

Uloga OPG-ova u razvoju eno-gastronomskog turizma neobalnog dijela poluotoka Pelješca

Šilje, Leonarda

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:155:964052>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

LEONARDA ŠILJE
ULOGA OPG-OVA U RAZVOJU
ENO-GASTRONOMSKOG TURIZMA NEOBALNOG
DIJELA POLUOTOKA PELJEŠCA
ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, rujan 2018.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ULOGA OPG-OVA U RAZVOJU
ENO-GASTRONOMSKOG TURIZMA NEOBALNOG
DIJELA POLUOTOKA PELJEŠCA
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Uvod u turizam
Studij: Poslovna ekonomija
Studijski smjer: Turizam
Mentorica: doc.dr.sc. Ana Portolan
Studentica: Leonarda Šilje
JMBAG: 0275050562
Stupanj studija: Preddiplomski

Dubrovnik, rujan 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	2
1.2. Predmet istraživanja	2
1.3. Ciljevi istraživanja.....	3
1.4. Istraživačke hipoteze	3
1.5. Struktura rada	3
2. OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA (OPG).....	4
2.1. Razvoj OPG-ova u Hrvatskoj.....	4
2.2. Poticaji Ministarstva poljoprivrede	6
3. ENO-GASTRONOMSKI TURIZAM.....	8
3.1. Enofilski turizam	8
3.2. Gastronomski turizam	10
4. ENOGASTRONOMSKI TURIZAM NEOBALNOG DIJELA POLUOTOKA	12
4.1. Povijesni razvoj turizma na Poluotoku	12
4.2. Turistička ponuda i potražnja.....	13
4.3. Eno-gastronomska ponuda Poluotoka.....	19
4.4. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) Poluotoka	23
4.5. SWOT analiza	26
5. PRIJEDLOZI I SMJERNICE ZA PRODUŽENJE TURISTIČKE SEZONE U NEOBALNOM DIJELU POLUOTOKA	28
6. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA	32
POPIS SLIKA.....	35
POPIS GRAFOVA	36
POPIS TABLICA	37

SAŽETAK

Na jugu Republike Hrvatske (u daljnjem tekstu RH) u Dubrovačko-neretvanskoj županiji smjestio se poluotok Pelješac (u daljnjem tekstu Poluotok). Drugi po veličini hrvatski poluotok karakterizira mediteranska klima koja je uvelike zaslužna za uzgoj vinove loze i maslinarstva. Poluotok bogate povijesti i netaknute prirode predstavlja rastuću turističku destinaciju u koju su potrebna ulaganja. Ministarstvo poljoprivrede i EU fondovi osiguravaju znatne novčane potpore za razvoj ruralnih, slabije razvijenih područja kakav je slučaj s neobalnim dijelom Poluotoka. Rezultati istraživanja Tomas ljeta 2017. pokazuju rastuću važnost gastronomije kao jednog od glavnih motiva dolazaka turista, a RH je zemlja koja se može pohvaliti specijalitetima iz svih krajeva. Ministarstvo turizma 2011. donijelo je pravilnik o utvrđivanju posebnog standarda (Hrvatska-autohtona kuhinja) kojim su utvrđena hrvatska autohtona jela. Pod turističkom ponudom Pelješca najistaknutije su vinarije i Obiteljsko poljoprivredna gospodarstva (u daljnjem tekstu OPG). Vinski putevi omogućuju posjetiteljima degustaciju vina u raznim vinarijama, posjete vinskim podrumima, gledanje i uživanje u domaćoj proizvodnji vina. Vrhunska vina rezultat su ne samo povoljne klime već i obiteljske tradicije i iskustva vinara. Neki od najznačajnijih faktora zbog kojih je ova vinogradarska regija omiljena svim zaljubljenicima vina su vrhunska kvaliteta vina, ugodna atmosfera, suradnja vinarija s turističkim agencijama i uključenost u paket aranžmane. Visoki troškovi proizvodnje, slaba edukacija lokalnog stanovništva o učincima turizma i nedovoljan broj smještajnih kapaciteta predstavljaju neke od glavnih prepreka kvalitetnijeg razvoja destinacije. Na OPG-ovima posjetitelji mogu uživati u ambijentu, obiteljskoj tradiciji uzgoja maslina, domaćeg vina, jelima ispod peke, pršutu, siru itd. Osim bogate eno-gastronomске ponude na ovom području ne nedostaje aktivnosti poput biciklizma, trčanja ili šetnji prirodom i Napoleonovim stazama. Manifestacijama se obogaćuje ponuda i privlače razni segmenti putnika. Ljubitelji kamenica uživati će u festi Sv. Josipa, malo aktivniji trčati maraton stonskim zidinama, a kinoljupci doći na Kinookus i osjetiti spoj gastronomije i gledanja filmova. SWOT analizom predstavljene su snage, slabosti, prilike i prijetnje eno-gastronomije ovog područja. Kao najjača snaga ističe se pozitivan utjecaj eno-gastronomске ponude na turistički razvoj destinacije i tradicija proizvodnje vina, slabosti su uglavnom vezane uz sezonalnost, needuciranost vinara te korištenje zastarjele opreme. Uvoz jeftinijih vina predstavlja jednu od prijetnji dok su državne potpore i povećanje zapošljavanja neke od prednosti. Donošenje smjernica i mjera za razvoj OPG-ova, vinarija i eno-gastronomске ponude neobalnog dijela dovelo bi do povećanja potražnje, podizanja razine kvalitete ponude, veće konkurentnosti na tržištu i produženja sezone.

Ključne riječi: poluotok Pelješac, vinski turizam, gastronomski turizam, OPG

SUMMARY

At the south of Croatia, the peninsula Pelješac is situated in the Dubrovnik-Neretva County. The second largest Croatian peninsula is characterized by a Mediterranean climate that is largely responsible for vine cultivation and olive-growing. The peninsula of rich history legacy and untouched nature represents a growing tourist destination where investments are needed. The Ministry of Agriculture and EU funds provide significant financial support for the development of rural, less developed areas such as the non-coastal part of the peninsula. The results of Tomas Ijeto 2017. show the growing importance of gastronomy as one of the main motifs for tourist arrivals, and Croatia is a country that can boast about specialties from all her parts. The Ministry of Tourism issued a regulation on the establishment of a special standard (Croatian-autochthonous cuisine), which established Croatian autochthonous dishes. Wineries and family farms are the most prominent in tourist offer of Pelješac. Wine routes allow visitors to enjoy wine tasting in various wineries, wine cellar visits, watching and enjoying local wine production. Superior wines are a result not only of a favourable climate, but also of family tradition and winemakers experience. Some of the most important factors that makes this wine-growing region a favourite for all wine lovers are top quality wines, pleasant atmosphere, winery co-operation with tourist agencies, and the inclusion in a package of arrangements. High production costs, poor education of the local population on the effects of tourism and insufficient accommodation capacity are some of the main obstacles for better development of this destination. At family farms visitors can enjoy the ambiance, the family tradition of olive growing, domestic wine, dishes under the bakery, ham, cheese, etc. In addition to the rich wine and gastronomic offer in this area, there is also no lack of activities such as cycling or walking in nature and historical Napoleon Road. The offer is enriched by many manifestations that are attracting tourist, oyster lovers can enjoy oysters tasting at the feast of St. Josip, a bit more active can run Ston Wall, and at the Gastronomic Film Festival Kinookus tourist can enjoy in the gastronomy and movies. SWOT analysis shows the strengths, weaknesses, opportunities and threats of gastronomic and wine offer in this area. Positive influence of the gastronomic and wine offer on the tourist development of this destination and tradition of wine production is pointed out as the strength and the weaknesses are mostly connected to seasonality, lack of education of winemakers and use of outdated equipment. Importing of the cheaper wines is one of the threats while state support and increased employment are some of the benefits. Adoption of guidelines and measures for the development of family farms, wineries, gastronomic and wine offer of the non-coastal part could lead to increment in demand, raising the quality of offers, greater market competition and an extension of the season.

Key words: peninsula Pelješac, wine tourism, gastronomic tourism, family farms

1. UVOD

Jedan od najvažnijih izvora prihoda RH jest upravo prihod od turizma. Prema Državnom zavodu za statistiku u RH je tijekom 2017. zabilježeno 17,4 milijuna dolazaka turista koji su ostvarili 86,2 milijuna noćenja u turističkim smještajnim objektima. Po županijama, Istarska županija ostvarila je najveći broj noćenja (25 milijuna) što čini 29% od ukupno ostvarenih noćenja, dok je u Dubrovačko-neretvanskoj županiji ostvareno 9% s Dubrovnikom kao gradom koji je realizirao najveći broj noćenja (3,9 milijuna) (Državni zavod za statistiku 2017.).

Bogata povijest sa stoljetnim spomenicima kulture i razvedena obala samo su dio onoga što Dubrovačko-neretvansku županiju čini jednom od najpoželjnijih turističkih destinacija u svijetu (www.visitdubrovnik.hr, pristup: 21.06.2018.). Pelješac (Slika 1), ili kako ga mnogi još nazivaju i Mediteranski raj, drugi je hrvatski poluotok po veličini (358 km²) (www.peljesac.info, pristup:10.06.2018.) i objedinjuje sve što Županiju čini posebnom; povijest, tradiciju, more i netaknutu prirodu (www.visitdubrovnik.hr, pristup: 21.06.2018.).



Slika 1. Karta poluotoka Pelješca

Izvor: www.korculainfo.com; pristup: 03.07.2018.

Poluotok je podijeljen na četiri općine: Ston, Janjina, Trpanj i Orebić, a karakterizira ga sredozemna klima i raznolik biljni pokrov s više od 1100 biljnih vrsta i podvrsta te 41. endemičnom biljnom vrstom (Jasprica, 1998). Prema Crvenoj knjizi vaskularne flore Hrvatske na Pelješcu je devet kritično ugroženih vrsta biljaka, dok se u kategoriji ugroženih biljaka nalazi 14 vrsta (Nikolić i Topić 2005).

Poluotok karakterizira kulturno povijesno nasljeđe, a neka od mjesta bogata povijesnim znamenitostima su Ston, Orebić, Viganj, Trpanj i Kuna. **Ston** kao najpoznatije mjesto na Rivijeri Pelješac, bio je među važnijim gradovima Dubrovačke Republike. U njemu je smještena najstarija europska solana gdje se i danas sol obrađuje na tradicionalan način. Dom je srednjovjekovnim kamenim zidinama s tvrđavama od kojih se mogu izdvojiti Podzvizd i Veliki Kaštio s kojih se pruža pogled na cijeli grad i solanu. **Orebić** je kolijevka pomorskih kapetana s bogatam pomorskom prošlošću koja se danas može vidjeti u pomorskom muzeju. Osim pomorskog muzeja u Orebiću se nalazi franjevački samostan te crkva Gospe od Anđela. **Kuna** je mjesto s franjevačkim samostanom u kojemu putnici mogu uživati u galeriji slika i umjetnina Mata Celestina Medovića i fra Ambroza Testene i s najljepšom sakralnom

građevinom izvan Dubrovnika crkvom Deloritom. **Trpanj** je poznat po ljekovitom blatu, a iznad njegove luke nalaze se ruševine srednjovjekovne tvrđave. Crkve Sv. Antuna, Nikole i Roka samo su neke od znamenitosti koje putnici ovog kraja mogu posjetiti. U **Vignju** se nalazi crkva Gospe Ružarice, na čijem se oltaru nalazi slika pomorske bitke kod Lepanta u kojoj su se sukobile flota Svete lige koja je objedinila sav kršćanski svijet tadašnje Europe i flota Osmanskog carstva (1571.). U ovoj najkrvavijoj pomorskoj bitci u povijesti čak je svaki peti sudionik bitke bio Hrvat. (www.adriatic.hr, <http://www.tzo-trpanj.hr>, <http://www.tz-orebic.hr>, pristup: 23.06.2018.).

Osim bogate kulturno povijesne baštine Poluotok još od davnina krasi nasadi vinove loze, a proizvodnja vrhunskog vina jedna je od najvažnijih djelatnosti s dugom tradicijom. Zajedno s uzgojem vinove loze, proizvodnjom vina i razvojem OPG-ova Poluotok proširuje ponudu i postaje nezaobilazna destinacija za različite segmente putnika. Domovina je sorte Plavac mali te vina Dingač i Postup s istoimenih pozicija. Na Poluotoku je oko 40 registriranih vinarija od kojih su neke uvrštene među najbolje hrvatske proizvođače vina (Lovrinčević, 2017). Poluotok je također najznačajnije područje u RH za uzgoj školjkaša. U planu je izgradnja Pelješkog mosta koji bi omogućio bolju prometnu povezanost Dubrovačko-neretvanske županije s ostatkom Hrvatske i samim time brži i bolji razvoj Poluotoka.

1.1. Problem istraživanja

Razvojem tehnologije povećao se broj turističkih dolazaka i noćenja u popularnim svjetskim odredištima što je dovelo do stagniranja razvoja nerazvijenih dijelova i do određenog nepovjerenja lokalnog stanovništva u održivi razvoj turizma tih odredišta. Kako bi razvoj turizma u nerazvijenim dijelovima napredovao vrlo je bitna uloga države u davanju raznih poticaja slabije razvijenim područjima. U RH slabije turistički razvijene destinacije su većinom neobalna te ruralna područja. Ubrzani način života, ponuda jednoličnog proizvoda i velike gužve dovele su do toga da putnici počinju cijeniti raznolikost, tradiciju, kvalitetu te se sve više okreću posebnim oblicima turizma. Zbog zastarjele opreme, visokih troškova rada, nedovoljno razvijene ponude Poluotoka i cijele Dubrovačko-neretvanske županije otežano je produženje sezone.

1.2. Predmet istraživanja

Na temelju iznesenog problema, predmet istraživanja ovog rada je analiza turizma u neobalnom dijelu Poluotoka i definicija uloge koju OPG-ovi imaju u razvoju eno-gastronomskog turizma ovog dijela poluotoka koji obuhvaća sva mjesta na Poluotoku koja nemaju izlaz na more. U ovom području potrebne su aktivne i kontinuirane edukacije lokalne populacije o pozitivnim učincima turizma, kako bi se minimizirali njegovi negativni učinci. Predmet rada je analiza postojeće turističke ponude Pelješca te definiranje mogućnosti za

podizanje kvalitete i disperziju analiziranjem enofilskog i gastronomskog turizma kao posebnih oblika turizma koji imaju vodeću ulogu u razvoju destinacije.

1.3. Ciljevi istraživanja

Ciljevi rada su pregledom dostupne literature te razgovorom s lokalnim stanovništvom prikupiti i analizirati podatke o OPG-ovima na neobalnom dijelu Poluotoka, definirati njihove prednosti i prepreke u razvoju, istražiti eno-gastronomsku ponudu i mogućnosti njenog daljnjeg razvoja na ovom području, ispitati u kakvom su odnosu razvoj OPG-ova i povećanje ponude Poluotoka i u konačnici ponude Dubrovačko-neretvanske županije, na temelju svih prikupljenih podataka utvrditi utječe li razvoj neobalnog dijela Pelješca na produženje sezone.

1.4. Istraživačke hipoteze

S obzirom na prethodno navedene istraživačke ciljeve postavljene su sljedeće hipoteze:

H1- Razvoj eno-gastronomije obogaćuje ponudu poluotoka Pelješca

H2- OPG-ovi svojom ponudom pozitivno utječu na produženje turističke sezone

H3- Poticanjem razvoja OPG-ova turistički se valoriziraju nerazvijena područja Poluotoka

1.5. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest cjelina. U uvodnom dijelu govori se o važnosti turizma za RH i o ulozi poluotoka Pelješca u turističkom razvoju Dubrovačko-neretvanske županije, navode se problem, predmet, cilj i hipoteze rada. U drugom dijelu rada naslova „Obiteljska poljoprivredna gospodarstva“ analizira se razvoj OPG-ova kroz povijest te se navode mjere poticaja daljnjeg razvoja istih. Nakon toga slijede poglavlja naslova „Enofilski turizam“ i „Gastronomski turizam“ u kojima su definirani glavni pojmovi te je sažeto prikazana eno-gastronomska ponuda RH. Povijesni razvoj poluotoka Pelješca, turistička ponuda i potražnja, eno-gastronomska ponuda i SWOT analiza su poglavlja koja zajedno čine četvrtu cjelinu naslova „Eno-gastronomski turizam neobalnog dijela poluotoka Pelješca“ ujedno i najvažniju za ovaj rad. „Prijedlozi i smjernice za produženje turističke sezone u neobalnom dijelu poluotoka Pelješca“ je naslov petog dijela rada u kojemu su definirane smjernice i prijedlozi za produženje turističke sezone. U zaključku su prikazana zaključna razmatranja te su detaljno objašnjene hipoteze rada.

2. OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA (OPG)

2.1. Razvoj OPG-ova u Hrvatskoj

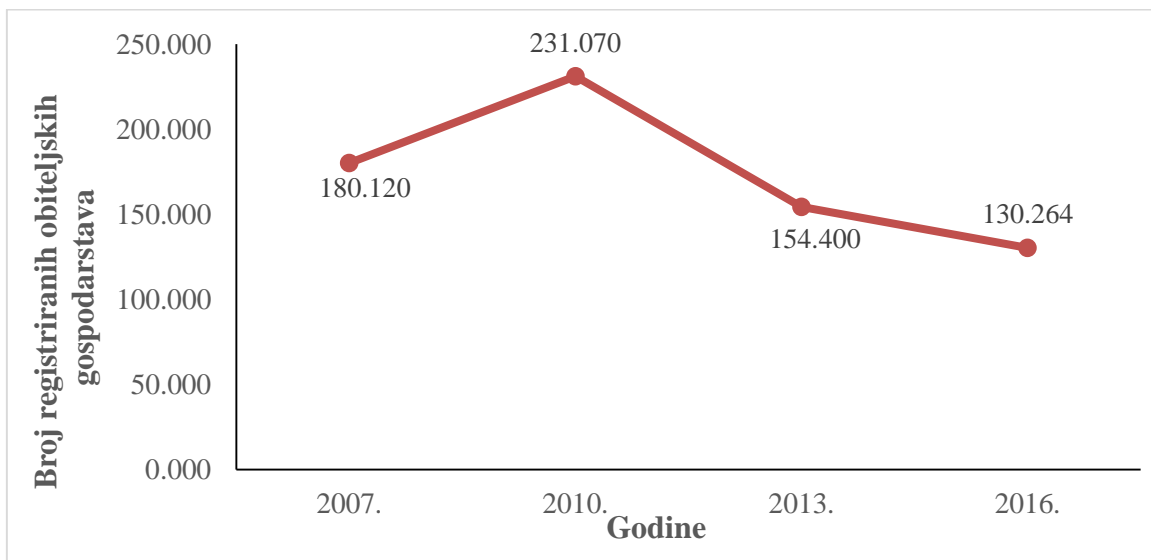
Prema zakonu o Poljoprivredi OPG je samostalna gospodarska i socijalna jedinica koju čine punoljetni članovi zajedničkoga kućanstva, a temelji se na vlasništvu i/ili uporabi proizvodnih resursa u obavljanju poljoprivredne djelatnosti (Zakon o Poljoprivredi, NN 30/15). OPG-ovi daju veliki doprinos jer osiguravaju korištenje prirodnih resursa, čuvaju bioraznolikost, u krizama pokazuju otpornost i prilagodljivost, a doprinose očuvanju tradicije, identiteta i kulturnog nasljeđa (Tušek, 2014).

Razvoj OPG-ova kroz povijest može se podijeliti u dva razdoblja. Prvo razdoblje koje obuhvaća oko 100 godina, bilježi početak OPG-ova do kraja drugog svjetskog rata (1949.), kada se naglo povećao broj stanovnika i usporedno s time i broj obiteljskih gospodarstava. Nakon 1949. razvoj industrije uzrokovao je proces deagrarizacije gdje se stanovništvo okrenulo drugim djelatnostima. Prestanak rada u poljoprivredi značio je smanjenje broja obiteljskih gospodarstava. Kako se tržište gospodarstva razvijalo, OPG-ovi su postajali više tržišno nego prirodno orijentirani (Tušek, 2014.). OPG-ovi su iskorištavali tada, a iskorištavaju i sada svoja zemljišta kako bi članovima obitelji osigurala posao i dohodak. Međutim za postizanje tog cilja potrebna su tehnološka i menadžersko-marketinška znanja (Defilippis, 1993).

Graf 1 prikazuje trend rasta i pada broja registriranih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava od strane Državnog zavoda za statistiku za razdoblje od 2007. do 2016. Istraživanje se provodi svake tri godine. Prema zadnjim podacima iz 2016. u RH registrirano je 130.264 OPG-ova. Najveći broj zabilježen je u 2010. (231.070), a najveći pad u razdoblju od 2010. -2013. (231.070-154.400).

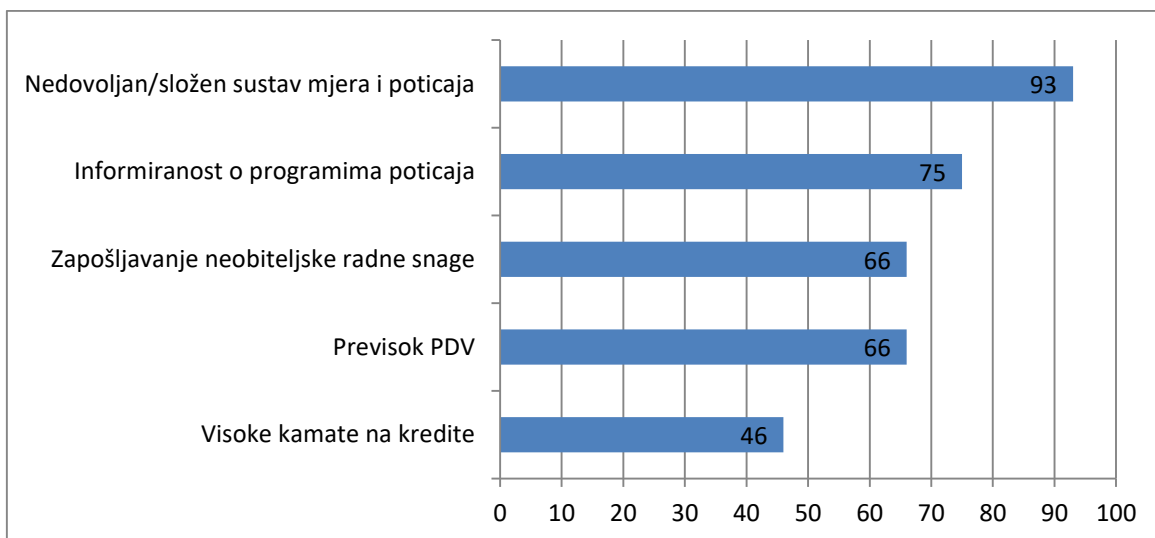
Glavna ograničenja u poslovanja koji su ujedno i mogući razlozi zatvaranja OPG-ova zabilježeni kroz značajni pad njihovog broja od 2010. prikazani su na Grafu 2. Najznačajnija ograničenja u poslovanju prema istraživanju Instituta za poljoprivredu i turizam jesu nedovoljan i složen sustav mjera i poticaja (93%) koji olakšavaju početak odnosno registraciju OPG te informiranost o programima poticaja zbog nedovoljnog ulaganja u marketing (75%). Sustav poticaja nije dovoljno transparentan i većina korisnika nema uvid u njega niti nalaze odgovarajuće posrednike koji bi im pomogli dobiti za njih potrebne informacije jer su upravo loš protok informacija i sama neinformiranost glavni razlozi navedenog. Većina vlasnika slabo ili nikako ne sudjeluje u edukaciji iz područja marketinga agroturizma što se može opravdati ili kao nezainteresiranošću vlasnika, neinformiranošću o održavanju ili neodgovarajućem vremenu i prostoru održavanja edukacija. Ostala ograničenja prema istraživanju Instituta su: zapošljavanje radne snage izvan obitelji, previsoki porez na dodanu vrijednost i visoke kamate na kredite (Graf 2). Danas je u svim sektorima, a pogotovo u poljoprivredi jako teško naći kvalitetnu radnu snagu. Većina OPG-ova nema potrebe za zapošljavanjem dodatne radne snage kroz cijelu godinu nego samo sezonski tijekom berba. Kako se berbe identičnih sorti voća i povrća događaju u isto vrijeme javlja se i manjak radne snage. Prednost zapošljavanja osoba unutar obitelji je da u OPG-ovima smiju pomagati članovi najšire obitelji bez obveze zasnivanja

radnog odnosa, a radna snaga izvan obitelji se mora prijaviti. To uzrokuje dodatne troškove kao što su troškovi prijave, doprinosa i dr. OPG se mora prijaviti u Registar poreznih obveznika i postati porezni obveznik poreza na dohodak ako ostvari ukupan godišnji primitak veći od 80.500 kuna, ako ostvari manji primitak nije obveznik poreza na dohodak. Paušalni porez na dohodak mogu plaćati porezni obveznici kojima ukupan godišnji primitak ne prelazi iznos propisan za obvezni ulazak u sustav PDV-a odnosno iznos od 300.000,00 kuna (www.czposijek.hr, pristup: 05.07.2018.).



Graf 1. Trend rasta i pada broja registriranih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj (2007.-2016.)

Izvor: www.dzs.hr, pristup: 12.06.2018.



Graf 2. Glavna ograničenja u poslovanju OPG-ova

Izvor: Rezultati istraživanja na znanstvenom projektu MZOŠ-a "Agroturizam – element održivog razvoja", Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, 2007-2010., pristup: 22.06.2018.

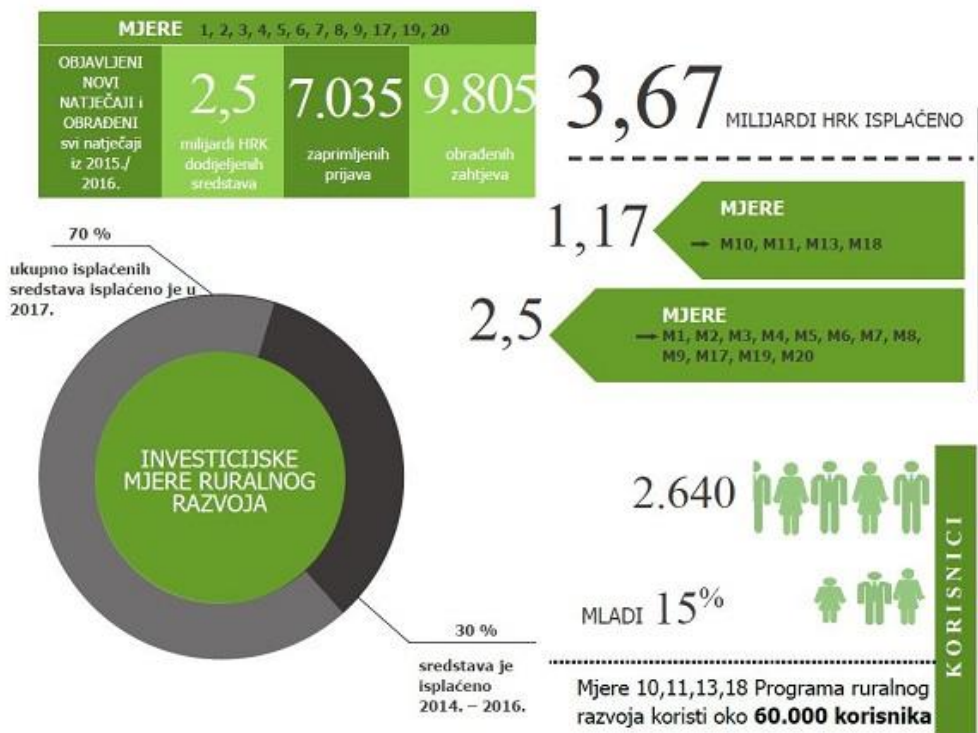
2.2. Poticaji Ministarstva poljoprivrede

Gospodarski razvoj u Dubrovačko-neretvanskoj županiji najviše je usmjeren ka ugostiteljstvu i turizmu, ekološki učinkovitijoj proizvodnji, vinogradarstvu i maslinarstvu. OPG-ovima, trgovačkim društvima i obrtima omogućena je prijava za dodjelu bespovratnih sredstava iz Europskih fondova u iznosu do 200.000 EUR. Bespovratna sredstva moguće je ishoditi za razvoj turizma u ruralnom području, razvoj tradicijskih obrta, preradu, marketing i prodaju proizvoda (www.eurokonzalting.com, pristup: 20.06.2018.).

Europska komisija je 2015. odobrila Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020. vrijedan oko 2.4 milijarde EUR-a. Programom je definirano 18 mjera koje za cilj imaju povećanje konkurentnosti hrvatske poljoprivrede, šumarstva i prerađivačke industrije, ali i unaprjeđenja životnih i radnih uvjeta u ruralnim područjima uopće (www.ruralnirazvoj.hr, pristup: 20.06.2018.). Ministarstvo poljoprivrede, Hrvatska poljoprivredna agencija i Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju provode edukacije na način da upoznavanju buduće i stare korisnike o načinima iskorištavanja sredstava iz Programa ruralnog razvoja na razinama županija. Korisnici se upoznavanju s izmjenama i dopunama Zakona o novčanim poticajima i naknadama u poljoprivredi i ribarstvu koji predstavlja osnovni pravni okvir na temelju kojega Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva operativno provodi poljoprivrednu politiku (www.dubrovačkidnevnik.rtl.hr, pristup: 20.06.2018.).

Prema podacima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju iznesenih na internetskim stranicama Eurokonzalting-a, Agencija je u 2017. za mjere ruralnog razvoja isplatila 2,5 milijarde kuna. Najviše korisnika (60.000) programa ruralnog razvoja koristi mjere: poljoprivreda, okoliš i klimatske promjene, ekološki uzgoj, plaćanja područjima s prirodnim i ostalim ograničenjima te mjere koje uključuju dodatna financiranja. Od ukupnog broja korisnika 15% je mladih (Graf 3).

Za poticaje u vinarstvu osigurana su bespovratna EU sredstva „Vinska omoćnica“ koja za cilj imaju povećanje konkurentnosti hrvatskih vinara i vinograda kroz mjere: investicije u vinarije i marketing vina, promidžba vina na tržištima trećih zemalja, restrukturiranje i konverzija vinograda (www.eurokonzalting.com, pristup: 20.06.2018.). U periodu od 2013. do 2015. zbog slabog odaziva vinara došlo je do velikog, bespovratnog gubitka sredstava. Dobrim mjerama promidžbe samog Programa u zadnje dvije godine iskorištavaju se sredstva iz sve tri mjere (www.poduzetnistvo.org, pristup: 20.06.2018.).



Graf 3. Pregled isplata iz Programa ruralnog razvoja za 2017.

Izvor: www.eurokonzalting.com, pristup 20.06.2018.

3. ENO-GASTRONOMSKI TURIZAM

Enofilski i gastronomski turizam predstavljaju posebne oblike turizma. Odnose se na putovanje i boravak turista u destinaciji s dominantnim motivom uživanja u gastronomskim specijalitetima i vinima određenog područja.

3.1. Enofilski turizam

Enofilski ili vinski turizam danas je sve poznatiji u svijetu, a osim Hrvatske u dobrim vinima može se uživati u Francuskoj, Španjolskoj, Italiji, Njemačkoj i mnogim drugim državama. Johnson je vinski turizam 1997. objasnio kao posjet vinogradima, vinarijama, festivalima vina i izložbama koje se organiziraju sa svrhom rekreacije. Vinska cesta poseban je oblik ponude i prodaje poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih proizvoda jednog vinorodnog područja na kojem proizvođači-sudionici, udruženi pod zajedničkim nazivom vinske ceste, nude svoje specijalitete, prije svega vino i rakiju iz vlastite proizvodnje (Kesar, 2013).

Prema Geiću (2011) od razvoja vinskog turizma mogu imati koristi:

1. Vinarska industrija:

- povećava se prodaja proizvodnje,
- educiraju se posjetitelji vinarija, podruma, vinograda,
- privlače se novi tržišni segmenti,
- ostvaruje se profit od prodaje u vinariji,
- omogućava se stvaranje novih poslovnih suradnji,
- stvaraju se prilike za kreiranje novih proizvoda

2. Destinacija:

- poveća se broj turista te njihova potrošnja i potražnja,
- razvija se jedinstven pozitivan imidž destinacije,
- privlače se novi i stalni turisti.

3. Lokalna zajednica:

- privlače se nove investicije,
- razvijaju se novi uslužni i zabavni sadržaji,
- stvara se prepoznatljiv imidž regije,
- organiziraju se različite manifestacije kako za stanovnike tako i za turiste.

Vinski turizam po mnogima je puno više od vinograda, podruma i degustacije vina. Uključuje osjetilna iskustva poput okusa (vina i lokalne kuhinje), mirisa (grožđa, svježeg seoskog zraka, vinarija, kuhinja u restoranima i cvijeća), dodira (praktični doživljaj proizvodnje vina, boce i čaše, kuhanje s vinom, branje grožđa), vida (vinogradi, jedinstvene lokalne arhitekture, tradicionalni festivali, boje vina), sluha (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše, glazba) (Geić, 2011.). U procesu pružanja proizvoda sudjeluju ne samo vinari nego i razne agencije koje omogućuju posjetiteljima ostvarenje jedinstvenog doživljaja. U Tablici 1 prikazana je tipologija proizvoda vinskog turizma (Manila, 2012).

Tablica 1. Tipologija proizvoda vinskog turizma

Tipologija proizvoda vinskog turizma	Koji su to 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.
Izučavanje enologije	Tečajevi omogućuju bolje poznavanje marketinga vinskog turizma, kulture, tradicije i tehnologije proizvodnje vina
Posjeta vinskim podrumima	Posjete vinskim podrumima 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 sačuvanja lokalne tradicije, poticaj promocije vina, unaprjeđenje proizvodnje vina na novim područjima npr. Na europskoj razini, Dani vinskog turizma; na lokalnoj razini, Međunarodni festival vinogradarstva i vinarstva Bacchus u Toscani
Stručne prezentacije i degustacije vina, lokalni sajmovi i akcije prodaje vina	Ove grupacije imaju za svrhu predstavljanje proizvoda u strogo komercijalne svrhe. Ex; Međunarodni Salon Vinvest vina.

Izvor: Manila, 2012., str.56.

Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja koja se može pohvaliti s velikim brojem raznovrsnih vina koja su dobro prihvaćena u cijelom svijetu. Postoje dvije vinogradarske regije: Kontinentalna Hrvatska i Primorska Hrvatska, koje su podijeljene u 12 podregija i 66 vinogorja s mnogobrojnim vinogradarskim položajima. S obzirom na brojne čimbenike (klimatske, geološko-pedološke i ostale), koji utječu na proizvodnju grožđa i vina, može se reći da je Hrvatska među rijetkim zemljama s tolikom raznolikošću (Balaško, 2016).

3.2. Gastronomski turizam

Gastronomija je vještina poznavanja i pripremanja jela, odabir pića i posluživanje gostiju (Kesar, 2013). Hrana u turizmu ima dvije uloge, prva je konzumiranje hrane kako bi se zadovoljile fiziološke potrebe u destinaciji, a druga je da pojedini turisti odabiru određenu destinaciju s ciljem kušanja lokalnih specijaliteta. Danas je kod turista sve više prisutan avanturistički motiv putovanja gdje su osim kušanja lokalne hrane, zastupljeni i motivi odlaska u lov na divljač, ribolov, degustacije vina i sl. (Rabotić, 2012). Zbog raznih zaraza životinja i bolesti izazvanih trovanjem hrane u zadnje vrijeme turisti se više odlučuju za tradicionalnu, domaću hranu pa su tako OPG-ovi koji nude samo svježe proizvode sve popularniji.

Hrvatska ima visoko kvalitetnu gastronomsku ponudu koja se razlikuje prema geografskom položaju, tipu kuhinje, starosti i podrijetlu pojedinih jela. Velika i raznovrsna ponuda hrvatskih vina, hrvatskih žestica, suhomesnatih specijaliteta, sireva, maslina itd. čini eno-gastronomsku ponudu bogatom (Gavranović, 2014). Ministarstvo turizma 2011. donijelo je Pravilnik o utvrđivanju posebnog standarda "Hrvatska autohtona kuhinja" kojim se prvi puta utvrđuje što su autohtona hrvatska jela čime je i postavljen temelj za brendiranje hrvatske kuhinje i restorana kao jednog od aduta hrvatskog turizma (Narodne novine, Pravilnik o utvrđivanju posebnog standarda- Hrvatska autohtona kuhinja). Neka od jela gastronomske baštine su: kamenice, kulen, incuni u octu i ulju, pašteta od riba iz hrvatskih rijeka, salata od hobotnice, rižot crni, lički lonac itd.

Motivi dolaska gostiju, njihovo mišljenje te potrošnja važni su za pripremu budućih programa i aktivnosti. Istraživanjima koje provodi Institut za turizam (Tomas ljeta 2010., 2014. i 2017) zabilježen je pozitivan razvoj turizma, a RH više nije prepoznata samo kao destinacija mora i sunca već veliki značaj imaju aktivni odmor i gastronomija (www.mint.hr, pristup: 03.07.2018.). U Tablici 2 izneseni su motivi dolaska turista dobiveni u istraživanju Tomas ljeta (2010., 2014. i 2017.). Iako pasivni odmor motivira veliki broj turista na dolazak u RH iz tablice je vidljivo da je njegova važnost u 2017. (55 %) značajno smanjena u odnosu na 2010. (75,1 %). Sve veću važnost pri odabiru Hrvatske kao destinacije ima gastronomija čiji je rast zabilježen tijekom 2014. (26 %) i 2017. (29 %). Postotak turista koji dolaze zbog aktivnog odmora također se povećava (Tablica 2). Prema istraživanju Tomas ljeta 2017. na hranu i piće izvan objekta posjetitelji su dnevno potrošili u prosjeku 12,96 EUR-a po osobi.

Tablica 2. Motivi dolaska turista prema istraživanju Instituta za turizam za 2010., 2014. i 2017.

Rang	Motivi dolaska	2010. (%)	2014. (%)	2017. (%)
1.	Pasivni odmor, opuštanje	75,1	75	55
2.	Nova iskustva i doživljaji	25,3	30	31
3.	Gastronomija	21,9	26	29
4.	Upoznavanje prirodnih ljepota	20,9	20	26
5.	Zabava	44,1	43	24
6.	Sport, rekreacija	8,3	7	20
7.	Kulturne znamenitosti/događanja	7,1	7	12
8.	Posjet rodbini i prijateljima	8,6	6	10
9.	Wellness	1,7	5	8
10.	Zdravstveni razlozi	4,7	5	7
11.	Ronjenje	3,6	0	6

Izvor: Tomas ljeta 2010., 2014., 2017.

4. ENOGASTRONOMSKI TURIZAM NEOBALNOG DIJELA POLUOTOKA

4.1. Povijesni razvoj turizma na Poluotoku

Kamene gomile pronađene u spiljama dokaz su da je Poluotok bio naseljen već u doba neolitika. U metalnom dobu Poluotok naseljavaju plemena Plereja gdje počinju dolaziti italiski i grčki moreplovci što je kao rezultat imalo širenje mediteranske kulture poluotokom. Rimskom kolonizacijom osnivaju se mala naselja tzv. Ville Rusticae smještene uz morsku obalu ili na plodnim terenima na kojima se stanovništvo počelo baviti maslinarstvom i vinogradarstvom. Za razvoj Pelješca bitan je bio ulazak u sastav Dubrovačke Republike koja je 1326. osvojila poluotok. Služio im je iz privrednih razloga ali i kao most za prodor u srednju Dalmaciju. Stonska solana donosila je velike prihode i zbog toga su Dubrovčani izgradili monumentalni fortifikacijski sustav, stonske zidine. Zidine duljine 5,5 km povezuju Ston i Mali Ston, a osim zaštite solane štatile su i sam grad. Danas zidine predstavljaju jednu od glavnih turističkih atrakcija tog mjesta.

Svakako treba spomenuti i uzgoj kamenica u Malostonskom zaljevu čiji zapisi datiraju još iz razdoblja rimske vladavine ovim prostorom. Prvi pisani dokumenti o izlovu školjkaša potječu iz XVI. stoljeća, a o uzgoju iz XVII stoljeća. U vrijeme Dubrovačke Republike uzgoj je organiziran dodjelom koncesija i povlastica (www.ston.hr, pristup: 22.06.2018.). Pokraj XIX. stoljeća kamenice su se izvozile u Beč, Pariz i Prag. Nakon pada Dubrovačke republike došlo je do unapređenja proizvodne tehnologije i znatnog poboljšanja kvalitete proizvoda. Godine 1936. stonska kamenica dobiva priznanje "Grand Prix" i osvaja zlatnu medalju u Londonu (Tomšić i Lovrić, 2004). Položaj Poluotoka i sredozemna klima pomogle su razvoju maslinarstva i vinogradarstva.

Domovinski rat na dubrovačkom području započeo je 1991. Jedan od ciljeva velikosrpskih snaga bio je osvajanje juga Hrvatske i doline Neretve kako bi bili spremni za daljnji proboj prema Splitu (Kadijević, 1993). Iako su napadi za zauzimanje prostora s pelješke strane magistrale uspješno obranjeni, granate i požari uništili su veliki dio Stona, Ponikava i cijelog Poluotoka. Stoljetne stonske zidine obnavljane više puta kroz povijest u Domovinskom ratu bile su narušene. Rat je usporio razvoj turizma ovog područja zbog čega su bile potrebne velike investicije da bi se Poluotok oporavio od štete i nastavio sa svojim razvojem.

U Tablici 3 prikazani su dolasci i noćenja u razdoblju od 2007. do 2016. u Orebiću, Donjoj bandi, Kuni, Potomju i Trsteniku. Najveći ukupni broj dolazaka i noćenja u ovom periodu kao i na godišnjoj razini ostvario je Orebić. Iz tablice je vidljiv značajan porast broja noćenja i dolazaka u periodu od 2007. do 2016. u svim mjestima. Također se može zaključiti da je u obalnim mjestima broj dolazaka i noćenja veći nego u neobalnim (Donja Banda, Kuna, Potomje) što se može povezati sa slabijom razvijenošću ovog dijela Poluotoka.

Tablica 3. Dolasci (D) i noćenja (N) u razdoblju od 2007. do 2016. u nasumično izabranim obalnim (Orebić, Trstenik) i neobalnim (Donja Banda, Kuna, Potomje) mjestima poluotoka Pelješca

Godina	Orebić		Trstenik		Donja Banda		Kuna		Potomje	
	D	N	D	N	D	N	D	N	D	N
2007.	42.965	316.450	429	5.998	671	5.226	133	1.461	1.577	15.169
2008.	44.347	321.163	989	7.615	980	7.069	181	1.895	1.926	21.472
2009.	43.428	340.833	1.092	8.653	822	6.236	195	1.683	2.041	19.650
2010.	46.833	362.500	1.185	9.712	1.118	7.508	212	2.067	1.935	18.226
2011.	47.796	373.591	1.240	10.095	1.463	9.787	239	2.193	2.282	21.434
2012.	53.005	420.816	1.166	8.945	1.205	8.445	204	2.130	2.250	21.012
2013.	55.621	439.693	1.394	11.378	1.487	10.377	285	2.980	2.490	23.418
2014.	55.277	423.031	1.411	11.390	1.519	12.565	258	2.425	2.530	24.281
2015.	64.469	453.966	1.211	8.916	1.348	8.588	177	1.574	2.232	21.084
2016.	66.575	471.888	1.310	9.679	1.256	9.395	*	*	2.285	21.054

*podatci nepoznati

Izvor: visitorebic-croatia.hr; pristup: 04.07.2018.

4.2. Turistička ponuda i potražnja

Turistička ponuda označava količinu roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. Osnovne karakteristike turističke ponude su: dislociranost ponude od potražnje, neelastičnost, heterogenost, statičnost i sezonski karakter ponude. Na ponudu utječu mnogobrojni čimbenici poput države, društva, okoline, preferencija potrošača i drugo. Pod pojmom turističke potražnje podrazumijeva se ukupnost svih roba i usluga koje su turisti spremni kupiti na određenom tržištu, u određeno vrijeme po određenoj cijeni. Turistička ponuda i potražnja susreću se na turističkom tržištu (Petrić, 2006).

Turistička ponuda

Vinogorje Poluotoka jedno je od najreprezentativnijih područja u proizvodnji vina u Dalmaciji (Razović, 2015). Slijedom toga, vinski turizam predstavlja najveći dio turističke ponude neobalnog dijela Poluotoka. Uz vrhunska vina turiste sve više privlači i gastronomija ovog područja.¹ Uspješna proizvodnja vina i OPG-ovi koji u ponudi imaju tradicionalna domaća jela zaslužni su za povećanu potražnju posjeta ovog područja.

Prirodni i društveni resursi ovoga kraja jako dobro su prepoznati i uvršteni u turističku ponudu. Brdovit reljef sa Sv. Ilijom kao najvećim vrhom Poluotoka koji je ujedno i poseban rezervat šumske vegetacije, Napoleon put i mnogobrojne šume ubrajaju se u prirodne resurse neobalnog dijela Poluotoka. Turistima se nudi planinarenje na vrh Sv. Ilija s kojega pogled seže sve do Dubrovnika. Napoleonov put uređen je kao biciklistička staza „Krenimo zajedno Napoleonovim putevima“. Općina Ston je zajedno s Ministarstvom turizma izdala kartu pješačkih i biciklističkih staza. Za sve ljubitelje trčanja osmišljene su rute koje uz rekreaciju uključuju i obilaske povijesnih znamenitosti. Bogata prošlost Poluotoka obogaćuje ponudu u vidu obilazaka povijesnih lokaliteta kao što su Stonske zidine, špilja Gudnja i sakralnih objekata kao što je crkva Sv. Mihajla i crkva Sv. Nikole (www.peljesac.hr, pristup: 10.06.2018.).

Ston wall marathon, film food festival Kinookus, noći peljeških vina, dani otvorenih vrata peljeških podruma, dani kamenica (festa Sv. Josipa) su manifestacije koje predstavljaju jedan od društvenih resursa Poluotoka, tradicionalno se održavaju, a privlače brojne posjetitelje (Slika 2). Ston wall marathon privlači maratonce iz cijelog svijeta kako bi trčali čuvenim stonskim zidinama i uživali u netaknutoj prirodi. Kinookus je festival kojeg karakterizira spoj hrane i filma. Neki od ciljeva ovog film food festivala su: očuvanje lokalnih običaja i kulture, edukacija mladih o važnosti zdrave prehrane i očuvanje okoliša. Ljubitelji kamenica mogu uživati na festi Sv. Josipa koja se održava svake godine u mjesecu ožujku u Stonu. Kamenica je u ožujku najukusnija za konzumaciju, a uz taj specijalitet odlično idu bijela i crna pelješka vina. Za one koji žele posjetiti vinarije, kušati vrhunska vina i naučiti o njihovoj proizvodnji neizbježne su manifestacije noći peljeških vina i dani otvorenih vrata peljeških podruma (www.ston.hr: pristup 24.06.2018.).

Poluotok ima dobru prometnu povezanost s okolnim otocima. U Orebiću, Prapratnom, Trsteniku i Trpnju nalaze se trajektne luke koje povezuju Poluotok s otocima Mljetom i Korčulom koje omogućuju turistima Poluotoka da u svoj boravak uključe i jednodnevne izlete. Trajektne luke također povezuju Poluotok s Pločama i predstavljaju poveznicu Dubrovačko-neretvanske županije i ostatka Hrvatske. U svim obalnim mjestima u ponudi se mogu naći izleti na okolne otoke privatnim brodicama i brodovima. Turisti mogu sletjeti u zračne luke Dubrovnik i Split nakon čega automobilom ili organiziranim transferom dolaze na Poluotok. Danas veliki broj turističkih agencija u svoju ponudu uključuje izlete Poluotokom, u čijem itineraru se uglavnom nalaze posjete vinarijama i OPG-ovima.

¹ Više o gastronomskom i vinskom turizmu u poglavlju 4.3



Slika 2. Manifestacije poluotoka Pelješka: A) Ston wall marathon, B) film food festival Kinookus, C) festa Sv. Josipa, Ston, D) noći peljeških podruma.

Izvor: www.ston-wall-marathon.com, www.kinookus.com, www.dubrovniknet.hr, www.gastro.24sata.hr; pristup: 22.06.2018.

U Tablici 4 prikazani su smještajni kapaciteti po vrstama objekata u općinama na Poluotoku za 2016. Najveći broj soba u svim općinama nalazi se u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor. U općini Trpanj od ukupnog broja soba 572, čak ih je 407 u odmaralištima i sl. objektima. U općini Ston sobe u hotelima bilježe najmanji broj 14, dok ih u Janjini uopće nema. Kampovi i prostori za kampiranje najzastupljeniji su u općini Orebić 1082.

Tablica 4. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata u općinama na Pelješcu za 2016.

Broj soba	Ston	Janjina	Orebić	Trpanj
Hoteli i sličan smještaj	14	0	828	135
Kampovi i prostor za kampiranje	363	7	1082	30
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	591	307	2540	407
Ukupan broj	968	314	4450	572

Izvor: www.dzs.hr, pristup: 04.07.2018.

Turistička potražnja

Obilježja turističke potražnje u Dubrovačko-neretvanskoj županiji je naziv izvještaja u kojem se prikazuju rezultati istraživanja Tomas ljeta 2014. na skupu turista koji su tijekom ljeta 2014. boravili na području Dubrovačko-neretvanske županije. Istraživanje se provodilo u devet mjesta, a u ovom radu će se analizirati Orebić koji je izabran kao reprezentativni uzorak za cijeli Poluotok. Planirana veličina uzorka (broj ispitanika) za Orebić bila je 149, a ostvarena veličina uzorka 135, što čini povrat od 90,6%. Od ukupnog broja ispitanika 59,2% je došlo s članovima obitelji, 9,8% sami, 20,3% s partnerom i 10,7% s prijateljima. Pokazalo se da pretežno dolaze turisti srednje životne dobi (30 - 49 godina) 52,1%, zatim slijede turisti preko 50 godina 37,8%, a najmanje turista 10,1% bilo je mlađe od 29 godina. 89,1% ispitanika izjasnilo se da ne dolazi u okviru paket aranžmana, a čak njih 66,9% dolazi s automobilom kao prevozim sredstvom. Motivi dolaska su: pasivni odmor 59,7%, zabava 37,5%, upoznavanje prirodnih ljepota 23,4%, nova iskustva i doživljaji, 22,7% gastronomija 22,2% i dr. Najvažniji izvori informacija bile su preporuke rodbine i prijatelja 28,3%, prijašnji boravak 28,5%, internet 19,9% i preporuke turističkih agencija 15,2% (Tomas ljeta, 2014).

Državni zavod za statistiku 2016. izdao je statističko izvješće Turizam u primorskim gradovima i općinama u čijem su istraživanju uključene općine Poluotoka. Najveći broj dolazaka i noćenja u općinama Ston (3.560, 28.989), Janjina (1.634,16.305) i Trpanj (3.788, 30.988) tijekom 2016. ostvarili su gosti iz Češke. U općini Orebić najveći broj dolazaka (12.306) ostvarili su gosti iz Njemačke, a noćenja (157.110) iz Poljske. Tijekom 2016. općina Orebić ostvarila je najveći broj dolazaka i noćenja stranih gostiju, a najmanji je broj u općini Janjina (Tablica 5).

Tablica 5. Dolasci (D) i noćenja (N) stranih turista po općinama Pelješca za 2016.

Strani gosti iz	OPĆINA STON		OPĆINA OREBIĆ		OPĆINA JANJINA		OPĆINA TRPANJ	
	D	N	D	N	D	N	D	N
Austrija	799	3.118	3.813	28.111	123	923	267	2.212
Češka	3.560	28.989	10.388	90.806	1.634	16.305	3.788	30.988
Francuska	2.570	6.369	3.378	17.155	107	565	155	969
Italija	1.754	5.271	2.666	14.307	88	729	205	1.028
Mađarska	701	4.487	2.512	18.886	159	1.149	253	1.826
Nizozemska	914	3.643	1.941	12.849	53	536	66	407
Njemačka	3.386	14.905	12.306	101.557	261	2.381	827	6.934
Poljska	2.036	13.284	17.791	157.110	654	6.245	3.146	25.791
Slovačka	575	4.062	2.939	25.132	249	2.293	409	3.457

Slovenija	938	4.980	9.658	90.761	213	2.004	676	4.974
Ujedinjeno Kraljevstvo	880	3.294	2.981	19.906	38	232	115	834
Ostali	6.581	24.650	17.593	101.920	2.265	14.463	3.964	24.100

Izvor: www.dzs.hr; pristup: 04.07.2018.

U Tablici 6 prikazana je prosječna duljina boravka stranih gostiju po općinama izražena u danima. U općini Ston najdulje ostaju gosti iz Češke, u općini Orebić iz Slovenije, općini Janjina iz Nizozemske, a u općini Trpanj iz Slovačke. Gosti najdulje borave u općini Janjina s prosječnom duljinom boravka od 8,12 dana.

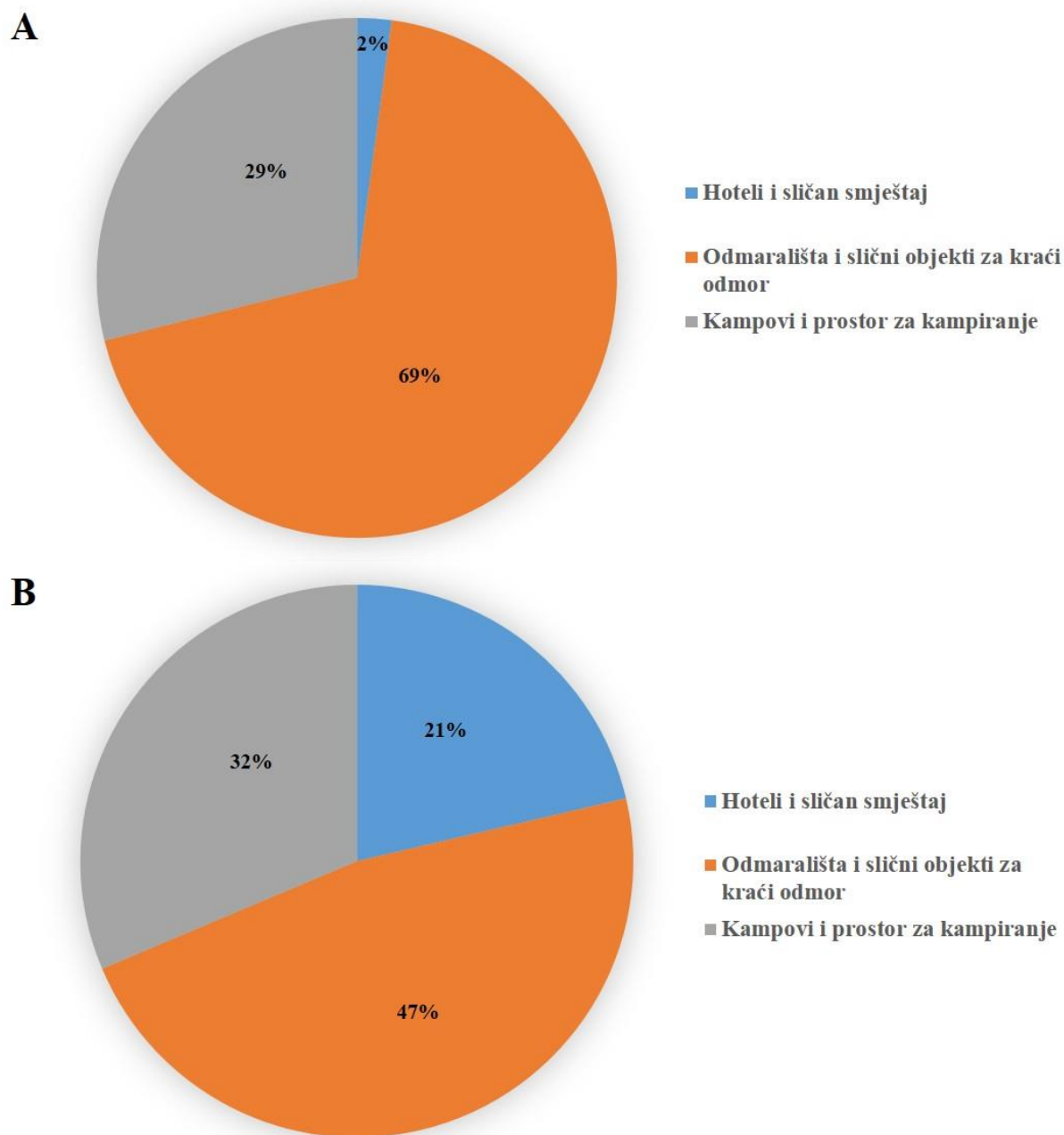
Tablica 6. Prosječna duljina boravka stranih gostiju tijekom 2016. po općinama Pelješca izražena u danima

Strani gosti iz	OPĆINA STON	OPĆINA OREBIĆ	OPĆINA JANJINA	OPĆINA TRPANJ
Austrija	3,90	7,37	7,5	8,3
Češka	8,14	8,74	10	8,2
Francuska	2,48	5,08	5,3	6,25
Italija	3	5,37	8,3	5,01
Mađarska	6,4	7,52	7,22	7,22
Nizozemska	3,99	6,62	10,1	6,17
Njemačka	4,4	8,26	9,2	8,38
Poljska	6,52	8,83	9,6	8,2
Slovačka	7,06	8,56	9,2	8,45
Slovenija	5,31	9,4	9,4	7,36
Ujedinjeno Kraljevstvo	3,74	6,68	6,1	7,25
Ostali	3,74	5,8	6,4	6,1

Izvor: www.dzs.hr, pristup: 04.07.2018.

Graf 4 prikazuje udio u ukupnom broju noćenja po smještajnim objektima u općinama Ston i Orebić za 2016. U općini Ston najviše noćenja čak 69% od ukupnog broja ostvareno je u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor, 29% u kampovima i prostorima za kampiranje, a svega 2% u hotelima i sličnom smještaju. U općini Orebić najmanji broj noćenja zabilježen je također u hotelskom smještaju 21%, kampovi su ostvarili 32% noćenja, a najveći

broj ostvarenih noćenja ostvarila su odmarališta 47%. Za Općine Trpanj i Janjina nema dostupnih podataka.



Graf 4. Udio u ukupnom broju noćenja po smještajnim objektima u: A) Općini Ston i B) Općini Orebić za 2016.

Izvor: www.dzs.hr, pristup: 04.07.2018.

4.3. Eno-gastronomska ponuda Poluotoka

Razlog posjeta većine turista Poluotoka je kušanje vrhunskog vina. Dingač i Postup su nacionalno prepoznata vinogorja kao najbolji položaji za uzgoj plavca malog. Na Pelješcu se može pronaći oko 40 registriranih vinarija, ali se gotovo svako domaćinstvo bavi vinarstvom (Kunst i Tomljenović, 2011). Ovo vinogradarsko područje poznato je po sorti plavac mali zbog čega je Poluotok prepoznat u cijelom svijetu.

Koliko je vino bitno za ponudu ovog područja govori i činjenica da je Dubrovačko-neretvanska županija oformila prvu tematsku turističku cestu i nazvala je Vinsko carstvo (www.ston.hr, pristup: 10.06.2018.). Vinski puti obuhvaćaju područje oko 40 kilometara gdje se mogu posjetiti vinarije i vinski podrumi u kojima se kušaju najbolja pelješka vina (Slika 3). Dani otvorenih vrata Peljeških vinskih podruma je manifestacija u organizaciji udruge Pelješki vinski puti, Plavac mali i suorganizatora HGK Županijske komore Dubrovnik, Županijske obrtničke komore Dubrovnik, Turističkih zajednica Pelješca i Općina Pelješca. Zahvaljujući ovoj manifestaciji Dani otvorenih vrata peljeških podruma svake godine privuku veliki broj putnika iz cijele Hrvatske. Osim vrhunskog vina prezentiraju se i specijaliteti poput vinskog gulaša, obilaze se zidine, posjećuje se solana itd. Sve ovo dokaz je da Poluotok postaje sve poznatija destinacija za hrvatske i strane turiste (Lovrinčević, 2017).



Slika 3. Pelješki vinski puti

Izvor: www.visitdubrovnik.hr, pristup:20.06.2018.

Prema podacima Turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske županije u Tablici 7 prikazane su vinarije smještene u neobalnom dijelu Poluotoka. Najzastupljenije sorte grožđa koje koriste ove vinarije za proizvodnju vina su: plavac mali, rukatac, maraština i pošip. Uz vina mnoge od njih u ponudi imaju i domaće likere i maslinovo ulje.

Tablica 7. Popis vinarija neobalnog dijela poluotoka Pelješca

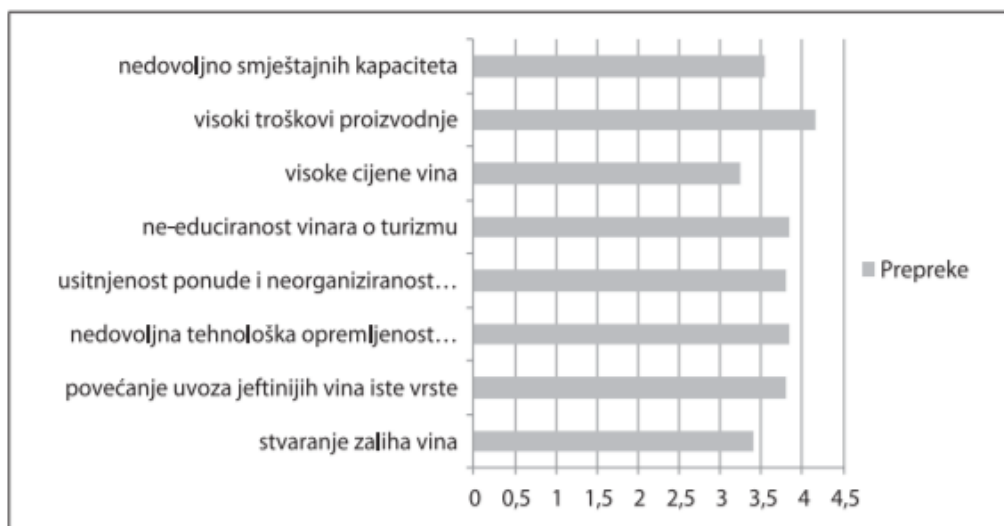
NAZIV	MJESTO
Pelješki vinogradar	Kuna pelješka
Vinarija Andrović	Ponikve
Vinarija Bezek	Janjina
Vinarija Drače	Janjina
Vinarija Ledinić	Ponikve
Vinarija Miloš	Ponikve
Vinarija Rosso	Kuna pelješka
Vinarija Vukas	Ponikve
Vinarija Ćurlin	Ponikve
Saints hills	Zagruda

Izvor: www.visitdubrovnik.hr, pristup. 20.06.2018.



Slika 4. Pelješka vina Plavac mali i Rukatac
Izvor: www.peljesac-vino.hr, pristup: 20.06.2018.

Provedeno je istraživanje u kojem su pelješki vinari ocjenom od 1 (nema utjecaja) do 5 (ima izuzetan utjecaj) ocijenili značenje pojedinih prepreka u razvoju vinskog turizma na Pelješcu (Graf 5). Ponuđene prepreke bile su: troškovi proizvodnje, needuciranost vinara, zalihe vina, nedovoljna tehnološka opremljenost, uvoz jeftinijih vina i dr. Najvećom preprekom vinari smatraju visoke troškove proizvodnje vina, koje su ocijenili s 4,29. Na drugom mjestu (3,8) našli su se: needuciranost vinara o turizmu, neorganiziranost vinskog sektora, uvoz jeftinijih vina i nedovoljna tehnološka opremljenost. Cijena vina se pokazala kao najmanja prepreka razvoju. Među najznačajnijim faktorima koji utječu na uspješnost vinskog turizma vinari su odabrali ugodnu atmosferu, kvalitetu vina i povezivanje enofilske s gastronomskom ponudom, zatim slijede promocija i uključenost u paket aranžmane turističkih agencija. Cijena se i ovdje pokazala kao nevažan faktor (Razović, 2015).



Graf 5. Prepreke razvoju vinskog turizma

Izvor: Šundrica, 2014., str. 56.

Institut za turizam je 2011. donio akcijski plan razvoja turizma Pelješca u kojemu se iznose glavni razlozi za do tada nedovoljnu gastronomsku ponudu, a to su: nedovoljan broj jeftinijih restorana s tradicionalnom kuhinjom, nedovoljna raznovrsnost ponude menija i sezonsko poslovanje gdje je izvan sezone gotovo svaki ugostiteljski objekt zatvoren (Institut za turizam, 2011).

Kada je riječ o gastronomiji ovoga područja svakako treba spomenuti Ston kao gastronomsko središte. Prema Gastronomu Kapetanova kuća i Bota Šare su stonski restorani uvršteni među sto najboljih restorana u Hrvatskoj (www.gastronaut.hr, pristup:15.06.2018.). Bogata gastronomska ponuda može se pronaći u restoranima: Konoba Bakus, Restoran Maestral, Gastro mare i dr. Iako restorani nude brojne specijalitete, ponuda je i dalje relativno standardizirana. Od najpoznatijih jela na menijima se mogu pronaći kamenice, dagnje i razne vrste ribe, te tradicionalne slastice rozata, fritule i stonski makaruli.



Slika 5. Gastro ponuda poluotoka Pelješca

Izvori: www.bota-sare.hr, www.croatiagems.com, www.dubrovnikportal.com, www.nevio-camping.com; pristup: 20.06.2018.

4.4. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) Poluotoka

Prema turističkoj zajednici Dubrovačko-neretvanske županije na Pelješcu je ukupno registrirano sedam OPG-ova (Tablica 8). Od sedam OPG-ova tri su se smjestila u neobalnom području Pelješca: Vinarija Bartulović, Domoeta i Obiteljsko gospodarstvo Antunović. Iako se nalaze u ruralnim područjima ovi OPG-ovi imaju važnu ulogu u razvoju Pelješca kao turističke destinacije. OPG Antunović zajedno s mnogobrojnim vinarijama neobalnog područja sudjeluje u Danima otvorenih vrata peljeških podruma.

Tablica 8. Popis obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava Poluotoka

Naziv objekta	Mjesto	Vlasnik	Registrirana djelatnost	Vrsta objekta	Kapacitet (kreveta)
Domoeta	Janjina	Vatren Pekić	OPG	Izletište	50
Ribarska kuća	Broce	Niko Bilić	OPG	Izletište	50
Domaćinstvo Antun Ančić	Trpanj	Antun Ančić	OPG	Izletište	50

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

*podatci nepoznati

Izvor: www.visitdubrovnik.hr, pristup: 10.06.2018

Agroturizam Bartulović

Agroturizam Bartulović smjestio se u mjestu Donja Banda. U sklopu agroturizma nalazi se vinarija, vinski podrum, *wine shop* s ponudom vlastitih vina (Slika 6) i konoba koja nudi eno-gastronomske specijalitete. Plavac mali, plavac mali lokalitet Dingač i bijela sorta rukatac neizostavan su dio vinogradarske obiteljske tradicije. Osim vina obitelj proizvodi domaće maslinovo ulje i vinski ocat. Uz ponudu jela i pića moguće je organizirati izlete Poluotokom i smještaj (www.rural-dubrovnik-neretva.hr; pristup: 21.06.2018.).

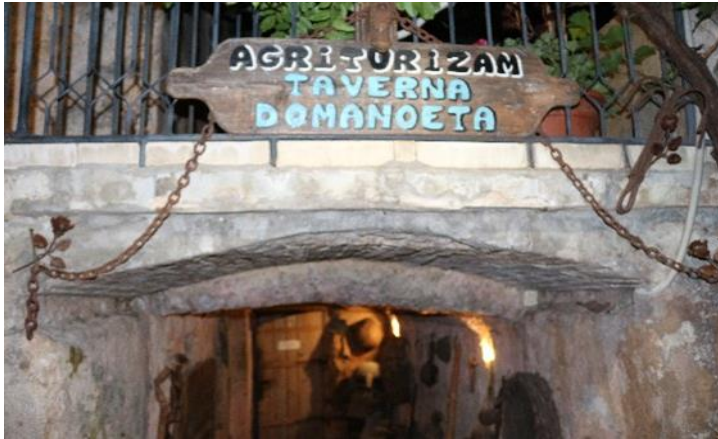


Slika 6. Vina Vinarije Bartulović

Izvor: www.vinarijabartulovic.hr; pristup: 21.06.2018.

Domanoeta

U Janjini se nalazi Domanoeta, taverna i agroturizam (Slika 7) čija tradicija, kuhinja i mnoštvo starinskih detalja ostavljaju poseban ugođaj na svakog posjetitelja. U svojoj ponudi izdvajaju voće, povrće, gljive iz vlastitog uzgoja, prošeke, likere, rakije i dr. (www.rural-dubrovnik-neretva.hr, pristup: 21.06.2018.).



Slika 7. Agroturizam/taverna Domanoeta
Izvor: www.dubrovniknet.hr; pristup: 21.06.2018.

Obiteljsko gospodarstvo Antunović

OPG Antunović smjestilo se u Kuni Pelješkoj. Dugogodišnja tradicija omogućila je da danas OPG broji tri farme: farmu ovaca (oko 250 grla), farmu koza (oko 70 grla) i farmu magaraca (oko 45 grla). Proizvode čak četiri vrste mlijeka (ovčje, kozje, kravlje i magareće mlijeko). Osim farmi OPG se bavi vinarstvom (Slika 8) i maslinarstvom. Na njihovim menijima (Slika 9) nalaze se jela ispod peke, domaći sirevi i pršuti, autohtona jela poput vinskog gulaša i tripica itd. (izvor: www.opgantunovic.hr, pristup: 21.06.2018).



Slika 8. Vinograd OPG-a Antunović
Izvor: www.opgantunovic.hr; pristup: 21.06.2018.



Slika 9. OPG Antunović

Izvor: www.opgantunovic.hr; pristup:21.06.2018.

4.5. SWOT analiza

SWOT analiza eno-gastronomske ponude Poluotoka ističe snage, slabosti, prilike i prijetnje ovog područja (Tablica 9) Snage i slabosti predstavljaju unutarnje faktore, a prilike i prijetnje vanjske faktore na koji management obično ne može utjecati (www.plaviured.hr, pristup: 21.06.2018.).

Tablica 9. SWOT analiza eno-gastronomske ponude Pelješca

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Pozitivan utjecaj na turistički razvoj Pelješca • Bogata ponuda autohtonih proizvoda na OPG-ovima i u vinarijama • Tradicija proizvodnje vina • Vrhunska kvaliteta vina • Suradnja s turističkim agencijama i turoperatorima(uključenost u paket aranžmane) • Povezivanje enofilskog i gastronomskog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Veliki broj malih, tehnološki slabo opremljenih proizvođača • Needuciranost lokalnog stanovništva o učincima turizma • Visoke cijene domaćih proizvoda na tržištu • Velike razlike u razvijenosti obalnog i neobalnog područja • Sezonalnost

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Potpore države i EU fondova • Daljnji razvoj poluotoka Pelješca kao turističke destinacije • Povećanje ponude i produženje sezone • Smanjenje troškova modernizacijom vinarija i OPG-ova • Povećanje zapošljavanja • Rast konkurentnosti malih proizvođača • Rast turističke potražnje • Porast interesa za posebnim oblicima turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Stvaranje zaliha vina • Uvoz jeftinijih vina • Zatvaranje OPG-ova i vinarija zbog visokih troškova poslovanja

Izvor: izrada autorice

Iz SWOT analize je vidljivo da je potrebno povećanje ponude kao i modernizacija postojećih kapaciteta koji bi doveli do smanjenja troškova proizvodnje. Manjim troškovima bilo bi moguće smanjiti cijene autohtonih proizvoda što bi u konačnici rezultiralo manjim uvozom jeftinije robe i povećanjem konkurentnosti malih proizvođača. Razne potpore potpomogle bi razvoju neobalnog dijela Pelješca i motivirale male poduzetnike. Ulaganjem u ruralni dio smanjila bi se razlika između obale i neobalnog dijela Poluotoka. Potrebna je konstantna edukacija nositelja turističke ponude o trendovima na tržištu i nastavak promocije ovog područja kroz brošure, reklame i sl. Spoj enofilskog i gastronomskog turizma pokazao se kao vodeća snaga i ulaganje u njihov daljnji razvoj moglo bi rezultirati produženjem sezone.

5. PRIJEDLOZI I SMJERNICE ZA PRODUŽENJE TURISTIČKE SEZONE U NEOBALNOM DIJELU POLUOTOKA

Povećana industrijalizacija dovodi do urbanizacije gdje se stanovništvo seli iz ruralnih područja u gradove. Deagrarizacijom se napušta rad u poljoprivrednim djelatnostima zbog čega je potrebna revitalizacija slabije razvijenih područja kroz posebne oblike turizma.

Razvoj tehnologije doveo je do pojave masovnog turizma koji je omogućio transport velikog broja putnika u turističke destinacije. Karakteristike masovnog turizma su: veliki broj turista koji su prostorno i vremenski koncentrirani, unificirani paket aranžman, odmor uglavnom jednom godišnje. Veliki protok ljudi uništava lokalnu destinaciju i kulturu, a velike gužve onemogućuju posjetiteljima stjecanje pravog doživljaja. Rezultat toga je okretanje soft turizmu i posebnim oblicima turizma. Soft turizam podređen je potrebama svakog turista, turist je dinamičan i aktivan, putuje kraće i češće. Posebni oblici turizma (zdravstveni, nautički, ribolovni, vjerski, filmski itd.) omogućuju turistima veći izbor i njihovim razvojem spriječilo bi se iseljavanje ruralnih područja kao što je neobalni dio Poluotoka (Hendija, 2011).

Produženje sezone cilj je svih turističkih destinacija svijeta pa tako i RH. Slijedom toga RH iz svog proračuna osigurava sredstva (21,9 milijuna kuna) za program Konkurentnost turističkog gospodarstva. Ciljevi ovog programa su: produženje turističke sezone, povećanje potrošnje, zaposlenosti i samozapošljavanje, razvoj ponude novih, inovativnih turističkih proizvoda i povećanje zauzetosti. Program se provodi kroz četiri mjere: mjera A koja podupire seoska domaćinstva i objekte u domaćinstvu, kampove i hotele; mjera B se odnosi na posebne oblike turizma, mjera C se odnosi na dostupnost i sigurnost posjetitelja, a mjera D se odnosi na prepoznatljivost. Ove mjere mogu biti korištene od strane obrta, zadruga, OPG-ova i privatnih iznajmljivača (www.vlada.gov.hr, pristup: 22.06.2018.).

Institut za turizam 2011. objavio je Akcijski plan razvoja turizma poluotoka Pelješca. Većina lokalnog stanovništva kao što je već spomenuto nije upoznata s učincima koje bi turizam mogao imati bili oni pozitivni ili negativni. Stanovnicima tog područja potrebna je edukacija da bi razumjeli koristi koje mogu imati od turizma kako bi zajedno sa turističkim zajednicama promicali razvoj svog područja. Pozitivan stav lokalnog stanovništva o turizmu zasigurno će rezultirati ugodnim ambijentom koji bi posjetiteljima omogućio jedinstven doživljaj. U cilju stvaranja socijalnog okruženja koje će podržavati razvoj turizma Pelješca osim edukacije potrebno je voditi brigu u okolišu i kulturnim dobrima, povećati menadžerska znanja i vještine i naravno njegovati tradiciju i lokalni stil života. Za produženje turističke sezone potrebno je poboljšati ponudu smještajnih jedinica u vidu podizanja kategorijalnog razreda i povećanje ponude postojećih smještajnih kapaciteta (sportsko-rekreacijski sadržaji, wellness centri itd.). Otvaranjem malih obiteljskih hotela uređenih na tradicionalan način privukli bi se brojni gosti, a objekt ne bi narušavao izgled Poluotoka. Privatni iznajmljivači u svoju ponudu bi trebali uvesti dodatne sadržaje poput izleta Poluotokom, obilazaka vinarija i degustacije vina. Kombinacijom različitih proizvoda individualnih ponuđača (smještaj i prehrana, izleti, kulturni program) povećala bi se ponuda. U današnjem brzo promjenjivom svijetu potrebno je pratiti trendove na tržištu kako bi spoznali preferencije turista, reagirali pravovremeno i izradili učinkovitu strategiju. OPG-ovi i vinarije bi se trebali modernizirati ali zadržati tradicionalan

način proizvodnje vina i autohtonih proizvoda. Napredak ne može biti vidljiv odmah ali dugoročno uz navedene ciljeve je ostvariv.

Razović je 2015. Iznio mjere za razvoj vinskog turizma na području vinske regije (Tablica 10). Naglasak je uvijek na povećanju kvalitete, nužnu edukaciju vinara te dobru marketinšku promociju proizvoda kako bi se postigla veća konkurentnost.

Tablica 10. Mjere za razvoj vinskog turizma na području vinske regije

1. Povećanje kvalitete vina
2. Edukacija vinara o proizvodnji vina i turizmu
3. Povećanje kvalitete prostora za prijem turista te poboljšanje organiziranosti u prodaji vina u vlastitoj vinariji
4. Proizvodnja i plasman vina na seoskim gospodarstvima s etno-gastro ponudom
5. Ekološka proizvodnja vina
6. Veće ulaganje u reklamu i prezentaciju vinara na domaćem i inozemnom tržištu
7. Uključivanje vinskog turizma u paket aranžmane turoperatora i turističkih agencija
8. Bolja povezanost proizvođača s ciljem stvaranja prepoznatljive vinske destinacije
9. Vino kao temelj organizacije kulturno-zabavnih manifestacija u destinaciji i veća uključenost turista u tim manifestacijama
10. Organiziranje vinskih proba u svim hotelima i restoranima na području vinske turističke destinacije
11. Vino kao temelj prezentacije turističke ponude destinacije na turističkim sajmovima i manifestacijama
12. Primjena suvremenog marketinga u proizvodnju i plasman vina kao temelj vinskog turizma
13. Povezanost proizvodnje vrhunskih vina i autohtone gastronomske ponude i njihovu konzumaciju u objektima vinskog turizma
14. Kontrola količine i kvalitete vrhunskog vina i maksimiziranje njegovog plasmana posredstvom vinskog turizma

Izvor: Razović, 2015.

Kako bi se poboljšala gastronomska ponuda potrebno je nuditi kvalitetna jela s naglaskom na lokalne specijalitete, udruživanje restorana s OPG-ovima kako bi se za pravljenje istih koristili proizvodi lokalnih OPG-ova, gostoprinstvo domaćina koji će turistu omogućiti jedinstveni doživljaj, spajanje enofilskog i gastronomskeg turizma koji bi turistima osim vrhunskih jela omogućili i degustiranje tradicionalnih Peljeških vina. Gastronomija ovog

područja je raznolika, uključuje riblje specijalitete, školjkaše i domaće proizvode s OPG-ova. Boljom promocijom OPG-ova , povećanjem ponude i kvalitete Poluotok bi mogao postati i svjetska gastronomska atrakcija.

6. ZAKLJUČAK

Poluotok se pokazao kao destinacija zanimljive prošlosti i bogatog kulturno-povijesnog nasljeđa u koju treba ulagati kako bi postala turistički konkurentnija i privlačnija putnicima. Korištenjem dostupne literature i analiziranjem turističke ponude Poluotoka vidljivo je da je pogodan za uzgoj vinove loze i maslina. Duga tradicija i iskustvo vinara čine ovo područje jednim od najboljih hrvatskih vinskih regija. Čak 10 vinarija smjestilo se na neobalnom dijelu Poluotoka, a pokazale su se uspješne u proizvodnji plavca malog, pošipa, maraštine, rukatca te mnogih drugih vina. OPG-ovi ovog područja smatraju se nezaobilaznom postajom svih putnika u ovaj kraj. Bogata ponuda OPG-ova zasladiti će nepce svakog turista. Ona obuhvaća brojna jela ispod peke, domaći pršut i sir, kamenice i druge školjkaše uzgajane u Malostonskom zaljevu kao i druge riblje specijalitete. Uz ovakve delicije neizostavna je čašica peljeških bijelih ili crnih vina. Spoj vina i gastronomije pokazao se kao vodeća prednost za daljnji razvoj Poluotoka što potkrepljuje hipotezu da razvoj eno-gastronomске ponude obogaćuje njegovu ponudu. Osim eno-gastronomije putnici mogu uživati u netakutoj prirodi pješačenjem ili vožnjom bicikli Napoleonovim putevima. Za one malo aktivnije tu je Ston wall marathon gdje se trči čuvenim stonskim zidinama i drugim dijelovima Poluotoka. Poluotok se može pohvaliti i raznim manifestacijama kao što su Noći peljeških vina, Dani otvorenih vrata peljeških podruma, Festa Sv. Josipa itd. Manifestacije zasigurno obogaćuju ponudu ali i privlače turiste iz cijelog svijeta. Stonske zidine, solana, vinski podrumi i crkva Sv. Mihajla samo su neke od atrakcija koje se mogu uključiti u paket aranžmane turističkih agencija. Koliko važnu ulogu razvoj ovog segmenta ima za produženje sezone govori i činjenica da RH iz svog proračuna dodjeljuje bespovratna sredstva (21,9 milijuna kuna) kroz program Konkurentnost turističkog gospodarstva s ciljem produženja sezone, povećanjem zapošljavanja i potrošnje. Osim ove potpore u točki 2.2 navedene su i druge koji potiču OPG-ove da nastave sa svojim radom te da razvijaju kvalitetniju proizvodnju i veću ponudu. Sve ovo potvrđuje hipoteze da se poticanjem razvoja OPG-ova turistički valoriziraju nerazvijena područja Poluotoka i da se kontinuiranim ulaganjem u razvoj može ostvariti produženje sezone. Bitna stavka razvoja je i edukacija lokalnog stanovništva o važnostima turizma i njegovim pozitivnim učincima. Kako bi se privukao veći broj putnika potrebno je otvoriti nove smještajne kapacitete kao i poboljšati već postojeće te uvesti dodatne sadržaje u takve objekte. S ciljem izbjegavanja dodatnih troškova nužno je modernizirati vinarije, OPG-ove i druge jedinice proizvodnje što bi, osim smanjenja troškova, dodatno potaknulo proizvođače na poboljšanje kvalitete i raznovrsniju ponudu. Poluotok postaje jedna od najpoželjnijih destinacija Jadrana, a nastavkom ulaganja u njegov razvoj i dodatnim povećanjem ponude moglo bi doći do produženja sezone na Poluotoku ali i u cijeloj Dubrovačko-neretvanskoj županiji.

LITERATURA

1. Balaško, P. (2016.) *Karakteristike vinskog turizma na primjeru Hrvatske i Portugala*. Završni rad. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
2. Defilippis, J. (1993). *Obiteljska gospodarstva Hrvatske*. Zagreb: AGM.
3. Gavranović, A. (2014.). *Gastronomija u funkciji stvaranja dodatne vrijednosti. 27. Kongres ugostitelja i turističkih djelatnika Hrvatske obrtničke komore*. Opatija: 23.-25. studenog 2014.
4. Geić, S. (2011.) *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije.
5. Hendija, Z. (2011.), *Autorizirana predavanja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb*.
6. Hunziker, W.; Krapf, K. (1942.), *Grundriß der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Schriftenreihe des Seminars für Fremdenverkehr an der Handels-Hochschule St. Gallen 1, Zurich.
7. Institut za turizam, *Akcijski plan razvoja turizma Pelješca, 2011*.
8. Institut za turizam, *Tomas ljeta 2010*.
9. Institut za turizam, *Tomas ljeta 2014*.
10. Institut za turizam, *Tomas ljeta 2017*.
11. Institut za turizam, *Tomas ljeta 2014. Obilježja turističke potražnje u Dubrovačko-neretvanskoj županiji*.
12. Jasprica, N. (ur.), (1998.) *Popis flore Pelješca*. Studija. Zagreb: Uprava za znanstveno-stručne projekte i istraživanja Ministarstva razvitka i obnove RH.
13. Johnson, G., (1997). *Surveying Wine Tourism in New Zealand*. U: Johnson, G., ur. *Tourism: Beyond the Masses, Proceedings of the First National Tourism Students' Conference*. Dunedin, Tourism Club: University of Otago, str. 61-66.
14. Kadrijević, V. (1993.) *Moje viđenje raspada: Vojska bez države*, Beograd: Politika.
15. Kesar, O. (2013.), *Autorizirana predavanja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb*.
16. Kunst, I., Tomljenović, R. (2011). *Plan razvoja turizma Pelješca*, Institut za turizam, Zagreb.
17. Lovrinčević, M., (2017.) *Vinski turizam kao oblik turističke ponude Pelješca*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.

18. Nikolić, T., Topić, J.(ur), (2005.), *Crvena knjiga vaskularne flore Hrvatske*, Ministarstvo kulture, Državni zavod za zaštitu prirode, Zagreb.
19. Manila, M. (2012). Wine tourism - a great tourism offer face to new challenges, *Revista de Turism - Studii si Cercetari in Turism*, 13, 54-60.
20. Petrić, L. (2006.) *Osnove turizma*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.
21. Rabotić, B. (2012.), *Autorizirana predavanja, Visoka turistička škola strukovnih studija*, Beograd.
22. Razović, M. (2015). Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije. U: Zlatović, D., ur. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku, str. 51-67.
23. Šundrica, M. (2014.) *Vinski turizam na Pelješcu*. Diplomski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru.
24. Tomšić, S., Lovrić, J. (2004). Povijesni pregled uzgoja kamenica u malostonskom zaljevu. *Naše more*, 51(1/2), 17-23.
25. Tušek, K., (2014.) *Uloga i značaj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj*. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultetu u Osijeku.

INTERNET STRANICE

www.wto.org

www.dzs.hr

www.peljesac.hr

www.zakon.hr/z/232/Zakon-o-poljoprivredi

www.narodne-novine.nn.hr

www.ston.hr/?l=hr

www.visitdubrovnik.hr

www.iptpo.hr

www.ikorculainfo.com

www.gastronaut.hr

www.eurokonzalting.com

www.poduzetnistvo.org

www.plaviured.hr

www.vinarijabartulovic.hr

www.rural-dubrovnik-neretva.hr

www.dubrovniknet.hr

www.vlada.gov.hr

www.adriatic.hr

www.old.iptpo.hr

www2.unwto.org

www.adriatic.hr

www.mint.hr

www.visitorebic-croatia.hr

www.tz-orebic.hr

www.tzo-trpanj.hr

POPIS SLIKA

Slika 1.	Karta poluotoka Pelješca.....	1
Slika 2.	Manifestacije poluotoka Pelješca: A) Ston wall marathon, B) film food festival Kinookus, C) festa Sv. Josipa, Ston, D) noći peljeških podruma Položaj poluotoka Pelješca.....	15
Slika 3.	Pelješki vinski puti.....	19
Slika 4.	Pelješka vina Plavac mali i Rukatac.....	21
Slika 5.	Gastro ponuda poluotoka Pelješca.....	23
Slika 6.	Vina Vinarije Bartulović.....	24
Slika 7.	Agroturizam/taverna Domanoeta.....	25
Slika 8.	Vinograd OPG-a Antunović.....	25
Slika 9.	OPG Antunović.....	26

POPIS GRAFOVA

Graf 1.	Trend rasta i pada broja registriranih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj (2007.-2016.).....	5
Graf 2.	Glavna ograničenja u poslovanju OPG-ova.....	5
Graf 3.	Pregled isplata iz Programa ruralnog razvoja za 2017.....	7
Graf 4.	Udio u ukupnom broju noćenja po smještajnim objektima u: A) Općini Ston i B) Općini Orebić za 2016.....	18
Graf 5.	Prepreke razvoju vinskog turizma.....	22

POPIS TABLICA

Tablica 1.	Tipologija proizvoda vinskog turizma.....	9
Tablica 2.	Motivi dolaska turista prema istraživanju Instituta za turizam za 2010., 2014. i 2017.....	11
Tablica 3.	Dolasci (D) i noćenja (N) u razdoblju od 2007. do 2016. u nasumično izabranim obalnim (Orebić, Trstenik) i neobalnim (Donja Banda, Kuna, Potomje) mjestima poluotoka Pelješca.....	13
Tablica 4.	Smještajni kapaciteti po vrstama objekata u općinama na Pelješcu za 2016....	15
Tablica 5.	Dolasci (D) i noćenja (N) stranih turista po općinama Pelješca za 2016.....	16
Tablica 6.	Prosječna duljina boravka stranih gostiju tijekom 2016. po općinama Pelješca izražena u danima.....	17
Tablica 7.	Popis vinarija neobalnog dijela poluotoka Pelješca.....	20
Tablica 8.	Popis obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava Poluotoka.....	23
Tablica 9.	SWOT analiza eno-gastronomske ponude Pelješca.....	26
Tablica 10.	Mjere za razvoj vinskog turizma na području vinske regije.....	29

IZJAVA

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam ovaj završni rad 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.

Leonarda Šilje