

PLAN UPRAVLJANJA

DESTINACIJOM

2025.-2029.

OPĆINA JANJINA

Naručitelj



Izrađivač



Janjina
prosinac 2024. - siječanj 2025.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| SADRŽAJ | 2 |
| 1. UVOD I PRISTUP | 4 |
| 1.1. Polazište i ciljevi Plana | 4 |
| 1.2. Metodologija rada | 6 |
| 1.3. Ključni dionici | 7 |
| 2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA | 8 |
| 2.1. Profil turističkog odredišta – općina Janjina | 8 |
| 2.2. Turistički proizvod i usluge | 10 |
| 2.3. Popis resursne osnove | 11 |
| 2.3.1. Prirodni resursi | 11 |
| 2.3.2. Kulturno-povijesna baština | 12 |
| 2.3.3. Turistički putevi | 14 |
| 2.3.4. Geografska, klimatska i prirodna obilježja | 14 |
| 2.4. Analiza javne turističke infrastrukture | 15 |
| 2.5. Komunalna infrastruktura | 16 |
| 2.5.1. Telekomunikacije | 16 |
| 2.5.2. Elektroopskrba | 16 |
| 2.5.3. Vodoopskrba | 17 |
| 2.5.4. Otpadne vode i oborinska odvodnja | 17 |
| 2.5.5. Gospodarenje otpadom | 17 |
| 2.6. Prometna infrastruktura | 17 |
| 2.7. Stanje digitalizacije | 18 |
| 2.8. Stanje pristupačnosti destinacije osobama s posebnim potrebama | 18 |
| 2.9. Organiziranost i dostupnost usluga u destinaciji (javne usluge i servisi) | 18 |
| 2.10. Stanje i potreba ljudskih potencijala | 19 |
| 2.11. Komunikacijske aktivnosti | 19 |
| 2.12. Analiza konkurencije | 19 |
| 2.13. Izvješće o provedenoj analizi stanja | 20 |
| 3. POTENCIJAL ZA RAZVOJ I PODIZANJE KVALITETE TURISTIČKIH PROIZVODA | 21 |
| 4. POKAZATELJI ZA PRAĆENJE RAZVOJA I ODRŽIVOSTI TURIZMA | 23 |
| 4.1. Obavezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na društvene aspekte održivosti | 23 |
| 4.1.1. Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone | 23 |
| 4.1.2. Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom | 24 |
| 4.1.3. Zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetitelja destinacijom | 24 |
| 4.1.4. Pristupačnost destinacije | 25 |
| 4.1.5. Sigurnost destinacije | 26 |
| 4.2. Obavezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na okolišne aspekte održivosti | 26 |
| 4.2.1. Upravljanje vodnim resursima | 27 |
| 4.2.2. Gospodarenje otpadom | 27 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.2.3. | Zaštita bioraznolikosti..... | 29 |
| 4.2.4. | Održivo upravljanje energijom | 29 |
| 4.2.5. | Ublažavanje i prilagodba klimatskim promjenama | 30 |
| 4.3. | Obvezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na ekonomske aspekte održivosti..... | 30 |
| 4.3.1. | Turistički promet | 31 |
| 4.3.2. | Poslovanje gospodarskih subjekata u turizmu | 31 |
| 4.4. | Obvezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na prostorne aspekte održivosti destinacije i organizaciju turizma | 33 |
| 4.4.1. | Turistička infrastruktura | 33 |
| 4.4.2. | Održivo upravljanje destinacijom | 34 |
| 4.4.3. | Održivo upravljanje prostorom | 34 |
| 5. | RAZVOJNI SMJER DESTINACIJE S MJERAMA I AKTIVNOSTIMA | 36 |
| 5.1. | SWOT analiza | 37 |
| 5.1.1. | Snage | 38 |
| 5.1.2. | Slabosti | 39 |
| 5.1.3. | Prilike..... | 39 |
| 5.1.4. | Prijetnje | 40 |
| 5.2. | Identificiranje općih načela i ciljeva turizma | 41 |
| 5.2.1. | Analiza tržišta | 42 |
| 5.2.2. | Analiza ciljanih tržišta..... | 46 |
| 5.3. | Oblikovanje strateškog pravca i prioriteta | 48 |
| 5.3.1. | Vizija i misija upravljanja turizmom općine Janjina | 50 |
| 5.4. | Ciljevi razvoja turizma općine Janjina | 51 |
| 5.4.1. | Stvaranje poticajnog socijalnog okruženja koje će podržavati turistički razvoj..... | 52 |
| 5.4.2. | Uspostava turističke strukture koja će moći udovoljiti zahtjevima potražnje inducirane tržišnom komercijalizacijom novih turističkih doživljaja projektnog područja | 52 |
| 5.4.3. | Diversifikacija turističkih proizvoda/atrakcija..... | 53 |
| 5.4.4. | Uspostava (međunarodne) tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti / brending..... | 53 |
| 5.5. | Mjere i aktivnosti za ostvarenje razvojnog smjera..... | 54 |
| 6. | SMJERNICE I PREPORUKE ZA RAZVOJ/UNAPRJEĐENJE DESTINACIJE..... | 57 |
| 6.1. | Smjernice i preporuke za jedinicu lokalne samouprave..... | 57 |
| 6.2. | Smjernice i preporuke za turističku zajednicu..... | 58 |
| 6.3. | Smjernice i preporuke za druge dionike u turizmu i upravljanju turizmom u destinaciji | 59 |
| 7. | POPIS PROJEKATA | 60 |
| 7.1. | Projekti koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti | 60 |
| 7.2. | Popis projekata od posebnog značaja za destinaciju | 67 |

1. UVOD I PRISTUP

1.1. Polazište i ciljevi Plana

Pravna osnova za izradu i donošenje Plana upravljanja destinacijom (u daljnjem tekstu: Plan) proizlazi iz Zakona o turizmu („Narodne novine“ broj 156/23.) (u daljnjem tekstu: ZOT).

Plan predstavlja planski dokument za razvoj održive destinacije te se izrađuje za razdoblje od četiri godine.

Svrha je Planom odrediti smjer razvoja destinacije u skladu s aktima strateškog planiranja, prostornim planovima, planom upravljanja kulturnim dobrima i drugim važećim planovima i propisima s ciljem postizanja konkurentnosti, otpornosti i održivosti destinacije.

Plan se sastoji od:

- analize stanja,
- popisa resursne osnove,
- obveznih pokazatelja održivosti na razini destinacije,
- razvojnog smjera s mjerama i aktivnostima potrebnim za njegovo ostvarenje,
- prijedloga smjernica i preporuka za razvoj ili unaprjeđenje destinacije,
- popisa projekata koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti na razini destinacije
- popisa projekata od posebnog značaja za razvoj destinacije.

Plan se izrađuje u sljedećim fazama:

- pokretanje izrade Plana,
- izrada prijedloga Plana,
- javno savjetovanje o prijedlogu Plana,
- donošenje odluke Turističkog vijeća Turističke zajednice općine Janjina o prijedlogu Plana na usvajanje predstavničkom tijelu,
- usvajanje Plana od strane Općinskog vijeća Općine Janjina
- objava Plana u službenom glasniku Općine Janjina i na mrežnim stranicama Turističke zajednice općine Janjina,
- dostava popisa projekata Ministarstvu turizma i sporta.



SLIKA 1. POSTUPAK IZRADE I USVAJANJA PLANA UPRAVLJANJA DESTINACIJOM, IZVOR: SMJERNICE

Turizam je, uz poljoprivredu, glavna gospodarska aktivnost na području općine Janjina, kao i u većini priobalnih općina i najvažnija. Glavni su razlozi dolaska turista u općinu Janjina privlačnost njene obale za provođenje ljetnog odmora te izuzetno vrijedna i atraktivna prirodna i kulturna baština u okolici, u kojoj se osobito ističu blizina Stona i Dubrovnika, te lagana dostupnost nacionalnog parka Mljet.

Dobra prometna povezanost, zahvaljujući pružanju autoceste 'Dalmatine', te izgradnje mosta Pelješac čime je omogućena dostupnost općine cestovnim putem glavnim europskim tržištima. To je osobito došlo do izražaja 2020. godine (autocesta), kada su, zbog pandemije korona virusom, brojne europske i pogotovo vaneuropske destinacije orijentirane primarno na zračni prijevoz, pretrpjele znatno veće štete nego destinacije lako dostupne cestovnim putem.

Razvoj turizma rezultirao je brojnim pozitivnim učincima na gospodarstvo općine, ali je doveo i do zanemarivanja ostalih gospodarskih aktivnosti, međutim razvoj turizma pojačao je i razvoj vinarstva i vinogradarstva kao važne gospodarske djelatnosti izrazito vezane za razvoj turizma. Međutim, značajan problem u ovoj destinaciji je depopulacija i nedostatak kvalificirane radne snage.

Općina Janjina je manje izložena prekomjernom rastu turizma zbog svoje turističke infrastrukture, međutim i ovdje su izražene negativne posljedice razvoja turizma na prostor i infrastrukturu. A to se posebno odnosi na gužve u automobilskom prometu, gospodarenju otpadom, te dodatni pritisak na komunalnu infrastrukturu. Kroničan problem je nedostatak parkirališnih mjesta u blizini plaža, odnosno nedostatan broj istih.

Osim na prometnu mrežu, rast broja turista ima za posljedicu i povećanje pritiska na komunalnu infrastrukturu, naročito kada je riječ o kanalizacijskim sustavima (nepostojanje kanalizacijske mreže) i odlaganju otpada. Problemi vezani uz onečišćenje osobito su opasni na plažama kao osnovnom resursu kupališnog turizma. Iako se plaže nalaze na takozvanom malom moru, te su manje izložene onečišćenju s Mediterana, i dalje postoji realan problem otpada u moru i na okolnim plažama.

Kao problem javlja se i devastacija prostora neprikladnom gradnjom apartmana i kuća za odmor, koja odudara od izvornog arhitektonskog izričaja ovih prostora i narušava privlačnost mnogih obalnih mjesta. Međutim, s druge strane na prostorima poput ovih turizam je jedini način zadržavanja populacije, pa narušavanje izvornog arhitektonskog izričaja bitno je manji problem od depopulacije prostora.

Obzirom na razred turističke razvijenosti općine Janjina, ovaj dokument nema za podlogu studiju prihvatnih kapaciteta. Međutim, treba voditi računa i da prostor nije jedini kriterij prema kojem se određuje prihvatni kapacitet nekog područja, već on, osim o nizu donekle odredivih parametara kao što su vodoopskrba, odvodnja fekalnih i oborinskih voda, prometa, plaže, odlaganja otpada i slično, ovisi i o nizu teže odredivih parametara koji se odnose na socio-kulturnu problematiku. Osim dobne, obrazovne i ekonomske strukture stanovništva tu se ubrajaju i stavovi lokalnih stanovnika, dužnosnika jedinica lokalne samouprave ili turista o stanju razvoja turizma, a koji su određeni percepcijom koja se teško može egzaktno odrediti.

Ovi su elementi važni stoga što negativna percepcija lokalnog stanovništva prema turizmu može ugroziti razvoj turizma, dok nezadovoljstvo turista ponudom može rezultirati smanjenjem broja turističkih dolazaka, posebice u suvremenim okolnostima za koje je znakovit snažan utjecaj društvenih mreža i rast svijesti o važnosti zaštite okoliša. Iz toga proizlazi da prihvatni kapacitet u postojećem stanju određuje primarno onaj parametar odnosno pokazatelj koji omogućuje prihvat najmanjeg broja turista, odnosno čini tzv. 'usko grlo' za određeno područje.

Ovaj plan se zasniva na parametrima koji su dobiveni iz održanih radionica s javnim, privatnim i civilnim sektorom, statističkih podataka i dubinskog intervjua s ključnim dionicima. što znači da će, u najvećoj mjeri, biti zasnovana na detektiranju i sagledavanju uskih grla, odnosno ključnih ograničenja daljnjeg rasta prema kojima će se odrediti smjer upravljanja.

1.2. Metodologija rada

Metodologija izrade ove studije zasniva se na kombinaciji znanstvenih metodologija korištenih od strane više autora, specifičnost prostora općine Janjina, te razlike u percepciji autora u određivanju koji je limitirajući čimbenik najvažniji prilikom određivanja smjera upravljanja destinacijom, a korišteni su i elementi nekih drugih metodologija.

Međutim ključni okvir je Smjernice i upute za izradu plana upravljanja destinacijom koje je izdalo Ministarstvo turizma i sporta u rujnu 2024., u daljnjem tekstu: Smjernice, a koje je temeljeno na Zakonu o turizmu (NN 156/23), te Pravilnik o metodologiji izrade plana upravljanja destinacijom (NN 112/2024) od 27.09.2024., u daljnjem tekstu: Pravilnik.

Obzirom na vrijeme izlaska pravilnika i smjernica, ovaj plan blago odstupa od rokova donošenja koji je propisan ZOT-om, ali je u razumnom roku da može početi puna primjena u 2025., te izmjene koje se pokažu nužne moći će se donositi već krajem 2025.

Metodološki pristup osmišljen je tako da se osigura zastupljenost svih relevantnih dionika u procesu izrade Plana, kako bi se osigurala kontinuirana informiranost i podrška za implementaciju. Uključenost dionika osigurana je provođenjem dubinskih intervjua s predstavnicima dionika koje Naručitelj identificira kao ključne za razvoj turizma na području općine Janjina te kroz prezentaciju rezultata Studije i Akcijskog plana širokom spektru dionika. Prema propisanim Smjernicama, Plan se izrađuje prema slijedećem planu, s iznimkom preskakanja koraka 4. jer općina Janjina nije destinacija I. ili II. razine turističke razvijenosti, odnosno pripada III. razini razvijenosti.



SLIKA 2. IZRADA PLANA UPRAVLJANJA DESTINACIJOM, IZVOR: SMJERNICE

Proces rada na ovom projektu odvijao se slijedom tri ključna koraka:

1. Prvim je korakom, kroz analizu postojećeg stanja, definirano koji sve elementi utječu na fizičku i društvenu komponentu razvoja destinacije, kakav je njihov značaj u tom procesu i koji su izvori podataka potrebni za ocjenu tih elemenata.
2. U drugom koraku obišli smo teren s Naručiteljem, te utvrdio sve značajnije atrakcije od interesa za uspostavu ne samo cjelovitog tematsko interpretativnog okvira, već i novog identitetskog sustava područja općine Janjina. Uključivanje lokalnih razvojnih dionika i stručnjaka Neposredno uključivanje predstavnika različitih lokalnih interesnih skupina i/ili razvojnih dionika, ali i stručnjaka različitih profila u izradi Plana treba opravdavati potrebom za sagledavanjem različitih stavova, ali i potrebom za razmjenom mišljenja u cilju postizanja što je moguće većeg konsenzusa svih relevantnih dionika oko ključnih razvojnih usmjerenja i/ili prijedloga.
3. korak su bila kabinetska ('desk') istraživanja'. Uz obilazak terena i razgovore s cijelim nizom relevantnih stručnjaka, rad na projektu podrazumijevao je i cijeli niz kabinetskih ('desk') istraživanja utemeljenih u većem broju različitih sekundarnih izvora informacija uključujući znanstvenu i stručnu literaturu, statističke izvore podataka i internet portale.

Rad na projektu podrazumijevao je prikupljanje i analizu brojnih sekundarnih izvora podataka. Prije svega, analizirani su sljedeći sekundarni podaci:

- podaci o stanovništvu (Popis stanovništva 2021. i drugi objavljeni podaci), gospodarstvu,
- prometnoj i komunalnoj infrastrukturi, komercijalnim turističkim kapacitetima i turističkom
- prometu Državnog zavoda za statistiku, te podaci Hrvatske turističke zajednice (sustav eVisitor),
- istraživanje stavova lokalnog stanovništva i predstavnika lokalne samouprave o razvoju turizma,
- prostorno planska dokumentacija općine Janjina,
- izvješća javnih poduzeća (elektrodistribucija, vodovod, kanalizacija, javni promet itd.),
- planovi gospodarskog i turističkog razvoja Dubrovačko-neretvanske županije

1.3. Ključni dionici

- načelnik Općine Janjina
- predstavnici DVD-a
- direktorica TZO Janjina
- voditelj TIC-a TZO Janjina
- predstavnici HEP-a
- predstavnici udruga civilnog društva
- predstavnici vinara
- privatni iznajmljivači

Svaki od identificiranih razvojnih dionika ima specifičnu ulogu u budućem turističkom razvoju, te bi, shodno tome, morao preuzeti i određenu razinu odgovornosti. Sukladno tome, organizirano i međusobno koordinirano djelovanje svih razvojnih dionika ključno je za uspješan i dugoročno održivi turistički rast i razvoj.

2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

2.1. Profil turističkog odredišta – općina Janjina

Općina Janjina nalazi se u središnjem dijelu poluotoka Pelješca. Prostire se na 30,1 km². Prema popisu stanovništva iz 2021. godine, na ovom je prostoru živjelo 522 stanovnika, raspoređenih u 5 naselja: Janjina, Osobjava, Drače, Sreser i Popova Luka. Središnje i najveće naselje općine je Janjina. Gustoća stanovništva je vrlo niska i iznosi 17,34 stanovnika/km². U spolnoj strukturi stanovništva u općini Janjina više je muške populacije (53%). Istodobno, dobna struktura stanovništva općine Janjina ukazuje na ubrzano starenje stanovništva.

U novije vrijeme, općina Janjina je dominantno okrenuta turizmu, vinarstvu, maslinarstvu i marikulturi. Janjinska regija koja pokazuje obilježja svojevrsnog prijelaznog turističkog područja, nije posebno razvijena, ali se jako razvija privatni smještaj.

Paralelno s razvojem turizma na obali, a povezano i s dugogodišnjim iseljavanjem mladog i obrazovanijeg stanovništva, odnosno postupnim odumiranjem naselja u središnjem dijelu poluotoka, cijeli Pelješac je zahvatila i djelomična deagrarizacija. Na sreću, deagrarizacija nije bila radikalnih proporcija, 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 važna dopunska djelatnost. Posljednjih godina su vidljive promjene u prostoru vezane uz revitalizaciju poljoprivrede, najčešće kroz obnavljanje starih i sadnju novih vinograda, te obnovu maslinika.

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.¹

Općina Janjina smještena je na središnjem dijelu poluotoka Pelješca. Pelješac je po veličini (površini) drugi najveći hrvatski poluotok (iza Istre). U administrativnom smislu, Pelješac u cijelosti pripada Dubrovačko-neretvanskoj županiji.

U Strategiji prostornog uređenja Republike Hrvatske za prostor općine Janjina, od interesa za općinu u grafičkim prilogima možemo iščitati temeljne planske svojstvenosti općinskog prostora: ²

- naselje Janjinu kao općinsko središte (p:177);
- u prostoru općine postoje vodonosne naslage bez zaštitnog površinskog pokrivača (p:179);
- prostor općine pokriva područja crnike (Orno-Quercetum illicis) (p:180);
- prostor općine pokrivaju dijelom proizvodna tla: visokopogodna i srednje pogodna za poljodjelstvo (p:181);
- na prostoru općine postoje područja rezervi podzemne vode treće razine kao što je to i cijeli poluotok Pelješac (P:182);
- predstavlja područje degradirane šume i makije, vazdazelene vegetacije (p:183);
- područje obale povoljno je za marikulturu (p:183);
- predstavlja granično područja zaštićenog Malostonskog zaljeva (p:184);
- predstavlja depopulacijsko područje (pp: 188-195);
- područje je sa potencijalnim turističkim lokacijama "C" i "D" razreda (p:205);

¹ Institut za turizam, Plan upravljanja turizmom poluotoka Pelješca, Zagreb 2011.

² Prostorni plan uređenja općine Janjina, Zagreb 2007.

- područje je kroz koje prolazi državna cesta D-414 (pp:207-209);
- Drače i eventualno Sreser smatraju se lukama lokalnog značaja (p:210);
- područje je kroz koje prolazi alternativni TK kabel Ston-Korčula (Orebić);
- područje je kroz koje prolazi 110 kV dalekovod Ston-Korčula (Orebić)-Blato;
- područje je koje pripada Vodnom području Dalmatinskih slivova (p:220);
- Općina spada u područja rijetke gustoće naseljenosti.
- Sinteza demografskih procesa pokazuje da u općini postoji stagnacija demografskih procesa, u nekim dijelovima općine zaostajanje u razvoju i izrazito zaostajanje u razvoju.

Od interesa za općinu Janjina iz Strategije prostornog uređenja Republike možemo izdvojiti slijedeće smjernice:

- Prioritetni zahvati u prostoru trebaju se usmjeravati po slijedećim načelima:
 - o po načelu tehnološkog i organizacijskog poboljšanja,
 - o korištenja rezervi postojećih struktura za djelatnosti i stanovanje,
 - o korištenja alternativnih, lokalnih i posebnih oblika prometa, vodoopskrbe, energije i odvodnje na područjima rijetke naseljenosti i ograničenja razvoja,
 - o prilagođivanja uslužnih i društvenih djelatnosti prostornim ograničenjima,
 - o sanacije područja i mjesta izrazite ugroženosti okoliša,
 - o usmjeravanja izgradnje u zone s dovoljnim kapacitetima postojeće infrastrukture radi stvaranja uvjeta za razvoj, osobito na područjima oživljavanja gospodarstva i naseljavanja, > izvedbe onih dionica i sustava o kojima ovisi uključivanje u europske razvojne sustave i onih koje imaju višestruke generativno-razvojne učinke,
 - o rezervacije i ograničenog korištenje prostora potencijalnog razvoja (turizam, infrastruktura, vodni resursi) koji se ne može realizirati u predvidivom razdoblju i za koje ne postoji dovoljan stupanj istraženosti.

Od značaja za prostor današnje općine Janjina važne su postavke koje se odnose na načela razvoja u ostvarivanju dugoročne koncepcije razvitka turizma, a koja možemo primjenjivati i danas. Naveli bi samo najbitnije:

- očuvanje kvalitete prostora,
- uvažavanje prostorno-ekoloških i socio-kulturnih parametara,
- unapređenje specifičnosti ukupne turističke ponude,
- uključivanje kulturno-povijesne baštine u turističku ponudu i unapređenje i obogaćivanje asortimana ponude u cilju produžetka turističke sezone.³

³ Prostorni plan uređenja općine Janjina, Zagreb 2007.

Profil odredišta: općina Janjina

| | | |
|---|--|--|
| Lokacija | poluotok Pelješac | Dubrovačko-neretvanska županija |
| Prometna povezanost (zračni prijevoz, cestovne veze, željezničke veze, brodske veze i dr.) | Zračna luka Dubrovnik, udaljenost 100 km; Zračna luka Split, udaljenost 184 km | Auto cesta, udaljenost 45 km; Pelješki most, udaljenost 12,5 km; državna cesta D414; L – 69027 (D414 Sreser); L – 69027 Osobjava (Crkvice) |
| Udaljenost od glavnog grada i glavnih emitivnih tržišta: | Zagreb, udaljenost 546 km | BiH, udaljenost 209 km; Češka, udaljenost 1.167 km; Poljska, udaljenost 1.558 km |
| Geografska obilježja (reljef, planine, rijeke i dr.) | Poluotok, sjeverni i južni niz bila kod Janjine su potopljeni te je tu Pelješac najniži i najjuži. Pored bogatog biljnog, Pelješac karakterizira i relativno bogat životinjski svijet. Osim čaglja (<i>canis aureus dalmaticus</i>), 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 (<i>mungus nungo</i>). | 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. Biljni pokrov Pelješca je mediteranski, bogat i raznolik. Sveprisutna su crnogorična stabla alepskog bora (<i>Pinus halepensis</i>), pinije (<i>pinus pinea</i>), dalmatinskog crnog bora (<i>pinus nigra Dalmatica</i>), čempresa (<i>cypressus</i>) i dr. Makija, koja prekriva dio Pelješca, uglavnom sadrži planiku, vrijes, smrčiku i grahorac. |
| Klimatska obilježja (prosječni broj sunčanih dana, količina padalina, prosječne sezonske temperature) | Mediteranska klima | 2500 sunčanih sati; zimski mjeseci oko 10°C, ljetni mjeseci oko 33°C |
| Broj stalnih stanovnika | Popis stanovništva 2021. | 522 |
| Broj turista | 2024 | 12990 |
| Prosječna duljina boravka | 2024 | 7.66 |
| Ugostiteljski sadržaji | Sezonski - restorani, kafići | cjelogodišnje - vinarije i vinoteke, kavana |
| Najpopularnije turističke atrakcije: | geloške značajke; more; kultura života i rada | kulturno-povijesna baština |
| Glavni turistički proizvodi: | Knežev dvor, vinogradi | sunce i more, vinarije, plaže |
| Prostor – turističke zone i površine | Sreser, Palat, 11 ha | T1, 800 kreveta |
| Turistička infrastruktura (kongresni kapaciteti, pješačke/planinarske/biciklističke staze, plaže i dr.) | Biciklističke staze | Plaže |

2.2. Turistički proizvod i usluge

Prema podacima iz sustava eVisitor u 2024. godine na području općine Janjina smještajnu uslugu čini 2.663 kreveta. Najviše je nekategoriziranih objekata, odnosno smještajnih jedinica koje se u prvom redu odnose na vikendice. Visokokategoriziranih smještajnih jedinica na području općine nema. Smještajnom ponudom općine Janjina u komercijalne svrhe dominira ponuda privatnog smještaja. Čak

87 % smještajnih jedinica na području općine ima kategoriju 3 zvjezdice te obuhvaćaju kuće za odmor, apartmane i sobe dok u kategoriji 4 zvjezdica prevladavaju kuće za odmor. Na području općine postoji jedan kamp u domaćinstvu, međutim nema hotela i pansiona.

| Vrsta turista | Dolasci 2024 | Dolasci 2023 | Dolasci 2022 | Noćenja 2024 | Noćenja 2023 | Noćenja 2022 |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Domaći | 879 | 906 | 791 | 6,761 | 6,613 | 6,594 |
| Strani | 12.158 | 12,056 | 11.047 | 93.053 | 92.266 | 88.403 |
| Ukupno: | 13.037 | 12.962 | 11.838 | 99,814 | 98.879 | 94,997 |

TABLICA 1. TURISTIČKI PROMET U OPĆINI JANJINA 2022.- 2024., eVISITOR

Prema podacima Turističke zajednice općine Janjina i sustava eVisitor može se zaključiti kako turistički promet ima tendenciju rasta iz godine u godinu, bilo da se radi o broju dolazaka turista ili ostvarenih noćenja.

U ukupnom turističkom prometu prednjače strani turisti s više od 93% udjela u dolascima i noćenjima. Domaći turisti iz godine u godinu povećavaju broj dolazaka u Janjinu, a povećava se i njihov udio u noćenjima. Iz navedenog se može zaključiti kako domaći turisti imaju tendenciju kraćih no učestalijih boravaka u Janjini.

Ugostiteljsku ponudu općine Janjina čine ugostiteljska objekata s ponudom hrane koji predstavljaju raznolikost mediteranske kuhinje. Spoj je to mediteranskih okusa, primarno lokalnih namirnica, a zaokružuju je vrhunska maslinova ulja i više sorti sjajnih vina.

Usluge hrane i pića pruža 8 ugostiteljskih objekata koji se nalaze na području cijele općine, a to su: Bistro - pizzeria Kavana Janjina u Janjini, Dalmatinska kuća u Dračama, Vinarija Bezek u Janjini, restoran Testa u Sreseru, fast food More u Sreseru, cafe bar Modro oko u Sreseru i cafe bar Šegalo u Dračama, i vinarija Edivo u Dračama. Većina objekata je sezonskog karaktera, osim Kavane Janjina, vinarije Bezek, cafe bar Šegalo i vinarija Edivo.

Uz navedeno još imamo: vinariju Grgurević, vinariju Dežulović, PZ Janjina.

Na području općine agroturizam je slabo razvijen iako za razvoj istoga to postoje dobri preduvjeti.

Generalno razvojno opredjeljenje općine je nastaviti razvoj u istom smjeru – kroz obnovu i obogaćenje kulturne baštine, njezinu adaptaciju suvremenim razvojnim potrebama turizma, kulture i ostalih gospodarskih djelatnosti. Umjetničko stvaralaštvo novih stanovnika i privređivanje dijela lokalnog autohtonog stanovništva na temelju poljoprivrede, agroturizma i drugih vrsti turizma, te zanatstva, male privrede i trgovine čini temelj razvojnih perspektiva moderne općine Janjina.

2.3. Popis resursne osnove

Turistička atrakcijska osnova svake turističke destinacije predstavlja ishodište i uvjet za kreiranje optimalnog turističkog 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.

2.3.1. Prirodni resursi

Središnji dio poluotoka, koji zauzima općina Janjina, predstavlja srž posebnosti Pelješca. Tako je ovo područje poznato po nasadima vinograda plavca malog, te drugih poznatih vinskih sorti.

A samo područje pogodno je za razvoj aktivnog turizma korištenjem prirodnih elemenata ponude kroz koje su postavljene biciklističke i pješačke staze.

2.3.1.1. Plaže i aktivnosti na moru

Plaže u općini Janjina su šljunčane i nalaze se na području naselja Sreser i Drače. Na južnom dijelu općine, koja izlazi na „veliko more“ postoje manje uvale s plažama, međutim nisu uređene, niti imaju uređene pristupne prilaze.

Ispred naselja Sreser nalazi se manji skup otočića koji se može obilaziti kajacima i manjim barkama.

Također, to područje je pogodno za surfing i kite koji se intenzivno razvija s druge strane neretvanskog kanala.

2.3.1.2. Biljni i životinjski svijet

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. Uz kamenice uzgajaju se i dagnje. 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. fotosafarija.

Biljni pokrov karakterizira dalmatinska makija, a od uzgajane vegetacije prevladavaju vinogradi i maslinici.

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 kamenjarima, a manji broj vrsta je rasprostranjen u borovim šumama) i peruniku (na travnjacima od mora do 600 m n/v).

2.3.1.3. Zaštićena prirodna baština :

- Malostonski zaljev i Malo more (posebni rezervat), koji u ovoj općini zauzima površinu od 921,8 ha mora Vrijedni kulturni i prirodni krajobrazi (prepoznati općinskim prostornim planom)
- More i morska obala - predjel od rta Rat preko uvale Stiniva 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

2.3.2. Kulturno-povijesna baština

Na području Janjine najbolje se može pratiti kontinuitet 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 iščitati 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 okružene vrtovima, što se pripisuje bogatstvu broderske faze Pelješca.

2.3.2.1. Pokretni spomenici

Na području Janjine ubrajaju Zbirku župnog dvora.

2.3.2.2. Arheološka nalazišta

Ovi lokaliteti relativno su mali i ne mogu se kvalificirati kao potencijalno značajne arheološke turističke atrakcije. Međutim, uvezane u poučne/tematske staze (npr. Napoleonov put) njihova atraktivnost može se, uz pravilno označavanje i interpretaciju, donekle povećati.

- Ilirske kamene gomile sjeveroistočno od Janjine, u zaravni Vardišta, Grad na Sutvidom
- Srednjovjekovni lokalitet na Glavici sv. Jurja (svetište)
- Villae rusticae – Mirine (Popova Luka), Rat (Sreser), Pod starinama (Osobjava)
- Ostaci srednjovjekovnih crkvi u uvali Sutvid, sv. Martin istočno od Osobjave, te groblje s ostacima ženskog samostana

2.3.2.3. Povijesne cjeline naselja

Ruralne cjeline idealne su za turističku revitalizaciju ("ekoetno 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.

- Polu urbana sredina Janjine – Gornje Selo Janjina
- 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)

2.3.2.4. 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.

- 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 Stiniva
- Sv. Ivana nad uvalom Osobjava

2.3.2.5. Građevine stambene i javne namjene:

- Kuća Pucić (danas zgrada Općine)
- Knežev dvor (u obnovi DPDS)
- Kuća Getaldić (primjer ladanjske arhitekture, 16. st., ruševno stanje)
- Utvrda Stiniva
- Utvrda Farleta (Sreser)

2.3.2.6. Područja kultiviranih krajobraza

- Prostorni sklop zaselka Zabrežje Janjina
- 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

2.3.2.7. Kultura života i rada

- Pomorstvo
- Školjkarstvo/ribarstvo
- Vinarstvo
- Maslinarstvo
- Gastronomija

2.3.3. Turistički putevi

2.3.3.1. Biciklističke i pješačke staze – Pelješac outdoor

S 348 km² površine, geomorfološkom raznolikošću te rijetkom naseljenošću, brojne lokalne ceste i putovi (asfaltirane i neasfaltirane) čine Pelješac idealnim odredištem za bicikliste i hodače.

Štoviše, povezivanje sa vinarijama, selima i zaselcima, poljskim crkvicama i ostalim zanimljivim lokalitetima nude mogućnosti raznih tematiziranih biciklističkih putova.

TZ općine Janjina, zajedno s drugim turističkim zajednicama na Pelješcu zadnjih godina pokrenule su projekt Pelješac Outdoor kojim su inicirale mapiranje i markiranje biciklističkih i pješačkih staza na cijelom Pelješcu. Biciklističke staze su još uvijek dovoljno tematizirane, međutim gradirane su po težini (udaljenost, nadmorska visina), signalizirane su jedinstvenom signalizacijom, te povezane s planinarskim putevima i Napoleonovim putem

2.3.3.2. Tematske staze – Napoleonov put kroz Pelješac

TZO Stona pokrenula je i projekt „Napoleonov put kroz Pelješac“ s ciljem povezivanja 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. TZO Janjina se u projekt uključila na svom području.

2.3.3.3. Šetnice uz more

Uređena je šetnica od Drača do Sresera.

2.3.4. Geografska, klimatska i prirodna obilježja⁴



SLIKA 3. POLOŽAJ OPĆINE JANJINA U DUBROVAČKO-NERETVANSKOJ ŽUPANIJU

Općina Janjina dio je megaregije jadranske Hrvatske kojoj pripada i županija Dubrovačko-neretvanska. U užem smislu ona je dio jugoistočne dalmatinske makroregije s arhipelagom. Južna Dalmacija je najmanji, najuži i najrjeđe naseljeni dio megaregije (županija Dubrovačko-neretvanska po gustoći je

⁴ Prostorni plan Općine Janjina, Zagreb 2007.

inače 14. među županijama i gradom Zagrebom). Čine je otoci Korčula, Lastovo i Mljet od većih te dubrovački arhipelag Elafitskih otoka, poluotok Pelješac, dubrovačko priobalje jugoistočno od poteza Klek - Neum i Konavle do Sutorine. To je jedini dio južnog Hrvatskog primorja, koji nema svoju zagoru unutar Republike Hrvatske, jer neposredno iza obale prelazi u hercegovački krš Republike Bosne i Hercegovine i primorja Crne Gore.

Općina Janjina smještena u sjeverozapadnom dijelu Županije geografski je dio pelješkog kraja, koji nije jedinstven prostor, već se sastoji od dijela otoka Korčule i poluotoka Pelješca, kojega uska Stonska prevlaka veže sa susjednim kopnom.

Pelješki kraj ima prijelazno obilježje između splitske i dubrovačke regije, jer se zapadni dio Pelješca i otok Korčula nalaze u snažnom utjecaju Splita preko Vela Luke, Trpnja i Ploča, dok istočni Pelješac s općinama Janjina i Ston ulazi u izrazitu gravitacionu zonu Dubrovnika.

Iako je općina smještena na poluotoku skoro po svemu je otočnog karaktera. More i morska obala u potpunosti prožimaju krajolik i život ljudi općine. Gospodarstvo općine bitnim dijelom turistički orijentirano, vezano je uz komponentu mora, a dijelom i kopna (poljodjelstvo – vinogradarstvo). Još uvijek čisto, prozirno i plavo more je bitna sastavnica razvoja općine i kraja, kako u prošlosti, tako i danas, a biti će to vjerojatno i u budućnosti. More i njegova ekološka ranjivost zahtijevaju dodatne napore u zaštiti, od izgradnje i uništavanja obalnih prostora i u sprječavanju njegovog zagađenja ispuštanjem svekolikog otpada, čime se posredno štiti njegova fauna i flora. U kopnenom dijelu općine, u reljefu Pelješca prevladavaju nizovi vapnenačkih bila i dolomitskih udolina. Dolomitsku podlogu pokrivaju najvrijednije poljoprivredne površine. Bliže moru brojne su naplavine i zone fliša. Južni položaj i maritimnost ublažavaju termičke ekstreme i klimu čine ugodnom iako ponekad iznenade studeni prodori s kopna.

Biljni pokrov Pelješca je mediteranski, bogat i raznolik. Sveprisutna su crnogorična stabla alepskog bora (*Pinus halepensis*), pinijske (pinus pinea), dalmatinskog crnog bora (*pinus nigra Dalmatica*), čempresa (*cypressus*) i dr. Makija, koja prekriva dio Pelješca, uglavnom sadrži planiku, vrućicu, smrčiku i grahorac. Postoje i šume česvine crnike (*querxus ilex*), raste rogač i 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 Orebić

a 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. Pored 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 su vinarstvo, vinogradarstvo i turizam. Uzgoj školjkaša, a u novije vrijeme i riba, važne su gospodarske grane u Malom moru, na sjevernoj obali poluotoka.⁵

2.4. Analiza javne turističke infrastrukture

Pravilnikom o javnoj turističkoj infrastrukturi (NN 136/21.) definiran je pojam javne turističke infrastrukture. To je turistička infrastruktura u javnom vlasništvu koja je dijelom ili cijele godine u funkciji turizma te je dostupna svima pod jednakim uvjetima sukladno njezinoj prirodi i namjeni. Dijeli se na primarnu i sekundarnu.

⁵ Institut za turizam, Plan razvoja turizma poluotoka Pelješca, Zagreb, 2011.

Primarna je ona infrastruktura koja izravno utječe na razvoj turizma i turističke ponude, a na području općine Janjina ona obuhvaća:

- označene biciklističke staze
- vinske ceste
- biciklistička ruta Pelješac Outdoor
- šetnica Drače-Sreser
- TIC Sreser
- TIC Drače
- info ploče i turistička signalizacija na području cijele općine.

Sekundarna je ona infrastruktura koja ne utječe izravno na razvoj turizma i samo je dijelom godine ili samo sporednom funkcijom u službi turizma. Na području općine Janjina ona obuhvaća:

- arheološka nalazišta
- Knežev dvor
- javna parkirališta
- nogometno igralište
- dječje igralište
- odbojkaško igralište

2.5. Komunalna infrastruktura

Infrastrukturu općine Janjina čini komunalna infrastruktura koja predstavlja preduvjet kvalitetnog funkcioniranja svih gospodarskih i društvenih aktivnosti na području općine. U komunalnu infrastrukturu ubrajaju se ceste, javne površine, vodovod i kanalizacija, rasvjeta, telekomunikacije te energetska i druga infrastruktura koja doprinosi boljoj kvaliteti života i funkcioniranju gospodarskih djelatnosti općine Janjina.

2.5.1. 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 stanovništva, 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.

Kad je riječ o mobilnoj telefoniji, manji zahvati se predviđaju u cilju daljnjeg povećanja kvalitete usluge, odnosno bolje pokrivenosti cijelog poluotoka mobilnom mrežom.

Usluga internetskog povezivanja je najslabije riješena na području cijelog poluotoka. Iako je u tijeku izgradnja optičke mreže, sama dinamika izgradnje i spajanja domaćinstava na tu mrežu je spora. Potrebno je, za pojedine lokacije, da domaćinstva predvide i korištenje alternativnih rješenja poput satelitskog interneta.

2.5.2. Elektroopskrba

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“ – 15TS „Zamošće“ – TS „Pijavičino“ do 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.

2.5.3. Vodoopskrba

Vodoopskrbna situacija na Pelješcu još uvijek ne zadovoljava suvremene civilizacijske standarde, osobito kad je riječ o manjim, slabije napučenim naseljima.

Opskrba vodom općine Janjina 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.

2.5.4. Otpadne vode i oborinska odvodnja

Problematika suvremenog tretiranja otpadne, a djelomično i oborinske odvodnje danas predstavlja najveći infrastrukturni problem cijeloga Pelješca. S obzirom da postojeće stanje 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.

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, osobito u uvjetima pojačane izgradnje kuća za sekundarno stanovanje, problem prikupljanja, pročišćavanja i odlaganja otpadnih voda u more predstavlja sve veći problem.

2.5.5. Gospodarenje otpadom

Zbrinjavanje krutog otpada predstavlja još jedan u nizu neadekvatno riješenih infrastrukturnih problema cijelog poluotoka Pelješca bez obzira o kojoj je jedinici lokalne samouprave riječ. Naime, iako se većina komunalnog otpada generiranog na području općine Janjina donedavno „izvezio“ u Neum, to nije dugoročno prihvatljivo rješenje. Zadnjih mjeseci 2024. otpad se odvozi u općinu Orebić koja također nema legalan centar za zbrinjavanje otpada.

Ni na području poluotoka, ni u županiji, ne postoji centar za gospodarenje otpadom, što svakako otežava rješavanje ovoga problema. Rješenje ovog problema treba tražiti u bržem i efikasnijem radu županijske administracije na izgradnji županijskog centra za gospodarenje otpadom.

2.6. Prometna infrastruktura

Izgradnjom suvremene autoceste Zagreb - Dubrovnik, pri čemu se trenutno stiglo do čvora Karamatići (neposredna blizina Ploča), osigurana je prilično dobra cestovna povezanost Pelješca sa sjevernim i sjeverozapadnim dijelovima Hrvatske, a time i s brojnim emitivnim tržištima. Znatno bolja izgradnjom Pelješčkog mosta koji je dovršen do 2022. godine, a koji se proteže preko Malostonskog zaljeva između Komarne (rt Međed) na kopnu i Brijeste (predio Oštri Vrh) na Pelješcu. Time je glavna pelješka prometnica, državna cesta D414, spojena na Jadransku turističku cestu D8, odnosno na autocestu Zagreb – Dubrovnik.

Državna cesta D414 (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 obavljaju dva poduzeća i to JP Libertas iz Dubrovnika i Arriva Rijeka. Ostale ceste Pelješca županijskog i/ili lokalnog značenja su:

L – 69027 (D414 Sreser)

L – 69027 Osobjava (Crkvice)

Što se tiče dostupnosti općine Janjina 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 i trajektno pristanište u luci Prapatno kod Stona (veza s Mljetom).

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

2.7. Stanje digitalizacije

Besplatan pristup internetu na svim javnim površinama omogućen je na području općine Janjina. Cijelo područje općine je pokriveno mobilnom mrežom, iako je dostupnost većih brzina ovisna o tipu mobilnog uređaja, tarifnom modelu, razini signala, te trenutnoj prometnoj opterećenosti mobilne mreže. U centru Janjine unutar građevina je nešto slabiji signal mobilne mreže, jer su stari zidovi debeli i ne propuštaju signal najbolje.

Sigurnost i privatnost - Svim pružateljima usluge smještaja dostavljene su višejezične obavijesti u vezi prikupljanja osobnih podataka radi evidentiranja turista u sustavu eVisitor. S obzirom da je člankom 5. stavkom 4. Pravilnika o načinu vođenja popisa turista te o obliku i sadržaju obrasca prijave turista turističkoj zajednici propisano da se podaci za prijavu i odjavu turista upisuju na temelju podataka iz osobne iskaznice, odnosno putne ili neke druge isprave o identitetu, turisti su upoznati s činjenicom da su dužni pružatelju usluge smještaja dati na uvid takvu ispravu te pružiti sve druge informacije koje su potrebne za upis podataka, a nisu sadržane u takvoj ispravi. Prikupljeni osobni podaci se sukladno članku 6. Pravilnika o načinu vođenja popisa turista te o obliku i sadržaju obrasca prijave turista turističkoj zajednici pohranjuju na rok od 10 godina.

2.8. Stanje pristupačnosti destinacije osobama s posebnim potrebama

Pristupačni turizam podrazumijeva prilagodbu turističkih proizvoda i usluga primjenom načela univerzalnosti i uključivost na različite skupine turista: osobe s invaliditetom, starije i teže pokretne osobe, obitelji s malom djecom, osobe s posebnim zdravstvenim ili prehrambenim potrebama.

Osobe s invaliditetom čine najmanje 15% ukupne svjetske populacije, odnosno 1,2 milijarde ljudi, a 30% ih redovito putuje. Takvi se turisti, ako su zadovoljni, vrlo često vraćaju na provjerena odredišta, u pravilu troše više zbog objektivnih okolnosti i gotovo uvijek putuju u pratnji barem jedne do dvije osobe. Često izbjegavaju velike gužve na vrhuncu sezone i time postaju još zanimljivija ciljana skupina. Prilagođavanje infrastrukture, odnosno otklanjanje arhitektonskih barijera u prostoru, nije uvijek i svugdje moguće zbog specifičnosti povijesne arhitekture naselja općine stoga je potrebno raditi na stjecanju osnovnih znanja o komunikaciji i usluživanju osoba s različitim vrstama invaliditeta. Na svim javnim parkiralištima osigurana mjesta za osobe s invaliditetom. Također, dobar primjer pristupačnog turizma je prilagodba mrežnih stranica općine i Turističke zajednice slijepim i slabovidnim osobama i osobama s drugim ograničenjima.

2.9. Organiziranost i dostupnost usluga u destinaciji (javne usluge i servisi)

Na području općine djeluju dvije humanitarne udruge koje tijekom godine organiziraju razne aktivnosti. Također, na području općine djeluju i sportska udruga NK Iskra. Vinari djeluju u udruzi.

U općini postoji osnovna škola i predškolska ustanova, poslovnica pošte, hitna pomoć, ambulanta, ljekarna, bankomat.

U Janjini postoji više trgovina i kiosk, dok se u Dračama i Sreseru nalazi po jedna trgovina koja radi ljeti.

2.10. Stanje i potreba ljudskih potencijala

Na području općine Janjina najtraženiji su radnici u sektoru ugostiteljstva. Zbog izrazite sezonalnosti teško je radnike i naći i zadržati.

Zamjetno je da se većina fakultetski obrazovanih osoba ne vraća, što nije neočekivano obzirom na slabu ponudu poslova za visokoobrazovane i u samoj općini i u okolnim mjestima.

2.11. Komunikacijske aktivnosti

Komunikacijski kanali uključuju:

- objave za medije
- intervju
- letke
- brošure
- članke u tiskanim medijima
- članke na portalima
- objave na televiziji i radiju
- društvene mreže
- oglasnu ploču
- plakate....

Možemo ih dijeliti na:

- Offline: časopisi, letci, pozicije za oglašavanje (plakati/oglasne ploče), grupe unutar neke tvrtke, sastanci, prezentacije, plakati, novine, TV i radio,
- Online: e-mail, newsletter, društvene mreže, web stranica, blog, portali, intranet, video poruke/edukacije/webinari.

Trenutno najučinkovitiji oblik komuniciranja je putem online kanala prvenstveno zbog globalnog doseg a i širokog spektra korisnika te nižih troškova. Janjina je kao destinacija predstavljena na službenoj web stranici Hrvatske turističke zajednice i Turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske županije, te na web-u www.peljesac.holiday

Turistička zajednica općine Janjina se pojavljuje na dvije društvene mreže – Instagram i Facebook. Klaster se isto tako pojavljuje na dvije društvene mreže. Uz aktivnosti na internetu, Turistička zajednica ne zanemaruje offline kanale komunikacije te je 2024. godine realiziran projekt brandiranje destinacije u sklopu kojeg je osmišljen novi logotip i foto točke. I na razini Klastera je u 2025. godini planira se nova brošura o svim uključenim destinacijama.

Događaji i manifestacije se promoviraju putem više kanala, ovisno o potrebi. Najčešće su to plakati, članci u časopisima ili novinama, te društvene mreže i web stranica.

2.12. Analiza konkurencije

S obzirom na diversificiranost ponude Dubrovačko-neretvanske županije, ključna obilježja konkurentnog turističkog sektora sagledavaju se kroz orijentiranost na potrebe kupaca, fleksibilnost, ponudu doživljaja uz ekološku osjetljivost.

Destinacijski branding kao i primjena e-marketinga neophodni su za održavanje konkurentne pozicije na tržištu. Općina Janjina promatrana je u odnosu na konkurentski krug turističkih destinacija: Trpanj, Ston, Neretva i Slano. Svaka od navedenih turističkih destinacija izdvaja se po elementima prepoznatljivosti od doline Neretve, stonske kulturne baštine do plaža u Trpnju.

Međutim, pokazalo se da područje općine Janjina kvalitetno je usmjerilo svoje aktivnosti prema turistima koji traže sunce i more, a dodatno je broj osoba s kućama za odmor na području općine izrazito visok, te u narednom razdoblju očekujemo samo daljnji rast turističkog prometa, a usmjerenost općine je na produljenje turističke sezone.

2.13. Izvješće o provedenoj analizi stanja

Smještajna ponuda je pretežito locirana u naseljima Drače i Sreser. Turistički promet raste svake godine, a u ukupnom prometu prednjače strani turisti.

Ugostiteljska ponuda općine Janjina nije na zavidnoj razini, te očekujemo u narednom razdoblju da se krenu u daljnji razvoj. Ponuda događanja je zadovoljavajuća u ovom trenutku. Tijekom glavne sezone otvoren je Turističko-informativni centar u Dračama i u Sreseru u kojima posjetitelji mogu dobiti sve informacije o turističkoj ponudi destinacije. Prirodni i kulturni resursi koji trenutno nisu u funkciji turizma, ali koji predstavljaju temelj za budući razvoj, atraktivnost i održivost destinacije. Općina Janjina je Turističkoj zajednici općine Janjina ustupila na korištenju svu javnu turističku infrastrukturu koja obuhvaća biciklističke staze, pješačke staze i šetnice, odmorišta, vidikovce, TIC, info ploče i turističku signalizaciju na području cijele općine. U komunalnu infrastrukturu ubrajaju se ceste, javne površine, vodovod i kanalizacija, rasvjeta, telekomunikacije te energetska i druga infrastruktura koja doprinosi boljoj kvaliteti života i funkcioniranju gospodarskih djelatnosti općine Janjina.

S obzirom na to da je područje općine neravnomjerno naseljeno, postojeća cestovna mreža je prilagođena postojećim potrebama. Najveći problem prometnog sustava na području općine su tehničke karakteristike lokalnih cesta, odnosno uski kolnici bez rješenja odvodnje uz visoke troškove održavanja.

Veći dio općine Janjina priključen je na javnu vodoopskrbnu mrežu. U naseljima općine odvodnja otpadnih voda vrši se u septičke jame. U općini se provodi odvojeno prikupljanje otpada te se reciklabilni otpad prikuplja u zasebnim spremnicima. Sve građevine na području općine priključuju se na nepokretnu TK mrežu te opremaju telekomunikacijskom instalacijom kapaciteta i izvedbe prilagođene njihovoj veličini i namjeni. Gotovo cijelo područje općine je pokriveno mobilnom mrežom, a besplatan pristup internetu na svim javnim površinama omogućen je u općini.

Prilagođavanje infrastrukture destinacije osobama s posebnim potrebama nije uvijek i svugdje moguće zbog specifičnosti povijesne arhitekture naselja općine Janjina stoga je potrebno raditi na stjecanju osnovnih znanja o komunikaciji i usluživanju osoba s različitim vrstama invaliditeta.

Trenutno najučinkovitiji oblik komuniciranja je putem online kanala prvenstveno zbog globalnog dosega i širokog spektra korisnika te nižih troškova.

Uz aktivnosti na internetu, ne zanemaruju se ni offline kanali komunikacije. Događaji i manifestacije se promoviraju putem plakata, članaka u časopisima ili novinama, putem radio spotova ili posebnih emisija.

3. POTENCIJAL ZA RAZVOJ I PODIZANJE KVALITETE TURISTIČKIH PROIZVODA

| TURISTIČKI PROIZVOD | TREKUTNO STANJE | POTENCIJAL |
|---------------------------------|---|--|
| SMJEŠTAJ | <ul style="list-style-type: none"> - zadovoljavajuća ponuda srednje kategoriziranih smještajnih jedinica - nedostatak visoko kategoriziranih smještajnih jedinica - nedostatak tematsko opredijeljenog smještaja - nedostatak hotelskog smještaja - nedostatak kvalitetne kamping ponude | <ul style="list-style-type: none"> - ulaganje u podizanje kvalitete, raznovrsnosti i dostupnosti smještaja u domaćinstvima - tematsko opredjeljenje smještaja (za obitelji, za djecu, pet friendly,...) - diverzifikacija smještajnih kapaciteta (kamping turizam) - poticanje brownfield investiranja u smještajne kapacitete |
| UGOSTITELJSTVO | <ul style="list-style-type: none"> - jednolična ponuda - bogata ponuda lokalnih proizvoda (u vinarijama) - nedostatak adekvatne radne snage - kod većine rad ograničen na glavnu sezonu - eno-gastro događanja | <ul style="list-style-type: none"> - poticanje razvoja agroturizma - poticanje povezivanja ugostitelja i lokalnih proizvođača - organiziranje edukacijskih programa |
| TURISTIČKI RESURSI | <ul style="list-style-type: none"> - autentično - izvorno - prirodno | <ul style="list-style-type: none"> - daljnje promoviranje - poticanje očuvanja - poticanje novih i održivih aktivnosti na lokalitetima - daljnje povezivanje s novim proizvodima na razini klastera i lokalno |
| KULTURNO - POVIJESNA BAŠTINA | <ul style="list-style-type: none"> - izvorna - dobro očuvana - nedovoljno poznata - nedovoljno turistički iskorištena | <ul style="list-style-type: none"> - promoviranje - uključivanje u turističku ponudu destinacije - ulaganje u podizanje turističke atraktivnosti |
| DOGAĐANJA | <ul style="list-style-type: none"> - izvorni - poznati - popularni - dugogodišnji | <ul style="list-style-type: none"> - privlačenje posjetitelja - osmišljavanje novih događanja |
| TURISTIČKE USLUGE | <ul style="list-style-type: none"> - TIC - ne postoji turistička agencija | <ul style="list-style-type: none"> - poticanje pružanja kompletne turističke usluge - pronalazak partnera u online turističkim agencijama za bolju vidljivost destinacijske ponude, osobito atrakcija |
| SAKRALNA BAŠTINA | <ul style="list-style-type: none"> - izvorna dobro očuvana - nedovoljno poznata - nedovoljno turistički iskorištena | <ul style="list-style-type: none"> - povezivanje u rutu vjerskog turizma - promoviranje sakralne baštine |

| | | |
|---------------------------------|--|---|
| PRIRODNA BAŠTINA | <ul style="list-style-type: none"> - izvorna - autentična | <ul style="list-style-type: none"> - poticanje istraživanja i valorizacije zbog razvoja istražena održivog turizma |
| JAVNA TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | <ul style="list-style-type: none"> - raznovrsna - atraktivna - dijelom nedovoljno turistički iskorištena - dijelom zastarjela | <ul style="list-style-type: none"> - razvoj nove turističke infrastrukture kroz diverzifikaciju - povezivanje više elemenata turističke infrastrukture radi stvaranja novih turističkih proizvoda - ulaganje u kvalitetu i održivost - generiranje novih motiva dolazaka |
| KOMUNALNA INFRASTRUKTURA | <ul style="list-style-type: none"> - dobra cestovna povezanost - preopterećena infrastruktura tijekom sezone - nejednako razvijena na području destinacije - nepostojanje sustava odvodnje otpadnih voda - problem odlaganja otpada | <ul style="list-style-type: none"> - ulaganje u vizualno uređenje destinacije - infrastrukturna ulaganja koja će doprinijeti postizanju ciljeva povezanih s energetsom učinkovitošću - izgradnja sustava odvodnje i pročišćavanja voda - poticanje korištenja obnovljivih izvora energije - izgradnja županijskog centra za gospodarenje otpadom |
| DIGITALNE TEHNOLOGIJE | <ul style="list-style-type: none"> - prihvatljivo | <ul style="list-style-type: none"> - ulaganje u širenje internetske i mobilne mreže - korištenje alternativnih mogućnosti pristupa internetu digitalnog nomadstva - razvoj dostupnosti inovativnih tehnologija |
| PRISTUPAČNOST DESTINACIJE | <ul style="list-style-type: none"> - nedovoljna fizička pristupačnost atrakcija - manjak komunikacijske pristupačnosti | <ul style="list-style-type: none"> - ulaganje u prilagodbu dijela javne turističke infrastrukture - realizacija edukacija o društvenoj i kognitivnoj pristupačnosti |
| JAVNE USLUGE I SERVISI | <ul style="list-style-type: none"> - udruge koje provode razne aktivnosti i programe - dostupnost javnih usluga i servisa za lokalno stanovništvo | <ul style="list-style-type: none"> - rad na zadržavanju svih javnih servisa dostupnih u destinaciji |
| LJUDSKI POTENCIJALI | <ul style="list-style-type: none"> - nedostatak radne snage - sezonalnost zapošljavanja | <ul style="list-style-type: none"> - realizacija edukacija o promociji, prodaji i podizanju kvalitete usluge s ciljem ostvarenja boljih prihoda |
| KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI | <ul style="list-style-type: none"> - razvijeni kanali komunikacije - u upotrebi svakodnevno - pozitivan učinak partnerstva u klasteru na veliki broj komunikacijskih kanala | <ul style="list-style-type: none"> - unapređenje komunikacijskih aktivnosti prema tržištima |

4. POKAZATELJI ZA PRAĆENJE RAZVOJA I ODRŽIVOSTI TURIZMA

Pokazatelji održivosti pružaju strukturu i smjernice kako bi turističke destinacije mogle sustavno pratiti, ocjenjivati i poboljšavati svoje održivosti, što je ključno u eri kada su održivi pristupi postali ključni za dugoročni uspjeh turizma. Plan mora sadržavati obvezne pokazatelje održivosti destinacije, a može sadržavati i specifične pokazatelje održivosti destinacije, koji moraju biti utemeljeni na analizi stanja destinacije i povezani s razvojnim smjerom.⁶

4.1. Obavezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na društvene aspekte održivosti

1. Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone
2. Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom
3. Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji
4. Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom
5. Broj organiziranih turističkih ambulanti
6. Omjer potrošnje vode po turističkom noćenju u odnosu na prosječnu potrošnju vode po stalnom stanovniku destinacije (izraženo po osobi i po noćenju)
7. Omjer količine komunalnog otpada nastale po noćenju turista i količine otpada koje generira stanovništvo u destinaciji (tone)
8. Udio zaštićenih područja u destinaciji u ukupnoj površini destinacije (ukupno i pojedinačno po kategoriji zaštite)
9. Omjer potrošnje električne energije po turističkom noćenju u odnosu na potrošnju električne energije stalnog stanovništva destinacije 1
10. Uspostavljen sustav za prilagodbu klimatskim promjenama i procjenu rizika
11. Ukupan broj dolazaka turista u mjesecu s najvećim opterećenjem
12. Prosječna duljina boravka turista u destinaciji
13. Ukupan broj zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane
Poslovni prihod gospodarskih subjekata (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane
14. Identifikacija i klasifikacija turističkih atrakcija
15. Status implementacije aktivnosti iz plana upravljanja destinacijom
16. Broj ostvarenih noćenja u smještaju u destinaciji po hektaru izrađenog građevinskog područja JLS
17. Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone
18. Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone
19. Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone

4.1.1. Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone

| Pokazatelj | Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika u vrhu turističke sezone | |
|------------|---|--|
| Obilježja | Definicija | Pokazateljem se definira ukupan broj ostvarenih turističkih noćenja u destinaciji u odnosu na stotinu stalnih stanovnika u vršnom mjesecu koji se smatra glavnom turističkom sezonom što ujedno podrazumijeva i najveće opterećenje kako u kontekstu infrastrukture tako i u društvenom. |

⁶ Smjernice i upute za izradu plana upravljanja destinacijom, Zagreb 2024.

| | | | |
|-----------------------------------|--|---|--------------|
| | | 100, posebno za turiste koji borave u komercijalnim smještajnim objektima i jednodnevne posjetitelje. | |
| | Opis | Zadovoljni posjetitelji učinkovit su alat privlačenja novih gostiju te time i stvaranja novih radnih mjesta u destinaciji, a uz to često i dulje borave te generiraju veći prihod u odnosu na posjetitelje koji nisu zadovoljni svojim boravkom u destinaciji. Nadalje, praćenjem zadovoljstva posjetitelja mjere se i prate učinci aktivnosti na unapređenju turističkog proizvoda destinacije. Ne postoji jedinstveni standard za procjenu zadovoljstva kupaca. Zadovoljstvo je složeni pokazatelj koji se može mjeriti na različite načine, poput percepcije kvalitete, percepcije vrijednosti, i raskoraka između očekivanog i stvarnog iskustva. Primjenom različitih standarda mjerenja zadovoljstva (koji ujedno predstavljaju različite standarde na koje se kupci referiraju prilikom kupnje) i njihovim integriranjem u jedinstveni pokazatelj u skladu s validiranom metodologijom Američkog indeksa zadovoljstva klijenta (eng. American Customer Satisfaction Index – ACSI) postignut je sveobuhvatniji pristup mjerenju kvalitete cjelokupnog iskustva posjetitelja. Neto spremnost na preporuku smatra se jednim od glavnih standarda za vrednovanje iskustva korisnika proizvoda/usluga u različitim industrijama, a koristi se i za predviđanje lojalnosti kupaca. Zasniva se na pitanju o vjerojatnosti preporuke proizvoda/usluge rodbini, prijateljima i/ili kolegama. Preporuke rodbine i prijatelja (eng. word of mouth) ujedno su jedan od najvažnijih izvora informacija prilikom odabira destinacije putovanja, te u kombinaciji s pokazateljem o zadovoljstvu daje pravu sliku utiska same destinacije. | |
| | Podpokazatelji | <ul style="list-style-type: none"> – Udio (%) turista koji borave u komercijalnim smještajnim objektima i jednodnevnih posjetitelja koji su zadovoljni boravkom u destinaciji – Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji u sezoni – Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji u predsezoni ili posezoni – Neto spremnost na preporuku destinacije u sezoni – Neto spremnost na preporuku destinacije u predsezoni ili posezoni | |
| Metodologija izračuna pokazatelja | <p>Vrijednost pokazatelja – Zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetitelja destinacijom sastoji se od:</p> <ul style="list-style-type: none"> (i) vrijednosti indeksa zadovoljstva posjetitelja destinacijom i (ii) neto spremnost na preporuku destinacije <p>Vrijednosti pokazatelja mjere se pomoću varijabli/pitanja koja su definirana smjernicama za provođenje primarnih istraživanja, donesenih od strane ministarstva nadležnog za poslove turizma.</p> | | |
| Učestalost mjerenja | Svake četiri godine | | |
| 2025. | 2029. | 2033. | 2037. |
| Anketa će se provesti u 2025. | | | |

4.1.4. Pristupačnost destinacije

| | | | |
|------------|--|--|--|
| Pokazatelj | Udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom | | |
| Obilježja | Definicija | Pokazatelj prikazuje udio atrakcija (lokaliteta) pristupačnih osobama s invaliditetom u odnosu na ukupan broj atrakcija u destinaciji prepoznatim planom upravljanja | |

| | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--------------|--------------|
| | Opis | Atrakcije kao razlog dolaska u destinaciju mogu biti iznimno raznolike i različite dostupnosti, stoga je svrha ovog pokazatelja uvid u mogućnosti obilaska atrakcija i lokaliteta od interesa osobama s invaliditetom (osobama s tjelesnim, intelektualnim mentalnim i osjetilnim oštećenjem zdravlja), pri čemu se pristupačnost očituje u fizičkoj pristupačnosti i pristupačnosti informacija i komunikacija. | | |
| | Podpokazatelji | – Udio atrakcija (lokaliteta) fizički pristupačnih osobama s invaliditetom, – Udio atrakcija (lokaliteta) informacijski i komunikacijski pristupačnih osobama s invaliditetom. | | |
| Metodologija izračuna pokazatelja | EA – broj svih evidentiranih atrakcija u destinaciji EAP – broj atrakcija pristupačnih osobama s invaliditetom Udio pristupačnih atrakcija = $EAP/EA \times 100$ | | | |
| Učestalost mjerenja | Svake dvije godine | | | |
| | | | | |
| | 2024. | 2026. | 2028. | 2030. |
| | 55,55 | | | |

4.1.5. Sigurnost destinacije

| | | | | |
|-----------------------------------|--|---|--------------|--------------|
| Pokazatelj | Broj organiziranih turističkih ambulanti | | | |
| Obilježja | Definicija | Pokazatelj je broj organiziranih turističkih ambulanti u svrhu provođenja mjera zdravstvene zaštite za povećani broj korisnika zdravstvene zaštite koje se pružaju turistima. | | |
| | Opis | Pokazatelj je broj organiziranih turističkih ambulanti u svrhu provođenja mjera zdravstvene zaštite za povećani broj korisnika zdravstvene zaštite koje se pružaju turistima. | | |
| | Podpokazatelji | -- | | |
| Metodologija izračuna pokazatelja | Pokazatelj je informacija o broju ambulanti u destinaciji. | | | |
| Učestalost mjerenja | Svake godine | | | |
| | | | | |
| | 2024. | 2025. | 2026. | 2027. |
| | 0 | | | |

4.2. Obvezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na okolišne aspekte održivosti

Turističke zajednice podatke potrebne za izračun pokazatelja održivosti destinacije prikupljaju primarno iz javno dostupnih izvora i službenih evidencija javnopravnih tijela putem integriranog informacijskog sustava turizma.

Izračun obveznih i odabranih specifičnih pokazatelja te njihova vizualizacija primarno se obavlja putem integriranog informacijskog sustava turizma.

Podatke koji nisu dostupni putem integriranog informacijskog sustava turizma, prikupljaju i čuvaju turističke zajednice. Ove podatke, kao i ostale podatke koji su korišteni za izračun pokazatelja, turistička zajednica dužna je dostaviti Ministarstvu u elektroničkom obliku pogodnom za strojno čitanje podataka najkasnije 30 dana prije roka za objavu vrijednosti pokazatelja. Izračun vrijednosti obveznih i odabranih specifičnih pokazatelja te njihova vizualizacija objavljuje se u pravilu u svibnju tekuće godine za prethodnu godinu.

4.2.1. Upravljanje vodnim resursima

| | | | |
|---|---|--|--------------|
| Pokazatelj | Omjer potrošnje vode po turističkom noćenju u odnosu na prosječnu potrošnju vode po stalnom stanovniku destinacije (izraženo po osobi i po noćenju) (UVR-1) | | |
| Obilježja | Definicija | Pokazatelj je omjer ukupne količine vode isporučene u smještajnim objektima destinacije u odnosu na ukupnu potrošnju vode u destinaciji, koji daje uvid u opterećenje turizma na vodni resurs destinacije. | |
| | Opis | Ograničavajući čimbenik razvoja turizma u pojedinim destinacijama je dostupnost vode, odnosno njena nepovoljna prostorna i vremenska raspodjela, osobito u Jadranskoj Hrvatskoj te u ljetnim mjesecima, kao i gubici vode u vodoopskrbnom sustavu. Vođenje evidencije o ukupnoj finalnoj potrošnji vode dužno je provoditi i osigurati nadležno tijelo za upravljanje vodnim resursima u jedinicama lokalne i područne (regionalne) samouprave na temelju posebnog zakona kojim se uređuje upravljanje vodama. | |
| | Podpokazatelji | -- | |
| Metodologija izračuna pokazatelja | <p>Pokazatelj se izračunava kao omjer (%) finalne potrošnje vode po noćenju turista (m3) u smještajnim objektima destinacije i u odnosu na potrošnju vode po stanovniku destinacije (m3).</p> <p>F1 – ukupna finalna potrošnja vode u kućanstvima i smještajnim objektima u kalendarskom mjesecu s najmanjim brojem noćenja F2 – ukupna finalna potrošnja vode u kućanstvima i smještajnim objektima kalendarskom mjesecu s najvećim brojem noćenja T1 – broj ostvarenih turističkih noćenja u smještajnim objektima u kalendarskom mjesecu s najmanjim brojem noćenja T2 – broj ostvarenih turističkih noćenja u smještajnim objektima u kalendarskom mjesecu s najvećim brojem noćenja N1 – broj dana u mjesecu s najmanjim brojem turističkih noćenja (28/29/30/31) N2 – broj dana u mjesecu s najvećim brojem turističkih noćenja (28/29/30/31) S – broj stanovnika u destinaciji</p> <p>potrošnja vode po noćenju turista = $F2N1 - F1N2/T2N1 - T1N2$</p> <p>potrošnja vode po noćenju stanovnika = $1/S (T2F1 - T1F2) / (T2N1 - T1N2)$</p> <p>omjer potrošnje vode po noćenju turista i stanovnika = potrošnja vode po noćenju turista / potrošnja vode po noćenju stanovnika x 100</p> | | |
| Učestalost mjerenja | Svake dvije godine | | |
| Početna vrijednost | 2025. | 2027. | 2029. |
| n/a* | | | |
| *javni isporučitelj vodne usluge ne vodi odvojenu evidenciju za smještajne objekte. | | | |

4.2.2. Gospodarenje otpadom

| | | | |
|------------|---|---|--|
| Pokazatelj | Omjer količine komunalnog otpada nastale po noćenju turista i količine otpada koje generira stanovništvo u destinaciji (tone) | | |
| Obilježja | Definicija | Omjer količine komunalnog otpada nastale po noćenju turista i količine otpada koje generira stanovništvo u destinaciji (tone) | |
| | Opis | Pokazateljem se prati ostvarenje veze između proizvodnje otpada u turizmu i gospodarskog rasta te uspješnost sprečavanja nastanka otpada u destinaciji. Ukazuje na okolišni aspekti rizika u turističkim destinacijama gdje nedovoljno adekvatna infrastruktura gospodarenja otpadom u kombinaciji sa povećanom turističkom aktivnosti može ugroziti konkurentnost turističke | |

| | | | | |
|-----------------------------------|---|---|--------------|--|
| | | <p>destinacije. Pokazatelj je važan za atraktivnost destinacije i u slučaju neuređenog ili preopterećenog (prekapacitiranog) sustava gospodarenja otpadom što predstavlja ograničavajući čimbenik razvoja destinacije. Noćenja turista jesu svaka registrirana noć osobe (turista) u objektu koji pruža uslugu smještaja (prijavljena noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju u sustavu eVisitor). Komunalni otpad je miješani komunalni otpad i odvojeno sakupljeni otpad. Javna usluga sakupljanja komunalnog otpada podrazumijeva prikupljanje komunalnog otpada na području pružanja javne usluge putem spremnika od pojedinog korisnika i prijevoz i predaju tog otpada ovlaštenoj osobi za obradu takvoga otpada.</p> | | |
| | Podpokazatelji | -- | | |
| Metodologija izračuna pokazatelja | <p>Pokazatelj se izračunava kao omjer količine otpada nastalog po noćenju turista u smještaju u odnosu na ukupne količine komunalnog otpada nastale u destinaciji u mjesecima s najnižom i najvišom turističkom aktivnosti</p> <p>F1 – ukupne količine komunalnog otpada nastalog u destinaciji u kalendarskom mjesecu s najmanjim brojem noćenja (tone)</p> <p>F2 – ukupne količine komunalnog otpada nastalog u destinaciji u kalendarskom mjesecu s najvećim brojem noćenja</p> <p>T1 – broj ostvarenih turističkih noćenja u smještajnim objektima u kalendarskom mjesecu s najmanjim brojem noćenja</p> <p>T2 – broj ostvarenih turističkih noćenja u smještajnim objektima u kalendarskom mjesecu s najvećim brojem noćenja</p> <p>S – broj stanovnika u destinaciji</p> <p>N1 – broj dana u mjesecu s najmanjim brojem turističkih noćenja (28/29/30/31)</p> <p>N2 – broj dana u mjesecu s najvećim brojem turističkih noćenja (28/29/30/31)</p> <p>WTN – količina otpada po turističkom noćenju,</p> $WTN = (F2N1 - F1N2) / (T2N1 - T1N2)$ <p>WRN – količina otpada po noćenju stanovnika,</p> $WRN = 1/S (T2F1 - T1F2) / (T2N1 - T1N2)$ <p>WT – količina otpada nastalog zbog noćenja turista u vremenskom intervalu (mjesec s najvećim brojem noćenja). Izračunava se kao umnožak broja noćenja u kalendarskom mjesecu s najvećim brojem noćenja (T2) i količine otpada po turističkom noćenju (WTN),</p> $WT = T2 \times WTN$ <p>WR – količina otpada od lokalnog stanovništva u destinaciji vremenskom intervalu (mjesec s najvećim brojem noćenja). Izračunava se kao umnožak broja stanovnika (S), broja dana u kalendarskom mjesecu s najvećim brojem noćenja (N2) i količine otpada po noćenju stanovnika (WRN),</p> $WR = S \times N2 \times WRN$ <p>omjer količine komunalnog otpada koji su proizveli turisti u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju i lokalno stanovništvo</p> <p>(za promatrani period) = WT / WR</p> | | | |
| Učestalost mjerenja | Svake dvije godine | | | |
| 2024. | 2026. | 2028. | 2030. | |
| 5,23 | | | | |

4.2.3. Zaštita bioraznolikosti

| | | | |
|-----------------------------------|---|--|--------------|
| Pokazatelj | Udio zaštićenih područja u destinaciji u ukupnoj površini destinacije (ukupno i pojedinačno po kategoriji zaštite) | | |
| Obilježja | Definicija | Pokazateljem se definira udio zaštićenih prirodnih područja (dalje u tekstu: ZPP) (kopnenih i morskih) i područja ekološke mreže Natura 2000, u ukupnoj površini destinacije (jedan ili više JLS-ova), te njihova struktura prema kategoriji zaštite. | |
| | Opis | Turizam zasnovan na prirodi brzo raste, a jedan od ključnih faktora za iskustvo posjetitelja je kvaliteta okoliša. Bioraznolika područja privlače turiste, posebno ona s infrastrukturom koja omogućava pristupačnost. Očuvanje kopnene i morske bioraznolikosti ključno je za očuvanje značajnih ekonomskih koristi koje države ostvaruju od turizma. Udio zaštićenih područja ukazuje na aktivnosti vezane za očuvanje bioraznolikosti te na očuvanje, obnovu i održivu upotrebu ekosustava i njihovih usluga. | |
| | Podpokazatelji | – udio zaštićenih prirodnih područja i područja ekološke mreže Natura 2000 u ukupnoj površini destinacije – kategorije zaštićenih prirodnih područja u destinaciji | |
| Metodologija izračuna pokazatelja | Pokazatelj se izračunava kao udio površina zaštićenih područja u destinaciji u odnosu na ukupnu površinu destinacije i prema kategorijama zaštite temeljem zakona kojim se uređuje zaštita prirode. | | |
| Učestalost mjerenja | Svake četiri godine | | |
| | | | |
| | 2023. | 2027. | 2031. |
| | 0 | | 2035. |

4.2.4. Održivo upravljanje energijom

| | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|
| Pokazatelj | Omjer potrošnje električne energije po turističkom noćenju u odnosu na potrošnju električne energije stalnog stanovništva destinacije | | |
| Obilježja | Definicija | Pokazatelj je omjer ukupne količine električne energije po turističkom noćenju u odnosu na potrošnju električne energije stalnog stanovništva destinacije, a temelji se na sezonalnosti potrošnje. | |
| | Opis | Ovaj pokazatelj daje uvid u opterećenje energetske infrastrukture i potrebe implementacije održivih oblika energije. S obzirom na intenzivnu potrebu za energijom tijekom visoke sezone, posebice u Jadranskoj Hrvatskoj, važno je razmotriti stvarno opterećenje. | |
| | Podpokazatelji | -- | |
| Metodologija izračuna pokazatelja | <p>Pokazatelj se izračunava kao omjer finalne potrošnje el. energije po noćenju turista (kWh) u smještajnim objektima u odnosu na potrošnju el. energije po stanovniku destinacije (kWh).</p> <p>F1 – ukupna finalna potrošnja el. energije u kućanstvima i smještajnim objektima u destinaciji u kalendarskom mjesecu s najmanje ostvarenim brojem noćenja F2 – ukupna finalna potrošnja el. energije kućanstvima i smještajnim objektima u destinaciji kalendarskom mjesecu s najviše ostvarenih noćenja T1 – broj ostvarenih turističkih noćenja u smještajnim objektima u kalendarskom mjesecu s najmanjim ostvarenim brojem noćenja T2 – broj ostvarenih turističkih noćenja u smještajnim objektima u kalendarskom mjesecu s najvećim ostvarenim brojem noćenja S – broj stanovnika u destinaciji</p> <p>N1 – broj dana u mjesecu s najmanjim brojem turističkih noćenja (28/29/30/31) N2 – broj dana u mjesecu s najvećim brojem turističkih noćenja (28/29/30/31) potrošnja električne energije po noćenju turista = $(F2N1 - F1N2) / (T2N1 - T1N2)$</p> | | |

| | | | |
|----------------------------|--|--------------|--------------|
| | $\text{potrošnja električne energije po noćenju turista} = 1/S (T2F1 - T1F2) / (T2N1 - T1N2)$ $\text{omjer potrošnje električne energije po noćenju turista i stanovnika} = \text{potrošnja el. energije po noćenju turista} / \text{potrošnja el. energije po noćenju stanovnika} \times 100$ | | |
| Učestalost mjerenja | Svake četiri godine | | |
| | 2023. | 2027. | 2031. |
| Zatraženi podaci | | | |

4.2.5. Ublažavanje i prilagodba klimatskim promjenama

| | | | |
|-----------------------------------|---|--|--------------|
| Pokazatelj | Uspostavljen sustav za prilagodbu klimatskim promjenama i procjenu rizika | | |
| Obilježja | Definicija | Pokazateljem se utvrđuje postoji li u destinaciji sustav za prilagodbu klimatskim promjenama i procjenu rizika | |
| | Opis | Članak 7. Pariškog sporazuma postavlja globalni cilj »poboljšanja sposobnosti prilagodbe, jačanja otpornosti i smanjenja ranjivosti na klimatske promjene«. Provedba nacionalnih i lokalnih planova prilagodbe, izgradnja kapaciteta i tehnologije te povećani financijski tokovi navedeni su kao ključni alati za provedbu aktivnosti prilagodbe. Sektor turizma je jedan od pet najranjivijih sektora na klimatske promjene. Stoga je uspostava sustava za procjenu izloženosti, otpornosti i rizika te provedbu mjera za prilagodbu klimatskim promjenama na svim razinama ključna za održivost turizma kao ključne gospodarske grane u Republici Hrvatskoj. Strategija prilagodbe klimatskim promjenama u Republici Hrvatskoj za razdoblje do 2040. godine s pogledom na 2070. godinu (NN 46/20) i Zakon o klimatskim promjenama i zaštiti ozonskog sloja (NN 127/19) reguliraju pitanje prilagodbe klimatskim promjenama u Republici Hrvatskoj. | |
| | Podpokazatelji | -- | |
| Metodologija izračuna pokazatelja | Pokazatelj je informacija o tome je li destinacija donijela dokumente (strategiju i/ili plan i/ili program) te koji je napredak/udio mjera u provedbi i/ili implementiranih mjera za prilagodbu i ublažavanje klimatskih promjena i procjenu rizika – DA/NE/udio mjera u provedbi i/ili implementiranih | | |
| Učestalost mjerenja | Svake dvije godine | | |
| | 2023. | 2025. | 2027. |
| DA | | | |

4.3. Obvezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na ekonomske aspekte održivosti

Održivost destinacije prati se sagledavanjem kretanja trendova osnovnih pokazatelja i odabranih specifičnih pokazatelja održivosti. Održivost destinacije može se pratiti i usporedbom pojedinih pokazatelja održivosti s pokazateljima usporedivih destinacija u zemlji i/ili inozemstvu. Planom upravljanja destinacijom određuje se hoće li se i koji pokazatelji održivosti uspoređivati s pokazateljima održivosti usporedivih destinacija u zemlji i/ili inozemstvu, kao i destinacije za usporedbu.

4.3.1. Turistički promet

| Pokazatelj | Ukupan broj dolazaka turista u mjesecu s najvećim opterećenjem (TP-1) | | |
|-----------------------------------|---|--|--------------|
| Obilježja | Definicija | Pokazateljem se definira ukupan broj dolazaka turista u destinaciji u mjesecu koji se smatra glavnom turističkom sezonom temeljem broja ostvarenih noćenja što ujedno podrazumijeva i najveće opterećenje kako u kontekstu infrastrukture tako i u društvenom kontekstu. | |
| | Opis | Priljev posjetitelja u turističku destinaciju predstavlja obvezni uzrok potrebe za upravljanjem održivošću destinacije. S obzirom na činjenicu da turizam predstavlja uglavnom sezonalnu aktivnost, ovim pokazateljem svakako valja uzeti u obzir razlike u priljevu posjetitelja unutar i van turističke sezone, pri čemu je priljev posjetitelja u periodu glavne, odnosno visoke turističke sezone najrelevantniji podatak za upravljanje održivošću destinacije. | |
| | Podpokazatelji | -- | |
| Metodologija izračuna pokazatelja | Pokazatelj je informacija o ukupnom broju dolazaka turista u destinaciji u mjesecu s najvećim brojem ostvarenih noćenja, te se broj direktno preuzima iz sustava eVisitor i služi kao pokazatelj. | | |
| Učestalost mjerenja | Svake godine | | |
| | 2023. | 2024. | 2025. |
| | 3.928 | 4.104 | |

| Pokazatelj | Prosječna duljina boravka turista u destinaciji (TP-2) | | |
|-----------------------------------|--|---|--------------|
| Obilježja | Definicija | Pokazateljem se definira prosječan broj noćenja koje jedan turist ostvari u destinaciji. | |
| | Opis | Duljina boravka, odnosno prosječan broj noćenja koje turisti ostvaruju u destinaciji se može smatrati relevantnom informacijom za upravljanje destinacijom, poglavito u kontekstu suvremenih trendova skraćivanja duljine boravka, ali i s aspekta upravljanja ljudskim potencijalima potrebnim za održavanje ujednačene razine pružanja sveobuhvatne turističke usluge što se posebno odnosi na segment smještaja. | |
| | Podpokazatelji | <ul style="list-style-type: none"> - Prosječna duljina boravka turista u destinaciji u kalendarskom mjesecu s najvećim brojem ostvarenih turističkih noćenja - Prosječna duljina boravka turista u destinaciji u kalendarskom mjesecu s najmanjim brojem ostvarenih turističkih noćenja - Prosječna duljina boravka turista u destinaciji u komercijalnom smještaju - Prosječna duljina boravka turista u destinaciji u nekomercijalnom smještaju | |
| Metodologija izračuna pokazatelja | Prosječna duljina boravka turista u destinaciji = ukupan broj registriranih noćenja u destinaciji / ukupan broj dolazaka turista u destinaciju | | |
| Učestalost mjerenja | Svake godine | | |
| | 2023. | 2024. | 2025. |
| | 7.63 | 7.66 | |

4.3.2. Poslovanje gospodarskih subjekata u turizmu

| | | |
|------------|--|---|
| Pokazatelj | Broj zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-1) | |
| Obilježja | Definicija | Pokazateljem se definira ukupan broj zaposlenih na mjesečnoj razini u području I Djelatnosti pružanja |

| | | | |
|-----------------------------------|--|---|--------------|
| | | smještaja te pripreme i usluživanja hrane sukladno važećoj nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (dalje u tekstu: NKD). | |
| | Opis | Budući da rad predstavlja obvezni proizvodni čimbenik uslužnih djelatnosti, izravno povezan s isporukom turističkog proizvoda odnosno usluge, povećanje ili smanjenje ukupnog broja zaposlenih osoba u središnjim turističkim djelatnostima (pružanje smještaja te priprema i usluživanje hrane) može posredno ukazivati na poboljšanje odnosno pogoršanje poslovanja gospodarskih subjekata općenito u svim turističkim djelatnostima. | |
| | Podpokazatelji | <ul style="list-style-type: none"> - Broj zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane prema satima rada - Broj zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane po spolu, godišnji prosjek - Prosjek broja zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u odnosu na ukupan broj zaposlenih (%) | |
| Metodologija izračuna pokazatelja | Podaci se preuzimaju iz službenih administrativnih izvora. | | |
| Učestalost mjerenja | Svake godine | | |
| | | | |
| | 2024. | 2025. | 2026. |
| Podaci su zatraženi | | | |

| | | | |
|-----------------------------------|---|---|--------------|
| Pokazatelj | Poslovni prihod gospodarskih subjekata (obveznika poreza na dobit) u djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (PGS-2) | | |
| Obilježja | Definicija | Pokazateljem se definira poslovni prihod gospodarskih subjekata ostvaren tijekom godine u području I Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane sukladno važećem NKD-u | |
| | Opis | Poslovni prihod izravno je povezan sa sposobnosti gospodarskih subjekata da isporuče turistički proizvod odnosno uslugu, pri čemu promjena u vremenu odnosno povećanje ili smanjenje poslovnog prihoda može ukazivati na poboljšanje odnosno pogoršanje poslovnog položaja gospodarskih subjekata uslijed internih ili eksternih razloga, ali i neizravno upućivati na položaj gospodarskih subjekata u svim turističkim djelatnostima na razini destinacije. | |
| | Podpokazatelji | <ul style="list-style-type: none"> - dodana vrijednost gospodarskih subjekata registriranih na području destinacije ostvarena tijekom godine - bruto dobit/gubitak gospodarskih djelatnosti registriranih na području destinacije ostvaren tijekom godine | |
| Metodologija izračuna pokazatelja | Podaci će na zahtjev biti dostupni u Ministarstvu | | |
| Učestalost mjerenja | Svake godine | | |
| | | | |
| | 2024. | 2025. | 2026. |
| Podaci su zatraženi | | | |

4.4. Obvezni pokazatelji održivosti koji mjere utjecaj turizma na prostorne aspekte održivosti destinacije i organizaciju turizma

4.4.1. Turistička infrastruktura

| Pokazatelj | Identifikacija i klasifikacija turističkih atrakcija (TI-1) | |
|---|---|--|
| Obilježja | Definicija | Pokazateljem se vrši identifikacija i kategorizacija turističkih resursa na području destinacije, uključujući prirodne (parkovi, rezervati, pejzaži) i kulturno-povijesne/antropogene atrakcije (povijesni lokaliteti, muzeji, spomenici, nematerijalna baština). |
| | Opis | Identifikacija i kategorizacija turističkih resursa ključna je za razvoj održivog turizma jer omogućava efikasno upravljanje i očuvanje prirodnih i kulturnih resursa. Pruža temelj za kreiranje ciljanih marketinških strategija koje ističu jedinstvene atribute destinacije, privlačeći time odgovarajuće turiste. Osim toga, pomaže lokalnim zajednicama da razumiju i vrednuju svoju baštinu, potičući lokalno sudjelovanje i osvještavanje važnosti očuvanja tih resursa za buduće generacije. |
| | Podpokazatelji | <ul style="list-style-type: none"> - popisi kulturnih dobara (opcionally, uključujući procjenu i naznaku ranjivosti) - identifikacija i popisivanje nematerijalne kulturne baštine - popis lokaliteta i dobara prirodne baštine s naznakom vrste, stanja očuvanja i ranjivosti. |
| Metodologija izračuna pokazatelja | | |
| Učestalost mjerenja | Svake godine | |
| 2024. | | |
| Popis i vrsta zaštićenih kulturnih dobara | Str. 13-14 | |
| Popis i vrsta kulturnih dobara nacionalnog značaja | Str. 13.-14 | |
| Popis i vrsta preventivno zaštićenih dobara | Str. 12 - 17 | |
| Popis i kategorija zaštićenih prirodnih područja u RH | Str. 12.-17 | |
| 2025. | | |
| Popis i vrsta zaštićenih kulturnih dobara | | |
| Popis i vrsta kulturnih dobara nacionalnog značaja | | |
| Popis i vrsta preventivno zaštićenih dobara | | |
| Popis i kategorija zaštićenih prirodnih područja u RH | | |
| 2026. | | |
| Popis i vrsta zaštićenih kulturnih dobara | | |
| Popis i vrsta kulturnih dobara nacionalnog značaja | | |
| Popis i vrsta preventivno zaštićenih dobara | | |
| Popis i kategorija zaštićenih prirodnih područja u RH | | |
| 2027. | | |

| | |
|---|--|
| Popis i vrsta zaštićenih kulturnih dobara | |
| Popis i vrsta kulturnih dobara nacionalnog značaja | |
| Popis i vrsta preventivno zaštićenih dobara | |
| Popis i kategorija zaštićenih prirodnih područja u RH | |

4.4.2. Održivo upravljanje destinacijom

| Pokazatelj | Status implementacije aktivnosti iz plana upravljanja destinacijom (OUD -1) | | |
|-----------------------------------|--|--|--------------|
| Obilježja | Definicija | Pokazatelj je definiran kao praćenje statusa implementacije Plana upravljanja, pri čemu je polazište terminski plan aktivnosti i njihove implementacije. | |
| | Opis | Postojanje Plana upravljanja preduvjet je destinacijskog razvoja za sva odredišta u Hrvatskoj, stoga je uspješna implementacija aktivnosti iz Plana polazište za održivo upravljanje destinacijom, te praćenja stanja upravljačkih aktivnosti. | |
| | Podpokazatelji | <ul style="list-style-type: none"> - Objavljeni dokument strategije i/ili akcijskog plana destinacije - Strategija/plan su jasno vidljivi i dostupni online - Udio implementiranih aktivnosti iz plana (Implementirana aktivnost je aktivnost koja je u potpunosti provedena, završena, te postoje informacije u učinku iste) | |
| Metodologija izračuna pokazatelja | Omjer implementiranih aktivnosti / ukupni broj aktivnosti definiranih Planom x 100 Implementirane aktivnosti su one koje su u potpunosti završene, te za njih postoje mjerljivi rezultati provedbe. | | |
| Učestalost mjerenja | Svake godine | | |
| | | | |
| | | | |
| 2024. | 2025. | 2026. | 2027. |
| n/a | | | |

4.4.3. Održivo upravljanje prostorom

| Pokazatelj | Broj ostvarenih noćenja u smještajnim objektima destinacije po hektaru izrađenog građevinskog područja JLS (OUP-1) | |
|-----------------------------------|---|---|
| Obilježja | Definicija | Pokazateljem se definira ukupan broj ostvarenih noćenja u smještaju destinacije unutar godine dana po izgrađenom hektaru zona stambene i ugostiteljsko-turističke namjene. |
| | Opis | S obzirom da se turistička aktivnost može gotovo isključivo odvijati u zonama stanovanja (S) i zonama mješovite namjene (M1), te u zonama predviđenima za odvijanje ugostiteljsko-turističke namjene (T), sve druge građevinske zone nisu uključene u analizu. Nadalje, pritisak koji proizlazi iz korištenja prostora može se isključivo evidentirati kao pritisak na već izgrađena područja, te stoga u izračun ne ulaze planirana(neizgrađena) područja. U konačnici pritisak bi bilo poželjno evidentirati na godišnjoj razini, ali i na razini tromjesečja, da bi se utvrdilo pritisak u najopterećenijem dijelu godine. |
| | Podpokazatelji | -- |
| Metodologija izračuna pokazatelja | TN – broj turističkih noćenja unutar destinacije ostvarenih u jednoj godini PS – površina izgrađenog građevinskog zemljišta u zonama stanovanja (ha) PM – površina izgrađenog građevinskog zemljišta u zonama mješovite namjene (pretežito stambene namjene) (ha) | |

| | | | |
|----------------------------|---|--------------|--------------|
| | PT – površina izgrađenog građevinskog zemljišta u zonama predviđenim za odvijanje ugostiteljsko-turističke aktivnosti | | |
| | broj turističkih noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju po izgrađenoj građevinskoj površini = $TN / (PS + PM + PT)$ | | |
| Učestalost mjerenja | Svake dvije godine | | |
| | 2024. | 2026. | 2028. |
| Podaci su zatraženi. | | | |

5. RAZVOJNI SMJER DESTINACIJE S MJERAMA I AKTIVNOSTIMA

Turizam je višefunkcionalna pojava i kao takva nije samo ekonomska aktivnost, nego je i sociokulturni fenomen. Osnovne pokretačke činitelje turizma čine:

- prirodne ljudske težnje za upoznavanje nepoznatih područja, ljudi i običaja;
- vjerske pobude;
- zdravstveni motivi;
- sportski motivi;
- rekreacijski motivi;
- zabavni motivi;
- istraživački motivi;
- poslovni motivi;
- putopisni motivi;
- pustolovni motivi;
- drugi motivi i težnje

Da bi se poznali različiti motivi kao pokretači određenih turističkih putovanja, potrebno je upoznati ponašanja ljudi u slobodnom vremenu u kojem se odvijaju i turistička putovanja. Slobodno vrijeme u suvremenom društvu odavno je predmet istraživanja sociologije, posebno sociologije slobodnog vremena. Brojni autori ukazuju na razlikovanje pojmova “radno i slobodno vrijeme” te “slobodno vrijeme i dokolica”. Suvremeno društvo zasniva se na prenaplašavanju materijalnih dobara, pa ga sociolozi s pravom nazivaju potrošačkim društvom. Značajno je da se u posljednjih 100 godina značajno smanjilo potrebno radno vrijeme, sa 70 sati tjedno na 40, s predviđanjima da će se do 2030. smanjiti na 30 sati tjedno. Isto je uzrokovano usavršavanjem i automatizacijom sredstava za rad, ali i sindikalnim aktivnostima koja su omogućila pravo na rad, ali i pravo na odmor. Već danas je u nizu država prepoznat 4-dnevni radni tjedan kao zdraviji način rada, i istodobno se vrijeme tjednog odmora produžilo na 3 dana.

Prilikom određivanja značaja kulturno-društvenog utjecaja turizma na život važno je istaknuti da se turizam ne može skladištiti niti je u svojoj naravi prenosiv s mjesta na mjesto. Odnosno da bi se turistički proizvod konzumirao potrebno je otići u destinaciju. Upravo ova situacija značajno utječe na međusobni odnos rezidenata i turista i to međusobnom interakcijom turisti – turisti, turisti – rezidenti, rezidenti – rezidenti. Prilikom ovih interakcija dolazi do učinaka koji mogu:⁷

- utjecati na promjene vrijednosnog sustava, individualnog ponašanja, obiteljskih odnosa, životnog stila, razine sigurnosti, moralnog ponašanja, kreativnog izražavanja, tradicionalne ceremonije i društvene organizacije;
- biti pozitivnog ili negativnog karaktera;
- imati direktan, indirektan i induciran učinak.

Istraživanja koja su utvrđivala društveno – kulturni učinak turizma, koja su uglavnom istraživanja stranih autora, u većini slučajeva su navodila sljedeće:

- Promatrao se kulturni i društveni učinak turizma kombinirano;
- Uglavnom se ističe negativan učinak društveno – kulturnog turizma;
- Uglavnom se analiziraju odnosi turisti – rezidenti i utjecaj na destinaciju u cjelini.

Iako se rijetko ističu pozitivni aspekti društveno – korisnih učinaka turizma bitno je na iste ukazati i poticati pozitivne učinke, a smanjivati utjecaj negativnih učinaka.

⁷ Križman Pavlović D., op.cit. (bilj. 20), str. 20

Iz donje tablice daju se uočiti značajne razlike utjecaja društveno-kulturnih učinaka na turiste u odnosu na rezidente. Tako je uočljivo da turisti imaju puno više pozitivnih iskustava, dok rezidenti imaju podjednako i pozitivnih i negativnih iskustava. Iz tabele se iščitava da su pozitivni učinci svakako povećanje socijalnosti ljudi, smanjenje napetosti, samo realizacija i slično.

Što se tiče rezidenata, pozitivni učinci su u domeni razmjene ideja, razvoja turističke kulture, valorizacija društvenih atraktivnosti destinacije. Međutim značajni su i negativni učinci prvenstveno porast kriminala, moralna erozija, ali i imitiranje ponašanja turista, te rast napetosti zbog osjećaja servilnosti i slično.

| Objekt društveno-kulturnog učinka turizma | Društveno - kulturni učinci turizma | |
|---|---|---|
| | pozitivni | negativni |
| turist/društvo pretežito emitivnih zemalja | <ul style="list-style-type: none"> - razvoj kulture putovanja - upoznavanje kulture i povijesti drugih naroda - bolje razumijevanje među ljudima iz različitih zemalja, s različitim kulturno - povijesnim naslijeđem - povećanje socijalnosti ljudi i smanjenje društvene napetosti - primjena pozitivnih iskustava stečenih turističkim kretanjem u mjestu stalnog boravka - samo realizacija, oslobađanje napetosti i zadovoljstvo | <ul style="list-style-type: none"> - primjena negativnih iskustava stečenih turističkim kretanjem u mjestu stalnog boravka. |
| rezidenti/društvo pretežito receptivnih zemalja | <ul style="list-style-type: none"> - razvoj turističke kulture - razmjena kulturnih informacija, ideja i vjerovanja s drugim populacijama - valorizacija društvenih atraktivnosti destinacije - oživljavanje starih običaja i kulturnih priredbi - očuvanje i stimuliranje starih zanata | <ul style="list-style-type: none"> - porast kriminala - demonstracijski (pokazni) efekt (rezidenti imitiraju ponašanje turista) - migracije radnika iz ruralnih u urbane prostore - gubitak kulturnog identiteta - lažni imitiranje "autentičnih" ugođaja i sredina - erozija morala - porast napetosti uslijed osjećaja servilnosti - širenje zaraznih bolesti |

5.1. SWOT analiza

Ovim kvalitativnim analitičkim alatom definiraju se ključni faktori koji utječu na razvoj, a dijele se na snage, slabosti prilike i prijetnje. Snage i slabosti odnose se na trenutačno stanje turizma Janjine i na ono na što možemo utjecati samostalno, dok se prilike i prijetnje odnose na budućnost i na ono na što ne utječemo samostalno. Na temelju ove analize definiraju se strateške konkurentske prednosti na

osnovu koje općina Janjina može ojačati svoju poziciju na turističkom tržištu te umanjiti utjecaj strateških nedostataka proizašlih iz ove analize.

Prilikom provedbe SWOT analize sagledana je turistička ponuda i značajke konkurentskog okruženja te je analizirano više područja utjecaja: upravljanje i organizacija, turističke atrakcije, infrastruktura, razvijenost turističkog sektora te ljudski potencijali.

| | |
|--|--|
| <p>SNAGA obiteljski odmor kvalitetni komplementarni smještajni kapaciteti aktivni turizam vinogradarstvo i vinarstvo kulturna baština prirodni resursi tradicija u turističkoj djelatnosti sigurnost gostoljubivost</p> | <p>SLABOSTI doživljaj u destinaciji nepostojanje marketing plana nepostojanje marketinške koncepcije neobrazovan kadar u turizmu masovni turizam neiskorištenost “novih” kanala prodaje nepostojanje hotelskog smještaja nekonkurentni siva ekonomija</p> |
| <p>PRILIKE stvaranje geo-cjeline Pelješca kao turističke destinacije stjecanje potrebnih znanja razvijanje kulture komunikacije i suradnje razvoj selektivnih oblika turizma</p> | <p>PRIJETNJE depopulacija “odljev mozgova” nepostojanje prostora za kulturna događanja nepostojanje menadžmenta u kulturi sezonalnost i niska iskorištenost kapaciteta premašivanje prihvatnog kapaciteta zanemarivanje atrakcija</p> |

5.1.1. Snage

- **obiteljski odmor**

najčešći oblik odmora

- **kvalitetni komplementarni smještajni kapaciteti**

smještaj u domaćinstvu

- **aktivni turizam**

biciklizam

pješčačenje

surfing

ronjenje

- **vinogradarstvo i vinarstvo**

nasadi plavca malog

privatne vinarije

PZ Pelješki vrhovi

- **kulturna baština**

pomorska tradicija

knežev dvor

- **prirodni resursi**

čiste plaže
razvedena obala
pogodna klima

- **tradicija u turističkoj djelatnosti**

višedesetljetni turizma u Janjini

- **sigurnost**

- **gostoljubivost**

5.1.2. Slabosti

- **doživljaj u destinaciji**

nema jedinstvenog doživljaja u destinaciji
nedovoljno jedinstvenih manifestacija i kulturnih događanja, zabava...

- **nepostojanje marketing plana**

ni na razini općine
ni Geo cjeline Pelješca

- **nepostojanje marketinške koncepcije**

ndefiniran način brendiranja područja
nepoznati na tržištu

- **neobrazovan kadar u turizmu**

dugogodišnje neulaganje u stručan kadar
nepostojanje strategije permanentnog obrazovanja menadžmenta, ni stručnog operativnog kadra
nepostojanje dugoročne strategije stipendiranja potrebnog kadra

- **masovni turizam**

realno turistički je iskorišteno razdoblje od 10.07. –25.08.
ostalo razdoblje kapaciteti nisu iskorišteni u mjeri koja bi osigurala održivi turistički razvoj

- **neiskorištenost "novih" kanala prodaje i promocije**

internet
društvene mreže
online turističke agencije

- **nepostojanje hotelskog smještaja**

- **nekonkurentni**

marketinški neiskorištena destinacija

- **siva ekonomija**

rad na crno u svim segmentima turističke ponude

5.1.3. Prilike

- **stvaranje geo cjeline Pelješca kao turističke destinacije**

daljnji razvoj turizma na Pelješcu temeljio bi se na udruživanju projektnih akcija sve četiri administrativne općine na području Pelješca

ne smiju se promotivne aktivnosti ograničavati administrativnim granicama
za uspješno pozicioniranje na tržištu, potrebno je pratiti odrednice SMPHT kojim su definirane akcije HTZ za navedeno područje.

- **stjecanje potrebnih znanja**

ulaganje u obrazovanje, stipendiranje učenika i studenata koji se školuju za rad u ugostiteljstvu i hotelijerstvu

permanentno usavršavanje i specijalizacija radnika na svim razinama

- **razvijanje kulture komunikacije i suradnje**

uvažavanje prijedloga sa svih razina

trenutno stanje pokazuje poboljšanje u komunikaciji, međutim nedovoljno za razvijanje prave suradnje, a samim time i ukupnog razvoja destinacije

- **razvoj selektivnih oblika turizma**

o **razvoj ruralnog turizma**

poljoprivredni kraj, vinarstvo i vinogradarstvo

sve vinarije bi trebale imati prostor za vinokušnju

urediti radno vrijeme vinarija

ponuditi paket aranžman različitih turističkih proizvoda

o **razvoj aktivnog turizma**

destinacija za kitere i surfere

ponudu uskladiti s lifestyle-om sportaša

omogućen je biciklizam i pješaćenje, staze obilježene i održavane

ronilački centri

o **“sunce i more” turizam**

Razvoj ponude za obiteljski odmor

5.1.4. Prijetnje

- **depopulacija**

nerazvijeno područje

slaba i niska zaposlenost

sezonalnost poslova

bez dodatnih sadržaja za djecu, mlade i osobe starije životne dobi

djeca nemaju dodatnu ponudu za razvoj svojih talenata

mladi nemaju dodatnu ponudu prilagođenu njihovom uzrastu i potrebama (kino, kazalište, sportski sadržaji)

ne postoji srednja škola, a najbliži fakulteti u Dubrovniku, odnosno Splitu

radno sposobno stanovništvo nema dovoljno radnih mjesta

sezona ne traje dovoljno dugo da bi se pokrili minimalni životni troškovi

umirovljenička populacija nema dodatne sadržaje, ni dom umirovljenika, ni društvo umirovljenika

- **“odljev mozgova”**

fakultetski obrazovane osobe se ne vraćaju

odlaze u mjesta koja im nude mogućnost za njihov daljnji profesionalni razvoj

- **nepostojanje prostora za kulturna događanja**

ne postoji prostor na otvorenome s gledalištem

ne postoji dvorana za održavanje raznih manifestacija

- **nepostojanje menadžmenta u kulturi**

nema klasifikacije kulturnih resursa

kulturna dobra kojim upravljaju udruge i/ili institucije nadilaze njihove kapacitete (ljudski i financijski resursi su nedostatni)

naslijeđena kulturna baština nije vrednovana ni razvojno ni marketinški

neiskorišteni resursi pomorske povijesti, Ilirske baštine...

područje trenutno nema svoj povijesni ni kulturni identitet

- **sezonalnost i niska iskorištenost kapaciteta**

obzirom na slabu dodatnu ponudu, turizam se na ovom području realno događa 2 mjeseca u godini

u srpnju i kolovozu ostvaruje se preko 70% turističkog prometa

u ostalim mjesecima turizam se još događa kroz lipanj i rujan (20 % turističkog prometa)

prostor za produženje sezone (travanj, svibanj, lipanj, rujan, listopad)

ne postoje sadržaji koji bi turiste privukli u vrijeme posezone

- **premašivanje prihvatnog kapaciteta**

razdoblje srpnja i kolovoza pokazuje da broj turista bitno premašuje broj stanovnika

infrastruktura ne prati ovo povećanje broja stanovnika, pa se javljaju stalni problemi sa strujom, vodom...

- **zanemarivanje atrakcija**

na nikakav način nisu predstavljeni turistički resursi na području

5.2. Identificiranje općih načela i ciljeva turizma

Da bi se uspješno planiralo u turističkim destinacijama, a posljedično i uspješno upravljalo marketingom, potrebno je proći zadane zadatke. Ujedno unutar planiranja, kao finalni proizvod, trebala bi svaka turistička destinacija za područje za koje je osnovana ili na kojem se rasprostire imati izrađen strateški marketing plan.

U svakoj destinaciji postoji cijeli niz osoba koje svojom funkcijom ili djelovanjem određuju razvoj destinacije, pa i samo upravljanje marketingom destinacije. Svi uključeni imaju različite interese i na različit način vide i marketing destinacije.

Kunst⁸ razvojne dionike turističke destinacije svrstava u četiri skupine:

- ambasadori razvoja – smatraju da je dinamiziranje turističkog razvoja i povećanje gospodarskih učinaka turizma jedan od prioritetnih zadataka gospodarskog razvoja turističke destinacije, te svojim djelovanjem mogu utjecati na implementaciju i kontrolu zaključaka strateških planskih dokumenata;
- zagovornici razvoja – smatraju da bi ubrzanje turističkog razvoja i povećanje gospodarskih učinaka turizma trebao biti gospodarski prioritet za turističku destinaciju, ali i da (oni sami) imaju vrlo malen utjecaj na implementaciju zaključaka i preporuka strateških planskih dokumenata;
- latentni dionici – ne pridaju veliku važnost implementaciji strateških planskih dokumenata, ali pravilno potaknuti, mogu utjecati na razvoj turizma u turističkoj destinaciji;
- indiferentni dionici – ne pridaju nikakvu važnost implementaciji zaključaka strateških planskih dokumenata. Nadalje, unatoč potencijalnom utjecaju koji mogu imati na razvoj turizma, na njih je izuzetno teško utjecati u smislu da bi turizam počeli tretirati kao svoj razvojni prioritet.

⁸ Kunst I.: Akcijski plan razvoja turizma Pelješca, Institut za turizam, Zagreb, 2011., str. 6

Iako je zakon propisao da turističke zajednice upravljaju destinacijom, pa samim time i marketingom turističke destinacije, neupitno je da ograničenja koja su postavljena istim, i drugim zakonskim okvirima, ne omogućavaju turističkim zajednicama u Hrvatskoj da se svrstaju u ambasadore razvoja, već u skladu s mogućnostima najdalje u skupinu zagovornika razvoja s obzirom na to da imaju vrlo mali, ili nikakav utjecaj na implementaciju strateških planova.

Međutim, da bi se marketinški upravljalo turističkom destinacijom potrebno je postići interni konsenzus svih dionika razvoja turizma na području turističke destinacije i omogućiti utvrđivanje **temeljnih razvojnih vrijednosti** koje se uobičajeno odnose na pozitivne učinke turizma u destinaciji: ekonomske, društveno-kulturne i environmentalističke. Temeljne vrijednosti turističke destinacije su uobičajeno dugoročne, međutim potrebno ih je redovno propitivati i redefinirati u korist aktualnih trendova na turističkom tržištu i očekivanja od razvoja turizma.⁹

Ciljevi turističke destinacije predstavljaju rezultate koji se žele postići. Ciljevi se uvijek definiraju na temelju provedene detaljne analize potencijalnog turističkog tržišta, te u suradnji s lokalnim dionicima u destinaciji, na temelju rezultata SWOT i/ili ostalih analiza, te se definira nova razvojna vizija iz koje proizlaze i strateški razvojni ciljevi, odnosno prostorna i programska koncepcija turističkog razvoja. Utvrđeni razvojni ciljevi ne smiju biti u sukobu s temeljnim razvojnim vrijednostima turističke destinacije.

5.2.1. Analiza tržišta

Benchmarking znači uspoređivanje neke dimenzije vlastitog poslovanja s najboljim poduzetnikom u istoj djelatnosti (na istom tržištu).¹⁰ Prema Leksikonu menadžmenta¹¹ definicija benchmarkinga dana je u širem kontekstu: Benchmarking je proces mjerenja i uspoređivanja kompanijinih operacija, proizvoda i usluga s najboljima, bilo unutar kompanijina područja djelovanja ili izvan njega. Benchmarking je postupak koji se temelji na uspoređivanju vlastitih dimenzija (procesa, proizvoda, troškova itd.) s nekim poduzećem koje zaslužuje da bude mjera vrijednosti. Potrebno je naći takvo poduzeće s kojim se može – i vrijedi – usporediti te izvesti zaključke i poruke iz spoznaja o iskustvima drugih. Preduvjet uspješnog benchmarkinga je samo uspoređivanje, odnosno spoznaja o tome što se događa u poduzeću. Uspješan benchmarking odgovara na pitanja:

- što (koja korisna iskustva ima partner);
- kako (tj. kako je došao do njih).

Bit benchmarkinga čine ova obilježja:

- benchmarking se eksplicitno usmjerava na pojedini proizvod, proces ili funkcionalno područje, a ne na poduzeće u cjelini;
- benchmarking je decentralizirani proces koji za svaku pojedinu funkciju traži odgovarajući uzor;
- u središtu nije globalna ukupna usporedba već specifična pojedinačna usporedba.

Cilj je takvog procesa otkrivanje komparativnih prednosti kompanije koje zatim treba primijeniti. Benchmarking uključuje prikupljanje kvantitativnih i kvalitativnih informacija o procesu i funkcijama koje podupiru proces. Postoje dva tipa benchmarkinga: unutarnji i vanjski. Unutarnji se upotrebljava kada se uspoređuje jedan odjel, proces ili posao unutar organizacije s drugim. Vanjski je kompliciraniji

⁹ Uloga sustava turističkih zajednica u upravljanju turizmom u Hrvatskoj, Orebić 2016.

¹⁰ Cerovac M., [Rječnik pojmova prava i politike tržišnog natjecanja i srodnih područja](#), TEB, Zagreb, 2004.

¹¹ [Sikavica P.](#), [Bahtijarević-Šiber F.](#), Leksikon menadžmenta, Masmedia, Zagreb, 2001.

i upotrebljava se kao usporedba one prakse koju koristi organizacija u procesu reinženjeringa s praksom drugih organizacija.

Primjena benchmarkinga u turizmu je još uvijek rijetka bez obzira na popularnost koju isti ima u poslovnom svijetu kao menadžerska metoda. Međutim primjena benchmarkinga u turizmu ne kasni s primjenom u odnosu na benchmarking u drugim sektorima, međutim značajno je da se primjena benchmarkinga odnosi na široku paletu područja: destinacije, hoteli, putničke agencije, atrakcije, edukacijski programi, aviokompanije.... Također benchmarking još nije došao do čvrstih metodoloških načela. Prema Kozaku¹² identificirano je 40 benchmarking modela. Analiza obilježja tih modela pokazala je da sadrže 5 faza:

- planiranje;
- prikupljanje podataka;
- analiza;
- implementacija;
- revizija.

Za upravljanje turizmom benchmarking je bitan na dvije razine:

1. Benchmarking neprofitno orijentiranih turističkih organizacija:
 - državne ili regionalne turističke zajednice, uredi;
 - prateći sadržaji turizma organizirani na neprofitnoj osnovi (muzeji, galerije kazališta, opere i drugo).
2. Benchmarking destinacije:
 - države;
 - regije;
 - grada.

Navedeno nam omogućuje da stavimo i instituciju turističke zajednice i destinaciju u usporedbu s nama važnim konkurentima.

Benchmarking je u Hrvatskoj još nedovoljno poznato i korišteno sredstvo učenja od najboljih, što posebno vrijedi za destinacijski benchmarking. Treba naglasiti da turističku destinaciju određuje njezin poslovni model i ona ne konkurira s destinacijama sličnih obilježja već s destinacijama koje imaju isti poslovni model. Zato je izuzetno važno procijeniti poslovni model određene destinacije kao i način na koji model funkcionira. Cilj je procjene određivanje smjera razvoja sustava destinacije u budućnosti, odnosno načina osiguravanja njegove održivosti na dugi rok.¹³ Upravo zbog nedovoljne praktične razvijenosti i primjene destinacijski se benchmarking prilično razlikuje od benchmarkinga turističkih organizacija.

TOMAS istraživanja¹⁴, koja u Hrvatskoj provodi Institut za turizam, jedino je kontinuirano istraživanje stavova, zadovoljstva i potrošnje turista. Prikupljeni podaci služe kao:

- ulazni podaci za planske dokumente;
- pretpostavka strateškog upravljanja;
- benchmarking i usporedbe – horizontalna i vertikalna analiza.

Destinacijski benchmarking podrazumijeva kontinuirano mjerenje rezultata turističke destinacije, jake i slabe strane, i to kako u odnosu na vlastite rezultate, tako i u odnosu na rezultate nekih drugih

¹² Kozak M., Destination benchmarking, *Annals of Tourism research: A social Sciences Journal* 29 (2), 2002., str. 497-519

¹³ Cetinski V., Juričić B.: Benchmarking i kvaliteta u turizmu, Konferencija Novi trendovi u turizmu i uslužnoj djelatnosti, Opatija, 2004., str. 9

¹⁴ Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista 1998-2008, Zagreb, 2009., str. 5-7

destinacija u zemlji i inozemstvu, te u odnosu na nacionalne i međunarodne sustave mjerenja kvalitete, pri čemu se koriste primarni i sekundarni podaci s namjerom uspostavljanja prioriteta, određivanja ciljeva djelovanja i postizanja poboljšanja djelovanja da bi se ostvarila kompetitivna prednost.¹⁵

Istraživanje Instituta za turizam TOMAS Hrvatska 2022./2023. nacionalno je istraživanje obilježja turističke potražnje koje je provedeno na području Hrvatske i koje je obuhvatilo turističku potražnju u razdoblju od lipnja 2022. do lipnja 2023. godine. Istraživanje je provedeno na uzorku od 14.632 ispitanika koji su boravili u smještajnim objektima u 148 mjesta diljem Hrvatske.

Obuhvaćeni su domaći turisti i turisti s 19 najvažnijih emitivnih tržišta.

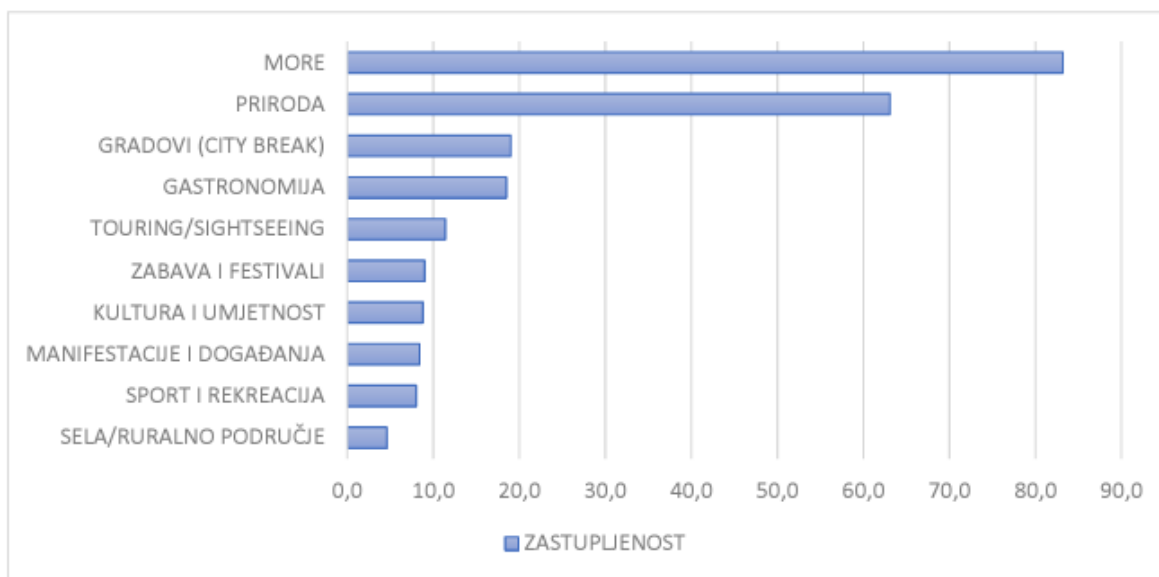
Prosječna dob turista koji su u Hrvatskoj boravili u razdoblju lipanj 2022. – lipanj 2023. je 42 godine. Većina turista, njih 60%, je srednje životne dobi između 30 i 49 godina, 25% turista je starije od 50 godina, a 15% mlađe od 30 godina. S obzirom na glavni motiv putovanja prosječno najstariji turisti (52 godine) su oni motivirani zdravstvenim razlozima među kojima je i najveći udio turista starijih od 50 godina (65%).

Prema starosti slijede turisti motivirani upoznavanjem sela i ruralnih područja čija je prosječna dob 51 godina. Najmlađi turisti u prosjeku dolaze iz Španjolske i azijskih zemalja te su motivirani zabavom, festivalima, manifestacijama i događanjima.

Fakultetsko obrazovanje ima 42% turista u Hrvatskoj, a obrazovaniji turisti zastupljeniji su među gostima hotela više kategorije. Gotovo dvije trećine turista u promatranom razdoblju je imalo mjesečna primanja kućanstva viša od 3.000 eura (64%), a dolaze iz Belgije, Nizozemske, skandinavskih zemalja, Švicarske i SAD-a.

Prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj u razdoblju lipanj 2022. - lipanj 2023. iznosila je 140 eura. U strukturi prosječnih dnevnih izdataka 48% se odnosilo na uslugu smještaja s povezanom hranom, 20% na uslugu hrane i pića izvan usluge smještaja, a 32% na sve ostale usluge.

¹⁵ Kozak M.: Destination benchmarking: Concepts, Practices and Operations, Wallingford, CABI Publishing, 2004., str. 16-19, 87



SLIKA 4. TOMAS 2023

Dolazak u pratnji obitelji dominantan je među turistima u Jadranskoj Hrvatskoj (45%), a slijedi dolazak samo s partnerom (38%). Glavni motiv dolaska u destinaciju za 92% turista bio je 50 odmor, slijedi posjet rodbini i prijateljima (3%), posao (3%) te zdravstveni razlozi (1%).

Ispitanici koji su kao motiv dolaska odabrali odmor imali su mogućnost birati četrnaest odmorišnih motiva od kojih su mogli odabrati najviše tri. U tablici su prikazani najzastupljeniji odmorišni motivi (za područje Jadranske Hrvatske).

Turisti najčešće do informacija dolaze putem interneta (61%) i njega podjednako koriste turisti koji borave u svim vrstama smještaja. Na internet se najmanje oslanjaju domaći turisti (41%) i Slovenci (45%).

Nakon interneta, 33% turista je kao izvor informacija navelo preporuke rodbine i prijatelja. No, veliki broj turista, njih 70%, već je dobro upoznat s ljepotama Hrvatske, jer su je posjetili tri ili više puta.

S obzirom na blizinu glavnih emitivnih tržišta, automobilski je prijevoz dominantan način dolaska turista u Hrvatsku – 82% turista dolazi automobilom (uključujući i automobil s kampkućicom i kamper). Slijedi zračni prijevoz kojim dolazi 14% turista od kojih je 43% koristilo usluge niskobudžetnih zračnih prijevoznika.

Većina turista (97%) je unaprijed rezervirala uslugu smještaja, a njih 44% učinilo je to od jedan do tri mjeseca prije polaska. Pri rezervaciji smještaja 45% turista koristilo je uslugu online booking-a, a 8% osobni kontakt s agencijom. Nakon dolaska u Hrvatsku turisti u prosjeku ostvare 9,1 noćenje boraveći najčešće u samo jednom smještajnom objektu (81% turista). Prosječno najduži boravak ostvaruju turisti iz Nizozemske, Belgije, SAD-a, Njemačke, Švicarske i Skandinavije, dok najkraći boravak ostvaruju domaći turisti i oni iz azijskih zemalja.

Tijekom svog boravka turistima je najomiljenija aktivnost plivanje i kupanje. Slijedi odlazak u restorane, razgledavanje gradova pa odlazak u klubove, na ples ili u noćni život. Pri tome najviše turista za kretanje koristi vlastiti automobil (75,3%), 33,7% koristi taxi, a 29,1% lokalni javni prijevoz. Turisti koji su boravili u Hrvatskoj od lipnja 2022. do lipnja 2023. godine bili su izrazito zadovoljni ukupnim boravkom – 92% turista iskazalo je vrlo visok stupanj zadovoljstva ukupnim boravkom. Ono čime su

turisti najnezadovoljniji su promet u mjestu, prijevoz, mogućnost za kupnju, biciklističke staze i rute, događanja i manifestacije te zabava/noćni život.

Prilagođavajući se ovim promjenama, javljaju se potrebe za novim modelima upravljanja destinacijama te novi marketinški koncepti u turizmu. Ključna obilježja suvremenog turizma odnose se na potrebe kupaca, fleksibilnost, integriranost, ponudu doživljaja i ekološku osjetljivost.

5.2.2. Analiza ciljanih tržišta

Svaki turistički proizvod potrebno je plasirati na tržište i to točno određenom ciljanom potrošaču. Ciljni marketing predstavlja suvremeni pristup tržištu tako prezentiraju proizvod koji može najbolje zadovoljiti potrebe kupca.

Proces ciljnog marketinga sastoji se od tri međusobno povezane aktivnosti:¹⁶

- **Segmentacija tržišta** – identifikacija tržišnih segmenata i podjela tržišta na različite kupce koji zahtijevaju posebne turističke proizvode. Prilikom identifikacije tržišnih segmenata moguće je koristiti više različitih kriterija: geografski, demografski, psihografski, učestalost uporabe... Svaki segment je potrebno i profilirati da bi se upoznale karakteristike uobičajenog potrošača.
- **Izbor ciljnog tržišta** – postupak provjere i odabira jednog ili nekoliko tržišnih segmenata koje će se opsluživati, a nužno je vrednovati definirane tržišne segmente turističke destinacije.
- **Pozicioniranje** – postupak formuliranja odgovarajućeg konkurentskog položaja organizacije ili njezine ponude za svako ciljno tržište. Pozicioniranje se provodi na tržištima na kojima postoji konkurencija. Broj turističkih destinacija na turističkom tržištu stalno raste, te je potrebno pravovremeno odgovoriti na zahtjeve tržišta i pozicionirati turistički proizvod da bi se polučili očekivani rezultati. Cilj pozicioniranja je postići pozitivnu percepciju i preferiranje turističkog proizvoda na turističkom tržištu. Za kvalitetno pozicioniranje potrebno je utvrditi trenutnu i željenu poziciju turističke destinacije na turističkom tržištu, te odabrati koncept za postizanje željene pozicije. Pozicioniranje se određuje temeljem konkurentskih prednosti, stoga je potrebno utvrditi konkurentске prednosti turističkog proizvoda na ciljanom tržištu. Da bi se pozicioniranje uspješno provelo, odabrani koncept je potrebno komunicirati odabranom ciljanom tržištu i dionicima turističke destinacije.

Prilikom definiranja i analize ciljanih tržišta potrebno je uzeti u obzir činjenicu da suvremeno turističko tržište zahtjeva konstantno prilagođavanje potrebama i željama potencijalnih turista. Odabir ciljanih tržišta ovisi o turističkim proizvodima i ciljevima razvoja turizma do 2029. godine.

Strategija ciljanih tržišta odnosi se na privlačenje tradicionalnih geografskih tržišta (Bosna i Hercegovina, Poljska, Češka), turista koji pretežito koriste automobil kao prijevozno sredstvo do odredišta.

U nastavku su identificirana tržišta s opisom i potrebama prema pojedinim interesnim skupinama.

| INTERESNE SKUPINE | KORISNICI | OPIS POTREBA |
|---------------------------------------|---|---|
| TURISTI NA ODMORU KULTURNI TURIZAM | <ul style="list-style-type: none"> • Visokoobrazovani muškarci i žene / stariji parovi dobrih primanja bez djece • Zrela dob (50 do 65 godine) • Treća dob (66 + godina) | Ova skupina nije više vezana uz potrebe svoje djece te imaju osigurana financijska sredstva za putovanja. Žele si priuštiti ugodan odmor te uglavnom traže intelektualno stimulativna putovanja (upoznavanje kulture i baštine) uz mirno prirodno okruženje, traže kvalitetan smještaj. |

¹⁶ Križman Pavlović D., op.cit. (bilj. 20), str. 142

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| LJUBITELJI VINA I GASTRONOMIJE | <ul style="list-style-type: none"> • Zrela dob (50 do 65 godine) • Srednja dob (40 do 50 godina) • Treća dob (66 + godina) | Zainteresirani za obilazak vinarija i degustaciju te posjete restoranima. Očekuju obilasku informativnog karaktera s obzirom na to da posjeduju određena znanja o vinima i gastronomiji. Spremni su kupiti domaće proizvode. |
| ACTIVITY BASED TURIZAM | <ul style="list-style-type: none"> • Osobe srednje dobi (36 do 54) • Osobe mlađe dobi (20 do 35), parovi bez djece | Traže dodatne sadržaje na odmoru (biciklizam, pješačenje, planinarenje). Važna im je kvaliteta smještaja i ponuda sportskih sadržaja. Najvažnija im je atraktivnost okoliša. |
| SUNCE I MORE | <ul style="list-style-type: none"> • Sve dobne skupine | Popularan obiteljski odmor, nositelj turizma u našoj državi |

Identifikacija ciljnih potrošačkih segmenata važna je za valorizaciju ukupnih turističkih resursa koji postoje na području općine Janjina. S obzirom da svaka interesna skupina ima svoja obilježja, potrebno je uskladiti turističku ponudu prema potražnji. Prema obilježjima interesnih skupina, faktori koji utječu na uspjeh razvoja turizma općine Janjina mogu se podijeliti u četiri skupine:

- Ekološka svijest
- Sadržajnost i atraktivnost destinacije
- Kvaliteta smještajne ponude
- Kvaliteta prometne infrastrukture

Pojedinačni, za različite tržišne niše pakirani, turistički proizvodi 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 naponi 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.

Neovisno o pozitivnim gospodarskim učincima turizma kako za općinski proračun, pravne osobe te ponajviše brojne fizičke osobe/obitelji u vlasništvu apartmanskih jedinica i/ili kuća za odmor, turističko privređivanje, osobito u uvjetima dominantno sezonske turističke potražnje karakterizira i cijeli niz manje poželjnih pojava/procesa. Riječ je ponajviše o sljedećim procesima:

- kontinuirani rast interesa turističke potražnje za dolaskom i boravkom ograničen je, u pravilu, samo na nekoliko ljetnih mjeseci. Prikladno zbrinjavanje dodatne potražnje tijekom ljetnih mjeseci iz godine u godinu ne povećava iskorištenost već postojećih smještajnih objekata, već uvjetuje kontinuiranu potrebu za dodatnom izgradnjom (relativno jeftinih) smještajnih kapaciteta koji će, kao i već postojeći kapaciteti, izvan sezone biti uglavnom prazni.

- u uvjetima nedostatka raspoloživog razvojnog prostora za veću izgradnju, ali i nedovoljnog interesa većih poduzetnika/hotelskih kompanija za investiranjem u hotelski smještaj, rast sezonski izražene potražnje rezultira neproporcionalnim povećavanjem uglavnom kapaciteta u obiteljskom vlasništvu (turistički apartmani).
- sve veća orijentacija na izgradnju apartmana u obiteljskom vlasništvu ima za posljedicu ne samo postupno istiskivanje (eng. 'crowding out') još neizgrađenih (zelenih) površina u građevnim zonama u naselju, već i pojačanu izgradnju na 'periferiji', sve dalje od već izgrađenih naselja. Drugim riječima, turistička izgradnja, a time i udarna mjesta koncentracije turista sve se više udaljavaju od središta naselja.
- pojačana izgradnja turističkih apartmana na 'periferiji', ali i sve manji broj stalnih stanovnika, bilo uslijed postupne prodaje vrijednih nekretnina osobama koji ovdje borave samo privremeno, povremeno i kratko (proces gentrifikacije), bilo uslijed njihove zapuštenosti i niskog komfora, bilo uslijed činjenice da njihovi vlasnici više ne žive stalno ovdje, bitno utječu na vitalnost života u općini. Drugim riječima, dosta kuća veći dio godine 'oslobođen' je od stalnog stanovanja.
- nekorištenje značajnog broja stambenih objekata ima za posljedicu i odumiranje javnih sadržaja.
- sezonalnost turističkog privređivanja dominantno uvjetuje i vrijeme poslovanja (broj dana otvorenosti) većine objekata izvan smještajnog ugostiteljstva.

Sve u svemu, može se konstatirati da današnji 'model razvoja' turizma u općini Janjina izrazito pogoduje razvoju rubnih dijelova naselja (tzv. 'periferija'), a destimulira dolazak/boravak na području starih naselja. U takvim razvojnim prilikama/okolnostima, povratak turista na sve prostore neće se dogoditi spontano i sam od sebe, već jedino pod uvjetom dobro osmišljene i sustavno provedene razvojne politike.

Turističku atraktivnost općine Janjina, osobito u kontekstu potrebnog uspostavljanja skladne ravnoteže između kvalitete njegovih prirodnih resursa i kulturno-povijesne baštine, valja promatrati ponajviše kao slojevit i osjetljiv prostor u kojem treba težiti svojevrsnoj konvergenciji lokalnog, kulturno-povijesnog i turističkog identiteta naselja. U tom smislu, umjesto da se povijesna naselja, kao što je to danas slučaj, doživljava i koristi samo kao 'kulisa' i 'muzejski prostor' koji turisti jednokratno dolaze posjetiti i nakratko doživjeti, nju treba sagledavati ponajviše kao nezaobilazno ishodište cjelovitijeg turističkog doživljaja.

- sustavno odmicanje njenog doživljavanja samo kao lijepo (idilične) 'slike' mora,
- osmišljavanje i turističko aktiviranje cijelog niza sekundarnih turističkih atrakcija, povezanih ponajviše s vjekovnom kulturom života i rada na ovom prostoru, a koje valja uvezivati u integralni sustav autentičnih doživljaja,
- omogućavanje skladnog prožimanja turističke i domicilne populacije na cijelom prostoru.

5.3. Oblikovanje strateškog pravca i prioriteta

Prema Magašu (1997.) jasno je naznačeno da je proizvodna funkcija odmora uvjetovana i fiksnim i varijabilnim čimbenicima, te u skladu s navedenim potrebno je razmatrati turističku destinaciju kao cjelinu koju određuje tržište, a ne administrativne granice, te formalne administrativne granice ne smiju stajati između lokalno internih i lokalno eksternih mogućnosti turističkog djelovanja u turističkim destinacijama.¹⁷ Svako uvjetovanje, zakonsko ili na bilo koji drugi način, granica turističkih destinacija administrativnim granicama, ograničavat će daljnji razvoj destinacija. Ako uzmemo u obzir da bi

¹⁷ Magaš D.: Turistička destinacija, Opatija, 1997., str. 21.

turističke destinacije trebale biti nositelji turističkog razvoja, isti neće biti moguće razvijati pod ograničenjem administrativnih granica, već će se morati prilagoditi zahtjevima tržišta i definirati turističke destinacije u skladu s lokalno internim i lokalno eksternim mogućnostima turističkog djelovanja koja su u svojoj osnovi usklađena sa zahtjevima tržišta.

Vizija turističkog razvitka općine Janjina 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?

Misija turističkog razvitka općine Janjina predstavlja srž operativne filozofije koja određuje način na koji će se općina 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 bi trebala sadržavati jasne i nedvosmislene odgovore na najmanje sljedeće četiri grupe pitanja:

- Svrhu ili razlog djelovanja: Zašto želimo upravljati turizmom?
- 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?

Imajući na umu implikacije pojedinih razvojnih scenarija na turističku budućnost, turistički imidž i ključne razlikovne elemente općine Janjina, 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. To su:

1. Zaštita okoliša

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

2. Isticanje komparativnih prednosti ovog prostora

U skladu s principima zaštite i očuvanja okoliša, 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, turizam valja razvijati nudeći jedinstvene, autentične i tematizirane doživljaje prilagođene interesima različitih potrošačkih segmenata, ali i dobu godine.

3. Zauzimanje za turistički razvoj prilagođen tržišnim trendovima

Vizija razvoja turizma mora biti u funkciji povećanja kvalitete života lokalnog stanovništva, 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 izabranih/ciljanih tržišnih segmenata, već (jednim dijelom) i lokalnog stanovništva⁴.

4. Zauzimanje za stvaranje društvene klime koji podržava razvoj turizma

Polazeći od današnje situacije, 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 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.

5.3.1. Vizija i misija upravljanja turizmom općine Janjina

Polazeći od prethodno definiranih razvojnih smjernica, vizija upravljanja turizmom općine Janjina mora uzeti u obzir činjenicu da budući koncept turističkog razvoja, osim na tradicionalnom ljetnom „sunce i more“ proizvodu, treba 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, pa i općina Janjina, 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 investitore u hotelski smještaj izvrsne opremljenosti, šetnice, biciklističke staze i slično, ali i osigurati ponuditelji usluga, osposobljenu „radnu snagu“ i slično.
- proizvode temeljene na tržišnoj komercijalizaciji tzv. nematerijalne kulturne baštine, naglašavajući posebice mediteranski životni stil (pučke svetkovine, festivale), vjerska okupljanja i sveta mjesta, odnosno kulturu života i rada. Riječ je o organiziranju 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...
- 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.
- Vizija upravljanja turizmom općine Janjina 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** upravljanja turizmom općine Janjina, koja glasi:

U 2029. općina Janjina će biti poželjna turistička destinacija privlačna gostima srednje platežne moći s jasno definiranim, tematiziranim boravcima od svibnja do listopada. U izvansezonskim mjesecima ponuda smještaja biti će ponuđena u kvalitetno opremljenom privatnom smještaju.

Općina je poznata po očuvanom prirodnom ambijentu, ponuda će biti poznata po sezonski prilagođenoj ponudi aktivnosti, druželjubivosti lokalnog stanovništva i kvaliteti eno-gastronomske ponude.

Dinamično upravljanje turizmom općine Janjina 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, bit će potrebno uvesti nove (inovativne) standarde poslovnog ponašanja koji će podržavati razne oblike javno - privatnog, privatno - privatnog i javno - javnog partnerstva, odnosno koji će stvoriti društvenopolitičku klimu pogodnu za poticanje razvojnih inicijativa.

Dakle, misija turističkog upravljanja općinom Janjina treba se fokusirati na promoviranje inovativnosti i cjeloživotnog obrazovanja bez kojih neće biti moguće stvoriti konkurentan destinacijski proizvod, niti tržištu ponuditi interesantne sadržaje. Istodobno, u namjeri da turističko upravljanje ni na koji način ne ugrozi postojeći način života koji bi stanovnici htjeli i dalje održati, lokalno će stanovništvo 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** upravljanja turizmom:

Kroz ponudu pomno odabranih, međusobno komplementarnih turističkih doživljaja dugoročno ćemo poboljšavati konkurentnost općine Janjina 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.

5.4. Ciljevi razvoja turizma općine Janjina

U metodološkom smislu, definiranje strateških razvojnih ciljeva direktno je povezano s potrebom svojevrsne dekonstrukcijom vizije na konkretne, detaljnije definirane operativne ciljeve koje je moguće delegirati, odnosno čije je ostvarenje moguće mjeriti, nadzirati i/ili poticati. U tom kontekstu,

riječ je o ciljevima čijem ostvarenju trebaju težiti svi dionici razvojnog procesa kako bi se ostvarila zacrtana vizija.

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, a uvažavajući pritom kako globalne trendove u turističkoj potražnji, tako i odrednice razvojne vizije, prepoznata su četiri strateška cilja:

5.4.1. Stvaranje poticajnog socijalnog okruženja koje će podržavati turistički razvoj

- U cilju stvaranja željenog razvojnog okruženja, potrebno je poduzeti sljedeće aktivnosti: Provođenje aktivne i kontinuirane edukacije lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima turizma, što treba 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 - atrakcijske osnove, 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 općine, 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;
- Definiranje jedinstvene, turistički orijentirane kulturne politike koja bi obuhvatila cijelo projektno područje s posebnim naglaskom na tradicionalne vrednote, navike i lokalni stil života.

5.4.2. Uspostava turističke strukture koja će moći udovoljiti zahtjevima potražnje inducirane tržišnom komercijalizacijom novih turističkih doživljaja projektnog područja

- U cilju uspješne tržišne komercijalizacije novih turističkih proizvoda i postupnog produljenja kratke ljetne sezone, pažnju treba usmjeriti ponajviše na:
- Poboljšanje kvalitete ponude i raznovrsnosti smještajne ponude, dijelom kroz podizanje kategorijalnog razreda, a dijelom kroz obogaćivanje ponude postojećih objekata;
- Diverzifikaciju današnje (stereotipne) smještajne ponude u vlasništvu lokalnih žitelja ne samo otvaranjem malih obiteljskih hotela, već i prerastanjem većeg broja bezličnih apartmanskih jedinica u znatno tematizirane smještajne objekte (ronjenje, cikloturizam, etnoeko smještaj i sl.), sve u skladu s različitim turističkim iskustvima koje ovo područje namjerava ponuditi;

- 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...).

5.4.3. Diversifikacija turističkih proizvoda/atrakcija

Glavna poruka vizije odnosi se na pružanje jedinstvenih turističkih doživljaja na osnovi prirodnih ljepota i raznolikosti turističke resursne osnove kojima će se uspješno diversificirati u odnosu na ponudu potencijalno konkurentskih destinacija. Evidentno je, međutim, da općina Janjina, 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 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 tržišno komercijalizirati cijeli niz proizvoda namijenjenih „samonagrađivanja“; Međusobnim partnerstvom, povezivanjem i kreativnim kombiniranjem različitih proizvoda individualnih ponuđača (smještaj i prehrana, aktivnosti, 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.

5.4.4. Uspostava (međunarodne) tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti / branding

Brendiranje destinacije, naselja, hotela, restorana i sve turističke, ugostiteljske i kulturne ponude postalo je jedno od najznačajnijih očekivanja u upravljanju turističkim destinacijama u Hrvatskoj. Polazeći od premise destinacijskog brenda kao moćnog marketinškog alata u izgradnji imidža i diferenciranju turističkih odredišta, a brend se smatra važnim faktorom konkurentnosti destinacije.¹⁸

U današnjem konceptu razvoja brenda destinacije značajnu ulogu igra imidž destinacije koji konačno postaje i presudan faktor za odluku o posjetu turista, ali i ulaganja stranih i domaćih investitora. Upravo zbog konkurencije, koja na turističkom tržištu je globalna, a ne lokalna, imidžem destinacije je potrebno upravljati aktivno. Međutim, samo destinaciju nije moguće brendirati bez određivanja strateške vizije destinacije, odnosno izrade razvojnih planova.

Uvažavajući činjenicu da imidž destinacije, bez obzira kakav je, utječe na konkurentsku poziciju turističkih destinacija i država, nužno je prihvatiti činjenicu da je imidžem potrebno upravljati. Upravo navedeno posebno ističe i Anholt navodeći da sve odgovorne vlade, u ime svog naroda, svih institucija

¹⁸ Telišman Košuta N.: Brendiranje turističke destinacije, Izazovi upravljanja turizmom, Institut za turizam Zagreb, 2011., str. 57

i tvrtki, moraju otkriti kakva je percepcija njihove zemlje u svijetu i razvijati strategiju za upravljanje njome. Ovaj golemi zadatak postao je primarnom vještinom vlada 21. stoljeća.“¹⁹

Da bismo uopće razmatrali ovaj cilj, nužno je razlučiti:

| Što je destinacijski brend? | Što NIJE destinacijski brend? |
|--|---|
| brend je srž, temeljna obilježja i vrijednosti destinacije koje ne mogu biti proizvedene i koje destinaciju diferenciraju od konkurenata | <u>brend nije logo, slogan, vizualni identitet ili dizajn</u> |
| brend je dinamična i emotivna veza između destinacije i posjetitelja | |
| brend je osnova na kojoj počiva sva marketinška komunikacija i ponašanje destinacije | |

BREND JE ISPUNJENO OBEĆANJE - literatura, i dosadašnja istraživanja, jasno pokazuju da se u upravljanju destinacijom brend još uvijek primarno koristi kao marketinški alat. Izazov je u današnjem svijetu, koji je izrazito natjecateljski, a ujedno i globalan, zadržati pozornost i održavati relevantnost kao turistička destinacija.

U Hrvatskoj upravljanje brendom nema kvalitetan primjer ni za jednu destinaciju. Vrlo često mikro destinacije smatraju logo brendom destinacije, a destinacije, koje imaju potencijal razviti brend na bogatoj i autentičnoj atrakcijskoj osnovi, često nemaju plan upravljanja, pa se i upravljanje brendom odvija stihijski i pod utjecajem nacionalnih i inozemnih medija, i trendova koji ponekad inspiraciju nalaze u filmskoj industriji i upravo zbog nepostojanja plana upravljanja brendom gubi se identitet destinacije u korist trenutnih aktualnosti.²⁰

Ovo 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 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 ciljane tržišne niše i suvremene distribucijske kanale (Internet, direktni marketing, emarketing)

5.5. Mjere i aktivnosti za ostvarenje razvojnog smjera

U nastavku je dan prikaz mjera i aktivnosti/projekata u području razvoja turizma i održivog upravljanja destinacijom za provedbu u vremenskom periodu od 2025. do 2029. godine. Svrha prikaza je u prvom

¹⁹ Anholt S.: Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions', Policy & Practice: A Development Education Review, Vol. 4, Spring, 2007. str. 3-13.

²⁰ Uloga sustava turističkih zajednica u upravljanju turizmom u RH, Radovanović, Orebić 2016.

redu definiranje konkretnih koraka vezanih uz prioritete razvojne potrebe svih dionika turističke strukture općine Janjina.

Područje općine Janjina 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 Janjine predstavljaju idealno okruženje za razvoj različitih oblika turizma specijalnih interesa, kao i turizma kulture života i rada Pelješca. Drugim riječima, 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 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) 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, 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 legalizirati, dok bi novu izgradnju turističkih apartmana u privatnom vlasništvu valjalo strogo kontrolirati te, samo u iznimnim okolnostima, odobravati.

Ovo područje karakterizira:

- nekoliko najljepših prirodnih uvala i pripadajućih im plaža;
- 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;
- odsustvo 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 s reprezentativnim primjerima autohtone arhitekture;
- kultiviran krajobraz – vinogradi, maslinici i pašnjaci
- biciklistički i pješački putovi za rekreativce i pasionirane posjetitelje;
- vjerojatno najpoznatije vinorodno područje Jadrana, osobito poznato po uzgoju plavca malog;
- vrijedni kulturni krajobrazi – 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:
 - o tradicija ribarstva danas dostupna kroz lokalnu gastronomsku ponudu
 - o tradicija vinogradarstva s velikim brojem vinarija, od kojih su neke otvorene za posjetitelje;
 - o tradicija maslinarstva..

Mjera 1. Održivi turistički razvoj

Projekt 1. Uređenje morskih plaža

Projekt 2. Plan unapređenje Pelješac Outdoor

Mjera 2. Stvaranje poticajnog socijalnog okruženja koje će podržavati turistički razvoj

Projekt 1. Interni marketing

Projekt 2. Organizacija edukacija za turističke poslovne subjekte

Projekt 3. Sajam autohtonih proizvoda i starih običaja i zanata

Projekt 4. Edukacija o klimatskim promjenama za djecu i mlade

Mjera 3. Uspostava turističke strukture koja će moći udovoljiti zahtjevima potražnje inducirane tržišnom komercijalizacijom novih turističkih doživljaja projektnog područja

Projekt 1. Lokalitet Palat (Sreser)

Projekt 2. Izgradnja hotela u Sreseru (ponta)

Projekt 3. Plan rješavanja otpadne odvodnje

Projekt 4. Plan upravljanja plažama

Mjera 4. Diversifikacija turističkih proizvoda/atrakcija

Projekt 1. Dvršetak obnove i valorizacija Kneževog dvora

Projekt 2. Uspostava sustava turističke signalizacije

Projekt 3. Projekt valorizacije eno-gastronomske ponude

Projekt 4. Janjina – koncept cjelovite turističke valorizacije

Projekt 5. Uzgoj školjkaša i ribarska baština u Malostonskom kanalu – tematski plan interpretacije

Projekt 6. Projekt „Janjina mali Pariz“ valorizacija umjetničkih izričaja u Janjini

Mjera 5. Uspostava (međunarodne) tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti / brending

Projekt 1. Promotivni plan aktivnosti TZO Janjine

Projekt 2. Urbano opremanje naselja

Projekt 3. Urbano opremanje naselja - pristupačnost

6. SMJERNICE I PREPORUKE ZA RAZVOJ/UNAPRJEĐENJE DESTINACIJE

Plan upravljanja destinacijom mora sadržavati prijedlog smjernica i preporuka za razvoj ili unaprjeđenje destinacije u skladu s definiranim ciljevima, pokazateljima održivosti i razvojnim smjerom, za dionike u sustavu turizma i dionike u sustavu upravljanja turizmom. S obzirom na kratak rok izrade Plana upravljanja destinacijom za lokalne turističke zajednice razvrstane u kategoriju III, IV i 0 indeksa turističke razvijenosti koji je određen Zakonom o turizmu te činjenice da je temeljna podloga za izradu Plana upravljanja destinacijom, tj. Pravilnik o metodologiji izrade plana upravljanja destinacijom, na snagu stupio tek 1. listopada 2024. godine, određeni vrlo važni podaci za izradu se nisu mogli prikupiti na vrijeme.

Također, potpunija slika o broju dnevnih posjetitelja Janjine nije dostupna. Ovaj podatak je izrazito važan za destinaciju. Naime, turisti koji noće u destinaciji kreiraju značajniji ekonomski učinak, jer osim plaćanja noćenja i turističke pristojbe, oni se dulje zadržavaju u destinaciji i generiraju prihode u ugostiteljstvu, galerijama i trgovinama. Uvažavajući sve gore navedeno, dane smjernice i preporuke bit će općenitog karaktera, a detaljnije i konkretnije smjernice za dionike općine Janjina će se dati prvim izmjenama i dopunama Plana upravljanja destinacijom.

6.1. Smjernice i preporuke za jedinicu lokalne samouprave

Lokalna samouprava, odnosno općina Janjina, igra ključnu ulogu u uspješnom razvoju turizma. Kao nositelj raznih strateških i operativnih aktivnosti, ona ima direktan utjecaj na kvalitetu turističke ponude, zadovoljstvo posjetitelja i dugoročni prosperitet općine.

Predstavnici lokalne vlasti izuzetno su važni dionici u svakom razvojnom procesu. Naime, uronjeni u problematiku lokalne zajednice i dobro upoznati s njezinim aspiracijama, vrlo su često inicijatori razvojnih projekata te inicijalno lobisti kod relevantnih županijskih i/ili državnih tijela. Projektima u domeni turističkog razvoja mogu davati načelnu podršku i kadrovsku potporu, a samo u izuzetnim slučajevima raspolažu s dovoljno financijskih sredstava i kadra da ih mogu i samostalno financirati. Međutim, unatoč nedostatku financijskih sredstava, lokalna samouprava može namaknuti dovoljna sredstva za pripremu potrebne projektne dokumentacije uz koju bi se lakše lobiralo kod tijela županijske i državne uprave ili pronalazilo investitore u zemlji i inozemstvu. Preduvjet za to je prepoznavanje mogućeg doprinosa turizma društveno-ekonomskom razvoju područja pod njihovom jurisdikcijom. Općina Janjina je zadužena za kreiranje dugoročne vizije razvoja turizma, usklađene s potrebama lokalne zajednice i turističkog tržišta. Ona razvija detaljne strategije koje definiraju ciljeve, prioritete i aktivnosti za postizanje te vizije. Također, općina koordinira sve aktivnosti vezane uz razvoj turizma, uključujući planiranje investicija, promociju destinacije, razvoj turističkih proizvoda i usluga te upravljanje turističkim resursima. Zadaća je općine osiguranje infrastrukture, tj. ulaganje u kvalitetnu turističku infrastrukturu kao što su ceste, parkirališta i komunalna oprema. Sve su to stavke od ključne važnosti za privlačenje i zadržavanje turista.

Lokalna samouprava uspostavlja i održava partnerske odnose s različitim dionicima u turizmu, kao što su ugostitelji, kulturni djelatnici i lokalno stanovništvo. Kroz zajednički rad moguće je postići sinergiju i optimizirati rezultate.

Općina Janjina je odgovorna za zaštitu i očuvanje kulturne baštine i prirodnih ljepota Janjine. Održivost je ključni element razvoja turizma, a općina mora osigurati da se turističke aktivnosti odvijaju na način koji ne ugrožava okoliš. U suradnji s Turističkom zajednicom, a dio unutar svojih ovlasti, bi trebala:

- izrade potrebne prostorno-planske i/ili druge projektne dokumentacije nižeg reda, nužne za razvoj pojedinih turističkih razvojnih zona/lokaliteta;
- podizanja svijesti među lokalnim stanovništvom o važnosti svakog pojedinca u turističkom razvoju (interni marketing), kako bi svi žitelji općine, bez obzira na njihovu povezanost i/ili uključenost u turističko privređivanje, djelovali kao svojevrsni „unapređivači prodaje“ destinacije;
- osiguranja „servisa“ za pružanje sustavne i kontinuirane stručne pomoći poduzetnicima koji se žele uključiti u turistički razvoj;
- povećanja efikasnosti rada općinskih upravnih tijela u cilju eliminiranja različitih administrativnih prepreka s kojima se poduzetnici na razini lokalne samouprave često susreću;
- institucionalne pomoći i podrške privatnim poduzetnicima (potencijalnim investitorima) pri stvaranju novih turističkih proizvoda;
- poboljšavanja kvalitete komunalne infrastrukture, a posebno rješavanja fekalne odvodnje, održavanja čistoće javnih površina i adekvatnog zbrinjavanja otpada, odnosno hortikulturnog uređenja naseljenih područja;
- sudjelovati u organizaciji kulturnih manifestacija koje privlače turiste i obogaćuju turističku ponudu,
- sudjelovati u razvoju tematskih ruta i staza koje povezuju kulturne, povijesne i prirodne znamenitosti, što čini turističko iskustvo zanimljivijim,
- podržati lokalne proizvođače promoviranje lokalnih proizvoda i organizacijom manifestacija koje predstavljaju eno-gastronomske specijalitete,
- ulaganjem u edukaciju turističkih djelatnika osigurati kvalitetne usluge i zadovoljstvo turista,
- razvijati digitalne alate za promociju destinacije.

Općina Janjina ima ključnu ulogu u oblikovanju budućnosti turizma unutar svojih administrativnih granica, jer kroz strateško planiranje, koordinaciju, investicije i suradnju s različitim dionicima, ona može doprinijeti razvoju održivog i profitabilnog turizma koji će dugoročno koristiti cijeloj zajednici.

6.2. Smjernice i preporuke za turističku zajednicu

Turistička zajednica općine Janjina ima ključnu ulogu u daljnjem razvoju turizma općine Janjina. Važno je razvijati nove turističke proizvode kao što su:

- tematske ture – kreiranje tematskih tura koje će se fokusirati na povijest, umjetnost, gastronomiju ili prirodu,
- doživljaji – organiziranje doživljaja kao što su kuhanje s lokalnim stanovništvom, berba maslina ili grožđa, umjetničke radionice ili radionice izrade suvenira,
- aktivni odmor - promoviranje aktivnog odmora poput biciklizma, trčanje, hodanja.

U vidu poticanja održivosti i zaštite okoliša Turistička zajednica mora poticati razvoj ekološki prihvatljivih oblika turizma, kao što je smještaj u eko-objektima. U suradnji s općinom Janjina treba raditi na očuvanju povijesne jezgre i tradicionalnih običaja te poticati lokalno stanovništvo i posjetitelje na recikliranje i smanjenje upotrebe plastike.

Isto tako, treba nastaviti aktivno koristiti društvene mreže za promociju destinacije i planirati razvoj mobilne aplikacije koja će turistima pružiti sve potrebne informacije o destinaciji. Radi općeg zadovoljstva turizmom nužno je uključivanje lokalnog stanovništva u turističke aktivnosti kako bi se osjećali kao dio priče te promoviranje lokalnih proizvoda i organiziranje manifestacija koje predstavljaju eno gastronomске specijalitete. S ciljem produženja turističke sezone

organizirati kulturna, sportska i eno gastronomska događanja u kasnu jesen i rano proljeće, a Janjinu promovirati kao destinaciju za odmor tijekom jeseni i proljeća.

Jednako važno je uvođenje sustava praćenja i evaluacije, tj. redovito praćenje broja posjetitelja, njihovog zadovoljstva i ekonomskog utjecaja turizma kako bi se Plan upravljanja destinacijom prilagodio na temelju dobivenih podataka. Janjina ima veliki potencijal za daljnji razvoj turizma. Kroz fokusiranje na svoje jedinstvene karakteristike, razvoj novih proizvoda, održivost i digitalnu transformaciju, Turistička zajednica može učiniti Janjinu još atraktivnijim za posjetitelje.

Uloga turističke zajednice institucionalno je povezana organiziranom i sustavnom promocijom destinacijskih turističkih proizvoda. Osim toga, uloga turističkih zajednica je i unapređenje općih uvjeta boravka turista, podizanje kvalitete turističkih usluga, razvijanje svijesti o gospodarskim i ostalim učincima turizma i sl. Ove institucije donošenjem zakona o turizmu dobivaju „ingerenciju“ nad razvojem i upravljanjem pojedinačnim turističkim resursima, tako i nad upravljanjem pojedinim turističkim mjestima i/ili mikrolokalitetima, međutim i dalje im nedostaje financijskih sredstava. Stoga se turistička zajednica svodi na inicijatore aktivnosti, a uspješnost njihovih inicijativa ovisi o spremnosti ostalih aktera – predstavnika javne vlasti i privatnih turističkih poduzeća – da surađuju na razvoju pojedinačnih projekata, kako stručno, tako i financijski bitno su različite. Naime, općinske turističke zajednice imaju znatno veću ulogu i puno veću odgovornost po novom zakonu:

- kreiranje i promicanje prepoznatljivog turističkog imidža (uključujući i stvaranje brenda)
- sudjelovanje u kreiranju i izradi popratnih promotivnih materijala (osobito u funkciji promocije novih turističkih proizvoda);
- pojačanu suradnju s turističkim zajednicama drugih jedinica lokalne samouprave DNŽ u cilju bolje prezentacije integralnog sustava turističkih doživljaja cijelog dubrovačkog priobalja, kao i u cilju efikasnijeg trošenja raspoloživih financijskih sredstava;
- pojačanu promociju raspoloživog sustava turističkih iskustava i za tržište spremnih proizvoda i pojedinih njegovih karakterističnih proizvoda odabranim tržišnim nišama na geografski najinteresantnijim tržištima, ali i stanovnicima i poslovnim subjektima Zagreba i drugih velikih gradova RH;
- izrada Plana upravljanja destinacijom i praćenje provođenja istog.

6.3. Smjernice i preporuke za druge dionike u turizmu i upravljanju turizmom u destinaciji

Ključni dionici u turizmu općine Janjina su lokalno stanovništvo, vinari, iznajmljivači i civilne i udruge za kulturu.

Lokalno stanovništvo je temelj svake uspješne turističke destinacije, a njihovo sudjelovanje u donošenju odluka i uključivanje u turističke aktivnosti je ključno.

Poduzetnici (ugostitelji, trgovci suvenirima i drugi poduzetnici) trebaju biti podržani u razvoju kvalitetnih usluga i proizvoda, a vinari poticani za kvalitetnu in house prezentaciju, jer su oni prvi dojam turista o destinaciji.

Razvoj turizma u općini Janjina treba biti održiv i usmjeren na očuvanje njegove autentičnosti. Kroz suradnju svih dionika moguće je stvoriti još atraktivniju destinaciju koja će privlačiti sve više posjetitelja.

7. POPIS PROJEKATA

Plan upravljanja destinacijom kao svoj sastavni dio sadrži popis projekata koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti na razini destinacije te popis projekata od posebnog značaja za razvoj destinacije.

7.1. Projekti koji pridonose provedbi mjera potrebnih za doprinos ostvarenju pokazatelja održivosti

| UREĐENJE MORSKIH PLAŽA | | | |
|---|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| OPIS PROJEKTA | Sunce i more jedan je od ključnih turističkih proizvoda općine. U skladu s tim potrebno je dodatno urediti i opremiti plaže na području sjeverne strane općine. Potrebno u opremiti plaže tuševima, ležaljka, te ostalom plažnom opremom. | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | Plaže predstavljaju ključan turistički sadržaj za destinaciju. Razina njihove uređenosti i atraktivnost izravno utječe na zadovoljstvo samih korisnika. One predstavljaju dodatan odmorišni sadržaj, a prilikom uređenja potrebno je planirati ih da budu pristupačne za ranjive skupine korisnika i posjetitelja. | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | - Općina Janjina - TZO Janjina | LOKACIJA PROVEDBE | - Drače - Sreser - Osobjava |
| POČETAK PROVEDBE | 2026. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | - Održavanje plaža - Uređenost prostora - Opremanje plaža novom opremom | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 30.000,00 € godišnje | VLASTITA SREDSTAVA/ SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTNNA DOKUMENTACIJA | NE | | |

| PLAN UNAPREĐENJA PELEŠAC OUTDOOR | | | |
|---|---|---------------------------------------|--------------------------------------|
| OPIS PROJEKTA | Turističke staze na području općine intenzivno se razvijaju zadnjih godina. Staze trebaju biti umrežene, obilježene i promovirane kako bi korisnici upoznali prirodne specifičnosti i lokalne zanimljivosti ovog kraja. Neizostavna je i prateća oprema u obliku manjih odmorišta s klupama i kantama za otpad, fitness točaka, dječjih igrališta... kao i rasvjete na frekventnim šetnicama. | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | Pješačke i biciklističke staze i šetnice predstavljaju izvrstan turistički sadržaj za upoznavanje destinacije. Razina njihove uređenosti i atraktivnost izravno utječe na zadovoljstvo samih korisnika. One predstavljaju dodatan rekreacijski sadržaj, a prilikom planiranja novih staza potrebno je planirati ih da budu pristupačne za ranjive skupine korisnika i posjetitelja. | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | - Općina Janjina - TZO Janjina | LOKACIJA PROVEDBE | - Općina Janjina |
| POČETAK PROVEDBE | 2025. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | - održavane postojećih staza - opremljene postojećih staza i šetnica - izrada novih staza | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 45.000,00 € godišnje | VLASTITA SREDSTAVA/ SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTNNA DOKUMENTACIJA | NE | | |

| INTERNI MARKETING | | | |
|---|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| OPIS PROJEKTA | U fazi zatečenog stanja turističkog upravljanja destinacijom, interesi i/ili prioriteti pojedinih razvojnih dionika (nositelji javne vlasti, turistička zajednica, privatni iznajmljivači, privatni ugostitelji, najšira populacija) ponešto se razlikuju. Samim tim, vrlo je teško uskladiti uloge, ali i odgovornosti pojedinih aktera u procesu turističkog razvoja. U takvoj situaciji, većina razvojnih dionika djeluje autonomno, pri čemu se postižu suboptimalni učinci što stvara percepciju nemoći i apatije. | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | Vodeći računa o tome interni marketing i promocija usmjereni su na: <ul style="list-style-type: none"> - uspostavu klime međusobnog povjerenja i suradnje svih razvojnih dionika, - senzibiliziranje nositelja javne vlasti o potrebi uspostave dijaloga i suradnje s istaknutim predstavnicima kako privatnog sektora, tako i komunalnih poduzeća i turističkom zajednicom (javno-privatna i javno-javna partnerstva), - osiguranje konzistentne kvalitete usluge na razini cijele destinacije, - informiranje stanovništva o mogućnostima za ulaganja u turizam, - prezentacije turističkih atrakcija široj populaciji i poučavanje o tome kako usmenim preporukama promovirati destinaciju | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | - Općina Janjina - TZO Janjina | LOKACIJA PROVEDBE | - Općina Janjina |
| POČETAK PROVEDBE | 2025. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | - Dinamiziranje turističkog razvoja | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 3.000,00 € godišnje | VLASTITA SREDSTAVA/ SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTN A DOKUMENTACIJA | NE | | |

| ORGANIZACIJA EDUKACIJA ZA TURISTIČKE POSLOVNE SUBJEKTE | | | |
|---|---|---------------------------------------|--------------------------------------|
| OPIS PROJEKTA | U razvoj turističke destinacije potrebno je uključiti i stjecanje i usavršavanje novih znanja i vještina svih dionika turizma i njihovu primjenu u turističkoj ponudi. Sadržajno tematizirani edukacije s naglaskom na praktičnom dijelu vrlo su bitne za prepoznavanje aktualnih potreba tržišta na kojem je Janjina prisutan. Dodatan poticaj za sudjelovanje je činjenica da će edukacije biti besplatne i dostupne svim dionicima turističke ponude općine Janjina. | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | Cilj organizacije edukacija jest podizanje razine znanja i vještina turističkih poslovnih subjekata koji će novostečena znanja moći implementirati u svoje poslovanje i podići razinu usluge. Time će utjecati na opći dojam i zadovoljstvo gostiju i stvoriti preduvjete za jačanje glavne te pred i posezone. | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | - TZO Janjina | LOKACIJA PROVEDBE | - Općina Janjina |
| POČETAK PROVEDBE | 2025. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | - organizirani edukacijski programi - sudjelovanje djelatnika TZO Janjina na edukacijama | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 2.000,00 € godišnje | VLASTITA SREDSTAVA/ SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTN A DOKUMENTACIJA | NE | | |

| SAJAM AUTOHTONIH PROIZVODA I STARIH OBIČAJA I ZANATA | | | |
|---|---|-----------------------------------|--------------------------------------|
| OPIS PROJEKTA | Sajam autohtonih proizvoda i starih običaja i zanata posvećen je promicanju bogate kulturne baštine, tradicije i umijeća te promociji, zaštiti i prepoznatljivosti tradicionalnih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda područja općine Janjina. Organizira se s ciljem jačanja proizvodnje lokalnih, tradicionalnih i ekoloških proizvoda te poticanja svijesti o važnosti očuvanja kulturnog identiteta i tradicije. Kroz kontinuirani razvoj sadržaja, želi se pružiti inspirativno iskustvo koje će poticati razmjenu ideja, podržavati lokalnu zajednicu i promicati kvalitetu i tradiciju. | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | Ovom prezentacijom domaćih proizvođača razvija se proizvodnja lokalnih proizvoda te potiče lokalno stanovništvo i posjetitelje na kupnju lokalnog i izravno povezivanje s proizvođačima. Sajam kao održivi smjer razvoja gospodarstva Janjine čini prepoznatljivo odredište na kojem se susreću mali proizvođači rukotvorina, autohtonih proizvoda, suvenira te mjesto za otkrivanje i očuvanje bogatog kulturnog nasljeđa kroz brojne aktivnosti i prezentacije starih običaja i zanata. | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | - TZO Janjina | LOKACIJA PROVEDBE | - Sreser |
| POČETAK PROVEDBE | 2026. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | <ul style="list-style-type: none"> - održan sajam autohtonih proizvoda - održane pojedine aktivnosti i prezentacije starih običaja i zanata | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 20.000 € godišnje | VLASTITA SREDSTAVA/SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTN A DOKUMENTACIJA | NE | | |

| EDUKACIJA O KLIMATSKIM PROMJENAMA ZA DJECU I MLADE | | | |
|---|--|-----------------------------------|--------------------------------------|
| OPIS PROJEKTA | Obzirom na to da su klimatske promjene ozbiljna i značajna pojava koja neće nestati, važno je ovu temu približiti široj javnosti, a posebice djeci i mladima. Uz edukacije, priprema slikovnice. | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | Svrha ovog projekta je putem edukacije djecu i mlade informirati klimatskim promjenama, educirati ih, zainteresirati i aktivirati za promjene. | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | - TZO Janjina | LOKACIJA PROVEDBE | - Općina Janjina |
| POČETAK PROVEDBE | 2026. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | 2026. |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | <ul style="list-style-type: none"> - Održavanje edukacije - Izrada slikovnice - Promo materijal | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 5.000,00 € | VLASTITA SREDSTAVA/SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTN A DOKUMENTACIJA | NE | | |

| LOKALITET PALAT (SRESER) | | | |
|--|--|-----------------------------------|------------------------|
| OPIS PROJEKTA | <p>Za razliku od nekih drugih, prostornim planovima definiranih, turističkih razvojnih zona na Pelješcu, lokalitet Palat kod Sresera, svojim geomorfološkim značajkama, prostornom raspoloživošću i infrastrukturnom opremljenošću zasigurno predstavlja izuzetan potencijal za izgradnju većeg broja smještajnih objekata. U tom smislu, a vodeći se načelima dobrog "project managementa", projektna se ideja odnosi na potrebu osmišljavanja najbolje uporabe cijele turističke razvojne zone, a što podrazumijeva definiranje odgovarajućih sadržaja turističko-ugostiteljske ponude, njihovu optimalnu veličinu, odnosno prikladan razmještaj u prostoru, kao i prvu indikaciju tržišne održivosti i financijske isplativosti ulaganja. Osim što će se tako stvoriti potrebna podloga za projektni zadatak u cilju provođenju međunarodnog natječaja za privlačenje investitora, koncept najbolje uporabe lokaliteta Palat dat će i sve potrebne inpute potencijalnim investitorima za izradu idejnog projekta.</p> | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | <p>Razvoj novih proizvoda Stvaranje preduvjeta za produljenje sezone Povećanje turističkih prihoda Tržišno pozicioniranje lokaliteta Palat Povećanje turističke atraktivnosti općine</p> | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | TZO Janjina u suradnji sa stručnim konzultantima i privatnim investitorima | LOKACIJA PROVEDBE | - Palat (Sreser) |
| POČETAK PROVEDBE | 2025. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | Do dolaska investitora |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | <ul style="list-style-type: none"> - Definiranje projekta - Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti - Priprema projektne dokumentacije - Provedba natječajnog postupka - Izbor investitora - Početak izgradnje | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 10.000.000 € | VLASTITA SREDSTAVA/SUFINANCIRANJE | investitori |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTN DOKUMENTACIJA | DA | | |

| USPOSTAVA SUSTAVA TURISTIČKE SIGNALIZACIJE | | | |
|---|--|-----------------------------------|---------------------------------------|
| OPIS PROJEKTA | <p>Turistička signalizacija se postavlja radi obavještanja o kulturnim, povijesnim, prirodnim i turističkim znamenitostima te ostalim objektima i sadržajima u destinaciji. Za područje općine Janjina je nužna prilagodba dijela turističke signalizacije za korisnike s posebnim potrebama, posebice one signalizacije u naseljima. Isto tako, s uređenjem novih turističkih atrakcija pojavit će se potreba za izradom nove turističke signalizacije.</p> | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | <p>Projekt predstavlja još jedno ulaganje u javnu turističku infrastrukturu destinacije. Uz obraćanje pažnje na funkcionalnost i estetiku same signalizacije bitno je prilagoditi ju osobama s invaliditetom radi poboljšanja pristupačnosti destinacije. Novi dizajn turističke signalizacije jezgama naselja će pomoći posjetiteljima u snalaženju mjestom i time utjecati na ukupan dojam destinacije.</p> | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | - TZO Janjina | LOKACIJA PROVEDBE | - Općina Janjina |
| POČETAK PROVEDBE | 2025. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | <ul style="list-style-type: none"> - izrađena nova turistička signalizacija - montirana nova turistička signalizacija - zamijenjen dio postojeće turističke signalizacije | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 15.000,00 € godišnje | VLASTITA SREDSTAVA/SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/ nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTN DOKUMENTACIJA | NE | | |

| JANJINA – KONCEPT CJELOVITE TURISTIČKE VALORIZACIJE | | | |
|--|--|-----------------------------------|--------------------------------------|
| OPIS PROJEKTA | Velik dio prostora središnjeg Pelješca predstavlja izuzetno slikovit, ekološki očuvan, a još uvijek nedovoljno turistički valoriziran ruralni prostor. Dobro osmišljeni razvoj ovog dijela poluotoka može bitno doprinijeti proizvodnoj diversifikaciji, tržišnoj privlačnosti i/ili percepciji kvalitete integralnog turističkog doživljaja/iskustva cijelog Pelješca, odnosno produljenju kratke ljetne sezone. Isto tako, aktivniji pristup turističkom razvoju ruralnog dijela poluotoka trebao bi rezultirati i povećanjem prihoda od turizma, a time i njegovom postupnom ekonomskom i demografskom revitalizacijom. S obzirom da je mjesto Janjina, svojim urbanizmom, maksimalnom stopljenošću s okolnim pejzažem, skladnim i tradicijski oblikovanim kućama predstavlja ne samo jedno od najljepših poluotočnih naselja, već i izuzetno svjedočanstvo nekadašnje kulture života i rada središnjeg Pelješca, mišljenja smo da bi se turistički potencijal Janjine trebao adekvatno valorizirati. U tom smislu potrebno je pristupiti izradi koncepta njene cjelovite turističke valorizacije, pri čemu bi osobit naglasak, a povezano sa potrebom jačanja proizvoda kulturnog turizma, odnosno turizma događanja, kojima se Pelješac danas ne može pohvaliti, valjalo staviti na kulturno-zabavna događanja. | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | <ul style="list-style-type: none"> - Turistička revitalizacija Janjine - Razvoj novog proizvoda - Produljenje sezone - Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja - Rast životnog standarda lokalne populacije - Zaustavljanje negativnih demografskih trendova | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | <ul style="list-style-type: none"> - TZO Janjina - Načelnik i općinsko vijeće - Udruge u kulturi DNŽ - Ministarstvo kulture RH | LOKACIJA PROVEDBE | - Općina Janjina |
| POČETAK PROVEDBE | 2025. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | <ul style="list-style-type: none"> - Osiguranje financijskih sredstava i provedba natječaja - Izrada i usvajanje koncepcije - Plan događanja - Ugovaranje suradnji - Promocija i plasiranje na tržište | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 15.000,00 € godišnje | VLASTITA SREDSTAVA/SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTNJA DOKUMENTACIJA | NE | | |

| IZGRADNJA HOTELA U SRESERU (PONTA) | | | |
|--|--|-----------------------------------|------------------------|
| OPIS PROJEKTA | Izgradnja hotela u Sreseru. Privatni kapital, hotel do 40 soba, mali poslovni dio, mini spa. | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | Razvoj novih proizvoda Stvaranje preduvjeta za produljenje sezone Povećanje turističkih prihoda Tržišno pozicioniranja lokaliteta Sreser Povećanje turističke atraktivnosti općine | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | Privatni sektor | LOKACIJA PROVEDBE | - Sreser (Ponta) |
| POČETAK PROVEDBE | 2026. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | Do dolaska investitora |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | <ul style="list-style-type: none"> - Definiranje projekta - Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti - Priprema projektne dokumentacije - Početak izgradnje | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 10.000.000 € | VLASTITA SREDSTAVA/SUFINANCIRANJE | investitori |

| | |
|---|----|
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTN DOKUMENTACIJA | DA |
|---|----|

| JANJINA MALI PARIZ | | | |
|---|--|---------------------------------------|--|
| OPIS PROJEKTA | <p>Projekt se odnosi na organizaciju raznih događaja i daljnju izgradnju reputacije i prepoznatljivosti Janjine kao destinacije likovnih umjetnika.</p> <p>Činjenica je da u ovom trenutno u Janjini su otvorene dvije galerije, te se očekuje otvaranje i treća. S tim je razvidno da su umjetnici dio razvoja i stalnog stanovništva općine.</p> <p>U narednom razdoblju planirat će se razne umjetničke aktivnosti: otvaranje ljetnih glazbenih radionica, likovne, plesne i dramske radionice.</p> | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | <ul style="list-style-type: none"> - Turistička revitalizacija Janjine - Razvoj novog proizvoda - okosnica turističke ponude i jamče prepoznatljivost i atraktivnost u širim razmjerima - onstantna ulaganja i inovativnost su nužnost za održavanje i daljnji razvoj u tom smjeru | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | <ul style="list-style-type: none"> - TZO Janjina - Načelnik i općinsko vijeće - Udruge u kulturi DNŽ - Ministarstvo kulture RH | LOKACIJA PROVEDBE | - Općina Janjina |
| POČETAK PROVEDBE | 2026 . | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | <ul style="list-style-type: none"> - Osiguranje financijskih sredstava i provedba natječaja - Izrada i usvajanje koncepcije - Plan događanja - Ugovaranje suradnji - Promocija i plasiranje na tržište | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 15.000,00 € godišnje | VLASTITA SREDSTAVA/ SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/ nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTN DOKUMENTACIJA | NE | | |

| UZGOJ ŠKOLJKAŠA I RIBARSKA BAŠTINA U MALOSTONSKOM KANALU – TEMATSKI PLAN INTERPRETACIJE | |
|--|--|
| OPIS PROJEKTA | <p>Područje Malostonskog zaljeva svoju turističku prepoznatljivost, a u novije vrijeme i gospodarski prosperitet duguju ponajviše uzgoju kamenica i dagnji (mušula). Pa ipak, priča o tradiciji uzgoja kamenice, tehnologiji uzgoja i njezinom razvoju kroz stoljeća još uvijek nije adekvatno prezentirana, uslijed čega su i gospodarski učinci turizma manji od objektivno mogućih.</p> <p>U skladu s rečenim, specifični ciljevi realizacije ovog projekta su:</p> <ul style="list-style-type: none"> - potaknuti bolju i slojevitiju interpretaciju uzgoja školjkaša kroz povijest; - osigurati cjelovitu tematsku interpretaciju utemeljenu na povijesnim događanjima i s njima povezanim lokalitetima i ljudima kroz definiranje ključnih tema; - stvoriti preduvjete za povećanje turističke potražnje i potrošnje na samom lokalitetu, odnosno u njegovom okružju; - omogućiti relevantnim dionicima učinkovitiju alokaciju financijskih sredstava u razvoju kulturno-turističkih proizvoda odnosno definiranju specifičnih razvojnih programa. <p>Tradicija ribarstva karakterizira Pelješac u istoj mjeri kao i školjkarstvo i vinarstvo. Ona je neizostavno povezana s razvojem otočkog gospodarstva (ribarstvo, konzerviranje ribe, izvoz) i iskorištavanja prirodnih resursa, a temelj je i gastronomske tradicije. Samim tim, i danas na Pelješcu djeluju brojne ribarske družine od kojih bi se neke, osim ribolova,</p> |

| | | | |
|---|---|-----------------------------------|---|
| | <p>mogle jednim dijelom aktivnije uključiti i u turističko privređivanje ponajviše kroz ponudu različitih proizvoda kreativnog turizma (druženje s ribarima, odlazak na ribarenje, učenje o konzerviranju ribe, dan proveden s obitelji ribara, tipičan dan u kući ribara i sl.). Samim tim, a kako je to već prethodno istaknuto, cilj je ovog projekta je:</p> <ul style="list-style-type: none"> - objediniti atrakcije i priče povezane s tradicijom ribarstva te time stvoriti kritičnu masu atrakcija kako bi se tema ribarstva učinila prominentnom - očuvati i revitalizirati tradiciju ribarstva - generirati dodatne prihode ribarskim obiteljima/omogućiti samozapošljavanje, otvoriti nova radna mjesta - zadržati mlade na otocima - potaknuti privatno poduzetništvo | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | <ul style="list-style-type: none"> - Turistička revitalizacija Janjine - Razvoj novog proizvoda - Produljenje sezone - Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja - Rast životnog standarda lokalne populacije - Zaustavljanje negativnih demografskih trendova | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | <ul style="list-style-type: none"> - TZO Janjina, TZO Ston - Načelnik i općinsko vijeće - Stručnjaci – povjesničari, kustosi - Udruge i pojedinci koji skrbe o povijesnoj baštini - Relevantni upravni odjeli općine i DNŽ - Ministarstvo kulture - Ministarstvo turizma | LOKACIJA PROVEDBE | <ul style="list-style-type: none"> - Općina Janjina - Općina Ston |
| POČETAK PROVEDBE | 2027. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | <ul style="list-style-type: none"> - Osmisliti projektni zadatak i provesti natječaj za izradu tematskog plana interpretacije - Uključiti stručnjake u proces izrade plana interpretacije - Izraditi plan interpretacije - Osigurati sredstva za implementaciju plana interpretacije | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 20.000,00 € plan interpretacije - jednokratno 15.000,00 € godišnje | VLASTITA SREDSTAVA/SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTNNA DOKUMENTACIJA | DA | | |

URBANO OPREMANJE NASELJA I URBANO OPREMANJE NASELJA - PROSTUPAČNOST

| | | | |
|--|--|-------------------|--|
| OPIS PROJEKTA | Uređenje javnih površina na načina da su dostupne i stanovnicima i turistima, a također i osobama s poteškoćama u razvoju je nužno u današnje doba. | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | <ul style="list-style-type: none"> - Uređenje sportskih igrališta - Uređenje dječjih igrališta - Uređenje javnih površina i manjih zelenih površina | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | <ul style="list-style-type: none"> - TZO Janjina - Općina Janjina | LOKACIJA PROVEDBE | <ul style="list-style-type: none"> - Općina Janjina |

| | | | |
|---|--|-----------------------------------|--------------------------------------|
| POČETAK PROVEDBE | 2025. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | <ul style="list-style-type: none"> - Uređenje naselja - Postavljanje urbane opreme | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 40.000,00 € godišnje | VLASTITA SREDSTAVA/SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTNIA DOKUMENTACIJA | Ne | | |

7.2. Popis projekata od posebnog značaja za destinaciju

| PLAN RJEŠAVANJA OTPADNE ODVODNJE | | | |
|---|---|-----------------------------------|---|
| OPIS PROJEKTA | <p>Usvojena vizija temelji se, između ostalog, i na ekološkoj čistoći i očuvanom prirodnom ambijentu. Neovisno o tome, sustav kanalizacije još ne postoji. Budući da cijeli Pelješac još uvijek karakterizira niski stupanj turističke izgrađenosti kao i izuzetno niska gustoća naseljenosti, ovaj problem još nije eskalirao.</p> <p>Neovisno o tome, međutim, postojeće stanje nije dugoročno održivo, osobito u vrijeme najvećih ljetnih gužvi, odnosno u kontekstu dugoročno održivog uzgoja marikulture. Istodobno, a kako je riječ o financijski vrlo zahtjevnom projektu, u njegovom rješavanju je logično računati na povlačenje sredstava iz EU strukturnih fondova. To, međutim, neće biti moguće bez prethodne izrade dokumenta kojim će se adekvatno adresirati način rješavanja problematike otpadne vode, uključujući procjenu ulaganja i razvojne prioritete.</p> | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | Plaže predstavljaju ključan turistički sadržaj za destinaciju. Razina njihove uređenosti i atraktivnost izravno utječe na zadovoljstvo samih korisnika. One predstavljaju dodatan odmorišni sadržaj, a prilikom uređenja potrebno je planirati ih da budu pristupačne za ranjive skupine korisnika i posjetitelja. | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | <ul style="list-style-type: none"> - Općina Janjina - Županije DNŽ - Nadležna ministarstva | LOKACIJA PROVEDBE | - Općina Janjina |
| POČETAK PROVEDBE | 2026. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | <ul style="list-style-type: none"> - Povećanje turističke atraktivnosti projektnog područja - Povećanje zadovoljstva posjetitelja - Smanjivanje količine otpadne odvodnje u more - Dugoročna zaštita marikulture | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | Ovisi o obuhvatu projekta | VLASTITA SREDSTAVA/SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/nacionalni fondovi/EU fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTNIA DOKUMENTACIJA | DA | | |

| PLAN UPRAVLJANJA PLAŽAMA | |
|--|--|
| OPIS PROJEKTA | <p>Neovisno o izuzetnim prirodnim i/ili ambijentalnim obilježjima plaža, njima se ne upravlja na organizirani i prethodno osmišljeni način. Samim tim, one su danas, u pravilu, potpuno infrastrukturno i/ili sadržajno neopremljene, uslijed čega i njihovo korištenje od strane korisnika nema nikakvih pozitivnih učinaka na prihode jedinice lokalne samouprave. Štoviše, njihovo se održavanje pokriva na teret lokalnih proračuna. Takvo stanje stvari, nadalje, a osobito u kontekstu održivog razvoja, može dovesti i do postupne degradacije pojedinih plaža, odnosno do smanjivanja njihove turističke atraktivnosti. U skladu s prethodnim naznakama, potrebno je odmah pristupiti izradi dokumenta kojim će se sva ova pitanja riješiti kako na zadovoljstvo korisnika, tako i na zadovoljstvo jedinica lokalne samouprave i lokalnih poduzetnika (mogući koncesionari).</p> |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | <ul style="list-style-type: none"> - Povećanje turističke atraktivnosti projektnog područja - Dugoročna zaštita plažnog prostora - Osiguranje dugoročne održivosti razvoja turizma - Povećanje zadovoljstva posjetitelja - Povećanje općinskih prihoda |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| NOSITELJI PROVEDBE | - Općina Janjina - TZO Janjina | LOKACIJA PROVEDBE | - Općina Janjina |
| POČETAK PROVEDBE | 2026. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | <ul style="list-style-type: none"> - Osiguranje izvora financiranja - Priprema natječajne dokumentacije - Odabir najboljeg ponuđača - Izrada i usvajanje dokumenta - Početak implementacije | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 10.000,00 € | VLASTITA SREDSTAVA/ SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTNNA DOKUMENTACIJA | NE | | |

DOVRŠETAK OBNOVE I VALORIZACIJA KNEŽEVOG DVORA

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|--------------|
| OPIS PROJEKTA | Knežev dvor u Janjini je samostalna građevina izgrađena na istaknutom mjestu u središnjem dijelu naselja iznad župne crkve sv. Vlaha. Sama funkcija Kneževog dvora kao administrativne upravne, a ne reprezentativne građevine utjecala je i na oblikovanje koje je krajnje jednostavno i utilitarno. Nakon rata postaje ruševina, ostaje bez krovate, a godinama nakon postaje sve više devastiran te u potpunosti zapušten. Obnovu dvora vodi Društvo prijatelja dubrovačke starine. | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | Zamah u razvoju kulturnog turizma na ovom području. | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | - Općina Janjina - Nadležne službe zaštite spomenika kulture - DPDS - TZO Janjina | LOKACIJA PROVEDBE | - Janjina |
| POČETAK PROVEDBE | U tijeku | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | <ul style="list-style-type: none"> - Povećanje turističke atraktivnosti projektnog područja - Povećanje zadovoljstva posjetitelja - Izletnička točka interesa | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | | VLASTITA SREDSTAVA/ SUFINANCIRANJE | DPDS |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTNNA DOKUMENTACIJA | DA | | |

PROJEKT VALORIZACIJE ENO-GASTRONOMSKE PONUDE

| | | | |
|---------------|---|--|--|
| OPIS PROJEKTA | Eno-gastronomija postaje sve važniji motiv turističke potražnje, a općina Janjina ima bogatstvo resursa i tradicije koje mogu privući turiste i pružiti im jedinstvena gastronomska iskustva. Pelješac je poznat po tradiciji uzgoja grožđa i maslina te proizvodnje vina i maslinovog ulja koja postaju sve važniji element gastronomske ponude. Danas turisti žele kroz hranu upoznati destinaciju i traže autentična iskustva koja im se mogu ponuditi poput degustacija vina i maslinovog ulja i upoznavanja s tradicionalnim metodama proizvodnje. Konzumacija lokalnih specijaliteta povezuje turiste s kulturom domaćina te ga upoznaje s kulturnim vrijednostima destinacije. Da bi se privukli posjetitelji i pružila jedinstvena kulinarska iskustva, bitno je stvoriti jedinstvene obroke, poput večera od farme do stola, degustacija vina i tečajeva kuhanja. Ta iskustva ne samo da prikazuju tradicionalnu kuhinju Pelješca, već i pružaju priliku posjetiteljima da se susretnu s lokalnim poljoprivrednicima, vinogradarima i ugostiteljima. Također, važno je osigurati pristupačne edukacijske programe poput radionica, tečajeva i predavanja o gastronomiji, vinskoj kulturi i lokalnim proizvodima. Ovi programi trebaju biti pristupačni svim stanovnicima, uključujući ugostitelje, | | |
|---------------|---|--|--|

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| | poljoprivrednike i lokalno stanovništvo koje može aktivno sudjelovati u promociji i podržavanju lokalnih proizvoda. | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | U cilju očuvanja lokalne tradicije i održivog razvoja sve se veća pažnja usmjerava na razvoj eno-gastronomskog turizma te privlačenje turista zainteresiranih za autentična iskustva. Projektom valorizacije eno-gastronomске ponude općine Janjina turistima se daje jedinstveno iskustvo upoznavanja s lokalnom kulturom i atrakcijama uz priliku kušanja lokalne hrane, maslinovog ulja i vina. | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | - Općina Janjina - TZO Janjina | LOKACIJA PROVEDBE | - Općina Janjina |
| POČETAK PROVEDBE | 2025. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | <ul style="list-style-type: none"> - organizirani edukacijski programi - organizirani tečajevi kuhanja - organizirane degustacije vina i maslinovog ulja - organizirane tematske večeri | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 30.000,00 € godišnje | VLASTITA SREDSTAVA/ SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTN A DOKUMENTACIJA | NE | | |

| PROMOTIVNI PLAN TZO JANJINA | | | |
|---|---|---------------------------------------|--------------------------------------|
| OPIS PROJEKTA | <p>U marketingu promocija podrazumijeva svaki vid marketinške komunikacije koja se koristi da informira, podsjeti i uvjeri ciljno tržište u vrijednost brenda, usluge i/ili proizvoda, te time utiče na kupovne odluke potrošača. Ciljevi promocije mogu biti slijedeći:</p> <ul style="list-style-type: none"> - upoznavanje sa novim proizvodom, diferenciranje proizvoda, stvaranje zanimanja za proizvodom, - povećanje svijesti, odnosno eksponiranost, naglašavanje vrijednosti proizvoda, povećanje prodaje, kao i stvaranje lojalnosti potrošača. <p>Promocija je jedan od osnovnih elemenata marketing miksa. Promotivni marketing je upotreba bilo koje posebne ponude koja ima za cilj povećanje zainteresiranosti potrošača za proizvod i/ili uslugu i utjecaj na kupovne odluke potrošača, kao i na to da se određeni proizvod ili organizacija izdvoji među konkurentima. Ovi programi trebaju biti pristupačni svim stanovnicima, uključujući ugostitelje, poljoprivrednike i lokalno stanovništvo koje može aktivno sudjelovati u promociji i podržavanju lokalnih proizvoda.</p> | | |
| DOPRINOS OSTVARENJU POKAZATELJA ODRŽIVOSTI | Promotivne strategije se mogu odnositi na privlačenje novih kupaca, dok se neke odnose na stvaranje lojalnosti i produbljivanje odnosa sa postojećim potrošačima. | | |
| NOSITELJI PROVEDBE | - TZO Janjina | LOKACIJA PROVEDBE | - Općina Janjina |
| POČETAK PROVEDBE | 2025. | ZAVRŠETAK PROVEDBE | kontinuirano |
| KLJUČNE TOČKE OSTVARENJA PROJEKTA | - Promotivne aktivnosti | | |
| VRIJEDNOST PROJEKTA | 3.000,00 € plan, jednokratno 7.000,00 € provedba godišnje | VLASTITA SREDSTAVA/ SUFINANCIRANJE | Vlastita sredstva/nacionalni fondovi |
| POTREBNA STUDIJSKA/PROJEKTN A DOKUMENTACIJA | NE | | |