu. Od brojnih rekreativnih i adrenalinskih sadržaja valja istaknuti: surfing u Vignju, planinarenje na brdu Sv. Ilija, biciklizam i pješaćenje na stazama općina Orebić i Trpanj te

<sup>131</sup> Službene web stranice TZ Ston. Dostupno na: <http://www.ston.hr/ston-maraton.html>, [13.05.2021.]

<sup>132</sup> Službene web stranice Tz Orebić. Dostupno na: <http://www.visitorebic-croatia.hr/hr/Odredista/OdredistePrikazi/4> [13.05.2021.]

ronjenje u uvali Žuljana.

Položaj Vignja i Kučišta na obali, na najužem dijelu Pelješkog kanala, u podnožju brda, pogoduje razvijanju zapadnog vjetrova maestralski koji puše višestruko brže nego što je uobičajeno na Jadranu, pa su Viganj i Kučište postali top destinacije za surfanje za sve profesionalne i rekreativne surfere i kajtere. Vjetar puše konstantno tokom cijelog dana, katkad i do 8 bofora, stoga ne čudi što je uvršten u jedno od dva najatraktivnija surferska odredišta u Hrvatskoj, pa i u Europi.<sup>133</sup>

Upravo zbog takvih prirodnih osobina njegova položaja, Viganj je svake godine domaćin otvorenog prvenstva Hrvatske u surfanju na dasci a obavezno treba spomenuti i svjetsko prvenstvo koje se održalo 1989. godine. Prema tvrdnjama mnogih zaljubljenika u tu vrstu sporta, Viganj je najbolje mjesto u Hrvatskoj i šire za surfanje na dasci i kajting. Viganj također ljeti ugošćuje škole surfanja i iznajmljivače surf opreme pa i amateri mogu biti zadovoljni raznolikom turističkom ponudom ovog mjesta.<sup>134</sup>

Sveti Ilija (961 m) je najviše brdo i najpopularnija planinarska destinacija na Pelješcu. Masiv brda svetog Ilije proteže se sjeveroistočno i jugozapadno, te je oko 6,5 km dug i 2,5 km širok.

**Planinarske staze** na Svetog Iliju su markirane standardnim obilježjima. Obilježena su 3 pravca. Za uspon na najviši vrh Pelješca potrebno je oko 4 sata. Zato je najbolje planirati svoj odlazak rano ujutro i obavezno uzeti kartu područja kao i kontakt brojeve dežurnog telefona HGSS- stanica Orebić.<sup>135</sup>

Za **ronilački turizam** vrlo je interesantno područje općine Orebić s interesantnim morskim hridima i zidovima koji se gotovo okomito spuštaju do dubine od oko 60 metara, s mnoštvom malih špilja i pukotina bogatih florom i faunom, kao i olovna kamena sidra na dubini od 25 do 40 metara – ostaci od 60 drvenih jedrenjaka potopljenih u 13. stoljeću, za vrijeme pomorske bitke u kojoj je zarobljen Marco Polo. Osim toga, na području općine Ston, za razvoj ronilačkog turizma osobito su interesantne lokacije u uvali Žuljana.<sup>136</sup>

Na ukupnom području Poluotoka obilježene su **pješачke staze**. Ucertane su i na zemljopisnu kartu koja se može nabaviti u svim turističko informativnim uredima. Put vodi uz more, u maslinike, kroz mala sela naseljena i napuštena. mogu se birati asfaltirane ceste i istražiti Pelješka župa. Koliko će ruta biti zahtjevnija, ovisi o pješачevoj kondiciji. Cesta vodi duž četrdesetak kilometara mirnim predjelom. Pruža se mogućnost posjeta nizu vinarija na koje

---

<sup>133</sup> Službene web stranice Tz Orebić. Dostupno na: <http://www.visitorebic-croatia.hr/hr/Aktivnosti/Surfing>, [14.05.2021.]

<sup>134</sup> Ibidem, [14.05.2021.]

<sup>135</sup> Ibidem, [14.05.2021.]

<sup>136</sup> Kunst, I., op. cit., str. 21.

se nailaze putem kroz Pelješku župu.<sup>137</sup>

**Kampovi** - Sa svojom netaknutom prirodom i plažama Poluotok se ističe kao idealno mjesto za kampove i kampiranje. Svake godine sve veći broj turista kampera otkriva prirodne ljepote i doživljaj kampiranja na Pelješcu. U općini Ston nalaze se manji kampovi a to su: kamp Vrela, Vučine, Žuljana, Maslina i Sunce.<sup>138</sup>

U neposrednoj blizini Stona je autokamp Prapratno. Smješten je u istoimenoj uvali, na samoj obali mora, u predjelu obraslom borovom šumom i maslinicima. Kamp raspolaže s 960 mjesta, električnim priključcima i 3 moderna sanitarna čvora s toplom i hladnom vodom te frigo boksovima. Gostima su na raspolaganju samoposluga, restoran te univerzalna igrališta za tenis, odbojku, košarku i mali nogomet. Uz sami kamp smještena je i šljunkovita plaža.<sup>139</sup>

Na području Općine Trpanj postoji nekoliko kampova koji su idealni za one koji svoj odmor žele provesti u harmoniji sa prirodom a to su: autokamp Vrila, Luka i Divna.<sup>140</sup>

Općina Orebić ima mnogo kampova a najvažniji su: kamp Paradiso, Trstenica, Adriatic, Nevio, Ponta, Vala, Maestral Camping, Đenka i Lupis.<sup>141</sup>

#### 4.3.4. Vjerski turizam

Na Poluotoku se kroz godinu održavaju brojne tradicionalne vjerske svečanosti koje su vezane uz proslave blagdana zaštitnika mjesta. Uz vjerske svečanosti vežu se i pučke feste. Među važnijima ističu se: Dani kamenice povodom feste Sv. Josipa u Malom Stonu 18. ožujka, festa uoči Sv. Ivana u Žuljani 23. lipnja, festa Sv. Petra i Pavla u Potomju 29. lipnja, festa Sv. Liberana u Stonu koja se slavi 23. srpnja, festa Sv. Ane u Putnikovićima 26. srpnja, festa Velike Gospe u Ponikvama i Trpnju 15. kolovoza. Sve nabrojene feste organiziraju se pod pokroviteljstvom turističkih zajednica općina. Svaki grad, narod, selo ima svoje običaje. Običaji predstavljaju glavne značajke svake društvene zajednice te se prema njima odvija cjelokupni narodni život. Običaji predstavljaju sliku života, žele očuvati kulturnu baštinu i njegovati tradiciju. Različiti krajevi i mjesta na različite načine obilježavaju i slave vjerske blagdane. Vjerski običaji su uvijek vezani za određeno doba godine (Božić, Uskrs). Veliki dio zimskih vjerskih običaja je na poluotoku i zaboravljen. Npr. zimski vjerski običaji počinju

<sup>137</sup> Službene web stranice Tz Orebić. Dostupno na: <http://www.visitorebic-croatia.hr/hr/Aktivnosti/Pjesacenje>, [14.05.2021.]

<sup>138</sup> Službene web stranice Tz Ston, <http://www.ston.hr/kampiranje.html>, [14.05.2021.]

<sup>139</sup> Ibidem, [14.05.2021.]

<sup>140</sup> Službene web stranice Tz Trpanj. Dostupno na: <http://www.tzo-trpanj.hr/hr/kampovi-na-podrucju-opcine-trpanj.html>, [14.05.2021.]

<sup>141</sup> Službene web stranice TZ Orebić. Dostupno na: <http://www.visitorebic-croatia.hr/hr/Smjestaj/Kampovi>, [14.05.2021.]

četiri tjedna prije Božića. Pelješki božićni običaji počinju 06. prosinca na Dan sv. Nikole kada se obilježava dan pomoraca i putnika. 13. prosinca je sv. Luce - dan darivanja djece. Tim danom započinju sve pripreme za Božić poput prikupljanja drva, pripreme za božićne kolače i jela. Prema običajima sv. Luce nosi maloj djeci poklone i stavlja ih ispod jastuka. Taj dan stanovnici Pelješca sade božićno žito. U plitku zdjelicu stavi se žito toliko samo da prekrije dno i zalije se vodom. Zdjelica se drži u toploj sobi. Kada žito naraste dvadeset cm visine zdjelica se ukrasi crvenom vrpcom. Također u zdjelicu se može staviti čaša s uljem. Na Badnjak se u ulje stavi žižak (dušica, lumin). Onda on gori kao vječna vatra i na taj način pruža ugođaj veselja i slavlja. Među posebnim datumima zauzima i Badnjak. Na Badnju večer najmlađa osoba u kuću unese maslinovo ili dubovo drvo koje je ukrašeno bršljenom i lozovim prutom. U jednom djelu Pelješca običaj je bio da se drvo pospe pšenicom, zalije vinom te se upali i stavi da gori. Tako bi gorio tri dana i onda bi se njegovim pepelom posula baština domaćina. Na Badnjak bi se pravila nemrsna hrana: riba, prikle, smokve, kotonjata (kolač od dunje), kolač rozata. Od pića obavezno su se nalazili vino, rakija, prošek i kruškovac. Poseban običaj je kolendavanje. Kolendavanje ne predstavlja ni jedan određeni datum već cijelo božićno - novogodišnje razdoblje. Kolende su pučke pjesme koje su pjevali kolendar pri oblasku rodbine. Ukoliko je u kući korota ili se nalazi bolesnik tada bi se molilo Bogu. Nakon završetka pjesme kolendare se daruje orasima, smokvama, mindelima, rogačima, kotonjatama.

## 5. TRENDOWI RAZVOJA TURIZMA NA POLUOTOKU PELJEŠCU

### 5.1. Kvantitativni trendovi

Kao što je već navedeno u prvom dijelu rada, kvantitativni trendovi predstavljaju i proučavaju podatke u turizmu. Najčešći podaci koji su prikazani su broj noćenja, broj dolazaka, broj kreveta i slično. Kvantitativni trendovi su sekundarni podaci. Prikazat će se podatci iz istraživanja koje je provelo Institut za turizam, Tomas - istraživanje ljeta kao i projekt Poželjan plan razvoja Pelješca 2019. godine. Također statističke podatci će se preuzeti s Državnog zavoda za statistiku (dzs.hr). Službeni podatci pokazuju kako je statistički registrirana smještajna ponuda na Pelješcu iznosila oko 5,0 tisuća smještajnih jedinica te oko 13,1 tisuća stalnih postelja. Broj dolazaka i noćenja turista na Pelješcu prikazani su u sljedećoj tablici.

**Tablica 7.** Dolasci i noćenja u općini Ston u razdoblju od 2015. do 2020.

<b>OPĆINA STON</b>	<b>Broj noćenja</b>	<b>Broj dolazaka</b>	<b>Broj kreveta</b>
2015.	148.363	13.043	285
2016.	150.360	12.975	3.019
2017.	149.472	13.743	3.233
2018.	148.196	13.481	3.362
2019.	/	/	3.898
2020.	12.167	3.464	979
<b>UKUPNO</b>	<b>608.558</b>	<b>40.706</b>	<b>17.795</b>

Izvor: izrada autorice prema [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)

**Tablica 8.** Dolasci i noćenja u općini Orebić u razdoblju od 2015. do 2020.

<b>OPĆINA OREBIĆ</b>	<b>Broj noćenja</b>	<b>Broj dolazaka</b>	<b>Broj kreveta</b>
2015.	489.770	70.357	11.589
2016.	494.044	71.485	12.130
2017.	490.376	70.678	13.190
2018.	509.647	73.885	12.732
2019.	448.209	71.069	7.024
2020.	229.347	30.249	6.039
<b>UKUPNO</b>	<b>2.661.393</b>	<b>387.723</b>	<b>62.704</b>

Izvor: izrada autorice prema [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)



**Tablica 9.** Dolasci i noćenja u općini Janjini u razdoblju od 2015. do 2020.

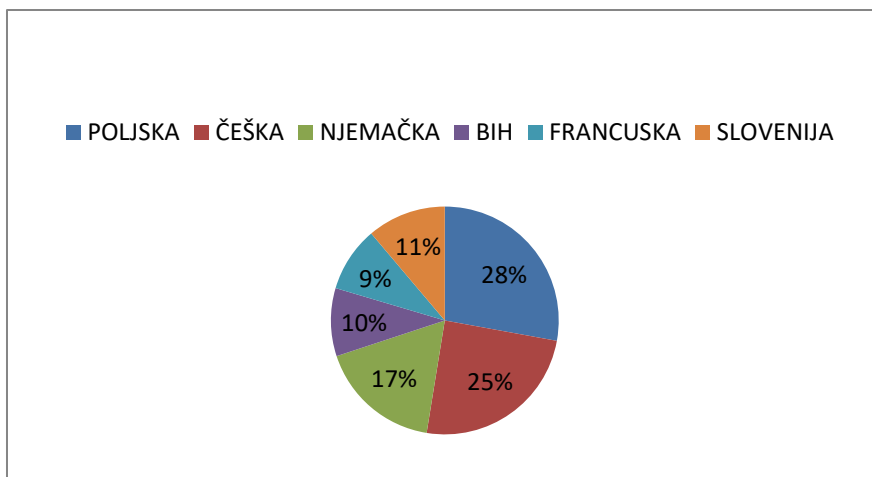
<b>OPĆINA JANJINA</b>	<b>Broj noćenja</b>	<b>Broj dolazaka</b>	<b>Broj kreveta</b>
2015.	/	275	871
2016.	954	/	991
2017.	874	346	1.063
2018.	/	/	1.128
2019.	1.049	148	37
2020.	/	/	29
<b>UKUPNO</b>	<b>2.877</b>	<b>769</b>	<b>4.119</b>

Izvor: izrada autorice prema [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)**Tablica 10.** Dolasci i noćenja u općini Trpanj u razdoblju od 2015. do 2020.

<b>OPĆINA TRPANJ</b>	<b>Broj noćenja</b>	<b>Broj dolazak</b>	<b>Broj kreveta</b>
2015.	93.824	14.965	1.187
2016.	100.350	14.420	1.702
2017.	103.493	15.084	1.695
2018.	104.693	15.184	1.794
2019.	97.730	14.383	1.536
2020.	31.452	3.548	1.072
<b>UKUPNO</b>	<b>531.542</b>	<b>78.039</b>	<b>8.986</b>

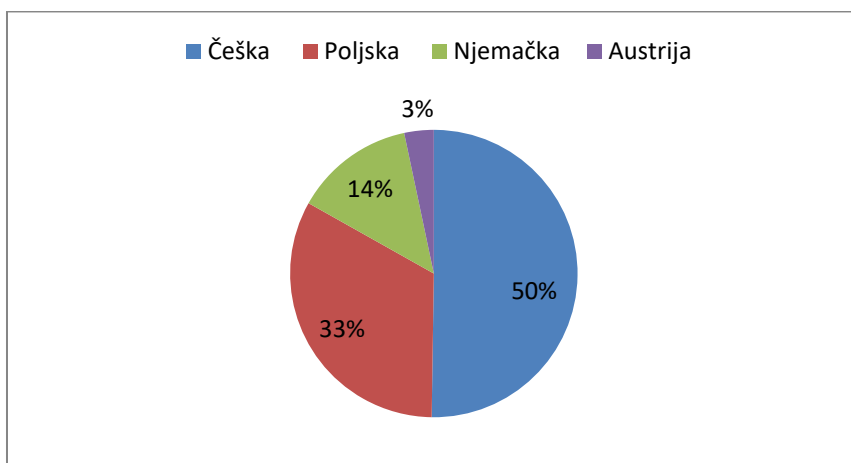
Izvor: izrada autorice prema [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)

Prema navedenom može se vidjeti kako je tijekom 2019. i 2020. došlo do pada broja noćenja, dolazaka i kreveta u navedenom razdoblju. Što se tiče geografske zastupljenosti turističkog prometa za Pelješac su najznačajnija tržišta bila: Poljska, Češka, Njemačka, Francuska i Slovenija. Podatci su prikazani u sljedećoj shemi.



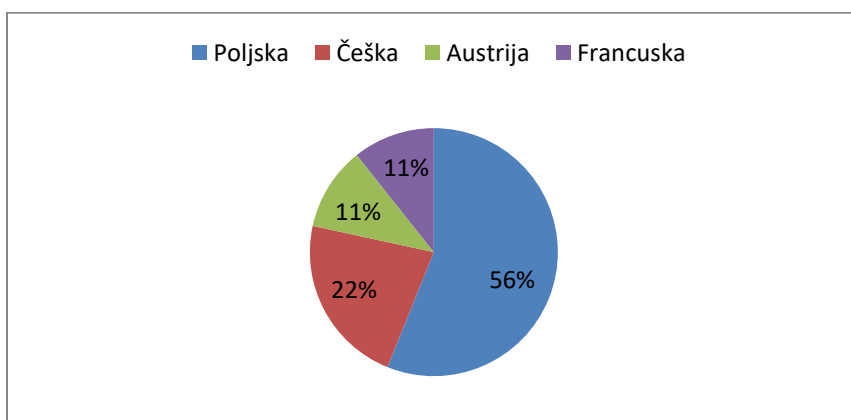
**Grafikon 1.** Dolasci u Ston prema zemljama porijekla

Izvor: izrada autorice prema dzs.hr



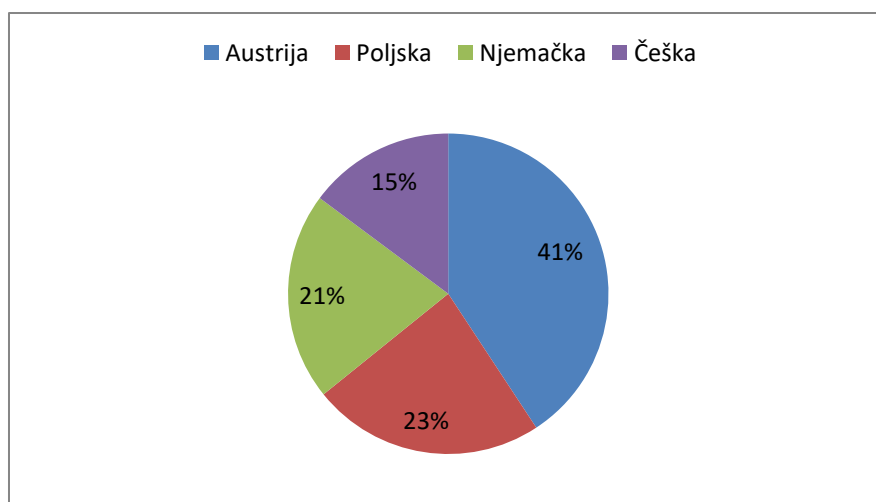
**Grafikon 2.** Dolasci u Trpanj prema zemljama porijekla

Izvor: izrada autorice prema dzs.hr



**Grafikon 3.** Dolasci u Orebić prema zemljama porijekla

Izvor: izrada autorice prema dzs.hr



**Grafikon 4.** Dolasci u Janjinu prema zemljama porijekla

Izvor: izrada autorice prema dzs.hr

Prema navedenim rezultatima može se vidjeti kako se turisti bez obzira na nacionalnu pripadnost najduže zadržavaju u nekoliko manjih naselja koja nude izuzetan mir, tišinu te mogućnost bijega od stresne svakodnevnice. Prema navedenim podacima može se vidjeti kako postoji visoka prostorna koncentracija turističkog prometa na navedenim područjima što je jedno od obilježja masovnog turizma. Prema podacima dzs.hr u 2019. postojalo je oko 13,1 tisuća stalnih postelja.

Prema turističkoj zajednici Dubrovačko-neretvanske županije na Poluotoku postoji ukupno sedam registriranih OPG-ova (tablica 11). Tri OPG-a smjestila su se u neobalnom području Pelješca: Vinarija Bartulović, Domanoeta i Obiteljsko gospodarstvo Antunović. Iako pripadaju ruralnom području Poluotoka oni imaju vrlo važnu ulogu u razvoju turizma na Pelješcu.

**Tablica 11.** Popis registriranih OPG-ova na poluotoku Pelješcu

NAZIV	MJESTO	VLASNIK	VRSTA OBJEKTA	KAPACITET <sup>142</sup>
Domaneota	Janjina	Vatren Pekić	Izletište	50
Ribarska kuća	Broce	Niko Bilić	Izletište	50
Domaćinstvo Antun Ančić	Trpanj	Antun Ančić	Izletište	50

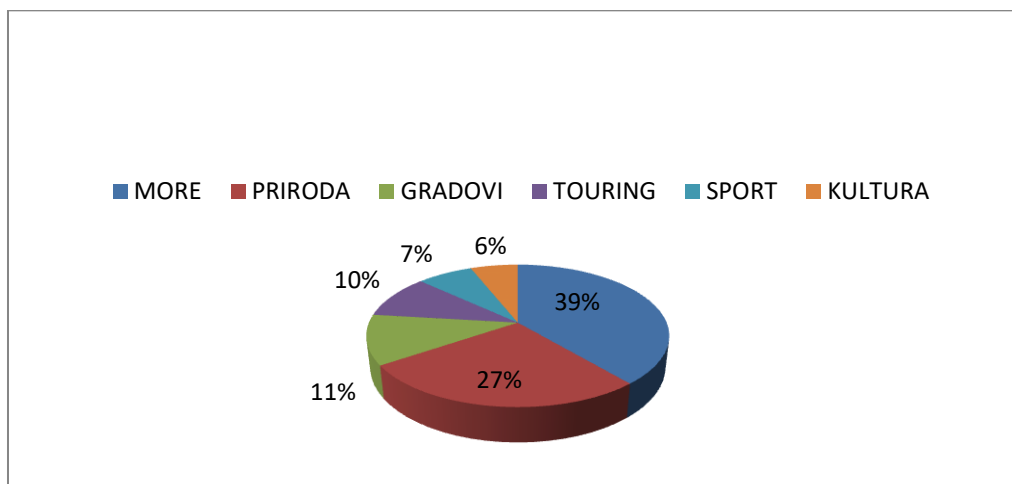
<sup>142</sup> Navedeni kapacitet predstavlja maksimalan broj ljudi koji mogu boraviti u navedenim OPG-ovima

Vinarija Bartulović	Donaj Banda	Teo Bartulović	Sobe - izletište	/
OPG Mato Ficović	Ston	Mato Ficović	Apartmani - kamp	19
Seljačko domaćinstvo Mato Braenović	Potomje	Mato Braenović	Izletište	80
Obiteljsko gospodarstvo Antunović	Kuna pelješka	Josip Antunović	Izletište	50

Izvor: <https://visitdubrovnik.hr/>

## 5.2. Kvalitativni trendovi

Kvalitativni (opisni) trendovi se odnose na proučavanje i uspoređivanje obilježja određene pojave u turizmu. Najčešća obilježja koja se proučavaju su socio-demografska obilježja kao što su dob, spol, motivi dolaska, izvori informacija, stupanj zadovoljstva, zanimanje, veličina kućanstva, stupanj obrazovanja.



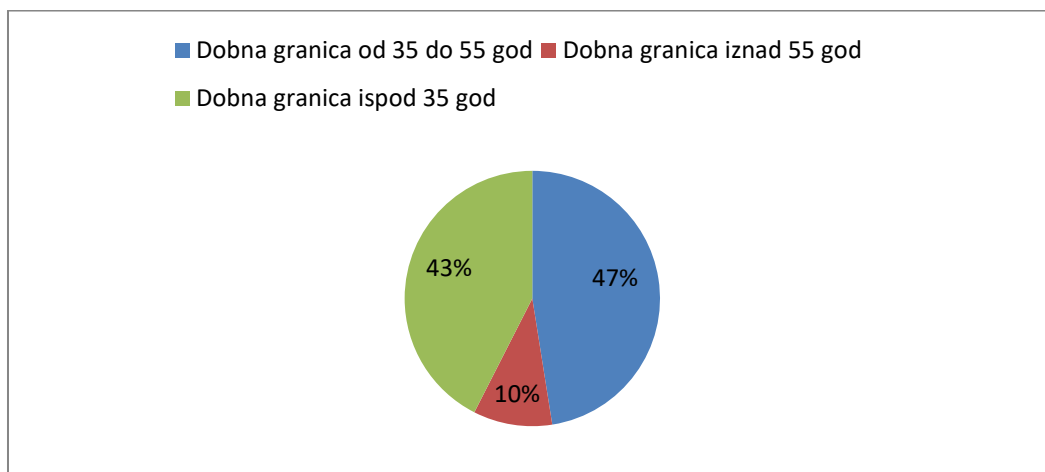
**Grafikon 5:** Motivi dolaska turista

Izvor: TOMAS istraživanje ljeta 2019.

Kao što se može vidjeti prirodne ljepote i more su glavni motivi dolaska turista u Hrvatsku.

Poluotok Pelješac se može pohvaliti prirodnim ljepotama kao i čistim morem.

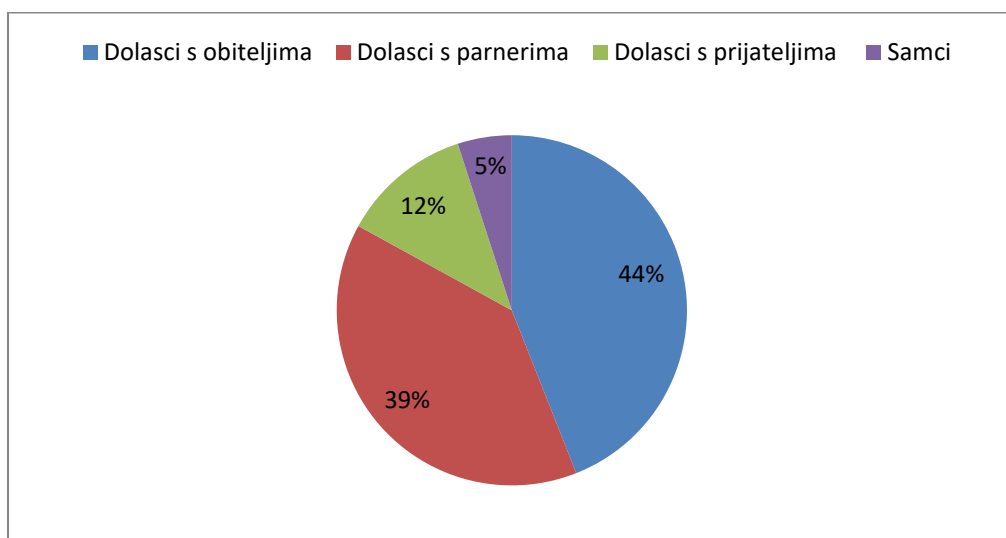
Turisti koji dolaze na Pelješac su najčešće u dobi od 35 do 55 godina (47,5%), a 10% pripada starijoj dobnoj skupini. Posebno su zanimljivi gosti starije životne dobi od 55 godina nadalje zbog bolje platežne moći. Oni stvaraju rastuću potražnju za proizvodima turizma posebnog interesa.



**Grafikon 6.** Dobna granica turista

Izvor: izrada autorice prema Akcijskom planu razvoja Pelješca

Gosti koji dolaze s obiteljima čine 44% ukupnih dolazaka, a iza toga slijede turisti koji dolaze s partnerom/icom 39%, s prijateljima dolazi njih 12%, dok samostalno dolazi svega 5%.



**Grafikon 7.** Pratnja na putovanju

Izvor: izrada autorice prema Akcijskom planu razvoja Pelješca

Turisti koji dolaze su visoko obrazovani (42%), a 28% ima više obrazovanje. Iako je udaljenost destinacije velika, ipak se najviše putovalo automobilom (46%), a zrakoplovom 38%. Promatrajući strukturu turista sve veći broj bavi se različitim rasponom aktivnosti. Danas je aktivan trend aktivnog odmora. Raste zainteresiranost gostiju za razgledavanje znamenitosti, sportovima na vodi, zdravstvenom i wellness ponudom. Veliki i značajan rast primjeti se u obilasku vinskih cesta, proizvođača maslinovog ulja kao i sudjelovanje u ribanju. Proučavajući analize Instituta za turizam može se vidjeti kako je na Pelješcu evidentno nedovoljna i neraznolika gastronomska ponuda: nedovoljan broj restorana s pristupačnim cijenama i tradicionalnom kuhinjom, nedovoljna raznolikost menija te je prisutno sezonsko poslovanje gdje većina objekata ne radi izvan sezone. Turisti sve više teže ka zdravoj, svježoj hrani te domaćim proizvodima. Turistička ponuda koja se svrstava u eno i gastro ponudu na području Pelješca obuhvaća: vinske ceste, vinarije, restorane i OPG-ove.

### **5.3. Smjernice budućeg turističkog razvoja na Pelješcu**

Poželjno turističko pozicioniranje Pelješca ovisi o stvaranju preduvjeta za drugoročnim održivim upravljanjem. Pelješac nije previše turistificiran i obilježen je niskom gustoćom naseljenosti. Prema tome turistički razvoj Pelješca bi bilo najbolje usmjeriti prema razvoju tematizirane smještajne i druge uslužne ponude koja bi se bitno razlikovala od ostale hrvatske ponude. Turistički razvoj Pelješca treba temeljiti na unikatnosti njegove resursno-atraktivne osnove. Pelješac osim tradicionalnog "sunca i mora" mora pažnju posvetiti rastućem broju "*activity based*" i drugim proizvodima iz područja turizma.

Svakako je jasna činjenica kako turizam na Pelješcu i dalje mora biti oslonjen na obiteljsko opuštanje, što predstavlja aktivno uživanje u prirodnim blagodatima, ali i uživanje u čarima lokalne eno-gastronomije. U izvansezonskim mjesecima sve se veći naglasak mora staviti i na:

- isticanje proizvoda koji se temelje na dosezima Dubrovačke Republike,
- proizvode koji se temelje na održavanju zdravlja i vitalnosti turista (opremljenost smještaja udobnim krevetima, različiti režimi prehrane, suvremeni wellness centri i dr.)
- proizvode koji u pomažu u opuštanju u očuvanoj prirodi (zdravi meniji, domaći cijeđeni sokovi, lokalna hrana)

- organiziranje raznih radionica gdje turisti mogu sudjelovati (npr. u pripremanju maslinova ulja, pripremi pršuta, spremanju tradicionalnih jela)
- proizvode koji se temelje na nematerijalnoj kulturnoj baštini, a posebno ističu mediteranski način života na Pelješcu (festivali, svetkovine)

Važno je budući turistički razvoj Pelješca usmjeriti prema dosegnutoj infrastrukturi. Prethodno definirano tržišno pozicioniranje ima svoje logično uporište s obzirom kako sve veći broj turista želi boraviti u miru i uživati u prirodi, lokalnoj hrani te uživati u seoskom domaćinstvu. Glavni cilj budućeg razvoja je uspostavljanje ravnoteže između prirodnih resursa i kulturne baštine. Pelješac treba težiti identitetu koji će biti kombinacija lokalnog, turističkog i kulturnog identiteta.



**Shema 2.** Sustav vrijednosti na kojima se temelji razvoj turizma na Pelješcu

Izvor: Poželjan plan razvoja turizma na Pelješcu. Dostupno na: <http://www.trpanj.hr/wp-content/uploads/2019/09/Po%C5%BEeljan-plan-razvoja-turizma-na-Pelje%C5%A1cu.pdf> [18.08.2021.]

Navedena shema prikazuje kakav bi trebao biti plan razvoja turizma na Pelješcu. Turistički proizvod bi trebao biti u skladu s ambijentom Poluotoka bez velikog pretjerivanja. Svaki proizvod mora biti ekološki održiv i socio-kulturno prihvatljiv te prilagođen potrebama i željama gostiju tj. prilagođen trendovima. Važno je da turistički proizvod bude iznad očekivanja turista tj. važno je da proizvod pruži nezaboravno iskustvo turistu. Glavna karika

za privlačenje turista na Poluotok je očuvana priroda, mir i tišina. Okolišni ambijent privlači svojom autentičnošću. Cijena se mora prilagoditi vrijednosti koja se dobiva turističkim proizvodom. Plan razvoja turizma mora biti dugoročno održiv, odgovorno i transparentno isplaniran te mora imati jasne ciljeve i planove za nadolazeće vremensko razdoblje.



## 6. ZAKLJUČAK

Turistička aktivnost na poluotoku Pelješcu u zadnjih desetak godina u sve je većem kontinuiranom rastu. Selektivni turizam sve više dobiva na značenju i to najviše zbog promjenjivosti potreba i želja turista. Važna je činjenica kako turiste ne zanima samo jedan oblik selektivnog turizma. Također važno je i pratiti trendove razvoja turizma na globalnoj razini. Trendovi u turizmu se mijenjaju velikom brzinom i oblikuju budućnost turizma te utječu na svaki segment ove djelatnosti. Trendove u turizmu potrebno je istraživati zbog toga što oni pružaju informacije o kretanjima na turističkom tržištu kod ponude, ali i kod potražnje. Na temelju tih informacija ponuda se može prilagoditi potražnji i uvjetima okruženja. Naime, pravodobno uočavanje promjena i prilagođavanje njihovim posljedicama ključno je za razvoj turizma u budućnosti.

Prema provedenoj analizi može se vidjeti kako je došlo do pada broja gostiju. Novi razvojni plan mora raditi na privlačenju novih gostiju kako bi se broj dolazaka i noćenja povećao. Razvojni plan mora kreirati novu turističku ponudu koja će zadovoljiti sadašnje goste te privući nove turiste. Prema tome potrebno je npr. povećanje ponude OPG-ova kao i sama modernizacija već postojećih kapaciteta koji bi smanjili troškove proizvodnje. Manjim troškovima bilo bi moguće smanjiti cijene autohtonih proizvoda. To bi na kraju dovelo do manjeg uvoza jeftinije robe te povećanja konkurentnosti malih proizvođača. Nužno je provesti ulaganje u ruralni dio Poluotoka kako bi se mogla smanjiti razlika između obale i neobalnog dijela Poluotoka. Kako bi se poboljšala gastronomska ponuda važno je pružiti kvalitetna jela koja bi imala naglasak na lokalne specijalitete. Udruženjem restorana s OPG-ovima gdje bi se za pravljenje lokalnim specijalitetima koristili proizvodi iz lokalnih OPG-ova omogućili bi turistima jedinstven doživljaj. Npr. turistima bi se osim vrhunskih jela mogli poslužiti i degustiranje tradicionalnih Peljeških vina. Gastronomija navedenog područja je raznolika od ribljih specijaliteta, školjki do domaćih proizvoda s OPG-ova. Važno je potaknuti bolju promociju OPG-a kako bi Poluotok dobio na povećanju ponude i kvalitete. Osim standardnog sunca i mora moraju se kreirati novi motivi koji će privući goste. Također je važno potaknuti i razvoj ruralnog dijela Poluotoka. Pružiti turistički ugođaj u prirodnoj ljepoti ruralnog dijela Pelješca može stvoriti pozitivan turistički doživljaj.

Uz pad broja gostiju evidentan je i pad broja smještajnih jedinica tj. kreveta u istom razdoblju. Kreiranjem bolje turističke ponude povećat će se broj noćenja te će se stvoriti potreba za

većim brojem smještajnih jedinica. Turisti danas traže autentična iskustva pri posjeti određene destinacije.

## LITERATURA

1. Bartoluci, M. (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga
2. Čavlek, N. (2011) *Turističko tržište-potražnja, ponuda i trendovi*. Zagreb: Školska Knjiga
3. Demonja, D., Ružić, P., (2010) *Ruralni turizam u Hrvatskoj s primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Zagreb: Meridijani
4. Džubur, H. (1998) *Selektivni turizam*, Dubrovnik: Ekonomski Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu
5. Đukić Dojčinović, V. (2005) *Kulturni turizam*. Beograd: Clio
6. Geić, S. (2011) *Menedžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu
7. Gržinić J., Bevanda, V. (2014) *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
8. Glamuzina, N. (2009) Pelješac, Split: Bošković d.o.o
9. Hendija, Z. (ak. 2015/2016) Skripta za kolegij „Međunarodni turizam“
10. Hendija, Z. (2013) *Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma*. U: Bartoluci M.: *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb: Ekonomski fakultet
11. Hudson, S. (2003) *Adventure tourism u Sport and adventure tourism*, New York: The Haworth Hospitality Press, str. 203.
12. Jelinčić, D., A. (2008) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia,
13. Kušen, E. (2006) *Ruralni turizam u Hrvatski turizam, plavo, bijelo zeleno*. Zagreb: Znanstvena edicija Instituta za turizam, Institut za turizam
14. Krstulović, K., Sunara, Ž. (2021) *Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj*. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu. str. 2.
15. Nordin, S. (2005) *Tourism of Tomorrow: Travel Trends and Forces of Change*, ETOUR, European Tourism Research Institute
16. OECD (2018) *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, Paris: OECD Publishing
17. Pančić Kombol, T. (2000) *Selektivni turizam*. Matulji: TMCP Sagena
18. Petrić, N. (1980) *Arheološka istraživanja poluotoka Pelješca u Fiskovićeve zbornik 1*, Split: Zbornik radova posvećenih sedamdesetogodišnjici života Cvita Fiskovića, Regionalni zavod za zaštitu spomenika kulture
19. Rabotić B.(2013) *Selektivni oblici turizma*, Beograd: ČIGOJA ŠTAMPA

20. Šumberac, S., (2005) *Praksa: Pelješac*, Zagreb: Ekscentar, Vol. 4., No. 7., Studentski Zbor Geodetskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu,
21. Tomelić, M. (2003) *Zimski običaja na poluotoku Pelješcu*. Izvorni znanstveni članak. Split: Čakavska rič
22. Tomas - stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Zagreb: Institut za turizam
23. Vukonić, B. (1990) *Turizam i religija*, Zagreb: Školska knjiga,
24. Zadel, Z., Cerović, M. (2013) *Kvantitativni i kvalitativni trendovi na turističkom tržištu u Hrvatskoj*. U: Čizmić J., Radić Ž. Aktualnosti građanskog prava, prava u turizmu, građanskog prava i prava mora te upravnog prava, Split: Pravni fakultet

### Internet

1. *Aktualno stanje i razvojni učinci turizma u Dubrovniku*. Dostupno na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1180/preview> [03.03.2021.]
2. *Adventure tourism market report*, a study by: The George Washington University School for Business, The Adventure Travel Trade Association and Xola Consulting, Washington, 2010., str. 10. Dostupno na: [http://www.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2010/09/adventure\\_travel\\_market082610.pdf](http://www.adventuretravel.biz/wp-content/uploads/2010/09/adventure_travel_market082610.pdf), [19.03.2021.]
3. *Horwarth HTL (2015) Tourism Megatrends, 10 things you need to know about the future of Tourism*. Dostupno na: <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf> [23.02.2021.]
4. *Hrvatska enciklopedija*. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr> [23.02.2021.]
5. *European Parliament*. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu> [23.02.2021.]
6. *E-unwto*. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> [08.03.2021.]
7. *Poželjan plan razvoja turizma na Pelješcu*. Dostupno na: <http://www.trpanj.hr/wp-content/uploads/2019/09/Po%C5%BEeljan-plan-razvoja-turizma-na-Pelje%C5%A1cu.pdf> [18.08.2021.]
8. *Službene web stranice TZ Ston*. Dostupno na: <http://www.ston.hr/ston.html>, [11.05.2021.]
9. *Službene web stranice TZ Trpanj*. Dostupno na: <http://www.tzo-trpanj.hr/hr/>, [11.05.2021.]
10. Službene web stranice Tz Orebić. Dostupno na: <http://www.visitorebic-croatia.hr/hr/Odredista>,
11. Službene web stranice Hrvatska na dlanu. Dostupno na:

<http://onecroatia.info/destinacije/ston/#.UYNzCLV7Lg8>, [11.05.2021.]

12. Službene web stranice TZ Ston. Dostupno na: <http://www.ston.hr/solana-ston-peljesac.html>, [11.05.2021.]
13. Službene web stranice Općine Starigrad. Dostupno na: <http://www.opcina-starigrad.hr/HTML/Uzgoj%20daganja.html>, [11.05.2021.]
14. Službene web stranice Općine Starigrad. Dostupno na: <http://www.opcina-starigrad.hr/HTML/Uzgoj%20kamenica.html>, [11.05.2021.]
15. Turizam. Dostupno na: <http://turizam.ide3it.com> [08.03.2021.]
16. Značenje društvenih mreža u promociji turističkih agencija. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/197797367.pdf> [03.03.2021.]

## **POPIS SLIKA**

**Slika 1:** Pelješki vinski puti

**Slika 2:** Svježa kamenica

## **POPIS SHEMA**

**Shema 1.** Raznolikost avanturističkog turizma

**Shema 2.** Sustav vrijednosti na kojima se temelji razvoj turizma na Pelješcu

## **POPIS TABLICA**

**Tablica 1.** Vrste trendova u turizmu

**Tablica 2:** Vrste kriznih događaja s kojima se suočava suvremeni turizam

**Tablica 3:** Faze strukturne transformacije turizma

**Tablica 4:** Usporedba masovnog i alternativnog turizma

**Tablica 5.** Koristi od razvoja vinskog turizma

**Tablica 6.** Tipologija proizvoda vinskog turizma

**Tablica 7.** Dolasci i noćenja u općini Ston u razdoblju od 2015. do 2020. godine

**Tablica 8.** Dolasci i noćenja u općini Orebić u razdoblju od 2015. do 2020. godine

**Tablica 9.** Dolasci i noćenja u općini Janjia u razdoblju od 2015. do 2020. godine

**Tablica 10.** Dolasci i noćenja u općini Trpanj u razdoblju od 2015. do 2020. godine

**Tablica 11.** Popis registriranih OPG-ova na poluotoku Pelješcu

## **POPIS GRAFIKONA**

**Grafikon 1.** Dolasci prema zemljama porijekla u Stonu

**Grafikon 2.** Dolasci prema zemljama porijekla u Trpnju

**Grafikon 3.** Dolasci prema zemljama porijekla u Orebiću

**Grafikon 4.** Dolasci prema zemljama porijekla u Janjini

**Grafikon 5.** Motivi dolaska turista

**Grafikon 6.** Dobna granica turista

**Grafikon 7.** Pratinja na putovanjima

## **Izjava**

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam završni rad pod nazivom "Trednovi turističkog razvoja poluotoka Pelješca", izradila samostalno, isključivo znanjem stečenim na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentorice doc. dr. sc. Ane Portolan kojoj se još jednom srdačno zahvaljujem.

Studentica

Zrinka Bukvić