
**PLAN RAZVOJA
TURIZMA
PELJEŠCA**

Zagreb, svibanj 2011.

Plan razvoja turizma Pelješca

Naručitelj:

TZ općine Orebić

TZ općine Janjina

TZ općine Ston

TZ općine Trpanj

Voditelj projekta:

Dr. sc. Ivo Kunst

Autori:

Dr. sc. Ivo Kunst

Dr. sc. Renata Tomljenović

1. UVOD	5
1.1. POZADINA PROJEKTA	5
1.2. PRISTUP PROJEKTU	5
1.3. CILJEVI PROJEKTA	7
1.4. METODOLOGIJA PROJEKTA	8
1.5. PROGRAM ISTRAŽIVANJA I RADIONICA	8
1.6. STRUKTURA I NAČIN IZVOĐENJA PROJEKTA	9
2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA	10
2.1. OPĆI PODACI O PELJEŠCU	10
2.2. INFRASTRUKTURA	15
2.3. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE	18
2.4. SRATEŠKI DOKUMENTI OD INTERESA ZA TURIZAM PELJEŠCA	36
2.5. ANALIZA KONKURENTNOSTI TURISTIČKOG SEKTORA PELJEŠCA	38
3. ANALIZA TRŽIŠTA	42
3.1. GLOBALNI KVANTITATIVNI TRENDOVI	42
3.2. MEDITERAN	42
3.3. ZNAČAJKE TURISTIČKOG PROMETA U HRVATSKOJ	44
3.4. ZNAČAJKE TURISTIČKOG PROMETA U DUBROVAČKO-NERETVANSKOJ ŽUPANJI	45
3.5. ANALIZA I VALORIZACIJA DOSTIGNUTOG STUPNJA RAZVOJA TURIZMA NA PELJEŠCU	46
3.6. PROFIL POSJETITELJA DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE	51
3.7. KVALITATIVNI TRŽIŠNI TRENDOVI OD INTERESA ZA PROMIŠLJANJE RAZVOJA TURIZMA NA PELJEŠCU U DOLAZEĆEM RAZDOBLJU	52
3.8. TRŽIŠNA PERSPEKTIVA	55
3.9. ZAKLJUČAK ANALIZE TRŽIŠTA	55
4. SWOT ANALIZA	57
4.1. UVOD	57
4.2. RESURSI, ATRAKCIJE I PRIRODNI UVJETI	57
4.3. DOSTUPNOST I INFRASTRUKTURA	58
4.4. RAZVIJENOST TURISTIČKOG SEKTORA	59
4.5. EKONOMSKO I POSLOVNO OKRUŽENJE	60
4.6. UMREŽAVANJE S DRUGIM GOSPODARSKIM SEKTORIMA	61
4.7. LJUDSKI POTENCIJALI	62
4.8. MARKETING I PROMIDŽBA	63
4.9. ORGANIZACIJA, UPRAVLJANJE I POTICANJE TURISTIČKOG RAZVOJA	64
4.10. ZAKLJUČCI SWOT ANALIZE	65
5. STRATEŠKA VIZIJA, MISIJA I CILJEVI RAZVOJA	67
5.1. OPĆI KONTEKST I OSNOVNI RAZVOJNI PRINCIPI	67
5.2. METODOLOGIJA I PRISTUP	67
5.3. STRATEŠKE SMJERNICE ZA RAZVOJ TURIZMA	68
5.4. VIZIJA I MISIJA TURISTIČKOG RAZVITKA PELJEŠCA	69
5.5. STRATEŠKI RAZVOJNI CILJEVI	71
5.6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	74
6. KONCEPCIJA RAZVOJA TURIZMA PELJEŠCA	76
6.1. UVODNE NAZNAKE	76
6.2. KONCEPT DIFERENCIJACIJE - KLJUČNA ODREDNICA ZA EFIKASNO I DUGOROČNO ODRŽIVO STRUKTURIRANJE TURIZMA PELJEŠCA	76
6.3. PRIJEDLOG TURISTIČKOG STRUKTURIRANJA PROSTORA PELJEŠCA	77
6.4. PROGRAMSKI ASPEKT TURISTIČKOG RAZVOJA PELJEŠCA	81

6.6. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE PELJEŠCA	86
6.7. PRIMARNI TURISTIČKI PROIZVODI PELJEŠCA	91
6.8. PRIMARNA TURISTIČKA TRŽIŠTA PELJEŠCA	97
7. ZAKLJUČCI I PREPORUKE	104

1. UVOD

1.1. Pozadina projekta

U želji da povećaju ekonomske učinke turizma te osiguraju preduvjete za njegov tržišno održiv i planski usmjerevan razvoj na području svoje ingerencije, turističke zajednice općina Orebić, Janjina, Ston i Trpanj povjerile su Institutu za turizam, Zagreb, izradu dokumenta Plan razvoja turizma Pelješca. Respektirajući potrebe i razvojne preferencije lokalnih žitelja, a vodeći računa o kvalitativnim značajkama postojeće resursno-atraksijske osnovu i ograničenja koja proizlaze iz potrebe zaštite okoliša i socio-demografske strukture, Plan razvoja turizma Pelješca trebao bi predstavljati ključni dokument za efikasno upravljanje turističkim razvojem poluotoka Pelješca u razdoblju od sljedećih 10 godina.

Na temelju uobičajene međunarodne metodologije izrade regionalnih strategija razvoja turizma, ovaj je Projekt strukturiran na sljedeći način:

- Pristup projektu
- Analiza situacije
- Analiza tržišta
- SWOT analiza
- Potencijalno ograničavajući činitelji turističkog razvoja
- Strateška vizija, misija i ciljevi
- Konceptcija turističkog razvoja
- Zaključci i preporuke

1.2. Pristup projektu

Događaju se fundamentalne promjene u turizmu

Kao rezultat prilagođavanja turističke industrije svjetskim ekonomskim, tehnološkim, komunikacijskim, informacijskim, demografskim, klimatskim, sociopsihološkim i drugim promjenama, mijenjaju se pravila igre i ključni činitelji uspjeha u turističkoj industriji, a o čemu svjedoči pojava sve većeg broja novih destinacija na globalnoj turističkoj karti. Promjene u duljini i kvaliteti života, radnom vremenu, životnim stilovima i preferencijama, načinu izbora i kupovanja turističkih putovanja, a posebno cijene avio karata, revolucionarno mijenjaju do jučer prevladavajući obrazac jednokratnih putovanja zbog godišnjih odmora. Diversifikacija i stalne inovacije proizvoda, doživljaji i emocije, potraga za novim iskustvima, putovanja zbog kulture i obrazovanja i sl. postali su novi standardi i tržišne činjenice bez kojih više nije moguće dugoročno opstati u globalnoj turističkoj industriji.

Turizam danas predstavlja nedovoljno iskorišteni potencijal Pelješca

S oko 5 tisuća smještajnih jedinica i oko 790 tisuća ostvarenih turističkih noćenja u komercijalnim objektima u 2010. godini (podaci DZS), poluotok Pelješac raspolaže danas s oko 2,0% ukupnog smještajnog potencijala Dubrovačko-neretvanske županije u kojima je realizirano oko 1,6% svih turističkih noćenja županije. Jasno je, dakle, da poluotok Pelješac danas, usprkos svojoj izuzetno kvalitetnoj resursnoj osnovi ne predstavlja značajnije turističko odredište Dubrovačko-neretvanske županije. U tom smislu, logično se nameće potreba tržišnog aktiviranja velikog, a trenutno još uvijek nedovoljno iskorištenog turističkog potencijala cijelog projektnog

područja.

Pelješac ima brojne komparativne prednosti u turizmu...

Riječ je ponajviše o dobro očuvanoj i raznolikoj resursnoj osnovi koja omogućava različita turistička iskustva i doživljaje. Nadalje, Pelješac nudi prekrasne plaže, vrijednu materijalnu i nematerijalnu baštinu, čist okoliš, mir i tišinu te brojne gastronomske užitke, daleko od uobičajene turističke vreve koja karakterizira većinu hrvatskih priobalnih destinacija. Konačno, Pelješac ima relativno dobru infrastrukturu, pri čemu valja posebno naglasiti i sve bolju prometnu dostupnost (auto put Zagreb – Ravča, sve veći broj letova niskobudžetnih avioprijevoznika u Dubrovnik, Pelješki most u izgradnji).

... ali Pelješac još uvijek nije adekvatno tržišno pozicioniran

Usprkos brojnim atrakcijama koje omogućavaju kreiranje različitih tematiziranih, međusobno komplementarnih turističkih doživljaja, praktički nijedan turistički proizvod poluotoka Pelješca nije danas adekvatno razvijen, prezentiran i/ili komercijaliziran. To vrijedi kako za domaće, tako i za međunarodno turističko tržište.

...niti Pelješac danas ostvaruje značajne gospodarske učinke u turizmu

Sa zastarjelim smještajnim objektima u kojima prevladava privatni smještaj apartmanskog tipa, poluotok Pelješac danas ne postiže ni približne poslovne učinke u odnosu na jadranske destinacije koje su modernizirale i inovirale svoju smještajnu i drugu ponudu. Razlog za to svakako valja tražiti u činjenici da proces privatizacije nije adekvatno proveden, da nije bilo značajnijih novih ulaganja, te da još uvijek nema modernih oblika ponude, počev od tematskih hotela, wellness sadržaja/centara, ruralnih sadržaja, nove infra i suprastrukture za tržište specijalnih interesa i sl.

Dionici turističkog razvoja moraju značajno podići konkurentnost svih turističkih proizvoda Pelješca

Upoznavanje i pažljiva valorizacija različitih svjetskih iskustava u razvoju turizma (osobito na otocima), te njihova efikasna difuzija na sustavan, originalan i inovativan način, oslanjajući se na one proizvode i sustave doživljaja u turizmu za koje na Pelješcu postoji kvalitetna resursno-atraksijska osnova i koji imaju globalnu perspektivu, trebala bi kako dionicima turističkog razvoja, tako i svim stanovnicima Pelješca, odnosno pojedinih njegovih karakterističnih područja (klastera), omogućiti izgradnju zadovoljavajuće konkurentne pozicije u međunarodnim okvirima.

.... a zbog čega svi dionici turističkog razvoja poluotoka moraju što prije:

- ↪ definirati viziju, ciljeve i koncepciju razvoja turizma,
- ↪ bitno unaprijediti postojeću turističku ponudu i razviti nove proizvode i usluge,
- ↪ modernizirati, restrukturirati i tržišno repozicionirati svoju smještajnu i drugu turističku ponudu u skladu s aktualnim i očekivanim razvojem tržišta,
- ↪ izvesti određen broj kvalitetnih oglednih turističkih investicija, osobito u sferi interesa privatnog sektora,
- ↪ uspostaviti kreativni sustav partnerstva javnog i privatnog sektora u sferi turizma,
- ↪ razmotriti potrebu za uspostavom novog poslovno-upravljačkog modela kao garanciju dugoročno održivog rasta i razvoja turističke industrije.

1.3. Ciljevi projekta

Dokument „Plan razvoja turizma Pelješca“ valja shvatiti i tumačiti kao osnovni regulatorni okvir za koordinaciju i upravljanje aktivnostima različitih gospodarskih entiteta, institucija javnog sektora i svih drugih dionika na bilo koji način uključenih u razvoj i podizanje kvalitete integralnog turističkog proizvoda Pelješca do 2020. godine. U tom smislu, posebno valja istaknuti sljedeća dva strateška cilja:

- 1. bolju valorizacija turističkih potencijala Pelješca na načelima održivog razvoja, odnosno*
- 2. stvoriti preduvjete za kontinuirano povećanje blagostanja cjelokupnog stanovništva Pelješca, a osobito onog njegovog dijela koje već je ili će tek biti aktivno uključeno u turističko privređivanje*

Iako su, na prvi pogled, postavljeni vrlo generalno, ciljevi Projekta impliciraju:

- stvaranje pretpostavki za uspješno pozicioniranje turističke ponude Pelješca, odnosno njegovih karakterističnih područja (klastera) na turističkom tržištu putem oblikovanja jasnog imidža u svijesti potencijalnih gostiju na emitivnim tržištima,
- oblikovanje i razvoj novih proizvoda te stvaranje temelja za nadograđivanje postojećeg turističkog lanca vrijednosti na području cijelog poluotoka kao jedinstvene turističke destinacije,
- unapređenje dosadašnje razine kvalitete postojećih turističkih usluga,
- unapređenje dosadašnje razine kvalitete usluge javnog sektora, kao i
- stvaranje organizacijskih, upravljačkih i/ili prostorno-planskih preduvjeta za pojačano uključivanje novih privatnih poduzetnika u turističko privređivanje.

Nadalje, uspješno ispunjavanje definiranih ciljeva projekta podrazumijeva:

- definiranje jasne vizije razvoja turizma za cijeli Pelješac,
- definiranje jasne koncepcije razvoja turizma na određenom broju prethodno identificiranih karakterističnih područja - klastera,
- osiguranje konsenzusa između javnog i privatnog sektora oko svih bitnih pitanja dugoročnog razvoja turizma na području Pelješca, odnosno njegovih općina,
- osiguranje dugoročnog ekonomskog prosperiteta koji se temelji na globalno konkurentnoj turističkoj strukturi, kao i
- maksimalno uvažavanje postavki i principa održivosti razvoja te trajne zaštite visokovrijednog prostora cijelog projektnog područja kao neobnovljivog prirodnog resursa.

U skladu s tako postavljenim ciljevima, valja naglasiti da bi po svom usvajanju od strane Naručitelja, Plan razvoja turizma Pelješca trebao predstavljati:

- cjeloviti javni konceptualni okvir i operativni program djelovanja svih nositelja turističke politike na području sve četiri općine poluotoka Pelješca,
- dokument na temelju kojeg će se u svim jedinicama lokalne samouprave poluotoka valorizirati svaka poslovna i/ili razvojno-investicijska odluka na razini ne samo turističko-ugostiteljskih poduzeća, već i drugih, s turističkim privređivanjem povezanih, gospodarskih subjekata, odnosno
- važan izvor informacija za potencijalne domaće i strane ulagače.

1.4. Metodologija projekta

U izradi „Plana razvoja turizma Pelješca“ primjenjena je metodologija koja se temelji na sljedećim ključnim operativnim principima:

A. Intenzivna suradnja i uključenost lokalnih subjekata, interesnih skupina i stručnjaka - piramidalni pristup

Princip suradnje podrazumijevao je intenzivnu komunikaciju, diskusiju i/ili razmjenu mišljenja s ključnim dionicima turističkog razvoja projektnog područja, ali i svim relevantnim interesnim skupinama i stručnjacima na lokalnoj razini tijekom cijelog procesa izrade plana. Cilj takvog pristupa povezan je s potrebom postizanja konsenzusa svih relevantnih subjekata oko ključnih razvojnih usmjerenja. To se postiglo organiziranjem radionica, panela i/ili fokus grupa.

B. Od pojedinačnog ka općem

Metodološki pristup Instituta za turizam, Zagreb, implicirao je sagledavanje razvojnih mogućnosti na određenom broju manjih karakterističnih područja (klastera), nakon čega su se sve identificirane razvojne mogućnosti sagledavalo integralno za cijelo projektno područje u cilju njihovog tematiziranja i efikasnog tržišnog komercijaliziranja.

C. Potreba za što ravnomjernijim i prostorno usklađenijim razvojem

Identifikacija karakterističnih razvojnih područja – klastera u velikoj je mjeri povezana i s potrebom kreiranja podjednake razvojne mogućnosti svim žiteljima Pelješca. U tom smislu, specifikacija karakterističnih razvojnih područja projektnog područja nije se bazirala samo na današnjem administrativnom ustroju i teritorijalnim granicama pojedinih jedinica lokalne samouprave, već ponajviše na njihovom doživljajnom potencijalu i značajkama (istovrsnosti/sličnosti) resursno-atraktivne osnove.

1.5. Program istraživanja i radionica

Osim standardnog „desk“ i terenskog istraživanja, za potrebe ovog projekta izvedeno je nekoliko strateških radionica, dubinskih intervjua i/ili panela u cilju prikupljanja korisnih informacija i stajališta lokalnih dionika za različita problemska područja, kao i u cilju provjere primjerenosti i dugoročne održivosti predloženih rješenja. Detaljni pregled održanih radionica i konzultacija tijekom rada na projektu iskazan je kako slijedi:

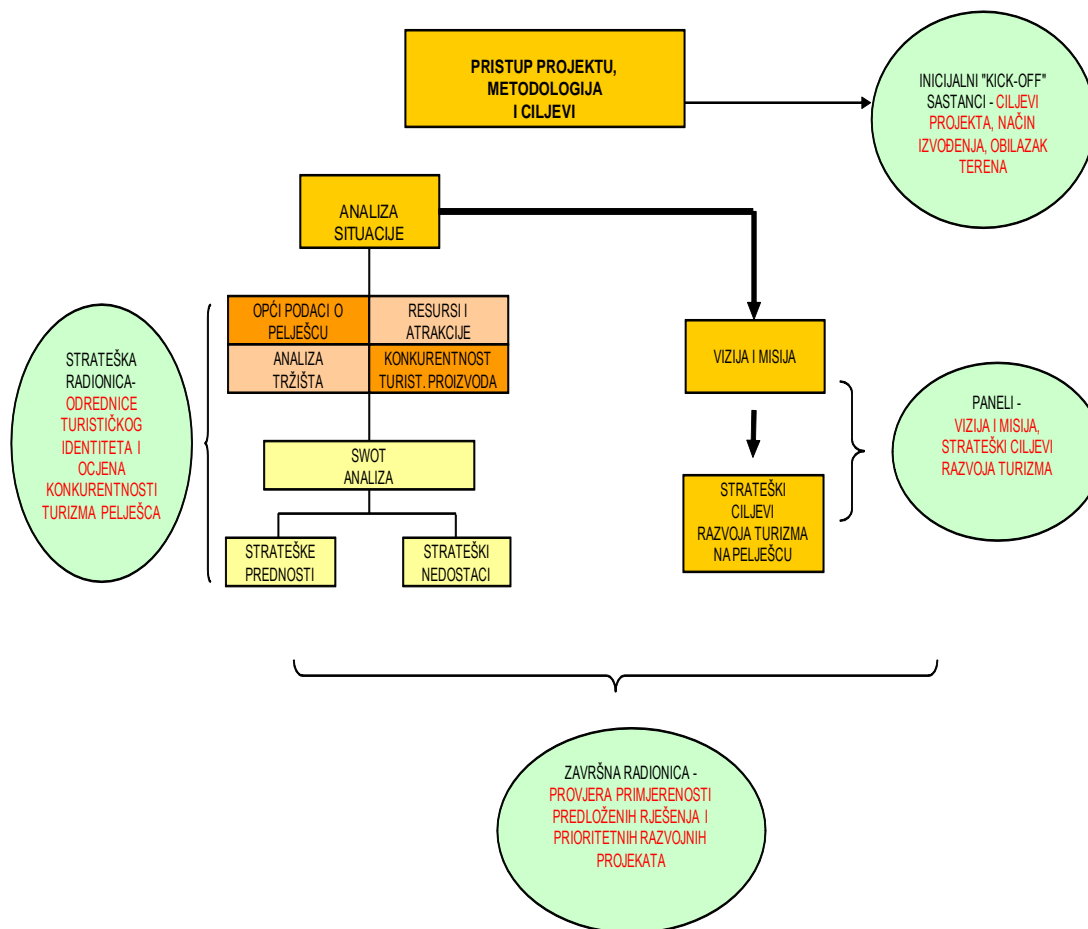
AKTIVNOST	CILJEVI	VELIČINA UZORKA
a) Inicijalna radionica s ključnim dionicima	Predstavljanje projekta, prikupljanje informacija i stavova o dostignutom stupnju turističkog razvoja, potencijalnim razvojnim ograničenjima, atributima i pozicioniranju projektnog područja na turističkom tržištu, te utvrđivanje karakterističnih područja – klastera.	20-ak sudionika tijekom obilaska terena
b) Ocjena konkurentnosti Pelješca kao turističke destinacije	Utvrđivanje percepcija lokalnih dionika o postojećoj konkurentnosti cjelokupnog prostora poluotoka Pelješca na međunarodnom turističkom tržištu, u odnosu na ključne činitelju uspjeha.	30-ak sudionika

c) Radionica s ključnim dionicima turističkog razvoja Pelješa na temu vizije i misije	Utvrđivanje željene vizije budućeg turističkog razvoja Pelješa kao integralne destinacije, vodeći računa o ravnomjernoj zastupljenosti svih razvojnih dionika i /ili interesnih skupina kako bi se na jednom mjestu postigao konsenzus oko budućeg razvoja turizma i osiguralo javno prihvaćanje i poistovjećivanje sa zacrtanom vizijom.	30-ak sudionika
d) Završna radionica s ključnim dionicima turističkog razvoja Pelješa	Provjeranje primjerenosti pojedinih rješenja, ideja i prijedloga.	20-ak sudionika

1.6. Struktura i način izvođenja projekta

Polazeći od identificiranih ciljeva na koje valja odgovoriti, a poštujući i prethodno elaborirani metodološki pristup u izvođenju ovog kompleksnog projektnog zadatka, struktura i način izvođenja projekta detaljnije su prikazani na Slici 1.1.

Slika 1.1. Struktura i način izvođenja projekta „Plan razvoja turizma Pelješa“



2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

2.1. Opći podaci o Pelješcu

Ime Pelješac najvjerojatnije potječe od imena brijega Pelisac smještenog povrh Orebića i relativno je novijeg datuma. Tijekom povijesti su se upotrebljavala razna imena, a najčešće Stonski rat (lat. Puncta Stagni, tal. Ponta di Stagno) ili talijanski naziv Sabioncello.

2.1.1. Geografska, klimatska i prirodna obilježja

Pelješac je po veličini (površini) drugi najveći hrvatski poluotok (iza Istre). U administrativnom smislu, Pelješac u cijelosti pripada Dubrovačko-neretvanskoj županiji.

Nalazi se na krajnjem jugoistoku Hrvatske između Neratvanskog i Malostonskog kanala na sjeveroistoku te Pelješkog i Mljetskog kanala na jugu i jugozapadu. S kopnom je spojen Stonskom prevlakom koja je na najužem dijelu široka 1.450 m. Prevlaka je pretežno pjeskovita i očigledno je nastala nanosima, što pokazuje da je Pelješac nekada bio otok. Građa Pelješca je brdovita s dosta kraških polja.

Dug je 71 km, širok od 25 – 7 km te zauzima površinu od oko 355 km². Ukupna dužina obale iznosi 222 km. Najveća nadmorska visina je 961 m (Sv. Ilija).

Slika 2.1. Pelješac i njegova veća naselja



Reljef Pelješca pretežno je izgrađen od rudistnih vapnenaca i dolomita gornje krede, a tek mjestimično, bliže moru, javljaju se tercijarne naslage u kojima se ističe plodni i vododrživi lapor (fliš). Zapadni Pelješac kojeg zauzimaju općine Orebić i Trpanj, brdoviti je masiv s vrhom Sv. Ilija, od kojega se padine strmo ruše prema sjeveru i jugu. Od masiva Sv. Ilije uz obalu prema istoku pružaju se dva niza vapnenačkih bila

između kojih je u središnjem dijelu poluotoka nalazi prostrana zavala Župe Pelješke. Sjeverni i južni niz bila kod Janjine su potopljeni te je tu Pelješac najniži i najuži.

Obala Pelješca je pretežito kamenita, na južnom dijelu uglavnom strma i stjenovita, dok je na sjevernom, zaštićenijem dijelu, nešto položenija, osobito u Malostonskom zaljevu. Diferenciranom erozijom nastale su brojne uvale u mekšim stijenama. Kratki i periodični vodeni tokovi i potoci stvorili su na ušćima u more naplavine bujičnog materijala od kojeg su se djelovanjem mora oblikovale u uvalama pješćane i šljunčane plaže.

Pelješac 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 su prosječne temperature ispod 10°C. Prosjek sunčanih sati na Pelješcu iznosi i preko 2.500 na pojedinim mjestima, što govori o velikom broju sunčanih dana.

Biljni pokrov Pelješca je mediteranski, bogat i raznolik. Sveprisutna su crnogorična stabla alepskog bora (*Pinus halepensis*), pinije (*pinus pinea*), dalmatinskog crnog bora (*pinus nigra Dalmatica*), čempresa (*cypressus*) i dr. Makija koja pokriva dio Pelješca uglavnom sadrži slijedeće biljke: planika, vrijes, smrčika, grahorac, i ostale. Postoje i šume česvine crnike (*quercus ilex*), raste rogač, lovorika. Kraška polja i obronci mnogih brda su u najvećoj mjeri obrađeni, a prekrivaju ih maslinici i vinogradi a samo ponegdje i južno voće: šipak, mandarina, smokve, badem, naranača. Poviše Orebića raste šuma čempresa, najveća te vrste u Hrvatskoj. Klima i položaj uzrokovali su da na Pelješcu raste dosta ljekovitog i aromatičnog bilja: metvica, ružmarin, kadulja, lavanda, mažuran.

Osim bogatog biljnog, Pelješac karakterizira i relativno bogat životinjski svijet. Osim čaglja (*canis aureus dalmaticus*), specifične vrste grabežljivca, na poluotoku obitava i prilično velik i raznolik broj divljači kao što su mufloni, divlje svinje, zečevi i fazani. Ovome valja dodati i relativno veliku populaciju mungosa (*mungus nungo*).

Glavne gospodarske djelatnosti na Pelješcu jesu vinarstvo-vinogradarstvo i turizam. Uzgoj školjkaša, a u novije vrijeme i riba, važne su gospodarske grane u Malom moru, na sjevernoj obali poluotoka.

3.1.2. Jedinice lokalne samouprave, stanovništvo i naselja

U teritorijalno-administrativnom smislu, Pelješac je podijeljen na četiri općine – Trpanj, Orebić, Janjinu i Ston.

Općina Trpanj prostire se na 36,70 km². Prema popisu stanovništva iz 2001. godine imala je 871 stanovnika. Gustoća stanovništva iznosi 23,7 stanovnika/km². Središnje naselje Trpanj imalo je 2001. godine 707 stanovnika, dok ostali stanovnici općine žive u preostala tri mala naselja - Gornja Vručica, Donja Vručica i Duba Pelješka. Posebno valja istaknuti da se u naselju Trpanj postupno povećava broj stanovnika, dok se broj stanovnika u ostalim naseljima općine kontinuirano smanjuje.

Kad je riječ o spolnoj strukturi stanovništva u općini Trpanj, žena ima oko 6% više od muškaraca (53% naprema 47%). Općinu Trpanj karakterizira izrazito stara populacija. Indeks starosti je čak 2,04 uslijed činjenice da je udio osoba starijih od 60 godina 34,3%, odnosno dvostruko veći od udjela osoba mlađih od 20 godina (16,6%),.

Općina Orebić pokriva zapadni i centralni dio poluotoka Pelješca i zauzima površinu od 113,1 km². Uz centralno naselje Orebić, sastoji se od 10 mjesnih odbora. To suto:

Lovište, Viganj, Kućište, Podobuće, Borje, Donja Banda, Oskorušno, Kuna, Pijavičino i Trstenik. Prema posljednjem popisu stanovništva u ovoj je općini živjelo 4.165 stanovnika, od čega preko 2.500 u samom Orebiću. Prosječna gustoća naseljenosti je 36,8 stanovnika/ km².

Spolnu strukturu stanovništva u općini Orebić karakterizira relativna ravnoteža između muške i ženske populacije, u kojoj ipak neznatno pretežu žene (50,7%). Istodobno, dobna struktura stanovništva općine Orebić prilično je nepovoljna. Naime, dok oko 22,2% stanovništva otpada na dobnu skupinu do 19 godina starosti, oko 25,5% stanovništva pripada dobnim skupinama starijim od 60 godina života. Samim tim, indeks starosti stanovništva dostiže nepovoljnih 1,15.

Općina Janjina nalazi se u središnjem dijelu poluotoka Pelješca. Prostire se na 29,9 km². Prema popisu stanovništva iz 2001. godine, na ovom je prostoru živjelo 593 stanovnika, raspoređenih u 5 naselja: Janjina, Osobjava, Drače, Sreser i Popova Luka. Središnje i najveće naselje općine je Janjina s 256 stanovnika. Gustoća stanovništva, iako u porastu između dva zadnja popisa, i dalje je vrlo niska i iznosi 19,8 stanovnika/km².

U spolnoj strukturi stanovništva u općini Janjina preteže ženska populacija (53%) i to osobito u starijim dobnim skupinama (preko 45 godina starosti). Istodobno, dobna struktura stanovništva općine Janjina ukazuje na ubrzano starenje stanovništva, Naime, svega 14,6% populacije Janjine pripada dobnim skupinama do 19 godina starosti. S druge strane, osobe starije od 60 godina sačinjavaju 37,1% populacije uslijed čega je indeks starosti stanovništva dostiže dramatičnih 2,54..

Općina Ston nalazi se na jugoistočnom dijelu poluotoka Pelješca. Zauzima površinu od 169,5 km² te je, prema zadnjem popisu stanovništva iz 2001. godine, imala 2.605 stanovnika. Obuhvaća 18 naselja: Boljenovići, Brijesta, Broce, Česvinica, Dančanje, Duba Stonska, Dubrava, Hodilje, Luka, Mali Ston, Metohija, Putnikovići, Šparagovići, Ston, Tomislavovac, Zabrdje, Zaton Doli i Žuljana. S gustoćom naseljenosti od svega 15,3 stanovnika/km², riječ je o najslabije naseljenoj općini Pelješca. Neovisno o tome, samo u naseljima Ston i Mali Ston (oko 6% površine općine) živjelo je iste godine čak 39% stanovnika općine, pri čemu je gustoća naseljenosti dostigla 99,9 stanovnika/km².

Što se tiče spolne strukture, u općini Ston neznatno preteže ženska populacija (52%) i to osobito u naseljima s manjim natalitetom, odnosno naseljima s većom stopom iseljavanja muškaraca. S druge strane, dobna struktura stanovništva općine Ston nije povoljna. Na to ukazuje ne samo nepovoljan indeks starosti stanovništva od 1,20, odnosno veći udio osoba starijih od 60 godina (29,6%) u odnosu na osobe mlađe od 20 godina (24,6%), već i relativno malen udio zrelog, za rad i reprodukciju sposobnog stanovništva između 20 i 59 godina (45,5%).

Generalno gledano, stanje i kretanje stanovništva u pojedinim općinama Pelješca ukazuje na zaključak da je danas izrazito nepovoljna demografska situacija u svim jedinicama lokalne samouprave Pelješca, koju već dugi niz godina karakterizira postupno iseljavanje mlade, radno sposobne i obrazovane populacije, uvjetovana različitim prirodno-geografskim, gospodarskim, infrastrukturnim, a možda i političkim razlozima.

3.1.3. Gospodarstvo

Na poluotoku Pelješcu more i morska obala u potpunosti prožimaju krajobraz i život ljudi. U tom smislu, stanovništvo Pelješca vijekovima je bilo orijentirano pomorstvu

(osobito u Stonu i Orebiću), ribarstvu, marikulturi (školjkaši) i proizvodnji soli (Ston), a u novije vrijeme turizmu. Isto tako, poljodjelstvo, osobito proizvodnja grožđa i vina (plavac mali na padinama Postupa i Dingača, ali i u Donjoj Bandi), te maslinarstvo¹ tradicionalne su gospodarske grane Pelješca. Posebno se to odnosi na proizvodnju vina, o čemu svjedoči i sve veći broj novih obiteljskih vinarija. Istodobno, gospodarstvo Pelješca uvijek je, a isti je slučaj i danas, karakterizirao posvemašnji nedostatak značajnijih industrijskih pogona.

U novije vrijeme, Pelješac je dominantno okrenut turizmu, vinarstvu i maslinarstvu i marikulturi. Kad je riječ o razvoju turizma, jači turistički razvoj zahvatio je ponajviše sjeverozapadni dio poluotoka (područja općina Orebić i Trpanj), dok je najslabiji bio u stonskoj regiji (jugoistočni dio poluotoka). Između ta dva područja pruža se janjinska regija koja pokazuje obilježja svojevrsnog prijelaznog turističkog područja.

Paralelno s razvojem turizma na obali, a povezano i s dugogodišnjim iseljavanjem mladog i obrazovanijeg stanovništva, odnosno postupnim odumiranjem naselja u središnjem dijelu poluotoka, Pelješac je zahvatila i djelomična deagrarizacija. Na sreću, deagrarizacija nije bila radikalnih propocija, s obzirom da je poljoprivredna proizvodnja, usmjerena na vinogradarstvo, maslinarstvo i marikulturu, pružala relativno pristojnu mogućnost egzistencije stanovnicima Pelješca. Samim tim, poljoprivreda je i dalje za dobar dio populacije ostala ako ne glavna, ono barem dopunska djelatnost.

Konačno, posljednjih godina su vidljive promjene u prostoru vezane uz revitalizaciju poljoprivrede, najčešće kroz obnavljanje starih i sadnju novih vinograda, te mjestimičnu obnovu maslinika. Na ovaj način dolazi do otkrivanja starih uzoraka u poljima i na terasiranim padinama, koji su nastali u različitim povijesnim razdobljima, a značajni su za identitet prostora, odnosno očuvanje prepoznatljive slike Pelješca.

Uz navedene gospodarske djelatnosti, u novije su vrijeme na Pelješcu sve više zastupljeni i građevinarstvo i trgovina, pri čemu se u zadnjih nekoliko godina povećava značaj prometa nekretninama. Neovisno o tome, za ukupnu gospodarsku aktivnost lokalnog stanovništva turizam, marikultura, ribarstvo, vinarstvo i maslinarstvo predstavljaju i dalje najvažnije izvore egzistencije.

3.1.4. Prometna povezanost

Izgradnjom suvremene autoceste Zagreb-Split (koja je dovršena 2005. godine), a potom i nastavak njene izgradnje prema Dubrovniku, pri čemu se trenutno stiglo do čvora Ravča (neposredna blizina Ploča), osigurana je prilično dobra cestovna povezanost Pelješca sa sjevernim i sjeverozapadnim dijelovima Hrvatske, a time i s brojnim emitivnim tržištima. Ona će biti i znatno bolja izgradnjom Pelješkog mosta koji se planira dovršiti do 2015. godine, a koji će se protezati preko Malostonskog zaljeva između Komarne (rt Međed) na kopnu i Brijeste (predio Oštri Vrh) na Pelješcu. Time će se glavna pelješka prometnica, državna cesta D414, spojiti na Jadransku turističku cestu D8, odnosno na autocestu Zagreb – Dubrovnik.

Državna cesta D414 (D8-Ston-Janjina-Orebić) glavna je poluotočka prometnica i poveznica jugoistočnog i sjeverozapadnog dijela Pelješca. Njome se, uz ostalo, odvija i redovni autobusni promet. Autobusni promet preko poluotoka Pelješca

¹ Prema nekim procjenama, krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća, na Pelješcu je bilo preko 160,0 tisuća stabala masline.

obavljaju dva poduzeća i to JP Libertas iz Dubrovnika i Autotrans Rijeka. Ostale ceste Pelješca županijskog i/ili lokalnog značenja su:

Općina Ston

- D 414 - Prapratno
- Ž – 6231 Luka-Hodilje-Ston
- Ž – 6226 Žuljana-Dubrava
- L – 69030 Brijesta-D414
- L – 69038 Duba Stonska-Luka
- L – 69056 Ston (D414)-Broce
- L – 69039 Česvinica-Ston
- L – 69066 Ston-Marinica-Donta Doli

Općina Janjina

- L – 69027 (D414 Sreser)
- L – 69027 Osobjava (Crkvice)

Općina Orebić

- D 415 – Trpanj-D414 (kod Krive doline)
- Ž – 6215 Orebić-Lovište
- L – 69026 Pijavičino (D414)-Kuna Pelješka-Oskorušno-D415
- L – 69001 Mirce-Lovište (Ž-6215)
- L – 69025 Postup (D414)-Borje-Podobuče
- L – 69028 D414-Trstenik
- L – 69023 Podgorje-Orebić (D414)
- L – 69024 Stankovići- D414

Posebno valja istaknuti da se na području općine Orebić planiraju sljedeće nove ceste:

- Stankovići-Trpanj (preko Vlačice)
- Viganj-Kučište-Orebić-plaža Trstenica te
- Postup-Kapetani.

Općina Trpanj

- D 415 – D414 (kod Krive doline)
- L – 69002 D415-Gornja Vručica-Donja Vručica-Duba

Što se tiče dostupnosti Pelješca morskim (trajektnim) putem, valja naglasiti da se glavna trajektna pristaništa nalaze u Trpnju (veza Ploče - Trpanj) i Orebiću (veza Orebić - Korčula). Na obje linije prometuju trajekti u vlasništvu poduzeća Jadrolinija. Postoji još i trajektno pristanište u Trsteniku i trajektno pristanište u luci Prapratno kod Stona (veza s Mljetom).

Konačno, najbliže zračne luke od interesa za Pelješac su one u Dubrovniku i Splitu koje direktno ili preko zračne luke Zagreb, osim nacionalnog obavljaju i međunarodni zračni promet.

2.2. Infrastruktura

2.2.1. Telekomunikacije

Izgrađenost i/ili raspoloživost prikladne telekomunikacijske infrastrukture, odnosno efikasno funkcioniranje telekomunikacijskog sustava predstavlja ključni čimbenik suvremene komunikacije, a time i presudan činitelj funkcioniranja ne samo gospodarstva, već i društva u cjelini. Stoga bi razvoj telekomunikacija trebao biti korak ispred trenutnih potreba pučanstva, gospodarskih i društvenih subjekata određenog područja ili regije.

Generalno gledano, može se ustvrditi da postojeći telekomunikacijski sustav na Pelješcu funkcionira dobro. Naime, cijeli telekomunikacijski promet na Pelješcu odvija se preko tranzitne centrale u Dubrovniku na koju su vezane automatske telefonske centrale pojedinih općina, odnosno naselja poluotoka.

Što se tiče fiksne telefonije, eventualna poboljšanja i/ili povećanje njenih kapaciteta vršit će se sukladno ritmu nove (turističke) izgradnje. S druge strane, a kad je riječ o mobilnoj telefoniji, manji zahvati se predviđaju ponajviše u cilju daljnjeg povećanja kvalitete usluge, odnosno bolje pokrivenosti cijelog poluotoka mobilnom mrežom.

2.2.2. Elektroopskrba

Poluotok Pelješac je uključeni u državnu elektroenergetsku mrežu preko otočnog dalekovoda DV 110 kV HE „Zakučac“ – TS „Dugi RaT“ – TS „Nerežišće“ – TS „Starigrad“ – TS „Blato“ – TS „Ston“. Generalno gledano, može se ustvrditi da su sva naselja Pelješca dobro pokrivena električnom energijom.

Općina Trpanj napaja se električnom energijom iz TS „Pijavičino“ zračnim kabelom 10 kV. Vod iz pravca naselja Oskorušno ide do trafostanice TS „Vručica Gornja“, odakle se račva prema Trpnju, odnosno Donjoj Vručici i Dubi. Za općinu Trpanj najznačajnije su trafostanice Vručica Donja, Duba Trpanjska, Trpanj 1, Trpanj 2, Faraon, Ville i Luka. Kako bi se poboljšala opskrba zone uvale Divna, planira se nova trafostanica kapaciteta 10(20)/0,4 kV.

Elektroenergetsku mrežu na području općine Ston čine također elektroenergetski objekti napona 35/10/0,4 kV. Pojna točka za sve TS je trafostanica 110/35 kV „Ston“, instalirane snage 40 MVA. Preko prostora općine Ston položene su sljedeće trase 110 kV dalekovoda: Neum-Ston, Komolac-Ston i Blato-Ston. Nadzemnu mrežu čine 10 kV dalekovodi na drvenim stupovima. Svi navedeni sustavi, uz sadašnju izgrađenosti i opterećenje električne mreže, zadovoljavaju kako potrebe, tako i tehničke uvjete.

Područje općine Orebić također je elektrificirano u cijelosti. Područjem općine prolaze dva dalekovoda – 110 kV ZDV, odnosno 35 kV ZDV, oba iz pravca Janjine. Nadalje, za općinu su vitalne TS „Pijavičino“ i TS „Zamošće“. U domeni prijenosne mreže na području općine nema planova mijenjanja stanja ili izgradnje novih objekata elektroenergetskog sustava. Jedina promjena koja će doprinijeti boljem snabdijevanju strujom područja općine Orebić odnosi se na izgradnju TS 110/35 kV u susjednoj Korčuli. Time će se ovom području osigurati dobar dotok struje i sa zapada iz pravca Blata, a u slučaju otežanog dotoka električne energije iz pravca Stona preko nove TS 110/35 kV u Janjini. U samoj općini Orebić ne predviđaju se nove TS.

Općina Janjina se napaja električnom energijom iz dva pravca, dalekovodima DV 35 kV i to iz 110/35 kV TS „Ston“, odnosno 110/35 kV TS „Blato“, preko TS „Korčula“ – TS „Zamošće“ – TS „Pijavičino“ do novoizgrađene TS Janjina 35/10(20) kV. Od TS „Janjina, konzum općine napaja se preko osam manjih trafostanica 10/04 kV. Samim tim, može se reći da je općina Janjina dobro elektrificirana te nema nikakvih problema u opskrbi strujom.

2.2.3. Vodoopskrba

Iako su sva općinska središta i veća naselja Pelješca relativno dobro riješila problem vodoopskrbe, ipak valja naglasiti da vodoopskrbna situacija na Pelješcu još uvijek ne zadovoljava suvremene civilizacijske standarde, osobito kad je riječ o manjim, slabije napučenim naseljima.

U općini Trpanj samo naselje Trpanj ima izgrađenu vodoopskrbnu mrežu. Iako je inicijalni vodovod izgrađen još 1950-tih godina kaptiranjem vlastitog izvora „Orah“, kvalitetna vodoopskrba ostvarena je tek izgradnjom regionalnog vodovoda NPKL i priključenjem na njega iz pravca općine Orebić. Ostala naselja općine (Gornja i Donja Vručica te Duba) još se uvijek snabdijevaju iz vlastitih gustirni i/ili bunara. Kako bi se poboljšalo postojeće stanje, planira se polaganje cjevovoda do Gornje i Donje Vručice te Dube, pri čemu bi se izgradila vodosprema s prepumpnom stanicom u zoni iznad uvale Divna i naselja Duba Pelješka.

Opskrba općine Orebić pitkom vodom od naselja Trstenik do naselja Lovište obavlja se regionalnim vodoopskrbnim NPKL sustavom koji se napaja vodom iz izvorišta Prud u blizini Metkovića. Voda iz ovog sustava preuzima se u vodospremi Ruskovići te se dalje, preko mjesne mreže, distribuira prema krajnjim korisnicima. Kako je regionalni sustav tijekom ljetnih mjeseci maksimalno opterećen, prostornim se planom preporuča povećanje njegovog transportnog kapaciteta. Valja naglasiti da su trenutno u izgradnji vodospreme Kuna za područje Pelješke župe i Kučište za područje Kučišta i Vignja. Lokalna izvorišta, Ruskovići i Trstenica, slabog su kapaciteta i ne koriste se za javnu uporabu. Samim tim, ova izvorišta nisu, niti se planira da budu uključena u sustav vodoopskrbe općine Orebić u budućnosti.

Opskrba vodom općine Janjina također je riješena preko NPKL vodoopskrbnog sustava s izvorišta Prud u blizini Metkovića. Naselja Janjina, Popova Luka i Drače snabdijevaju se iz vodospreme „Janjina“, dok se naselja Sreser snabdijeva vodom iz crpne stanice „Sreser“. Naselje Osobjava još uvijek nema suvremeni sustav opskrbe pitkom vodom.

Oskudica vode svojstvena za veći dio Pelješca, karakterizira i općinu Ston. Iako sam Ston sa bližim naseljima (Mali Ston, Hodilje, Luka, Stonska Duba, Broce, Prapatno) ima riješenu vodoopskrbu sa izvorišta „Studenac“ u Stonskom polju, problem opskrbe pitkom vodom jedan od glavnih problema većeg dijela općine Ston. Najveći problem sadašnjih sustava je nezadovoljavajući vodoopskrbni kapacitet u vrijeme sušnog razdoblja, odnosno potreba priključivanja novih potrošača (stambeni i vikend objekti) na postojeću mrežu. Postoji naznaka da bi nove količine vode iz izvorišta „Oko“ uvelike popravile današnju situaciju. S druge strane, zapadni dio općine Ston (naselja Žuljana, Putnikovići, Dančanje i Brijesta) prisiljen je potrebe za vodom rješavati vodom s neretvansko-pelješko-korčulansko-lastovskog vodovoda koji se temelji na zahvaćanju vode za izvorištu rijeke Norin u Prudu.

2.2.4. Otpadna i oborinska odvodnja

Problematika suvremenog tretiranja otpadne, a djelomično i oborinske odvodnje danas zasigurno predstavlja najveći infrastrukturni problem Pelješca. S obzirom da postojeće stanje uvelike narušava ne samo današnji, već i dugoročno poželjni tržišni imidž Pelješca kao ekološki čiste, zdrave i prekomjernom izgradnjom nezahvaćene turističke destinacije poznate po marikulturi, riječ je o ozbiljnom problemu koji bi valjalo što je moguće prije i što je moguće kvalitetnije riješiti.

Općina Trpanj nema riješenu odvodnju otpadnih ni oborinskih voda u obliku javne kanalizacije. Današnje stanje može se svesti na svega nekoliko malih lokalnih podsustava, vezanih uz hotelsko-turističke objekte u Trpnju. Odvodnja otpadnih voda svih naselja općine obavlja se putem septičkih jama s dispozicijom tekuće faze u podzemlje ili u priobalno more. Budući je takvo stanje ekološki neodrživo, planirana je izgradnja razdjelnog kanalizacijskog sustava, kojim se posebno odvede otpadna, a posebno oborinske vode.

Sustav odvodnje otpadnih i oborinskih voda ni na području općine Orebić nije adekvatno riješen. Iako su 2007. godine otvoreni radovi na gradnji prve faze sustava javne odvodnje otpadnih voda naselja Orebić, kojom je izgrađen uređaj za pročišćavanje otpadnih voda, podmorski ispušni u Pelješki kanal u dužini od 887 metara, kao i tri crpne stanice za svaki od tri hotela, ostala naselja općine još uvijek nemaju suvremene kanalizacijske sustave. Sukladno tome, prostornim je planom općine predviđena izgradnja otvorenih sustava odvodnje za obalne dijelove naselja i obalne zone općine za gospodarsku namjenu, odnosno zatvorenih sustava odvodnje s biodiskovima za naselja općine koja nemaju izlaz na more.

Kao i ostale općine Pelješca, ni naselja na području općine Janjina još uvijek nemaju javnog kanalizacijskog sustava. Naselja se koriste septičkim jamama ili se otpadna voda ispušta direktno u more. Samim tim, a osobito u uvjetima pojačane izgradnje kuća za sekundarno stanovanje, problem prikupljanja, pročišćavanja i odlaganja otpadnih voda u more predstavlja sve veći problem.

Na području općine Ston, zbog zaštite Malostonskog zaljeva od onečišćenja otpadnim vodama iz obalnih mjesta, izgrađen je kanalizacijski sustav Neum-Mljetki kanal kapaciteta 220 l/s, od čega je za područje Stona osiguran kapacitet od 40 l/s. Na ovaj su sustav vezani Mali Ston, Hodilje, Luka, Duba, Komarna i neka druga mjesta općine Ston. Prostornim je planom općine, nadalje, predviđeno je rješavanje kanalizacijskog sustava za područje Brijesta zajedno s izgradnjom kanalizacijskog sustava Janjine. Konačno, područje Žuljane trebalo bi imati vlastiti kanalizacijski sustav koji će se ispuštati u more preko pročistača.

2.2.5. Gospodarenje otpadom

Zbrinjavanje krutog otpada predstavlja još jedan u nizu neadekvatno riješenih infrastrukturnih problema poluotoka Pelješca bez obzira o kojoj je jedinici lokalne samouprave riječ. Naime, iako se većina komunalnog otpada generiranog na području sve četiri jedinice lokalne samouprave poluotoka danas „izvozi“ u Neum, to ne može biti dugoročno prihvatljivo rješenje.

Istodobno, prema podacima sadržanim u PPU općine Trpanj komunalni otpad koji se prikuplja na njenom području donedavno se deponirao na neuređenom deponiju u zoni Luka. Kako to nije bilo adekvatno i dugoročno održivo rješenje, u prostornom se planu navodi kako trajno rješenje valja pronaći u suradnji s DNŽ.

PPU općine Orebić također indicira da zbrinjavanje krutog otpada predstavlja problem za ovu općinu. Naime, donedavno je općina Orebić odlagala kruti otpad u neuređenom i nekontroliranom odlagalištu kod naselja Podvlaštica. Taj je deponij napušten, nakon čega je odabran još jedan neuređeni i nekontrolirani deponij na lokaciji Osičine. Kako se u općini Orebić tijekom ljetnih mjeseci skupi 40m³ otpada, prostornim se planom specificira da je nužno naći povoljniju poziciju za njegovo funkcionalno i ekološki prihvatljivo deponiranje. Odgovor na pitanje prikladne lokacije uređenog deponija za odlaganje krutog otpada općine Orebić trebao bi se, kao i u slučaju općine Trpanj, postići u dogovoru s nositeljima javne vlasti DNŽ.

Na području općine Ston nema nelegalnih lokacija odlaganja otpada, iako i ovdje zbrinjavanje krutog otpada predstavlja velik problem. Prikladno rješavanje problema valja također dogovoriti s nositeljima javne vlasti DNŽ, pri čemu se kao potencijalno dobre lokacije za smještaj uređenog deponija spominju lokacije Sutvara kod naselja Kuna Pelješka, odnosno lokacija Ponikve.

Ni na području općine Janjina nije adekvatno riješen sustav odlaganja krutog otpada. Naime, on se donedavno deponirao na neuređenom deponiju „Vardište“. U tom smislu, a neovisno o postojećem „rješenju“ (Neum), odgovor na pitanje prikladne lokacije za smještaj uređenog deponija za odlaganje krutog otpada i na općinu Janjina također će se trebati tražiti u suradnji s nositeljima javne vlasti na razini županije.

2.3. Turistički resursi i atrakcije

Turistička atrakcijska osnova svake turističke destinacije predstavlja ishodište i uvjet za kreiranje optimalnog turističkog proizvoda. Kako je preduvjet za osmišljavanje strategije razvoja turizma poluotoka Pelješca uvid u turističku atrakcijsku osnovu kao temeljnu sirovinu za osmišljavanje i unapređenje turističkog proizvoda ovog područja, prilikom izrade turističkog master-plana krenulo se od sustavne analize kako bi se:

- turistički resursi (osobito potencijalne turističke atrakcije) mogli aktivirati;
- osigurala odgovarajuća zaštita i upravljanje posjetiteljima;
- cjelokupna turistička resursna osnova mogla vrednovati u smislu stvaranja prepoznatljivih kulturno-turističkih cjelina i proizvoda.

Za identifikaciju i evidenciju potencijalnih i realnih turističkih resursa Pelješca korišteni su brojni i raznovrsni izvori, od prostornih planova, službenih pregleda zaštićenih dijelova prirodne i kulturne baštine do zavičajnih pisanih materijala, obilaska i razgovora sa stručnjacima. Svi resursi identificirani na ovaj način klasificirani su primjenjujući modificirani Kušenov koncept osnovne funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija Instituta za turizam². Ipak, put do cjelovite turističke atrakcijske osnove složen je i dugotrajan te, u pravilu, prelazi zadaću bilo kojeg konkretnog projekta jer je potrebno sve potencijalne i realne turističke atrakcije u projektnom području identificirati, zatim evidentirati pa vrednovati i sistematizirati.

² Kušen (2002) Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 62. Napomena: Za razliku od uobičajene formalne podjele turističkih atrakcija na prirodne i kulturne, potpuno nedostatne za kreiranje optimalnog destinacijskog turističkog proizvoda, korištena je Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, koja turističke atrakcije funkcionalno dijeli na 16 vrsta.

Stoga će dionici turističkog razvoja poluotoka Pelješca, prvenstveno sustav turističkih zajednica, morati kontinuirano revidirati resursnu osnovu.

Tablica 2.3.1. Prikaz kategorizacije i klasifikacije turističkih resursa poluotoka Pelješca

KATEGORIJA	DETALJNA KLASIFIKACIJA
Geološke značajke prostora	<ul style="list-style-type: none"> • Reljef (gorje, planine) • Pojedinačni objekti (prirodne plaže; spilje i jame)
Vode	<ul style="list-style-type: none"> • More (predjeli rekreacije, plodovi mora) • Ljekovite vode – ljekovita blata
Biljni svijet	<ul style="list-style-type: none"> • Prirodna vegetacija • Uzgajana vegetacija
Životinjski svijet	<ul style="list-style-type: none"> • Divlje životinje • Domaće životinje • Lovišta
Zaštićena prirodna baština	<ul style="list-style-type: none"> • Posebni rezervati • Značajni (kulturni/prirodni krajobrazi) • Park šume • Spomenici prirode • Parkovna arhitektura
Kulturno-povijesna baština	<ul style="list-style-type: none"> • Pokretni spomenici (slike, skulpture, crkveni namještaj i riznice, proizvodi umjetničkog obrta, etnografska, arhivska i bibliotečna građa) • Nepokretni spomenici (arheološka nalazišta, spomeničke cjeline, pojedinačne sakralne građevine, pojedinačne svjetovne zgrade i građevine, područja kultiviranog krajobraza)
Kultura života i rada	<ul style="list-style-type: none"> • Folklor • Tradicija - pomorstvo • Proizvodnja (suvremena/tradicionalna) - vinarstvo i gastroenologija, maslinarstvo, proizvodnja soli, školjkaštvo/ribarstvo • Gastronomija
Manifestacije	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturne (igre, festivali, smotre, izložbe, likovne kolonije, skupovi, zabavni programi) • Vjerske (posjeti crkvenih poglavara, hodočašća, proštenja)
Turističke staze, putovi i ceste	<ul style="list-style-type: none"> • Hodanje (poučne staze, tematski putovi) • Za motorna vozila (panoramske ceste, vinske ceste, kulturni putovi)

2.3.1. Geomorfološke karakteristike prostora

U reljefnoj strukturi Pelješca može se govoriti o tri geomorfološke cjeline: strme gorske padine (iznad 400 m n/v), brdsko područje ravnih padina (ispod 400 m n/v) te zaravnjeni kraški tereni. Obala je razvedena s brojnim uvalama (u kojima su lijepe šljunčane plaže) i manjim otocima, a na dijelovima ju karakteriziraju kameni klifovi koji se strmo obrušavaju u more, pa je tu obala teško pristupačna ili nepristupačna.

Plaže

S ugodnom mediteranskom klimom, obalni prostor s brojnim plažama ključna je atrakcija poluotoka Pelješca. U odnosu na svoju površinu te relativno malobrojnu smještajnu ponudu, cijeli poluotok smatra se idealnim za bijeg od gužve i masovnog

turizma, pa se plaže poluotoka Pelješca redovito ističu kao najljepše romantične plaže Jadrana (npr. www.croatian-beaches.com). Najčešće se spominju plaža u uvali Žuljana (općina Ston), plaža Trstenica (Orebić), plaža u uvali Prapratno (općina Ston), plaža u Vignju (općina Orebić) za ljubitelje surfinga, kao i plaža Divna (općina Trpanj).

Općina	Plaže
Ston	Brijesta, Prapratno, Vučina i ostale plaže zaljeva Žuljana (Vučina, Grdni Do, Kremena 1, Kremena 2, Vučina - sjever, Rt Lenga, Prva od Žuljana - istok, Mul, Kosmač, Lirica)
Janjina	Šljunčane i pješčane plaže u Malostonskom zaljevu - Drače, Sreser.
Trpanj	Gradske plaže Luka i Pozora, uvala Jezero (dostupna brodom ili pješice nedaleko Trpnja), zapadno od Trpnja šljunčane plaže Divna, Duba i Jezero.
Orebić	Gradska plaža Trstenica, Viganj (windsurfing), uvala Trstenik s plažama Zamali, Zaglavak, Vodice, Dranče i niz plaža u malim, skrovitim uvalama

Gorje i planine

S tri niza vapnenačkih bila (dva uzduž poluotoka te jedan u unutrašnjosti) i planinskim vrhovima od 400 do gotovo 1.000 metara, poluotok Pelješac pogodan je za razvoj cijelog niza turističkih proizvoda zasnovanih na sportovima u prirodi, od laganijih šetnji do brdskog biciklizma i zmajarenja. Najviši dio poluotoka nalazi se na njegovom sjeverozapadnom dijelu iznad Orebića (sv. Ilija, 961 m) gdje su uređene i dobro markirane planinarske staze.

Općina	Atrakcije i opis
Ston	<ul style="list-style-type: none"> Južni priobalni gorski niz Zagorje (632 m) te nekoliko vrhova iznad 500 m; Ilijino brdo na sjevernom dijelu općine (494 m) i vrhovima iznad 400 m. Planinari rade uspone na sv. Ivan (470 m), popularan jer je neposredno nad morem pa pruža izvanredan pogled na otoke Šipan, Mljet, Korčulu i vrh Sv Iliju. Polazišta su Putnikovići ili Žuljana, a uspon traje oko 2 sata.
Orebić	<ul style="list-style-type: none"> Sv. Ilija visine je 961 m. Polazišta za uspon su iz Orebića (automobilom do zaselka Urkunići u selu Ruskovići, a nakon toga pješice), zaselku Karmena u selu Bilopolje sjeverozapadno od Orebića te od Gornje Nakovanje. Ovisno o polazištu, uspon traje 2 do 3 sata.

Špilje i jame

Smatra se da na poluotoku ima više od 50 speleoloških objekata, najvećim dijelom neistraženih. Najpoznatije se špilje u kojima su otkriveni tragovi života iz prapovijesti – špilja u Nakovanima i špilja Gudnja. Špilja u Nakovanima sastoji se od tri dvorane. U njoj su ljudi obitavali prije 8 tisuća godina, a Iliri su podigli svetište plodnosti zbog stalagmita u obliku falusa. U području Nakovana je i špiljica Mala Bezdija (uvala Bezdija) u kojoj su otkriveni tragovi iz neolitika. U području Stona (masiv brda Porača) je špilja Gudnja, također speleoarheološki lokalitet na 400 m n/v, ukupne duljine oko 33 metra. Ova lokacija ujedno je i prekrasan vidikovac. Spominju se još i špilje u Zelenici, Lozici i Dubi. Na turističkoj karti TZ Orebića označene su Šišovića

špilja iznad Postupa (južno od vrha Supine) te spilja Galečevica (sjeverno od vrha Supine, prema Gornjoj Vručici).

Kao i špilje, i jame su većim dijelom neistražene, djelomično i zbog toga što su udaljene, na strmim terenima te obrasle neprohodnom makijom. Djelomično su istražene jama Sv. Ilije (215m), jama na Priroju (115m), jama Njuferica kod Gornje Nakovane (25 m) i Poskokova jama (115m).

Unatoč brojnosti spilja i jama one su većim dijelom neistražene, a one istražene nisu dostupne posjetiteljima (izuzevo donekle Spile u Nakovanima). Sa sve većom popularnošću ovog sporta na međunarodnom tržištu, određen potencijal postoji za razvoj speleološkog turizma.

2.3.2. More i vode Pelješca

More gotovo u cijelosti okružuje Pelješac. Ono je ugodno toplo (22 do 26 stupnja C), tamnomodro do zelenkastomodro, a prozirnost mora u blizini obale iznosi i do 5 m dubine. More je važno za stanovništvo Pelješca, od turizma preko ribarstva, uzgoja školjaka, proizvodnje soli do pomorske prometne aktivnosti. U Stonskom području salinitet je izrazito visok (oko 38%), uslijed čega se u Stonskom moru vijekovima proizvodi sol.

Područje Pelješkog kanala zaštićeno je masivom sv. Ilije od bure, pa pogoduje nautičkim aktivnostima te osobito jedrenju na dasci (Viganj), iako sam nautički turizam, vjerojatno uslijed nedostatka marina, nije osobito razvijen. Malostonski zaljev je od antičkih vremena uzgajalište školjaka, osobito kamenica, pa je Ston poznato gastronomsko središte, a i polja soli u nizinskom močvarnom dijelu danas su turistička atrakcija. U Trpnju, u uvali Blace, nalazi se ljekovito blato, temelj čega postoje mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma. U podmorju je niz zanimljivih lokaliteta za ronjenje. Najveći dio poluotoka karakterizira bezvodica, tako da nema stalnih vodenih tokova i vrela. Nekoliko manjih podzemnih izvora uglavnom služi za lokalne potrebe.

Općina	Atrakcija vezane uz more
Ston	<ul style="list-style-type: none"> Školjakaši u Malostonskom zaljevu (zadnjih dvije do tri godine nekoliko agencija u Stonu počelo je organizirati izlete brodom do uzgajališta kamenica) Polja soli (obilazak, mogućnost branja soli) Uvala Žuljana - podvodne špilje koje se smatraju svojevrsnim raritetom te olupine potonulih brodova (njemački torpedni brod potopljen 1944, dva teretna broda, olupina broda za prijevoz cementa, trajekt)
Orebić	<ul style="list-style-type: none"> Viganj - zbog popodnevnog maestrala i zaštite od bure, Pelješki kanal smatra se jednim od najboljih lokacija za jedrenje, osobito jedrenje na dasci. Izuzetno je popularno područje gdje se održavaju nacionalna i međunarodna natjecanja wind-surfera. Brod Boka potopljen 1981. Morske hridi i zidovi (do 60 m) koji se spuštaju gotovo okomito te su puni rupa, pukotina, malih špilja i bogati florom i faunom, Olovna i kamena sidra (ostaci od 60 drvenih jedrenjaka potopljene u 13. stoljeću, za vrijeme pomorske bitke u kojoj je zarobljen Marco Polo), na dubini od 25 do 40 m.
Trpanj	<ul style="list-style-type: none"> Ljekovito blato u uvali Blace pomaže u liječenju reumatskih oboljenja i oboljenja ženskih genitalnih organa (potvrđeno službenom analizom, ne koristi se sustavno).

- U akvatoriju Janjine, ispred Sresera, nalazi se mali skup otočića zanimljiv za lagane obilaske čamcima ili kajacima

2.3.3. Biljni svijet

Biljni pokrov Pelješca karakterizira prava mediteranska vegetacije: česvina – crnika, dalmatinski crni bor, makija, nisko žbunje, samoniklo ljekovito i aromatsko bilje. Smatra se da je područje masiva sv. Ilije najvredniji prostor za sakupljanje ljekovitog bilja, a podno franjevačkog samostana u Orebiću posebno je vrijedna šuma čempresa koja je jedna od rijetkih koje se prirodno obnavljaju. Oko Sv. Ilije je i šuma endemskog dalmatinskog crnog bora za koju je predložena zaštita temeljem Zakona o zaštiti prirode.

Od uzgajane vegetacije prevladavaju vinogradi i maslinici. Prema vinogradarskom katastru na poluotoku je 920 ha vinograda, od čega 75 posto starijih od 25 godina. Najraširenija vrsta je plavac mali, a posebno vrijedni položaji na kojima se uzgaja vinova loza su Postup, Dingač i Žuljana. Masline su također tradicionalno uzgajaju. Krajem 1980-tih evidentirano je oko 160 tisuća stabala, a u posljednje vrijeme obnavljaju se stari maslinici te se sade novi.

Na obroncima prostranih polja nalaze se pašnjaci (iako se danas rijetko koriste), a na višim područjima makija, bušica te šume. Na visinama iznad 450 m raste dalmatinski crni bor. Pelješac je bogat endemskim biljem koje je dobro istraženo, od čega su brojne vrste zaštićene. Posebno valja izdvojiti pelješke orhideje (oko Janjine nađeno je nešto više od 15 vrsta orhideja, najčešće u maslinicima i na suhim kamenjarama, a manji broj vrsta je rasprostranjen u borovim šumama) i peruniku (na travnjacima od mora do 600 m n/v). Na obroncima Sv. Ilije može se naći rijetki cvijet nježne kockavice koji se nalazi i u znaku Planinarskog društva Orebić. Novootkriveni su i pelješki crni tartufi u području Bilopolja.

2.3.4. Životinjski svijet

Na Pelješcu se nalazi jedno državno lovište Sv. Ilija – Orebić površine 3.749 hektara, pod upravom Hrvatskih šuma. Lovište je poznato po stadu muflona koji danas broji oko 300 grla. Iako je prvi par uvezen s Brijuna, danas se oni smatraju autohtonim. Tu se još mogu vidjeti čagalj, divlja svinja te ptice grabljivice. U močvarnom području Stonske prevlake obitavaju i ptice močvarice. U akvatoriju Pelješkog kanala mogu se vidjeti dobri dupini. U Malostonskom kanalu uzgajaju se kamenice, pri čemu tradicija uzgoja seže još u antička vremena, a tu se nalazi i nekoliko uzgajališta riba. Za razliku od biljnog svijeta, životinjski svijet slabo je istražen iako sve upućuje na njegovo bogatstvo. Inventarizacija životinjskog svijeta bila bi odlična podloga za osmišljavanje tzv. foto-safarija.

2.3.5. Zaštićena prirodna baština

Kad je u pitanju zaštićena prirodna baština, riječ je uglavnom o posebnim rezervatima u moru (Malostonski zaljev i malo more), uvalama Prapratna i Žuljana te šumskim površinama oko brda Sv. Ilije.

Pored već zaštićenih područja/lokaliteta, općinskim prostornim planovima predloženo je za zaštitu veći broj lokaliteta. Sa stajališta turističkog razvoja osobito je važna činjenica da je u prostornim planovima općina prepoznata važnost očuvanja krajobraznih vrijednosti - razvedena i na mjestima gotovo dramatična morska obala,

impresivni gorski masivi, plodna polja s vinogradima te strme terase vinograda, između kojih je makija, šuma i kamenjar. Na taj se način želi spriječiti njihova eventualna degradacija kroz neprimjerene intervencije u prostoru, čime bi se trajno uništila krajobrazna ljepota kao jedna od osnovnih prirodnih atrakcija poluotoka Pelješca.

Općina	Prirodna baština (zaštićena ili predložena za zaštitu)
Ston	<p><u>Zaštićena prirodna baština</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Malostonski zaljev i Malo more – posebni rezervat u moru, zaštićen od 1983. On je smješten na završetku Neretvanskoga kanala, dugačak je 28 km, na najširem dijelu iznosi 6,1 km. Zbog izuzetnih oceanografskih i biocenoloških obilježja te specifičnog živog svijeta u moru, koje pogoduju uzgoju školjaka i razvoju marikulture tu je nastalo najveće uzgajalište školjki (dagnje, kamenice) s tradicijom iz antičkih vremena. • Uvala Prapatna (zaštićen od 1975. kao značajan krajobraz zbog prirodnoznanstvene i estetske vrijednosti) sa 150 m pješčane plaže, maslinicima i vinogradima u pozadini plaže, te šumom makije i alepskog bora na padinama • Uvala Žuljana s otočićem Komsačem (zaštićeno od 1975. kao značajan krajobraz) s dvije pješčane plaže (150 i 50 m), vinogradima i maslinicima na platou, geomorfološki interesantnim oblicima stijena i kamenja uz obalu te šumama alepskog bora na južnim obroncima • Akvatorij stonskog kanala
Orebić	<p><u>Zaštićena prirodna baština</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Park šuma “Čempresada pod Gospu” (poseban rezervat šumske vegetacije, Orebić, pod zaštitom od 1974.) na površini od 46 ha, na 155 m n/v. Sa samostanom i crkvom čini prepoznatljivu povijesnu i krajobraznu ambijentalnu cjelinu Orebića • Drvored čempresa uz prilazni put do crkve Velike Gospe u Podgorju - stoljetni drvored s prvim stablima zasađenim početkom 19. stoljeća • Skupina čempresa uz crkvu Gospe od Karmela u Podgorju - orijaška stabla čempresa (do 2,5 m promjera) za koje se pretpostavlja da datiraju iz 1600-tih <p><u>Planira se zaštititi temeljem Zakona o zaštiti prirode</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sv. Ilija kao poseban rezervat šumske vegetacije (dalmatinski crni bor) – prostire se na 30 ha, a počinje iznad stare planinarske kuće (cc. 500 m n/v) • Skupina čempresa kod crkve Gospe u Kuni Pelješkoj (spomenik parkovne arhitekture) – visoka 25 metara, u promjeru 4 m, izuzetan su primjer vrtnog oblikovanja crkvenog prostora • Masiv brda sv. Ilije (prirodni krajobraz) od građevinskih područja priobalnih naselja do granice s općinom Trpanj u kojem se nalaze osobito vrijedne cjeline: a) Gornji i Donji Nakovanj (na 300 m n/v izmjenjuju se šume makije, poljoprivredne površine i geomorfološki raznolik teren s naseljima koji su izvanredni primjerci rustikalne tradicijske arhitekture); b) Od sela Kraljevići preko sela Kovačevića do franjevačkog samostana Vele Gospe i sela Karmen (uglavnom pojas iznad naselja Vignja Kučišta u sklopu kojeg se nalazi i čempresada, gdje se izmjenjuju prirodni i kultivirani krajolik s malim zaselcima), c) Kriva dolina (pojas uz cestu koja vodi po hrptu prema Trpnju, poljoprivredne površine, makija i veća zastupljenost crnog bora). <p><u>Planira se zaštititi temeljem PPUO-a</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hrast medunac (spomenik prirode) kod crkve Gospe u Kuni Pelješkoj

	<ul style="list-style-type: none"> • Vrtovi pomorskih kapetana (spomenik parkovne arhitekture) u Orebiću <p><u>Prirodni/kultivirani krajobrazi (temeljem županijskog prostornog plana, prijedlog zaštite temeljem Zakona o zaštiti prirode)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Šuma "Pod Mokalo" (park šuma) pri završetku zaljeva Trestenica, šuma se pruža oko 500 m uz obalu i duboka je oko 250 m, uglavnom alepskog bora, no treba je obnoviti i osposobiti za odmor i rekreaciju. • Područje iznad Trstenika (prijedlog prostornog plana općine - zaštićen krajolik) proteže se od rta Zaglavak prema naselju Janjina na sjever, do sela Pijavičino na zapad, uključujući vrh Čućin te uvalu Zaškolj na jugu zbog različitih geomorfoloških oblika, šumovitih predjela, naselja Pijavičino te vinograda) • Akvatorij u zapadnom dijelu poluotoka s tri lokacije a) Rt Lovišće – uvala Lašić; b) Križice i c) Punta Osica – Planikovac (reljefna razvedenost, šuma makije i alepskog bora, šljunkovite i pješčane plaže) <p><u>Prirodni/kultivirani krajobrazi (temeljem općinskog prostornog plana, prijedlog zaštite temeljem Zakona o zaštiti prirode)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Područje vinograda Dingača i Postupa zajedno s rustikalnim (ne devastiranim) naseljem Podobuče • Poljoprivredne površine Župe Pelješke s naseljima Kuna Pelješka, Pijavičino, Oskorušno i Potomje kao najvrjedniji agrarni dio poluotoka • Mokalo – Kapetani – Podobuče (južne padine Pelješca, od mora prema unutrašnjosti)
Trpanj	<p><u>Vrijedni kulturni i prirodni krajobrazi (prepoznati općinskim prostornim planom)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • šuma "Glavice" u Trpnju (od gradine do uvale Blace) • Visovi u pozadini naselja Trpanj i iznad doline Prosik • Područje Zabrdža (sjeverno od Donje Vrućice prema moru) • padine visova Sv. Ilije (s dijelom u općini Orebić tvori cjelinu) <p><u>Pojedinačne prirodne vrijednosti (prepoznati općinskim prostornim planom)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Skupina stoljetnih čempresa uz crkvu sv. Jurja (Gornja Vrućica) • Skupina stoljetnih čempresa uz crkvu sv. Kuzme i Damjana (Donja Vrućica)
Janjina	<p><u>Zaštićena prirodna baština</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Malostonski zaljev i Malo more (posebni rezervat), koji u ovoj općini zauzima površinu od 921,8 ha mora <p><u>Vrijedni kulturni i prirodni krajobrazi (prepoznati općinskim prostornim planom)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • More i morska obala - predjel od rta Rat preko uvale Stinjiva do uvale Osobjava, zajedno s otočićima ispred naselja Sreser, te na jugu padine južne obale predjela Dranče. • Brdovit reljef vrhova i sjevernih padina Rote (prema Osobjavi i Neretvanskom kanalu) u zapadnom dijelu općine • Vinorodna polja oko Janjine, Popove Luke i Zabrežja koja se izmjenjuju s makijom i kamenjarom na sjevernim padinama Mataružnice i zapadno od zaselka Zabrežje • Šume i makija podno visova Mataružnice, Dubovca, Klačine, i Ljuta i Stražice prema Janjinskom i Popovom polju

2.3.6. Kulturno povijesna baština

Kulturno povijesna baština poluotoka Pelješca izuzetno je bogata te nacionalno poznata – Ston sa zidinama i solanom te Orebić s kapetanskim kućama i pomorskom tradicijom.

Današnji Ston nastao je početkom 14. stoljeća, kada je Dubrovačka Republika došla u vlasništvo Pelješca, iako je ovo područje naseljeno od pamtivjeka. Ston je građen prema urbanističkim planovima – prvima takve vrste u Europi, koji poštuju ortogonalnu shemu pravilnih stambenih blokova i ulica. Ston je utvrđen zidinama koje su građene sljedeća dva stoljeća. To je kompleks obrambenih zidova u obliku nepravilnog peterokuta, s pet kula od kojih je najjača Veliki kaštio. Zidine su prvenstveno štatile solanu, jer je trgovina solju bila jedan od temelja dubrovačkog bogatstva. Ston je građen po uzoru na Dubrovnik, a unutar grada ističe se nekoliko vrijednih građevina - Knežev dvor, zgrada glavne straže, palača Sorkočević – Đorđić, biskupski dvor i franjevački samostan s klaustrom. Sa Stonom je obrambenim zidom povezan Mali Ston, također planirana urbana jezgra, danas poznata po uzgoju kamenica i popularan gastronomski centar. S izuzetno vrijednom kulturno-povijesnom baštinom te svojim geo-prometnim položajem, Ston je popularno izletničko odredište. Međutim, valjalo bi razmišljati o tome kako priču o obrani, soli, zidinama i uzgoju kamenica približiti posjetiteljima kroz jedan ili više centara za posjetitelje.

Orebić svoj prosperitet i blagostanje duguje prvenstveno pomorstvu i trgovini, koji se počinju razvijati u 16. i 17. stoljeću, a traju sve do 19. stoljeća kada su jedrenjake zamijenili parobrodi. Sam centar naselja nastao je sredinom 15. stoljeća, geometrijski je oblikovan prema pravilima kasnog srednjeg vijeka. S prosperitetom koje je donilo pomorstvo, nicala su kuće kapetana, nanizane uz obalu, s prostranim ograđenim vrtovima i perivojima koji daju Orebiću prepoznatljivost. Sredinom 19. stoljeća, pred srednjovjekovnom jezgrom podignute su palače u neorenesansnom stilu (danas Povijesni muzej i zgrada općinskog poglavarstva) kako bi se formirao trg kao centar mjesta. Prosperitet koji je donijelo pomorstvo vidljiv je i u zaselcima ponad Orebića, gdje su imućnije obitelji gradile nova zdanja, često ljetnikovce, oko kojih su nastala manja naselja (Gurići, Mrgudići, Ukrunići, Kokotići; Karmena Selo, Stanokovići i sl.). Unatoč činjenici da je Orebić danas gotovo sinonim za kapetanske palače, one su uglavnom u privatnom vlasništvu i nedostupne za posjete, a priča o orebićkim kapetanima ispričana je tek djelomično u Pomorskom muzeju. Valjalo bi svakako razmotriti kako tu vrlo interesantnu i atraktivnu priču približiti širem krugu posjetitelja.

U Trpnju se izdvaja Gradina, brijeg nad samom lukom koji je zbog zaštite luke bio u obrambenoj funkciji od prapovijesti. Tu se nalaze i ostaci fortifikacije iz kasno antičkih vremena, iako se kao naselje Trpanj spominje tek od 14. stoljeća. Osobito je atraktivan dio Trpnja zvan Selo, na padini sjevernog hrpta, oblikovan u doba kasnog baroka. Ovo se naselje ne vidi s mora te se smatra da je to bio jedan oblik zaštite od gusarskih napada. Uz obalu, gdje su nekad bile niskogradnje za sklanjanje lađa i ribarske opreme, nastao je drugi urbani sklop Trpnja. U drugoj polovici 19. stoljeća, prvotne kuće građene na inicijalnoj podjeli sitnih čestica, povećavaju se podizanjem katova te okrupnjivanjem parcela. Ova dva urbana sklopa s Gradinom te spojena prekrasnom šetnicom i pješačko-biciklističkim stazama valja turistički interpretirati za posjetitelje te intenzivnije promovirati priču o Trpnju.

Osim Stona, na području Janjine najbolje se može pratiti konitnuinet naseljenosti Pelješca od prapovijesti, preko Ilira i Rimljana, do današnjih dana. To je vjerojatno uvjetovano njezinim položajem na najužem dijelu otoka, preko kojeg se od davnina odvijao promet. Iako srednji vijek nije ostavio puno tragova, smatra se da se on može izčitati iz gotovo organske urbane organizacije mjesta, na kojima su nastali sklopovi kamenih jednokatnica s elementima pučke arhitekture kasnog baroka, što ujedno daje Janjini izuzetnu slikovitost. Na višim padinama kasnije se grade samostalne kuće orkužene vrtovima, što se pripisuje bogatstvu broderske faze Pelješca.

Pokretni spomenici

Iako pokretni spomenici Pelješca, koji se čuvaju u nekoliko zbirki, sami po sebi nisu dovoljno atraktivni da bi generirali samostalnu turističku potražnju, njihovo razgledanje može postati jedna od popratnih sadržaja boravka i obilaska.

U najznačajnije pokretne spomenike svakako valja izdvojiti zbirku Pomorskog muzeja u Orebiću, kao polazište za razumijevanje pomorske tradicije ovog dijela poluotoka (zajedno sa zbirkom u Franjevačkom samostanu u Podgorju), kao i Arheološku zbirku iz spilja Nakovana i Gudnja, permanentno izloženu u Kneževom dvoru u Stonu, za ljubitelje arheologije.

Općina	Zbirke
Ston	<ul style="list-style-type: none"> Zbirka samostana sv. Nikole (veliko raspelo, rad Blaža Jurja Trogirana, srebrni okovi misala, gotički drveni kip sv. Nikole) Arheološka zbirka nalaza iz spilje Nakovana i Gudnja (izložena u Kneževom dvoru)
Orebić	<ul style="list-style-type: none"> Zbirka znamenitih majstora u župnoj crkvi Pomoćnice kršćana Pomorska zbirka u crkvi Gospe od Anđela u Orebiću Zbirka u Pomorskom muzeju Orebić Zbirka franjevačkog samostana Gospe Delorite u Kuni - Riznica umjetnina s radovima slikara fra Ambroza Testena i fra Celestina Medovića i Zbirka slika fra Medovića u njegovoj rodnoj kući Zbirka umjetnina - svetište Velike Gospe s franjevačkim samostanom u Podgorju (otvorena za javnost)
Janjina	<ul style="list-style-type: none"> Zbirka župnog dvora

Arheološke zone i lokaliteti

Na Pelješcu su identificirane brojne arheološke zone i lokaliteti, uglavnom evidentirani i/ili preventivno zaštićeni. Oni se odnose na gomile iz ilirskog razdoblja (grobnice, stražarnice, gradine), villae rustice iz antičkog doba te ostatke srednjovjekovnih crkava. Značajnije su spilje Nakovana i Gudnja, no one trenutno nisu pripremljene za turistički obilazak te se može pretpostaviti da su, u smislu turističke posjete, atraktivnije zbog svojih geomorfoloških karakteristika i/ili vidikovaca.

Ostale zone i/ili lokaliteti relativno su mali i ne mogu se kvalificirati kao potencijalno značajne arheološke turističke atrakcije. Međutim, uvezani u poučne/tematske staze (npr. poučna staza Nakovana, Napoleonski put) njihova atraktivnost može se, uz pravilno označavanje i interpretaciju, donekle povećati.

Općina	Arheološka zona/lokalitet
Ston	<ul style="list-style-type: none"> Preventivno zaštićena su Metohija (niz gomila od Metohije do Sparagovića); otočić Lirica kod Žuljane (potonuli ratni brod) Evidentirana su: Limitacija stonskog polja, kasnoantička osmatračnica na brdu sv. Ilije, Gradina Humac, Gradina Grada, nekropola iz željeznog doba u Privlaci (Ston); u području Brijesa villa rustika kod crkve sv. Liberana, gomile na brežuljku Jegulja, lokalitetima Straža i Nagrac, neolitsko nalazište spilja Gudnja, gradina i gomile Porače, Brežine, Točila i Kuta u Česvinici; gomile Mali i Veliki Gradasi u Dančanjima, ostaci sakralnog objekta Crkvine u Malom Stonu, gomile u Metohiji, Sparagovićima, Tomislavovcu i Zabrdju, Zatonu Doli te Žuljani, ruževine kasnoantičkog zida u Zatonu Doli, ville rustice Ilijin potok i Korta u Žuljani te kasnoantički hidroarheološki lokalitet na otočiću Lirica u Žuljani
Orebić	<p><u>Preventivno zaštićena ili evidentirana</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Područje Nakovana (ilirska kultura); ostaci zida građevine iz rimskog doba u Mircima (Lovišta) gomila i suhozid iz protopovijesnog doba tvore fortificiranu malu gradinu u uvali Bezdija; gomile u Raspuću (jugozapadno od Golubnice u Pelješkoj Župi); nalazište rimskih grobova u Košarni Dolu; ostaci srednjovjekovne crkvice sv. Vida u Viduhom (uz cestu Potomje – Pijavičino); gomile sjeverozapadno iznad Kune; naznake rimske villae rusticae u uvali Mala Prapatna (sjeverna obala iza Oskorušnog); arheološka zona Nakovane (gomile, neistražena spilja Kopinje); gomila na Gubavici (Viganj, uz cestu prema Lovištu); gomila na Stinama, zapadno od Orebića; Vižanjica kod Orebića (vjerojatno stražarnica korištena i u srednjem vijeku, u podnožju dvije manje spilje s naznakama prapovijesnog nastavanja); zidine ilirske gradine na Čelinjaku (iznad Podvlašnice); gomile na brijegu Konštar, kod Župe na sv. Jurju i Kotorcu, Grudama iznad Potomja i Pijavičinog, Stražište iznad Kune, Gradac iznad Pijavičinog; spilja Čućin na istoimenom brdu ponad Pijavičinog (prehistorijsko nalazište); rimski lokaliteti Zamoše (pri dnu rta Perna) i Trstenica (iznad glavne plaže otkopana monumentalna rimska grobnica).
Trpanj	<ul style="list-style-type: none"> Ilirske gomile evidentirane u Gornjoj Vručici (predio Paškalov put) i Donjoj Vručici; grobne u predijelu Gomilice i Muškatište te oko crkve sv. Kuzme i Damjana; strateško stražarske na Miloševici i Belečići; naseobinskog tipa na Gradcu, na gradini u Trpnju Ostaci villae rusticae na lokalitetu Djonica (zapadno od luke Duba Donja), lokalitet Bare kod trpanjskog Žala; utvrda na Gradini iz kasne antike; ruševine crkve sv. Petra iz predromaničkog doba u Trpnju
Janjina	<ul style="list-style-type: none"> Ilirske kamene gomile sjeveroistočno od Janjine, u zaravni Vardišta, Grad nad Sutvidom; antičke villae rusticae – Mirine (Popova Luka), Rat (Sreser), Pod starinama (Osobjava); srednjovjekovni lokaliteti na Glavici sv. Jurja (svetište); ostaci srednjovjekovnih crkvi u uvali Sutvid (Drača) i sv. Martina istočno od Osobjave te groblje s ostacima ženskog samostana kod crkve sv. Stjepana

Povijesne cjeline/dijelovi cjelina

Jedan od najvažnijih resursa Pelješca su urbane i ruralne povijesne cjeline. Urbana jezgra Stona, čijom vizurom dominiraju zidine, kule i bastioni najvrednija je komponenta njegovog turističkog identiteta, dok su to u Orebiću kapetanske kuće i vrtovi. Ruralne cjeline, osobito u unutrašnjosti poluotoka svojevrsni su muzeji na otvorenom. Tipično zbijene kamene arhitekture, uske ulice i prekrasan pogled

predstavljaju ideal ruralnog kulturnog krajolika te izuzetno potentne turističke resurse.

Nekoliko urbanih, rubano-ruralnih i/ili ruralnih cjelina stavljeno je pod zaštitu (Ston sa zidinama, Mali Ston, Orebić, Viganj, Kućište i Potomje), dok su gotovo sve ostale evidentirane kao kulturno dobro u općinskim prostornim planovima te ih se planira staviti pod određeni režim zaštite.

Ruralne cjeline idealne su za turističku revitalizaciju (“eko-etno sela” s kombinacijom smještaja, konoba, ponudom tematskih obilazaka i raznih radionica zasnovanih na kulturu života i rada). Međutim, nedostatak vizije, infrastrukturna neopremljenost, nesređeni vlasnički odnosi, raseljavanje i neprimjerena okolna gradnja ugrožavaju njihov opstanak.

Općina	Atrakcija i opis
Ston	<p><u>Registrirana kulturna dobra</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Urbana cjelina Stona – primjer planski izgrađenog grada, po uzoru na Dubrovnik • Urbana cjelina Malog Stona • Gradske zidine i utvrde – s 5,5 km zidina, to je najveći obrambeni zid u Europi, izgrađen 1330-tih, prvenstveno kako bi obranio izuzetno vrijednu solanu <p><u>Preventivno zaštićeni</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Solana sa skladištima soli - <p><u>Evidentirana kulturna dobra</u></p> <p>Sela i zaseoci: Boljenovići i Lučići (Boljenovići); Brijesta, Baldasan, Donje selo, Gornje selo, Bogičevići, Žuronja (Brijesta); Broce, Bižanj, Hrasno, Kobaš, Pešev do, Pržina (Broce); Česvinica, Indija, Krešići, Kuta, Perovići (Česvinica); Dančanje, Prčevići, Šatare, Bautovići, Radetići (Dančanje); Duba Stonska; Donja Dubrava, Gornja Dubrava, Luka, Blaževo, Pjestara, Kabo (Dubrava); Hodilje, Malo selo (Hodilje); Metohija, Gornje selo, Radovini (Metohija); Putnikovići, Balanovići, Đuračići, Prisoje, Zaradeže, Koraći (Putnikovići); Sparagovići, Krstići, Kvestići, Ledinići, Vodopije, Marići (Sparagovići); Tomislavovac, Kozo, Ruskovići, Vukotići, Ivušići (Tomislavovac); Zabrdje, Dedovići, Peškure, Pinčevići, Radići (Zabrdje); Zaton Doli, Donji Zaton, Gornji Zaton, Drpić, Konštari, Mali Voz, Šeralije, Zamaslina (Zaton Doli); Žuljana, Kraj, Jeići, Korta, Kurtele, Pirčići, Pozirine, Račići (Žuljana)</p>
Orebić	<p><u>Registrirana kulturna dobra</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Povijesna jezgra Orebića • Povijesna jezgra Vignja • Povijesna jezgra Kućišta – Donje Selo • Povijesna jezgra Potomja
Trpanj	<ul style="list-style-type: none"> • Polurbana cjelina naselja Trpanj (Naselje, Dekovići, Žalo) • Zaselci Kračinići i Novačići (Gornja Vručica) • Zaselci Ženjevka, Veli Vrh, Donje Selo, Šeputi (Donja Vručica)
Janjina	<ul style="list-style-type: none"> • Polu urbana sredina Janjine – Gornje Selo • Ruralna cjelina zaselka Škrabalići (istočni dio naselja Popova Luka) • Ruralna cjelina zaselka Zabrežje (desetak kamenih jednokatnica s gospodarskim objektima) • Ruralna cjelina zaselka Jurkovići (spaljen u II sv. ratu te raseljen)

Sakralna baština

Sakralne građevine - crkve, samostani i kapelice - najbrojnije su objekti kulturne baštine na poluotoku. Osobito su slikovite male crkvice iz starokršćanskog i predromaničkog doba te grobne crkve i crkvice iz kasnog srednjeg vijeka.

U općinskim prostornim planovima evidentirano je više od dvjesto tih objekata, gotovo svih povijesnih stilova. Riječ je ipak o skromnijim građevinama, ali smještene u središtu pitoreskih naselja ili okružene prekrasnim krajolikom, dominiraju vizurama peljeških mjesta, nerijetko su okružene prekrasnim (zaštićenom) alejama čempresa te su, ujedno, predivni vidikovci.

Općina	Atrakcija i opis
Ston	<p><u>Registrirana kulturna dobra</u></p> <p>Samostan i crkva Sv. Nikole (Ston); crkva Gospe od Lužana (Stonsko polje), ostaci crkvi Sv. Ivana, Sv. Petra, Sv. Martina, Sv. Marije Magdalene, Sv. Stjepana, Sv. Srđa u Stonskom polju</p> <p><u>Preventivno zaštićena</u></p> <p>Crkva Sv. Vlaha i Crkva Sv. Liberana (Ston), crkva Sv. Mihajla (na Glavici, Ston), u stonskom polju crkve Sv. Trojice, Navještenja, ostaci crkve Sv. Andrije i crkve Sv. Matije; podno Humca u Stonu kompleks samostana Sv. Kuzme i Damjana s grobljem te gospe od Zamirja; u Brocama kompleks Dominikanskog samostana, crkva Svih Svetih s grobljem, Crkva Sv. Tome (Hrasno), crkva Sv. Antuna (Kobaš), crkva Sv. Ivana (Jeljinjak); crkva Sv. Nikole s grobljem u Česvinici, crkva Sv. Nikole s grobljem u Dubi Stonskoj, crkva Sv. Ivana Krstitelja u Hodiljama, u Malom Stonu crkva Sv. Antuna Opata, U Metohiji crkva Gospe od Davida poviše naselja i crkva Sv. Filipa i Jakova s gropljem (Gornje selo); Župna crkva Sv. Ivana Krstitelja i crkva Sv. Nikole i crkva Sv. Đurđa u Sparagovićima; u područja Zatona Doli crkva sv Petra i Pavla s grobljem, crkva Svih Svetih (Mali Voz), Sv. Mihajla s grobljem (Zamaslina), Sv. Šimuna (Konštari); u Žuljani crkva Gospe od sedam žalosti.</p> <p><u>Evidentirana kulturna dobra</u></p> <p>Crkva Sv. Petra u Boljenovićima; crkva Sv. Liberana s grobljem u Brijesti; crkva Sv. Jeronima (Broce); crkve Sv. Mihajla s grobljem i Sv. Mihovila s grobljem u Dančanjima; crkva Sv. Mihovila s grobljem u Dubravi; crkva Sv. Vida s grobljem i crkva Sv. Marije (Luka); crkva Sv. Ane s grobljem u Malom Stonu; crkve Sv. Marije Magdalene i Gospe od Rozarija s grobljem u Putnikovićima; crkva Sv. Marka u Sparagovićima; crkve Sv. Ane i Sv. Trojstva u Tomislavovcu; crkva Sv. Marije Magdalene u Zabrdju; crkve Sv. Julijana, Sv. Martina s grobljem i Sv. Nikole u Žuljani</p>
Orebić	<p><u>Iz prostornog plana ne vidi se razina zaštite</u></p> <p><u>Župne crkve</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Crkva Gospe Pomoćnice Kršćana u Orebiću;• Crkva uznesenja Marijina u Kuni;• crkva Sv. Mihovila u Vignju <p><u>Samostani</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Svetište Velike Gospe (Gospe od Anđela) sa samostanom franjevac na Podgorju kraj Orebića (sklop nastao krajem 15. stoljeća)• Svetište Gospe Delorite sa samostanom franjevac u Kuni <p><u>Manje crkve</u></p> <p>Crkvica Male Gospe (Nakovana); crkvica Sv. Ivana na istoimenom rtu;</p>

	<p>crkva Sv. Srca marijina u Lovištu; crkvice Sv. Liberana na istoimenom rtu; crkve Gospe od Rozarija u priobalnom dijelu Vignja; crkva Sv. Trojstva, crkvice Sv. Luke na groblju i Sv. Luncijate u Kučišću te crkvice Sv. Antuna u Gornjem selu (Kučišće); crkva Sv. Lovrijenca u Žukovicma; crkva gospe od Karmena (od Anđela) i Sv. Roka ponad Orebića, crkva Navještenja u Orebiću; crkva Sv. Antuna (Stanovića selo), crkva Sv. Jurja kraj Podvlaštice; crkvice Sv. Jakova i Krostofora u Mokalu; crkvice Male Gospe u Postupu; crkva Gospe od sniga u Borju; crkvice Sv. Andrije u Podobuču; crkvice Sv. Vlaha u Košarnome dolu; crkve Sv. Katarine i Sv. Nikole kraj Oskorušnog; crkvice Sv. Marije Magdalene U Županja selu, crkva Bezgrešnog začeca (Zakamenje); crkve Sv. Ivana Krstitelja i Sv. Stjepana (Prizdrine); crkve/crkvice Sv. Petra, Sv. Tome, Sv. Jurja, Sv. Lucije u Potomju; U Kuni crkve Sv. Vida, Sv. Spasa, Sv. Frane (Vlaha); crkva Bogorodice (Kuna uz kuću fra C. Medovića), crkvice Sv. Matije i Gospe od Karmena (Pijavičinome); crkvice Sv. Ante (Pijavičini), crkvice Sv. Mihovila i na groblju u Trsteniku</p>
Trpanj	<p>Župna crkva Sv. Petra i Pavla Crkva Gospe od Karmena u Trpnju; kapelica Gospe Milosrđa iznad Trpnja; zavjetna crkvice Sv. Nikole zaštitnika pomoraca, crkvice Sv. Roka (zaštitnika od kuge); crkva Sv. Križa s grobljem, kapela Sv. Antuna; crkva Sv. Spasa (brdo Spasovo kod Gornje Vručice), crkva Sv. Paškala (sjeverno od Gornje Vručice); crkva Sv. Jurja (Gornja Vručica); crkva Gospe od Milosrđa (zapadno od Gornje Vručice), crkva Sv. Kuzme i Damjana; crkve Sv. Margarete i Sv. Antuna (Duba Trpanjska).</p>
Janjina	<p>Župna crkva Sv. Vlaha s mramornim oltarima (Janjina); grobišna crkva Sv. stjepana (jugozapadni kraj Janjinskog polja); crkva Male Gospe (Sreser); crkva Sv. Trojstva (Popova Luka); crkva Sv. Roka (Drače); crkva Gospe od zdravlja (Osobjava); ruševna crkva Sv. Martina nad uvalom Stinjiva i Sv. Ivana nad uvalom Osobjava</p>

Građevine stambene i javne namjene

Na području Pelješca evidentirane su sljedeće pojedinačne građevine stambenog i/ili javnog karaktera. Detaljniji popis po jedinicama lokalne samouprave naveden je u nastavku.

Općina	Atrakcija i opis
Ston	<p><u>Registrirana kulturna dobra</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kancelarija Dubrovačke Republike u povijesnoj jezgri Stona <p><u>Preventivno zaštićena</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Knežev dvor, Biskupska palača, palača Sorgo i Gradska loža u povijesnoj jezgri Stona • Kompleks ljetnikovca Betondić u Kobašu (Broce) • Luke Arsenal, Slanica i Kaše u povijesnoj jezgri Malog Stona • Stambeno gospodarski kompleks Roko-Jerković i stambeni objekt Konjuh u Zatonu Doli <p><u>Evidentirana kulturna dobra</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompleks Kaboga s kulom u Donjem Selu (Brijesta) • Stan Gungulić u Balanovićima (Putnikovići) • Ljetnikovac obitelji Vlajki u Malom Vozu (Zaton Doli)

Orebić	<ul style="list-style-type: none"> • Kaštel Gučetić u Kuni • Zlatarićeva kula (Pijavičino)
Trpanj	<ul style="list-style-type: none"> • Bota, stranj Gundulića i ostaci ljetnikovca Gungulić u Trpnju • Zgrada kapelanije (kuća Gundulić) u Trpnju • Magazin Gučetić u Gornjoj Vrućici • Ostaci ljetnikovca Bunić u Donjoj Vrućici • Ljetnikovac Dobrosavić u Dubi Pelješkoj • Stranj i stambeni niz u Dubi Pelješkoj
Janjina	Kuća Pucić (danas zgrada Općine); kuća Getaldić (primjer ladanjske arhitekture 16. st, u ruševnom stanju); Knežev dvor (ruševan, nasuprot župnoj crkvi); utvrda Stinjiva (Osobjava); utvrda Farleta (Sreser)

Područja kultiviranih krajobraza i povijesnih sklopova

Na području Pelješca više je područja kultiviranih krajobraza i povijesnih sklopova. Detaljniji pregled navodi se u nastavku.

Općina	Atrakcija i opis
	<u>Evidentirana kulturna dobra</u>
Ston	<ul style="list-style-type: none"> • Stonsko polje (Ston) • Glavica Sv. Mihajla (Ston) • Područje boljenovići – Metohija – Sparagovići – šire područje Ponikava
Orebić	Gornji Nakovanj, Donji Nakovanj, Kovačevića selo, Kraljevića selo, Žukovac, Karmena selo, Donje i Gornje Selo (Trstenik), Dol, Radešića selo, Lampalovo selo
Trpanj	<ul style="list-style-type: none"> • Trpanjsko polje • Sklop Sv. Roka s grobljem u Trpnju • Sklopovi Sv. Jurja s grobljem, Sv. Paška i zaselka Kračinići, Blažene Gospe od Milosrđa u Gornjoj Vrućici, Sklop Sv. Kuzme i Damjana s grobljem u Donjoj Vrućici
Janjina	<ul style="list-style-type: none"> • Prostorni sklop zaselka Zabrežje • Prostorni sklop kuća zaselka Škrabalići • Prostorni sklop groblja Sv. Stjepana • Prostorni sklop ruševina crkve Sv. Martina • Prostorni sklop crkve Sv. Ivana • Prostorni sklop ljetnikovca Bjelovučić

2.3.7. Kultura života i rada

Pomorstvo i brodogradnja

Od davnina pomorstvo je ovdje bila aktivnost koja je donosila ekonomsko blagostanje i kontakt sa svijetom odakle su dolazile nove ideje i trendovi koji su uspješno prilagođavani i stapani s lokalnim običajima. Ova tradicija je djelomično interpretirana u Pomorskom muzeju Orebiću, zbirci franjevačkog samostana, ali živi u urbanom i ruralnom tkivu naselja (npr. kapetanske kuće i vrtovi, zavjetne crkve). Pomorstvo, odnosno kapetanske palače, gotovo su sinonim Orebića, a tema pomorstva privlačna je širokom spektru posjetitelja. Unatoč svojim potencijalima pomorstvo je potpuno tržišno nespreman proizvod. Iznimka je Pomorski muzej koji bi se mogao smatrati tržišno spremnim u smislu stalnog postava i vremenske dostupnosti, no obilježavanje kapetanskih kuća i pomorske baštine te tematski itinereri za samostalni i vođeni obilazak, zajedno s manifestacijom/ama na temu

pomorstva i priča o životu i doživljajima kapetana učinili bi ovaj proizvod turistički atraktivnim.

Školjkaštvo/ribarstvo

Naselja Malostonskog kanala svoj prosperitet duguje uzgoju kamenica i dagnji, a tradicija seže još iz doba antike. To je i danas jedna od najvažnijih gospodarskih aktivnosti Stona i Janjine, te se veći dio stonskog turizma veže uz ponudu kamenica u stonskim restoranima i konobama.

S obzirom da vizurom malostonskog zaljeva dominiraju uzgajališta kamenica, a u zaljevima se mogu vidjeti brodice s dnevnom berbom, ovo je svojevrsni 'living history' muzej na otvorenom. Ipak, priču o tradiciji uzgoja kamenice, tehnologiji uzgoja i njezinom razvoju kroz stoljeća valjalo bi sustavno pričati, što je trenutno tek u začetku.

Vinarstvo

Vinarstvo je nerazdvojiv dio života i rada stanovnika Pelješca, a vinogorja Dingač i Postup nacionalno su prepoznata kao najbolji položaji za uzgoj plavca malog. Na poluotoku je preko 40 registriranih vinarija, iako se gotovo svako domaćinstvo bavi vinarstvom. Organizirana je i tematska cesta Vinski puti Pelješca na kojoj se nalazi osam vinarija, iako ih je više koje primaju posjetitelje, među kojima su se osobito dobro profilirale Vinarija Miloš u Stonu i Matuško u Potomju.

Vinarije su označene smeđom signalizacijom, a tek pokoja (osobito u području općine Ston) ima vlastitu ploču na ulazu. Vinarije bliže Stonu češće su uključene u ponudu jednodnevnih izleta turističkih agencija šire okolice. U Stonu i Trpnju postoje i vinoteke otvorene uglavnom tijekom ljetne sezone.

Pod uvjetom da je ponuda vina profesionalizira i proširi u skladu sa suvremenim tržišnim trendovima, vinski turizam mogao bi postati jedan od vodećih proizvoda posebnih interesa Pelješca. U tom smislu, svakako bi trebalo pojačati spregu između sljublivanja lokalnih vina s tradicionalnom gastronomskom ponudom.

Općina	Vinarija
Ston	<ul style="list-style-type: none">• Ston - Vinoteka Tirs, vinarije Miho Rozić, Pero Škurla PZ Stoviš• Ponikve - vinarije Vukas, Miloš, Čurlin, Ledinić, Mato Vlašić i Barović• Putnikovići - vinarija Mario Vukotić i PZ Putnikovići• Žuljana – vinarija Vlaho Ilin (Kleka)
Orebić	<ul style="list-style-type: none">• Trstenik - Grgić vina, Ivan Kunjašić, Matko Živkušić, Branko Džajić, Antun Poljanić• Potomje - PZ i vinarija Dingač, Madirazza d.o.o., Matuško vina d.o.o., Vina Miličić d.o.o., Vedran Kiridžija, Nikola Bura, Niko Violić, Marija Mrgudić, Branko Radović – Postir,• Potomje (Gruda) - Petar Matković• Prizdrina – Vinarija Bartulović• Pijavičino – Goranko Poljanić, Dingač Export d.o.o., Eljmar Lučić• Kuna Pelješka - PZ Kuna 1898, Pelješki vinogradar, Vinarija Roso, Ivo Špaleta, Kunovka d.o.o.• Oskorušno – Milivoj Daničić• Oskorušno (Privor) – Mato Antunović• Donja Banda (Golubinica) - Nada Roso

	<ul style="list-style-type: none"> • Donja Banda (Zakotarac) - Vila Mora d.o.o., Ladislav Kangjera, Philip d.o.o. • Donja Banda - PZ Postup • Orebić - Ivica Radović, Joško Tomašević (vinarija Košarni Do), Ivo Viočić – Indijan, Katarina Korta (Rivijera Orebić d.o.o.)
Trpanj	<ul style="list-style-type: none"> • Vinarija Jurišić
Janjina	<ul style="list-style-type: none"> • Vinarije Herceg, Grgurević i PZ Pelješki vrhovi

Maslinarstvo

Maslinarstvo je, kao i vinogradarstvo, ključan element identiteta pelješkog kraja, na kojem se godišnje preradi oko 1.500 tona maslina. Tri su veće uljare na poluotoku – Božović (Brijesta), Pelješki vrhovi (Janjina) i Vila Mora (Donja Banda), iako postoji više desetaka manjih koje prerađuju masline tradicionalnom metodom.

Imajući na umu suvremene trendove zdravog života i holističkog pristupa zdravlju, maslinovo ulje postiglo je gotovo kulturni status na sve većem tržištu hedonistički orijentiranih potrošača. Zbog toga interes za maslinarstvo i proizvodnju maslinova ulja tijekom putovanja raste. Istodobno, raste i potražnja za tzv. kreativnim turizmom, pri čemu posjetitelji žele sudjelovati u proizvodnim procesima, a poslovi oko maslina i proizvodnje maslinova ulja idealni su za zadovoljavanje te potražnje. Stoga bi maslinarstvo kao proizvod kulture života i rada Pelješca moglo postati jednim od primarnih turističkih proizvoda poluotoka.

Proizvodnja soli

Stonska solana najstarija je u Europi, datira iz početka 14. stoljeća te su stonske zidine sagrađene kako bi obranile solanu, u ondašnje vrijeme izuzetno vrijedan i tražen proizvod. Ipak, prema nekim izvorima smatra se da je ovdje bila solana još iz ilirskih vremena. Tehnologija proizvodnje soli gotovo da se nije mijenjala do danas – podijeljena je u bazene gdje se godišnje ubere oko 530 tona soli.

Dubrovačka Republika imala je monopol nad proizvodnjom soli. Za skladištenje soli izrađena su i tri skladišta u neposrednoj blizini solane. Rad u solani, osobito u vrijeme berbe soli bio je radno intenzivan što je Dubrovačka Republika rješavala na račun javne tlake države pa su svi muški stanovnici Stona i Janjine (po potrebi Orebića i Slanog) bili obvezni u njoj raditi, a tek su nadzornici i pisari te ponekad prijevoznici dobivali novčanu naknadu.

Nakon II svjetskog rata proizvodnja soli polako je zamirala pa je tako i solana bivala sve zapuštenija. Ipak, danas se u njoj još uvijek proizvodi sol, ali je ona ujedno i turistička atrakcija. Turisti mogu sudjelovati u berbi soli, organiziraju se vođeni obilasci, a stonska sol nudi se i kao suvenir. Svakako, s obzirom na tradiciju i važnost u ekonomskoj i društvenoj povijesti, solana bi se trebala turistički bolje valorizirati. U tom smislu, valja pronaći način da se priča o proizvodnji soli učini atraktivnijom i pristupačnijom širem krugu posjetitelja/turista.

Folklor

Običaje, glazbu i plesove te narodne nošnje od zaborava njeguju kulturno-umjetnička društva i klape. Amaterski kulturno-umjetnički život na prostoru Pelješca njeguje nekoliko klapa (ženska klapa "Stonke"; muške klape „Geta“, "Nava" i "Dingač") i

kulturno-umjetničkih društava (HKUD Stoviš - Ston; FS "Poloneza"; KUD "Mato Celestin Medović", KUD "Putniković"). Klape često nastupaju na tzv. kulturnim ljetima koje organizira svako općinsko središte.

Društva, klape i udruge koje njeguju folklornu baštinu nisu same po sebi proizvod koji bi mogao privući brojne posjetitelje na Pelješac, ali su ključni u kulturnom životu lokalnih zajednica gdje su često organizatori kulturnih aktivnosti, a gotovo uvijek njihovi sudionici, te bi ih valjalo poticati jer mogu ponuditi turistima niz interesantnih doživljaja (npr. folklorne večeri s tradicionalnom večerom). Običaje i tradiciju od zaborava spašavaju i udruge za očuvanje/revitaliziranje baštine, od kojih se ističe UZORNA Nakovana, koja si je za cilj postavila zaštitu i bolju valorizaciju prirodne i kulturne baštine područja Nakovana kroz projekt razvoja eko-arheološkog parka. Oni ujedno evidentiraju i oživljavaju legende vezane za ovaj prostor.

Gastronomija

Autentična gastronomska ponuda sagledavana u kontekstu kulture života i rada, postaje i samostalan kulturno-turistički proizvod. Nju turistima čine dostupnom restorani, seoska obiteljska gospodarstva te tzv. uporabni suveniri. Ston je već pozicioniran kao gastronomsko središte, a dva stonska restorana – Bota Šare i Kapetanova kuća – redovito se uvrštavaju na listu sto najboljih hrvatskih restorana (www.gastronaut.hr). Na istom portalu nalazi se ukupno 36 restorana na Pelješcu, no njihova ponuda većinom je standardizirana, te bi valjalo težiti promoviranju autentičnih gastronomskih doživljaja. To je moguće u seoskim obiteljskim gospodarstvima – gospodarstvu obitelji Antunović u Kuni Pelješkoj i obitelji Munitić.

Obitelj Antunović uzgaja domaće životinje (farma magaraca), proizvode sir, maslinovo ulje i vino te posjetiteljima nude cjeloviti doživljaju dalmatinskog seoskog gospodarstva.

Ribarsku tradiciju oživljava seosko ribarsko gospodarstvo Antun Aničić u Trpnju (bacanje parangala, priprema ribe, klapsko pjevanje). Konačno, Natura Dalmatia je tvrtka u Stonu koja se bavi suvenirskim pakiranjima izvornih stonskih likera i travarica, začinskih i eteričnih trava, stonske soli, maslinog ulja i meda.

2.3.8. Turističke staze, putovi i ceste

Biciklističke staze

S 348 km² površine, geomorfološkom raznolikošću te rijetkom naseljenošću, brojne lokalne ceste i putovi (asfaltirane i neasfaltirane) čine Pelješac idealnim odredištem za bicikliste. Štoviše, povezivanje sa vinarijama, selima i zaselcima, poljskim crkvicama i ostalim zanimljivim lokalitetima nude mogućnosti raznih tematiziranih biciklističkih putova. U novije su vrijeme turističke zajednice inicirale mapiranje i markiranje biciklističkih staza, međutim riječ je uglavnom o tiskanim materijalima odnosno klasičnim kartama gdje su podebljane ceste pogodne za biciklizam. Biciklističke staze nisu još uvijek dovoljno tematizirane, nisu gradirane po težini (udaljenost, nadmorska visina), niti su signalizirane (osim u slučaju općine Orebić).

Planinarske staze

Na Sv. Iliji mapirane su tri planinarske staze kao i uspon na brdo Sv. Ivan koji je manje popularan. Planinarske staze na Sv. Iliju kreću iz Orebića. Doduše, postoje i iz pravca Trpnja, međutim one su uglavnom zapuštene. Planinari redovito organiziraju

uspone na Sv. Iliju, a ti su usponi popularni i među turistima. Ipak, uspon je naporan i opasan, pa su uvedene mjere predostrožnosti kako bi se minimalizirao rizik od eventualnih nesreća u planini. Pohodi na Sv. Iliju naugodniji su u proljeće i jesen, kada su vrućine manje izražene te je ovo zasigurno jedan od proizvoda koji se može bolje koristiti u svrhu produljena sezone.

Tematske staze

Kao što je već napomenuto, na poluotoku je organiziran Pelješki vinski put, a njegova atraktivnost dodatno se povećava ukluči li se i njegov prirodni nastavak na vinske putove otoka Korčule. Kako bi se popularizirao ovaj put, vinarije organiziraju i dane otvorenih vrata. Svakako, ponuda na vinskog putu, u koju je uvršten i smještaj te dva seoska obiteljska gospodarstva dobra je osnova za veći zamah razvoju turizma vina.

Na području Nakovana udruga UZORNA Nakovana pokrenula je projekt „Nakovanske staze“ – poučne staze kroz etno-arheološki park, kako ga oni nazivaju. Međutim, do danas projekt nije realiziran.

Pored toga, TZ Stona lansirala je i projekt „Napoleonski put kroz Pelješac“ s ciljem uvezivanja i promocije prirodnih ljepota, kulturno-povijesne baštine, ruralnih gospodarstva kroz održivi turizam u manje razvijenim dijelovima poluotoka. Put je istražen i trasiran, identificirani su glavni pravci s ključnim atrakcijama te alternativne rute. Kako na području drugih općina Pelješca projekt još nije zaživio, Napoleonov put je trenutno mapiran na karti samo na području općine Ston.

Turističke staze i šetnice, uglavnom u obalnom dijelu, uređene su u gotovo svim većim naseljima poluotoka Pelješca. Osobito je lijepa šetnica oko mora u Trpnju, u duljini od 2 km koja sa sjeverne strane, uz more, obilazi naselje.

2.3.9. Procjena tržišne spremnosti kulturnih resursa i atrakcija

Kao što je pokazala analiza resursne osnove, područje poluotoka Pelješca bogato je turističkim resursima. To se prvenstveno odnosi na:

- krajobraznu slikovitost koju čini izuzetno čisto i bistro more s pitoresknim uvalama i slikovitim priobalnim naseljima, strme vinorodne padine, gorski masivi s prekrasnim pogledom te kraška polja na čijim su rubovima uglavnom očuvana naselja zbijene ruralne kamene arhitekture.
- kulturno-povijesnu baštinu, prvenstveno nacionalno poznatog Stona i Orebića
- tradiciju vinogradarstva i vinarstva te tradiciju uzgoja soli i kamenica.

Ipak, svi ovi resursi, osim djelomično mora i morske obale, nisu u potpunosti tržišno valorizirani pa ih se može ocijeniti tek tržišno polusprenim. U tom smislu, posebno valja ukazati na:

- potrebu bolje i potpunije turističke valorizacije resursa vezanih uz more, a što implicira razvoj niz specijaliziranih proizvoda poput nautičkih obilazaka/transverzala, lokacija za ronjenje, razvoj sportsko-ribolovnih usluga, ali istodobno i unapređivanje postojećeg proizvoda sunca i mora – ponajviše vezano uz bolje i kvalitetnije upravljanje plažama.
- kraška polja i planinski masivi, ispresijecani poljima, putovima i s brojnim manjim atrakcijama (crkvice, gomile, sela, obiteljska gospodarstva, bogat biljni i životinjski svijet) dobar su potencijal za razvoj proizvoda biciklizma i šetnji u prirodi (samostalnih/vođenih) kao i foto tura. Za sada proizvodi

zasnovani na ovoj resursnoj osnovi tek su u povoju te ih valja što prije privesti tržišnoj spremnosti.

- kulturno-povijesnu baštinu čiji značaj daleko nadilazi njezin trenutni stupanj turističke razvijenosti pa valja veći naglasak staviti na promišljanje kako ovu baštinu učiniti pristupačnu posjetiteljima koristeći se suvremenim metodama prezentacije i interpretacije kako bi ona postala, što nedvojbeno može, jedan od glavnih motiva dolaska, a ne, kao dosad usputno izletničko ili tranzitno odredište.

2.4. Srateški dokumenti od interesa za turizam Pelješa

Osim Prostornog plana uređenja četiri administrativno-teritorijalne jedinice (općine) poluotoka Pelješa, kojima se definiraju ključne smjernice dugoročno održivog upravljanja i korištenja cjelokupnog raspoloživog prostora Pelješa, budući turistički razvoj Pelješa morao bi voditi računa i o zaključcima i/ili razvojnim usmjerenjima definiranim u sljedeća dva strateška dokumenta:

- Strategija razvitka Dubrovačko-neretvanske županije, 2007.- 2013.
- Prostorni plan uređenja DNŽ

2.4.1. Strategija razvitka DNŽ

Razvojna strategija DNŽ predstavlja temeljni dokument gospodarskog razvoja županije za razdoblje 2007. - 2013. godine. Riječ je o dokumentu koji je svojevrsna revizija ROP-a na temelju najbolje EU prakse u izradi sličnih dokumenata.

Polazeći od detaljne analize prirodnih, demografskih, komunalno-infrastrukturnih, gospodarskih obilježja, kulturno-povijesne baštine, stanja u sferi okoliša, odnosno gospodarskih i drugih bitnih odrednica dostignutog stupnja razvoja, kao i ocjene dosadašnjeg upravljanja županijskim razvojem, plan posebnu pažnju posvećuju i sektoru poljoprivrede i turizma, odnosno problematici upravljanja županijskim razvojem i proračunskim mogućnostima županije.

Kad je riječ o sektoru turizma, u dokumentu se konstatira da „suvremeni razvoj turizma podrazumijeva postojanje određenog konsenzusa između poslovne zajednice, građana i lokalnih, regionalnih i nacionalnih vlasti oko načina razvoja turističkog sektora“. Nadalje, dokument konstatira da cijeli prostor DNŽ karakterizira nepostojanje strateškog sustava upravljanja turističkim razvojem, uslijed čega još uvijek „nisu dovoljno artikulirani ciljevi budućeg razvoja turizma koji bi bili usmjereni na racionalno i postupno korištenje raspoloživih resursa“, pri čemu posebna naglasak valja staviti na „očuvanje prostora, restrukturiranje postojećeg turističkog gospodarstva u pravcu razvoja kvalitetnijih oblika turizma, pozicioniranje županijskog turističkog gospodarstva na međunarodnom tržištu te povećanje ukupne učinkovitosti i makroekonomskih učinaka turističkog sektora“.

Polazeći od tako utvrđenih ciljeva turističkog razvoja, a osim već spomenutog nepostojanje strateških i cjelovitih razvojnih i provedbenih planova u turizmu, kao ključne slabosti i svojevrsna „uska grla“ budućeg razvoja turističkog razvoja županije, plan prepoznaje:

- nisku profitabilnost turističkog sektora,
- slabu ponudu visokokvalitetnih objekata ponude,

- iznimno slabu razvijenost turističkog privređivanja u pojedinim jedinicama lokalne samouprave, odnosno
- mali broj vezova u nautičkim lukama.

2.4.2. Prostorni plan uređenja DNŽ

Kad je riječ o Prostornom planu uređenja DNŽ, valja konstatirati da je riječ o dokumentu koji, između ostalog, precizno inventarizira zaštićene prirodne lokalitete, spomeničke cjeline i/ili pojedinačne kulturno-historijske objekte u županiji, kao i sve vitalne infrastrukturne županijske sustave od interesa za turističko privređivanje. Isto tako, riječ je o dokumentu u kojem su egzaktno specificirane i buduće turističke razvojne zone, njihova predvidiva namjena i maksimalni smještajni kapacitet, čime se, u velikoj mjeri, definiraju i ključne žarišne točke budućeg turističkog razvoja.

Nadalje, turističko-ugostiteljska djelatnost na cijelom području županije planirana je kako unutar građevinskih područja već postojećih naselja, tako i u izdvojenim građevinskim područjima izvan naselja (tzv. turističke razvojne zone). Kad je riječ o otočkom dijelu županije, a u koji se ubrajaju otoci Lastovo, Korčula i Mljet te poluotok Pelješac, prostornim planom predviđena je izgradnja turističkih kapaciteta na preko 335 ha, što je 20,3% ukupne građevinske površine otočkog dijela županije, pri čemu su građevne zone u 98,5% slučajeva locirane u priobalju.

Sukladno odrednicama prostornog plana DNŽ, turističko-ugostiteljska namjena može se, UPU-om naselja ili dijela naselja, planirati unutar naselja kao posebno područje ili građevina u okviru stambenih (S), pretežito stambenih (M1), pretežito poslovnih (M2), odnosno područja namijenjenih povremenom stanovanju (M3). Pritom je definirano da ukupna površina područja određenog za turističko-ugostiteljske namjene unutar naselja, odnosno njegovog izdvojenog dijela, ne može biti veća od 20% ukupne površine područja tog naselja, odnosno tog izdvojenog dijela, a kapacitet pojedinačne smještajne građevine ne može prijeći 80 kreveta.

Izdvojena građevinska područja izvan naselja, kao i površine ugostiteljsko-turističke namjene unutar naselja moraju se, između ostalog, planirati tako da:

- gustoća korištenja iznosi najviše 120 kreveta/ha,
- izgrađenost pojedinačne građevne čestice nije veća od 30%, a koeficijent iskoristivosti nije veći od 0,8,
- da najmanje 40% površine svake građevne čestice bude uređeno kao parkovni nasad i prirodno zelenilo,
- odvodnja otpadnih voda bude riješena zatvorenim kanalizacijskim sustavom s pročišćavanjem.
- područje ima osiguran priključak na javnu vodoopskrbnu mrežu.

U izdvojenim područjima izvan naselja koja su namijenjena turističkom privređivanju, smještajne građevine (hoteli, apart-hoteli, turistička naselja i turistički apartmani) mogu se graditi odnosno postavljati isključivo na udaljenosti većoj od 100 m od obalne crte mora. Nova izdvojena građevinska područja ugostiteljsko-turističke namjene izvan naselja mogu se planirati samo ako su postojeća područja te namjene izgrađena s 80% i više svoje površine.

Nadalje, u izdvojenim područjima izvan naselja koja su namijenjena turističkim naseljima (T2), hoteli moraju biti zastupljeni s najmanje 30%, a turističke vile s najviše 70% smještajnog kapaciteta područja. U izdvojenim područjima izvan naselja koja su namijenjena hotelskoj gradnji (T1), hoteli moraju biti zastupljeni s najmanje

70%, a turističke vile sa najviše 30% smještajnog kapaciteta područja. Za sva građevinska područja ugostiteljsko-turističke namjene izvan granica naselja Prostorni plan uređenja DNŽ propisuje izradu Urbanističkog plana uređenja (UPU).

Konačno, kad je riječ o Pelješcu, Prostornim planom DNŽ predviđeno je više područja turističko-ugostiteljske namjene izvan postojećih naselja. Pritom valja istaknuti da se najveći dio ovih površina odnosi na uski obalni pojas.

Predviđene nove razvojne zone za turističko-ugostiteljsku izgradnju iskazane su detaljno u tablici 2.4.2.1.

Tablica 2.4.2.1. Izdvojene razvojne zone Pelješca za turističko-ugostiteljsku namjenu

OPĆINA	NASELJE	LOKALITET	POVRŠINA	VRSTA OBJEKTA	BROJ KREVETA	
Trpanj	Donja Vručica	Divna	3,0 ha	T2	300	
	Trpanj	Luka	4,5 ha	T1 i T3	250	
	Duba Pelješka	Javić-Zaglav	6,0 ha	T2	480	
Janjina	Sreser	Palat	11,0 ha	T1	800	
Orebić	Kučiste	Perna	11,0 ha	T1	900	
	Kučiste	Zamošće	3,0 ha	T3	300	
	Lovište	Bili dvori	6,0 ha	T2	500	
	Viganj	Liberan	10,0 ha	T3	800	
	Stanković	Dubravica 2	25,1 ha	T1, T2, T3	2898	
	Stanković	Kujevan Mokalo	0,4 ha	T2	50	
	Stanković	Rivijera	1,5 ha	T1	180	
	Podgorje	Orebić TH Hoteli	11,3 ha	T1	1300	
	Donja Banda	Pratnice	5,0 ha	T3	500	
	Kuna	Kuna	5,0 ha	T1	400	
	Ston	Metohija	Prapratno	6,0 ha	T3	600
		Žuljana	Vučina	10,0 ha	T2	250
		Dubrava	Sutvid	3,0 ha	T3	300
		Metohija	Prapratno	15,0 ha	T2	1000

Izvor: Izmjene i dopune prostornog plana DNŽ

2.5. Analiza konkurentnosti turističkog sektora Pelješca

Konkurentnost neke turističke destinacije na globalnom tržištu najuže je povezana s različitim elementima turističke ponude kao što su npr. brojnost i kvaliteta smještajnih kapaciteta, raznovrsnost i kvaliteta ugostiteljske ponude, prirodna i kulturna baština, stanje komunalne infrastrukture, ali i gostoljubivost, vrijednost za novac, zakonska rješenja koja reguliraju turističku djelatnost, dostupnost, turistička signalizacija i sl. Drugim riječima, da bi neka turistička destinacija bila konkurentna (na međunarodnom i/ili domaćem tržištu), potrebno je da mnogobrojni, međusobno komplementarni, elementi turističke ponude budu posloženi na adekvatan način.

U skladu s prethodnim naznakama, a s namjerom da se što je moguće objektivnije utvrdi današnja konkurentna pozicija Pelješca na turističkom tržištu, potrebno je, u prvom koraku, definirati tzv. ključna područja koja utječu na konkurentnost neke destinacije kao i tzv. ključne činitelje uspjeha koji utječu na kvalitativnu razinu svake od ključnih odrednica destinacijske konkurentnosti. Tek je potom, u drugom koraku, moguće izvršiti ocjenu konkurentne sposobnosti na temelju kvalitativnog

vrednovanja dostignutog stupnja razvijenosti svakog od prethodno definiranih ključnih činitelja uspjeha.

U metodološkom smislu, gore izneseni pristup implicira da se konkurentnost turizma na području Pelješca ne ocjenjuje u odnosu na druge (potencijalno konkurentske) turističke destinacije, već u odnosu na idealno stanje integralne turističke ponude kojem valja težiti. Naime, pod pretpostavkom da su svi ključni činitelji uspjeha o kojima ovisi konkurentnost neke turističke destinacije dostigli najvišu razinu, takva bi turistička destinacija, u teorijskom smislu, postigla maksimalnu konkurentnost, uslijed čega bi bila superiorna svim onim turističkim destinacijama kod kojih pojedini činitelji uspjeha još uvijek nisu dostigli najvišu razinu.

Kao relevantna područja koja direktno i/ili indirektno doprinose kvaliteti, a time i konkurentnosti turističkog sektora Pelješca posebno su razmatrana sljedeća:

- Dostupnost i infrastruktura
- Resursno-atraktivna osnova
- Razvijenost turističkog sektora
 - Smještajni kapaciteti
 - Objekti hrane i pića
 - Ostale usluge
- Marketing, promidžba i sustav informiranja turista
- Ljudski potencijali
- Društveno i poslovno okruženje
 - Umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima
 - Organizacija, upravljanje i poticanje turističkog razvitka
 - Ostalo

Ocjena konkurentnosti turističkog sektora Pelješca na temelju gore iznesenih pretpostavki izvedena je u cilju maksimalne objektivizacije rezultata, putem panel istraživanja u kojem su sudjelovali kako lokalni predstavnici javnog i privatnog sektora uključenih u turističko privređivanje poluotoka, tako i ekspertni tim Instituta za turizam, Zagreb s dobrim poznavanjem projektnog područja. Pritom je svaki od navedenih ključnih činitelja uspjeha ocjenjivan od 1 (loše) do 6 (odlično), nakon čega su ocjene po pojedinim područjima zbrojene i podijeljene s brojem ključnih činitelja uspjeha kako bi se dobila srednja ocjena.

Na temelju rezultata provedenog panel istraživanja (tablica 2.5.1.), može se zaključiti da je današnja konkurentnost turističkog sektora Pelješca ispod prosjeka (prosječna ocjena 3,2).

Tablica 2.5.1 – Konkurentnost turističkog sektora Pelješa – rezultati panel istraživanja

Elementi konkurentnosti		Jako loše=1, izvrsno=6					
A.	Dostupnost	1	2	3	4	5	6
1	Ceste koje vode prema Pelješcu			█			
2	Ceste na Pelješcu			█			
3	Dostupnost manjih ruralnih naselja			█			
4	Kvaliteta javnog prijevoza	█					
5	Blizina zračnih luka međunarodnog značenja			█			
6	Povezanost s kopnom (brojnost i učestalost brodskih linija)			█			
7	Povezanost s otocima (brojnost i učestalost brodskih linija)			█			
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
B.	Resursno-atraksijska osnova	1	2	3	4	5	6
8	Kvaliteta mora i plaža					█	
9	Privezišta, luke i marine			█			
10	Brojnost i kvaliteta područja pod posebnim režimom zaštite			█			
11	Karakterističan reljef (krška polja, vrtiče, vinogradi, maslinici i sl.)					█	
12	Čistoća				█		
13	Pejzažne raznolikosti i kvaliteta okoliša					█	
14	Mir i tišina					█	
15	Privlačnost urbanih naselja (arhitektura, čistoća, događanja)				█		
16	Brojnost kulturnih spomenika				█		
17	Kvaliteta spomeničke baštine				█		
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
C.	Smještajni kapaciteti	1	2	3	4	5	6
18	Brojnost smještajnih objekata				█		
19	Izgled, urednost i opći dojam smještajnih objekata			█			
20	Kvaliteta smještajnih objekata - hoteli i TN			█			
21	Kvaliteta smještajnih objekata - kampovi			█			
22	Kvaliteta smještajnih objekata - privatni smještaj			█			
23	Ponuda dodatnih usluga u smještajnim objektima			█			
24	Kvaliteta usluživanja u smještajnim objektima			█			
25	Gostoljubivost osoblja u smještajnim objektima			█			
26	Kvaliteta i raznolikost hrane u smještajnim objektima			█			
27	Kvaliteta i raznolikost pića u smještajnim objektima				█		
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
D.	Objekti hrane i pića	1	2	3	4	5	6
28	Raspoloživost objekata hrane i pića u blizini atrakcija / područja turističke aktivnosti			█			
29	Izgled, urednost i opći dojam objekata hrane i pića			█			
30	Raznolikost i originalnost ponude			█			
31	Kvaliteta hrane				█		
32	Autentičnost			█			
33	Korištenje lokalno proizvedene hrane			█			
34	Kvaliteta i raznolikost pića				█		
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						

E.	Ostale usluge	1	2	3	4	5	6
35	Prisustvo touroperatora u destinaciji			■			
36	Raznolikost i obuhvat ponude touroperatora			■			
37	Prisustvo organizatora specijalnih aktivnosti		■				
38	Postojanje i kvaliteta vinskih i gastro cesta				■		
39	Kulturna ponuda (muzeji, kazališta, galerije)			■			
40	Postojanje i raznolikost kulturnih manifestacija i događanja			■			
41	Raspoloživost kongresnih sadržaja		■				
42	Raspoloživost i brojnost sportsko-rekreacijskih sadržaja			■			
43	Raspoloživost biciklističkih staza			■			
44	Raspoloživost pješačkih staza			■			
45	Opremljenost plaža			■			
46	Raspoloživost sadržaja za zabavu na vodi			■			
47	Trgovine, suveniri, stari zanati			■			
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
F.	Infrastuktura	1	2	3	4	5	6
48	Kanalizacija i sustav odvodnje	■					
49	Gospodarenje krutim otpadom		■				
50	Prisustvo "divljih" odlagališta smeća		■				
51	Postojanje sustava recikliranja krutog otpada		■				
52	Vodoopskrba			■			
53	Elektroenergetski sustav				■		
54	Sustav zaštite od požara					■	
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
G.	Marketing, promidžba i sustav informiranja turista	1	2	3	4	5	6
55	Opći dojam o Pelješcu kao turističkoj destinaciji				■		
56	Marketinško-promotivne aktivnosti općinskih TZ (marketinški budžet)			■			
57	Kvaliteta promocije (da li se marketinški budžeti koriste učinkovito)			■			
58	Raznolikost i kvaliteta brošura (turistički proizvodi...)			■			
59	Raspoloživost informacijskih centara			■			
60	Kvaliteta i dostupnost informacija o Pelješcu (...nakon što gost stigne)			■			
61	Standardizacija turističke signalizacije na Pelješcu			■			
62	Interpretacija atrakcijske osnove			■			
63	Kvaliteta informacija na internetu				■		
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
H.	Ljudski potencijali	1	2	3	4	5	6
64	Gostoljubivost lokalne populacije				■		
65	Raspoloživost turistički obrazovane radne snage			■			
66	Raspoloživost osoba s upravljačkim vještinama (menadžment)			■			
67	Razina osposobljenosti i kvaliteta ljudi uključenih u turist. privređivanje			■			
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						
I.	Poslovno okruženje	1	2	3	4	5	6
68	Usklađenost ponude s međunarodnim standardima kvalitete			■			
69	Kooperacija javnog i privatnog sektora (JPP)			■			
70	Umreženost s drugim sektorima gospodarstva			■			
71	Posvećenost lokalne samouprave razvoju turizma na Pelješcu			■			
72	Interes i raspoloživost lokalnih poduzetnika			■			
73	Vrijednost za novac				■		
74	Razina tolerancije domicilnog stanovništva prema turistima				■		
75	Tolerancija domicilnog stanovništva prema promjenama u načinu života			■			
76	Osobna sigurnost					■	
	<i>nešto drugo, navesti što</i>						

3. ANALIZA TRŽIŠTA

3.1. Globalni kvantitativni trendovi

Unatoč ekonomski nesigurnim i turbulentnim vremenima, koja nisu zaobišla niti svjetski turizam, on se i dalje smatra jednom od najvažnijih gospodarskih djelatnosti u svijetu. Tako je 2008. godine realizirano preko 922 milijuna međunarodnih dolazaka, što predstavlja porast od 1,9% u odnosu na prethodnu godinu. Iste su godine ostvareni primici od međunarodnog turizma u visini od oko 642 milijarde eura, ili oko 1,8% više nego u 2007. godini. Kao rezultat globalne financijske krize i recesije u velikom dijelu svijeta, međunarodni je turistički promet nešto opao tijekom 2009. godine, a donekle i kao posljedica H1N1 epidemije, 2009. godine u svijetu je ostvareno 880 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, 4% manje u odnosu na 2008. godinu. Istodobno, međunarodni su se turistički prihodi smanjili u odnosu na 2008. godinu za oko 6%.

Europa je i dalje glavno receptivno tržište. Naime, preko 50% međunarodnih turističkih dolazaka ostvareno je u Europi, od čega gotovo 20% na Mediteranu. Prema izdacima za turistička putovanja u inozemstvo vodeća emitivna europska tržišta su: Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Italija i Nizozemska. Zatim slijede Ruska Federacija, Belgija, Španjolska, Austrija i Švedska. Spomenutih deset zemalja generira oko 80% ukupne potrošnje na inozemnjim putovanja Europljana.

Neovisno o svjetskoj financijskoj krizi, Svjetska turistička organizacija nije značajnije revidirala dugoročnu prognozu svjetskih turističkih kretanja. Po dugoročnoj prognozi, do kraja 2020. godine broj turističkih dolazaka mogao bi doseći 1,6 milijardi, od čega bi se u Europi trebalo ostvariti oko 717 milijuna odnosno 46% ukupnih međunarodnih dolazaka, uz pretpostavku da je prosječna godišnja stopa rasta oko 3%³.

Drugim riječima, posljedice globalne financijske krize i recesije neće imati dugoročnijeg utjecaja na broj međunarodnih turističkih putovanja. Neovisno o tome, valja očekivati nešto drugačiju strukturu tih putovanja. Naime, očekuje se više kraćih putovanja, putovanja u destinacije bliže mjestu prebivališta, a relativno stabilna bit će putovanja motivirana „samonagrađivanjem“, psihofizičkom rekuperacijom i različitim specijalnim interesima. Nema sumnje da ovi trendovi favoriziraju upravo one turističke destinacije koje će se svojim sustavima doživljaja moći brzo i uspješno prilagoditi donekle izmijenjenim zahtjevima potražnje, a o čemu bi dionici turističkog razvoja Pelješca svakako morali voditi računa.

3.2. Mediteran

3.2.1. Bitne značajke turističkog prometa

U turistički i gospodarski najrazvijenijim mediteranskim zemljama - Francuskoj, Španjolskoj i Italiji, ostvaruje se gotovo 70% ukupnog turističkog prometa u regiji, dok se ostalih 20-ak zemalja Mediterana agresivno bori za povećanje vlastitog tržišnog udjela.

Unatoč višegodišnjem snažnom porastu broja turističkih putovanja na globalnoj razini, ukupni turistički promet na području Mediterana relativno stagnira, pri čemu je

³ UN-WTO (2009). Tourism highlights 2008 Edition. Madrid: UNWTO.

sve izrazitije preusmjeravanje turističkih tokova u korist istočnog, a na štetu zapadnog dijela Mediterana. Zahvaljujući ponajviše intenzivnim razvojnim i marketinškim aktivnostima, Turska i Hrvatska su u razdoblju od 2000. do 2009. ostvarile najviše prosječne godišnje stope rasta dolazaka stranih turista, namećući se time kao sve izrazitiji izazivači današnjim tržišnim liderima.

Porast turističkog prometa u razdoblju 2000 – 2009. bilježe i sjevernoafričke i bliskoistočne zemlje Mediterana, kao što su Egipat i Maroko. Slično kao i Turska, ove zemlje konkuriraju tržišnim liderima ponajviše cjenovno, povoljnim turističkim aranžmanima, odmorom u visokokvalitetnim smještajnim objektima po prihvatljivoj cijeni, odnosno ponudom egzotične i još uvijek relativno nekomercijalizirane kulturno-povijesne baštine. Ipak, usprkos činjenici da su sjevernoafričke mediteranske zemlje, prije izbijanja političkih kriza na ovom prostoru, predstavljale sve ozbiljnije konkurente u ponudi zrakoplovnih paket-aranžmana, blizina velikih emitivnih tržišta, dobra cestovna infrastruktura i kulturološke sličnosti predstavljaju još uvijek značajnu konkurentsku prednost europskih mediteranskih zemalja.

Najviše turista na Mediteran dolazi iz Njemačke i Velike Britanije, ali i iz Italije, Španjolske i Francuske koje, unatoč tome što generiraju manju inozemnu potražnju od Njemačke i Velike Britanije, generiraju vrlo značajnu potražnju za vlastitim odmorišnim destinacijama. U odnosu na spomenute zemlje, Austrija, Švicarska, zemlje Skandinavije, Beneluksa i Rusija predstavljaju sekundarne izvore turističke potražnje, dok su SAD, Japan i arapske zemlje najznačajniji tercijarni izvori potražnje za putovanja na Mediteran.

3.2.2. Turistički proizvodi

Ljetni odmor na suncu i moru glavni je turistički proizvod kojeg tople mediteranske destinacije nude, uglavnom gostima s europskih emitivnih tržišta. Međutim, ovaj proizvod čini svega polovicu ukupnog turističkog biznisa na Mediteranu ponajviše uslijed činjenice da su tijekom proteklih dvadesetak godina mnogobrojne turističke destinacije mediteranskog bazena osjetno unaprijedile postojeće te intenzivno razvile nove turističke proizvode i sadržaje, a što im je omogućilo svojevrsni odmak od klasičnog „sunce i more turizma“ te značajnije produljenje sezone. Riječ je o sadržajima ponude kao što su marine, kongresni centri, sajmovi, wellness, golf, kockarnice, tematski parkovi, seoska domaćinstva i sl. Isto tako, sve je veća i raznolikija mogućnost bavljenja raznovrsnim aktivnostima u prirodi poput ronjenja, jedrenja, biciklizma, planinarenja i/ili drugih oblika tzv. „soft adventure“ turizma.

Druga najrazvijenija skupina turističkih proizvoda na Mediteranu temelji se na bogatoj i raznovrsnoj kulturno-povijesnoj baštini. Većina destinacija kulturu nudi kao dodatni element atraktivnosti bazičnog proizvoda „sunce i more“. Međutim, destinacije i organizatori putovanja kulturu sve više nude i kao primarni turistički proizvod odnosno motiv putovanja kojeg kreiraju uglavnom u obliku touringa - kružnog putovanja s razgledavanjem kulturno-povijesne baštine, odnosno vezanu uz posebne interese gostiju, kao što su piramide, antička umjetnost, bizantske crkve, srednjovjekovni gradovi, nacionalni parkovi i sl.

U ponudi kulturno-povijesne baštine i pratećih turističkih proizvoda na Mediteranu dominiraju Italija, Grčka i Egipat, ali u posljednje vrijeme sve više dolaze do izražaja i Španjolska i Turska. Iako ostale zemlje Mediterana nemaju realne mogućnosti da svojom kulturnom ponudom globalno konkuriraju prethodno spomenutim destinacijama, izuzetak svakako predstavljaju pojedine regije i/ili gradovi, pri čemu,

kad je riječ o Hrvatskoj, svakako valja izdvojiti stare gradske jezgre i/ili zidine Dubrovnika i Stona, Splita, Trogira, Zadra i/ili Korčule.

3.3. Značajke turističkog prometa u Hrvatskoj

Prema službenim statističkim podacima, u komercijalnim smještajnim kapacitetima u Hrvatskoj ostvareno je tijekom 2010. godine 10,6 milijuna turističkih dolazaka (3,2% više nego 2009. godine kad je ostvareno 10.3 milijuna dolazaka), odnosno 56,4 milijuna noćenja (ili 2,6% više nego prethodne godine u kojoj je ostvareno 55,0 milijuna noćenja). Od ukupnog broja registriranih noćenja, oko 90,4% ostvarili su stranci, dok su domaći turisti realizirali preostalih oko 9,6% registriranih noćenja. Iako je time nastavljen kontinuirani trend rasta turističkog prometa u nas karakterističan za cijelo novo tisućljeće, valja naglasiti da je u 2010. godini u odnosu na 2009. godinu, broj noćenja domaćih turista manji je za 5,8%, dok je broj noćenja stranih turista veći za 3,6%.

Najveći broj noćenja u Hrvatskoj⁴ ostvaruje se u privatnom smještaju (33,4%). Slijede hoteli i slični objekti (turistička naselja, turistički apartmani, pansioni i sl) s udjelom od 33,0%, dok kampovi participiraju u ukupnom broju noćenja s oko (24,5%). Preostalih oko 9,1% noćenja ostvari se u ostalim, manje važnim vrstama smještaja.

Osim u klasičnim komercijalnim smještajnim kapacitetima, posebno valja istaknuti činjenicu da se značajan broj turističkih noćenja u RH ostvaruje i u kućama i/ili stanovima za odmor („vikendice“). Tako je tijekom 2010. godine, samo u ovoj vrsti smještajne ponude RH, prema priopćenju Državnog zavoda za statistiku⁵, ostvareno oko 338,5 tisuća dolazaka, odnosno oko 5,3 milijuna noćenja.

U strukturi noćenja stranih turista najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (22,5%), Slovenije (11,5%), Italije (9,3%), Austrije (8,7%), Češke (8,2%), Poljske (5,7%), Nizozemske (4,4%) i Slovačke (4,1%), dok su preostalih 24,8% ukupno registriranih noćenja ostvarili turisti iz ostalih zemalja.

Sezonalnost turističkog prometa jedno je od trajnih obilježja turističkih kretanja u Hrvatskoj. Na vrhuncu ljetne sezone (srpanj i kolovoz) ostvaruje se 62% ukupnih turističkih noćenja. U predsezonskim i posezonskim mjesecima (lipanj i rujan) ostvaruje se još 24% noćenja, iz čega se može zaključiti da na sve preostale mjesece u godini otpada manje od šestine turističkog prometa (15%).

Djelomice kao rezultat visoke sezonalnosti hrvatskog turizma, a dijelom uslijed nepovoljne strukture gostiju (tržišni mix) u kojoj prevladavaju alotmanski gosti i grupe, dok je udio individualnih posjetitelja (tzv. "frequent independent traveler") i MICE gostiju⁶ još uvijek vrlo nizak, prosječno ostvareni prihod po smještajnoj jedinici u hotelskim je objektima u Hrvatskoj danas značajno ispod ostvarenja u konkurentskim turističkim destinacijama Mediterana (Italija, Francuska, Grčka, Španjolska, Portugal).

Naime, dok se uobičajeni prosječni prihod po smještajnoj jedinici u razvijenim mediteranskim destinacijama kreće na razini od oko 30-40 tisuća eura, a u onim

⁴ DZS RH, Turizam u 2009, Zagreb, 2010.

⁵ DZS RH, Priopćenje 4.4.3/1 od 18 veljače 2011.

⁶ Od "Meetings, Incentive, Conventions and Exhibitions".

najrazvijenijima i tržišno najbolje pozicioniranima (Francuska rivijera, Costa Smeralda i sl.) i preko 50 tisuća eura, prosječno ostvareni prihod po smještajnoj jedinici hrvatskog hotelijerstva u 2010. godini još je uvijek bio ispod 20 tisuća eura.

Veliku većinu hrvatskih turističkih destinacija, u najvećoj mjeri, još uvijek obilježava i nezadovoljavajuća ponuda izvansmještajnih sadržaja. O tome najbolje svjedoče rezultati istraživanja zadovoljstva gostiju različitim elementima turističke ponude koji⁷ nedvosmisleno ukazuju na činjenicu da su gosti u Hrvatskoj najmanje zadovoljni izvansmještajnim elementima ponude vezanim uz sadržaj boravka u destinaciji, kao i elementima ponude koji se odnose na zabavu, sport i rekreaciju te kupovinu. Nadalje, rezultati istraživanja ukazali su i na činjenicu da su svi aspekti sadržaja boravka (zabava, sport i rekreacija te kupovina) inferiorni u odnosu na turističke razvijene zemlje Mediterana - Francusku, Italiju i Španjolsku.

3.4. Značajke turističkog prometa u Dubrovačko-neretvanskoj županiji

Tijekom 2010. godine, u Dubrovačko-neretvanskoj županiji ostvareno je oko 1.033,9 tisuća turističkih dolazaka (7% više nego u 2009. godini), odnosno oko 5,0 milijuna turističkih noćenja (10% više nego u 2009. godini). U ukupno ostvarenim turističkim dolascima i noćenjima tijekom 2010. godine, inozemni su turisti sudjelovali s 91,6% dolazaka, odnosno s oko 92% noćenja. Slični udio inozemnih dolazaka i noćenja karakterističan je i za cijelo razdoblje od 2000. godine do danas.

U ukupnom broju noćenja hoteli sudjeluju s 55,4%, dok na iznajmljivače soba i apartmana otpada oko 31,1% ukupnog broja noćenja. Što se tiče samog hotelskog smještaja, u hotelima i sličnim objektima DNŽ ostvareno je 2010. godine 2.773,8 tisuća noćenja (ili 11% više nego u 2009. godini). Istodobno, iznajmljivači soba i apartmana ostvarili su 2010. godine 1.557,9 tisuća noćenja (ili 11% više nego 2009. godine). Prosječna duljina boravka turista tijekom 2010. godine iznosila je 4,9 dana.

Najviše noćenja tijekom 2010. godine ostvarili su turisti iz Velike Britanije, Njemačke, Francuske, Poljske, BiH, Češke, Slovenije, Italije, Rusije, Španjolske, Norveške, Austrije i SAD. Sa svih navedenih tržišta, osim Italije, ostvaren je porast noćenja u usporedbi s 2009. Godinom. Ovaj porast kreće su u rasponu od 4% (Njemačka) do 31% (Rusija).

S druge strane, što se tiče dinamike i prostorne distribucije turističkih noćenja na području Dubrovačko-neretvanske županije najveći se dio turističkog prometa tradicionalno realizira u Dubrovniku. Potom, u pravilu, slijede općina Orebić, Konavle, Korčula, te Župa Dubrovačka.

Konačno, valja naglasiti da je jedno od glavnih obilježja turističkog prometa na području DNŽ, kao uostalom i u većini drugih primorskih županija u Hrvatskoj, izrazito naglašena sezonalnost. Naime, tijekom samo tri ljetna mjeseca godine (lipanj, srpanj i kolovoz) realizira se oko 65% ukupnog turističkog prometa.

⁷ "Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - Tomas Ljeto 2010." (Institut za turizam, 2011).

3.5. Analiza i valorizacija dostignutog stupnja razvoja turizma na Pelješcu

Službeni podaci Državnog zavoda za statistiku pokazuju da je ukupna statistički registrirana smještajna ponuda Pelješca u 2010. godini dostigla oko 5,0 tisuća smještajnih jedinica te oko 13,1 tisuća stalnih postelja (tablica 3.5.1.). Indikativno je da broj smještajnih jedinica kao i broj postelja u 2010. godini, u isporudbi s 2005. godinom, stagnira.

Tablica 3.5.1. Smještajni kapaciteti Pelješca, 2005. i 2010.

	2005.				2010.				Udio u broju postelja	
	Broj objekata	Broj kućanstava	Broj soba i ap.	Broj stalnih postelja	Broj objekata	Broj kućanstava	Broj soba i ap.	Broj stalnih postelja	2005.	2010.
HRVATSKA*	1.492	54.675	297.877	842.645	2.132	57.928	315.864	833.118		
PELJEŠAC	21	933	4.901	13.089	27	869	4.962	13.087	100,0	100,0
Općina Ston	3	153	915	2.513	4	149	929	2.462	19,2	18,8
- Ponikve										
- Hodilje						7	28	77		0,6
- Kobaš										
- Duba										
- Brijesta						12	44	118		0,9
- Broce						4	15	35		0,3
- Ston	1	83	614	1.808	1	14	436	1.068	13,8	8,2
- Mali Ston	2		16	37	2	10	45	99	0,3	0,8
- Luka										
- Putnikovići						33	94	363		2,8
- Žuljana		70	285	668	1	68	265	698	5,1	5,3
- Metohija						1	2	4		0,0
Općina Janjina	0	82	273	800	0	76	237	681	6,1	5,2
- Drače		45	126	420		38	115	364	3,2	2,8
- Janjina										
- Sreser		37	147	380		38	122	317	2,9	2,4
- Osobjava										
- Popova Luka										
Općina Trpanj	2	175	539	1.456	3	118	533	1.233	11,1	9,4
- Trpanj	2	173	519	1.396	3	116	503	1.143	10,7	8,7
- Gornja Vručica										
- Donja Vručica		1	10	30		1	20	60	0,2	0,5
- Duba Pelješka		1	10	30		1	10	30	0,2	0,2
Općina Orebić	16	523	3.174	8.320	20	526	3.263	8.711	63,6	66,6
- Orebić	11	523	3.074	8.029	13	299	2.357	6.212	61,3	47,5
- Viganj	5		100	291	5	46	253	741	2,2	5,7
- Podbuče						12	45	115		0,9
- Donja Banda					1	9	69	190		1,5
- Kučište					1	36	153	428		3,3
- Kuna						8	8	23		0,2
- Lovište						24	111	275		2,1
- Oskorušno						10	26	67		0,5
- Pijavičino						1	2	4		0,0
- Potomje						32	85	227		1,7
- Trstenik						29	64	171		1,3
- Nakovanj						1	2	6		0,0
- Podgorje						3	6	24		0,2
- Stanković						16	82	228		1,7
Udio Pelješca u RH (u %)	1,4	1,7	1,6	1,6	1,3	1,5	1,6	1,6		

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2011) Zagreb.

* Bez luka nautičkog turizma i bez nekomercijalnog smještaja (vikend kuće).

Prema raspoloživosti smještajnih jedinica i postelja u 2010. godini, prednjači općina Orebić (3.263 smještajnih jedinica, odnosno 8.711 postelja), dok općina Janjina raspolaže najmanjim smještajnim mogućnostima na poluotoku (237 smještajnih jedinica, odnosno 681 postelja). Također valja ukazati na činjenicu da se, u odnosu na 2005. godinu, broj postelja u općinama Janjina i Trpanj ponešto smanjio. Konačno, potrebno je istaknuti i činjenicu da je na području općina Orebić i Ston u 2010. godini, u odnosu na 2005. godinu, značajno porastao broj naselja sa statistički registriranim smještajnim kapacitetima.

U strukturi smještajnih kapaciteta Pelješca u 2010. godini izrazita je dominacija privatnog smještaja (57,4%). Neovisno o tome, udio postelja u privatnom smještaju u 2010. godini ipak je nešto smanjen u odnosu na stanje 2005. godine. Istodobno, udio postelja u hotelskim objektima, iako još uvijek prilično malen, u istom je vremenskom razdoblju povećan za preko 60% (rast po stopi od 10,1% prosječno godišnje).

Tablica 3.5.2. Smještajni kapaciteti Pelješca po vrstama smještaja, 2005. i 2010.

	2005.				2010				Udio kapaciteta (postelje u %)	
	Broj objekata	Broj kućanstava	Broj soba i ap.	Broj stalnih postelja	Broj objekata	Broj kućanstava	Broj soba i ap.	Broj stalnih postelja	2005.	2010.
PELJEŠAC										
Hoteli										
5*										
4*										
3*	3		221	448	4		439	866	3,4	6,6
2*	3		342	729	2		387	1.017	5,6	7,8
Turistička naselja										
5*										
4*										
3*										
2*										
Sobe i apartmani za izn.	4		74	185	7		182	452	1,4	3,5
Privatni smještaj		933	2.952	7.876		869	2.806	7.514	60,2	57,4
Ostalo	11		1.312	3.851	12		1.132	3.206	29,4	24,5
Ukupno	21	933	4.901	13.089	27	869	4.962	13.087	100,0	100,0

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2011) Zagreb.

Što se tiče turističke potražnje, tijekom 2010. godine na prostoru poluotoka Pelješca registrirano je oko 110,1 tisuća dolazaka te oko 788,6 tisuća noćenja. Zabrinjava, međutim, činjenica da u proteklih 5 godina na području Pelješca nije zabilježen značajniji rast broja dolazaka i noćenja. Naime, broj turističkih dolazaka u razdoblju 2005. – 2010. rastao je po stopi od samo 1% prosječno godišnje, dok je broj turistički registriranih noćenja rastao još sporije tj. po stopi manjoj od 1% prosječno godišnje

Najveći broj dolazaka i noćenja u 2010. godini, ponajviše uslijed najvećeg raspoloživog smještajnog kapaciteta, ostvaren je u općini Orebić (70,7 tisuća dolazaka i 553,3 tisuće noćenja), a slijede općina Ston (22,2 tisuće dolazaka i 100,9 tisuća noćenja), općina Trpanj (13,4 tisuća dolazaka i 102,4 tisuća noćenja), odnosno općina Janjina (3,7 tisuća dolazaka i 32,0 tisuća noćenja). Prosječna duljina boravka na Pelješcu u 2010. godini bila je 7,2 dana što je znatno više od prosječne dužine boravka na razini Hrvatske (5,3 dana). Također valja naglasiti da je prosječna duljina boravka na Pelješcu u 2010. godini, u usporedbi s 2005. Godinom, samo neznatno smanjena.

Analizira li se prosječna duljina boravka detaljnije po pojedinim naseljima Pelješca, primjetno je da se turisti, neovisno o općinskoj pripadnosti, relativno najduže zadržavaju u nekoliko manjih naselja bez klasičnih hotelskih kapaciteta, ali koja nude izuzetan prirodni ambijent, mir, tišinu i mogućnost bijega od stresne svakodnevnice. U tom smislu, posebno valja izdvojiti naselja Nakovanj, Pijavičino, Oskorušno, Kučište, Kuna, Podobuće i Podgorje – sva na području općine Orebić, Donju Vrućicu u općini Trpanj, odnosno Drače u općini Janjina i Hodilje u općini Ston.

Detaljni podaci o registriranom turističkom prometu na Pelješcu u 2005. i 2010. godini po općinama, odnosno pojedinim mjestima prikazani su u tablici 3.5.3.

Tablica 3.5.3. Dolasci i noćenja turista na Pelješca, 2005 i 2010.

	2005.	2005.	2010	2010	Udio naselja u noćenjima (%)		Duljina boravka (noćenja)	
	Broj turista	Broj noćenja	Broj turista	Broj noćenja	2005	2010	2005	2010
HRVATSKA*	9.222.410	50.282.182	10.604.116	56.416.379			5,5	5,3
PELJEŠAC	104.264	761.610	110.092	788.625	100,0	100,0	7,3	7,2
Općina Ston	18.901	90.139	22.266	100.880	11,8	12,8	4,8	4,5
- Ponikve								
- Hodilje			361	3.447		0,4		9,5
- Kobaš								
- Duba								
- Brijesta			594	3.825		0,5		6,4
- Broce			201	1.406		0,2		7,0
- Ston	12.562	60.172	13.054	45.706	7,9	5,8	4,8	3,5
- Mali Ston	3.063	4.808	3.111	6.552	0,6	0,8	1,6	2,1
- Luka								
- Putnikovići			1.714	14.890		1,9		8,7
- Žuljana	3.276	25.159	3.223	24.986	3,3	3,2	7,7	7,8
- Metohija			8	68		0,0		8,5
Općina Janjina	3.394	27.779	3.721	32.001	3,6	4,1	8,2	8,6
- Drače	1.624	13.075	1.733	15.806	1,7	2,0	8,1	9,1
- Janjina								
- Sreser	1.770	14.704	1.988	16.195	1,9	2,1	8,3	8,1
- Osobjava								
- Popova Luka								
Općina Trpanj	13.617	108.304	13.356	102.449	14,2	13,0	8,0	7,7
- Trpanj	13.321	105.790	12.779	97.103	13,9	12,3	7,9	7,6
- Gornja Vrućica								
- Donja Vrućica	261	2.311	406	4.236	0,3	0,5	8,9	10,4
- Duba Pelješka	35	203	171	1.110	0,0	0,1	5,8	6,5
Općina Orebić	68.352	535.388	70.749	553.295	70,3	70,2	7,8	7,8
- Orebić	67.457	528.748	52.714	391.109	69,4	49,6	7,8	7,4
- Viganj	895	6.640	5.075	45.758	0,9	5,8	7,4	9,0
- Podobuće			712	7.095		0,9		10,0
- Donja Banda			913	5.886		0,7		6,4
- Kučište			3.184	33.190		4,2		10,4
- Kuna			156	1.606		0,2		10,3
- Lovište			2.451	18.374		2,3		7,5
- Oskorušno			385	4.293		0,5		11,2
- Pijavičino			3	35		0,0		11,7
- Potomje			1.735	16.408		2,1		9,5
- Trstenik			1.060	8.577		1,1		8,1
- Nakovanj			33	396		0,1		12,0
- Podgorje			4	40		0,0		10,0
- Stanković			2.324	20.528		2,6		8,8
Udio Pelješca u RH (u %)	1,1	1,5	1,0	1,4				

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2011) Zagreb.

* Bez luka nautičkog turizma i nekomercijalnog smještaja ("vikendice").

Velik udio noćenja u privatnim smještajnim kapacitetima kućanstava direktno utječe na stupanj prosječne iskorištenosti smještajnih kapaciteta Pelješca (tablica 3.5.4.). Naime, korištenje kapaciteta na cijelom prostoru Pelješca dostiglo je u 2010. godini svega 16,5% te je, u odnosu na prosjek Hrvatske (također nizak), zaostajalo oko 2

postotna poena. Pritom valja istaknuti činjenicu da je najveći stupanj korištenja smještajnih kapaciteta, ponajviše uslijed relativno visokog udjela hotelskog u ukupnom smještajnom kapacitetu, imala općina Trpanj (22,8%), a najmanji općina Ston (11,2%).

Tablica 3.5.4. Iskorištenost smještajnih kapaciteta Pelješca, 2005. i 2010.

	UKUPNO 2010. (%)	Hoteli i sl. (%)	Turistička naselja (%)	Privatni smještaj i seljačka kućanstva (%)	Ostalo (%)
HRVATSKA	18,6	37,7	29,7	13,5	17,2
PELJEŠAC	16,5	24,2		15,9	13,7
Općina Ston	11,2	24,7		11,1	11,0
- Ponikve					
- Hodilje	12,3			12,3	
- Kobaš					
- Duba					
- Brijesta	8,9			8,9	
- Broce	11,0			11,0	
- Ston	11,7			19,7	10,8
- Mali Ston	18,1	24,7		13,6	21,7
- Luka					
- Putnikovići	11,2			11,2	
- Žuljana	9,8			9,8	9,2
- Metohija	4,7			4,7	
Općina Janjina	12,9			12,9	
- Drače	11,9			11,9	
- Janjina					
- Sreser	14,0			14,0	
- Osobjava					
- Popova Luka					
Općina Trpanj	22,8	37,7		19,6	11,4
- Trpanj	23,3	37,7		20,0	11,4
- Gornja Vručica					
- Donja Vručica	19,3			19,3	
- Duba Pelješka	10,1			10,1	
Općina Orebić	17,4	22,4		17,1	14,7
- Orebić	17,2	22,4		16,2	14,5
- Viganj	16,9			19,0	14,0
- Podobuče	16,9			16,9	
- Donja Banda	8,5			5,5	16,8
- Kučište	21,2			22,6	18,8
- Kuna	19,1			19,1	
- Lovište	18,3			18,3	
- Oskorušno	17,6			17,6	
- Pijavičino	2,4			2,4	
- Potomje	19,8			19,8	
- Trstenik	13,7			13,7	
- Nakovanj	18,1			18,1	
- Podgorje	0,5			0,5	
- Stanković	24,7			24,7	

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2011) Zagreb.

Kao što je to slučaj s Hrvatskom u cjelini, i turistički promet na Pelješcu karakterizira izrazita sezonalnost. Sezonalnost turističkog prometa najviše valja povezivati kako sa strukturom smještajnih kapaciteta, tako i s ukupnim stanjem izvansmještajne turističke ponude u destinaciji. Što je, naime, manji udio hotelskog smještaja u ukupnoj smještajnoj ponudi destinacije, odnosno što je siromašniji tzv. destinacijski lanac vrijednosti, to je i manja mogućnost privlačenja gostiju izvan glavne ljetne „sunce i more“ sezone. Kao kombinirani rezultat oba navedena činitelja, u svim turističkim mjestima Pelješca u srpnju i kolovozu 2010. godine ostvareno je preko 70%, dok je u razdoblju lipanj – rujanj ostvareno preko 93% ukupno registriranih noćenja. Dodatno zabrinjava činjenica da je udio broja noćenja ostvarenih u svibnju i listopadu 2010. godine bio značajno manji nego u istom razdoblju 2005. godine.

Detaljniji prikaz sezonalnosti turističkog prometa Pelješca prikazan je u tablici 3.5.5.

Tablica 3.5.5. Sezonalnost turističkog prometa Pelješca, 2005. i 2010.

	2005.		2010		Stopa promjene 2005-10.(%) Noćenja	Udio u noćenjima (%)	
	Noćenja	Noćenja	Noćenja	Noćenja		2005.	2010.
PELJEŠAC	761.610	788.625			3,5	100,0	100,0
siječanj	810	941			16,2	0,1	0,1
veljača	628	924			47,1	0,1	0,1
ožujak	1.097	1.273			16,0	0,1	0,2
travanj	10.997	6.316			-42,6	1,4	0,8
svibanj	40.409	25.850			-36,0	5,3	3,3
lipanj	88.412	93.311			5,5	11,6	11,8
srpanj	249.538	276.637			10,9	32,8	35,1
kolovoz	263.764	281.500			6,7	34,6	35,7
rujan	82.646	84.144			1,8	10,9	10,7
listopad	20.086	16.100			-19,8	2,6	2,0
studen	1.948	1.149			-41,0	0,3	0,1
prosinac	1.275	480			-62,4	0,2	0,1
HRVATSKA*	50.282.182	56.416.379			12,2	100,0	100,0
siječanj	257.748	303.264			17,7	0,5	0,5
veljača	284.416	292.959			3,0	0,6	0,5
ožujak	583.028	542.570			-6,9	1,2	1,0
travanj	1.141.069	1.324.473			16,1	2,3	2,3
svibanj	2.976.841	2.979.672			0,1	5,9	5,3
lipanj	5.866.812	6.425.037			9,5	11,7	11,4
srpanj	14.835.089	17.353.975			17,0	29,5	30,8
kolovoz	16.796.490	19.002.424			13,1	33,4	33,7
rujan	5.498.504	6.059.794			10,2	10,9	10,7
listopad	1.363.827	1.372.735			0,7	2,7	2,4
studen	366.318	429.971			17,4	0,7	0,8
prosinac	312.040	329.505			5,6	0,6	0,6

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2011) Zagreb.

* Bez luka nautičkog turizma.

Konačno, a što se tiče geografske zastupljenosti turističkog prometa, za Pelješac su u 2010. godini najznačajnija bila tržišta Poljske, Češke, Njemačke, BiH, Francuske, Slovenije, Hrvatske, Slovačke, Austrije i Mađarske. Slična je situacija, iako nešto drugačijeg redoslijeda, karakterizirala turistički promet Pelješca i u 2005. godini.

Tablica 3.5.6. Dolasci i noćenja turista na Pelješcu prema zemljama porijekla, 2005. i 2010.

	2005		2010		Duljina boravka (noćenja)		Udio u noćenjima (%)		Rang vodećih 10 (noćenja)	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	2005	2010	2005	2010	2005	2010
	Pelješac	104.264	761.610	110.092	788.625	7,3	7,2	100,0%	100,0%	
HRVATSKA	8.659	44.093	6.129	38.142	5,1	6,2	5,8%	4,8%	7.	7.
ITALIJA	3.961	19.210	4.663	19.769	4,8	4,2	2,5%	2,5%		
BOSNA I HERCEGOVINA	9.225	70.999	9.197	63.977	7,7	7,0	9,3%	8,1%	4.	4.
NJEMAČKA	12.315	110.613	14.320	99.066	9,0	6,9	14,5%	12,6%	2.	3.
AUSTRIJA	3.774	28.413	3.715	24.623	7,5	6,6	3,7%	3,1%	9.	9.
SLOVENIJA	5.186	45.123	6.488	52.463	8,7	8,1	5,9%	6,7%	6.	6.
FRANCUSKA	14.731	95.308	7.890	52.825	6,5	6,7	12,5%	6,7%	3.	5.
ČEŠKA	18.750	152.383	16.704	141.444	8,1	8,5	20,0%	17,9%	1.	2.
MAĐARSKA	6.145	41.505	3.294	22.131	6,8	6,7	5,4%	2,8%	8.	10.
NIZOZEMSKA	820	4.717	1.733	8.852	5,8	5,1	0,6%	1,1%		
VELIKA BRITANIJA	2.614	20.647	2.189	15.224	7,9	7,0	2,7%	1,9%		
SLOVAČKA	3.342	26.582	3.349	27.235	8,0	8,1	3,5%	3,5%	10.	8.
BELGIJA	683	3.753	1.164	6.338	5,5	5,4	0,5%	0,8%		
POLJSKA	8.304	59.794	19.494	159.358	7,2	8,2	7,9%	20,2%	5.	1.
RUSIJA	203	2.030	1.066	10.498	10,0	9,8	0,3%	1,3%		
ŠPANJOLSKA	371	986	1.296	3.086	2,7	2,4	0,1%	0,4%		
OSTALE ZEMLJE	5.181	35.454	7.401	43.594	6,8	5,9	4,7%	5,5%		

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2011) Zagreb.

3.6. Profil posjetitelja Dubrovačko-neretvanske županije

Dok službena statistika prati uglavnom kvantitativna obilježja turističke potražnje (broj dolazaka, noćenja, zemlja porijekla), tržišno istraživanje TOMAS Ljeto⁸ Instituta za turizam, Zagreb prati kvalitativna obilježja ove potražnje. Istraživanje je posljednji puta provedeno u četiri ljetna mjeseca 2010. godine. Iako je istraživanje provedeno i u nekim mjestima/općinama Pelješca (Ston, Trpanj, Orebić), s izuzetkom općine Orebić, uzorak je bio premalen da bi se moglo meritorno zaključivati o značajkama potražnje i profilu gostiju poluotoka. Neovisno o tome, mišljenja smo da se o profilu gostiju Pelješca može relativno pouzdano zaključivati i posrednim putem, na temelju kvalitativnih značajki turističkih potrošača Dubrovačko-neretvanske županije.

Goste Dubrovačko-neretvanske županije karakteriziraju sljedeće odrednice:

- prevladavaju gosti srednje i starije životne dobi. Od ukupnog broja gostiju, 47,5% čine oni od 36 do 55 godina godina života, a 10% dobne skupine starije od 55 godina života. Posebno su tržišno zanimljive starije dobne skupine ne samo zbog svoje brojnosti i platežnih sposobnosti, već i zbog činjenice da je riječ o potrošačkom segmentu koji stvara rastuću potražnju za proizvodima turizma posebnog interesa, a osobito proizvodima koji se mogu povezivati s psihofizičkim oporavkom i uživanjem u prirodi;
- vrlo su dobro upoznati s Hrvatskom općenito, odnosno sa konkretnim mjestom u njoj kao krajnjim odredištem svog putovanja. Naime najveći udio gostiju Dubrovačko-neretvanske županije već je tri ili više od tri puta (48%) bilo u posjeti Hrvatskoj. S druge strane, turisti koji posjećuju DNŽ znatno slabije poznaju županiju i pojedina njena mjesta budući su najčešće u prvoj (61%) ili drugoj (20%) posjeti mjestu u kojem provode odmor. S druge strane, riječ je o gostima koji su aktivniji tijekom boravka u destinaciji te, u pravilu, pokazuju veći interes za upoznavanjem kulturne i prirodne baštine;
- gosti koji dolaze s obitelji sačinjavaju 44% ukupne potražnje Dubrovačko-neretvanske županije, a slijede gosti koji dolaze s partnerom/partnericom (39%). Dolasci s prijateljima (12%) i samci (5%) manje su zastupljeni;
- gosti Dubrovačko-neretvanske županije dobro su obrazovani – 42% je visoko obrazovano, a 28% ima više obrazovanje. Dolaze ponajviše iz gradova veličine od 10 – 100 tisuća stanovnika (44%), odnosno iz gradova veličine preko 100 tisuća stanovnika (30%). Usprkos relativnoj udaljenosti DNŽ, pri dolasku u destinaciju služe se ponajviše automobilom (46%), a potom i zrakoplovom (38%);
- gosti Dubrovačko-neretvanske županije relativno su dobrostojeći – 23% čine gosti s mjesečnim primanjima kućanstva iznad 3.000 eura, dok 33% turista imaju primanja od 2.001 do 3.000 eura;
- prilikom rezervacije smještaja, gosti Dubrovačko-neretvanske županije u najvećem se broju slučajeva obraćaju direktno smještajnom objektu (45%), dok su posredstvo turističke agencije (30%) nešto manje zastupljen način rezerviranja. Iznenaduje činjenica da je prilično velik i broj gostiju koji prethodno ne rezerviraju smještaj (19%);

⁸ Institut za turizam (2011). TOMAS Ljeto 2010. Zagreb: Institut za turizam.

- što se tiče duljine boravka, najveći broj gostiju Dubrovačko-neretvanske županije ostaje u Hrvatskoj od 4 do 7 dana (40%), odnosno od 8 do 10 dana (29%). S druge strane, velik je broj gostiju koji se u Hrvatskoj zadrže i preko 11 dana (28%). Pritom valja naglasiti da gosti županije u nekoj od destinacija unutar županije najčešće ostaju od 4 do 7 dana (52%), odnosno od 8 do 10 dana (24%);
- najveći broj gostiju Dubrovačko-neretvanske županije za vrijeme svog boravka u destinaciji ne koristi uslugu prehrane u smještajnom objektu (42%), dok samo uslugu doručka koristi dodatnih 20% gostiju;
- prosječna dnevna potrošnja turista u županiji 2010. godine iznosila je 89 eura, odnosno dvostruko više od hrvatskog prosjeka (44 eura) Najveći dio troškova otpada na usluge ugostiteljstva (67 eura), slijede usluge trgovine (11 eura) te ostale usluge, uglavnom sport, kultura i izleti (11 eura).
- primarni motivi dolaska u destinacije Dubrovačko-neretvanske županije su pasivni odmor i opuštanje (72%). Slijede upoznavanje prirodnih ljepota (35%), zabava (33%), odnosno nova iskustva i doživljaji (33%). Relativno značajni motivi dolaska su i uživanje u jelu i piću (20%), kao i upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja (16%). Ostali motivi kao što su sport i rekreacija, ronjenje i zdravstveni razlozi također su prilično dobro zastupljeni.
- sve se veći broj turista tijekom boravka u županijskim destinacijama bavi sve većim rasponom aktivnosti. Dok se unazad dvadesetak godina većina uglavnom i gotovo isključivo kupala i sunčala, danas se primjećuje trend aktivnog odmora. Iako plivanje i kupanje te aktivnosti vezane uz konzumaciju hrane i pića i dalje prevladavaju, valja naglasiti da gotovo 70% stacionarnih gostiju razgledava kulturne znamenitosti, posjećuje lokalne svetkovine i zabave (63%), lokalne muzeje i izložbe (55%), nacionalne parkove (50%) i koncerte (41%). Nadalje, raste broj gostiju s interesom za sportove na vodi (38%), ronjenje (39%), kao i zdravstvenu i wellness ponudu (30%). Konačno, primjetan je i sve veći interes za obilazak vinskih cesta (29%), proizvođača maslinovog ulja (19%), odnosno sudjelovanje u ribarenju (19%).

3.7. Kvalitativni tržišni trendovi od interesa za promišljanje razvoja turizma na Pelješcu u dolazećem razdoblju

Općenito govoreći, za promišljanje budućeg turističkog razvoja Pelješca korisno je ukazati na sljedeće ključne trendove kako na strani turističke ponude, tako i na strani turističke potražnje (tablica 3.7.1.).

Tablica 3.7.1. Promjene u suvremenom društvu koje utječu na turizam

Trendovi	Posljedice na turistički sektor
Demografija	
Broj pripadnika starijih dobnih skupina se rapidno povećava. Ova će populacija biti relativno zdrava i imućnija nego je to prije bio slučaj.	<ul style="list-style-type: none"> • Rastuća potražnja za kvalitetom, udobnošću, sigurnošću, prikladnim prijevozom, različitim mogućnostima odmora, opuštanja i rekreacije, kao i za proizvodima "krojenima po mjeri". • Rast potražnje izvan ljetnih mjeseci.

Zdravlje

Svijest o zdravlju i zdravom životu dodatno će se pojačati.

- Destinacije koje se doživljavaju kao manje zdrave, ignorirat će se znatno više nego je to do sada bio slučaj.
- Potražnja samo za suncem i morem će i dalje postupno opadati, dok će provođenje tzv. aktivnog domora („activity based holidays“) imati sve više poklonika.
- Potražnja za „wellbeing“ programima, uključujući sve vrste psihofizičke rekuperacije sve će više rasti.

Obrazovanje

Prosječna razina obrazovanja stalno se povećava.

- Rast potražnje za proizvodima specijalnih interesa.
- Rast potražnje za proizvodima kulturnog turizma.
- Povećanje potrebe za kreativnijim komuniciranjem s tržištem i boljim informiranjem potencijalnih potrošača.
- Porast potražnja za novim destinacijama i iskustvima, osobito na tržištima tzv. Nove Europe.

Slobodno vrijeme

Život u uvjetima globalizacije implicira sve veći pritisak na psihi pojedinih, a što rezultira sve izraženijim potrebama za svrhovitim provođenjem slobodnog vremena, odmorom i relaksacijom.

- Povećana potreba za ponudom relaksirajućih sadržaja.
- Povećana potražnja za antistres programima.
- Povećana potražnja za povratkom vlastitoj duhovnosti i redefiniranjem životnih prioriteta.
- Više kratkih odmora umjesto jednog velikog.

Iskustvo putnika

Sve je više sofisticiranih potrošača koji su, u želji da udovolje svojim potrebama, sve zahtjevniji.

- Alternativni način provođenja vremena (nova iskustva) bit će sve važniji u izboru destinacije i vrste smještaja..
- Varirano ponašanje potrošača: ovaj odmor jeftin, sljedeći odmor luksuzan; ovaj odmor posvećen sebi, sljedeći odmor posvećen obitelji.
- Sve veća preferencija prema autentičnom doživljaju; sve manje tolerancije za umjetno i standardizirano.

Očuvanje okoliša

Svijest o okolišu i potrebi za njegovim očuvanjem nastavit će rasti.

- Rast potražnje za ekološki očuvanim destinacijama u kojima će prirodni atributi i autohtonost imati sve izrazitiju ulogu.
- Politika upravljana destinacijom morat će se unapređivati putem boljeg i konzistentnijeg planiranja (održivi razvoj).

Sigurnost

Uslijed terorizma, lokalnih ratnih sukoba, zagađenosti i drugih sve učestalijih kriznih situacija potreba za sigurnošću stalno raste.

- Potražnja za sigurnim i za terorizam neinteresantnim odredištima sve će više rasti
- Sve će manja biti tolerancija prema destinacijama i/ili doživljajima koji ne udovoljavaju sigurnosne standarde.

Izvor: *Tourism Trends for Europe*, European Travel Commission, 2005

Nadalje, kao rezultat globalnih društvenih promjena unificirani masovni organizirani turizam 20. stoljeća, ubrzano ustupa mjesto suvremenom, izrazito diferenciranom i segmentiranom, humanom turizmu 21. stoljeća. Riječ je o turizmu koji se sve češće veže uz slogan "6E" (tj. „experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology“).

Tablica 3.7.2. – Razlika između turizma 20. stoljeća i turizma 21. stoljeća

20. STOLJEĆE od 50.-tih do 90.-tih godina	21. STOLJEĆE započinju potkraj 20.st i obilježavaju početak 21. st.
TRENDOVI U SUVREMENOM TURIZMU	
OSNOVNA OBILJEŽJA TURIZMA	
<ul style="list-style-type: none"> • MASOVAN GRUPNI TURIZAM • KRUT, ISTI ZA SVE • "4 S" - SUN, SEA, SAND, SEX (sunce, more, pijesak i seks) • PREVLAĐAVA JEDNA VRSTA ODMORA, KUPALIŠNO - ODMORIŠNA PUTOVANJA 	<ul style="list-style-type: none"> • DIFERENCIRAN I SEGMENTIRAN TURIZAM • FLEKSIBILAN, PRILAGODLJIV ZA SVAKOGA • "6 E" - EXPERIENCE, EXCITEMENT, ESCAPE, EDUCATION, ENTERTAINMENT, ECOLOGY (doživljaj, uzbuđenje, bijeg, obrazovanje, zabava, ekologija) • ŠIROKI SPEKTAR RAZNIH VRSTA PUTOVANJA, MNOGO BOGATIJI I AKTIVNIJI ODMORI
POTROŠAČ - OBILJEŽJA POTRAŽNJE	
<ul style="list-style-type: none"> • PASIVAN I INERTAN DOKOLIČAR • SUDIONIK MASOVNIH UNIFICIRANIH ARANŽMANA • KONFEKCIONIRANA ORGANIZIRANA PUTOVANJA • REZERVACIJA PUTOVANJA UNAPRIJED • ODMARANJE • NEMARAN ODNOS PREMA VLASTITOM ZDRAVLJU (sunčanje i dokoličarenje) • PREPLANULOST JE STVAR PRESTIŽA • SLIČNI TURISTIČKI UKUSI • KARAKTERISTIČNA TIPSKA POTRAŽNJA • POTRŽNJA ISTA BEZ OBZIRA NA GENERACIJSKE RAZLIKE • NEISKUSAN PUTNIK • NEKRITIČAN ODNOS PREMA CIJENAMA (zadovoljava se ponuđenim) • PREDVIDIVO PONAŠANJE POTROŠAČA • IMITIRA - PUTUJE NA POZNATA MJESTA • TRAŽI POZNATO I POPULARNO • KUPUJE ŠTO SE NUDI (udobno) • NEMARAN ODNOS PREMA OKOLIŠU • NA ODMOR IDE JEDNOM GODIŠNJE 	<ul style="list-style-type: none"> • DINAMIČAN I AKTIVAN POTROŠAČ • NEZAVISAN; INDIVIDUALNI PUTNIK • FLUIDNA ORG. PUTOVANJA (do it yourself) ili SVEOBUHVAĆNA (all inclusive) PUTOVANJA • KASNA REZERVACIJA PUTOVANJA • DOŽIVLJAJ, AKTIVNOST, UČENJE, SUDJELOVANJE • OD ODMORA OČEKUJE RELAKSACIJU DUHA I TIJELA (sport, zabava, učenje, razonoda, uzbuđenje i sl.) • SUNČANJE SE IZBJEGAVA ZBOG OZONSKIH RUPA (svjetlije puti) • PLURALIZACIJA TURISTIČKIH UKUSA • DIFERENCIRANA I SEGMENTIRANA POTRAŽNJA • POTRAŽNJA SEGMENTIRANA PREMA ZAJEDNIČKIM GENERACIJSKIM OBILJEŽJIMA (stariji, baby boomers, X gen. Y gen.) • ISKUSAN, DOBRO OBRAZOVAN I SOFISTICIRAN PUTNIK • KRITIČAN - TRAŽI ADEKVATNU VRIJEDNOST ZA ULOŽENI NOVAC (value for money) • NEPREDVIDIVO PONAŠANJE POTROŠAČA - VEĆA I MNOGO OSOBNIIJA POTROŠNJA • KREIRA - NEŠTO NOVO, NEŠTO DRUGAČIJE, NEGDJE DRUGDJE • TRAŽI POSEBNO I NOVO, BJEŽI OD SVAKODNEVICE, TRAŽI AUTENTIČNO I REALNO • ZAHTJEVAN I IZBIRLJIV, TRAŽI VIŠU KVALITETU I STANDARD USLUGA • EKOLOŠKI SVJESTAN • PUTUJE ČEŠĆE I KRAĆE (više puta godišnje, produženi vikendi)
TURISTIČKA INFRASTRUKTURA - OBILJEŽJA PONUDE	
<ul style="list-style-type: none"> • SLIČNO • UNIFICIRANOST • EKSTENZIVNA NEOGRANIČENA IZGRADNJA • INTERNACIONALNI STIL GRADNJE • UJEDNAČENA PONUDA • SEZONSKI KARAKTER POSLOVANJA • VERTIKALNE I HORIZONTALNE INTEGRACIJE • OGRANIČENI I ODVOJENI SUSTAVI REZERVACIJA 	<ul style="list-style-type: none"> • RAZLIČITO • SPECIJALIZACIJA • OGRANIČENA NOVA IZGRADNJA I RENOVIRANJE STAROG, BRIGA ZA ZAŠTITU OKOLIŠA • AUTENTIČNOST, IDENTITET, PREPOZNATLJIVOST • SNAŽNA KONKURENCIJA MEĐU TUR. DESTINACIJAMA • PRODULJENO POSLOVANJE • DIJAGONALNE INTEGRACIJE • UMREŽENI SUSTAVI I TEHNOLOŠKA SOFISTICIRANOST
TURISTIČKA POLITIKA I MARKETING	
<ul style="list-style-type: none"> • POLITIKA POTICANJA RAZVITKA TURISTIČKE INFRASTRUKTURE • MASOVNI MARKETING • RIGIDNA POLITIKA CIJENA • KRATKOROČNO PLANIRANJE U TURIZMU 	<ul style="list-style-type: none"> • POLITIKA DESTINACIJE I TRŽIŠNE MARKE (BRANDING) ZAJEDNO • FOKUSIRAN AGRESIVNI MARKETING NA ODREĐENE TRŽIŠNE SEGMENTE • FLEKSIBILNA POLITIKA CIJENA (zbog oštre tržišne utakmice) • DUGOROČNO PLANIRANJE U TURIZMU

Izvor: Hendija Z. (2003) Potražnja kulturnog turizma - trendovi na tržištu. Institut za turizam. Zagreb.

3.8. Tržišna perspektiva

Nakon teških godina u ranim 1990-tim (ratna razaranja, proces društveno-ekonomske tranzicije i privatizacije), kad je turistička potražnja za Dubrovačko-neretvanskom županijom praktički kolabirala, situacija se bitno izmijenila nabolje. To je osobito izraženo u razdoblju nakon 2000. godine kad je prostor županije ponovno turistički oživio i počeo prerastati u jedno od najatraktivnijih turističkih odredišta kako za tradicionalna emitivna tržišta, tako sve više i za tržišta tzv. „Nove Europe”.

Za razliku od izrazitog dinamiziranja turističkog prometa na prostoru DNŽ u cjelini, turistički promet na Pelješcu, osobito u razdoblju 2005. – 2010. praktički stagnira. Takvo stanje valja, najvećim dijelom, pripisivati nedostatku kvalitetnih, raznovrsnih i/ili tematiziranih sadržaja turističke ponude, kao i nedovoljno profiliranom turističkom imidžu Pelješca.

Respektirajući, s druge strane, brojnost i značajke izuzetno vrijedne, sadržajno i prostorno diverzificirane resursno-atrakcijske osnove Pelješca, kao i mogućnost znatno bolje tržišne komercijalizacije određenog broja izuzetno aktualnih tema i/ili doživljaja usmjerenih na sve brže rastuće i sve profiliranije tržište specijalnih interesa, a osobito u uvjetima sve većih stresova uvjetovanih globalizacijom i njenim posljedicama na psihu pojedinca, mišljenja smo da postoje svi preduvjeti da turistički promet na Pelješcu u nastupajućem razdoblju osjetno dinamizira.

Pod pretpostavkom, naime, da će turističko privređivanje na cijelom prostoru Pelješca u nadolazećem razdoblju biti sve više karakterizirano postupnim uvođenjem na tržište novih, tržištu zanimljivih, kreativno upakiranih turističkih proizvoda namijenjenih pomno odabranim ciljnim skupinama, odnosno sve profesionalnijim pristupom destinacijskom menadžmentu na principima javno-privatnih, javno-javnih i privatno-privatnih partnerstva, može se očekivati da će se turistički promet na ovom području značajno povećati, posebice u uvjetima dugoročnog stabilnog rasta međunarodne turističke potražnje u najvećem broju turistički emitivnih zemalja.

3.9. Zaključak analize tržišta

Unatoč svjetskoj gospodarskoj krizi koja je pogodila i glavna emitivna tržišta, rezultati turističkog poslovanja, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, pokazali su da je turistička potražnja otporna na gospodarske turbulencije, velikim dijelom i zbog činjenice da se turistička putovanja danas ne smatraju luksuzom, već ustaljenom potrebom životnog stila današnjice.

Pritom je turistička potražnja sve segmentiranija i profiliranija, pri čemu je sve izraženiji rast potražnje za turizmom posebnih interesa, a koja se, dobrim dijelom, manifestira kroz kraća, ali češća tematizirana putovanja s točno određenim ciljem. Najveći broj globalno izraženih turističkih trendova trebali bi pogodovati ne samo turizmu Dubrovačko-neretvanske županije, već i Pelješca. U tom smislu, budući turistički razvoj Pelješca posebno bi valjalo osmišljavati i profilirati na način koji će se sve više odmicati od klasičnog „sunce i more“ turizma, a koji će se sve više orijentirati na komercijalizaciju tematiziranih turističkih doživljaja za pomno odabrane tržišne niše, osobito izvan glavne ljetne sezone. Takav će pristup turističkom privređivanju Pelješcu osigurati ne samo postupno produljavanje sezone, bolje korištenje smještajnih kapaciteta i povećanje turističke potrošnje, već će bitno unaprijediti i današnji imidž Pelješca kao turističke destinacije.

4. SWOT ANALIZA

4.1. Uvod

Na temelju „status quo“ analize i ocjene dostignutog stupnja razvoja turizma na području Pelješca (Poglavlje 2), evidentno je da se radi o prostoru prirodno predisponiranom za razvoj turizma tijekom većeg dijela godine, zasnovanom kako na bogatoj prirodnoj i kulturno-povijesnoj resursno-atrakcijskoj osnovi, tako i na izrazito povoljnim klimatskim obilježjima.

Međutim, analiza situacije također je ukazala i na činjenicu da je cijeli prostor Pelješca danas još uvijek suočen s određenim brojem izazova koje valja ukloniti ili umanjiti kako bi se nedvojbeni potencijal za razvoj turizma u budućnosti mogao u potpunosti realizirati. Riječ je ponajviše o relativno nepovoljnoj demografskoj strukturi i/ili trendovima, različitim većim ili manjim infrastrukturnim ograničenjima, postojećoj strukturi, ali i kvaliteti smještajne ponude, suboptimalnom imidžu i tržišnom pozicioniranju (uslijed nedostatka zajedničke razvojne vizije), negativnim posljedicama loših privatizacijskih rješenja u sferi hotelske industrije i sl. U cilju njihovog smislenog i učinkovitog otklanjanja, navedene je izazove, slično kao i u ocjeni konkurentne sposobnosti cijelog projektnog područja, korisno sistematizirati prema sljedećih nekoliko ključnih područja:

- Resursi, atrakcije i prirodni uvjeti,
- Dostupnost i infrastruktura,
- Razvijenost turističkog sektora,
- Ekonomsko i poslovno okruženje,
- Umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima
- Ljudski potencijali,
- Marketing i promidžba, te
- Organizacija, upravljanje i poticanje turističkog razvoja.

U skladu s prethodnim konstatacijama, a prema svakom od definiranih ključnih područja povezanih s budućim razvojem turizma na području poluotoka, provedena je analiza jakosti, slabosti, prilika i prijetnji (SWOT). Osim dobrog uvida u elemente turističke ponude na kojima u budućnosti valja dodatno poraditi po svakom od navedenih ključnih područja, sumiranje nalaza SWOT analize omogućilo je i objektivizirano sagledavanje dugoročnih strateških prednosti Pelješca na koje, u budućnosti, valja igrati, osobito u kontekstu proklamirane politike dugoročno održivog razvoja turizma te, s tim povezanog, dugoročnog boljitka lokalne populacije. S druge strane, analiza je istodobno ukazala i na najizraženije strateške nedostatke koje valja pažljivo i sustavno uklanjati u cilju kontinuiranog podizanja konkurentne sposobnosti i boljeg tržišnog pozicioniranja turističke ponude Pelješca na turističkom tržištu.

Parcijalne SWOT analize prema svakom od osam identificiranih ključnih područja od interesa za razvoj turizma Pelješca prezentirane su u točkama 4.2 – 4.9. Konačno, u točki 4.10 izneseni su svodni zaključci u obliku strateških prednosti i strateških nedostataka o kojima posebno valja voditi računa prilikom osmišljavanja budućeg turističkog razvoja cijelog projektnog područja.

4.2. Resursi, atrakcije i prirodni uvjeti

Jedinstvena resursna i atrakcijska osnova Pelješca, karakterizirana ponajviše kvalitetom mora i plaža, razvedenošću obale, izuzetno očuvanim, vinogradima i maslinicima ispresjecanim zaleđem, pošumljenim obalama s brojnim uvalama, bogatstvom prelijepog, još uvijek nenaseljenog prostora, ali i izuzetno potentnim kulturno-povijesnim nasljeđem, zasigurno predstavlja više nego dobar potencijal za cjelogodišnje turističko poslovanje. Samim tim, a imajući na umu činjenicu da je cijelo područje Pelješca, zapravo, još uvijek relativno nepoznato i neprepoznato od strane međunarodnog turističkog tržišta, postojeću resursno-atrakcijsku osnovu poluotoka treba smatrati kamenom temeljcem na kojem valja graditi, odnosno oko kojeg valja tržišno profilirati najveći broj međunarodno prepoznatljivih turističkih doživljaja ovog područja u budućnosti. Pritom, nema sumnje da razvedenost obale, prekrasni vinogradi, uzgoj školjkaša, povijesna pripadnost Dubrovačkoj republici, odnosno brojnost očuvanih tradicionalnih ruralnih i/ili pastirskih naselja predstavljaju bitne razlikovne elemente cijelog područja. Osim danas dominantnog klasičnog turizma sunca i mora, postojeća resursno-atrakcijska osnova Pelješca nudi brojne mogućnosti za razvoj nautičkog turizma, kulturnog turizma, turizma u ruralnom okruženju, „soft adventure“ turizma, touringa/motoringa i drugih pojava oblika tzv. turizma specijalnih interesa.

Najizraženije slabosti u sferi resursne osnove i atrakcijskog potencijala odnose se na neadekvatnu valorizaciju izuzetno potentnih prirodnih i kulturnih resursa odnosno, s tim povezanu, nedovoljnu valorizaciju vjekovne kulture života i rada stanovnika Pelješca. Nadalje, u nedostatke svakako valja ubrojiti i nedovoljnu svijest određenih turističkih razvojnih dionika o potrebi stroge zaštite prirodne resursne osnove, kao i nedostatak novostvorenih turističkih atrakcija.

RESURSI, ATRAKCIJE I PRIRODNI UVJETI

Snage	Nedostaci
Kvaliteta mora i plaža Bogatstvo slabo iskorištenog prostora Ljepota, raznolikost i očuvanost krajolika UNESCO nominirana kulturna baština (Ston) Veći broj zaštićenih prirodnih lokaliteta (Malostonski zaljev i Malo more, uvale Prapratno i Vučina i sl.) Očuvano poljoprivredno zaleđe (vinogradi, maslinici) Poljoprivredna tradicija (marikultura, masline, grožđe, vino) Atraktivna ruralna naselja Niski stupanj zagađenja (zrak, more, nema buke) Ugodna mediteranska klima	Nedovoljna svijest o potrebi zaštite prirodne resursne osnove Neadekvatna valorizacija prirodnih resursa u turističke svrhe Neadekvatna valorizacija kulture života i rada u turističke svrhe Nedostatak novostvorenih turističkih atrakcija
Prilike	Opasnosti
Rast potražnje za ekološki očuvanim destinacijama Rast potražnje za destinacijama bogatim kulturno-povijesnim nasljeđem Razvoj nautičkog turizma Razvoj turizma vina Razvoj "soft adventure" turizma Razvoj turizma u ruralnim područjima	Neprimjereno izabrane turističke razvojne zone Neorganiziran i nedovoljno osmišljen proces turističkog razvoja Divlja gradnja Nekontrolirana apartmanizacija Prevelik naglasak na "sunce i more" potrošače

4.3. Dostupnost i infrastruktura

Ono što razlikuje projektno područje od najvećeg dijela hrvatskog priobalja i drugih dijelova DNŽ svakako proizlazi iz činjenice da dolazak na Pelješac cestovnim putem iz pravca sjeverozapada (autocesta Zagreb-Split-Šestanovac) još uvijek implicira prelazak granica druge države (BiH). Drugim riječima, u smislu dostupnosti i prometne povezanosti, riječ je o svojevrsnom prirodnom hendikepu. S druge strane, međutim, postojanje suvremene auto ceste Zagreb-Split-Šestanovac, međunarodnih zračnih luka u Splitu i Dubrovniku, trajektnih linija Trpanj-Ploče, uvala Prapratno-Mljet i Orebić-Korčula značajno umanjuju navedeni nedostatak te značajno doprinose otvaranju Pelješca potencijalnoj turističkoj potražnji. Situacija će se dodatno popraviti i izgradnjom već započetog Pelješčkog mosta.

Međutim, nedostatak manjeg aerodroma pogodnog za primanje međunarodnih turističkih („charter“) letova u neposrednoj blizini, kao i relativno slaba zastupljenost tzv. "low cost" avio-prijevoznika u Hrvatskoj/Dalmaciji (osobito izvan ljetne turističke sezone), svakako predstavljaju slabosti koje valja ukloniti u godinama koje dolaze. Nadalje, nezadovoljavajuća infrastruktura, osobito izražena u sferi neadekvatnog sustava otpadne odvodnje, vodoopskrbe i relativno starih (i nedovoljno održavanih) lokalnih prometnica, odnosno problematike zbrinjavanja krutog otpada, predstavljaju slabosti čije uklanjanje traži značajna ulaganja i koja neće biti moguće sanirati u kratkom roku. Neovisno o tome, međutim, rješavanje navedenih slabosti valja odmah inicirati ukoliko se Pelješac namjerava tržišno repositionirati na način da je u stanju privlačiti tržišne segmente više kupovne moći.

Detaljnija SWOT analiza dostupnosti i infrastrukture za sve općine poluotoka Pelješca iskazana je u sljedećoj tablici:

DOSTUPNOST I INFRASTRUKTURA	
Snage	Nedostaci
Zračne luke u Splitu i Dubrovniku Autocesta Zagreb - Split - Šestanovac Trajektna veza s kopnom (Ploče-Trpanj), Mljetom i Korčulom Dobra institucionalna regulacija sustava zaštite okoline Raspoloživost kvalitetnog prostora za novu turističku izgradnju Telekomunikacije Eлектроenergetski sustav Sustav zaštite od požara	Povezanost sa sjeverozapadnim dijelom RH preko BiH Nepostojanje zračne luke u neposrednoj blizini Nedostatak "low cost" avioprijevoznika (osobito izvan ljetne sezone) Neopremljenost turističkih razvojnih zona infrastrukturnim sustavima Nedostatak i/ili loša kvaliteta lokalnih prometnica Neadekvatan sustav vodoopskrbe (osobito ljeti) Nedostatak sustava odvodnje otpadnih voda Nedostatak sustava za upravljanje tekućim i krutim otpadom Nedovoljna dobra turistička signalizacija Nedostatak sustava turističke interpretacije Nedostatak uslužnih sadržaja na turistički atraktivnim lokacijama Nedostatak parkirališnog prostora u manjim mjestima
Prilike	Opasnosti
Pelješki most Pojačan interes države za razvoj komunalne infrastrukture Pojačan interes države za razvoj otoka Raspoloživost EU fondova (infrastrukturni projekti) Izgradnja malih zračnih luka za manje avione (Korčula) Sve veći interes za obnovom kulturne baštine	Ekološka degradacija prostora (otpadne vode, smeće) Nemogućnost zadovoljavanja očekivanja turističkog tržišta Smanjivanje lojalnosti postojećih gostiju

4.4. Razvijenost turističkog sektora

Dobrim dijelom nedovoljno promišljenog turističkog razvoja u prošlosti, danas je na cijelom području Pelješca evidentan premalen broj kvalitetnih smještajnih objekata, neovisno o činjenici da su smještajni objekti (kolektivni i privatni) locirani na vrlo atraktivnim lokacijama i izuzetno dobro ukomponirani u prirodni ambijent. Iako je ovakvo stanje u izrazitom kontrastu s izuzetno povoljnom resursnom osnovom, činjenica je da najveći dio priobalnog prostora poluotoka još uvijek nije preizgrađen te se ne naziru bilo kakve prijetnje dugoročnoj održivosti. Nadalje, ohrabruje i spoznaja lokalnih nositelja vlasti kako o vlastitim konkurentskim nedostacima, tako i o određenom broju razvojnih ograničenja, a što se osobito odnosi na nepovoljnu strukturu smještajnih kapaciteta, izrazitu sezonalnost privređivanja, nepostojanje profesionalno oblikovanih turističkih proizvoda (osobito izvan glavne ljetne sezone), odnosno slabu ponudu sadržaja namijenjenih tržištu specijalnih interesa.

Nadalje, među slabostima turističkog sektora na cijelom prostoru Pelješca svakako valja istaknuti i nedostatak „jakih igrača“ zainteresiranih za razvoj turizma, izrazito neravnomjernu distribuciju hotelskih kapaciteta, kao i ponudu dodatnih usluga u smještajnim kapacitetima. Usprkos činjenici da turističko privređivanje na Pelješcu karakteriziraju i brojne pozitivne odrednice (imidž i atraktivnost Orebića, Stona i Trpnja, velik broj vinarija, međunarodno prepoznatljiva gastronomska ponuda i sl.), nema sumnje da uočeni nedostaci bitno umanjuju mogućnost uspostave cjelovitog turističkog lanca vrijednosti, što se negativno odražava kako na diversifikaciju turističkih doživljaja, tako i na visinu prihoda koja se trenutno ostvaruje od turizma.

SWOT analiza razvijenosti turističkog sektora na prostoru Pelješca iskazana je u sljedećoj tablici:

RAZVIJENOST TURISTIČKOG SEKTORA	
Snage	Nedostaci
Imidž i atraktivnost pojedinih turističkih destinacija Pelješca Smještajni objekti na atraktivnim lokacijama Objekti hrane i pića na atraktivnim lokacijama Velik broj vinara Kvalitetna gastronomska ponuda Dobra vrijednost za novac Razumijevanje nositelja javne vlasti o konkurentskim nedostacima Razumijevanje nositelja javne vlasti o razvojnim ograničenjima	Nedostatak smještajnih kapaciteta međunarodne kvalitete Ponuda dodatnih usluga u smještajnim kapacitetima Izrazito neravnomjerna distribucija hotelskog smještaja Nedostatak jakih igrača u turističkoj industriji Visok udjel privatnih soba i apartmana u smještajnoj ponudi Nedostatak profesionalno oblikovanih proizvoda za međunarodnu komercijalizaciju izvan ljetnih mjeseci Izrazita ovisnost o sezonskom kupališnom turizmu Slaba ponuda turizma u ruralnom okruženju Slaba zainteresiranost vinarija za turizam Nedostatak sredstava za tržišno repozicioniranje postojeće ponude Nedostatak gastronomske ponude izvan ljetnih mjeseci Nedostatak organizatora specijalnih aktivnosti
Prilike	Opasnosti
Sve veći interes ozbiljnih investitora za ulaganje u turistički sektor Pojačani interes malih i srednjih poduzetnika za ulaganjem u razne objekte / usluge povezane s turizmom (cjeloviti lanac vrijednosti) Povoljna dugoročna kretanja u sferi turističke potražnje Brendiranje Pelješca kao područja uvrštenog u UNESCO-vu baštinu Rastući interes turističke potražnje za proizvodima "kulture života i rada"	Nedovoljna suradnja javnog i privatnog sektora na razvojnim projektima u turizmu Razvoj turističkih megaprojekata dubioznih investitora Nepovjerenje privatnog sektora prema ulaganjima u turizam Neadekvatno raspolaganje raspoloživim razvojnim prostorom

4.5. Ekonomsko i poslovno okruženje

Općenito gledano, ekonomsko i poslovno okruženje može igrati bitnu ulogu ne samo u kontekstu ukupnih razvojnih perspektiva nekog područja, već i u kontekstu razvoja određenih gospodarskih sektora. Turizam ne predstavlja iznimku. U tom smislu, a kad je riječ o cijelom prostoru Pelješca, slabosti povezane s ekonomskim i poslovnim okruženjem, trenutno, čini se da pretežu snage.

Vjerojatno najveći nedostatak u postojećem ekonomskom i poslovnom okruženju projektnog područja predstavlja nedostatak interesa krupnog kapitala, a povezano ponajviše s današnjim imidžem Hrvatske kao visoko birokratizirane i visoko korumpirane zemlje. Ovome valja dodati i nedostatak međuopćinske suradnje na pitanjima povezanim s turističkim privređivanjem i razvojem, ali i nisku razinu ukupne gospodarske aktivnosti. Kao rezultat svega navedenog, jako je malo kvalitetnih projektnih ideja, prijedloga i/ili inicijativa u funkciji unapređenja postojeće situacije u sferi turizma, neovisno da li je riječ o privatnom ili javnom sektoru.

S druge strane, SWOT analiza je identificirala i nekoliko snaga kojih valja biti itekako svjestan kako bi se na njima moglo kapitalizirati u budućnosti. Riječ je ponajviše o rastućoj svijesti cijele lokalne zajednice (sustav lokalne samouprave, sustav turističkih zajednica, komunalna poduzeća, turistički djelatnici, lokalno stanovništvo) o gospodarskom potencijalu i nedovoljno iskorištenim mogućnostima turističkog razvoja. Pod pretpostavkom da se ta svijest ne zadrži samo u deklarativnoj sferi, već se počne materijalizirati kroz različite inicijative na javno-javnoj, javno-privatnoj i privatno-privatnoj razini, povećana ponuda različitih turističkih sadržaja, objekata i/ili usluga na cijelom projektnom području samo je pitanje vremena. Naravno, takve inicijative trebale bi biti povezane i s poboljšanjem, proširenjem i/ili povećanjem učinkovitosti postojećeg sustava državnih poticaja, osobito u sferi projekata malog i srednjeg poduzetništva.

EKONOMSKO I POSLOVNO OKRUŽENJE

Snage	Nedostaci
Razvijena svijest o ekonomskom potencijalu turističkog sektora Različite inicijative pogodne za razvoj turizma u ruralnom okružju Državni sustav poticaja malog i srednjeg poduzetništva Turizam kao glavni izvozni proizvod RH	Nedostatak interesa međunarodnog kapitala Nedostatak međuopćinske suradnje Imidž Hrvatske kao zemlje s visokom korupcijom Imidž Hrvatske kao visoko birokratizirane zemlje Niska razina ukupne gospodarske aktivnosti Nerazvijeno financijsko tržište ne potiče razvoj novih projekata
Prilike	Opasnosti
Suradnja s drugim općinama na Pelješcu Suradnja s drugim općinama na prostoru SDŽ EU fondovi Smanjivanje fiskalnih i para-fiskalnih nameta Ulazak u EU i pojačani interes investitora i turista (za RH i Pelješcem)	Ulaganje u turističke razvojne projekte nije dovoljno isplativo Nepotopno poslovno okruženje Nepotopna investicijska klima Gubitak interesa malih i srednjih poduzetnika za državnim poticajnim sredstvima

4.6. Umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima

Kad je riječ o umreženosti i odnosima s drugim gospodarskim sektorima, glavne prednosti Pelješca trebale bi biti povezane s mogućnošću pribavljanja zdrave i visoko kvalitetne hrane (riba, školjkaši, grožđe, maslinovo ulje, voće i povrće, vino), kao i sa sve boljom povezanošću ugostitelja s lokalnim primarnim proizvođačima. Tomu valja dodati i određen broj kulturno-zabavnih događanja koja upotpunjuju turističku ponudu većih peljeških destinacija u ljetnim mjesecima.

S druge strane, i ovdje je podulji popis identificiranih nedostataka. U tom kontekstu, posebice valja naglasiti slabo (nikakvo) korištenje izuzetnih mogućnosti na razvoj turizma u ruralnom okruženju (Donja Badna, Janjina, Gornja Vručica, Putnikovići, Pijavičino i sl.), nerazvijenu trgovačku ponudu (suveniri, memorabilije i sl.), odnosno nedostatak međusobnog interesnog povezivanja malih i srednjih poduzetnika (privatni iznajmljivači + vlasnici objekata hrane i pića + usluge izleta + specijalizirane usluge - ronjenje, prezentacija baštine, cikloturizam i sl.) u stvaranju cjelovitog lanca vrijednosti.

ODNOSI I UMREŽAVANJE S DRUGIM GOSPODARSKIM SEKTORIMA

Snage	Nedostaci
<p>Laka dostupnost zdrave i visoko kvalitetne hrane</p> <p>Proizvodnja kvalitetnog vina</p> <p>Proizvodnja kvalitetnog maslinovog ulja</p> <p>Dobra povezanost ugostitelja i proizvođača lokalnih proizvoda (vino, marikultura, maslinovo ulje)</p> <p>Određen broj (kulturnih) događanja i manifestacija (ljetno)</p>	<p>Slabo korištenje mogućnosti turizma vina</p> <p>Slabo korištenje mogućnosti turizma u ruralnom okruženju</p> <p>Slaba uključenost kulturnih sadržaja u turističku ponudu</p> <p>Nerazvijena trgovinska ponuda namijenjena turistima</p> <p>Nedostatak kulturno-zabavnih događanja</p> <p>Nedostatak poslovnog povezivanja SME poduzetnika (horizontalno i vertikalno)</p>
Prilike	Opasnosti
<p>Pojačani interes ruralnih domaćinstava za uključivanje u turizam</p> <p>Velik broj još neartikuliranih inicijativa za upotpunjavanje ponude turističkih iskustava/doživljaja</p> <p>"Niche marketing"</p> <p>Rast i sve izrazitija segmentacija potražnje u sferi tzv. "specijalnih interesa"</p>	<p>Nemogućnost uspostave cjelovitog lanca vrijednosti</p> <p>Neravnomjeran regionalni razvoj</p>

4.7. Ljudski potencijali

Kad je riječ o ljudskim potencijalima, uočene slabosti na cijelom prostoru Pelješca još uvijek značajno pretežu prepoznate snage. Ovu činjenicu valja tretirati s najvećom pažnjom, budući da turizam, kao servisna industrija, presudno ovisi o kvaliteti ljudskog činitelja.

Naime, iako je lokalna populacija poznata po svojoj gostoljubivosti i prijateljskom odnosu prema gostu, te izražava pozitivan stav prema razvoju turizma, SWOT je ukazao na ozbiljne probleme koja valja riješiti kako bi se osigurali povoljni uvjeti za uspješnu implementaciju budućeg plana turističkog razvoja poluotoka. To se osobito odnosi na široko rasprostranjen problem niske kvalitete usluge, činjenicu koja se ne može previdjeti neovisno o postojanju manjeg broja objekata koji nude vrhunsku kvalitetu usluživanja. Iako je niska kvaliteta usluživanja u turističkom sektoru, dobrim dijelom, povezana s nedovoljnim brojem kvalificiranog osoblja, a što djelomice proizlazi iz niske gustoće naseljenosti, nepovoljne demografske strukture, dugogodišnje depopulacije i migracija kvalificirane radne snage u veće urbane centre izvan projektnog područja, poboljšavanje današnje razine usluživanja naprosto nema alternativu.

Druga bitna utvrđena slabost kojoj valja posvetiti posebnu pozornost kako bi se postojeća kvaliteta usluge unaprijedila, odnosno kako bi se osiguralo zadovoljstvo gosta, a time i njegova lojalnost i ponovni dolazak, odnosi se na relativno slab menadžerski potencijal, osobito u usporedbi s međunarodnim okruženjem.

SWOT analiza posvećena ljudskim potencijalima i tržištu rada na projektnom području prezentirana je u sljedećoj tablici:

LJUDSKI POTENCIJALI I TRŽIŠTE RADA	
Snage	Nedostaci
Razumijevanje preblematike turističkog razvoja od strane nositelja javne vlasti Pozitivan odnos lokalnog stanovništva prema turizmu	Nedovoljan broj osposobljenih pojedinaca za upravljanje turističkim razvojem na lokalnoj razini Nedostatak međunarodno osposobljenih turističkih menadžera Nedostatak poduzetnih osoba mlađe životne dobi Nedostatak mladih osoba osposobljenih za rad u turizmu Nedostatak kadrova u novim turističkim zanimanjima (animacija, zabava, manifestacije, tematski parkovi i sl.) Mali interes školovanih osoba za rad u turizmu
Prilike	Opasnosti
Dostupnost EU fondova usmjerenih na podizanje kvalitete ljudskog potencijala u Hrvatskoj Značajan broj iseljenika diljem Europe i svijeta Primjena EU zakonske regulative u domeni rada i zapošljavanja Internetska dostupnost obrazovnim programima u sferi turizma	Nepovoljni demografski trendovi (broj živorođenih, migracije) Nedovoljna mobilnost radne snage Opadajuća kvaliteta usluge

4.8. Marketing i promidžba

Iako je, u usporedbi s ljudskim potencijalom situacija u sferi marketinga i promidžbe nešto bolja, to nikako ne znači da i u ovoj sferi nema cijelog niza slabosti koje valja sanirati u kratkom i srednjem roku.

Glavni nedostatak u sferi marketinga i promidžbe na području Pelješca odnosi se na nepostojanje jasnog, dobro osmišljenog i od strane svih sudionika turističkog privređivanja usuglašenog strateškog marketinškog okvira, a što se onda prenosi i na sferu operativnog marketinga. Naime, operativne promidžbene aktivnosti destinacije karakterizira još uvijek nedostatak inovativnosti (oslanjanje pretežito na tradicionalne marketinške alate), kao i neadekvatna podjela odgovornosti (i uloga) u brendiranju i tržišnom pozicioniranju destinacije između različitih institucija javnog sektora i privatnih poduzetnika.

Kao rezultat navedenog, cijeli prostor Pelješca trenutno ne posjeduje ni jednoznačni identitet, niti imidž koji bi bio međunarodno prepoznatljiv, odnosno koji bi ovom području omogućavao da se uspješno diferencira (proizvodno, cjenovno, sustavom iskustava) od drugih potencijalno konkurentskih (dalmatinskih) destinacija. Osim ovih najizraženijih nedostataka, također valja spomenuti i nedovoljna sredstva za promociju koja ne dozvoljavaju ciljana tržišna istraživanja i akviziciju profesionalne pomoći u provođenju različitih marketinških aktivnosti.

S druge strane, a uslijed institucionalizirane uloge turističkih zajednica na cijelom projektnom području, kvaliteta i raznolikost postojećeg promotivnog materijala vrlo je dobra. Isto vrijedi i za kvalitetu internetskih stranica.

SWOT analiza na temu marketinga i promidžbe za cijelo područje obuhvata projekta sažeta je u sljedećoj tablici kako slijedi:

MARKETING I PROMIDŽBA

Snage	Nedostaci
Institucionalizirana uloga općinskih TZ u turističkoj promidžbi Pelješca Kvalitetna suradnja TZ na razini Pelješca Redovita prisutnost na turističkim sajmovima Raspoloživost promotivnih materijala Brojnost promotivnih materijala Postojanje vlastitih Internet stranica Kvaliteta Internet stranica općinskih TZ	Nedostatak integralnog strateškog marketing plana Pelješca Nedostatak inovacija i diferencijacije u razvoju turističkih proizvoda Godišnji marketing planovi nemaju dovoljno strateškog naboja Nedovoljni marketinški budžeti Nedostatak javno-privatnih inicijativa u sferi marketinga Nedovoljna orijentacija na tržište specijalnih interesa (cikloturizam, turizam vina, turizam u ruralnom okružju, kulturni turizam i sl.) Nedovoljan broj turističkih informacijskih centara Direktni marketing i Internet prodaja tek u začetku
Prilike	Opasnosti
Razvoj zajedničke marketing strategije Pelješca Diverzifikacija proizvoda / sustava doživljaja Unapređenje u prezentaciji proizvoda /sustava doživljaja Direktni marketing Pojačan interes za većim brojem kraćih putovanja Pojačan fokus na selektivne oblike turizma ("market niche products")	Imidž jeftine turističke destinacije Orijentacija isključivo na "sunce i more" goste

4.9. Organizacija, upravljanje i poticanje turističkog razvoja

Kad je riječ o institucionalnoj podršci razvoju turizma na području jedinica lokalne samouprave Pelješca, zadovoljavajuće znanje i razumijevanje procesa turističkog razvoja, postojanje bazične institucionalne osnove za upravljanje turističkim razvojem (prostorni planovi), odnosno izražen interes lokalne samouprave prema razvoju turizma identificirani su kao najveće snage. Zajedno s unapređenjem i aktivnijom ulogom turističkih zajednica u razvijanju svijesti o potrebi suradnje i uključivanja različitih subjekata privatnog i javnog sektora na uspostavi cjelovitog turističkog lanca vrijednosti na razini destinacije, odnosno poboljšavanjem učinkovitosti postojećeg sustava financijske pomoći malom i srednjem poduzetništvu od strane Ministarstva turizma, svi će potrebni formalni institucionalni preduvjeti za budući razvoj turizma na ovim prostorima biti ispunjeni.

S druge strane, u cilju stvaranja doista stimulativnog okruženja za razvoj turizma, valja naglasiti i postojanje dosta dugog popisa još uvijek prisutnih nedostataka. Tu bi ponajviše valjalo naglasiti nedostatak dobro artikulirane vizije razvoja turizma cijelog Pelješca prihvaćene od strane svih interesnih grupa i pojedinaca, kao i nedostatak artikuliranog akcijskog plana razvoja turizma na poluotoku. Isto tako, posebno želimo ukazati na nejasna pravila igre prilikom utvrđivanja novih turističkih razvojnih zona kao i na odsutstvo sustavno artikuliranog i ciljno osmišljenog sustava upravljanja kvalitetom koji bi objedinjavao različite aktivnosti/usluge/objekte u sferi turizma. Konačno, potrebno je spomenuti i kronični nedostatak javno-privatne suradnje, javno-javne i privatno-privatne suradnje kako na razini pojedinih općina, tako i na međuopćinskoj razini. Kao rezultat takve situacije, trenutno praktički i nema nikakvih razvojnih koncepata i programa koji bi otvarali prostor za različita ulaganja privatnog sektora, osobito onih na osnovi javno-privatnog partnerstva.

SWOT analiza postojećeg institucionalnog okvira neophodnog za efikasan budući razvoj turističkog sektora Pelješca detaljnije je sažeta u sljedećoj tablici:

ORGANIZACIJA, UPRAVLJANJE I POTICANJE TURISTIČKOG RAZVITKA

Snage	Nedostaci
Postojanje bazične institucionalne osnove za upravljanje turističkim razvojem na regionalnoj i lokalnoj razini Zadovoljavajuće znanje i razumijevanje procesa turističkog razvoja Izraženi interes lokalne samouprave prema turizmu Aktivna uloga turističkih zajednica u procesu razvoja turizma Dobra suradnja TZ i nositelja javne vlasti na općinskoj razini	Nedostatak dobro artikulirane vizije razvoja turizma Pelješka Nedostatak akcijskog plana razvoja turizma Pelješka Nejasna pravila igre za utvrđivanje novih turističkih razvojnih zona Nedostatak novih razvojno-investicijskih projekata Nedostatak općeg sustava upravljanja kvalitetom u turizmu Nedostatak javno-privatnih partnerstva Neodovoljan interes DNŽ za turistički razvoj Pelješka Ograničena uključenost privatnog sektora u TZ
Prilike	Opasnosti
Artikulacija dugoročno održive vizije razvoja turizma u općini Uspostava jasnih prostorno planskih odrednica turističke izgradnje Usuglašavanje smjernica turističkog razvoja na razini otoka Javno privatna partnerstva Lako dostupni modeli i iskustva u organizaciji, planiranju i vođenju projekata turističkog razvika	Konflikt javnog i privatnog interesa u zaštiti javnog dobra Nemogućnost dogovora o razvojnim prioritetima u turizmu Pelješka (parcijalni općinski interesi) Upravljanje turističkim razvojem Pelješka na razini DNŽ Upravljanje turističkim razvojem Pelješka sukladno interesima krupnog kapitala

4.10. Zaključci SWOT analize

Polazeći od prethodno definiranih područja za koja je provedena SWOT analiza, moguće je izdvojiti određen broj snaga/jakosti koje su od osobitog značenja za cijeli prostor Pelješka. To se ponajviše odnosi na kvalitetu, koncentraciju i različitost cjelokupne resursne osnove i/ili atrakcija s izraženim potencijalom za razvoj velikog broja turističkih iskustava i doživljaja (koje je moguće „paketirati“ u različite turističke proizvode) tijekom cijele godine. Također valja naglasiti međunarodno prepoznatljiv potencijal lokalnih gastronomskih i enoloških delicija baziranih na lokalno uzgojenim proizvodima, dalmatinski šarm i prepoznatljiv životni stil otočana („lifestyle“), visoki stupanj ekološke očuvanosti kao i činjenicu da sve interesne grupe i pojedinci, bezrezervno, iskazuju podršku razvoju turističkog sektora. Upravo na tim odrednicama valja temeljiti budući razvoj turizma na cijelom prostoru Pelješka u dolazećem dugoročnom razdoblju.

Istodobno, prilikom osmišljavanja turističkog razvoja ovog prostora, svakako valja voditi računa i o ne malom broju strateških nedostataka. Da bi se, naime, kapitaliziralo na utvrđenim strateškim prednostima, potrebno je ukloniti ključne razvojne prepreke i/ili uska grla. U tom smislu, posebice valja naglasiti potrebu unapređenja kapitalne infrastrukture (prometna povezanost, sustav kanalizacije i vodoopskrbe, zbrinjavanje krutog otpada) i prijeko potrebnog razvoja manjkave turističke suprastrukture (brojnost i prostorna disperzija hotelskih objekata, osobnost i razlikovni elementi privatnog smještaja, sadržaji izvansmještajne ponude, turistička interpretacija). Nadalje, tržištu valja ponuditi nove, inovativno pakirane turističke proizvode, pri čemu kvalitetu usluživanja neće biti moguće podići na znatno višu razinu ukoliko se, kroz različite edukativne programe, dodatno ne poradi na kvaliteti ljudskog potencijala. Konačno, sve će to biti vrlo teško provesti bez konkretnih ulaganja privatnog sektora koja bi morala biti usmjeravana, podržavana i nadopunjavana od strane javnog sektora na način koji vodi uspostavi cjelovitog turističkog lanca vrijednosti.

Detaljniji pregled strateških prednosti i strateških nedostataka relevantnih za budući razvoj turizma na ovom prostoru iskazan je u sljedećem tabličnom pregledu:

STRATEŠKE PREDNOSTI	STRATEŠKI NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> - Čisto, kristalno bistro plavo more i prelijepa plaža - Kulturna baština prepoznata od strane UNESCO-a - Poveznica s Dubrovačkom republikom - Bogatstvo kvalitetnog, nedovoljno valoriziranog prostora - Pitoreskna obalna mjesta i naselja u zaleđu - Diverzificirana struktura turistički iskoristivih resursa - Međunarodna prepoznatljivost po vinu i marikulturi - Lokalne gastronomske i enološke delicije - Dalmatinski životni stil i svjetonazor - Niski stupanj turističke saturacijezagađenja - Visoka ekološka očuvanost 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatak dugoročne razvojne vizije (upravljanje razvojem) - Nedostatak kvalitetnog hotelskog smještaja (usklađenog sa svjetskim standardima kvalitete) - Nedovoljno razvijena kapitalna infrastruktura - Nedostatak inovativnih (novih) turističkih proizvoda - Nedostatak obrazovanog kadra za turističko privređivanje - Siromašna izvansmještajna ponuda i nemogućnost uspostave cjelovitog lanca vrijednosti - Neadekvatna suradnja javnog i privatnog sektora - Nedostatak kvalitetnih projekata u funkciji pokretača razvoja u sferi turizma i ugostiteljstva - Nedostatak promišljene politike tržišne komercijalizacije - Prometna izoliranost - Starost lokalnog stanovništva

5. STRATEŠKA VIZIJA, MISIJA I CILJEVI RAZVOJA

5.1. Opći kontekst i osnovni razvojni principi

Vizija turističkog razvoja poluotoka Pelješca predstavlja kratku izjavu o tome kako bi ovaj prostor trebao izgledati u budućnosti. Drugim riječima, radi se o slici poželjne budućnosti kojoj teže različite interesne grupe i/ili pojedinci, odnosno svekoliko pučanstvo uključeno, posredno ili neposredno, u turističko privređivanje. Vizija je, stoga, zaokruženi i cjeloviti koncept onoga što određeno područje uistinu želi postići u okvirima budućeg turističkog razvoja. Nadalje, dobro osmišljena vizija stvara tenziju između postojećeg stanja i poželjnog stanja u budućnosti na način da je izazovna, ali ostvariva.

Vizija turističkog razvitka Pelješca mora odgovoriti na tri osnovna pitanja:

- **što** – Kakav turizam želimo razvijati? Što su naša temeljna uvjerenja? Kakve vrijednosti želimo komunicirati turističkim razvojem?
- **gdje** – Na koja ćemo se geografska tržišta usredotočiti? Koje ćemo tržišne segmente ciljati?
- **kako** – Kako ćemo se razlikovati od drugih konkurentskih destinacija? Koje ćemo kompetencije posebno isticati? Kako ćemo udovoljavati potrebama naših gostiju?

S druge strane, misija turističkog razvitka Pelješca predstavlja srž operativne filozofije koja određuje način na koji će se poluotok razvijati kao integralna turistička destinacija, odnosno kako će se njime upravljati u cilju dostizanja željene razvojne vizije. Misija treba biti relativno općenita i ne uključivati mjerljive ciljeve koji mogu biti podložni promjenama. Ona razmatra pitanja 'tko smo mi, što radimo i za koga radimo'. U skladu s navedenim, misija budućeg turističkog razvoja za cijelo područje Pelješca trebala bi sadržavati jasne i nedvosmislene odgovore na najmanje sljedeće četiri grupe pitanja:

- **Svrhu ili razlog djelovanja:** Zašto želimo razvijati turizam?
- **Ključne vrijednosti:** Koje vrijednosti želimo da naše područje prikazuje? U što vjerujemo? Koja su naša moralna načela?
- **Strateške odrednice tržišnog pozicioniranja:** Kakva bi trebala biti naša pozicija na globalnom tržištu i prema izravnim konkurentima? Koje su naše konkurentne prednosti? Gdje ćemo biti u budućnosti ako postignemo naše ciljeve?
- **Standardi ponašanja koji će poduprijeti odgovarajuće kompetencije i sustav vrijednosti:** Kako radimo? Koje su naše sposobnosti? Kako se ponašamo? Kako uslužujemo naše goste?

5.2. Metodologija i pristup

Osmišljavanje i kasnije operativno provođenje aktivnosti u funkciji ostvarivanja vizije turističkog razvoja međusobno povezuje dionike turističkog razvoja, mobilizira ih i usmjerava njihove pojedinačne aktivnosti prema ispunjavanju zacrtane zajedničke „sudbine“. Nadalje, ispunjavanje odrednica jednom usvojene vizije zahtijeva ne samo neposredno uključivanje, već i prihvaćanje, poistovjećivanje i koordinirano djelovanje različitih relevantnih javnih i privatnih interesnih grupa i pojedinaca, a posebice

predstavnik lokalne samouprave, turističkih zajednica, privatnog sektora i različitih ne-vladinih, građanskih i/ili interesnih udruga, kao i istaknutih pojedinaca.

U skladu s gornjim naznakama, a budući da će turistički dionici na lokalnoj razini, kroz implementaciju zaključaka i prioriternih aktivnosti definiranih ovim dokumentom strateškog i razvojnog karaktera, preuzeti odgovornost za budući turistički razvoj cijelog prostora Pelješca, od najveće je važnosti da oni sami neposredno sudjeluju u oblikovanju vizije i misije turističkog razvoja cijelog razmatranog područja. U tom kontekstu, dakle, uloga konzultanata, svodi se ponajviše na usmjeravanje diskusije, ukazivanje na eventualne propuste u načinu razmišljanja, odnosno podupiranje i vođenje cijelog kreativnog procesa. Rezultat ovakvog metodološkog pristupa je postizanje zajedničkog stava oko svih bitnih odrednica budućeg turističkog razvitka, odnosno osmišljavanje takve razvojne vizije i misije u koje cijela lokalna zajednica (različite interesne grupe i pojedinci) doista vjeruje, odnosno s kojima se mogu bezrezervno sroditi.

Kako bi se osiguralo da različite interesne grupe i pojedinci koji su, posredno ili neposredno, uključeni u turistički razvoj projektnog područja, doživljavaju viziju i misiju kao svoje vlastite, održana je posebna strateška radionica na kojoj su sudjelovali predstavnici lokalnih samouprava, turističkih zajednica, odnosno predstavnici kako svih s turizmom povezanih relevantnih gospodarskih subjekata Pelješca, tako i meritorni pojedinci i slobodnomisleći intelektualci.

5.3. Strateške smjernice za razvoj turizma

Imajući na umu implikacije pojedinih razvojnih scenarija na turističku budućnost, turistički imidž i ključne razlikovne elemente Pelješca, diskusija tijekom strateške radionice ukazala je na nekoliko bitnih komponenti koje valja ugraditi u razvojnu viziju i misiju ovog područja te koje, u tom smislu, predstavljaju dugoročne smjernice za upravljanje budućim turističkim razvitkom na cijelom poluotoku. To su:

A Zaštita okoliša

Prostran, čist, nezagađen i relativno rijetko naseljen prostor predstavljaju ključne strateške prednosti Pelješca te ih valja dugoročno štiti ne samo na dobrobit turističkog razvoja, već i ukupne kvalitete života cjelokupnog pučanstva. U tom smislu, dakle, u promišljanju budućeg turističkog razvoja valja se voditi načelom održivosti.

B Isticanje komparativnih prednosti ovog prostora

U skladu s principima zaštite i očuvanja okoliša, cjelokupni prostor Pelješca, kvaliteta i različitost prirodne i/ili kulturne resursno-atraktivne osnove nude mogućnost uspostavljanja većeg broja različitih, međusobno komplementarnih turističkih doživljaja i/ili iskustava. Samim tim, dakle, turizam valja razvijati ponajviše kao cjelogodišnju aktivnost, nudeći jedinstvene, autentične i tematizirane doživljaje prilagođene interesima različitih potrošačkih segmenata, ali i dobu godine.

C Zauzimanje za turistički razvoj prilagođen tržišnim trendovima

Vizija razvoja turizma na cijelom prostoru Pelješca mora biti u funkciji ponajviše povećanja kvalitete života lokalne populacije, a što implicira ne samo povećanje današnje razine primanja već zaposlenih i otvaranje novih radnih mjesta, već i

povećanje raznolikosti društvenog i kulturnog života. Da bi se to osiguralo, bit će potrebno razvijati/poticati turističku industriju koja je sposobna prilagođavati se globalnim tržišnim trendovima, stvarajući doživljaje, proizvode i usluge koji će zadovoljiti očekivanja ne samo izabраниh/ciljanih tržišnih segmenata, već (jednim dijelom) i lokalne populacije.

D Zauzimanje za stvaranje društvene klime koji podržava razvoj turizma

Polazeći od današnje situacije, a u cilju stvaranja ključnih pretpostavki za postupno napuštanje još uvijek dominantnog modela (masovnog) sezonskog „sunce i more“ turizma, prepoznata je potreba za uspostavljanjem novog sustava vrijednosti bez kojeg neće biti moguće bitnije promijeniti dosadašnje razvojne trendove i usmjeriti budući turistički razvoj Pelješca novim kolosijekom. U tom smislu, posebno su prepoznate sljedeće vrijednosti koje valja promicati kao temelj za uspješnu realizaciju razvojne vizije:

- inovativnost u razvoju i tržišnoj komercijalizaciji proizvoda – kao preduvjet produljenja sezone i privlačenja većeg broja različitih potrošačkih segmenata;
- cjeloživotno obrazovanje – kako bi se osiguralo da se turistički proizvodi i/ili usluge kontinuirano usavršavaju i prilagođavaju zahtjevima sve probirljivije turističke potražnje;
- timski rad i partnerstvo – kao preduvjet za dobar destinacijski menadžment i pružanje obećanih jedinstvenih turističkih doživljaja, odnosno
- uzajamno povjerenje – kao preduvjet za uspostavljanje cjelovitog turističkog lanca vrijednosti.

5.4. Vizija i misija turističkog razvitka Pelješca

Polazeći od prethodno definiranih razvojnih smjernica, vizija turističkog razvitka poluotoka Pelješac mora uzeti u obzir činjenicu da budući koncept turističkog razvoja, osim na tradicionalnom ljetnom „sunce i more“ proizvodu, valja bazirati i na sve većem broju raznorodnih aktivnosti i/ili doživljaja primjerenih tijekom cijele godine, a namijenjenih različitim ciljnim skupinama i tržišnim nišama.

Iako turistički proizvodi i/ili iskustva, osobito u glavnoj ljetnoj sezoni, moraju i dalje biti dobrim dijelom temeljeni ponajviše na bogatoj prirodnoj resursnoj osnovi kojima cijeli prostor Pelješca obiluje, u izvansezonskim mjesecima sve veći naglasak valja postupno stavljati i na:

- proizvode bazirane na zdravlju, psihofizičkoj rekuperaciji i održavanju vitalnosti, a za što valja osigurati kako „hardware“ (smještajne objekte opremljene suvremenim wellness i fitness sadržajima, šetnice, biciklističke staze i sl.), tako i „software“ (ponuditelji usluga, osposobljena „radna snaga“ i sl.)
- proizvode temeljene na tržišnoj komercijalizaciji ponajviše tzv. nematerijalne kulturne baštine, naglašavajući posebice mediteranski životni stil (pučke svetkovine, festivali, fijere), vjerska okupljanja i sveta mjesta, odnosno kulturu života i rada. Riječ je o organiziranju, usustavljanju i komercijalizaciji cijelog niza edukativnih tematiziranih programa, radionica i/ili doživljaja, od uzgoja školjkaša, sadnje vinograda i proizvodnje vina, preko maslinarstva i proizvodnje maslinovog ulja, pripreme pršuta i spravljanja tradicionalnih jela,

do izrade tradicijskih predmeta, klesanja kamena, noćnog ribarenja „uz sviću“, sakupljanja ljekovitog bilja i sl.

Nadalje, polazeći od činjenice da je suvremeni turizam industrija koja počiva na ljudima i dvosmjernoj komunikaciji između davatelja i korisnika usluga, tradicionalna gostoljubivost i otvorenost lokalnog stanovništva također predstavlja izuzetno bitan čimbenik dugoročno održivog turističkog razvoja nekog područja na koji se treba fokusirati u namjeri da se ostvare istinska i teško ponovljiva turistička iskustva.

Konačno, vizija turističkog razvoja Pelješca treba snažno upućivati na činjenicu da i prirodni i kulturni resursi trebaju dugoročno biti sačuvani i zaštićeni od degradiranja, tj. da se koriste na održivi način, naglašavajući potrebu da se osigura ne samo ekološka, nego i ljudska, društvena i ekonomska održivost. Svi navedeni elementi su sažeto izraženi u zajednički formuliranoj viziji turističkog razvoja Pelješca, koja glasi:

U 2020. Pelješac će biti poželjna turistička destinacija privlačna gostima srednje platežne moći s jasno definiranim, tematiziranim boravcima tijekom većeg dijela godine.

Osim po očuvanom prirodnom ambijentu cijeli će poluotok biti poznat po sezonski prilagođenoj ponudi aktivnosti, druželjubivosti lokalnog stanovništva i kvaliteti eno-gastronomske ponude

Dinamičan turistički razvoj Pelješca bit će rezultat kreativne valorizacije resursne osnove, dobro osmišljenog sustava promidžbe, uvođenja jedinstvenog destinacijskog brenda kao i odgovornog destinacijskog menadžmenta i uspješne suradnje javnog i privatnog sektora.

Polazeći od činjenice da misija izražava temeljne vrijednosti i smjernice ponašanja koje će dovesti do ostvarenja zacrtane razvojne vizije, pri čemu je kontinuirano povećanje kvalitete života temeljni cilj svakog razvoja, nedvojbeno je da se gore iskazana vizija, osobito u uvjetima sve bržih promjena u globalnom okruženju, neće moći ostvariti primjenjujući dosad prevladavajuću poslovno-razvojnu filozofiju. U tom smislu, dakle, bit će potrebno uvoditi nove (inovativne) standarde poslovnog ponašanja koji će podržavati razne oblike javno-privatnog, privatno-privatnog i javno-javnog partnerstva, odnosno koji će stvoriti društveno-političku klimu pogodnu za poticanje razvojnih inicijativa.

U skladu s rečenim, dakle, nova misija turističkog razvoja Pelješca treba se fokusirati ponajviše na promoviranje inovativnosti i cjeloživotnog obrazovanja bez kojih neće biti moguće stvoriti konkurentan destinacijski proizvod, niti tržištu ponuditi sadržaji koji će biti interesantni.

Istodobno, a u namjeri da turistički razvoj ni na koji način ne ugrozi postojeći način života koji bi stanovnici Pelješca htjeli i dalje održati, lokalna će populacija i svi dionici turističkog razvoja, u cilju učinkovitog destinacijskog menadžmenta, biti upućeni na izgradnju međusobnih odnosa na principima uzajamnog povjerenja, međusobnog poštovanja i suradnje.

Sažimajući prethodne odrednice, definirana je sljedeća misija turističkog razvoja projektnog područja:

Kroz ponudu pomno odabranih, međusobno komplementarnih turističkih doživljaja dugoročno ćemo poboljšavati konkurentnost Pelješca na turističkom tržištu i razvijati imidž ekološki očuvane destinacije.

Kreativnim povezivanjem postojećih prirodnih resursa s kulturnim nasljeđem uspješno ćemo se diferencirati od konkurentskih destinacija te osiguravati trajni interes turističke potražnje

Usmjerenošću na suradnju svih razvojnih dionika i definiranjem razvojnih prioriteta ostvarit ćemo želje i očekivanja turista te zaštititi interese lokalnog stanovništva.

5.5. Strateški razvojni ciljevi

U metodološkom smislu, definiranje strateških razvojnih ciljeva direktno je povezano sa potrebom svojevrsne dekompozicije vizije na konkretne, detaljnije definirane operativne ciljeve koje je moguće delegirati, odnosno čije je ostvarenje moguće mjeriti, nadzirati i/ili poticati. U tom kontekstu, dakle, riječ je ponajviše o ciljevima čijem ostvarenju trebaju težiti svi dionici razvojnog procesa kako bi se ostvarila zacrtana vizija turističkog razvoja Pelješca.

Strateški razvojni ciljevi moraju se pridržavati osnovnih razvojnih smjernica i trebaju:

- usko korespondirati sa zacrtanom razvojnom vizijom,
- biti jasni i nedvosmisleni,
- imati pobliže specificirane učinke/rezultate koji se žele postići.

Polazeći od analize postojećeg stanja i rezultata SWOT analize, kao i evidentiranih strateških prednosti i nedostataka dostignutog stupnja razvoja turizma na cijelom prostoru Pelješca, a uvažavajući, pritom, kako globalne trendove u turističkoj potražnji, tako i odrednice razvojne vizije, prepoznata su četiri strateška cilja budućeg razvoja turizma poluotoka:

Cilj 1: Stvaranje poticajnog socijalnog okruženja koje će podržavati turistički razvoj na cijelom prostoru Pelješca

Generalno gledano, samo relativno malen broj stanovnika Pelješca danas ima dovoljno spoznaje o svim dobrim i potencijalno lošim učincima turističkog razvoja. Isto tako, stanovništvo poluotoka nema isti stav ni prema potrebi, niti prema dinamici i/ili načinu budućeg turističkog razvitka. U tom smislu, većina lokalnog stanovništva ne zna ni koja će biti njihova uloga u budućem turističkom razvoju, niti da li se u taj proces treba aktivno uključiti. S druge strane, niska razina svijesti i/ili saznanja povezana s bitnim odrednicama budućeg turističkog razvoja najčešće rezultira nepovjerenjem, a ponekad i svojevrsnim bojkotom. U tom kontekstu, lokalno stanovništvo najčešće nije u stanju uspostaviti iskren i domaćinski odnos s turistima, uslijed čega je cjelokupna razina turističkog doživljaja bitno manja nego što bi to mogla biti.

U skladu s rečenim, dakle, učinkovit i od strane lokalne zajednice podržavan turistički razvoj Pelješca koji će voditi ostvarenju razvojne vizije, u najvećoj je mogućoj mjeri povezan sa stvaranjem poticajnog socijalnog okruženja. U cilju stvaranja željenog razvojnog okruženja, potrebno je poduzeti sljedeće aktivnosti:

- Provođenje aktivne i kontinuirane edukacije lokalne populacije o pozitivnim učincima turizma, što valja poduzimati da bi se minimizirali njegovi negativni učinci, kao i što je njihova uloga u razvojnom procesu;
- Upoznavanje lokalnog stanovništva s vrijednostima, raznolikošću i razvojnim potencijalom postojeće resursno-atraksijske osnove Pelješca, kao i o važnosti dodatne (usmene) promidžbe ovog područja u svakodnevnom kontaktu s turistima;
- Stvaranje preduvjeta za ubrzano osposobljavanje malih i srednjih privatnih poduzetnika zainteresiranih za investiranje u turistički sektor o svim, s tim povezanim, rizicima i što činiti kako bi ih se učinkovito minimiziralo (mreža savjetodavnih usluga na razini svake od općina, izdavanje operativnog „how to“ poduzetničkog vodiča, uspostava suradnje s razvojnom agencijom DNŽ i sl.);
- Primjerena i kontinuirana briga za zaštitu okoliša i kulturnih dobara na cijelom projektnom području;
- Povećanje kvalitativne razine usluživanja i razine osposobljenosti turističkih djelatnika radi osiguranja trajno kvalitetne usluge;
- Povećanje menadžerskih znanja i vještina kako na razini pojedinačnih poduzetničkih poduhvata, tako i na razini upravljanja cijelim prostorom Pelješca kao jedinstvenom i integralnom turističkom destinacijom;
- Definiranje jedinstvene, turistički orijentirane kulturne politike koja bi obuhvatila cijelo projektno područje s posebnim naglaskom na tradicionalne vrednote, navike i lokalni stil života.

Cilj 2: Uspostava turističke infra i supra strukture koja će moći udovoljiti zahtjevima potražnje inducirane tržišnom komercijalizacijom novih turističkih doživljaja projektnog područja

Iako resursna osnova Pelješca nesumnjivo omogućava različita turistička iskustva, u cilju uspješne tržišne komercijalizacije novih turističkih proizvoda i postupnog produljenja kratke ljetne sezone, pažnju treba usmjeriti ponajviše na:

- Pобољшanje kvalitete ponude i raznovrsnosti hotelske smještajne ponude, dijelom kroz podizanje kategorijalnog razreda, a dijelom kroz obogaćivanje ponude postojećih objekata (osobito kvalitetnim wellness, kongresnim i/ili sportsko-rekreativnim sadržajima),
- Diversifikaciju današnje (stereotipne) smještajne ponude u vlasništvu lokalnih žitelja ne samo otvaranjem malih obiteljskih hotela, već i prerastanjem većeg broja bezličnih apartmanskih jedinica u znatno uljuđenije „bed and breakfast“ pansionere, odnosno tematizirane smještajne objekte (ronjenje, cikloturizam, etno-eko smještaj i sl.), sve u skladu s različitim turističkim iskustvima koje ovo područje namjerava ponuditi;
- Na mjestima nekadašnjih socijalističkih „odmarališta“, kao i određenom broju infrastrukturno već opremljenih/lako dostupnih „greenfield“ lokacija, razviti nekoliko „udarnih“ turističkih projekata u funkciji kako podizanja današnje niske razine konkurentske tenzije na razini hotelskog smještaja, tako i stvaranju preduvjeta za produljenje sezone, sve u kontekstu pokretanja procesa prijeko potrebnog tržišnog repositioniranja destinacije;

- Unapređenje raznolikosti i raznovrsnosti ponude u objektima hrane i pića - kao i u slučaju prethodno navedenog smještajnog sektora, objekti hrane i pića morali bi se međusobno diversificirati ponudom, izgledom, ambijentom, kvalitetom usluživanja i cjenovno. Istodobno, neovisno o veličini i/ili vrsti objekta, svi bi trebali odražavati autohtone ambijentalne značajke prostora, kao i posebnost dalmatinske kulinarske tradicije i životnog stila;
- Proširenje ponude u sferi maloprodaje – paralelno s razvojem novih turističkih proizvoda namijenjenim specifičnim tržišnim nišama, potrebno je povećati broj današnji maloprodajnih objekata, osobito onih koje nude proizvode lokalne „kulture života“, kao i trgovina specijaliziranih za pojedine tržišne niše (ronilačka oprema, bicikli i dijelovi, trekking, nautička oprema i sl.).

Cilj 3: Diversifikacija turističkih proizvoda/atrakcija

Glavna poruka razvojne vizije odnosi se na pružanje jedinstvenih turističkih doživljaja na osnovi prirodnih ljepota i raznolikosti turističke resursne osnove kojima će se cijeli Pelješac uspješno diversificirati u odnosu na ponudu potencijalno konkurentskih destinacija. Evidentno je, međutim, da Pelješac, uz izuzetak mora i prirodnih plaža, najveći broj resursa još uvijek nije „stavila u funkciju“ aktivnog privlačenja turista. Samim tim, u cilju uspješnog tržišnog repozicioniranja cijelog ovog prostora i njegovog postupnog prerastanja u cjelogodišnju turističku destinaciju, trebalo bi:

- Kreirati sve veći broj novih, inovativnih turističkih doživljaja i/ili iskustava proizašlih ponajviše na uspješnoj valorizaciji i tržišnoj komercijalizaciji još uvijek nedovoljno aktivirane resursne osnove;
- Paralelno s unapređenjem ponude i raspoloživošću wellness sadržaja u hotelskoj ponudi, tržišno komercijalizirati cijeli niz proizvoda namijenjenih wellness tržištu, kao i tržištu „samonagrađivanja“;
- Međusobnim partnerstvom, povezivanjem i kreativnim kombiniranjem različitih proizvoda individualnih ponuđača (smještaj i prehrana, aktivnosti, shopping, izleti, kulturni programi), inicirati razvoj cijelog spektra različitih, izrazito dojmljivih turističkih doživljaja (integrirani turistički proizvodi).
- Kontinuirano raditi na ideji uspostavljanja i kontinuiranog unapređenja tzv. integralnog turističkog lanca vrijednosti na cijelom prostoru Pelješca.

Cilj 4: Uspostava (međunarodne) tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti

Sukladno usvojenoj razvojnoj viziji, cjelokupni prostor Pelješca trebalo bi učiniti ne samo tržišno prepoznatljivijim, već i sposobnim da generira opetovane turističke dolaske. To je osobito značajno u kontekstu sve veće konkurentске borbe na globalnom turističkom tržištu u kojem će dugoročni tržišni opstanak moći ostvariti samo destinacije sposobne za pojačano navođenje međunarodnih turističkih tokova na svoj prostor. U skladu s takvom razvojnom orijentacijom, aktivnosti valja pojačano usmjeriti osobito na:

- Pažljivo osmišljenom tržišnom komercijalizacijom ključnih turističkih doživljaja i proizvoda, inicirati prijeko potrebno tržišno (re)pozicioniranje cijelog prostora Pelješca u cilju stvaranja međunarodno prepoznatljivog, tržišno održivog, konkurentskog imidža;

- Stvaranje kreativnog partnerstva i podjelu uloga između turističkih zajednica i poduzetničkog sektora u kreiranju i provođenju strategije učinkovitog tržišnog predstavljanja integralnog destinacijskog proizvoda.
- Smanjenje ovisnosti o malom broju („nama naklonjenih“) geografskih tržišta i/ili touroperatora;
- Uspostavu djelotvornog i koordiniranog pristupa marketingu i koordiniranim naporima u prodaji, kroz povećanu orijentaciju na specijalizirane turističke sajmove, ciljane tržišne niše i suvremene distribucijske kanale (Internet, direktni marketing, e-marketing).

5.6. Zaključna razmatranja

Razvojna vizija i misija, te strateški ciljevi koji iz njih proizlaze predstavljaju ne samo polazište, već i ključno uporište za djelotvornu implementaciju Plana razvoja turizma Pelješca. S tim u vezi, korisno je na ovom mjestu istaknuti sljedeće činjenice:

- Razvoj turizma Pelješca u nastupajućem razdoblju zahtijeva odgovarajuće tržišno (re)pozicioniranje i stvaranje određenog, lokalnoj populaciji prihvatljivog, tržišnog imidža. Definirana vizija, misija i strateški ciljevi osiguravaju potrebne inpute kako za željeno tržišno pozicioniranje tako i za stvaranje poželjnog i (međunarodno) prepoznatljivog turističkog imidža u budućnosti.
- Vizija, misija i strateški razvojni ciljevi također predstavljaju ključni input za definiranje ključnih tržišnih segmenata i/ili niša na globalnom turističkom tržištu na koje će Pelješac ciljano usmjeriti svoje promidžbene aktivnosti. To podrazumijeva i znatno fokusiraniji pristup tržištu, a time i djelotvornije korištenje (uvijek premaleni) proračunskih sredstava turističkih zajednica Stona, Orebića, Janjine i Trpnja namijenjenih za promociju destinacije.
- Bez obzira na napore koji će se ulagati u tržišno (re)pozicioniranje Pelješca kao jedinstvene i cjelovite turističke destinacije, nema sumnje da će njen turistički razvoj u budućnosti biti, u najvećoj mjeri, pozitivno koreliran s tržišnim potencijalom pojedinih turističkih proizvoda i usluga. S tim u vezi, vizija, misija i strateški ciljevi jasno ukazuju na proizvode koje ima najviše smisla razvijati i tržišno komercijalizirati, kao i koje proizvode valja izbjegavati. U tom kontekstu, dakle, sve proizvode koji ne podržavaju zacrtanu razvojnu viziju, misiju i strateške razvojne ciljeve valja, generalno gledano, ignorirati.
- Dovođenje rade na Planu razvoja turizma Pelješca trebalo bi, između ostalog, „isprovocirati“ izradu dokumenta koji će identificirati određeni broj nosećih razvojnih projekata, pogodnih za implementaciju već u kratkom i/ili srednjem roku. Ti bi razvojni projekti ne samo ubrzali ukupni turistički razvoj na cijelom prostoru Pelješca, već bi trebali predstavljati i svojevrsne ogledne primjere („tzv. „case studies“) koji mogu poslužiti za planiranje drugih razvojnih projekata. Pritom valja imati na umu da objektivan i transparentan izbor i/ili određivanje prioriteta u realizaciji pojedinih razvojnih projekata direktno ovisi o prethodno uspostavljenim evaluacijskim kriterijima koji, u nedostatku definirane razvojne vizije, misije i strateških ciljeva, ne bi mogli biti ni smisleni, niti konzistentni. Samim tim, bez definirane vizije, misije i strateških razvojnih ciljeva, ne bi bilo moguće provesti objektivnu valorizaciju pojedinih razvojno-

investicijskih projekata, kao ni odgovarajućih programa u sferi podizanja konkurentnosti destinacije na zadovoljavajući način.

6. KONCEPCIJA RAZVOJA TURIZMA PELJEŠCA

6.1. Uvodne naznake

Svaka turistička destinacija koja se želi etablirati na turističkom tržištu mora, u prvom koraku, komunicirati bazični sustav iskustava kojeg je u stanju pružiti potencijalnim korisnicima, bilo da je riječ o krajnjim potrošačima (turistima i/ili posjetiteljima), ili je riječ o turističkim posrednicima (putničkim agencijama i touroperatorima). Sukladno tome, Pelješac kao jedinstvena turistička destinacija ne može dugoročno uspjeti ako iza samog geografsko-političkog pojma ne stoji sustav dobro osmišljenih turističkih iskustava i/ili doživljaja upakiranih u profesionalno oblikovane turističke proizvode. Pritom, potencijalni kupci moraju unaprijed znati o kakvom je prevladavajućem sustavu iskustava riječ, jer oni, u prvoj iteraciji donošenja odluke o putovanju, biraju onu destinaciju čiji je prezentirani sustav iskustava najbliži njihovim željama i/ili potrebama.

Profesionalno i jasno strukturiranje turističkog sustava pojedinih destinacija nije lak posao, niti posao koji se može obaviti preko noći. Nije, naime, dovoljno raspolagati određenim brojem turističkih atrakcija i kvalitetnom turističkom resursnom osnovom, već je potrebno sustavno poticati izgradnju cjelovitog destinacijskog lanca vrijednosti, gdje se svi elementi destinacijske ponude moraju dovesti u kontekst zahtjeva tržišta i potrošača (tj. realne potražnje). To je posebno osjetljivo ne samo u turističkim destinacijama koje se nalaze u inicijalnoj fazi turističkog razvoja, kad su nošene razvojnim optimizmom, sklone precjenjivati vlastite mogućnosti, već i u destinacijama koje su se, uslijed evidentne višegodišnje stagnacije u razvoju, našle na svojevrsnoj prekretnici te koje su, u nedostatku zajedničke razvojne vizije i/ili neprepoznavanju razvojnih mogućnosti, često sklone potcjenjivanju bilo kvalitete svog resursno-atrakcijskog potencijala, bilo svojih poslovno-upravljačkih vještina i/ili organizacijskih sposobnosti.

U tom kontekstu, za dionike turističkog razvoja Pelješca u ovom je trenutku najvažnije da se objektivizira dugoročni turistički potencijal poluotoka, s osnovnim ciljem da se međusobno usklade:

- nova razvojna vizija
- željeni turistički identitet poluotoka koji će se komunicirati tržištu;
- sustav turističkih iskustava koje će ovaj prostor nuditi, odnosno
- prioritete u razvoju proizvoda.

6.2. Koncept diferencijacije - ključna odrednica za efikasno i dugoročno održivo strukturiranje turizma Pelješca

Najnovija svjetska praksa ukazuje na zaključak da razvoj turizma na nekom području može biti dugoročno održiv samo ukoliko su prethodno stvorene i/ili tržištu dobro iskomunicirane vlastite konkurentske prednosti koje je teško imitirati. U tom smislu, a u želji da od Pelješca stvore jedinstvenu, međunarodno prepoznatljivu i dugoročno poželjnu turističku destinaciju, pri čemu valja pravilno valorizirati sve strateške potencijale na raspolaganju, dionici turističkog razvoja poluotoka morali bi: a) kritički preispitati ključne razlikovne elemente Pelješca (svojevrnsne konkurentske prednosti), te ako se za to ukaže potreba, b) pristupiti njihovom redefiniranju kako bi ih mogli c) efikasno komunicirati tržištu, odnosno d) dugoročno održavati i/ili unapređivati.

Generalno gledano, konkurentske prednosti mogu se razvijati na dva načina:

- da se radi bolje ili jeftinije od onog što rade konkurenti (cjenovno vodstvo),
- da se radi na drugačiji način nego što to čine konkurenti (diferencijacija).

S obzirom da na svijetu ne postoje dvije turističke destinacije s jednakim privlačnim potencijalom i/ili strukturom resursno-atraksijske osnove, s identično komponiranom strukturom destinacijskog tzv. turističkog lanca vrijednosti, odnosno s istovrsnom paletom turističkih iskustava i/ili doživljaja koji je na toj osnovi moguće ponuditi, diferencijacija je znatno prihvatljiviji i jednostavniji način izgradnje destinacijskih komparativnih prednosti. To se odnosi kako na cijeli prostor Pelješca, tako i na pojedina njegova karakteristična uža područja.

U skladu s prethodnim konstatacijama, u cilju stvaranja razvojnih pretpostavki za uspostavu dugoročno održivih konkurentskih prednosti integralne turističke ponude Pelješca, na cijelom bi razmatranom prostoru, vodeći se ponajviše bitnim značajkama i prostornim rasporedom vrijedne resursno-atraksijske osnove, valjalo kreirati određen broj sadržajno i tematski zaokruženih regija – turističkih klastera s međusobno diferenciranim ponudama turističkih iskustava i/ili doživljaja. Pojam turističkog klastera podrazumijeva, dakle, skup međusobno komplementarnih turističkih resursa i atrakcija, turističke infra i suprastrukture, odnosno objekata turističke ponude, koncentriranih na nekom relativno homogenom geografskom području na temelju kojih je moguće izgrađivati zaokruženi i, u odnosu na konkurenciju, diferencirani turistički lanac vrijednosti.

Poslovna misija klsterskog organiziranja poluotoka Pelješca kao prepoznatljive i poželjne turističke destinacije svodi se, stoga, na podizanje opće razine destinacijske konkurentnosti. Sukladno tome, svaki klaster morao bi ne samo pasivno raspolagati, već biti u stanju aktivno upravljati svojim "portfeljem turističkih proizvoda".

Konačno, s obzirom na činjenicu da primjeri drugih zemalja upućuju na zaključak da je na međunarodnom tržištu lakše uspjeti ako se u razvoj krene selektivno, fokusirano, organizirano i postupno, dionici turističkog razvoja Pelješca bi u idućoj fazi svog turističkog razvoja morali maksimalno podržavati razvoj onih klastera, odnosno onih turističkih proizvoda koji će im jamčiti da će na najbrži način i uz najmanje napore moći izgraditi najizrazitije konkurentske prednosti, odnosno kod kojih će biti u stanju potencijalnim gostima ponuditi najupečatljivija iskustva i/ili doživljaje.

6.3. Prijedlog turističkog strukturiranja prostora Pelješca

Polazeći od geomorfoloških značajki cijelog projektnog područja, sustava prometnica i prometne povezanosti (dostupnosti) pojedinih mjesta, a uvažavajući ponajviše značajke i prostornu disperziju vrijedne resursno-atraksijske osnove, mišljenja smo da bi za potrebe učinkovitog i dugoročno održivog tržišnog pozicioniranja Pelješca na turističkom tržištu, cijeli ovaj prostor valjalo podijeliti na prostorno-geografske cjeline koje se mogu prikladno sadržajno tematizirati, odnosno međusobno diferencirati. U tom se smislu, kao prikladno rješenje nameće turistička podjela cijelog prostora poluotoka na tri karakteristična područja - turistička klastera. Riječ je o klasteru Orebić-Trpanj, klasteru Središnji Pelješac, odnosno klasteru Ston.

Klaster Orebić-Trpanj, a čija se osnovna tema može podvesti pod zajednički nazivnik „obiteljskog i/ili „activity based“ odmora“, obuhvaćao bi sam sjeverozapadni vrh Pelješca. Drugim riječima, radi se o cijelom teritoriju općine Trpanj, odnosno o pola

teritorija općine Orebić (do virtualne linije Mokalo-Oskorušno). Što se tiče većih naselja općine Orebić, ovaj bi klaster, dakle, od jugoistoka prema sjeverozapadu, obuhvaćao naselja Mokalo, Stanković, grad Orebić, Podgorje, Kučište, Viganj, Nakovanj i Lovište.

S druge strane, centralna razlikovna tema klastera Središnji Pelješac odnosi se na „odmor u ruralnom okružju (aktivni i/ili opuštajući), daleko od uobičajene ljetne vreve.“ U teritorijalnom smislu, riječ je o najvećem klasteru koji bi obuhvaćao pretežiti dio središnjeg pelješkog masiva, uključujući i sva najpoznatija vinorodna područja južne strane poluotoka. Drugim riječima, radi se o preostalom, jugoistočnom dijelu općine Orebić (istočno od virtualne linije Mokalo-Oskorušno), cijelom prostoru općine Janjina, odnosno najvećem dijelu središnjeg i južnog dijela općine Ston.

Konačno, relativno mali stonski klaster tematizirao bi se kao „kulturno-turističko i gastronomsko-hedonističko središte Pelješca“, a obuhvaćao bi krajnji jugoistočni dio Pelješca. Preciznije, riječ je o manjem dijelu južne obale, a većem dijelu sjeverne obale teritorija današnje općine Ston, pri čemu bi se njegova virtualna granica u odnosu na susjedni središnje pelješki klaster pružala zamišljenom linijom uvala Prapatno na jugu – Gnjili rat na sjeveru poluotoka.

Slika 6.3.1. Karakteristični turistički klasteri poluotoka Pelješca

6.3.1. Klaster Trpanj - Orebić

S obzirom na relativno dobru infrastrukturnu i komunalnu opremljenost cijelog južnog, a i određenog dijela sjeveroistočnog dijela klastera Trpanj - Orebić, kao i uslijed činjenice da je riječ o priobalnom, relativno urbaniziranom i naseljenom prostoru na kojem se već nalazi najveći dio hotelske ponude Pelješca, ovaj bi klaster u nastupajućem desetogodišnjem razdoblju trebalo funkcionalno profilirati i definirati kao prostor izuzetno podesan za prihvatanje najvećeg broja postojećih, odnosno potencijalno novih boravišnih gostiju. U tom smislu, eventualnu buduću izgradnju novih hotelskih i sličnih objekata većih smještajnih i/ili tlocrtno-prostornih gabarita maksimalno bi valjalo usmjeravati upravo u ovaj klaster.

Nove hotelske i slične smještajne kapacitete, pritom, najvećim bi dijelom valjalo koncentrirati na pomno izabranim, infrastrukturno već (djelomično ili u cijelosti) opremljenim i lako dostupnim lokalitetima u relativnoj blizini morske obale (vodeći računa o odredbama ZOP-a) i to na potezu od Orebića do Vignja na jugu, odnosno unutar ubranizirane cjeline Trpnja na sjeveru klastera. Isto tako, a imajući na umu činjenicu da određen dio današnje hotelske smještajne ponude ovog klastera valja temeljito renovirati i tržišno repositionirati (lokalitet Perna), mišljenja smo da nova hotelska izgradnja u ovom klasteru ne bi trebala uključivati više od tri do četiri nova objekta većeg kapaciteta.

S druge strane, radi očuvanja vizure i krajolika, obalnu liniju od Vignja prema Lovištu, a osobito cijeli sjeverni dio obalne linije klastera Orebić-Trpanj do Dube Pelješke valjalo bi u cijelosti sačuvati od nove izgradnje komercijalnih turističkih objekata, ali i od izgradnje novih apartmanskih jedinica. Izuzetak predstavlja jedino Lovište, odnosno definirana turistička zona „Bili dvori“, u kojoj postojeće, izrazito umorno i okolišu neprimjereno, apartmansko naselje, valja što je moguće prije zamijeniti primjerenijim i tržišno konkurentnijim smještajnim sadržajima. Nadalje, neovisno o činjenici da su prostornim planovima DNŽ, odnosno općine Trpanj na obalnom

potezu od Dube Pelješke do Trpnja predviđene dvije turističke razvojne zone (lokalitet Divna u blizini Donje Vručice, odnosno lokalitet Javić-Zaglav u blizini Dube Pelješke, oba kao T2), mišljenja smo da bi obje ove lokacije, ponajviše uslijed nedostatka bazične kapitalne i komunalne infrastrukture, trebale do daljnjega ostati pošteđene izgradnje većih smještajnih kapaciteta. Drugim riječima, eventualni poduzetnički interes valjalo bi usmjeravati ili prema turističkim razvojnim zonama na južnoj obali klastera (potez Orebić – Viganj), ili prema urbaniziranom prostoru Trpnja.

Konačno, a budući da ovaj klaster, osobito na području općine Trpanj, uključuje i manji broj slikovitih, još uvijek „živih“, turistički izuzetno potentnih zaselaka u unutrašnjosti, osobito oko Gornje Vručice, određen broj tematiziranih smještajnih kapaciteta, bilo da je riječ o konverziji postojećih stambenih i/ili javnih objekata, bilo da je riječ o novoj gradnji, valja predvidjeti i u nekim od ovih zaselaka (npr. Kračinići, Donje selo i sl.). Posebno valja istaknuti da bi ovi smještajni kapaciteti, gotovo isključivo, trebali biti osmišljeni kao tradicijski, obiteljski vođeni objekti manjeg kapaciteta (minihoteli, bed & breakfast pansioni, ruralna obiteljska domaćinstva), pri čemu maksimalno valja poštivati autotoni graditeljski izričaj i tradicijske građevne materijale.

Sve u svemu, a poštujući maksimalno postojeće stanje u prostoru, kao i prevladavajuće značajke turističke izgradnje, klaster Orebić-Trpanj trebao bi, u prostorno-funkcionalnom smislu, i dalje ostati područje namijenjeno ponajviše glavnom ljetnom „sunce i more“ i/ili „activity based“ obiteljskom odmoru, pri čemu bi, sukladno postojećim ograničenjima vitalnih infrastrukturnih sustava, valjalo regulirati dinamiku izgradnje, odnosno utvrditi maksimalni nosivi kapacitet koji postojeća infrastruktura može servisirati. Nadalje, kod izgradnje novih smještajnih kapaciteta (hoteli, turistička naselja, apartmanske jedinice), valjalo bi voditi računa o vizualnom oblikovanju te propisati i/ili unificirati prihvatljive standarde opremanja i uređenja okoliša. Istodobno, a imajući na umu relativno siromaštvo izvansmještajnih sadržaja (tematizirani tradicijski objekti hrane i pića, trgovine, organizatori specijalnih aktivnosti, uslužni servisi i sl.) na cijelom prostoru ovog klastera valja potaknuti otvaranje niza nedostajućih uslužnih sadržaja u funkciji povećanja zadovoljstva boravkom.

6.3.2. Klaster Središnji Pelješac

Neovisno o činjenici da se na prostoru ovog klastera nalazi određen broj prekrasnih uvala i manjih, izuzetno slikovitih turističkih mjesta (Podobuče, Trstenik, Žuljana na južnom obalnom dijelu, odnosno Brijesta, Sreser, Drače na sjevernom.), cijeli središnje-pelješki klaster predstavlja izvanrednu priliku za kreativno i inovativno tržišno profiliranje velikog, geomorfološki i pejzažno homogenog, a gotovo u cijelosti turistički nedovoljno valoriziranog prostora. Naime, vinorodni brežuljci i/ili strmine po kojima je Pelješac već danas u svijetu poznat, kultivirani maslinici i suhozidi, odnosno raštrkani zaselci Donje Bande (Prizdrina, Zakamenje, Županje selo, Zakotarac, Golubinica, Košarni do, Zagrada) i/ili Ponikva, kao i druga mjesta centralne pelješke visoravni - Kuna Pelješka, Janjina, Potomje, Pijavičino i/ili Putnikovići-Dubrava, predstavljaju idealno okruženje za razvoj različitih oblika turizma specijalnih interesa, kao i turizma kulture života i rada (Pelješca). Drugim riječima, cijeli ovaj prostor mogao bi prerasti u unikatni međunarodno poželjan etno-eko turistički proizvod najviše kategorije, čime bi se ne samo diversificirala postojeća turistička i smještajna ponuda cijelog Pelješca, već bi se stvorio jedinstveni, novi i prepoznatljivi turistički brend.

U skladu s prethodnim odrednicama, s izuzetkom postojeće turističke razvojne zone Palat u Sreseru (T2), odnosno dodatnih mogućnosti za izgradnju novih kolektivnih smještajnih objekata na potezu Brijesta – Drače, osobito u kontekstu buduće spojnice Pelješkog mosta, u ovom klasteru ne bi trebalo biti nove turističke izgradnje većih razmjera, dok bi se pojedine renovacije i/ili prenamjene postojećih tradicijskih stambenih i/ili stambeno-gospodarskih objekata trebale odvijati uz stručni nadzor nadležne konzervatorske službe. Istodobno, a što se tiče već „divlje“ izgrađenih postojećih stambenih i/ili gospodarskih (turističko-ugostiteljskih) objekata u nekom od vala na sjevernom i/ili južnom dijelu obalnog pojasa, mišljenja smo da bi ih valjalo legalizirati⁹, dok bi novu izgradnju turističkih apartmana u privatnom vlasništvu valjalo strogo kontrolirati te, samo u iznimnim okolnostima, odobravati.

6.3.3. Klaster Ston

Za razliku od prethodna dva klastera, cijeli klaster Ston, ponajviše uslijed povijesne povezanosti s Dubrovačkom republikom, o čemu najbolje svjedoči monumentalna i međunarodno poznata spomenička baština (stonske zidine, zaštićene spomeničke cjeline Stona i Malog Stona, Solana, Veliki Kaštio, palača Sorokočević i brojni drugi pojedinačni objekti spomeničkog karaktera), s jedne strane, odnosno uslijed vjekovne tradicije uzgoja školjkaša (marikultura), s druge strane, bio bi orijentiran na dva velika, brzo rastuća i međusobno izuzetno komplementarna segmenta turističke potražnje - kulturne turiste i gastro turiste. Drugim riječima, na području ovog klastera, valja planirati sadržaje i/ili kapacitete maksimalno prilagođene zahtjevima izuzetno sofisticiranih, a ponekad i razmaženih gostiju. U tom smislu, a imajući na umu činjenicu da na području općine Ston danas zapravo i nema kvalitetnog hotelskog smještaja, mišljenja smo da u dolazećem razdoblju takvo stanje valja bitno unaprijediti. Samim tim, na području ovog klastera, pri čemu posebice na užem području Stona, valja planirati jedan do dva srednje velika (50 do 75 smještajnih jedinica) hotelska objekta više kategorije (4*).

Osim toga, na potezu Ston - Mali Ston potrebno je dodatno poraditi na usustavljanju prezentacije i/ili interpretacije najvrednije kulturno-povijesne baštine. U kratkom roku, to se može postići razvojem tematiziranih obilazaka (npr. „Dubrovačka republika i najvažnije građevine“; „Gradnja i značaj stonskih zidina“; „Solana, važnosti soli i tradicija proizvodnje soli“; „Tradicija i tehnologija uzgoja kamenica kroz povijest“ i sl.), čime bi se ostvarili znatno veći i lukrativniji učinci od već postojećeg izletničkog prometa. Osim toga, a u cilju dugoročnog pozicioniranja stonskog klastera kao respektabilne kulturno-turističke destinacije, valjalo bi što je moguće prije pristupiti izgradnji suvremenog Centra za posjetitelje, čime bi se stvorile bitne pretpostavke za kvalitetno i organizirano usmjeravanje, ali i povećano zadovoljstvo boravkom sve veće izletničke populacije. Ujedno, a s obzirom na strateški položaj Stona (poveznica poluotoka s kopnom), ovaj bi Centar imao i funkciju informiranja i/ili edukacije potencijalne potražnje o drugim sadržajima i/ili doživljajima cijelog Pelješca, čime bi se povećao broj ne samo turističkih dolazaka i/ili noćenja u manjim i udaljenijim mjestima poluotoka, već i prosječna potrošnja po danu boravka. Zbog izuzetnog značenja navedenog vizitacijskog centra u Stonu za cijeli turizam Pelješca, a imajući na umu i ograničena financijska sredstva općine Ston i drugih jedinica lokalne

⁹ Pri čemu bi, a kad je riječ o komercijalnim smještajnim objektima, valjalo zadovoljiti potrebne minimalne standarde, sukladno Pravilniku o kategorizaciji turističko-ugostiteljskih objekata.

samouprave Pelješca, mišljenja smo da bi ga najvećim dijelom valjalo financirati na teret Županijskog proračuna.

Nadalje, na prostoru stonskog kanala, u okolici naselja Broce, u sklopu marine koja je predviđena kako prostornim planom DNŽ, tako i općine Ston, valjalo bi razmišljati o izgradnji manjeg, tematiziranog (nautika) smještajnog objekta s jače naglašenim kapacitetima u sferi ponude hrane i pića. Isto tako, na ovom potezu (uvala Kobaš), a povezano s već postojećom ponudom nekoliko nekategoriziranih i pomalo „divljih“ (u pozitivnom smislu) objekata hrane i pića namijenjenih isključivo nautičarima, valjalo bi planirati i dovođenje/unapređenje bazičnih infrastrukturnih sustava. Cijeli sustav doživljaja mogao bi se dodatno obogatiti i opremanjem određenog broja manjih, obiteljski vođenih pansiona u etno-eko izričaju. To se, pod pretpostavkom rješavanja relativno kompliciranih imovinsko-pravnih i susjedskih odnosa, možda može postići i restauriranjem nekoliko već postojećih, a prilično zapuštenih tradicijskih zdanja.

Konačno, mjesta na sjevernoj obali ovog klastera (potez Mali Ston – Hodilje – Luka, Duba Stonska), pri čemu se svojom slikovitišću osobito ističe mjesto Luka, valjalo bi sadržajno profilirati kao tipična ribarska mjesta koja svojim gostima nude smještaj u autentičnom ambijentu kamenih kuća, ali i mogućnost sudjelovanja u životu ribarskih obitelji tijekom cijele godine. Nadalje, za razliku od stonske ugostiteljske ponude u kojoj dominiraju skupi restorani s nedovoljno maštovitom ponudom, u ovim bi mjestima, a u kontekstu isticanja tradicije ribarstva i marikulture, valjalo formirati svojevrsnu grupaciju konoba s raznovrsnom ponudom ribe i svježih morskih plodova po tradicijskim recepturama, odnosno po cijeni primjerenoj masovnoj potražnji.

6.4. Programski aspekt turističkog razvoja Pelješca

Iako svaki od predloženih turističkih klastera Pelješca treba sagledavati ponajviše kao cjelovite i zaokružene turističke sustave (turistička odredišta), uslijed njihove komplementarnosti valja ih istodobno shvaćati i kao parcijalne turističke proizvode cijelog poluotoka. U tom smislu, u kontekstu boravišnih turista, izgradnju optimalne strukture integralnog turističkog proizvoda Pelješca valja temeljiti na uspostavi osnovnog, dodatnog i proširenog proizvoda (slika 6.4.1.).

Osnovni proizvod uključuje osnovnu uslugu smještaja i s njim povezane bazične usluge. U funkcionalnom smislu, usluga smještaja u bilo kojem od objekata ponude na području pojedinih karakterističnih klastera mora omogućavati maksimalno ugodan boravak, uživanje u vizurama, miru i tišini izvornog i očuvanog prirodnog ambijenta, uronjenost i/ili stoljenost s atmosferom lokalnih običaja, kao i mogućnost druženja i socijalne interakcije. U prostornom smislu, riječ je o proizvodu koji se odnosi na konkretni objekt, mjesto, odnosno klaster.

Dodatni proizvod odnosi se ponajviše na obogaćivanje i sadržajno proširivanje osnovnog turističkog proizvoda svakog od klastera. Sastoji se od palete dodatnih proizvoda i usluga koji turistima omogućuju zadovoljavanje šireg raspona njihovih potreba i/ili očekivanja. Prostorno, dodatni proizvod obuhvaća uže ili šire shvaćeno područje koje prirodno gravitira osnovnom proizvodu.

Prošireni proizvod podrazumijeva mogućnost zadovoljavanja najšireg skupa potreba potencijalnih (stacionarnih) gostiju nekog od turističkih klastera Pelješca, a odnosi se na obilazak turističkih atrakcija, bavljenje aktivnostima i/ili konzumiranje usluga koje su na raspolaganju na prostoru cijelog poluotoka. U tom kontekstu, smještaj u bilo kojem od klastera Pelješca postaje ponajviše baza (ishodište) za obilazak i

upoznavanje svih raspoloživih atrakcija cijelog poluotoka. S obzirom da je u slučaju većine naselja Pelješca riječ o već razvijenim turističkim mjestima, ovdje se ne radi toliko o razvoju novih proizvoda, koliko o pravovremenom informiranju gostiju koji borave u nekom od klastera o paleti mogućih doživljaja koje cijeli poluotok nudi. Integracija s ponudom cijelog poluotoka turistički će boravak na Pelješcu učiniti još atraktivnijim različitim skupinama i/ili segmentima potencijalne potražnje.

Slika 6.4.1. Integralni turistički proizvod Pelješca



6.5. Sustav turističkih doživljaja Pelješca

Turistički doživljaj boravka i posjeta nekom od mjesta i/ili klastera Pelješca mora se zasnivati na prepoznatljivoj atmosferi, kvalitetnoj turističkoj infrastrukturi i usluzi koja će posjetiteljima i turistima svakog pojedinog mjesta/klastera omogućiti da na sebi svojstven način osjete i dožive cijeli ovaj prostor, njegove prirodne atrakcije, ljude i kulturu, način života i rada, povijest i stoljećima kultivirano prirodno okruženje. Istodobno, u cilju obogaćenja integralnog turističkog doživljaja, a time i produljenja boravka i/ili ponovnog turističkog dolaska, pojedini bi se karakteristični klasteri Pelješca morali sadržajno, kadrovski i organizacijski povezivati u cilju izgradnje međusobno komplementarnog sustava kvalitetnih, tematski zaokruženih i tržišno diferenciranih turističkih proizvoda i doživljaja. Na istom principu mora se integralna turistička ponuda cijelog poluotoka povezivati i umrežavati s turističkom ponudom obližnjih otoka (Korčula, Mljet), odnosno drugih obližnjih jedinica lokalne samouprave Dubrovačko-neretvanske županije.

U skladu s prethodnim naznakama, a uvažavajući značajke i današnju tržišnu spremnost resursno-atraktivne osnove poluotoka (točka 2.3. ovog dokumenta), sustav turističkih doživljaja Pelješca treba se temeljiti na:

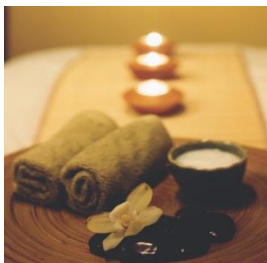
- izuzetnoj ambijentalnosti i dobroj očuvanosti prirodnih resursa na cijelom prostoru poluotoka, a koje nudi brojne mogućnosti kako za klasični obiteljski odmor tijekom ljetnog razdoblja, tako i za različito motivirane kraće boravke tijekom većeg dijela godine;
- prezentaciji kulture i burne povijesti Dubrovačke republike, a što se posebno odnosi na stare gradske jezgre Stona i Malog Stona, zidine, solanu i druge zakonom zaštićene spomeničke objekte;
- slikovitosti, autentičnosti i turističkoj atraktivnosti gotovo svih naselja ruralnog Pelješa,
- kvalitetnim izletničkim odredištima koji privlače kako očuvanom prirodom, tako i izvornom (tradicijskom) arhitekturom, ali i najšire shvaćenom kulturno-povijesnom baštinom;
- međusobnoj komplementarnosti svih sadržaja turističko-ugostiteljske ponude, a povezano s međusobnim preklapanjem i/ili nadopunjavanjem sustava doživljaja pojedinih karakterističnih klastera;
- vrhunskoj kvaliteti gastro ponude;
- uživanju u prelijepim vizurama, opojnim mirisima
- mogućnostima za upražnjavanje različitih rekreativnih aktivnosti i/ili „soft adventure“ aktivnosti;
- bogatoj povijesti vinarstva, maslinarstva i/ili marikulture ovog prostora, odnosno mogućnosti posjete lokalnih vinara/uljara/ribara, uz obvezno kušanje njihovih proizvoda;
- interakciji s lokalnim stanovništvom, prvenstveno uključivanjem u njihovu bogatu kulturu života i rada (ribarstvo, maslinarstvo, vinarstvo);
- različitoj ponudi kvalitetnog i tematski diversificiranog smještaja (hoteli, obiteljski pansioni i/ili apartmani, restaurirane tradicijske kuće u ruralnom ambijentu), a što predstavlja idealni „setting“ ne samo za obiteljski „sunce i more“ odmor, već i za: a) tzv. „activity based“ odmor uz upražnjavanje, različitih (više ili manje zahtjevnih) aktivnosti u prirodi, b) otkrivanje nekadašnje svakodnevnice i običaja iz domene lokalne kulture života i rada, c) opuštanje, bijeg od stresne svakodnevnice i/ili „punjenje baterija“ u idiličnom ruralnom ambijentu pelješke visoravni, d) samonagrađivanje i hedonizam, odnosno e) romantični vikend udvoje.

S druge strane, a polazeći od uočene potrebe za tržišnim repozicioniranjem današnjeg turističkog imidža Pelješa, odnosno njegovog postupnog profiliranja kao međunarodno prepoznatljive, privlačne i odabrane turističke destinacije za probrane hedoniste, pri čemu suvremeni svjetski trendovi ukazuju na evidentan odmak s pozicioniranja temeljenog na osnovnim elementima turističke atraktivnosti – *more, otoci, planine*, ka doživljajno orijentiranom pozicioniranju – *okus, mirisi, ugođaj, sjećanja*, koncipiranje cjelokupne turističke ponude poluotoka, neovisno o kojem je klasteru riječ, valjalo bi odmaknuti od ustaljenog principa formiranja proizvoda (noćenje s doručkom, polupansion i sl.).

Drugim riječima, u želji da se postignu maksimalni operativni i/ili financijski učinci, odnosno da se turizam na cijelom prostoru Pelješa uspješno (re)integrira u svjetske (mediteranske) turističke tokove, u koncipiranju željenog turističkog identiteta poluotoka kao cjelovite, zaokružene i kredibilne destinacije naglasak valja stavljati na osmišljavanje međusobno komplementarnog sustava trajno pamtljivih doživljaja. Ishodište takvog razmišljanja ima svoje puno opravdanje u činjenici da je turistički proizvod ono što turisti uobičajeno kupuju (i brzo zaboravljaju), dok je turistički

doživljaj ono što im ostaje u trajnom sjećanju i što ih potiče na ponovne dolaske. Istodobno, jasno je da se kreiranje turističkih doživljaja na razmatranom području mora temeljiti na temama koje resursna osnova i sustav atrakcija Pelješca mogu efikasno podržati.

Teme oko kojih se mogu grupirati i sadržajno povezivati pojedine atrakcije u užem i širem okruženju su:



Ugađanje sebi (i obitelji)

Klasični obiteljski odmor. Oslanjanje na kvalitetan hotelski smještaj s bogatom ponudom specifičnih, egzotičnih i/ili individualiziranih spa/wellness sadržaja i/ili zdravstvenih tretmana, kao i s prilagođenom gastronomijom.



Romantični vikend udvoje („romantic getaway“)

Kraći opuštajući tematizirani boravci namijenjeni kako zaljubljenim osobama, tako osobito i „dobrodržećim“ osobama srednje i starije životne dobi orijentiranim na uživanje u životu („emptynesters“).



Opušteni na moru

Obiteljski odmor sunca i mora sa smještajem u jednom od postojećih (renoviranih) hotelskih objekata ili, alternativno, u jednom od brojnih obiteljski vođenih pansiona i/ili apartmana.



Aktivni na kopnu

Doživljaj koji kombinira planinarenje, trekking i/ili biciklizam s elementima eko-doživljaja (kao npr. prepoznavanje ljekovitog bilja) i povijesne baštine.



Aktivni na moru

Odmor namijenjen ponajviše pasioniranim poklonicima windsurfinga, ronjenja ili zmajarenja na dasci (kiteboarding).



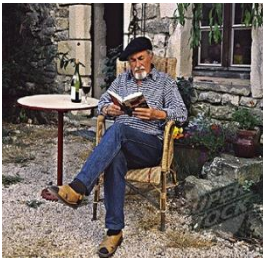
Jedrenje i nautika

Odmor koji spaja kako jedrenje i plovidbu, tako i uživanje u miru, izoliranosti i prirodnim ljepotama brojnih uvala i plaža duž južne i sjeverne strane obale Pelješca.



Obiteljski poduhvati („family exploration“)

Klasičan obiteljski odmor s odmakom prema aktivnostima u prirodi. Naglasak na alternativne oblike smještaja, upoznavanje lokalne tradicije i gastronomije, interakciju s lokalnim stanovništvom.



Mir i tišina ruralnog Pelješca

Doživljaj namijenjen ponajviše parovima srednje životne dobi (bez djece), temeljen na višednevnom boravku u očuvanom ruralnom ambijentu i „guštanju“ u idiličnom tradicijskom smještaju. Idealno za one koji se žele opustiti bez puno aktivnosti.



U društvu dragih prijatelja

Pelješac kao idealno mjesto druženja s dragim prijateljima u oazi mira, spokoja i distanciranosti od uobičajene gradske svakodnevnice i turističke vreve. Podrazumijeva smještaj u obiteljski vođenim pansionima i/ili apartmanima



Podražaj za nepce

Doživljaj baziran za prezentaciji i degustaciji vina, odnosno na uživanju u gastronomskim delicijama Pelješca, s naglaskom na tradiciju, autohtonost i autentični ugođaj.



Upoznavanje duhovne baštine Pelješca

Crkve i kapelice, fortifikacije, samostani i samostanske zbirke, vjerske svečanosti.

6.6. Tržišno pozicioniranje Pelješca

Glavni nositelj turističkog marketinga cijelog prostora Pelješca zasigurno su općinske turističke zajednice (Orebić, Trpanj, Janjina i Ston). Ove su četiri TZ usustavile svoje Internet stranice, tiskaju imidž brošure i informiraju turiste Pelješca o doživljajnim mogućnostima koje cijeli poluotok pruža. Postojeće Internet stranice nude niz informacija o prirodi, kulturi, gastronomiji, izletima i događanjima u svakoj od četiri jedinice lokalne samouprave Pelješca te daju detaljne informacije o smještajnoj ponudi, osobito u sferi privatnog smještaja.

Ipak, neovisno o paleti proizvoda i doživljaja koje Pelješac nudi te koji se prezentiraju kroz Internet i/ili tiskanu promociju, trenutno još uvijek nije jasno niti ciljno tržišno pozicioniranje poluotoka, niti njegov jedinstveni prodajni prijedlog¹⁰. Nedovoljno jasno turističko pozicioniranje kako Pelješca kao integralne destinacije, tako i pojedinih njegovih karakterističnih područja (klastera) ima za posljedicu i nedovoljno jasno konkurentsko diferenciranje cijelog ovog prostora u odnosu na druge turističke klastere i/ili destinacije Dubrovačko-neretvanske županije. S druge strane, suvremeno tržišno pozicioniranje implicira tržišno pozicioniranje Pelješca, ali i svakog od njegovih karakterističnih područja kao zasebnih, tematski definiranih i doživljajno prepoznatljivih prostora. Drugim riječima, u cilju uspješnog diferenciranja od ostalih većih i/ili manjih prostorno-teritorijalnih cjelina Dubrovačko-neretvanske županije, a koje također karakterizira izrazita slikovitost, čisto more i ponuda dobre hrane, Pelješac i njegovi karakteristični klasteri moraju više naglašavati jedinstvenost i autentičnost turističkih doživljaja koje se tu nude.

Polazeći od turističkog identiteta (tj. identificiranih tema) svakog od karakterističnih geografskih klastera poluotoka, krovno pozicioniranje Pelješca moralo bi, u formi svojevrsnog „zajedničkog nazivnika“, sadržavati sukus prethodno utvrđenih ključnih razlikovnih elemenata pojedinih klastera. Polazeći, dakle, od bitnih značajki resursno-atraktivne osnove cijelog projektnog područja, tematiziranje turističkih klastera Pelješca ima za cilj da na jasan i uvjerljiv način dočara identitet, odnosno projicira željeni tržišni imidž pojedinih užih geografskih cjelina kako bi se one mogle što učinkovitije predstavljati (bilo međunarodnom, bilo nacionalnom, regionalnom i/ili lokalnom) tržištu bez da si, pritom, nepotrebno međusobno konkuriraju.

6.6.1. Klaster Trpanj-Orebić

Riječ je o turistički najrazvijenijem klasteru poluotoka koji, kako je to definirano u točki 6.3. ovog dokumenta, obuhvaća krajnji sjeverno-zapadni vrh Pelješca, odnosno cijelokupni teritorij općine Trpanj i oko pola teritorija općine Orebić.

Ključni razlikovni elementi na temelju kojih se ovaj prostor može kvalitetno diferencirati od konkurencije, ali i tematizirati unutar predložene prostorno/klasterske organizacije, odnosno na temelju kojih će se već u kratkom roku najučinkovitije kreirati poželjan i tržišno prepoznatljiv turistički imidž, a time i stvoriti prijeko potrebni turistički „*market appeal*“ mogu se sistematizirati kako slijedi:

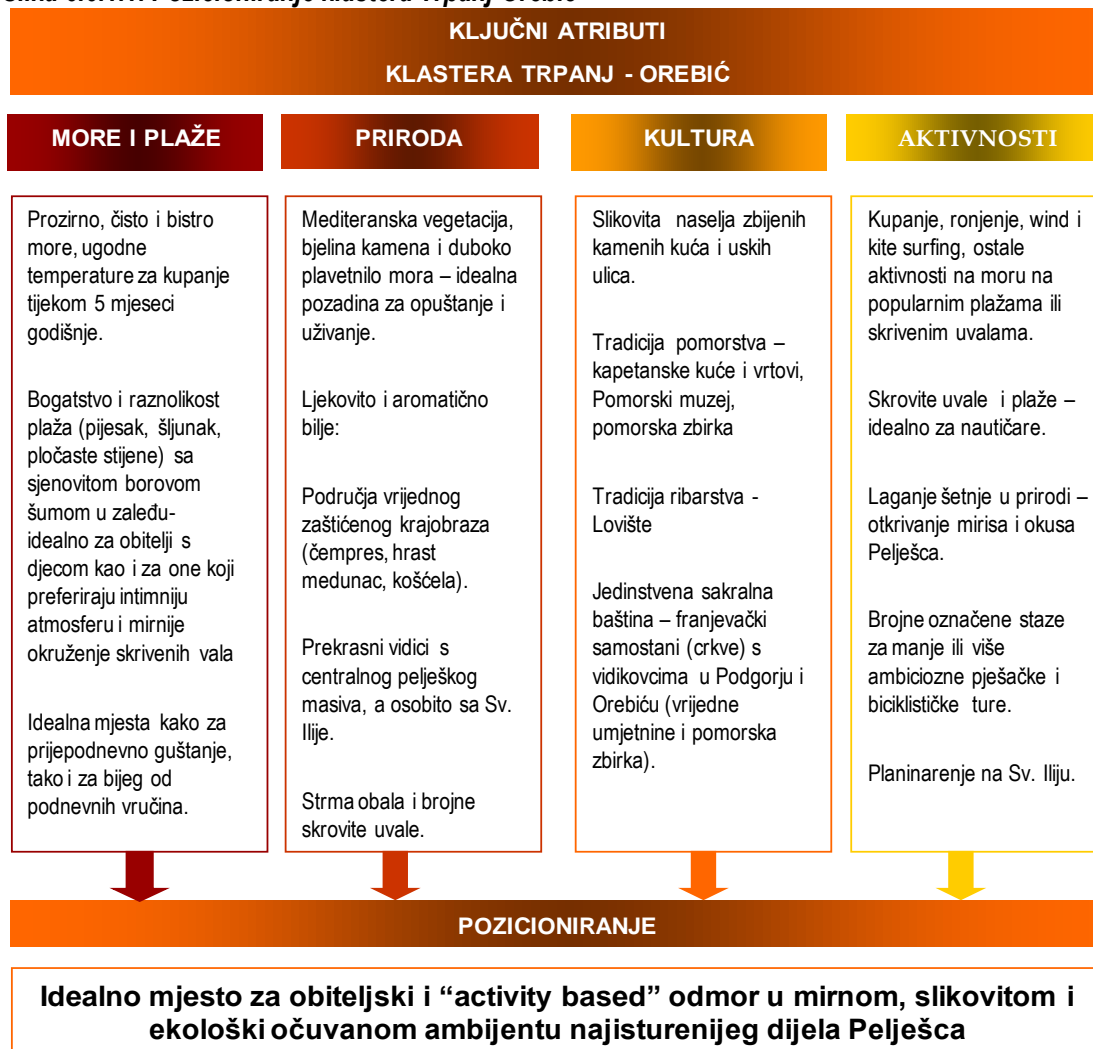
- slikovita obala, brojne vale, prekrasne plaže, obilje sunca, malo ljudi - idealno za klasičan obiteljski odmor sunca i mora;

¹⁰ U tom smislu cijeli se Pelješac još uvijek promovira ponajviše kao skup slikovitih „sunce i more“ turističkih mjesta s odličnom gastronomijom.

- plaže Vignja i Kučišta - idealno mjesto za wind i kitesurfing;
- atraktivni lokaliteti za ronjenje;
- ljekovito btatu u Trpnju – mogućnost razvoja wellness turizma;
- brojni smještajni objekti različite tipologije i kategorije – hoteli, turistička naselja, kampovi, privatni apartmani;
- bogata kulturno-povijesna baština Orebića
 - kapetanske kuće i vrtovi
 - sakralne građevine (
 - Pomorski muzej
 - Pomorska zbirka u Crkvi (samostanu) Sv. Gospe od anđela
- izuzetan potencijal za različite aktivnosti na kopnu (planinarenje na masiv Sv. Ilije, šetnice, biciklističke staze);
- nekoliko manjih, slikovitih, još uvijek „živih“ ruralnih cjelina u zaleđu (Kračinići i Donje Selo u sastavu općine Trpanj, Nakovanj u sastavu općine Orebić)

Gradeći na razlikovnim elementima utemeljenim u postojećoj resursno-atraksijskoj osnovi i višednevnom karakteru boravka na području klasteru Trpanj-Orebić, ključni atributi pozicioniranja ovog klastera sažeti su na Slici 6.6.1.1.

Slika 6.6.1.1. Pozicioniranje klastera Trpanj-Orebić



6.6.2. Klaster Središnji Pelješac

Klaster Središnji Pelješac obuhvaća prostor od zamišljene linije Mokalo-Oskorušno na sjeverozapadu do poteza uvala Prapatno-Gnjili rat na području općine Ston te je u prostornom smislu, najveći klaster predložen ovim dokumentom. Ujedno, riječ je o području čije sastavnice čine veliki dijelovi teritorija dvije općine poluotoka (Orebić i Ston), kao i cijeli teritorij općine Janjina. Ovaj klaster karakterizira:

- nekoliko najljepših prirodnih uvala i pripadajućih im plaža (Žuljana i Trstenik na južnom dijelu obalnog pojasa, odnosno Brijesta na sjevernom);
- mnoštvo skrovitih, teže dostupnih, manjih plaža i vala otvorenih uglavnom prema jugu, idealnih za sve one koji žele intimniji ugođaj;
- nestvarno bistro more;
- prekrasne vizure prema Mljetu i otvorenom moru;
- kultiviran poljoprivredni krajolik;
- odsutstvo većih objekata kolektivnog smještaja (hoteli, turistička naselja);
- brojne mogućnosti za smještaj u privatnim kućama za odmor i apartmanima, namijenjenim ponajviše obiteljskom odmoru;
- skromni popratni sadržaji (restorani, trgovine s osnovnim potrepštinama);
- relativna izoliranost – prostor idealan za bijeg od tipičnih ljetnih gužvi i istinsko stapanje s prirodnim mediteranskim okruženjem;
- nekoliko izrazito slikovitih, ambijentalnih i relativno očuvanih ruralnih naselja duž Pelješke visoravni (kao npr. Kuna Pelješka, Pijavičino, Potomje, Janjina, zaselci Donje Bande, Putnikovići, Sparagovići i sl.) s reprezentativnim primjerima autohtone arhitekture;
- vezama naselja centralne pelješke visoravni s pripadajućim uvalama – svjedok tradicionalne organizacije života;
- kultiviran krajobraz – vinogradi, maslinici i pašnjaci – s nekolicinom konoba i obiteljskih gospodarstava koji omogućuju posjetiteljima upoznavanje s tradicionalnim načinom života ljudi na ovim prostorima;
- biciklistički i pješački putovi za rekreativce i pasionirane posjetitelje;
- vjerojatno najpoznatije vinorodno područje Jadrana, osobito poznato po uzgoju plavca malog;
- vrijedni kulturni krajobrzi – Janjinsko, Popovo i Sresersko polje, kao i skupina otočića ispred naselja Sreser
- izrazito bogata i turistički dostupna kultura života i rada tipična za južno-dalmatinske otoke i obalu:
 - tradicija ribarstva danas dostupna kroz lokalnu gastronomsku ponudu
 - tradicija vinogradarstva s velikim brojem vinarija, od kojih su neke otvorene za posjetitelje;
 - tradicija maslinarstva..
- nekoliko malih, nekad ribarskih, a danas pretežito turistički orijentiranih naselja u priobalju (Trstenik, Žuljana, Sreser, Brijesta).

Polazeći od prethodno navedenih odrednica resursno-atraktivne osnove klastera Središnji Pelješac i mogućnosti koje ona pruža ne samo u kontekstu ponude doživljaja, već i kao element diferencijacije u odnosu na konkurente, ključni atributi pozicioniranja ovog klastera sažeti su na Slici 6.6.2.1.

Slika 6.6.2.1. Pozicioniranje klastera Središnji Pelješac



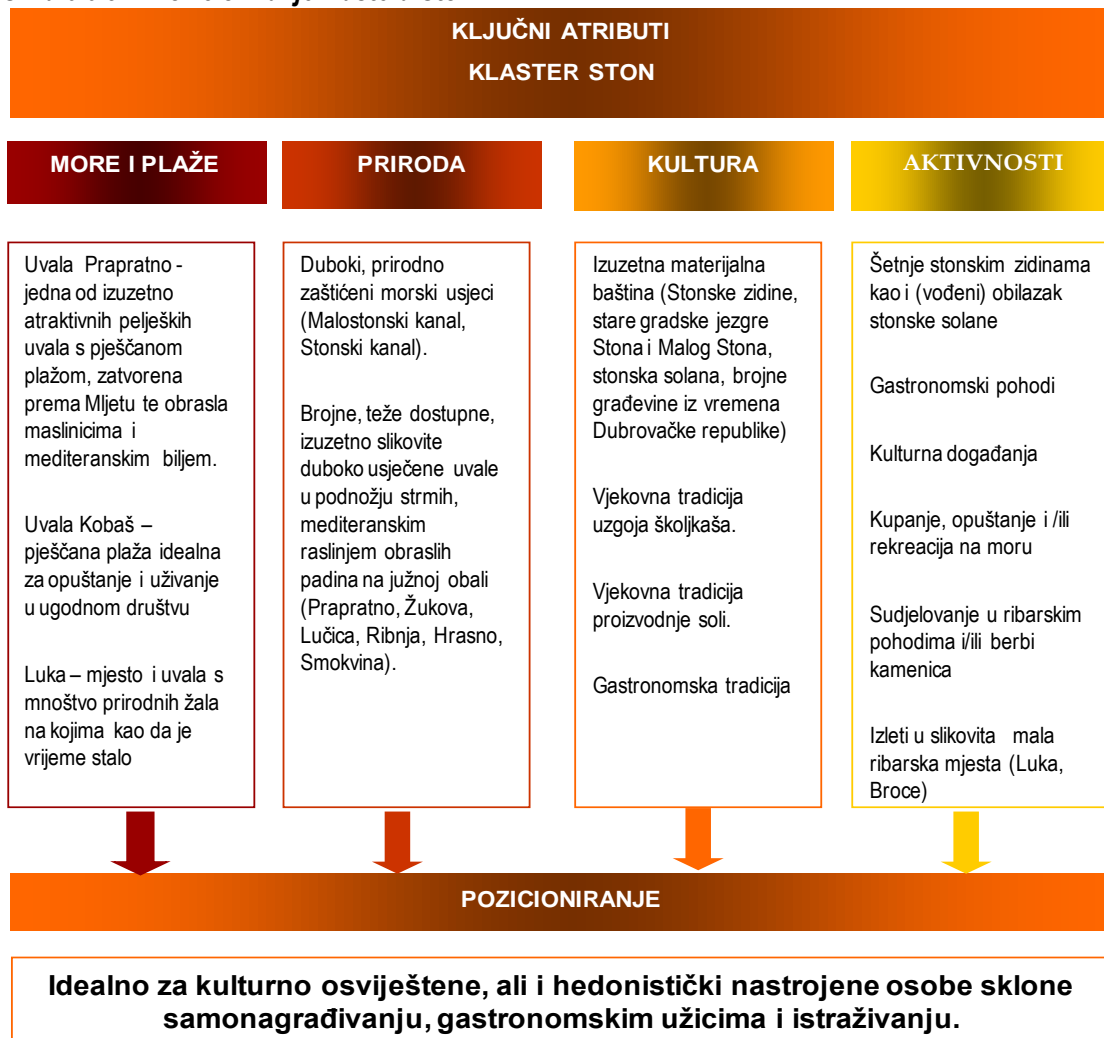
6.6.3. Klaster Ston

Klaster Ston koji obuhvaća krajnje jugoistočni dio Pelješca, odnosno koji se proteže istočno od zamišljene linije uvala Prapatno na jugu - Gnjili rat na sjevernoj strani poluotoka, obuhvaća samo manji dio teritorija današnje općine Ston. Ovaj klaster karakterističan je po:

- izuzetnoj spomeničkoj baštini, bilo da je riječ o stonskim zidinama, bilo da je riječ o starim gradskim jezgrama Stona i Malog Stona, odnosno o brojnim pojedinačnim građevinama koje datiraju iz najslavnijih vremena Dubrovačke republike;
- izuzetnom potencijalu za organiziranje brojnih kulturnih i/ili kulturno-zabavnih manifestacija u nekim od prepoznatljivih i vrlo dobro sačuvanih spomeničkih građevina, ali i na otvorenom (slično Dubrovniku);
- vjekovnoj tradiciji u proizvodnji soli, a što zasigurno predstavlja izuzetan, a još uvijek turistički potpuno marginaliziran potencijal;
- malostonskom kanalu i vjekovnoj tradiciji u uzgoju školjkaša, a što je također, osim u lokalnoj gastronomiji, izuzetna tema za „turističko pakiranje“;
- izuzetnoj gastronomskoj ponudi, neovisno da li je riječ o dobro poznatim i turistički etabliranim objektima hrane i pića u Stonu, ili se radi o manjim, samo znalcima (i nautičarima) poznatim objektima sezonskog karaktera;

- izrazito bogata i turistički dostupna kultura života i rada tipična za južno-dalmatinske otoke i obalu:
 - tradicija uzgoja školjkaša danas dostupna ponajviše kroz lokalnu gastronomsku ponudu
 - tradicija vinogradarstva s nekoliko vinarija otvorenih za posjetitelje;
 - tradicija maslinarstva;
 - tradicija male brodogradnje (Luka)
- svom geostrateškom položaju, relativno male udaljenosti i prilično dobre cestovne povezanosti s Dubrovnikom, što sve njegove atrakcije čini lako dostupnim gostima stacioniranim u nekom od dubrovačkih hotela tijekom cijele godine;

Slika 6.6.3.1. Pozicioniranje klastera Ston



6.6.4. Jedinostveni prodajni prijedlog Pelješca i njegovih klastera

Polazeći od ključnih razlikovnih elemenata i na toj osnovi izvedenog tematiziranja karakterističnih turističkih klastera Pelješca, krovno pozicioniranje kako cijele destinacije, tako i pojedinih njenih karakterističnih geografskih cjelina prikazano je u sljedećem grafičkom prikazu.

Slika 6.6.4.1. Tržišno pozicioniranje Pelješca kao turističke destinacije



Predloženo tržišno pozicioniranje Pelješca kao turističke destinacije, odnosno pojedinih njegovih karakterističnih (tematiziranih) klastera trebalo bi stvoriti ključne preduvjete za:

- učinkovitu konkurentsku diferencijaciju turizma Pelješca;
- kreiranje tzv „jedinstvenog prodajnog prijedloga“ svakog od klastera u cilju izbjegavanja nepotrebne međusobne konkurencije;
- učinkovitu strategiju komuniciranja s turističkim tržištem;
- postupno i usmjereno obogaćivanje postojeće turističke ponude svakog od klastera, ali i Pelješca u cjelini; kao i
- povećanje stupnja zadovoljstva boravkom i postupni rast broja gostiju.

6.7. Primarni turistički proizvodi Pelješca

Programski razvojni koncept (točka 6.4. ovog dokumenta) specificira integralni turistički proizvod Pelješca kao svojevrсни zbroj osnovnog, dodatnog i proširenog proizvoda. Dok osnovni proizvod čine pretežito usluge koje valja ponajviše povezivati s ponudom konkretnog smještajnog objekta, održavajući proizvod čini skup atrakcija i aktivnosti koje su dostupne na razini pojedinačnog klastera, a koje su u funkciji bogaćenja osnovnog proizvoda. Konačno, prošireni proizvod čine atrakcije i doživljaji raspoloživi na prostoru cijelog Pelješca, a odnose se također na kreiranje preduvjeta za što sadržajni boravak.

S obzirom, međutim, na činjenicu da će ponuda za tržište spremnih turističkih proizvoda kako Pelješca u cjelini, tako i pojedinih njegovih karakterističnih područja (klastera) u velikom mjeri biti povezana s mogućnostima javnog, odnosno interesom privatnog poduzetničkog kapitala da ulaže u turističku infra i/ili suprastrukturu poluotoka, pod primarnim se turističkim proizvodima misli ponajviše na proizvode koje je moguće osmisliti i lansirati na tržište relativno brzo, odnosno sa skromnim financijskim i ograničenim ljudskim resursima.

U skladu s navedenim, a imajući na umu kako vrijednu, sadržajno deverzificiranu i prostorno disperziranu resursno-atraksijsku osnovu, tako i izuzetno ugodnu klimu te odrednice usvojene razvojne vizije, u identifikaciji primarnih turističkih proizvoda Pelješca mora se težiti poslovanju tijekom većeg dijela godine (7 - 9 mjeseci). U tom smislu, logična nišna tržišta Pelješca prema sezonama bila bi kako slijedi:

Sezona	Vrste turizma
Ljeto (15.V – 1.X)	<ul style="list-style-type: none"> • tržište „sunca i mora“ (135 dana) • „activity based“ turizam (ponajviše more) • kulturni turizam (ponajviše izleti iz DNŽ i SDŽ) • nautički turizam • kultura života i rada
Proljeće/Jesen (1.X – 15.XI i 1.III – 15.V)	<ul style="list-style-type: none"> • turizam treće dobi • odmor i oporavak • aktivni odmor (ponajviše kopno) • nautički turizam • tematske ture • turizam vina • kultura života i rada
Bez obzira na godišnju dob	<ul style="list-style-type: none"> • izletnički turizam stanovnika okolnih područja

S druge strane, pojedinačni, za različite tržišne niše pakirani, turistički proizvodi Pelješca trebali bi:

- naglašavati aktivnosti vezane ponajviše uz more i maritimne sadržaje tijekom ljeta,
- isticati različite kombinacije maritimnih aktivnosti/sadržaja, uživanja u prirodi i upoznavanja lokalne kulture i običaja (rekreacija i dokoličarska edukacija) u pred i posezoni;
- većim dijelom biti rekreacijskog, a manjim dijelom, dokoličarsko-edukacijskog karaktera;
- biti namijenjeni uglavnom stacionarnim turistima u sklopu kako organiziranih, tako i samostalnih dolazaka;
- naglašavati potrebu (i mogućnost) obilaska pojedinih lokaliteta i/ili atrakcija na cijelom prostoru poluotoka i to kako korištenjem osobnog vozila, tako i vlastitim ili iznajmljenim plovilom, odnosno biciklom;
- biti tematizirani prema dominantnim doživljajima;
- biti usmjereni na specijalizirane, precizno definirane potrošačke segmente;
- voditi računa o stupnju tržišne spremnosti, što znači da bi se pojačani napori trebali ulagati u razvoj onih proizvoda koji se mogu plasirati na tržište (rezervirati i kupiti) uz utrošak minimalnih financijskih sredstava, odnosno u vrlo kratkom vremenskom roku.


Prema prethodno navedenim kriterijima, turistički proizvodi koje Pelješac, odnosno njegovi karakteristični klasteri mogu formirati u relativno kratkom vremenu vezani su uz

- aktivni odmor koji kombinira različite aktivnosti na moru i kopnu (ponajviše za mlade, fizički dobro spremne osobe, odnosno osobe posvećene zdravlju i

zdravom životu kojima je stalo da održavaju svoje tijelo u dobroj formi bez obzira na godine);

- maritimni kupališni turizam (ponajviše za obitelji s djecom);
- pasivni odmor, opuštanje i bijeg od stresne svakodnevnice (ponajviše za osobe pojačano izložene stresu, neovisno o dobnoj pripadnosti); odnosno
- dokoličarsku edukaciju oslonjenu kako na lokalnu tradiciju, tako i na bogatu kulturno-povijesnu baštinu (ponajviše za znatiželjne, iskusne putnike srednjih i starijih dobnih skupina).


U skladu s navedenim, sustav proizvoda na koje Pelješac mora igrati već u kratkom roku bio bi kako slijedi:

PROIZVOD	AKTIVNI NA MORU			
Tema	Jedrenje/nautika Ribarenje s domaćinom Ronjenje Windsurfing Kiteboarding			
Osnovni proizvod	Plovilo (marina) Komplementarni smještaj (kamp, soba, apartman) Priprema hrane u vlastitom aranžmanu (dominantno) Najam specijalne opreme			
Podržavajući proizvodi	Karta destinacije s opisom nautičkih ruta, plaža i mjesta od interesa Tematizirane plaže Kvalitetna ugostiteljska ponuda Restorani/konobe Pakiranje (smještaj + najam brodice) Škole jedrenja Škola ribarenja Škola ronjenja Škola surfanja			
Tržišna spremnost	Spremno			
Ciljna tržišta	Pasionirani nautičari Rekreativni nautičari Pasionirani surferi Rekreativni surferi Pasionirani ronjoci Rekreativni ronjoci Ostali specijalni interesi			
Sezonalnost	Proljeće ✓	Ljeto ✓	Jesen ✓	Zima

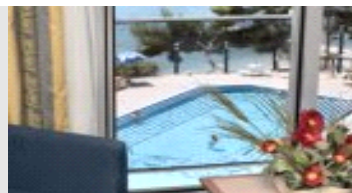
PROIZVOD	KLASIČAN OBITELJSKI ODMOR SUNCA I MORA								
Tema	Aktivni na moru Obiteljsko zblizavanje („family bonding“)								
Osnovni proizvod	Kvalitetan smještaj (hoteli i/ili apartmani) Polupansion Izleti								
Podržavajući proizvodi	Brojnost i kvaliteta plaža Čisto more (plava zastava) Igrališta i sadržaji za djecu nižeg uzrasta Kvalitetna ugostiteljska ponuda Iznajmljivanje plovila i plažnih rekvizita Spasilačka služba								
Tržišna spremnost	Spremno								
Ciljna tržišta	Obitelji s djecom mlađeg uzrasta Obitelji s djecom starijeg uzrasta Parovi bez djece mlađe i srednje dobi								
Sezonalnost	<table border="0"> <tr> <td>Proljeće</td> <td>Ljeto</td> <td>Jesen</td> <td>Zima</td> </tr> <tr> <td></td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Proljeće	Ljeto	Jesen	Zima		✓		
Proljeće	Ljeto	Jesen	Zima						
	✓								

PROIZVOD	OBITELJSKI „ACTIVITY BASED“ ODMOR								
Tema	Aktivni na moru Aktivni na kopnu Specijalni interesi								
Osnovni proizvod	Kvalitetan smještaj (hotel i/ili apartman) Noćenje s doručkom, rjeđe polupansion Raspon kvalitetnih sadržaja na moru i u unutrašnjosti								
Podržavajući proizvodi	Brojnost i kvaliteta plaža Markirane planinarske staze Markirane biciklističke ture Mogućnost najma specijalne opreme Detaljne informacije o izletima (samostalnim i organiziranim) Karta destinacije s opisom planinarskih i biciklističkih staza Kvalitetna ugostiteljska ponuda (biteljska gospodarstva, konobe, tematizirani restorani)								
Tržišna spremnost	Spremno								
Ciljna tržišta	Obitelji s djecom starijeg uzrasta Parovi bez djece različite dobi								
Sezonalnost	<table border="0"> <tr> <td>Proljeće</td> <td>Ljeto</td> <td>Jesen</td> <td>Zima</td> </tr> <tr> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td></td> </tr> </table>	Proljeće	Ljeto	Jesen	Zima	✓	✓	✓	
Proljeće	Ljeto	Jesen	Zima						
✓	✓	✓							

PROIZVOD	ODMOR S ODMAKOM			
Tema	Aktivni odmor Boravak/opuštanje u prirodi Bijeg od svakodnevne vreve			
Osnovni proizvod	Smještaj u autohtonom ambijentu Priprema hrane u vlastitom aranžmanu Fizičke aktivnosti			
Podržavajući proizvodi	Pješačke staze Biciklističke staze Posjeta konobama Posjete vinarijama Posjete obiteljskim gospodarstvima Obilazak interesantnih mjesta			
Tržišna spremnost	Poluspremno			
Ciljna tržišta	Obitelji s djecom Parovi srednjih godina bez djece Parovi starije dobi („empty nesters“) Ljubitelji prirode			
Sezonalnost	Proljeće ✓	Ljeto ✓	Jesen ✓	Zima

PROIZVOD	KULTURNI TURIZAM			
Tema	Upoznavanje duhovnog života Pelješa Kulturni poduhvati Tematizirane ture i/ili izleti			
Osnovni proizvod	Kvalitetni smještaj Polupansion Raspoloživost kulturno-turističkih atrakcija			
Podržavajući proizvodi	Stručno vodstvo i interpretacija Tiskani letak za samostalni obilazak Tematizirani seminari za grupe posebnih interesa Umjetničke radionice Signalizacija, interpretacija i info-punktovi Siguran i označen pristup			
Tržišna spremnost	Poluspremno			
Ciljna tržišta	Parovi srednjih godina bez djece Obitelji s djecom školskog uzrasta Parovi starije dobi („empty nesters“)			
Sezonalnost	Proljeće ✓	Ljeto ✓	Jesen ✓	Zima ✓

PROIZVOD	KRATKI/VIKEND ODMOR								
Tema	Ugađanje sebi Romantični odmor (vikend) Podražaj za nepce								
Osnovni proizvod	Hotelski smještaj (4*) Noćenje i doručak Spa-wellness programi								
Podržavajući proizvodi	Konobe, restorani, vinarije Obilazak okolnih atrakcija (auto, bicikl, pješice) Dogaćanja Sportsko-rekreativne aktivnosti								
Tržišna spremnost	Poluspremno								
Ciljna tržišta	Parovi bez djece Parovi starije dobi („empty nesters“) Osobe koje drže do sebe i svog izleda Osobe koje su pojačano izložene stresu								
Sezonalnost	<table border="0"> <tr> <td>Proljeće</td> <td>Ljeto</td> <td>Jesen</td> <td>Zima</td> </tr> <tr> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> </table>	Proljeće	Ljeto	Jesen	Zima	✓	✓	✓	✓
Proljeće	Ljeto	Jesen	Zima						
✓	✓	✓	✓						
PROIZVOD	ODMOR U RURALNOM OKRUŽENJU								
Tema	Aktivni na kopnu Obiteljski poduhvati Mir i tišina ruralnog Pelješca U društvu dragih prijatelja								
Osnovni proizvod	Smještaj i boravak u ruralnom okruženju središnjeg Pelješca, uglavnom u kućama u etno-eko stilu Kombinacija aktivnosti na moru (osobito tijekom ljeta) i na kopnu (šetnje, planinarenje, biciklizam, dokoličarska edukacija)								
Podržavajući proizvodi	Izleti – posjet obiteljskim gospodarstvima, upoznavanje domaćina, kušanja domaćih proizvoda i/ili kompletan objed, mogućnost kupnje; obilazak kušaonica (vino, prošek, ulje, sir, med, pršut), Sudjelovanje u raznim kreativnim radionicama (proizvodnja prehrambenih proizvoda, tradicijskih predmeta i sl.).								
Tržišna spremnost	Poluspremno								
Ciljna tržišta	Parovi starije dobi („empty nesters“) Parovi srednjih godina bez djece Obitelji s djecom školskog uzrasta								
Sezonalnost	<table border="0"> <tr> <td>Proljeće</td> <td>Ljeto</td> <td>Jesen</td> <td>Zima</td> </tr> <tr> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td></td> </tr> </table>	Proljeće	Ljeto	Jesen	Zima	✓	✓	✓	
Proljeće	Ljeto	Jesen	Zima						
✓	✓	✓							



6.8. Primarna turistička tržišta Pelješa

Polazeći od razumijevanja potreba i očekivanja „novih turista“ (točka 3.7. ovog dokumenta), u cilju uspješnog repositioniranja destinacije Pelješac na turističkom tržištu potrebno je napraviti sljedeće bitne iskorake:

- usmjeriti se ka platežno sposobnijim i aktivnijim ciljnim segmentima na postojećim tržištima koji veličinom svojeg diskrecionog dohotka, ali i motivima i stilom putovanja predstavljaju nove prilike za cijeli poluotok (naglasak na obitelji bolje platežne moći, pripadnike baby boom generacije - tzv. „empty nestere“, tzv. „activity based“ turiste, osobe koje žele drugačiji odmor, osobe pojačano izložene stresu, ljubitelje prirode, mlade parove bez djece – tzv. „yuppies“). Diverzifikacija tržišnog miksa u smjeru platežno sposobnijih, aktivnijih, iskusnijih, ali i zahtjevnijih segmenata koji će biti privučeni bitno unapređenim postojećim, ali i novim proizvodima, ključni je preduvjet za ublažavanje sezonalnosti te, time, boljem poslovanju cijelog turističkog sektora poluotoka;
- pojačano se usmjeriti ka zahtjevnijim europskim tržištima na kojima (ekološki očuvane) hrvatske destinacije (opet) postaju sve popularnije (Velika Britanija, Skandinavija, Nizozemska, Rusija). Riječ je o tržištima koja svojom veličinom, platežnom moći, sklonosti prema putovanjima u novo otkrivene destinacije¹¹ i sklonosti sve većeg broja potrošačkih segmenata prema različitim aktivnostima na putovanju otvaraju nove prilike za Pelješac i pojedine njegove karakteristične klastere.

Osim toga, u definiranju primarnih turističkih tržišta koje Pelješac kao cjelovita turistička destinacija može privući svojim sustavom turističkih iskustva i/ili doživljaja valja voditi računa i o sljedećim bitnim činiteljima: **prvo**, raspoloživa smještajna ponuda u hotelima i sličnim objektima još nije u cijelosti revitalizirana (modernizirana), uslijed čega je riječ o objektima nedovoljne kvalitete i/ili prilično skromne ponude sadržaja. Samim tim, tržišno repositioniranje Pelješa mora se osloniti na kvalitativno obogaćivanje smještajnih objekata dodatnim sadržajima ponude (wellness, fitness, sadržaji za djecu) koja će povećati vrijednost boravka i kvalitetu doživljaja; **drugo**, raspoloživa sredstva javnog sektora za sustavno ulaganje u marketing i promociju bit će, barem u početnih nekoliko godina, izuzetno ograničena te će se njihovo korištenje morati optimirati; **treće**, četiri TZ poluotoka, odnosno četiri jedinice lokalne samouprave Pelješa neće vlastitim sredstvima biti u stanju adekvatno promovirati ponudu i turističke mogućnosti poluotoka na svim potencijalno interesantnim tržištima te će, u tom smislu, djelomično ovisiti o marketinškim aktivnostima županijske i nacionalne turističke zajednice, koje mora optimalno koristiti.

Imajući na umu prethodne naznake, Pelješac kao cjelovita turistička destinacija mora biti upućena ponajviše na financiranje onih aktivnosti koje direktno ciljaju tržišta i/ili ciljne skupine od najvećeg interesa za dinamiziranje turističkog privređivanja na cijelom prostoru poluotoka. Isto tako, bit će potrebno učinkovito lobirati i usmjeravati TZ Dubrovačko-neretvanske županije za dodatne kvalitativne iskorake prema željenim turističkim tržištima i/ili ciljnim skupinama do kojih pelješke jedinice lokalne

¹¹ Osobito u kontekstu skorog ulaska RH u EU. Poznato je, naime, da se turistički promet u novim zemljama članicama, uslijed pojačanog interesa drugih zemalja članica, povećava čak i do 30% u prvim godinama nakon pristupanja EU.

samouprave, odnosno njihove TZ ne mogu doprijeti vlastitim snagama. Konačno, valja naglasiti da je za turistički razvoj Pelješca prijeko potrebno pojačano investiranje u razvoj ne samo turističke, već i s turizmom kompatibilne uslužne ponude.

Imajući na umu prethodne naznake, a polazeći od današnje važnosti pojedinih geografskih tržišta za cijeli prostor Pelješca, pri čemu su:

- Poljska, Češka i Njemačka tržišta od primarnog interesa (danas ostvaruju pojedinačno od oko 12,5 - 20% udjela u ukupnim turističkim noćenjima koja su registrirana na Pelješcu);
- BiH, Francuska, Slovenija, Hrvatska, Slovačka, Austrija i Mađarska, tržišta od sekundarnog interesa (ostvaruju danas pojedinačno od oko 3% - 9% udjela u ukupno registriranim turističkim noćenjima);
- Italija, Velika Britanija, Nizozemska tržišta od tercijarnog interesa (ostvaruju pojedinačno manje od 3%); odnosno
- Rusija, Švedska, Finska, Danska i Norveška nova izazovna tržišta (ostvaruju godišnji rast veći od 10%),

mišljenja smo da će u nastupajućem razdoblju tradicionalna najjača tržišta Pelješca (primarna i sekundarna tržišta) i dalje biti najvažnija emitivna područja, ali bi njihov apsolutni udio trebao opadati u korist brzo rastućih tzv. izazovnih tržišta¹². Bitno je također naglasiti da bi turistički djelatnici Pelješca trebali svakako pokušati povratiti interes gostiju s tercijarnih tržišta (Italija, Velika Britanija, Nizozemska) jer ova tržišta karakterizira visoka platežna moć te sklonost k aktivnom odmoru, odnosno nišnim proizvodima.

Prema socio-demografskim karakteristikama, posebno relevantni segmenti za pelješki turizam su:

- obitelji s djecom koje, tradicionalno, predstavljaju najznačajniji potrošački segment odmorišnog ljetnog turizma te će i dalje predstavljati najbrojniju potrošačku skupinu na ovom području;
- parovi bez djece. Riječ je uglavnom o gostima zrele dobi koju čine pripadnici tzv. „baby boom generacije“ i „empty nesters“, odnosno osobe čija su djeca odrasla dok su oni još uvijek u radnom odnosu s dovoljno slobodnog vremena i raspoloživih prihoda za putovanje. Ujedno, riječ je o potrošačima više platežne moći;
- starije osobe (tzv. treća dob, 65+), koji su zdravi, aktivni i financijski situirani, ali koji nastoje izbjegavati ljetnu gužvu i vrućine te preferiraju boravak u pred i posezoni.
- mladi parovi ili grupe prijatelja (25 do 35 godina) koji danas sačinjavaju većinu potražnje za proizvodima specijalnih interesa. Aktivni su, društveno angažirani i platežno sposobni.

¹² U tom smislu bi se pojačana orijentacija svih dionika turističkog razvoja Pelješca na nova geografska tržišta trebala odnositi na cilijane i dobro osmišljene prodore na tzv. izazovna tržišta i to kako uslijed činjenice da ova tržišta pokazuju relativno visoke stope rasta za turističkim proizvodima koje općina Jelsa može odmah ponuditi, već i uslijed činjenice da je riječ o tržištima za koje se procjenjuje da, s obzirom na platežnu moć i na sklonost inozemnim putovanjima (naročito ponovno u razdoblju nakon izlaska iz recesije), predstavljaju potencijalno najperspektivnija emitivna područja u budućnosti.

Segment	Obitelji s djecom
Značajke	Traže vrijednost za sve članove obitelji, ali su, prije svega, usmjereni na djecu. Bitno je da djeca imaju priliku vidjeti nešto novo i učiti. Prihvatljive cijene i dostupnost vrlo su važni u odluci o izboru destinacije. Obitelji s djecom predškolske dobi uglavnom borave na plaži te poduzimaju eventualne kraće izlete. Obitelji sa djecom školskog uzrasta aktivnije su i traže različite sadržaje u kojima mogu sudjelovati svi članovi obitelji.
Interesantni proizvodi Pelješca	Klasični obiteljski odmor Obiteljski 'activity based' odmor Kulturni turizam Odmor u ruralnom okruženju
Posebno zanimljivi sadržaji	Pješčane i šljunčane plaže, Čisto more, Apartmanski smještaj Edukativni sadržaji
Način informiranja	Vrlo su važne preporuke prijatelja, rođaka i/ili drugih roditelja iz škole/vrtića. Također se informiraju iz novina, časopisa i na Internetu. Vjerniji su 'provjerenim' destinacijama.
Segment	Parovi bez djece starije dobi
Značajke	'Baby boom' generacija (aktivni, liberalni, 'vječno mladi'). Djeca su odrasla i napustila dom ('empty nest'). Raspoložu slobodnim vremenom i slobodnim prihodom. Obrazovani su i uglavnom žive bogat društveni život. Na putovanju žele ponovno 'ugoditi' sebi, dozvoliti si biti hedonisti. Jednako tako, žele ponovno 'učiniti nešto za sebe' u smislu novog iskustva, produbiti znanje, posvetiti se hobbiju. Žele vidjeti i doživjeti 'sve najbolje' u destinaciji, odsjesti u dobrim hotelima ili posebnim smještaju (npr. etno-eko), obilaze sve atrakcije. Posjećuju mjesta s posebnom ponudom (npr. wellness, hobbiji). Odlaze na tematske i/ili kružne ture.
Interesantni proizvodi Pelješca	Klasični obiteljski odmor Programirani 'activity based' odmor Odmor u ruralnom okruženju Turizam baštine Tematske ture Turizam vina Kultura života i rada
Posebno zanimljivi sadržaji	Kulturne znamenitosti i njihova interpretacija Vrijedna prirodna baština Vidikovci Način života i običaji lokalne populacije Mogućnost za lagane aktivnosti u prirodi Gastronomija
Način informiranja	Važne su preporuke prijatelja i/ili rođaka, 'priče' u novinskim prilogama o putovanjima ili u specijaliziranim časopisima. Koriste Internet za informiranje, iako rijetko kupuju on-line.

Segment	Osobe starije dobi
Značajke	Prijatelji ili prijateljice. Raspoložu vremenom i novcem za putovanja. Planiraju unaprijed te žele vidjeti sve atrakcije u destinaciji. Preferiraju ugodne hotele. Biraju mirnija mjesta, ali i ona s posebnom ponudom. Šetnje su izuzetno važne u kombinaciji s dokoličarskom edukacijom. Bitan faktor u odabiru destinacije je pouzdana zdravstvena skrb.
Interesantni proizvodi Pelješca	Klasični odmor sunca i mora u pred i posezoni Odmor u ruralnom okruženju Turizam baštine Organizirane tematske ture
Posebno zanimljivi sadržaji	Kvalitetna smještajna ponuda (hoteli) Kulturne znamenitosti i njihova interpretacija Vrijedna prirodna baština Izleti Zdravstvena skrb i slični sadržaji
Način informiranja	Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka. Također su vjerni 'provjerenim' destinacijama.
Segment	Parovi bez djece mlađe dobi
Značajke	Mladi poduzetnici ili profesionalci. Nemaju djece. Posvećeni su karijeri, imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali malo slobodnog vremena. Društveni život im je bogat. Putuju kako bi se nagradili za naporan rad. Traže kratak odmor u lako dostupnoj i na neki način posebnoj destinaciji (npr. 'romantična' mjesta ili mjesta s posebnom ponudom). Važno im je 'posebno iskustvo'. Važni su im visoka kvaliteta smještaja, restorani i kupovine, poznate atrakcije u kombinaciji s manje konvencionalnim aktivnostima.
Interesantni proizvodi Pelješca	'Activity based' odmor Odmor u ruralnom okruženju 'Short breaks' 'Weekend escape'
Posebno zanimljivi sadržaji	Kvalitetan i/ili autentičan smještaj Različite aktivnosti Kulturne znamenitosti i njihova interpretacija Način života i običaji lokalne populacije Gastronomija
Način informiranja	Važne su preporuke, uključujući i one s raznih Internet foruma. Internet je u svim aspektima važan izvor informacija. Također se informiraju iz 'life-style' časopisa.

Za razliku od geografske i socio-demografske segmentacije potencijalne potražnje, posebno valja naglasiti važnost ciljanja na turiste specijalnih interesa, koji se nalaze u gotovo svim gore opisanim tržišnim segmentima, s izuzetkom donekle samo u segmentu obitelji s djecom predškolske dobi. Riječ je o segmentima koji su većim dijelom motivirani mogućnošću bavljenja omiljenim aktivnostima temeljem čega i

biraju svoja odredišta. Tu je riječ prvenstveno o sljedećim segmentima specijalnog interesa:

Segment	'MEKI' AVANTURISTI
Značajke	Osobe koje se bave planinarenjem, biciklizmom, slobodnim penjanjem, ronjenjem, sportskim ribolovom. Najvažniji su atraktivnost prirodnih resursa (krajolika, podmorja) te raspoloživost uređenih i opremljenih sadržaja (staze i šetnice, odmorišta, vidikovci, ronilački centri). Stručnost osoblja i usluge, uključujući poduku i informacije, također su važni. Cijeni se dobra, 'domaća' hrana, a posebno pojačane porcije i priprema hrane 'za ponijeti'. Preferira se udoban smještaj, posebno obiteljski tip hotela, no smještaj je sekundaran. Putuju uglavnom u proljeće, ljeto i jesen.
Interesantni proizvodi Pelješka	Aktivni na moru Obiteljski 'activity based' odmor Odmor u ruralnom okruženju „Kratki odmori“
Posebno zanimljivi sadržaji	Kvalitetan i/ili autentičan smještaj Različite rekreativne aktivnosti u prirodi (more i kopno) Sudjelovanje u životu lokalne populacije Lokalna gastronomija
Način informiranja	Vrlo su važne preporuke prijatelja i drugih klubova, informacije u specijaliziranim časopisima te direktan marketing. Vjerni su 'provjerenim' destinacijama. Važna je kvalitetna prezentacija destinacije na Internetu.
Segment	KULTURNI TURISTI
Značajke	Iznadprosječno obrazovani pojedinci, motivirani učenjem. Imaju bogato turističko iskustvo i tragaju za 'novim', 'zanimljivim' mjestima. Zainteresirani su za obilazak znamenitosti, sudjelovanje na kulturnim događanjima, posebno na manifestacijama i festivalima s reputacijom. Zanima ih sve što je autentično, a naročito 'tipična' jela, 'tipični' predmeti koje kupuju kao suvenire, 'tipični' običaji. Važan im je kvalitetan smještaj iako su 'osobnost' i/ili 'šarm' važniji od zvjezdica. Putuju izvan glavne, ljetne turističke sezone izbjegavajući vrijeme (školskih) praznika.
Interesantni proizvodi Pelješka	Kulturni turizam Turizam u ruralnom okruženju „Kratki odmori“ Tematizirane ture i/ili izleti
Posebno zanimljivi sadržaji	Materijalna kulturna baština Kultura života i rada Događanja Pučke svečanosti, fijere Vjerska okupljanja i/ili svetkovine
Način informiranja	Preporuke prijatelja i/ili rođaka. Časopisi ili novinski prilozi o putovanjima. Internet je važan izvor dodatnih informacija. Unaprijed planiraju putovanja.

Segment	LJUBITELJI PRIRODE
Značajke	Turisti koji biraju odmor u očuvanom prirodnom ambijentu uglavnom su samostalni, te im odmor treba zadovoljiti raspon potreba od intelektualne stimulacije, preko kontakta s domaćim stanovništvom, do potrage za davno izgubljenim, mirnim, jednostavnim i tradicionalnim načinom života. Pri tome, ovi turisti traže kvalitetnu usluge i sve veći izbor različitih turističkih doživljaja. Odabir odmora u očuvanom prirodnom ambijentu čini im se kao dobro rješenje za bijeg od svakodnevne, monotone rutine gradskog života i sve izraženijeg stresa na radnom mjestu. Stoga, preferiraju opušten odmor daleko od stresne svakodnevnice kako bi se mogli potpuno opustiti, uživati u tišini i miru, provesti kvalitetno vrijeme s članovima svoje obitelji, u kontaktu s prirodom, uživajući pri tome u osjećaju prostora i slobode.
Interesantni proizvodi Pelješka	Aktivni na kopnu Odmor s odmakom Obiteljski activity based odmor Odmor u ruralnom okružju
Posebno zanimljivi sadržaji	Konobe Obiteljska gospodarstva, Eko-etno sadržaji, Vinarije, kušaonice maslinova ulja Planinarske staze i šetnice, vinogradi, maslinici
Način informiranja	Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka te, potom, informacije na Internetu.
Segment	NAUTIČARI
Značajke	Pojedinci iznadprosječne naobrazbe i primanja. Pomalo avanturističkog duha. Velik je udio 'povremenih' nautičara koji unajmljuju i plovilo i skipera/posadu. Populacija nautičara stari. Traže sve višu kvalitetu servisne opreme i usluga u marinama, ali i ostale, posebice ugostiteljske, usluge. Uz atraktivnost prirodnih resursa bitni su i atraktivnost i sadržajnost destinacija. Riječ je o aktivnostima koje mogu nadopuniti boravak na brodu kao što su gastro ponuda, zabava, wellness, izleti i mogućnost kupovine. Putuju tijekom proljeća, ljeta i jeseni.
Interesantni proizvodi Pelješka	Aktivni na moru
Posebno zanimljivi sadržaji	Konobe i restorani Vinarije Zabavni sadržaji
Način informiranja	Vrlo su važne preporuke prijatelja i/ili rođaka te, potom, informacije na Internetu. Nautičari su vjerni provjerenim destinacijama.

Segment	VINSKI TURISTI
Značajke	Kao i u ostalim oblicima turizma specijalnih interesa, tržište je heterogeno, a uglavnom se segmentira prema stupnju interesa i znanja za vino – od ljubitelja vina, znalaca, preko strastvenih novajlija, do onih zainteresiranih za vino. No bez obzira kojoj podgrupi potrošača pripadaju, glavne motivacije za sudjelovanje u turizmu vina su: kupnja vina, kušanje vina, uživanje u vinorodnom/ruralnom krajoliku, obilazak vinarije te upoznavanje s vinima (obrazovanje). Pritom su žene više motivirane uživanjem u krajoliku, a muškarci više samim vinarijama. Svima odreda izuzetno je važno da se u vinarijama osjećaju dobrodošlima, te da u vinariji mogu pričati sa znalcima.
Interesantni proizvodi Pelješca	Odmor s odmakom Odmor u ruralnom okruženju Kratki odmor
Posebno zanimljivi sadržaji	Vinarije Konobe Obiteljska gospodarstva Eko-etno sadržaji Kušaonice maslinova ulja
Način informiranja	Preporuke prijatelja i/ili rođaka. Važni su i specijalizirani časopisi ili novinski prilozi. Internet je važan izvor dodatnih informacija.

7. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Kad je u pitanju daljnji razvoj turizma, poluotok Peljašac se nalazi na svojevrsnoj prekretnici:

- ili će, nastavljanjem dosadašnjih razvojnih trendova, polako gubiti korak i utapati se u sivilo sve manje atraktivnog, izrazito sezonskog „sunce i more“ turizma, što implicira „osuđenost“ na goste niže platežne moći,
- ili će, adekvatnijom valorizacijom raspoložive resursno-atraksijske osnove, efikasnom zaštitom prostora kao neobnovljivog resursa i novim tržišnim pozicioniranjem, napraviti kvalitativni iskorak u profiliranju svoje turističke ponude, čime će cijeli ovaj prostor osigurati temeljne preduvjete za dugoročno održivi razvoj, odnosno čime će se, osobito u kontekstu međunarodne potražnje, postupno tržišno repositionirati na način da ga tržište percipira kao privlačno i poželjno mjesto za provođenje različitih vrsta odmora tijekom većeg dijela godine.

U namjeri da se pomogne dionicima turističkog razvoja Pelješca, pri čemu osobito djelatnicima TZ Orebić, Ston, Janjina i Trpanj, ali i istoimenim jedinicama lokalne samouprave da objektivno sagledaju svoju polaznu poziciju te uspostave preduvjete za novi razvojni uzlet, ovim se dokumentom postavljaju temelji za sustavan, koordiniran i planski usmjeravan razvoj turizma na cijelom projektnom području. U tom smislu, ovaj je dokument krenuo od detaljne analize postojećeg stanja svih relevantnih činitelja turističkog razvoja, pri čemu se osobita pažnja posvetila inventarizaciji i valorizaciji turističke resursno-atraksijske osnove, „sirovine“ koju tek treba pretvoriti u dobro osmišljene turističke doživljaje, odnosno proizvode, na način koji će omogućavati kontinuirano zadovoljavanje zahtjeva i/ili potreba jasno prepoznatih i ciljanih potrošačkih segmenata. U tom kontekstu, nadalje, provedena je i analiza konkurentosti Pelješca kao integralne turističke destinacije, a ukazano je i na globalna kretanja na turističkom tržištu na kojima bi cijeli turizam poluotoka dugoročno mogao kapitalizirati. Zaključci i saznanja do kojih se došlo tijekom analize postojećeg stanja predstavljali su bazični input za detaljnu SWOT analizu iz koje su izvedene ključne strateške prednosti na koje bi turistički dionici Pelješca dugoročno trebali igrati, odnosno strateški nedostaci koje bi valjalo minimizirati u dolazećem razdoblju.

Nadalje, SWOT analiza je poslužila i kao dobra podloga za definiranje nove vizije i misije razvoja turizma Pelješca, a do kojih se došlo u suradnji s relevantnim dionicima turističkog razvoja sve četiri općine poluotoka. Iz razvojne je vizije, potom, derivirano i nekoliko strateških razvojnih ciljeva. Postupna operacionalizacija vizije i misije kroz strateške razvojne ciljeve trebala bi na cijelom prostoru obuhvata projekta osigurati sustavan, međusobno koordiniran, a time i dugoročno održiv razvoj turizma. Postavljeni razvojni ciljevi, pritom, maksimalno uvažavaju ne samo bitne značajke resursno-atraksijske osnove, već i financijske, ljudske i organizacijske resurse kojima jedinice lokalne samouprave Pelješca trenutno raspolažu. Sukladno tome, definirani ciljevi razvoja odnose se na:

- stvaranje poticajnog socijalnog okruženja koje će podržavati turistički razvoj,
- uspostavu turističke infra i supra strukture koja će moći udovoljiti zahtjevima suvremene potražnje;
- diverzifikaciju turističkih proizvoda/atrakcija, kao i na
- uspostavu (međunarodne) tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti.

Polazeći od zacrtane razvojne vizije i strateških razvojnih ciljeva, izvedena je i koncepcija turističkog razvoja poluotoka Pelješca, a koja se temelji na principima konkurentskog pozicioniranja i međusobnog diferenciranja. U tom smislu, predložena je uspostava tri prostorno-teritorijalna, ali i doživljajna klastera (tematizacija), pri čemu se vodilo računa da su svi klasteri međusobno maksimalno komplementarni. Konačno, na bazi svih prethodnih saznanja, identificirani su i turistički proizvodi na kojima valja temeljiti razvoj turizma u nadolazećem razdoblju.

S druge strane, posebno valja istaknuti da implementaciji ovog dokumenta ne bi valjalo pristupiti na razini pojedinih općina, već integralno, a što podrazumijeva međuopćinsku suradnju u cilju operacionalizacije sva tri prostorno-teritorijalna, ujedno i doživljajna klastera. Naime, vodeći računa o suvremenim turističkim trendovima, gdje su potencijalni posjetitelji neke regije sve češće u potrazi za specifičnim doživljajima, radije nego za obilaskom i upoznavanjem pojedinih njenih izoliranih atrakcija i/ili mjesta, implementacija ovog dokumenta temeljena na tematiziranim vrstama turističkih iskustava i doživljaja (doživljajni klasteri), predstavlja logičan i vjerojatno najbrži pristup razvoju. No bez obzira na izloženi pristup, učinkovita implementacija ovog dokumenta podrazumijeva također i:

- definiranje određenog broja specifičnih razvojnih projekata kako u sferi djelovanja javnog sektora, tako i u sferi interesa privatnog poduzetničkog sektora. Riječ je projektima koji će ne samo biti nositelji budućeg turističkog razvoja Pelješca, već koji će bitno pridonijeti kako poboljšanju danjašenje turističkog imidža poluotoka, tako i konkurentnosti Pelješca kao integrirane turističke destinacije;
- izradu konkretnog akcijskog plana, s jasno određenim prioritetima, vremenom implementacije, potrebnim financijskim sredstvima i nositeljima pojedinih projektnih zadataka,

a što ovim dokumentom nije obuhvaćeno, ni predviđeno.

Ipak, a s obzirom na činjenicu da se zacrtana vizija, misija i koncepcija turističkog razvoja Pelješca neće dogoditi same od sebe, odnosno da je za njihovo oživotvorenje u praksi potreban aktivni i kreativni angažman različitih interesnih skupina, institucija i/ili pojedinaca, uspješna implementacija zaključaka, preporuka i/ili odrednica ovog dokumenta ovisit će ponajviše o mjeri u kojoj će dionici turističkog razvoja Pelješca u sferi javnog sektora (općinska poglavarstva, TZ općina) biti u stanju inicirati promjene, potaknuti suradnju s hotelskim poduzećima i drugim pravnim osobama u domeni privatnog sektora, motivirati lokalno stanovništvo, odnosno osigurati poticajnu investicijsku klimu, transparentnost i međusobno povjerenje svih relevantnih dionika turističkog razvoja. Taj se zadatak nositelja turističkog razvoja u svim općinama Pelješca svodi na:

- definiranje pravila igre i uvjeta koje privatni poduzetnici u sektoru turizma moraju ispunjavati (poštivanje zakona i uredbi);
- osiguranje kontrole prihvatljivog ponašanja u realizaciji kako investicijskih, tako i dnevno-operativnih aktivnosti (inspekcije);
- osiguranje zajedničkih direktiva i/ili uputstava (pravilnici, norme i sl.) za sve, ili, većinu aktera u sferi turističkog privređivanja;
- stvaranje preduvjeta i organizacijskih pretpostavki za javno-privatne rasprave o ulozi turizma i pojedinih turističkih razvojno-investicijskih projekata na gospodarstvo pojedinih općina, tako i Pelješca u cjelini;

- osiguranje efikasnog sučelja (tzv. "interface") sa svim drugim gospodarskim sektorima i socijalnim skupinama;
- dnevni utjecaj na provođenje zacrtanih marketing aktivnosti, organizaciju velikih događanja, upravljanje ključnim atrakcijama i programima prijema gostiju i sl.

Drugim riječima, puko usvajanje ovog dokumenta neće rezultirati bitno boljim upravljanjem turističkim razvojem na cijelom prostoru Pelješca, a time ni bitno boljim učincima od turističkog privređivanja. Dinamiziranje i efikasno upravljanje turističkim razvojem na cijelom projektnom području, sukladno odrednicama ovog dokumenta, bit će moguće samo ako se istodobno stvore uvjeti za njeno učinkovito i posvećeno provođenje. Samim tim, dakle, budući turistički razvoj poluotoka bit će najuže koreliran s uspostavom jakog i odgovornog projektnog vodstva („leadership“), odnosno inauguriranja uskog tima posvećenih profesionalaca koji čvrsto vjeruju u mogućnost dubokih strukturnih promjena u dosad prevladavajućem načinu promišljanja i upravljanja gospodarskim (turističkim) razvojem. Sve to, i opet, pretpostavlja da svi involvirani dionici turističkog razvoja moraju stalno imati na umu da bez jakih partnerskih odnosa na svim razinama nije moguće napraviti veći razvojni iskorak.

U tom smislu, dakle, još jednom valja istaknuti sljedeće: iako ovaj plan nudi jasnu viziju i koncepciju budućeg razvoja turizma na Pelješcu, odgovornost za njegovu operacionalizaciju i učinkovitu implementaciju ne mogu snositi turističke zajednice općina Orebić, Ston, Janjina i Trpanj, već općinska poglavarstva. Naime, ona bi svojim aktivnim djelovanjem, kreativnim inicijativama i/ili neposrednim (financijskim) doprinosom dodatno trebale pobuditi interes sadašnjih i potencijalnih poduzetnika za ulaganjem u konkretne razvojne projekte neposredno ili posredno u funkciji stvaranja kako novog turističkog identiteta, tako i cjelovitog turističkog lanca vrijednosti Pelješca.