

STANJE I MOGUĆNOSTI ENO I GASTRO TURIZMA POLUOTOKA PELJEŠCA

Prcela, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:301403>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**STANJE I MOGUĆNOSTI ENO I GASTRO
TURIZMA POLUOTOKA PELJEŠCA**

Mentor:

Doc.dr.sc. Ljudevit Pranić

Student:

Sara Prcela

4151631

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKE ZASADE ENO I GASTRO TURIZMA	3
2.1. Općeniti turistički pojmovi	3
2.2. Vrste i oblici turizma – selektivni turizam	8
2.3. Marketing destinacije	9
2.3.1. Marketinški splet usluga 7P i SWOT analiza	10
2.4. Eno i gastro turizam	13
3. OPĆENITO O PELJEŠCU	20
3.1. Opće informacije	20
3.1.1. Općina Ston	21
3.1.2. Općina Janjina	22
3.1.3. Općina Orebić	22
3.1.4. Općina Trpanj	22
3.2. Turizam na Pelješcu	23
3.3. Turistička ponuda	23
4. RAŠČLAMBA ENO I GASTRO PONUDE PELJEŠCA	25
4.1. Trenutno stanje eno i gastro ponude Pelješa	25
4.2. Marketinški splet 7P na primjeru eno i gastro ponude Pelješa	29
4.2.1. SWOT analiza eno i gastro ponude Pelješa	34
4.3. Mogućnosti za budući razvoj	35
5. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA	39
POPIS SLIKA I GRAFOVA:	41
SAŽETAK	42
SUMMARY	42

1. UVOD

Suvremeni turist traži autentična i jedinstvena iskustva pri posjeti određene turističke destinacije. Upoznavanje i konzumacija lokalne hrane i vina stvara kod turista poseban doživljaj koji ga povezuje sa lokalnom zajednicom i upoznaje sa lokalnom kulturom. U posljednjih nekoliko godina, gastroturizam je u svijetu znatno u porastu i postao je jedan od najdinamičnijih segmenata turizma. Turističke destinacije i tvrtke koje se bave i povezane su s turizmom jednako su svjesne važnosti gastronomije koja pomaže u raznolikosti turističke ponude i potiče lokalni, regionalni i nacionalni gospodarski razvoja. Izvješće UNWTO-a pokazalo je da samo u Europi, potražnja za eno-gastro turističkim ponudama i rutama čini 600.000 putovanja svake godine. Prema turističkim stručnjacima, izgledi za procvat ove grane turizma su visoki te se očekuje da će rast ovog segment biti između 7 i 12 posto godišnje. Ova vrsta turizma alat je za promicanje svih vrsta resursa, uključuje čak i očuvanje baštine u svim njezinim oblicima. Pravilno upravljanje gastroturizmom uključuje stalno istraživanje i zahtjeva multidisciplinarni i fleksibilan pristup, a ova grana turizma ujedno potiče kreativnost i poduzetništvo.¹

Gastronomija utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu: poštivanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost, održivost, iskustvo. Potencijal Hrvatske unutar ove definicije je golem, a mnoge regije itekako znaju kako to iskoristiti.

Jedna od tih regija je poluotok Pelješac. Glavne gospodarske djelatnosti na Pelješcu su vinarstvo i turizam, stoga je vinski turizam logička i neizbježna pojava koja se sve više razvija na ovom području. Prilagođavanje vinske ponude u skladu sa suvremenim tržišnim trendovima, vinski turizam mogao bi postati jedan od vodećih turističkih proizvoda Pelješca. U tom smislu, svakako jača i spona lokalnih vina i tradicionalne gastronomske ponude.

Eno i gastro turizam Pelješca sastoji se od posjećivanja vinskih cesta, vinarija, OPG-ova te lokalnih restorana u kojima se turisti upoznaju sa lokalnim običajima te konzumiraju i kupuju vino i specijalitete. Vinogradi poprimaju turističku funkciju čijom atrakcijom i zaštitom pozitivno utječu na imidž Pelješca kao turističke destinacije.

¹ Poslovni.hr <http://www.poslovni.hr/hrvatska/gastroturizam-je-hit-ali-kod-nas-tek-u-povojima-326789>
(09.09.2019.)

Ovaj rad ima za cilj prikazati trenutno stanje eno i gastro turizma na Pelješcu te mogućnosti i smjernice za budući razvoj. Rad je podijeljen u četiri dijela. U prvom dijelu su opisani općeniti turistički pojmovi te vrste i oblici turizma. Posebno su opisani selektivni oblici turizma pod koje spada eno i gastro turizam koji je zasebno razrađen. U drugom dijelu rada je opisan sam poluotok Pelješac, navedene su osnovne informacije, opisane općine te je obrađen turizam na Pelješcu kao i turistička ponuda. U trećem dijelu je razrađeno trenutno stanje eno i gastro turizma na Pelješcu, 7 P marketing splet, na temelju svih informacija je napravljena SWOT analiza te su opisane mogućnosti daljnjeg razvoja ovih vrsta turizma na poluotoku. U završnom poglavlju su iznesena zaključna razmatranja proizašla iz prethodnog istraživanja.

2. TEORIJSKE ZASADE ENO I GASTRO TURIZMA

2.1. Općeniti turistički pojmovi

Turizam danas zadire u gotovo sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja te je duboko ukorijenjen u tijekove svakidašnjeg života.

Prema definiciji W. Hunzikera i K. Krapfa iz 1942.: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.“ Turizam nije isključivo gospodarska djelatnost te se sastoji od dinamičnih i statičnih komponenti. Dinamične komponente su usko vezane uz putovanje koje se treba poduzeti da bi uopće došlo do turističke aktivnosti, dok se statične komponente vežu uz boravak turista u destinaciji te zadovoljenje njegovih potreba.

UNWTO je 1999. u Nice donio svoju definiciju turizma koja glasi: „Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“

Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, odnosno svaka osoba koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka provede najmanje 24 sata, a putovanje poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga.²

UNWTO definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke plaćene aktivnosti u mjestu koje posjećuje.

Iz navedenih definicija može se zaključiti da bez putovanja i boravka turista u nekoj turističkoj destinaciji nema ni turizma, uz uvjet da je njihov boravak određen vremenskim periodom do godine dana te da u destinaciji oni troše novac, a ne privređuju ga.

Glavni motivi putovanja su odmor, rekreacija te želja za novim doživljajima. S obzirom na to razlikujemo više vrsta turizma kao što su receptivni, emitivni, domaći, regionalni, međunarodni,...

² Enciklopedija.hr (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>) 14.08.2019.

Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara koje služe kako bi se zadovoljile potrebe turista na određenom prostoru. Razlikujemo emitivno i receptivno turističko tržište. Na emitivnom se nalazi veća koncentracija turističke potražnje, dok se na receptivnom nalazi veća koncentracija turističke ponude.

Turistička ponuda je dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač određene količine roba i usluga koja se nudi po određenoj cijeni radi zadovoljenja turističkih potreba. Pretpostavke turističke ponude su :

- atraktivnost prostora
- prometna dostupnost
- izgrađeni receptivni kapaciteti
- promocija u turizmu

Čimbenici koji utječu na turističku ponudu su atraktivni, komunikacijski i receptivni čimbenici i bez njih ona ne bi mogla niti postojati. Navedeni čimbenici su promjenjivi te mogu direktno utjecati na smanjenje potražnje, odnosno ponude neke destinacije.

Atraktivni elementi su ono što turiste privlači da posjete neku turističku destinaciju, odnosno ono što ih potiče da donesu odluku posjeta upravo toj destinaciji. Oni destinaciji daju određenu posebnost i poželjnost. Prema Petrić (Uvod u turizam, nastavni materijali, 2013/2014) turistička atrakcija su osobito privlačna obilježja destinacije, tj. oni resursi koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa. Atraktivni, tj. privlačni čimbenici mogu nastati kao rezultat djelovanja prirode npr. ljepota pejzaža ili pod utjecajem čovjeka i zbog toga se oni dijele na prirodne te na društvene elemente. Prirodni atraktivni čimbenici ponude su, kao što je već rečeno, oni koju stvoreni pod utjecajem prirode, a mogu se turistički valorizirati i predstavljaju prirodnu baštinu. Obuhvaćaju reljef (geomorfološka obilježja), klimu, bio geografske(npr. šarolikost i rasprostranjenost flore i faune, endemske vrste, itd.), hidrografske elemente (mora, jezera, rijeke, ljekoviti izvori, ali i njihova svojstva, npr. slanost, prozirnost, itd.) te posebne činitelje koji se odnose na neke jako rijetke ili posebne prirodne pojave ili komplekse kao što su fatamorgana, polarna svjetlost, geiziri, nacionalni parkovi, itd. Uz prirodne, društveni čimbenici u posljednje vrijeme sve više dobivaju na važnosti zahvaljujući sve većoj razini obrazovanja stanovništva i dostupnosti informacija. Ukoliko su neki prirodni ili društveni čimbenici zbog svoje privlačnosti glavni razlog zbog kojega se turisti odlučuju na posjet toj destinaciji, onda se oni nazivaju primarnim čimbenicima. Za

razliku od njih, sekundarni čimbenici, iako su privlačni za posjet ili doživljaj nemaju toliku razinu privlačnosti kao primarni, da bi sami po sebi uspjeli privući posjetitelje baš u tu destinaciju. Oni se zbog toga najčešće promatraju kao dodatno zadovoljstvo uz neki glavni doživljaj koji omogućuju primarni čimbenici.

Komunikacijski čimbenici podrazumijevaju prometnu infrastrukturu i prijevozna sredstva koja turistima omogućavaju pristup samoj destinaciji i ostvarenje potrošnje u njoj. Iako se njima ne služe samo turisti, oni također utječu na njihovu odluku o dolasku u određenu destinaciju, jer turistička potražnja uvijek želi na najbolji način ostvariti svoje potrebe. To znači da oni žele što sigurnije i kvalitetnije putovanje uz što manji utrošak novca i vremena. Može se reći da komunikacijski čimbenici povezuju turističku ponudu i potražnju jer dobra turistička ponuda nije dovoljna ukoliko destinacija nije dostupna svojim posjetiteljima. U današnje vrijeme važna je razvijenost zračnog, cestovnog, željezničkog i vodenog prometa, kao i lokalnog prijevoza, s naglaskom na sve veći značaj zračnog prometa uslijed njegove veće dostupnosti za sve veći broj ljudi. Tome su doprinijele pojave niskobudžetnih aviokompanija, ukidanje određenih propisa te okrupnjavanje zrakoplovnih kompanija. Osim zračnog i cestovni promet je još uvijek od izuzetnog značaja kada su u pitanju turistička putovanja. Smatra se da će se taj trend i nastaviti zbog sve veće životne potrebe ljudi za posjedovanjem automobila, popularizacije kraćih putovanja, ali i svih pogodnosti koje pruža putovanje automobilom, prije svega osjećaja 15 slobode i lakšeg kretanja unutar same destinacije.

Receptivni čimbenici turističke destinacije, omogućavaju posjetiteljima zadovoljavanje potreba za hranom, pićem, smještajem, rekreacijom ili za određenim uslugama kao što su usluga vodiča, bankarske, medicinske i druge usluge. O njihovoj kvaliteti značajno ovisi i kvaliteta cjelokupne turističke ponude neke destinacije te se oni smatraju mjerilom razvijenosti. Receptivni čimbenici uključuju hotelijerstvo, restoraterstvo, trgovinu, razne organizacije, turističku zajednicu, odnosno sve objekte i službe koje imaju za svrhu zadovoljavanje navedenih potreba. Oni se dijele na receptivne čimbenike u užem i širem smislu. Prvi podrazumijevaju prijamne objekte koji neposredno služe posjetiteljima pružajući usluge smještaja te hrane i pića, a drugi djeluju posredno. Receptivni čimbenici u širem smislu su povezani s induktivnom funkcijom turizma, što znači da se da je uslijed povećanog broja posjetitelja (koji su smješteni u ranije spomenutim prihvatnim objektima) potrebno povećati ili poboljšati postojeću ponudu uslužnih objekata kako bi se tim turistima omogućio ugodniji smještaj, ali od njih ima koristi i lokalno stanovništvo. Ti objekti mogu biti trgovina,

praonica rublja, pekara, banka, razne radnje i servisi, parkovi, itd. Osim ove podjele, potrebno je napomenuti i da se smještajni objekti dijele na osnovne (hoteli, moteli, turistički apartmani, naselja i pansioni) čija je glavna uloga pružanje smještaja i dopunske (kampovi, kuće i stanovi za iznajmljivanje, luke nautičkog turizma itd.) kapacitete koji uz usluge smještaja mogu pružati i neke dodatne usluge.

S obzirom na navedeno jasno je da eno i gastro turizam primarno pripada u receptivne čimbenike ponude jer omogućavaju posjetiteljima zadovoljavanje potreba za hranom i pićem, smještajem i drugim dopunskim uslugama vezanim uz ove vrste turizma. Međutim također ove oblike turizma možemo svrstati i u atraktivne čimbenike. Razlog tome je sve veća popularnost eno i gastro turizma tj. ovi oblici turizma u posljednje vrijeme postaju i primarni razlog putovanja, a ne samo dopunska usluga.

Obilježja ponude su :

- Heterogenost
- Neelastičnost (ogleda se u nemogućnosti prilagodbe kapaciteta na promjene)
- Statičnost (potrošači ne mogu konzumirati proizvod izvan tržišta ponude)
- Sezonski karakter (oscilacije u popunjenosti kapaciteta)
- Diverzificiranost

Iz turističke ponude proizlazi turistički proizvod i turistička usluga. Pod pojmom turističkog proizvoda smatra se sve ono što turist kupi odnosno konzumira u cilju zadovoljenja turističkih potreba.

Definicija turističkog proizvoda prema Burkartu i Medliku govori da je to: „sve ono što turist poduzima u destinaciji i usluge kojima se koristi da bi zadovoljio svoje turističke potrebe. To znači ne samo da turistički proizvod nije homogen, već da su sastavni elementi svakog turističkog proizvoda ujedno i mnogi neopipljivi elementi kao atmosfera koja vlada u destinaciji i ukupni ambijent.“

Turistička usluga definira se kao osnovni predmet razmjene na turističkom tržištu.

Karakteristike usluga su:

- neopipljivost- nemogućnost da se sama usluga vidi ili kuša prije trenutka konzumiranja tj. korištenja
- nedjeljivost- ne može se odvojiti trenutak pružanja i korištenja usluge
- nepostojanost

Turistička potražnja s ekonomskog stajališta je količina roba i usluga koja se pod određenim uvjetima i uz određenu cijenu može plasirati na turističkom tržištu, dok je potražnja sa statističkog gledišta definira kao ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretanjima ili se želi uključiti u turistička kretanja da bi se koristile turističkim uslugama izvan uobičajenog mjesta boravka.

Temeljna obilježja turističke potražnje su:

- dislociranost - turistička potražnja je prostorno odvojena od turističke ponude
- heterogenost - turističku potražnju karakterizira različitost turističkih potreba pa se stoga te potrebe moraju zadovoljiti na vrlo različite načine u različitim turističkim destinacijama i u različito vrijeme
- elastičnost - označava dinamičan odnos između potražnje i drugih zavisnih pojava, u kojem se potražnja mijenja brže, jednako ili sporije nego što nastupaju promjene u drugoj pojavi. Razlikujemo primarnu elastičnost, dohodovnu elastičnost, cjenovnu elastičnost i sekundarnu elastičnost.
- dinamičnost - utječe tehnički i tehnološki napredak
- sezonski karakter - ograničeno vrijeme koje stoji turistima na raspolaganju za turistička putovanja i boravke, a koje se svodi uglavnom na vrijeme godišnjeg odmora, dane vikenda i blagdana. Slično je i s klimatskim uvjetima, potražnja za uslugama u turizmu vremenski je neravnomjerno raspoređena te se stoga javljaju negativne posljedice sezonalnosti, a to su da utječe na stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta, opća turistička infrastruktura ostvaruje prenizak stupanj iskorištenosti izvan sezone, javni sektor se bori s visokim operativnim troškovima poslovanja, sezonska zaposlenost,... zbog svega navedenog uvode se mjere za smanjenje negativnih posljedica kao što su: produljenje turističke sezone, promjene u trendovima turističke potražnje,...

Bitna stavka u turizmu je turistička potrošnja. Definiramo ju kao svu potrošnju pojedinca u mjestu stalnoga boravka za potrebe turističkoga putovanja, za vrijeme putovanja u turističko odredište, kao i sva potrošnja za kupnju roba i usluga za vrijeme boravka u turističkom odredištu. Cjelokupno ostvarenu turističku potrošnju može se raščlaniti na dva strukturno različita segmenta: domaća turistička potrošnja i inozemna turistička potrošnja.

Turističko tržište karakterizira veća ponuda od potražnje te je iz toga jasno da potražnja diktira uvjete na tržištu.

Globalizacija je najpoznatiji trend koji utječe na razvoj turizma posljednja dva desetljeća te utječe na razvoj svih destinacija u svijetu. Ostali bitni trendovi su konkurentska borba, zamjenjivost destinacije, označavanje (eng. branding), kupnja posljednje ponuda, jačanje koncepta vertikalnih i horizontalnih integracija, ...

Konkurentska borba proizlazi iz razvitka većeg broja destinacija što dovodi do međusobne borbe za turiste tj. potrošače.

Zamjenjivost destinacije podrazumijeva mogućnost zamjene jedne turističke destinacije drugom, zbog velike ponude na tržištu destinacije nastoje diverzificirati svoju ponudu uvođenjem i razvojem novih usluga.

Pod označavanjem se smatra standardizacija proizvoda te stvaranje prepoznatljive marke.

Kupnja posljednje ponude je trend rezervacija i kupnje ponuda po sniženim cijenama zbog isteka roka trajanja, najčešće neposredno prije dolaska u destinaciju što ima veliki utjecaj na poslovnu politiku gospodarskih subjekata u turizmu.

Jedan od poznatijih trendova je jačanje koncepta horizontalnih i vertikalnih integracija koji se javlja 90.-tih godina prošlog stoljeća. Označava povezivanje subjekata u turizmu koji zajedno pružaju usluge potrebne za potpuno zadovoljenje turističkih potreba. Subjekti ne moraju pružati međusobno srodne usluge već zajedno tvore potpuni turistički proizvod. Pod ovu vrstu integracija podrazumijevaju se moćni turistički koncerni koji u svom sustavu imaju zrakoplovne kompanije, hotelske lance, lance turističkih agencija,... koje zajedno pružaju potpunu uslugu od mjesta polaska do samog dolaska i boravka u destinaciji.

U Europi dva najpoznatija horizontalno i vertikalno povezana megaturistička koncerna su TUI i Thomas Cook.

2.2. Vrste i oblici turizma – selektivni turizam

Nakon ekspanzije masovnog turizma krajem prošlog stoljeća dolazi do usmjeravanja razvoja turizma prema pojedincu, sudioniku turističkog putovanja. Kao posljedica toga javlja se više posebnih oblika turizma koji odražavaju zahtjeve turističkih potrošača, njihovih preferencija, sa specifičnim uslugama i potrebama koje žele zadovoljiti na nekom putovanju. Navedenim potrošačima nastoji se prilagoditi turistička ponuda i turistički proizvod, tvoreći tako različite oblike turizma kako bi se uspješno konkuriralo na turističkom tržištu.

Diverzifikacija turizma na različite tj. posebne, alternativne, specifične selektivne oblike turizma temeljene na konceptu održivosti. Prema tome selektivni turizam možemo definirati kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“³

Danas postoje brojne vrste turizma, a razlikujemo ih prema trajanju boravka, stupnju mobilnosti turista, načinu organizacije putovanja, prostornom obuhvatu, prostoru na kojem se odvija turističko putovanje,...

Osim navedenih vrsta turizma razlikujemo i specifične oblike turizma koje dijelimo na:

- Oblike turizma zasnovane na prirodnim resursima kao što su nautički turizam, seoski, lovni i ribolovni, zdravstveni,...
- Oblike turizma zasnovane na društvenim resursima kao što su kongresni turizam, kulturni, vjerski, gastronomski i enofilski,...

2.3.Marketing destinacije

Jedna od definicija marketinga koja se može dobro primijeniti na turizam je: „Marketing je filozofija upravljanja koja, u svjetlu turističke potražnje, omogućava, posredstvom istraživanja, predviđanja i pozicioniranja, plasiranje turističkih proizvoda na tržište na način da poduzeće realizira najveći mogući prihod, odnosno dobit“ Postavlja se pitanje što je uopće upravljanje marketingom i koji subjekti upravljaju marketingom neke turističke destinacije. Previšić (2004) iznosi jednu od najčešće korištenih definicija upravljanja marketingom: „Upravljanje marketingom sastoji se od analize, planiranja, provođenja i vrednovanja programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa na ciljnim tržištima.“

Kao nositelj upravljanja marketingom turističkih destinacija u najvećoj mjeri, u Republici Hrvatskoj je uspostavljen sustav turističkih zajednica, te je upravljanje turizmom podijeljeno na sljedeće razine: nacionalna turistička organizacija (NTO), regionalne menadžment

³ Jadrešić V. (2010.): JANUSOVO LICE TURIZMA: od masovnog do selektivno-održivog turizma, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić (19.08.)

organizacije (RMO), lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO) te turistički informacijski centri u sklopi DMO.

S obzirom na činjenicu da na turističkom tržištu postoji mnoštvo ponuđača i kreatora turističke ponude i da svi oni u nekoj mjeri provode vlastiti marketing, važnost ovih organizacija počiva na stvaranju jedinstvenog brenda i imidža turističke destinacije koja će kao jedinstvena biti prepoznata na turističkom tržištu.

2.3.1. Marketinški splet usluga 7P i SWOT analiza

Marketinški splet predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta. Sastoji se od četiri osnovne varijable: proizvod, cijena, promocija i mjesto. Ovaj tradicionalni 4P splet je razvijen u skladu s potrebama poduzeća čiji su proizvodi opipljivi. Zbog specifičnosti usluga kao proizvoda bilo je nužno uključiti dodatne varijable kao što su ljudi, procesi i fizičko okruženje te se sada govori o spletu 7P.

Sastavnice 7P modela:

1. Proizvod:

Proizvod je nesumnjivo glavni element marketinškog miksa na koji se naslanjaju svi ostali elementi istog. Naime, ovisno o proizvodu i njegovim karakteristikama određuju se svi ostali elementi marketinškog miksa od cijene i promocije do prodaje i distribucije. Proizvodi mogu biti opipljivi (roba) ili nematerijalni (usluge, ideje ili iskustva), oni zadovoljavaju želje i potrebe kupaca. Sa stajališta marketinga u turizmu, može se napraviti distinkcija između nekoliko vrsta ili bolje rečeno nekoliko razina turističkog proizvoda. Na tom tragu Ciriković (2014) razlikuje: glavni proizvod, očekivani proizvod, dodatni proizvod te prošireni proizvod.

Kod glavnog proizvoda, glavni cilj marketinga je otkrivanje osnovne koristi koju potrošač očekuje od turističkog proizvoda.

Očekivani proizvod uključuje dobra i usluge koji moraju biti prisutni kako bi potrošač uopće kupio turistički proizvod. Ovaj proizvod ovisi o ciljnom tržištu. Primjerice, većina potrošača očekuje doručak uz uslugu noćenja.

Dodatni proizvod obogaćuje glavni turistički proizvod i ujedno ga razlikuje od konkurentskog proizvoda. Primjerice, jedan hotel može uz uslugu smještaja u cijeni uračunati i korištenje wellness-a, drugi može uključiti korištenje bazena itd.

Prošireni proizvod sastoji se od okolnosti pri pružanju usluge (turističkog proizvoda) među kojima se u prvi plan najčešće ističe atmosfera. Naime, atmosfera može privući ili odbiti kupca, i utjecati na njegovo ponašanje. Prošireni proizvod je dodana vrijednost na osnovni proizvod koja također omogućuje diferencijaciju u odnosu na konkurenciju

2. Cijena:

Cijena proizvoda je u osnovi iznos koji korisnik plaća kako bi u njemu uživao. Ona jedini je element marketinškog miksa koji generira prihod. Cijenom se ne ukazuje samo na iznos koji potrošač mora izdvojiti za neki proizvod odnosno uslugu, već ista ukazuje i na razinu kvalitete, pozicionira proizvod, ističe status proizvoda, diferencira proizvod u istoj skupini proizvoda, te je bitna odrednica u borbi s konkurencijom.

Turističko poduzeće u određivanju cijene turističkog proizvoda, mora na umu imati vije jako bitne stavke, a to su troškovi turističkog proizvoda i preferencije potrošača. Naime, ako je cijena turističkog proizvoda niža od troškova koji nastaju pri pružanju istog, turističko poduzeće ostvarivati će gubitak. Poduzeće može svjesno postaviti ovakvu cijenu zbog konkurencije, ali pitanje koje se nameće u tom slučaju je pitanje dugoročne održivosti. S druge strane, cijena turističkog proizvoda ne smije biti ni previsoka, odnosno ne smije nadmašiti percepciju vrijednosti kupca jer u tom slučaju neće biti potražnje za tim turističkim proizvodom.

3. Mjesto:

Mjesto se uglavnom odnosi na pronalazak prave strategije distribucije i mjesta za ponuđeni proizvod ili uslugu. Važno je pozicionirati i distribuirati proizvod na mjesto koje je pristupačno potencijalnim kupcima. Ovaj element marketinškog miksa iznimno značajan u turizmu, i to zbog specifičnosti samog turističkog proizvoda. Naime, prodaja turističkog proizvoda najčešće se odvija u mjestu stalnog boravka turista, dok turist taj isti proizvod „konzumira“ na drugom mjestu, i u drugo vrijeme. Kanali prodaje mogu biti izravni i neizravni. Izravni kanali prodaje uključuju izravan kontakt s turistom u nekoj destinaciji. U turizmu su od posebne važnosti neizravni kanali kojima se turist želi privući u destinaciju. Iz navedenog se da zaključiti da je ovaj element marketinškog miksa jako povezan s elementom promocije. Naime, prije svega kod turista treba stvoriti želju da dođe u oglašenu turističku destinaciju. Tako neizravni kanali prodaje turističkog proizvoda postaju važni obuhvaćajući prodaju preko turoperatora, agencija, različitih predstavništava i zastupstva, prijevoznika,...

4. Promocija:

Promocija se odnosi na marketing komunikaciju. Sadrži različite elemente kao što je oglašavanje, organizacija prodaje, promocija prodaje, javni odnosi. Promocija turističkog proizvoda je definirana kao „aktivnosti usmjerene na privlačenje turista u određenu destinaciju i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju“. Promocija turističkog proizvoda može se promatrati u užem i širem smislu. U užem smislu promocija je izbor i kombinacija komunikacijskih sadržaja oblika i medija pomoću kojih će poduzeće obavještavati o svojoj ponudi. U procesu upravljanja promocijom, svakako je najbitnije odabrati ciljnu javnost, odnosno segment tržišta do kojeg se promocijom želi doći. Naime, ovisno o izboru ciljne javnosti ovisit će i svi ostali koraci u procesu upravljanja promocijom.

5. Ljudi:

U marketinškom spletu usluga, ljudi se odnose na dvije kategorije, a to su zaposlenici i korisnici. Zaposlenici su bitni zbog toga što oni vrše usluge. Kako bi razvili stvarno uspješnu marketing strategiju, tvrtke se moraju pobrinuti da razumiju ciljano tržište. Trebaju upoznati svoje korisnike i njihove potrebe, želje i što ih potiče da reagiraju kako reagiraju.

6. Procesi:

Kod većeg broja zaposlenika i klijenata potrebno je uvesti određene procese kako stvari funkcioniraju. Pojam proces podrazumijeva „proces pružanja usluge kojeg čine svi postupci, zadaci, mehanizmi, metode, aktivnosti, koraci, rutinske radnje i sl. te raspored njihova odvijanja i realizacije.“

7. Fizičko okruženje:

Uključuje mjesto gdje se usluga pojavila i mjesto na kojem se ostvaruje interakcije korisnika i usluge te se odnosi na elemente fizičkog okruženja kojima poduzeće nastoji kompenzirati neopipljivost usluge

SWOT analiza predstavlja metodu pomoću koje se ocjenjuje strategija poduzeća i uključuje četiri ključna faktora: snage (strengths), slabosti (weaknesses), prilike (opportunities) i prijetnje (threats). Snage i slabosti predstavljaju unutrašnje karakteristike poduzeća, dok prilike i prijetnje dolaze iz okruženja. Ona se temelji na prikupljenim i analiziranim podacima za vrijeme istraživanja tržišta.

2.4. Eno i gastro turizam

Eno i gastro turizam predstavljaju posebne oblike turizma. Odnose se na putovanje i boravak turista u destinaciji s dominantnim motivom uživanja u gastronomskim specijalitetima i vinima određenog područja. Prije detaljnijeg opisa ovih oblika turizma potrebno je definirati gastronomiju i enologiju.

Enologija je znanost o kultiviranju vinove loze, proizvodnje i čuvanja vina. To je istraživanje vina i njihove izrade od trenutka sadnje grožđa do arhiviranja vina. Sličan izraz enologu je "enofil", to je osoba koja je posvećena najviše procesu izrade vina. Vještina izrade vina seže još u doba starih Grka i do danas nije mnogo promijenjena, dok su najveće promjene došle su u smislu osuvremenjivanja tehnologije.⁴

Enofilski odnosno vinski turizam može se definirati kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i događanjima gdje su kušanje i doživljaj vina primarni motivirajući faktori. Vinski turizam se bazira na posebnim interesima povezanim s vinom, a turisti mogu biti motivirani ili destinacijom (vinska regija) ili aktivnošću (kušanje vina).⁵

Specifičnosti vinske regije kao vinskog proizvoda sadrži vinske teme posjetitelja i interpretativne centre, vinska naselja, vinske ture, razgledavanje i ture vinskom zemljom.

Vinski turizam datira još od polovine 19. stoljeća kada su sudionici Grand Tour putovanja na svojoj trasi posjećivali vinograde i degustirali vina. Tada je došlo do revolucije nekoliko faktora putovanja; revolucije transportnih sredstava (potaknuta razvitkom željeznice), socijalne revolucije srednjeg sloja građana koji tragaju za kvalitetnim vinima, te izdavanje 1855. godine Klasifikacije vina Gironde koja je po prvi put dala vinima, vinskim područjima te destinaciji identitet turističke atrakcije.⁶ Prvi vinski putovi se javljaju u Njemačkoj također u 19. stoljeću.

Vinski turizam prema može biti:

- Kulturno autentičan (uključuje stil života, povezan s vinom i jelom, uz festivale i događanja, vinska sela, graditeljsko nasljeđe)
- Romantičan (zasnovan na činjenici da vino, jelo i privlačno okruženje potiče romantiku)

⁴ Wikipedia.hr <https://hr.wikipedia.org/wiki/Enologija> (19.08.)

⁵ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split (16.08.)

⁶ Hall, C. M. et al: Wine tourism around the world: development, management and markets, Elsevier, 2002., str. 13 (16.08.)

- – Edukativan (turisti žele naučiti više o vinu i kulturi)⁷

Vinski turizam osim degustacije vina čini i boravak u vinogradima, vinarijama, podrumima, sudjelovanje u samoj proizvodnji vina te upoznavanje sa povijesnim i kulturnim običajima tog područja. Takvim aktivnostima turisti dobivaju određeni doživljaj takve turističke destinacije. Pri tome vinski turizam upotpunjuje ostale oblike turizma koji se nude u nekoj destinaciji.

Od razvoja vinskog turizma mogu imati koristi:

- vinarska industrija jer se povećava se prodaja proizvodnje, educiraju se posjetitelji vinarija, podruma, vinograda, privlače se novi tržišni segmenti, ostvaruje se profit od prodaje u vinariji, omogućava se stvaranje novih poslovnih suradnji,...
- destinacija poveća se broj turista te njihova potrošnja, razvija se jedinstven pozitivan imidž destinacije, privlače se novi i stalni turisti,...
- lokalna zajednica na način da se privlače nove investicije, razvijaju se novi uslužni i zabavni sadržaji, stvara se prepoznatljiv imidž regije, organiziraju se različite manifestacije kako za stanovnike tako i za turiste,...

Vinski turizam uključuje potpuno osjetilno iskustvo: okus, miris, dodir, vid i sluh. Sve navedeno utječe na razvoj komplementarnih oblika i formi selektivnog turizma (kulturni, ruralni itd.).

U mnogim se područjima vinski turizam pojavio kao jedan od najvažnijih proizvoda ruralnog turizma. Razvoj vinskog turizma nosi sa sobom brojne prednosti ruralnih destinacija na pojedinačnoj i zajedničkoj razini, uključujući porast prodaje vina u vinarijama, povećavajući imidž destinacije i povećavajući broj turista.

Prema istraživanjima prosječan vinski turist je visokoobrazovana osoba u dobi od 45 do 50 godina, ekonomski neovisna. Riječ je o ljudima kojima nije cilj puko ispijanje vina, nego želja da preko vinskog turizma upoznaju kraj u koji dolaze, njegove ljude, kulturu i povijest.

Razlikujemo 4 vrste vinskih turista:

⁷ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split (16.08.)

- Profesionalac je osoba u dobi između 30 i 45 godina koja poznaje enologiju, razgovara s proizvođačem o detaljima te precizno određuje pozitivne i negativne karakteristike vina
- Impresionirani početnik je osoba u dobi između 25 i 30 godina koja voli vino i smatra ga alatom za stvaranje prijateljstava, uživa u hrani i otkrivanju novih područja te obično putuje s prijateljima
- Boem je osoba u dobi između 40 i 45 godina, visoke platežne moći kojeg privlači vino jer poznavanjem vina ostvaruje viši društveni status, poznaje osnove i voli komentirati na osnovu tuđih znanja, impresionira ga npr. izgled boce
- Alkoholičar je osoba u dobi između 50 i 60 godina koja redovne posjećuje vinarije, pije vino ne uživajući u njemu, kuša u velikim količinama te kupuje velike količina vina za ponijeti⁸

Enofilski turizam se najčešće veže uz drugu srodnu vrstu turizma koju nazivamo gastro turizam.

"Vino i gastronomija predstavlja priliku za revitalizaciju i diversifikaciju turizma, promiče lokalni gospodarski razvoj, uključuje različite profesionalne sektore (proizvođači, kuhari, tržišta i dr.) te donosi nove koristi za primarni sektor. Ova vodeća uloga vina i gastronomije prilikom izbora odredišta i za turističku potrošnju rezultirala je rastom ponude temeljene na visoko kvalitetnim domaćim proizvodima i konsolidaciji odvojenih tržišta hrane i vinskog turizma."⁹

„Gastronomija je vještina priređivanja jela, stručno poznavanje različitih jela i načina njihova pripremanja razvijeno do umijeća; kult birane hrane i kulinarskoga znanja.“¹⁰ Gastronomija je neizostavni dio tradicije hrvatskih regija i važan čimbenik njihova suvremenog identiteta. Sastavni je dio turističke ponude različitih gastronomskih priredaba tartufa u Istri, marunada na Kvarneru, „Feste od kamenica“ u Stonu, manifestacije „Kaj su jeli naši stari“ u Vrbovcu, restorana i seljačkih gospodarstava koja nude jela pripremljena na tradicionalan način ili ona što se temelje na tradiciji, ali su prilagođena suvremenim kulinarskim načelima.

⁸ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split (16.08.)

⁹ UNWTO- nedavno izvješće o gastro turizmu, <https://htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014/razvoj-i-menadzment-eno-gastro-turizma> (16.08.)

¹⁰ Enciklopedija.hr <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=21351> (19.08.)

Gastro turizam ili kulinarski turizam znači nezaboravno iskustva hrane i pića u lokalnom mjestu, stekao je veliku popularnost u posljednjih nekoliko godina i postao je bitan dio turističkog iskustva. „Turizam hrane može se definirati na isti način kao i već afirmiran vinski turizam, tj. kao posjet proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim lokacijama gdje je kušanje i doživljaj hrane te prehrambenih proizvoda primarni motivirajući faktor za putovanje“. ¹¹

Turizam hrane je postao brzorastuće područje istraživanja usko vezano za razvoj selektivnog oblika turizma. Gastronomija ili turizam hrane promatrani iz perspektive potrošača dio je svakodnevnog života pa tako i putovanja, a iz perspektive selektivnog turizma ona nudi potencijal za specijalizirani turistički proizvod temeljen na iskustvu o hrani.

Hrvatska kuhinja je raznovrsna i čine je svježe namirnice, bogatstvo okusa i mirisa mediteranske kuhinje te tradicionalna autohtona jela koja bi privukla turiste.

Razvoj gastronomije u određenoj destinaciji, doprinosi razvoju cjelokupne turističke ponude destinacije koju gosti posjećuju. Gastro turisti posjećuju određena područja prvenstveno zbog degustiranja hrane i pića specifičnih za određeno područje.

Prednosti razvoja gastronomije:

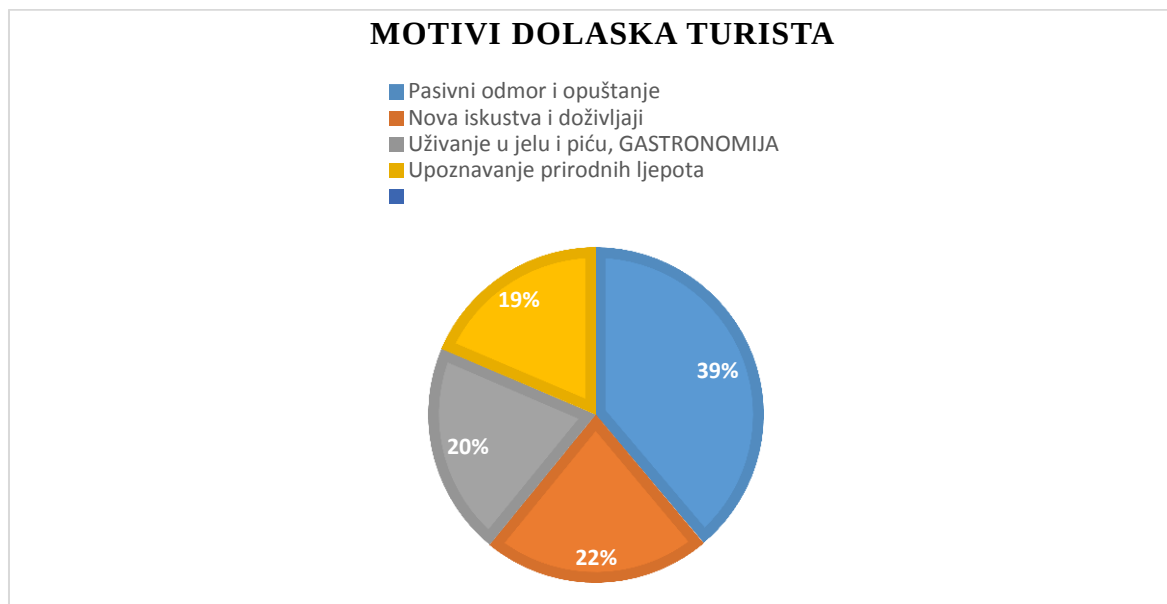
- stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda i obogaćivanje ukupne turističke ponude
- razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan glavne turističke sezone
- razvoj ruralnih područja, motivacija za poduzetništvo, zapošljavanje i samozapošljavanje
- poticaj za očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije
- unapređenje jedinstvenog imidža destinacije i na međunarodnoj razini
- povećanje potrošnje po turistu,...

Ciljni segment potražnje u eno i gastro destinacijama su domaći i inozemni gosti; svih dobnih skupina, srednje do više platežne moći;iskusni putnici.

Od svog rođenja gastronomski turizam rastao je eksponencijalno svake godine, mjereno po brojnim pokazateljima. Prvi broj potrošača zainteresiranih za ovaj oblik turizma

¹¹ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split (19.08.)

narastao je zahvaljujući povećanju televizijskih emisija o kulinarskim putovanjima. U posljednjih nekoliko godina, ICTA je uočila veliko povećanje broja destinacija koje se sve više interesiraju i upoznaju s kulinarskim turizmom. Velik broj turista tvrdi da je jedno od zadovoljstva putovanja isprobavanje novih vrsta kuhinja.¹²

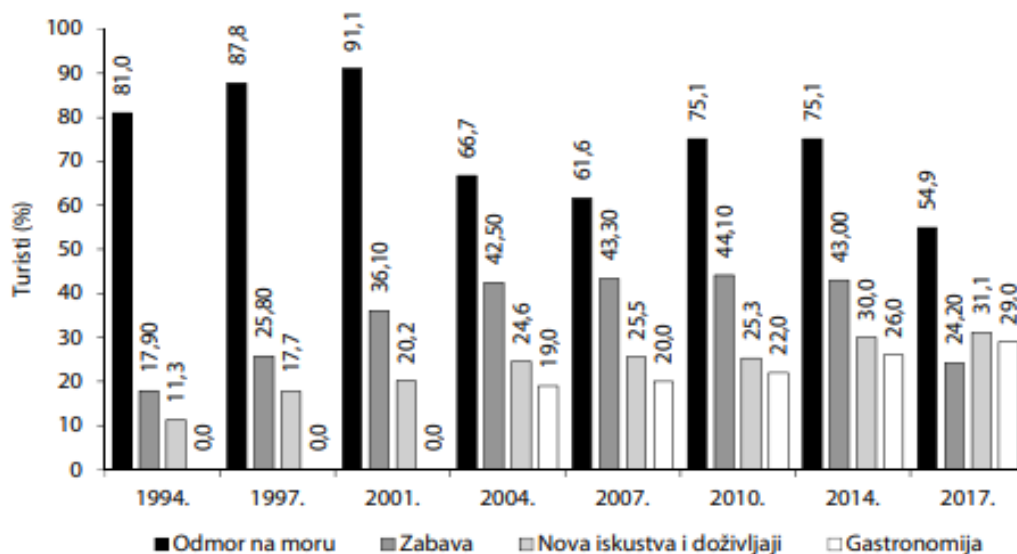


Izvor: TOMAS istraživanje ljeto 2017., „Motivi dolaska turista“ (16.08.)

Kao što se može vidjeti iz grafikona, uživanje u jelu i piću odnosno gastronomija se nalazi na visokom 3. mjestu kao jedan od motiva dolaska turista u Hrvatsku.

¹² „Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj“ – stručni rad, Katarina Drpić, mag.oec. i Marko Vukman, mag.oec, Visoka škola za sportski menadžment Aspira (16.08.)

MOTIVI DOLASKA* U HRVATSKU: TREND 1994. – 2017.



Izvor: TOMAS istraživanje ljeta 2017., „Motivi dolaska u Hrvatsku: Trend 1994.-2017.“, (16.08.)

Prethodni grafikon prikazuje trend promjena motiva dolaska turista od 1994.- 2017. Uočljivo je kako se gastronomija kao važniji motiv dolaska pojavljuje tek 2004. sa 19% te se mijenja uzlaznom putanjom, a 2017. zauzima čak 29%.

„Hrvatska se geografski i kulturološki može podijeliti u tri osnovne zone – panonsku, dinarsku i jadransku – pa je zato odlikuju i znatne regionalne razlike u prehrani. Kao složena kulturna pojava, prehrana ima više aspekata: izbor namirnica, način pripreme jela, način konzumacije pa i običaje i simbole proizišle iz prehrambene tradicije. Oni se razlikuju ne samo po regijama već i unutar njih, ocrtavajući razlike u krajolicima“¹³

Hrvatska gastronomija vjerno odražava svoj zemljopisni položaj i spoj je dviju glasovitih podvrsta: bečke i venecijanske kuhinje, uz znatnu primjesu povijesnih utjecaja turskoga načina pripremanja lokalnih namirnica.

S obzirom na temu ovoga rada, detaljnije ćemo opisati jadransku obalu i njenu kuhinju.

Jadranska je obala i kulinarSKI dio sredozemnoga svijeta. Prehrana je lagana, s mnogobrojnim jelima od ribe i drugih plodova mora – sipa, lignji, hobotnice, školjaka. Od njih se rade buzare, brudet, peku se na gradelama ili ispod peke. Lagano kuhanje hrane (uglavnom u vodi ili na žaru) i mnogo ribe, maslinovog ulja, povrća i samoniklih trava koje se mogu naći uz obalu je razlog zbog čega se ova kuhinja smatra veoma zdravom. Dalmatinska vina, kao i

¹³ Žaper, A. (2004). KULINARSTVO – DIO KULTURE ŽIVLJENJA I DUHOVNE BAŠTINE U HRVATSKOJ TURISTIČKOJ PONUDI. *NAŠE MORE*, 51 (5-6), 227-238. <https://hrcak.srce.hr/8442> (16.08.)

maslinovo ulje i slane masline, cijenjena su od drevnih vremena. Čuvena vina uključuju Dingač i Pošip s poluotoka Pelješca; Babić iz Primoštena; Vugava i Plančić s otoka Hvara...

Od mesnih jela svakako treba spomenuti pršut koji se najčešće služi sa kozjim sirevima i crnim maslinama. Janjetina je također veoma cijenjena, osobito kuhana ili pečena na otvorenoj vatri te dalmatinski gulaš (pašticada) s njokima, koji poslužuju mnogi restorani. Kuhano povrće je također omiljeno jelo (blitva s krumpirima, umak od rajčica), često je mješavina uzgojenog i samoniklog povrća, začinenog maslinovim uljem i vinskim octom ili serviranog s mesom (manestra - tjestenina s mljevenim mesom, Arambašići - punjeni listovi loze). Tipični dalmatinski deserti osvajaju srca svojom jednostavnošću. Najuoobičajeniji sastojci uključuju mediteransko voće, suhe smokve, grožđice, bademe, med, jaja, ravioli, mandulat, ...¹⁴

Po navedenome se može zaključiti kako dalmatinska kuhinja pripada mediteranskoj.

Njezine su glavne karakteristike:

- pretežnost hrane biljnog podrijetla, dakle: voća, povrća, krumpira, kruha i žitarica, grahorica, orašastih plodova i sjemenka
- kratka termička obrada, uglavnom prokuhavanjem u vodi ili pečenjem na žaru,
- uporaba svježih sezonskih namirnica koje rastu lokalno i prilagođene su klimatskim potrebama tog podneblja
- veća zastupljenost maslinova ulja od drugih ulja i masnoća,
- dnevno umjereno uzimanje ukiseljenog mlijeka i sireva, 6) tjedno unošenje manjih količina jaja i peradi, te umjerenih količina ribe
- poraba voća kao slastica i meda kao zaslađivača
- relativno rijetka zastupljenost crvenog mesa, i to uglavnom nemasnoga
- umjereno trošenje vina¹⁵

Optimalan odnos biljne i životinjske hrane te način prerade koji omogućuje da se očuvaju hranjive tvari u namirnicama, potakao je i Svjetsku zdravstvenu organizaciju da preporučuje mediteransku prehranu za zdraviji i duži život.

¹⁴ Uniline.hr <https://www.uniline.hr/hrvatska/gastronomija.php> (19.08.)

¹⁵ Žaper, A. (2004). KULINARSTVO – DIO KULTURE ŽIVLJENJA I DUHOVNE BAŠTINE U HRVATSKOJ TURISTIČKOJ PONUDI. *NAŠE MORE*, 51 (5-6), 227-238. <https://hrcak.srce.hr/8442> (19.08.)

Valorizacija selektivnog eno gastronomskog oblika turizma evidentna je na primjerima kao što su ceste vina, tartufa i maslinovog ulja u Istri, Dalmaciji i drugdje diljem priobalja i zaleđa kroz različite programe i projekte. Osnova je tih projekata unaprijediti kvalitetu lokalne proizvodnje hrane, maslinova ulja i vina te pokrenuti zavidnu potrošačku dimenziju turizma.

Hrvatska turistička zajednica je dala na važnosti razvoju eno i gastro turizma projektom “Hrvatska 365 Gourmet” sa ciljem međunarodne promocije vrhunskog kulinarstva u hrvatskim restoranima, konobama i bistroima, kao jednog od ključnih motiva dolazaka gostiju u pred i podsezoni. Oznake kvalitete “Hrvatska 365 Gourmet” predviđene su za ugostiteljske objekte koji tijekom cijele godine koriste izvrsne svježe lokalne namirnice, koji toče kvalitetna i vrhunska hrvatska vina u butelji i na čaše, te koji u sva četiri godišnja doba kreiraju zanimljivu ponudu.

3. OPĆENITO O PELJEŠCU

3.1. Opće informacije

Pelješac je drugi po veličini poluotok u Hrvatskoj. Smjestio se na jugu u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Samo ime Pelješac je iz novijeg vremena dok se kroz povijest upotrebljavao naziv „Stonski rat“. Omeđen je Neretvanskim kanalom, Malostonskim zaljevom, Mljetskim kanalom i Pelješkim kanalom. Sa stoljetnom pomorskom tradicijom Pelješac je poluotok pomoraca i kapetana, poznatih po svojoj vještini i neustraivosti na morskoj pučini.

Zbog svoje mediteranske klime Pelješac savršeno podneblje za uzgoj vinove loze i pravljenje vrhunskih vina. Pelješac je slavan i zbog solane koja je stoljećima, a i danas, hranila mnoge, pa tako i znamenitu Dubrovačku republiku. Treći simbol Pelješca su stonske zidine, koje su druge najduže zidine u svijetu odmah nakon kineskog zida.

Pelješac je podijeljen na četiri općine i to:

- Ston - 2.605 stanovnika
- Janjina - 593 stanovnika

- Trpanj - 871 stanovnik
- Orebić - 4.165 stanovnika

3.1.1. Općina Ston

Općina Ston osnovana je 1992. kao lokalna jedinica samouprave, kasnije se 1997. 5 mjesta odvaja od općine te se formira općina Janjina. Ston (Stagnum) je najveći i glavni grad općine, prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. Ston broji 2410 stanovnika te obuhvaća 19 naselja.

Njegova nekadašnja vrijednost kao grada soli potvrđuje se i danas u pogonima najstarije aktivne solane na svijetu, solane koja je ostala vrijedna tradiciji i prirodnom načinu proizvodnje soli, koji se nije mijenjao još od antičkih vremena.¹⁶

Ston je također poznat po čistoći mora i uzgoju školjaka. Osim mušula (dagnji) uzgajaju se i kamenice koje su potvrđeni prirodni afrodizijak. Školjke se uzgajaju u Malom Stonu, Hodiljama, Luci, Dubi i Zamaslini. U Stonskom kanalu, zaštićenom od vjetrova, su smještena dva mala mjesta Kobaš i Broce, koji su poznati po nautičkom turizmu.

Poluotok Pelješac još od davnina krasi nasadi vinove loze, a proizvodnja vina jedna je od najznačajnijih djelatnosti s dugom tradicijom. Vinske ceste, obilasci vinarija i vinograda od Metohije, Boljenovića, Sparagovića sve do Putnikovića i Dubrave, predstavljaju snažan doživljaj tradicije, življenja i ljubavi Pelješca i Pelješčana prema grožđu i vinu.¹⁷

Neke od najvažnijih znamenitosti i spomenika na ovom području su:

- ostatci Starokršćanske crkve svete Marije Mandaljene na Gorici u Stonskom polju
- ostatci starokršćanske crkve svetoga Petra u Zamlinju, Stonsko polje
- ostatci proto romaničke crkve svetoga Martina u Pakljeni, Stonsko polje
- samostan bijelih dumana s predromaničkom crkvom svetoga Mihajla na istoimenom brijegu
- romanička crkva Gospe od Lužina u Lužinama, Stonsko polje
- crkva Gospe Nuncijate, Ston
- renesansna palača stonskih biskupa / biskupska palača / Ston
- Palača Republike, Ston
- Stonske zidine sa kulama i utvrdama, koje spajaju dva Stona

¹⁶ Ston.hr <http://www.ston.hr/?u=ston&l=hr&ispis=staticna&id=29> (19.08.2019.)

¹⁷ Ston.hr <http://www.ston.hr/?u=ston&l=hr&ispis=staticna&id=29> (19.08.2019.)

3.1.2. Općina Janjina

Na samoj sredini poluotoka smješteno je mjesto Janjina, koje je okruženo terasama vinograda. U njemu se ističu ostaci brojnih crkava, no vrijedno je spomenuti i grobišnu crkvu svetog Stjepana, koja se spominje još davne 1222. godine. Općina broji 606 stanovnika.

Nedaleko od Janjine se nalazi mjesto Trstenik koje je služilo za izvoz vina sa Pelješca, a posebice iz obližnje Župe Pelješke.¹⁸

3.1.3. Općina Orebić

Općina Orebić sastoji se od 14 naselja a to su: Orebić, Viganj, Lovište, Kućište, Stankovići, Trstenik, Kuna Pelješka, Nakovanj, Podobuće, Podgorje, Donja Banda, Oskorušno, Pijavičino, Potomje. Općina broji 4 165 stanovnika.

U svrhu što većeg očuvanja prirodne baštine, u općini Orebić postoje i neka zakonom zaštićena prirodna područja, kao što su park šuma "Čempresada pod Gospu" koja je poseban rezervat šumske vegetacije površine od 46 ha i predstavlja prepoznatljivu povijesnu i krajobraznu cjelinu Orebića. Zatim je zaštićen i stoljetni drvored čempresa uz prilazni put do crkve Velike Gospe Podgorju, a uz njega i skupina čempresa uz crkvu Gospe od Karmela, koja se nazivaju orijaškim stablima čempresa, promjera do 2,5 metra i pretpostavlja se datiraju još iz 1600-tih.

Od davnina pomorstvo je ovdje bila aktivnost koja je donosila ekonomsko blagostanje i kontakt sa svijetom. Ova tradicija je djelomično interpretirana u Pomorskom muzeju u Orebiću, zbirci franjevačkog samostana. Jedna od najljepših i važnijih stvari za vidjeti u mjestu su i Kapetanske kuće, kojih u samome mjestu ima nekoliko. Gradile su se u ono doba da bi se pokazala moć i snaga kapetana koji su plovili svim morima ovoga svijeta.

Vinarstvo je jedan od najvažnijih dijelova života i rada stanovnika Orebića, a vinogorja Dingač i Postup su nacionalno prepoznata kao najbolji položaji za uzgoj Plavca malog. Uz vinarstvo jedna od glavnih grana je i maslinarstvo.

3.1.4. Općina Trpanj

Općina Trpanj prostire se na 36,70 km². Prema Popisu stanovništva 1991. i 2001. godine imala je 871 stanovnika, dok prema popisu stanovništva od 2011. godine ima 721 stanovnika. Općinu Trpanj čine 4 naselja: Trpanj, Gornja Vrućica, Donja Vrućica i Duba Pelješka. Administrativno središte Općine nalazi se u naselju Trpanj.¹⁹

¹⁸ Janjina.hr <https://www.janjina.hr/kultura.php> (19.08.2019.)

¹⁹ Trpanj.hr <http://www.trpanj.hr/o-opcini/> (19.08.2019.)

U centru Trpnja se nalazi stari dio naselja, koji je isprepleten starim dalmatinskim ulicama (kalama) i starim crkvama. Kada se radi o prirodnim i društvenim resursima, Trpanj obiluje istima. Od kulturno povijesnih spomenika, kao što su Gradina, crkva sv. Petra i Pavla, crkva Gospe od Karmela (na čijem se oltaru nalazi grb stare dubrovačke obitelji Gundulić, pod čijom je vlašću Trpanj bio u vrijeme Dubrovačke Republike) crkva sv. Paškala, crkva sv. Roka, crkva sv. Nikole, crkva sv. Antuna, do maslinika i vinograda.²⁰

3.2. Turizam na Pelješcu

Prema službenim podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2010. godine, na Pelješcu postoji oko 5 tisuća smještajnih jedinica te oko 13,1 tisuća stalnih postelja.

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 Pelješa 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).²¹

Kao i u ostatku Hrvatske, i turistički promet na Pelješcu karakterizira izrazita sezonalnost. Sezonalnost turističkog prometa najviše valja povezivati sa strukturom smještajnih kapaciteta i ukupnim stanjem izvan smještajne turističke ponude. Što je 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.

3.3. Turistička ponuda

²⁰ TZ Trpanj <https://www.tzo-trpanj.hr/hr/> (19.08.2019.)

²¹ Plan razvoja turizma Pelješa <http://www.visitorebic-croatia.hr/~visito6/images/858/Plan%20razvoja%20turizma%20Pelje%C5%A1ca.pdf> (19.08.2019.)

Turistička ponuda Pelješca obiluje opipljivim i neopipljivim sadržajima. Cijeli Poluotok ima bogatu kulturno-povijesnu baštinu, ali osim građevina Pelješac je poznat po svojim eno i gastro specijalitetima, plažama i neobičnim manifestacijama.

Glavne atrakcije zbog kojih se turisti odlučuju posjetiti Poluotok su: netaknuta priroda, prekrasne uvale i plaže, baština poput stare solane i stonskih zidina, kamenice, vino i vinogorja,...

Kulturno-povijesna baština je jedna od najbitnijih atrakcija Pelješca. Poluotok se može pohvaliti drugim najdužim zidinama u svijetu.

Veličanstvene Stonske zidine, nakon Kineskog zida, najdulji su sačuvani fortifikacijski sustav na svijetu i poznata turistička atrakcija. Zahvaljujući Društvu prijatelja dubrovačke starine, dobivaju sve atraktivniji izgled. Godišnje ih posjeti i do 50 tisuća posjetitelja. Jedan su od najvećih onodobnih graditeljskih projekata. Izvorna dužina ovog obrambenog sustava iznosi čak 7000 metara, a sastoje se od zidina Stona i Malog Stona, te Velikog zida s trima tvrđavama.²² Ovaj impresivan kompleks gradio se i dograđivao gotovo četiri stotine godina. Njegova obrambena uloga trajala do početka 19. stoljeća, a graditeljska i kulturološka vrijednost upisala ga je u povijest svjetske baštine za sva vremena. Na zidinama se svake godine krajem rujna održava „Ston Wall Marathon“ koji se trči cijelom dužinom zidina od Stona do Malog Stona.

Pelješac se također može pohvaliti i najstarijom solanom u Europi te najstarijom aktivnom solanom u svijetu. Njena površina je 450 000 metara kvadratnih. Tradicija branja soli se prenosi već 4 tisuće godina, a sve do danas se sol u njoj proizvodi na isti uz pomoć mora, sunca i vjetra. U solani je 58 bazena koji su podijeljeni u pet skupina jer cijeli proces treba proći pet faza, a traje jedan do dva mjeseca, ovisno o vremenu. Zbog izvornog oblika i tradicionalne proizvodnje soli solana je velika atrakcija za sve posjetitelje.

„Neispričani Ston“ je interaktivni kazališni obilazak namijenjen posjetiteljima koji žele na jedinstveni način doživjeti glavne stonske znamenitosti i upoznati ključne likove iz njegove povijesti. Temeljen na povijesnim činjenicama, s naglaskom na turbulentno i uzbudljivo razdoblje renesanse, obilazak otkriva i neobične, manje znane zgode i legende Stona te dobro čuvane tajne njegovih žitelja kroz vjekove.²³

²² Ston.hr <http://www.ston.hr/?u=stonske-zidine&l=hr&ispis=staticna&id=58&iskljuci=da> (20.08.2019.)

²³ Ston.hr <http://www.ston.hr/?u=neispričani-ston&l=hr&ispis=dogadjanja&novost=93> (20.08.2019.)

Poluotok Pelješac je jedno od rijetkih mjesta u Hrvatskoj koje se može pohvaliti prostranim pješčanim plažama i izrazito čistim morem. U gotovo svakom mjestu postoji prekrasna uvala i plaža, ali treba izdvojiti neke od njih.

Uvala Prapratno se nalazi 3 km zapadno od Stona. Plaža je duga čak 300 m, a u uvali se nalazi i kamp sa svim sadržajima. S obzirom da je uvala zaštićena more je kristalno čisto, a tu se nalazi i pristanište za trajekt koji povezuje Pelješac sa Mljetom.

Plaža Jezero se nalazi 1 km od mjesta Duba, a njena posebnost je u tome što se do nje može doći jedino morskim putem te je zbog toga osamljena i u vrhuncu sezone.

Plaža Viganj je velika šljunčana plaža koja je poznata kao mjesto za ljude koji se bave sportovima na vodi, osobito jedrenje na dasci mjesto domaćin različitim hrvatskim, europskim i svjetskim regatama, natjecanjima i prvenstvima.²⁴

Plaža Divna se nalazi u uvali Duba, oko 10 km od Trpnja i do nje vodi uska cesta. Ova plaža je kombinacija šljunka i pijeska s kontrastno zeleno-plavim morem.

4. RAŠČLAMBA ENO I GASTRO PONUDE PELJEŠCA

4.1. Trenutno stanje eno i gastro ponude Pelješca

Pelješac ima bogatu eno i gastro ponudu koja se iz godine u godinu povećava.

Najpoznatiji pelješki specijalitet u svjetskim okvirima su svakako stonske kamenice. Kamenice se mogu konzumirati sirove ili pripremljene na razne načine. Stonska kamenica je dobila oznaku izvornosti, a školjkari su podnijeli zahtjev da se sama djelatnost školjkarstva u Malostonskom zaljevu uvrsti na popis nematerijalne kulturne baštine RH. Kada se izda rješenje na EU razini, malostonska kamenica (*Ostrea edulis*) bit će prva plosnata europska kamenica iz uzgoja koja je zaštićena oznakom kvalitete.

Osim kamenica, Pelješac je poznat i po brojnim drugim gastronomskim specijalitetima poput torte od tjestenine koju nazivaju „Makaruli“, jelu od zelja tzv. „zeleni menestra“ te ostalim jelima sa morskim plodovima.

Gastronaut.hr, najveća mrežna baza restorana u Hrvatskoj već nekoliko godina za redom stonske restorane Kapetanova kuća i Bota Šare uvrštava među sto najboljih restorana u

²⁴ Orebić Tours <https://www.orebic-tours.hr/destinacija/destinacija-viganj> (20.08.2019.)

Hrvatskoj. Bogata gastronomska ponuda može se pronaći u restoranima: Restoran Stagnum, Ribarska kuća Niko, Konoba Bakus, restoran Bella Vista,... Iako restorani nude brojne specijalitete, ponuda je i dalje relativno standardizirana.

Restoran Kapetanova kuća se nalazi u Malom Stonu te je gastronomski hram obitelji Kralj, a glavna kuharica je ujedno i vlasnica poznata chefica Lidiya Kralj. Godinama je ovaj restoran jedan od vodećih u zemlji te dobitnik mnogih priznanja za svoj rad. Ime objekta ima svoju povijest, godinama je to bilo sjedište u kojem je živio kapetan malostonske straže.

Restoran Bota Šare se nalazi na samoj rivi u Malom Stonu u srednjovjekovnom skladištu soli. Sam naziv Bota označava staro dubrovački naziv za lukovima nadsvođen strop. Restoran nudi i njeguje izvornu autohtonu dalmatinsku kuhinju, a inspiraciju za svoja jela vuče iz dvije stare kuharice pronađene u prašnjavim kutcima ovog monumentalnog zdanja. Kamenica kao zaštitni proizvod ovog kraja, a zatim i sve ostale školjke, rakovi i ribe spremljeni po originalnim stonskim receptima iz još iz vremena Dubrovačke Republike.²⁵



Slika 1: Stonske kamenice

Izvor: Ston.hr, <http://www.ston.hr/?u=otkazana-festa-na-malostonskoj-rivi-1632019&l=hr&ispis=dogadjanja&novost=59> (21.08.2019.)

²⁵ Bota-šare.hr <https://www.bota-sare.hr/mali-ston> (20.08.2019.)

Ovaj poluotok se često naziva i „vinskim carstvom“. Koliko je vino bitno za ponudu ovog područja govori i činjenica da je Dubrovačko-neretvanska županija oformila prvu tematsku turističku cestu i nazvala je Vinsko carstvo.

Pelješka vinska cesta nastala je na bazi Napoleonove ceste koja je izgrađena prije više od 200 godina, a prolazi najljepšim dijelovima Pelješa. Turistički je valorizirana od Stona preko Ponikva sve do planine Sv. Ilija (961 m.) iznad Orebića. Uz cestu se nalaze spomenici nulte kategorije što joj dodatno podiže vrijednost i daje na značaju.²⁶ Uskoro će povijesna Napoleonova cesta biti će u potpunosti obnovljena i uređena, a uz pelješku vinsku cestu je otvoren i prvi hrvatski muzej vina.

„Prvi hrvatski muzej vinogradarstva i vinarstva“ u čijem je sastavu i Dom vinarske tradicije je otvoren u malom mjestu Putnikovići prije nešto više od mjesec dana. Prostire se na više od 800 četvornih metara i sastoji se od tri zbirke: Doma vinarske tradicije, Povijesnog razvoja loze na ovim prostorima i Vina u tradiciji življenja. Između ostalog, posjetitelji će otkriti kakvu je ulogu imalo vino u ruralnim, a kakvu u građanskim sredinama, kako su izgledale etikete, tko su slavni vinogradari i vinari, kako se nekada obrađivala zemlja, koji su se alati koristili, kakvi su običaji vezani uz vino...

Vinarije na Pelješcu najbolji su proizvođači crnih vina u Hrvatskoj. Pelješac je domovina sorte Plavac mali te vina Dingač i Postup s istoimenih pozicija. Sorta Dingač je prvo hrvatsko zaštićeno vino na svjetskom nivou odnosno danas prvo hrvatsko crno vino. Grožđe zasađeno na tim lokalitetima dobiva velik postotak šećera zahvaljujući trostrukoj insolaciji, direktno od sunca, refleksijom od mora te odsjajem od stjenovitih brda. Poluotok Pelješac na svojih 70-tak kilometara dužine ima oko 250 registriranih proizvođača vina.

Neke od vinarija su vinarija Matuško, vinarija Miloš, vinarija Skaramuča, , vinarija „Saint Hills“,...

Vinarija Miloš je već generacijama u vlasništvu istoimene obitelji kojoj je proizvodnja grožđa i vina u mjestu Ponikve tradicija već dugi niz godina. Proizvodnja je bazirana na autohtonoj sorti Plavac mali, a posjeduju oko 15 hektara vinograda koji se protežu od uvale Prapratno do mjesta Ponikve. U vinariji se odvija prerada, dorada, flaširanje i odležavanje vina. Proizvode različite tipove vina poput: suhih, polusuhih, poluslatkih i desertnih vina.

²⁶ Wall.hr <https://wall.hr/lifestyle/travel/vinskim-cestama-do-vinskih-podruma-peljesca/> (20.08.2019.)

Vinarija Matuško se nalazi u mjestu Potomje odakle potječe i najpoznatija vrsta Dingač. U svom vinskom podrumu prezentiraju i nude vrhunska autohtona vina pelješkog kraja. Neka od vina koja proizvode su Royal Dingač, Postup, Rukatac, Pošip,... Također obitelj Matuško proizvodi i ekstra djevičansko maslinovo ulje.

Vinarija Skaramuča, kao i vinogradi, se nalazi između Župe Pelješke i Dingača. Vinogradi se prostiru na površini od 20 hektara. Pozicija s koje dolazi Dingač je 1961. zaštićena Ženevskom konvencijom. Osim Dingača, proizvode i Postup, Pošip, Rose,...

Vinarija „Saint Hills“ se nalazi u malom selu zvanom Oskorušno. U vinogradu sv. Lucie uzgajaju autohtonu sortu Plavca malog, već spomenuti Dingač. U svojoj vinariji osim što nude kušanje vina, poslužuju i autohtone specijalitete pelješkoga kraja.



Slika 2: Vinarija Matuško

Izvor: matuško-vina.hr, <http://matusko-vina.hr/> (21.08.2019.)

Osim navedenih restorana i vinarija svakako treba spomenuti i OPG-ove koji su spoj enologije, gastronomije te posjetiteljima dočaravaju svakodnevni život na Poluotoku.

Koliko su gastronomija i enologija bitne za ovaj kraj najbolje govore manifestacije koje se tradicionalno održavaju svake godine te na kojima se predstavljaju specijaliteti ovoga kraja.

Film food festival Kinookus, „Pelješka trpeza“, „Noći peljeških vina“, dani otvorenih vrata peljeških podruma, „Dani kamenica“ (festa Sv. Josipa) su manifestacije koje se održavaju svake godine, a na kojima se prezentira gastronomska ponuda.

Kinooukus je festival kojeg karakterizira spoj hrane i filma. Neki od ciljeva ovog film food festivala su: očuvanje lokalnih običaja i kulture, edukacija mladih o važnosti zdrave prehrane i očuvanje okoliša.

„Pelješka trpeza“ je gastro priredba na kojoj se prezentiraju pelješka vina i gastronomska ponuda.

„Festa od kamenica“ je manifestacija koja se održava svake godine na blagdan sv. Josipa kada školjkari predstavljaju svoje kamenice koje se mogu kupiti po promotivnim cijenama. Dani kamenica se održavaju upravo na blagdan sv. Josipa jer su tada kamenice najpunije i najsočnije.

„Dani otvorenih vrata peljeških podruma“ je manifestacija u organizaciji udruge Pelješki vinski puti, Plavac mali i suorganizatora HGK Županijske komore Dubrovnik, Županijske obrtničke komore Dubrovnik, Turističkih zajednica Pelješka i Općina Pelješka. Osim kušanja vina, posjetiteljima se nude i gastronomski specijaliteti po promotivnim cijenama.

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

4.2. Marketinški splet 7P na primjeru eno i gastro ponude Pelješka

Proizvod:

Turistički proizvodi Pelješka koje svrstavamo u eno i gastro ponudu su vinska cesta „vinsko carstvo“, vinarije, restorani te OPG-ovi.

Dubrovačko-neretvanska županija oformila je svoju prvu tematsku turističku cestu upravo na prostoru Pelješka i nazvala je po njezinom najvrjednijem resursu - vinsko carstvo. Turistička cesta Pelješac vinsko carstvo odvest će vas do svake vinarije i kušaonice vina, do agroturizama, restorana i školjkara, do vrijednih primjeraka kulturne baštine, upoznati vas sa zanimljivim manifestacijama, običajima i domaćim suvenirima.²⁷ Vinska cesta uključuje 22 vinarije, 16 kušaonica vina te 1 vinski bar. Također uključuje i 8 agroturizama tj. seoskih domaćinstava, 2 školjkarstva te 2 suvenirnice.

²⁷ Ston.hr <http://www.ston.hr/?u=peljesac-vinsko-carstvo&l=hr&ispis=staticna&id=159&iskljuci=da> (09.09.2019.)

Vinarija Ćurlin se nalazi u Ponikvama, malom mjestu u blizini Stona. Uzgoj vinove loze i proizvodnja vina obiteljska je tradicija. I danas se ovim poslom bave četiri generacije obitelji Ćurlin. Kvalitetno vino Plavac mali ponos je vinarije otvorene 2007. godine. Uz vino proizvode još maslinovo ulje i likere.

Grgić vina je vinarija koja se nalazi u Trsteniku na poluotoku Pelješcu, a osnovao ju je Miljenko Grgić, jedan od najpoznatijih svjetskih vinara. Njegova bogata prošlost vezana uz proizvodnju vina, iskustvo stečeno dugogodišnjim radom u Napa Valley u Kaliforniji, te nagrade i priznanja koja je do sada dobio temelj su proizvodnje vina od lokalnih sorti pošip i plavac mali.

Vinarija Dingač u Potomju osnovana je davne 1902. godine te gaji dugogodišnju tradiciju proizvodnje grožđa i vina sa svojim zadrugarima. Vinarija Dingač najveće je poljoprivredna zadruga na poluotoku Pelješcu koja okuplja više od 300 zadrugara. U sklopu vinarije nalazi se i prostor za kušanje i prodaju vina.

Što se tiče kušaonica vina vrijedi spomenuti vinoteke Skaramuča, koje se nalaze u mjestu Pijavičino i Vignju, bogati je izbor vina obitelji Skaramuča, kao i ponajbolje vinske etikete Pelješca.

Jedini vinski bar je bar 'Peninsula' u kojem se može se pronaći i kušati preko 60 različitih etiketa vina s Pelješca i otoka Korčule, ali i različita extra djevičanska maslinova ulja, domaće likere i rakije te najbolje hrvatske sireve i delikatese. U večernjim satima uz živu glazbu organiziraju i vinske partije.

OPG Antunović smjestilo se u Kuni Pelješkoj. Dugogodišnja tradicija omogućila je da danas OPG broji tri farme: farmu ovaca (oko 250 grla), farmu koza (oko 70 grla) i farmu magaraca (oko 45 grla). Proizvode čak četiri vrste mlijeka (ovčje, kozje, kravlje i magareće mlijeko). Osim farmi OPG se bavi vinarstvom i maslinarstvom. Sama konoba se nalazi u 300 godina staroj kući, a jelovnik se, za razliku od drugih restorana na Pelješcu, temelji na mesnim jelima i to onima s roštilja i „Ispod peke“. Od ove godine OPG pruža i uslugu smještaja te tako nudi potpuni doživljaj svojim posjetiteljima.

Osim već spomenutog OPG-a Antunović treba spomenuti i agroturizam Bartulović. U sklopu posjeda Bartulović nalaze se vinarija, vinski podrum s ponudom vlastitih vina, te konoba koja nudi gastro-enološke užitke u ambijentu koji datira iz 1480. godine i u kojem je očuvan duh prošlosti Pelješca. U obiteljskim vinogradima čuvaju tradiciju pelješkog vinarstva uz sorte

plavac mali, plavac mali lokalitet Dingač te bijela sorta rukatac. Organiziraju i izlete po Pelješcu te smještaj u kući za odmor.

Školjkarstvo Antonio i Ostriga nude posjetiteljima prijevoz brodom do uzgajališta kamenica. Tamo ih se vadi iz mora, objašnjava postupak uzgoja, branja i otvaranja, a potom slijedi kušanje. Osim školjaka posjetiteljima nude i vino iz vlastite proizvodnje.

„Natura Dalmatia“ je suvenirnica koja se nalazi u Stonu. Uporabni eno suveniri - izvorni stonski likeri i travarice, suvenirska pakiranja začinskih i eteričnih trava, stonske soli, maslinovog ulja i autohtonog pelješkog meda, proizvodi su Nature Dalmatie. Svi likeri i travarice spravljeni su na tradicionalan način, blagodatima iz prirode i bez ikakvih umjetnih dodataka.

Cijena:

Cijene se razlikuju s obzirom gdje se hrana i vino konzumiraju te s obzirom na kvalitetu same ponude.

Što se tiče cijena vina u vinarijama, nije moguće doći do informacija putem interneta. Opisane vinarije nemaju vlastite mrežne stranice, a na stranicama turističkih zajednica ne postoje informacije o cijenama.

Vinoteka Skaramuča i vinski bar Peninsula imaju vlastite mrežne stranice te je preko njih moguće kupiti vina. Cijene bijelih vina se kreću od 30 kn po butelji od 0,7 dcl do 250 kn, dok su cijene crnih vina nešto više. Najjeftinija butelja crnoga vina od 0,7 dcl stoji 90 kn, a najskuplja 400 kn. Plaćanje je moguće kreditnim karticama, ali ne i pouzecom. Međutim nije navedeno jesu li cijene na prodajnim mjestima jednake onima na mrežnim stranicama, kao ni cijene za pojedinačna kušanja odnosno „vina na čaše“.

OPG Antunović posjeduje mrežnu stranicu na kojoj se mogu pronaći informacije o uslugama smještaja, hrane i pića kao i jelovnik, ali ne i cijene navedenoga. Jedino za što je navedena cijena jest magareće mlijeko koje je moguće naručiti i preko mrežne stranice, a cijena iznosi 200 kuna za 1 litru. Također ukoliko se naručuje preko stranice, obavezno je plaćanje karticom.

Agroturizam Bartulović nema mrežnu stranicu te nije moguće dobiti informacije o cijenama putem interneta.

Školjkarstvo Antonio i Ostriga ne posjeduju mrežne stranice te također nema informacija o cijenama putem interneta.

Suvenirnica Natura Dalmatia ima vlastitu mrežnu stranicu na kojoj su detaljno opisani proizvodi koji se nude kao i njihove cijene. Likeri i rakije se prodaju po cijeni od 30 kuna, a pakirani su u bocama od 0,2 l. cijene prirodne kozmetike se kreću od 30 do 60 kuna. Proizvodi od maslinovog ulja se kreću od 35 do 100 kuna, a eterične soli se prodaju po cijeni od 40 kuna. Kupnju je moguće obaviti preko stranice kreditnom karticom, a cijene su jednake kao i u trgovini. Nije navedeno jeli kuna jedina valuta plaćanja.

Promocija:

Svaka vinarija, OPG i restorani se samostalnu brinu o promociji svoga objekta dok je TZ uključena u promociju cjelokupne eno i gastro ponude.

Kao što je spomenuto, opisane vinarije, agroturizam Bartulović te školjkarstva Antonio i Ostriga nemaju mrežne stranice te se njihova promocija odvija preko turističkih zajednica. Ostali imaju vlastite mrežne stranice preko kojih se promoviraju, ali također i preko lokalnih turističkih zajednica putem mrežnih stranica i brošura.

Distribucija (mjesto):

Objekti koji pružaju usluge u ovom vidu ponude se mogu pronaći po cijelom Poluotoku, najčešće su smješteni uz ceste i vinograde ili u centrima većih mjesta.

Opisane vinarije i školjkarstva prodaju vrše isključivo unutar svojih prostorija, dok vinski bar i kušaonica vina nude prodaju preko mrežne stranice.

OPG Antunović i Bartulović svoje usluge smještaja nude i preko agencija tj. moguće je kupiti prije samog dolaska u destinaciju, dok se usluga hrane i pića bez smještaja može kupiti isključivo „na licu mjesta“.

Natura Damatia nudi prodaju i preko mrežnih stranica i na samom prodajnom mjestu u Stonu.

Ljudi:

Svi navedeni objekti su u vlasništvu obitelji. Iz toga se može zaključiti da je velika uključenost lokalnog stanovništva u stvaranje ponude kao i njeno prezentiranje posjetiteljima. S obzirom da su obitelji vlasnici, najčešće su oni ti koji i pružaju samu uslugu što garantira da

će se proizvodi i usluge nuditi na kvalitetan i profesionalan način na obostrano zadovoljstvo, kako posjetitelja tako i pružatelja usluga.

Procesi:

Procesi vezani uz eno ponudu su sve aktivnosti vezane uz uzgoj, proizvodnju i prodaju vina, dok uz gastro ponudu vežemo pripremu jela, ali i uzgoj domaćih namirnica koje služe za pripremanje tih specijaliteta.

U opisanim vinarijama se odvija proizvodnja vina koja uključuje trganje, preradu te odležavanje vina u podrumima. Međutim nije poznato mogu li posjetitelji sudjelovati u tom procesu te dali im se isti prezentira prilikom posjete.

Na OPG-u i u agroturizmu Bartulović posjetitelji mogu sudjelovati u prikupljanju odnosno branju namirnica koje su potrebne za pripremu jela, a uzgajaju se na obiteljskim domaćinstvima, međutim ne nudi im se mogućnost sudjelovanja u pripremi samih jela.

Natura Dalmatia za izradu svojih suvenira koristi ekološke proizvode te nudi mogućnost posjetiteljima da sudjeluju u procesu izrade prirodne kozmetike.

Fizičko okruženje:

U ovom slučaju se interakcija posjetitelja i ugostitelja može odvijati u prirodnom okruženju, ali i u zatvorenim objektima.

U vinarijama se interakcija odvija u zatvorenom objektu, ali ukoliko se nudi i razgledavanje vinograda onda se odvija i u prirodnom okruženju. Informacije o razgledima vinograda nije moguće pronaći na internetu.

Vinski bar i kušaonica interakciju sa posjetiteljima ostvaruju u zatvorenim objektima kao i suvenirnica Natura Dalmatia.

Kod OPG-ova je specifična situacija, gdje se interakcija odvija ovisi o vrsti usluge koju posjetitelj koristi. Ukoliko se koristi samo uslugom hrane i pića interakcija se odvija u zatvorenom prostoru tj. unutar konobe, ali ukoliko koristi punu uslugu sa smještajem i sudjelovanjem u poslovima domaćinstva onda se odvija dijelom i u prirodnom okruženju.

4.2.1. SWOT analiza eno i gastro ponude Pelješca

SNAGE: - Pozitivan utjecaj na turistički razvoj Pelješca - Tradicija proizvodnje vina - Vrhunska kvaliteta vina - Bogata gastro ponuda - Svježe namirnice - Suradnja s turističkim agencijama i turoperatorima (uključenost u paket aranžmane) - Povezivanje eno i gastro turizma - Kvalitetna suradnja TZ na razini Pelješca	SLABOSTI: - Visoke cijene domaćih proizvoda na tržištu - Needuciranost lokalnog stanovništva o učincima turizma - Veliki broj tehnološki slabo opremljenih proizvođača - Jednolična ponuda u restoranima - Jelovnici su zastarjeli i nemaštoviti - sezonalnost
PRILIKE: - Rast interesa za posebnim oblicima turizma - Mogućnost produljenja sezone - Daljnji razvoj Pelješca kao turističke destinacije - Smanjenje troškova proizvodnje modernizacijom vinarija - Povezivanje vinarija i restorana u cjelodnevne ture - Porast broja zaposlenih - Raspoloživost EU fondova	PRIJETNJE: - Uvoz jeftinijih vina - Zatvaranje ugostiteljskih objekata zbog visokih troškova - Nepovoljni demografski trendovi - Neravnomjeran regionalni razvoj - Zasićenje jednoličnom ponudom

Izvor: izrada autorice

Iz navedene SWOT analize možemo zaključiti kako Pelješac ima veliki broj trenutnih snaga, ali i prilika za budući razvoj ove vrste turizma. Slabosti prepoznamo u jednoličnim i zastarjelim jelovnicima te slabo tehnološki opremljenim proizvođačima zbog čega se javlja prijetnja zatvaranja ugostiteljskih objekata zbog previsokih troškova i zasićenja tržišta jednoličnom ponudom. Najveća snaga je svakako tradicija vinarstva na ovim prostorima koja bi se trebala uklopiti u paket aranžmana, ali i dobra suradnja među turističkim zajednicama Poluotoka koje bi mogle udruženo napraviti odličnu promociju eno i gastro turizma. Jedna od većih prilika je raspoloživost EU fondova putem kojih bi se modernizirala proizvodnja, prodaja i promocija, ali i povećala zaposlenost lokalnog stanovništva. Sve navedeno vodi do smanjenja sezonalnosti odnosno do produljenja turističke sezone.

4.3. Mogućnosti za budući razvoj

Poluotok Pelješac je prostor prirodno predisponiran za razvoj turizma tijekom cijele godine, kako zbog bogate prirodne i kulturno-povijesne resursno-atraktivne osnove, tako i zbog povoljnih klimatskih obilježja. Međutim, prostor Pelješca je još uvijek suočen s određenim izazovima koje valja ukloniti ili umanjiti kako bi se potencijal za razvoj turizma u budućnosti mogao u potpunosti realizirati. Riječ je ponajviše o nepovoljnoj demografskoj strukturi i trendovima, različitim većim ili manjim infrastrukturnim ograničenjima, postojećoj strukturi, ali i kvaliteti smještajne ponude i tržišnom pozicioniranju, negativnim posljedicama loših privatizacijskih rješenja u sferi hotelske industrije i sl.²⁸

U planu razvoja turizma Pelješca se klaster Ston navodi kao jedinstveni kulturno turistički i gastronomski doživljaj. Navodi se kako je ovaj dio Pelješca idealan za kulturno osviještene, ali i hedonistički nastrojene osobe sklone samonagrađivanju i gastronomskom uživanju. Plan razvoja također prepoznaje malostonski kanal i tradiciju uzgajanja školjaka kao izvrstan proizvod za „turističko pakiranje“. Ovo područje turistima može ponuditi jedinstveni doživljaj na način da im je dostupna kultura življenja i rada tipična za južno-dalmatinske otoke i obalu. Pod tim se podrazumijeva spomenuti uzgoj školjaka, tradicija vinarstva i vinogradarstva, maslinarstva te male brodogradnje.

Institut za turizam "Tomas" proveo je 2007. godine u 10 turističkih mjesta Dubrovačko-neretvanske županije istraživanje socioekonomskih značajki, stavova i razine potrošnje turista. Rezultati istraživanja ukazuju sljedeće:

²⁸ Plan razvoja turizma Pelješca

<http://www.ston.hr/images/stories/Dokumenti/Plan%20razvoja%20turizma%20peljesca.pdf> (21.08.2019.)

- Turisti na području DN Županije u prosjeku su stari 41 godinu, fakultetski obrazovani te iznadprosječnih mjesečnih primanja
- Najveći broj turista dolazi zbog odmora i opuštanja, slijedi upoznavanje prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti te uživanje u jelu i piću
- Gastronomija je važnija za goste DNŽ od gostiju drugih županija
- Prosječna dnevna potrošnja turista iznosila je 88 eura, što je znatno više nego u drugim jadranskim županijama

Iz svega navedenoga može se zaključiti kako Pelješac može i mora temeljiti svoju turističku ponudu na ovim vrstama turizma. Osim geografskih predispozicija, tradicije i očuvanja kulture, ove vrste turizma mogu i spriječiti propadanje manjih neobalnih mjesta.

Produljenje turističke sezone cilj je svih svjetskih destinacija pa tako i onih u RH. Ono što je potrebno jest upoznavanje lokalnog stanovništva sa koristima razvoja ove vrste turizma. To se može postići edukacijama i radionicama na kojima bi se probudila svijest o važnosti razvoja cijele destinacije, ali prvenstveno uključivanja stanovništva u ovu djelatnost. Također je potrebno povećati menadžerska znanja i vještine te poboljšati smještajnu ponudu.

Trenutna ponuda smještaja se temelji na privatnim apartmanima, ali ukoliko se razvoj temelji na eno i gastro turizmu postoje i mnoge druge vrste smještaja koje bi se mogle ponuditi turistima. Neke od njih su smještaj na OPG-ovima koji postoji, ali u jako malom broju. Druga opcija je otvaranje malih obiteljskih hotela koji bi se izgledom uklopili u okolinu, odnosno ne bi narušavali tradicionalni izgled Pelješca. Osim samog smještaja, iznajmljivači bi trebali nuditi dodatne usluge poput obilaska Poluotoka, upoznavanja sa tradicijom i baštinom te lokalnom kulturom i gastronomijom.

Pojedinačnim ugostiteljima, vinarima i iznajmljivačima je vrlo teško samostalno se probiti na suvremenom turističkom tržištu, stoga je ključ uspjeha u sklapanju partnerstva. Važnu ulogu u tome imaju turističke zajednice Pelješca koje putem promocije pojedinačnih subjekata upoznaju posjetitelje sa raznovrsnom ponudom. Promocija se osim putem mrežnih stranica TZ-a može provoditi i putem lokalnih turističkih agencija koje bi organiziranjem tura u koje bi uvrstile smještaj, posjete vinarijama, degustiranje lokalnih specijaliteta te sudjelovanje u samoj proizvodnji vina osigurale jedinstveni doživljaj posjetitelju, ali i višestruko zadovoljstvo malih proizvođača, same agencije u vidu provizije te u konačnici i cijele destinacije.

Ovakve ture bi mogle uključivati posjet vinskim cestama, koje iako postoje još uvijek nisu dovoljno afirmirane i poznate u turističkoj ponudi. Stoga je nužno „Vinske pute“ razviti u profesionalan i prepoznatljiv turistički proizvod jer upravo oni u sebi sadržavaju cjelinu koja se može ponuditi kako stranim tako i domaćim gostima. Posebnost ovog proizvoda je to što je zamišljen kao put sa stajalištima odnosno zaustavljanjima u raznim kušaonicama vina kod različitih vinara. Upravo u tome se vidi prilika za razvoj i uključivanje malih proizvođača u turističku ponudu Pelješa. Na ovaj način bi se gostima prezentirala kulturno povijesna baština, degustacija vina u vinarijama, kušanje autohtonih jela na obiteljskim gospodarstvima te mogućnost kupnje istih. Takav proizvod bi zasigurno podignuo turističku ponudu Pelješa na sasvim novu razinu te dobrom promocijom , uz sve ostale navedene kvalitete i potencijale, doveo do toga sa Poluotok postane eno gastro atrakcija poznata u svjetskim okvirima.

5. ZAKLJUČAK

Pelješac je odavno poznat kao „vinsko carstvo“ i „gastro raj“ te bi se budući razvoj destinacije trebao temeljiti upravo na selektivnim vrstama turizma, odnosno na eno i gastro turizmu.

Sljubljivanje vina i hrane izuzetno je popularna tema koja otvara mogućnost različitih oblika suradnje između vinarija i lokalnih restorana, zatim vinarija i lokalnih proizvođača prehrambenih proizvoda (npr. školjaka, sireva ili gljiva koji se perfektno sljubljuju s vinom) ili, čak, između vinarija, lokalnih proizvođača hrane, restorana i hotela u ponudi autentičnog, lokalnog 'gastro doživljaja'.²⁹ Nedvojbeno je da Pelješac ima što za ponuditi odnosno da su kvaliteta proizvoda i sama tradicija proizvodnje nešto što bi privuklo mnoge da posjete ovu destinaciju, no unatoč tome ponuda Poluotoka se još uvijek bazira na „suncu i moru“ odnosno sezonskom kupališnom turizmu. Ono što je potrebno je komercijalizacija posebnih turističkih doživljaja za pomno odabrane tržišne niše. Iz već opisanog TOMAS istraživanja je vidljivo da su turisti koji se zanimaju za ovu vrstu ponude obično ljudi srednje do starije životne dobi i veće platežne moći. S obzirom na taj profil turista možemo zaključiti kako bi ovi gosti dolazili i izvan turističke sezone, kada i jest vrijeme za aktivnosti vezane uz vino i vinski turizam, te na taj način produžili trajanje iste, ali i povećali turističku potrošnju u destinaciji.

Razvoj ove vrste turizma doprinosi pozicioniranju i prepoznatljivosti određenog turističkog područja i stvara konkurentsku prednost turističke destinacije.

Na koncu možemo zaključiti da su pozitivne strane to što su ove vrste turizma prepoznate u „Planu razvoja turizma Pelješa“, „Strategiji razvoja vinarstva i vinogradarstva DNŽ“ te od strane lokalnih turističkih zajednica, međutim razvoj kao i ponuda je tek u povojima, ali na dobrom putu da postanu glavni nositelji ponude ove destinacije.

²⁹ Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva u DNŽ
http://www.smokvica.hr/dokumenti/Strategija_vin_DNZ.pdf (21.08.2019.)

LITERATURA

Knjige:

1. Dulčić, A., Petrić L., Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001.
2. Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije
3. Hall, C. M. et al: Wine tourism around the world: development, management and markets, Elsevier, 2002
4. Jadrešić V. (2010.): JANUSOVO LICE TURIZMA: od masovnog do selektivno-održivog turizma, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić

Članci:

1. „Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj“ – stručni rad, Katarina Drpić, mag.oec. i Marko Vukman, mag.oec, Visoka škola za sportski menadžment Aspira
2. Plan razvoja turizma Pelješca
<http://www.ston.hr/images/stories/Dokumenti/Plan%20razvoja%20turizma%20peljesca.pdf>
3. Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva u DNŽ
http://www.smokvica.hr/dokumenti/Strategija_vin_DNZ.pdf
4. „Školjkari već mogu koristiti oznaku izvornosti za malostonsku kamenicu“, Dubrovački vjesnik;
<https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska-i-svijet/clanak/id/547892/skoljkari-vec-mogu-koristiti-oznaku-izvornosti-za-malostonsku-kamenicu>
5. UNWTO- nedavno izvješće o gastro turizmu, <https://htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadjanja/edukacije/edukacija-2014/razvoj-i-menadzment-eno-gastro-turizma>
6. Žaper, A. (2004). KULINARSTVO – DIO KULTURE ŽIVLJENJA I DUHOVNE BAŠTINE U HRVATSKOJ TURISTIČKOJ PONUDI. *NAŠE MORE*, 51 (5-6), 227-238.
<https://hrcak.srce.hr/8442>

Internet izvori:

1. Bota-šare.hr <https://www.bota-sare.hr/mali-ston>
2. Enciklopedija.hr, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>
3. Kinookus- film i food festival, <http://www.kinookus.hr/index.php/hr/>
4. Ministarstvo turizma, <https://mint.gov.hr/>
5. Neispričani Ston, <https://ston-untold.com/>
6. Orebić Tours, <https://www.orebic-tours.hr/destinacija/destinacija-vigani>
7. Plavi ured, plaviured.hr/najbolja-marketinska-strategija-4p-postaje-7p/
8. Službena stranica općine Janjina, <https://www.janjina.hr/kultura.php>
9. Službena stranica općine Orebić, <https://www.orebic.hr/>
10. Službena stranica općine Ston, <http://ston.hr/>
11. Službena stranica općine Trpanj, <http://www.trpanj.hr/#>
12. Solana Ston, <https://www.solanaston.hr/hr/povijest>
13. Ston Wall Marathon, <https://www.ston-wall-marathon.com/hr>
14. TZO Janjina, <http://visitjanjina.hr/>
15. TZO Orebić, <http://www.visitorebic-croatia.hr/~visito6/?lang=hr>
16. TZO Pelješac, <http://www.visitpeljesac.hr/>
17. TZO Trpanj, <https://www.tzo-trpanj.hr/hr/>
18. Uniline.hr, <https://www.uniline.hr/hrvatska/gastronomija.php>
19. Vinarija Matuško, <http://matusko-vina.hr/>
20. Vinarija Miloš, <https://www.milos.hr/>
21. Vinarija Saint Hills, <http://saintshills.com/hr/story-of-tradition/>
22. Vinarija Skaramuča, <https://dingac-skaramuca.hr/>
23. Wall.hr, <https://wall.hr/lifestyle/travel/vinskim-cestama-do-vinskih-podruma-peljesca/>
24. Wikipedia.hr, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Enologija>

POPIS SLIKA I GRAFOVA:

Slike:

Slika 1: Stonske kamenice, <http://www.ston.hr/?u=otkazana-festa-na-malostonskoj-rivi-1632019&l=hr&ispis=dogadjanja&novost=59>

Slika 2: Vinarija Matuško, <http://matusko-vina.hr/>

Grafovi:

Graf 1: Motivi dolaska turista, TOMAS istraživanje ljeto 2017., „Motivi dolaska turista“, izrada autorice

Graf 2: motivi dolaska u Hrvatsku : trend 1994.-2017., TOMAS istraživanje ljeto 2017.,

SAŽETAK

Glavne gospodarske grane na poluotoku Pelješcu su turizam, vinarstvo, vinogradarstvo, školjkarstvo i maslinarstvo. Upravo zbog navedenoga Poluotok ima izvrsne predispozicije za daljnji razvitak i poboljšanje trenutne ponude eno i gastro turizma. Ove vrste turizma spadaju pod selektivne oblike odnosno turistima nude jedinstven doživljaj putem kojeg upoznaju lokalnu kulturu i stanovništvo. S obzirom da se glavne aktivnosti oko proizvodnje vina događaju upravo izvan turističke sezone, ulaganje u eno gastro turizam je ujedno i ulaganje u produljenje iste, odnosno smanjenje sezonalnosti što je cilj svake turističke destinacije. Glavne i popratne aktivnosti vezane uz ove oblike turizma mogu pozicionirati Pelješac na tržištu kao prepoznatljivu turističku destinaciju

Ključne riječi: enologija, gastronomija, turizam

SUMMARY

The main economic branches on the peninsula of Peljesac are wine-growing, tourism and agriculture. Because of the that, the Peninsula has a great predisposition for further development and improvement of the existing supply of wine and gastronomic tourism. These types of tourism are part of selective forms, that means that tourists are offered by a unique experience through which they learn about the local culture and population. Wine-related activities are occurring just outside of the main tourist season, so the investment in the eno gastronomic tourism is also investment in the extension of the same, or way of decreasing seasonality which is the goal of every tourist destination. Basic and support activities related to these types of tourism can make Pelješac as a recognizable destination on touristic market.

Key words: enology, gastronomy, tourism