

VAŽNOST POVEĆANJA RECEPTIVNE TURISTIČKE PONUDE U CILJU RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE LJUBUŠKI

Josipović, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Šibenik University of Applied Sciences / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:411222>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ
TURISTIČKI MENADŽMENT**

Katarina Josipović

**VAŽNOST POVEĆANJA RECEPTIVNE TURISTIČKE
PONUDE U CILJU RAZVOJA TURISTIČKE
DESTINACIJE LJUBUŠKI**

Završni rad

Šibenik, 2024.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ
TURISTIČKI MENADŽMENT

VAŽNOST POVEĆANJA RECEPTIVNE TURISTIČKE
PONUDE U CILJU RAZVOJA TURISTIČKE
DESTINACIJE LJUBUŠKI

Završni rad

Kolegij: Menadžment turističke destinacije

Mentor(ica): Jasmina Sladoljev, univ. spec. oec.

Student(ica): Katarina Josipović

Matični broj studenta(ice): 1219064486

Šibenik, rujan 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, KATARINA JOSIPOVIĆ, student/ica Veleučilišta u Šibeniku, JMBAG 1219064486 izjavljujem pod materijalnom i kaznenom odgovornošću i svojim potpisom potvrđujem da je moj završni/diplomski rad na stručnom prijediplomskom / stručnom diplomskom studiju TURISTIČLI MENADŽMENT pod naslovom: VAŽNOST POVEĆANJA RECEPTIVNE TURISTIČKE PONUDE U CILJU RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE LJUBUŠKI

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Šibeniku, 17.09.2024

Student/ica:

K Josipović

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel studija Menadžmenta i turizma

Stručni prijediplomski studij Turistički menadžment

VAŽNOST POVEĆANJA RECEPTIVNE TURISTIČKE PONUDE U CILJU RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE LJUBUŠKI

KATARINA JOSIPOVIĆ

kjosipov@vus.hr

Povećanje potreba i želja gostiju kontinuirano utječe na povećanje putovanja te u skladu s time dolazi i do rastućeg trenda prihoda od turizma u državama koje imaju razvijen turizam ili su još u fazi razvoja. Kako raste interes i potražnja za pojedinim turističkim zemljama odnosno destinacijama nužno je da turistička ponuda bude u skladu s potražnjom. Od mnogobrojnih elemenata vezanih za resursnu osnovu za razvoj turizma receptivni elementi igraju bitnu ulogu jer utječu na zadržavanje gostiju u pojedinoj destinaciji. U ovom radu će se na primjeru grada Ljubuški prikazati važnost povećanja receptivne ponude u cilju daljnjeg razvoja turističke destinacije.

(30 stranica / 13 slika / 2 tablice / 24 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: digitalnom repozitoriju Knjižnice Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: turizam, turistička destinacija, receptivna ponuda, grad Ljubuški

Mentor(ica): Jasmina Sladoljev, univ. spec. oec.

Rad je prihvaćen za obranu dana: 17. rujan 2024

BASIC DOCUMENTATION CARD

Šibenik University of Applied Sciences

Final Thesis

Department of Management and Tourism

Professional Undergraduate Studies Tourism Management

THE IMPORTANCE OF INCREASING THE RECEPTIVE TOURIST OFFER FOR THE GOAL OF DEVELOPING THE TOURIST DESTINATION OF LJUBUSKI

KATARINA JOSIPOVIĆ

kjosipov@vus.hr

The increase in the needs and desires of guests continuously affects the increase in travel and, accordingly, there is a growing trend of income from tourism in countries that have developed tourism or are still in the development phase. As the interest and demand for certain tourist countries or destinations grows, it is necessary that the tourist offer is in line with the demand. Of the many elements related to the resource base for the development of tourism, receptive elements play an important role because they influence the retention of guests in a particular destination. In this paper, using the example of the city of Ljubuski, the importance of increasing the receptive offer will be shown in order to further develop the tourist destination.

(30 pages / 13 figures / 2 tables / 24 references / original in Croatian language)

Thesis deposited in Šibenik University of Applied Sciences Library digital repository

Keywords: tourism, tourist destination, receptive offer, city of Ljubuski

Supervisor: Jasmina Sladoljev, univ. spec. oec.

Paper accepted: 17. September 2024

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet rada	1
1.2. Cilj rada	1
1.3. Metode rada	1
1.4. Struktura rada	1
2. TURIZAM I TURISTIČKA PUTOVANJA	3
2.1. Državna intervencija u turizam	4
2.2. Povijest razvoja turizma	5
3. TURISTIČKA DESTINACIJA I TURISTIČKA PONUDA	6
3.1. Kvaliteta i konkurentnost turističke destinacije	7
3.2. Faze razvoja turističke destinacije	8
3.3. Turistička ponuda	10
3.4. Turistička potražnja	13
4. TURISTIČKA DESTINACIJA LJUBUŠKI	15
4.1. Povijest razvoja Ljubuškog	15
4.2. Resursna osnova turističke destinacije	16
4.3. Dostupnost turističke destinacije	17
4.4. Atraktivni elementi turističke destinacije	18
4.5. Turistički promet i smještajni objekti	21
4.6. SWOT analiza	24
5. POVEĆANJE RECEPTIVNE TURISTIČKE PONUDE U CILJU RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE LJUBUŠKI	25
5.1. Važnost otvaranja turističkog objekta sa montažnim kućicama	29
6. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA	31
PRILOZI	33

1. UVOD

Razvoj svake turističke destinacije u prvom se redu zasniva na razvoju resursa koji mogu potaknuti turističku potražnju i zadržati goste na dulje vrijeme. Da bi se razvili pojedini resursi koji mogu utjecati na razvoj destinacije nužno je napraviti analizu tih resursa kao i kretanja pojedinih parametara potražnje (dolazaka i noćenja gostiju). Turistička ponuda Bosne i Hercegovine je raznolika ali još uvijek nedostatna u pojedinim turističkim destinacijama. Destinacije koje su u početnoj fazi turističkog razvoja zahtijevaju mnogo ulaganja, posebice u receptivne resurse jer u protivnom destinacije ostaju atraktivne samo za izletnike i jako mali broj gostiju koji bi se zadržao dulje vrijeme.

1.1. Predmet rada

Predmet ovog rada je prijedlog otvaranja smještajnog objekta u gradu Ljubuški, odnosno smještaj sa mobilnim kućicama.

1.2. Cilj rada

Ukazati na važnost povećanja receptivne turističke ponude u cilju razvoja turističke destinacije Ljubuški.

1.3. Metode rada

Tijekom izrade završnoga rada korištena je znanstvena i stručna literatura iz područja turizma. Također, ulogu u izradi ovoga rada imaju i internetski izvori kao i web stranice.

1.4. Struktura rada

Prvi dio rada obuhvatit će teorijski dio o turizmu, što je zapravo turizam i turistička putovanja, kako država sudjeluje u turizmu, te povijest razvoja turizma, a zatim se definiše što su to turistička destinacija i turistička ponuda. U drugom dijelu rada pisat će se o turističkoj

destinaciji Ljubuški, koja je njegova povijest, koje sve resurse sadrži, koji su smještajni objekti te blizine prometnica i ostalih sadržaja. Također će se spominjati atrakcije i važni konkurenti, te naposljetku i SWOT analiza destinacije. U trećem dijelu rada slijedi osmišljavanje plana za otvaranje smještajnog objekta s mobilnim kućicama, detaljni prikaz površine, te dozvole koje su potrebne za otvaranje objekta. Za kraj će se komentirati važnost otvaranja takve vrste smještajnog turističkog objekta i kako utječe na turističku destinaciju.

2. TURIZAM I TURISTIČKA PUTOVANJA

„Turizam je ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja“ (Hrvatska enciklopedija, 2024).

Turizam nastaje od engleske riječi *tour* značenja kružno putovanje. Turist je osoba koja putuje izvan mjesta svog prebivališta u trajanju ne kraće od 24 sata, a najduže 365 dana, s time da razlog putovanja ne smije biti obavljanje stalnog posla. Turizam ne može postojati ako se osoba ne kreće i ne putuje, te ne boravi u turističkim destinacijama, a to putovanje se mora dogoditi izvan svakodnevnice pojedinca u kojoj boravi. Putovanje mora biti dvosmjerno i mora imati vremenski interval. U turističkom odredištu ljudi zapravo troše svoja sredstva, a ne zarađuju (Čavlek, 2011).

„Turističko putovanje kao roba podrazumijeva kompleksnu robu koja se nudi u bezbroj varijanti, u vrlo velikom broju različitih kvaliteta odnosno koja se može oblikovati na niz načina i za kojom vlada potražnja na temelju različitih, dijelom oprečnih motiva“ (Magaš, 1997, str. 13).

Prema Magaš (1997) može se putovati sporije ili brže, duže ili kraće. Smještaj može biti jako udoban ili neudoban, a po noći i danu se mogu zahtijevati razne usluge, dok sami boravak može biti kraći ili duži. Vlastita želja za putovanjem može proizaći iz želje za odmorom, bijegom od svakodnevnice, druženja i upoznavanja sa drugim ljudima i doživljajima koji proizlaze iz toga. Putovanje se može odrediti po sljedećim značajkama:

1. Vrsta putovanja – smatra se da nije povezana sa motivima niti svrhom putovanja, a razlikujemo rekreacijske objekte, prirodu te povijest i umjetnost
2. Udaljenost – uključuje mjesto prebivališta turista (osobe koja putuje) te završnu rutu samoga putovanja
3. Kvaliteta putovanja – uključuje udobnost boravka, ali i putovanja
4. Vrijeme putovanja – elementi međusobno variraju, no neovisno o glavnoj svrhi putovanja
5. Trajanje boravka – skupa sa ukupnom dužinom putovanja u destinaciju

Petrić (2007) navodi da se turizam zapravo prikazuje kao podsustav baš društvenog sustava koji se zalaže za složenost svih sustava veza. Ta činjenica je presudna u definiranju granica sustava. Zbog jednostavnosti turistički sustav se često gleda u okviru, a prostorne cjeline u okviru državnih granica, regija ili pak grada i mjesta. Intezitet veza, a zapravo struktura sustava određuje njegove granice koje su stvarne. One nisu identične onima s administrativne granice, nego one mogu biti ili uže ili šire. Takva prostorna cjelina gdje prevladava turistička djelatnost sa ostalim elementima i okolišem naziva se destinacijom ili destinacijskim sustavom. Svi ti sustavi turističkih destinacija sadrže elemente prirodnih resursa ili atrakcija, npr. reljef, klima, itd. Uz njih se vežu i elementi sekundarnih resursa, npr. hoteli. Upravljanje destinacijom ima i svoje specifičnosti. Upravo je efikasnost jedan element koji ovisi o promjenama bilo kojih drugih elemenata.

2.1. Državna intervencija u turizam

Uključivanje države u sami turizam počinje sa službenim priznavanjem da poseban status imaju kupališna i lječilišna mjesta jer zbog klimatskih svojstava koje pridonose zdravlju i bržem oporavku ljudi posjećuju sve više takva mjesta. Zbog velikog utjecaja Italije na tadašnju državu Kraljevinu Jugoslaviju donose se važni propisi vezani uz turizam, a to su: Pravilnik o proglašenju turističkih mjesta i načina uplaćivanja i raspodjeli pristojbe na boravak posjetitelja ovih mjesta (1936.), Zakon o zdravstvu (1906.) i Uredba o unapređenju turizma (1936). Država se time neizravno počinje uključivati tako što priznaje status organizacija za opću korist. Nacionalni savezi te niže razine ustroja društva postaju poludržavne organizacije jer im sama država daje neke od ovlasti i na njih prenosi dio upravnih poslova. Nacionalni ured za turizam je prvo tijelo državne uprave, a 1910. godine je utemeljen u Francuskoj pri Ministarstvu javnih radova, no nije bilo baš učinkovito koliko se mislilo da će biti. Kasnije su ga slijedile i druge zemlje, pa su se time uključila i razna druga državna tijela za upravu. Miješanje države u turizam rezultira donošenjem izravnih i neizravnih zakona, otvaranjem strukovnih škola, te druge (Čavlek, 2011).

2.2. Povijest razvoja turizma

Suvremeni turizam nastaje razvojem tehnologije, socioloških prilika, ali i stupnja međuljudskih odnosa. Prvi period počinje razvojem turizma do pedesetih godina dvadesetog stoljeća, dok drugi period počinje i traje sve do danas. Međunarodni turizam je započeo svoj razvoj 1850-ih godina do 1970-ih godina, odnosno pojavom industrijske revolucije. Prvo se pojavljuje u Francuskoj 1880-ih godina, a zatim i u Španjolskoj 1905. godine na otočju Baleari. U vrlo kratkom roku turizam je postao globalni fenomen. Sami početak turističkog putovanja veže se uz Grand Tour putovanja koja su trajala od 1547. godine do 1830. godine. Tu je važno spomenuti da je mladež putovala po Europi upijajući i upoznavajući razne kulture naroda, te umjetnička djela. Prvo organizirano putovanje samom željeznicom i to susret s antialkoholičarima izveo je *Thomas Cook* 1841. godine. Turizam se intenzivno razvijao od doba antike, te kroz Velike ture (prve agencije), lječilišta do ljetovališta. U prvoj polovici dvadesetog stoljeća dolazi do razvoja inozemnog turizma. Najveći zabilježeni rast međunarodni turizam bilježi od 60-ih do 80-ih godina dvadesetog stoljeća. Nakon završetka Drugog svjetskog rata povećava se za otprilike 25 puta, a potrošnja za 211 puta (Gržinić, 2019).

3. TURISTIČKA DESTINACIJA I TURISTIČKA PONUDA

„Izraz destinacija dolazi od lat. *destinatio*, što znači odredište odnosno mjesto u koje se putuje (Anić , Goldstein , 1999., 285). Smatra se da je ovaj pojam, navedenog značenja u turističku terminologiju uveden 1970-ih godina, posredstvom zračnog prometa. Njegovo je značenje danas složenije, a sadržaj, često, različito interpretiran. Razlozi različitog shvaćanja sadržaja pojma turistička destinacija nalaze se prije svega u različitosti aspekata njegova promatranja (zemljopisni, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski aspekt) (Manente, Cerato, 1999., 3) i njegovom različitom percipiranju od strane pojedinih dionika (engl. Stakeholders) turističke destinacije (postojeća i potencijalna turistička potražnja, domicilno stanovništvo, javni sektor određenog područja, lokalni poduzetnici i dr.)“ (Križman Pavlović, 2008, str. 2).

Prema Križman Pavlović (2008) ogledavajući se na brojne literature, uključujući i one strane, vrlo je primjereno definirati turističku destinaciju kao turistički uređenu, organiziranu te i tržišno prepoznatljivu jedinicu u određenom prostoru, a koja također svojim sveukupnim turističkim proizvodima svojim vlastitim potrošačima nudi vlastito zadovoljenje turističkih potreba u potpunosti. Da bi se za neku prostor moglo reći da je turistička destinacija nije važna ni sama veličina kao ni geografski prostor već u velikoj mjeri prisutna sposobnost privlačenja mnogobrojnih turista, ali i njihovo zadovoljenje turističke potrebe. Turistička destinacija se smatra jednim od elemenata velikog turističkog sustava, a on zapravo potiče djelovanje sustava u cijelosti, a funkcionira tako da privlači turiste i motivira ih za dolazak u određenu destinaciju, povezujući sve njegove dijelove od kojih je sastavljen. Današnje turističke destinacije se najčešće sastoje od takozvanih „šest A“ komponenti, a to su sljedeće:

1. Atrakcije (engl. Attractions)
2. Receptivni sadržaji (engl. Amenities)
3. Aktivnosti (engl. Activities)
4. Pomoćne usluge (engl. Ancillary services)
5. Pristup (engl. Accessibility)
6. Dostupni paket-aranžmani (engl. Available packages)

„Turistička destinacija (engl. Tourism Destination) fizički je prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster (združenih) proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih

učinaka. Ponuda u turističkim destinacijama uključuje različite dionike, a njihovo povezivanje omogućuje stvaranje većih destinacija. Imidž i identitet nematerijalni su elementi destinacije koji mogu utjecati na njenu tržišnu konkurentnost“ (Belošević i dr., 2018, str. 5).

3.1. Kvaliteta i konkurentnost turističke destinacije

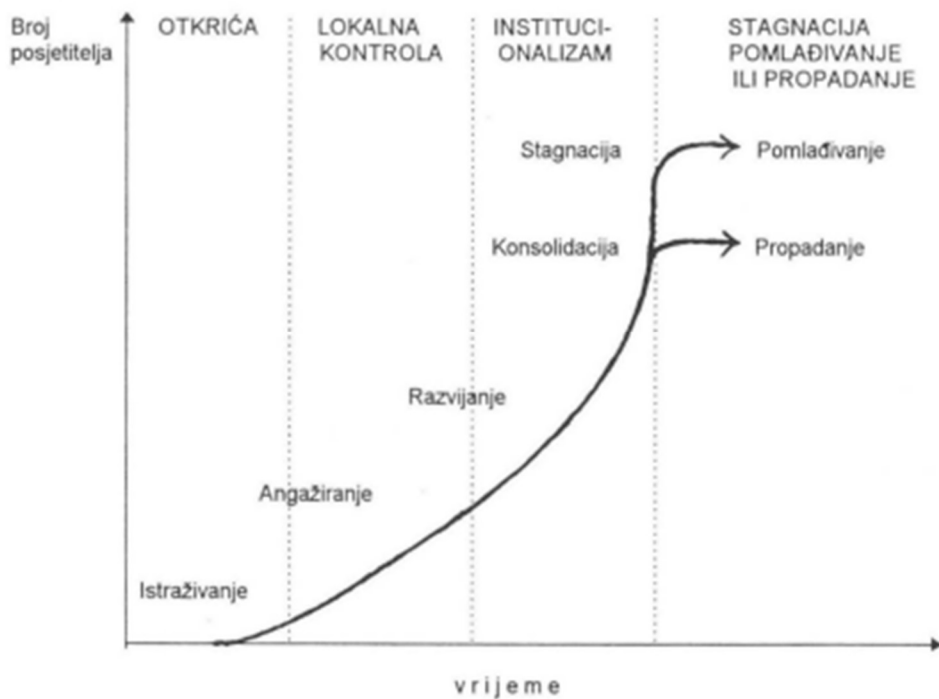
Kvaliteta turističke destinacije je rezultat vrlo kompleksnog procesa, a podrazumijeva zadovoljenje svih mogućih očekivanja, potreba te zahtjeva ključnih potrošača koji su pritom povezani sa turističkim proizvodima i postojećim uslugama u skladu sa prihvatljivim cijenama i svim unaprijed ugovorenim uvjetima, uključujući i neke od osnovnih čimbenika (povezanost, sigurnost, dostupnost). Treba obratiti i pozornost na pojedine aspekte etike i pažljivo pristupati prema okruženju. Kvaliteta je jedan od važnijih pokretača konkurentnosti u turizmu te i profesionalni alat za dobavljače u turizmu u smislu operacija i organizacije (Belošević i dr., 2018).

Prema Belošević i dr. (2008) konkurentnost turističke destinacije se smatra sposobnošću destinacije da bi mogla učinkovito koristiti svoje najvrjednije resurse za razvoj, ali i ponudu inovativnih i atraktivnih usluga te raznih proizvoda. Sve se radi u svrhu postizanja cilja održivog razvoja obuhvaćajući strateške ciljeve i viziju, povećanje sektora u turizmu te naposljetku i optimiziranja koristi atrakcija za lokalnu zajednicu i posjetitelje.

Magaš i dr. (2018) smatraju da bi konkurentnu sposobnost određene turističke destinacije trebalo promatrati kroz iduće principe: orijentacija na kvalitetu – fokusirajući se na sklad među gostima, pripadnike lokalne zajednice i samog nositelja turističke ponude, orijentacija prema turistima, orijentacija na timski rad te procesna orijentacija. Konkurentska prednost turističke destinacije može se definirati kao sposobnost menadžmenta određene turističke destinacije da na svim postojećim razinama optimalno kombinira i razvija prirodne elemente i izvedene elemente turističke ponude. Međuovisnost elemenata i složenost ponude u turističkoj destinaciji podrazumijevaju upravljanje kao cjelinom i da mora postojati strateško vođenje kao jedinica konkurencije, a s ciljem osiguravanja dugoročne konkurentske prednosti.

3.2. Faze razvoja turističke destinacije

Turistička destinacija doživljava razne točke promatranja, razna stanja eksploatacije, ali i mnoga stanja razvoja. To zapravo nastaje zbog intezivnog utjecaja neizravnih ili izravnih čimbenika nestabilnosti. Označavajući navedena stanja sa pokazateljem rasta (količinsko-ekonomski), proizlazi s obzirom na vrijeme, životni ciklus (krivulja) turističke destinacije (slika 1.) (Magaš, 1997).



Slika 1. Životni ciklus destinacije

Izvor: Magaš D., 1997, str. 22

Magaš (1997) smatra da turističke destinacije putuju kroz ciklus evolucije, a koji je pritom jako sličan ciklusu života skoro svakog mogućeg proizvoda, gdje zapravo prodaja raste samim time kako se i razvija taj određeni proizvod, a uključuje plasman na tržište, razvijanje, zrelost te propadanje. Karakteristično je da će prikazana krivulja varirati, ali svaka destinacija ovisi o raznim čimbenicima (kao na primjer konkurentnost, trendovi prisutni na tržištu i slično).

Turističke destinacije imaju svojstvo dinamičnosti, i mijenjaju se sa ponudom i tržištem, a koje se može razvijati u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Njegovim snažnim ili manjim promjenama najviše doprinose turisti sa vlastitim motivima i željama. Pod istraživanjem se smatra nedirnuta i čista prirodna ljepota, te omanji broj posjetitelja u samoj destinaciji. Najveći razlog navedenoga je zbog nepostojane međusobne komunikacije i siromašne ponude. Pomoću angažiranja provode se razne inicijative osiguravanja ponude, a naposljetku i za pomoviranje destinacije. Rezultati vode stalnim i povećanim brojem posjetitelja. Formiraju se turističke sezone i područja za tržište, ali i pritiskanje nadležnih u polju osiguravanja infrastrukture.

Razvojnu fazu čini masovni dolazak turista. U glavnoj sezoni ih bude i više nego stanovništva koji inače tamo živi. No, zbog velikog prisustva turista moguće je doći do smanjenja kvalitete ponude i njezine zasićenosti. Faza konsolidacije obuhvaća smanjeni broj posjetitelja, ali pri tome još uvijek je prisutan rast posjetitelja i prednjači pred stalnim stanovnicima destinacije. Stagnacijom se postiže najveća aglomeracija, samim time destinacija se više ne smatra modernom. Potrebno je uložiti više želje i napora kako bi se zadržali posjetitelji. U destinaciji se sve više pojavljuju socijalni, ekonomski i ekološki problemi. U fazi propadanja posjetitelji postaju izgubljeni zauvijek i time destinacija ovisi o lokalitetima manjeg ranga, posjetiteljima koji dođu za vikend i jednodnevnim izletima. Spašavanje se događa ukoliko mjerodavna tijela donesu odluku za pomlađivanje. U pomlađivanje spadaju nova tržišta, distribucijske kanale, atraktivnost i kvaliteta. To najčešće budu neke nove atraktivnosti, daje se naglasak na novonastale prirode resurse i postizanje alternativa za razne oblike turizma. Pri razvijanju novog turističkog proizvoda destinacije angažiraju se podsustavi koje uključuje destinacija, a sve to radi jednog cilja, odnosno postizanja faze ciklus – reciklus (Magaš, 1997).

„Turistička destinacija može se smatrati svojevrsnim živim organizmom koji prolazi uzastopne faze svog životnog ciklusa. Ona se najprije otkriva i prilagođava potrebama posjetitelja, onda se ubrzano razvija, proširuje svoje sadržaje i privlačnosti i konačno ulazi u fazu zrelosti, zasićenosti i propadanja. To pokazuje primjer mnogih turističkih mjesta na francuskoj rivijeri“ (Žuvela, 1998, str. 209).

3.3. Turistička ponuda

„Pod optimalnom turističkom ponudom podrazumijevamo optimalnu kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja unutar jedne funkcionalne cjeline“ (Magaš, 1997, str. 3).

Pod gore navedeno spada slika krajolika, površina, srdačnost stanovništva, slika mjesta, aglomeracija ljudi, razne znamenitosti, broj stanovnika, izvedena ponuda (na primjer smještajni kapaciteti), vremenske prilike, klima i slično (Magaš, 1997).

Turistička ponuda je dio turističkog tržišta gdje se turistima pokazuju i prodaju razne usluge i roba, nakon čega turisti zadovoljavaju vlastite turističke potrebe, a one uključuju sve društvene i gospodarske sudionike jedne zemlje, a oni na neizravan ili izravan način pridonose različitostima i porastu sveukupne turističke ponude, te se samim time omogućuje povećanje turističke potrošnje što proizlazi iz privremenog boravka uključujući inozemne i domaće turiste. Razlikuje se 5 karakteristika turističke ponude, a to su statičnost, sezonski karakter, diverzificiranost, heterogenost i neelastičnost. Turistička ponuda može biti komplementarna (nadopunjuje se osnovna turistička ponuda poput kampova i slično), osnovna (smještajni turistički objekti uz pripremu i posluživanje hrane, pića i napitaka) te kompleksna (sveobuhvatna turistička ponuda nekog posebnog odredišta) (Hrvatska enciklopedija, 2024).

„Ponudom turističke destinacije ne može upravljati lokalni javni organ, ugostiteljsko ili turističko poduzeće, neka sektorska udruga ili društveno tijelo nego samo zajednička interesna udruga svih subjekata ponude destinacije. Ona bi se trebala organizirati kao konzorcij, holding, udruga ili čak kao svojevrсно dioničko društvo, u kojem bi sudjelovali s određenim početnim kapitalom svi subjekti ponude, uključiv kulturne i zabavne ustanove, općine i mjesni odbori te turističke zajednice“ (Žuvela, 1998, str. 214).

Žuvela (1998) smatra da dimenzioniranje, strukturiranje i oblikovanje jedne turističke ponude u turističkoj destinaciji izrazito zahtjeva strateško i operativno upravljanje svim postojećim elementima upravo te ponude. Karakteristična svojstva turističke ponude i cijene određenog turističkog proizvoda govore upravo nositeljima turističke ponude da u rastućim uvjetima turističke potražnje moraju povećavati ponudu vlastiti usluga i robe, ali i pristup turističkom tržištu treba biti zajednički, organiziran i naglašavajući svaku prednost te turističke destinacije.

Da mi bi se to moglo postići i ostvariti, potrebno je uskladiti koordinaciju vlastite djelatnosti te je važno voditi brigu o efikasnom upravljanju postojećim elementima turističke destinacije da bi ona djelovala kao funkcionalna cjelina, jer zapravo pridržavanje prethodno navedenog jedino može osigurati kvalitetu i obujam turističkog proizvoda zajedno sa ostvarivanjem interesa svih sudionika koji su uključeni u ponudu turističke destinacije skupa sa stalnim stanovništvom te turističke destinacije.

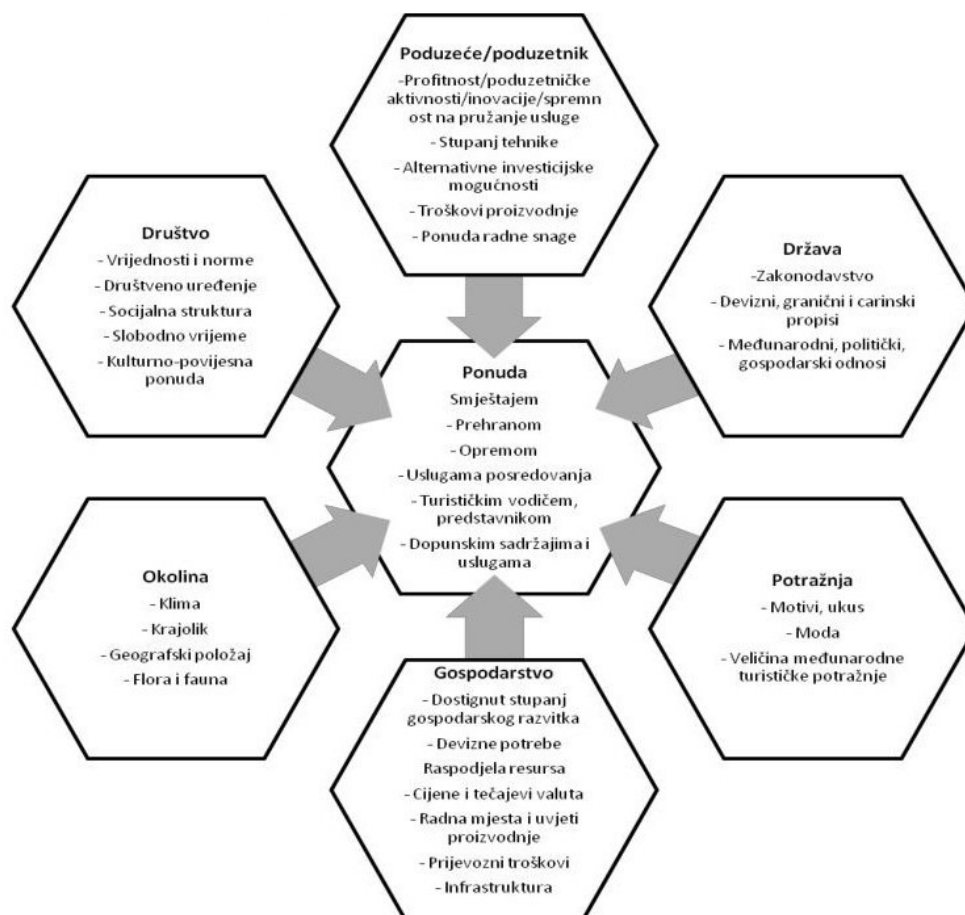
Da bi se turizam mogao uspješno razvijati bitno je uočiti potrebe i motive turista koji ga pokreću na putovanje u određenu turističku destinaciju, ali isto tako važno je utvrditi koji su to resursi koje turist mora imati da bi putovao. Kao najpotrebitiji i neophodni resursi za putovanje su slobodno vrijeme kao sredstvo za provođenje odmora i rekreacije izvan mjesta boravka ili rada, te financijska sredstva za potrošnju na putovanju i za boravak u turističkoj destinaciji. Činjenica je da je u današnje vrijeme granica vremena pomaknuta u korist slobodnog vremena i da sve više ljudi stječe novac potreban za zadovoljenje turističkih potreba iz čega se utvrđuje značajan porast svjetskog turizma, ali se također može i očekivati pozitivan rast u budućnosti (Čavlek, Bartoluci, Prebežac i sur., 2011, str.29).

Motivi turističkih putovanja mogu biti različiti, a kao jedan od najistaknutijih je bijeg od svakodnevnice, odnosno bijeg od uobičajene životne rutine koji uključuje odmor, rekreaciju izvan uobičajene životne sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajem. Uz ove motive vežu se i kultura, sport, zabava i ekološki motivi. Zbog raznolikosti motiva, važno je da subjekti turističkog tržišta spoznaju koji su to motivi koji pokreću turiste i da prilagode svoje proizvode i usluge prema interesima potrošača, odnosno turista (Čavlek, Bartoluci, Prebežac i sur., 2011, str.36).

Na kreiranje turističke ponude utječu brojni čimbenici s područja društva, gospodarstva, okoline, potražnje, države i poduzeća, a sam pojam turističke ponude u najužem smislu riječi obuhvaća atraktivne, komunikacijske i receptivne elemente. Atraktivne elemente čine prirodne i društvene atrakcije (klima, reljef, flora i fauna, spomenici, muzeji, festivali, manifestacije, itd.) a u komunikacijske elemente spadaju kompletna prometna infrastruktura kao i same vrste prijevoznih sredstava u destinaciji. Receptivni elementi ponude su, u najužem smislu hoteli i restorani, odnosno objekti namijenjeni prehrani i smještaju turista (Petrić, 2006, str.84).

Prema Čavlek (2011) čimbenici koji utječu na turističku ponudu su:

- gospodarski subjekt/poduzetnik (profitabilnost/poduzetničke aktivnosti/inovacije/spremnost na pružanje usluge, stupanj tehnike, alternativne investicijske mogućnosti, troškovi proizvodnje, ponuda radne snage)
- država (zakonodavstvo, devizni i granični i carinski propisi) - potražnja (motivi, ukus, moda, veličina međunarodne turističke potražnje)
- gospodarstvo (dostignut stupanj gospodarskog razvitka, devizne potrebe, raspodjela resursa, cijene i tečajevi valuta, radna mjesta i uvjeti proizvodnje, prijevozni troškovi, infrastruktura) - okolina (klima, krajolik, geografski položaj, flora i fauna)
- društvo (vrijednosti i norme, društveno uređenje, socijalna struktura, slobodno vrijeme, kulturno- povijesna ponuda).



Slika 2. Čimbenici koji utječu na turističku ponudu

Izvor: <https://www.slideserve.com/harley/obilje-ja-turistickog-tr-i-ta-i-organizacijska-struktura-turizma>

Čavlek (2011) navodi sljedeće karakteristike turističke ponude:

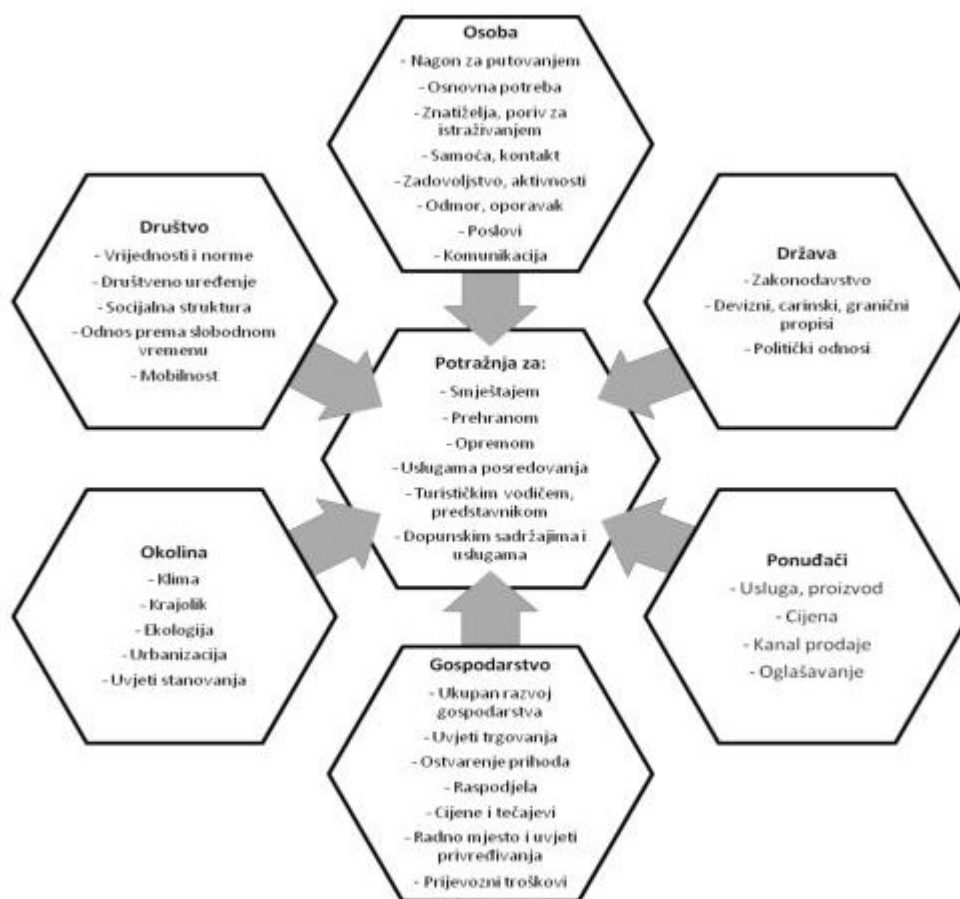
- dislociranost ponude od potražnje – prostor na kojem se formira turistička ponuda odvojen je od prostora turističke potražnje,
- heterogenost ponude- različiti turistički proizvodi i ponuda rezultat su heterogenosti turističke potražnje,
- neelastičnost ponude –svoj kapacitet ne može mijenjati kao što se neprestano mijenja turistička potražnja,
- statičnost ponude – turističke usluge i proizvodi mogu se konzumirati samo na prostoru gdje se proizvode, ne moguće ih je osvojiti od tog prostora i
- sezonski karakter ponude- ne koristi se u svim razdobljima godine jednakim intenzitetom i neke od usluga ne mogu se proizvoditi u svako doba godine.

3.4. Turistička potražnja

Čavlek (2011) smatra da se turistička potražnja definira kao ukupan broj osoba koju sudjeluju u svim turističkim kretanjima, ili se pak žele uključiti u turistička kretanja, a u svrhu da koriste razne turističke usluge u mjesta izvan svoje svakodnevnice u kojoj rade ili žive. Na potražnju ne utječe samo cijena, već i više čimbenika. Turističku potražnju ne čine samo osobe koje se zapravo uključuju u sva moguća kretanja, već i one osobe koje izraze veliku želju, ali se iz bitnih razloga ne mogu uključiti. Turistička potražnja se može podijeliti na efektivnu potražnju, idealnu potražnju, realnu potražnju i potencijalnu potražnju. Efektivna potražnja je dio realne potražnje, a predstavlja aspekte različite razine turističke ponude, poput receptivne zemlje, koja se koristi uslugama u određenoj turističkoj destinaciji kod točno definiranog davatelja usluge. Idealna potražnja je skup svih stanovnika određene zemlje, a pritom imaju potrebu da sudjeluju u turističkim kretanjima. Realna potražnja je skup svih koji su donijeli odluku da cijeli ili dio slobodnog vremena i slobodnih sredstava potroše upravo na zadovoljavanje turističkih potreba. Potencijalna potražnja podrazumijeva osobe kod kojih postoji mogućnost i potreba da zadovolje turističke potrebe koje žele, no još uvijek nisu donijeli odluku o uključivanju u turistička kretanja, odnosno potrošnju. Karakteristike turističke potražnje su: dislociranost (različiti odnosi na relaciji ponuda-potražnja), heterogenost (razne navike i potrebe), elastičnost (potražnja se mijenja brže ili sporije od drugih pojava), dinamičnost (tehnološki napredak) i sezonalnost turističke potražnje (vremenska ograničenost).

Čavlek (2011) navodi sljedeće čimbenike koji utječu na turističku potražnju:

- Osoba (nagon za putovanjem, osnovna potreba, znatiželja, poriv za istraživanjem, samoća, kontakt, zadovoljstvo, aktivnosti, odmor, oporavak, poslovi, komunikacija)
- država (zakonodavstvo, devizni, granični i carinski propisi, politički odnosi)
- ponuđači (usluga, proizvod, cijena, kanal prodaje, oglašavanje)
- gospodarstvo (ukupan razvoj gospodarstva, uvjeti trgovanja, ostvarenje prihoda, raspodjela, cijene i tečajevi, radno mjesto i uvjeti privređivanja, prijevozni troškovi)
- okolina (klima, krajolik, ekologija, urbanizacija, uvjeti stanovanja)
- društvo (vrijednosti i norme, društveno uređenje, socijalna struktura, odnos prema slobodnom vremenu, mobilnost).



Slika 3. Čimbenici koji utječu na turističku potražnju

Izvor: <https://www.slideserve.com/harley/obilje-ja-turistickog-tr-i-ta-i-organizacijska-struktura-turizma>

4. TURISTIČKA DESTINACIJA LJUBUŠKI

Ljubuški je grad koji se nalazi u jugozapadnom dijelu države Bosne i Hercegovine, leži na rijeci Trebižat (lijeva strana), a upravo od te rijeke potječu najljepši slapovi u cijeloj državi, te jedni od najpoznatijih slapova su Koćuša i Kravica. Sadrži mnogo prirodnih ljepota koje mu daju epitet zdravog gastronomskog mjesta, vrlo je poznat i po povijesnoj i kulturnoj baštini gdje na raznim mjestima sadrži ostatke iz ljudske povijesti. Krajolik krasi nisko raslinje koje je karakteristično za krške krajeve. Prevladava blaga mediteranska klima. Gastronomija i poznate manifestacije dovode do privlačnosti ove turističke destinacije, ali postoji još raznih prilika kako bi Ljubuški dobio na razvoju i mnogim investicijskim projektima. Prema zadnjoj procjeni iz 2017. godine, grad Ljubuški broji 27.631 stanovnika. Površina iznosi 292,7 km², a ukupno sadrži 33 naselja (Turistička zajednica grada Ljubuškog, 2024).

4.1. Povijest razvoja Ljubuškog

Prema staroj narodnoj tradiciji, herceg po imenu Stjepan Vukčić Kosača je započeo gradnju grada Ljubuškog u čast svojoj ženi po imenu Ljubuša, jer kako legenda kaže, grad je upravo po njoj i dobio ime. U pisanoj literaturi grad Ljubuški se po prvi put spominje davne 1435. godine, i to po imenu „Lubussa“, a zatim se u drugoj polovici 19. stoljeća pojavljuje na kartama. Kasnije se nalazi i u dubrovačkim arhivima u starijim spisima gdje se spominju samostan i crkva 14. veljače 1435. godine. Područje u Ljubuškom (slika 4.), kako prikazuju i povijesni ostaci, vrlo je poželjno mjesto za novo stanovništvo još iz davnina. Za prve stanovnike područja Ljubuškog otkrilo se da su to Iliri-Daorsoni/Daorsi gdje su bili naseljeni u području doline Trebižata. Kasnije su ih potjerali Delmati i Ardijejci, no oni su kratko boravili na zapadu grada Ljubuškog. Dolazak Rimljana i pad Ilira donijeli su sa sobom topografsku, gospodarsku i etnološku izmjenjenu slike. Nakon Rimljana naseljavaju se Hrvati u 7. stoljeću na područje grada Ljubuškog. Iz toga proizlazi da je grad zapravo počeo stagnirati u kulturnom i gospodarskom smislu (Turistička zajednica grada Ljubuškog, 2024).



Slika 4. Grad Ljubuški

Izvor: <https://visitljubuski.com>

4.2. Resursna osnova turističke destinacije

Grad Ljubuški je na dobrom putu ostvarivanja svog cilja u razvoju turizma, a to je povećanje broja posjetitelja i prihoda od lokaliteta. Grad nastavlja sa razvojem uređenja, specifičnih turističkih proizvoda, unapređenja, te novim sadržajima kako bi omogućili maksimalno iskorištavanje trenutnog potencijala i povećanje samih prihoda, ali i broja zaposlenih osoba u turizmu. Jedan od glavnih fokusa je i poljoprivreda (Strategija razvoja grada Ljubuški, 2021).

U prethodnim godinama dogodio se značaj porast u razvoju turizma, odnosno infrastrukture. Uređena je turistička infrastruktura na vodopadima Koćuša i Kravica, uređena je cesta koja vodi do tvrđave Herceg Stjepan i rimskom vojnom logoru Bigeste koji se nalazi u Gračinama, ali je i uveden model upravljanja turističkim lokalitetima. Sva ova poboljšanja rezultirala su u 2019. godini čak preko 400 000 turističkih posjeta (registriranih), a mjereno je brojem prodanih ulaznica od JP Parkovi. Početkom 2018. godine izrađeni su idejni projekti za Stari grad Ljubuški te Posjetiteljski centar na Gračinama. U 2019. godini grad je osnovao turističku zajednicu. Ona je u suradnji sa JP Parkovi pokrenula mobilnu aplikaciju „LJUBUSKI TOUR GUIDE“ u lipnju 2020. godine. Dakle, to je aplikacija kojoj je cilj povezivanje korisnika

turističkih proizvoda, ali i one koji taj proizvod i čine, kao što su muzeji, ugostiteljski objekti, smještajni objekti, privatne ture, prirodna i kulturno povijesna baština i drugi. Također može poslužiti i turističkim posrednicima (turoperator i agencije), te kao alat kako bi pronašli željeni turistički sadržaj (atrakcije, smještaj, gastronomija i drugo). Aplikacija je dostupna na njemačkom, engleskom i hrvatskom jeziku te sadrži galeriju sa zanimljivim slikama i videozapisima. Prihodi su ostvareni i od etno kućica koje se nalaze na vidikovcu na vodopadu Kravica, ali i od održavanja raznih manifestacija, a jedna od najboljih je Biciklistička utrka. U 2019. godini na poznatijim lokalitetima snimljeni su i neki popularni videozapisi od strane domaćih i stranih izvođača, a kao najistaknutiji primjer je DJ Alan Walker (svjetski popularan) sa pjesmom „Darkside“ čiji je video spot upravo snimljen u Ljubuškom i pregledan preko 430 milijuna puta (Strategija razvoja grada Ljubuški, 2021).

4.3. Dostupnost turističke destinacije

Grad Ljubuški ima ukupno 42 km regionalnih, te 41,2 km magistralnih cesta. Magistralna cesta „M6“ (Čapljina-Ljubuški-Imotski) povezuje najznačajnije državne prometnice sa gradom, a pružaju se duž rijeke Neretve, a magistralna cesta M.17.4. omogućava direktnu povezanost sa lukom Ploče, zapravo Mostarom. Također je i na širem području povezan i sa magistralnom cestom „R-423“, odnosno Ljubuški-Metković. Grad Ljubuški također se nalazi unutar dva vrlo važna europska koridora (Jadransko-Jonski te koridor 5c) koji povezuju Baltik s Jadranskom regijom, odnosno povezuju Europu preko Balkana sa udaljenim Bliskim Istokom. Grad sadrži oko 500 km lokalnih cesta. Sva naselja su međusobno povezana spomenutim lokalnim cestama te imaju asfaltirane pristupe na ceste višeg reda. Također se nalaze četiri granična prijelaza, a tri su za promet putnika (Zvirici-Prud, Orahovlje i Crveni Grm-Mali Prolog) te jedan za promet putnika i robe, odnosno državni granični prijelaz Bijača. Kako je Republika Hrvatska ušla u Europsku Uniju, postoje samo dva prijelaza za izvoz i uvoz robe (Strategija grada Ljubuški, 2021).

Grad Ljubuški udaljen je svega 28 km od mora, 12 km od Međugorja (svetište), 26 km od Mostara, 55 km od Makarske (plaže), 66 km od Neuma, 124 km od Dubrovnika, 125 km od Splita (zračna luka), 160 km od Sarajeva, 196 km od Budve (Crna Gora), 239 km od Banja Luke, 245 km od Zadra (zračna luka), te 499 km od Zagreba (Google Maps, 2024).

4.4. Atraktivni elementi turističke destinacije

Vodopad Kravica (slika 5.) se nalazi na samoj rijeci Trebižat. Udaljenost od grada Ljubuškog iznosi 7 km. Smatra se jedinstvenom prirodnom ljepotom. U ljetnim mjesecima omogućeno je kupanje ispod slaba zbog nižeg vodostaja.

Vodopad Koćuša (slika 6.) nalazi se u općini Ljubuški, odnosno u selu Veljaci te se smatra jednim od najljepših bisera prirode u cijeloj Hercegovini. U blizini slapa nalaze se stupe i mlinovi još iz davne povijesti. Karakteristike ovog područja su sedimentne stijene, odnosno sedra gdje se taloži već nekoliko godina, pa samim time i stvaraju slap atraktivnim.

Iznad Ljubuškog u srednjem vijeku, na vrhu brda Buturovice, osvanula je tvrđava u čast hercegu Stjepanu, iako je starija od njega. Tvrđava je sagrađena od dva dijela. Kula koja je u središtu je četverokutnog oblika, a prozvana je „Herceguša“, te je izgrađena na kraju 14. ili pri samom početku 15. stoljeća. Drugi dio čini perimetralni zid koji ima oblik nepravilnog višekutnika sa više masivnih kula. U listopadu 2003. godine proglašena je nacionalnim spomenikom Bosne i Hercegovine.

Na Humcu, u franjevačkom samostanu svetog Ante Padovanskog, nalazi se jedan od najstarijih muzeja u Bosni i Hercegovini, a osnovan je davne 1884. godine. Osnivač muzeja je Fra Anđeo Nuić. Tu se nalazi i Humačka ploča koja datira iz XII. stoljeća, a ona je zapravo najstariji spomenik, koji je pritom i očuvan te pisan na hrvatskom jeziku. Arheološki materijal koji sadrži pronađen je na proširenom području Hercegovine te su ga podijelili na prapovijesni, srednjovjekovni i antički materijal i u vremenskom periodu od nevjerojatnih 16 000 godina. Na području grada Ljubuškog pronađeno je preko 70 spomenika. Također je taj muzej gdje se sada nalazi služio u prošlosti kao vinarija (Grad Ljubuški.ba, 2024).

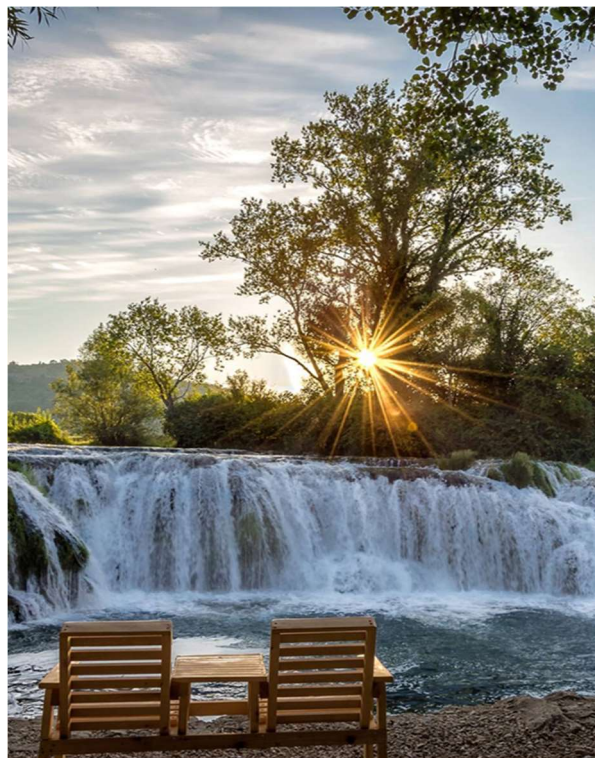
Rimski logor Gračine je antički vojni logor koji se nalazi u Gračinama u Humcu, a datira iz 3. stoljeća. Konzerviran je i djelomično istražen u periodu od 1977. do 1988. godine. Na tom lokalitetu su otkriveni ostaci staroga rimskoga vojnog logora. Tijekom iskapanja pronađene su i druge stvari (vaze, novčići i još mnogo toga), a dio tih stvari je upravo izložen u Muzeju na Humcu. Područje je proglašeno 2003. godine nacionalnim spomenikom. Nova istraživanja su započela 2017. godine (Kravica.ba, 2024).

U blizini se nalazi i Memorijalni centar Petra Barbarića koji je otvoren 2002. godine, u njegovom rodnom mjestu Šiljevišta (Klobuk). U Ljubuškom se nalaze i stećci (od 176 primjeraka njih 88 je ukrašeno, a 33 imaju simbol križa, što je postalo izraženo u mjestu Gornji Studenci). Većina tih spomenika je nastala u XIV. i XV. stoljeću, ali postoje nagađanja da su neka nastala i ranije, odnosno u XII. stoljeću (Kravica.ba, 2024).



Slika 5. Vodopad Kravica

Izvor: <https://ljubuski.ba/ljubuski-turizam>



Slika 6. Vodopad Koćuša

Izvor: <https://ljubuski.ba/ljubuski-turizam>

Kako bi se građani, ali i posjetitelji rashladili u ljetnim mjesecima, Ljubuški nudi par jako dobrih kupališta na rijeci Trebižat, a neka od njih su: Bililo, Čeveljuša, Klokun, Baščina, Koćuša i Kravica.

U sklopu franjevačkog samostana u Humcu nalazi se zbirka umjetnina pod nazivom Majka, a otvorena je 2004. godine. Zbirka sadrži oko 250 umjetnina. Dio čine 140 skulptura, a ostatak su crteži, grafike i slike. Neki od poznatijih autora su Ivan Meštrović, Ante Starčević, Antun Augustinčić te Petar Ujević. Sami povod nastajanja ove zbirke je knjiga pod nazivom „Majka“ autora fra Ljudevitac Rupčića. No, glavni motiv je ipak davanje na važnosti značenja majčinstva. U sklopu samostana nalazi se i knjižnica koja sadrži preko 30 000 primjeraka, te sadrži neka od najstarijih djela (Franjevci-humac.net, 2024).

Postoji i muzej duhana, a ujedno i restoran Tabak. Nalazi se u staroj tvornici duhana koja više ne proizvodi, ali još uvijek sadrži strojeve i cijeli pogon, a restoran je otvoren 2022. godine. U muzeju se mogu vidjeti ambalaže, povijest duhana (koji se prije sadio u Hercegovini), same informacije o tvornicama duhana, starinski pribor za pušenje, ali i razna literatura (Ljubuski.net, 2022).

Međugorje (slika 7.) je prije bilo siromašno hercegovačko selo sa crkvom sv. Jakova, ali su 1981. godine župljani vidjeli ukazanje Djevice Marije, te od toga dana se smatra najpopularnijim svetištem. Neizostavna mjesta prilikom posjete su Brdo ukazanja, Križevac, Majčino selo, Cenacolo i tako dalje (Kraljica mira.hr, 2018).

Od prirodnih atrakcija u Mostaru su najpoznatije: Blagaj, izvor rijeke Bune (najveći krški izvor na Balkanu), Stari Most (slika 8.) i stara gradska jezgra te Park Prirode Hutovo Blato (Grad Mostar.ba, 2024).

Grad Makarska ima prepoznatljivu staru gradsku jezgru. Najpoznatiji je trg Svetog Marka, gdje se nalaze istoimena crkva, stara slavina iz davnog vodoopskrbnog sustava te spomenik Andriji Kačiću Miošiću. Makarski muzej sadrži povijesne činjenice o samome gradu i okolnim mjestima. Makarska Riva je jedna od poznatijih koju krasi mnogi spomenici, a najatraktivniji je Spomenik turistu nastao 2004. godine. Sadrži veliki kompleks prostranih i atraktivnih plaža. A kao glavna atrakcija u blizini nalazi se Nacionalni park Biokovo i slavni stakleni most, odnosno Skywalk (Croatia-tourism.com,2019).



Slika 7. Međugorje

Izvor: <https://herzegovinaoutdoor.com/>



Slika 8. Stari Most, Mostar

Izvor: <https://www.cntraveller.com/>

Cijelo dubrovačko područje vrlo je poznato po bogatoj mediteranskoj veegetaciji, šarolikim pejzažima te izrazito blagom klimi. Grad Dubrovnik se ujedno i nalazi na popisu zaštite UNESCO-a. Ima više od 250 sunčanih dana u godini. Područje obuhvaća najjužniji dio Republike Hrvatske i Dalmacije, pa sve od Neuma na zapadu do Ponte Oštre i Sutorine na istoku. S istočne strane graniči sa Crnom Gorom, a sa sjeverne strane graniči sa Bosnom i Hercegovinom. Kod turista je izrazito poznat i jako posjećen (Stradun, zidine, snimanje dijelova serije Game of Thrones), a u Hrvatskoj je poznat kao jedan od najskupljih gradova u državi (VisitDubrovnik.hr, 2024).

4.5. Turistički promet i smještajni objekti

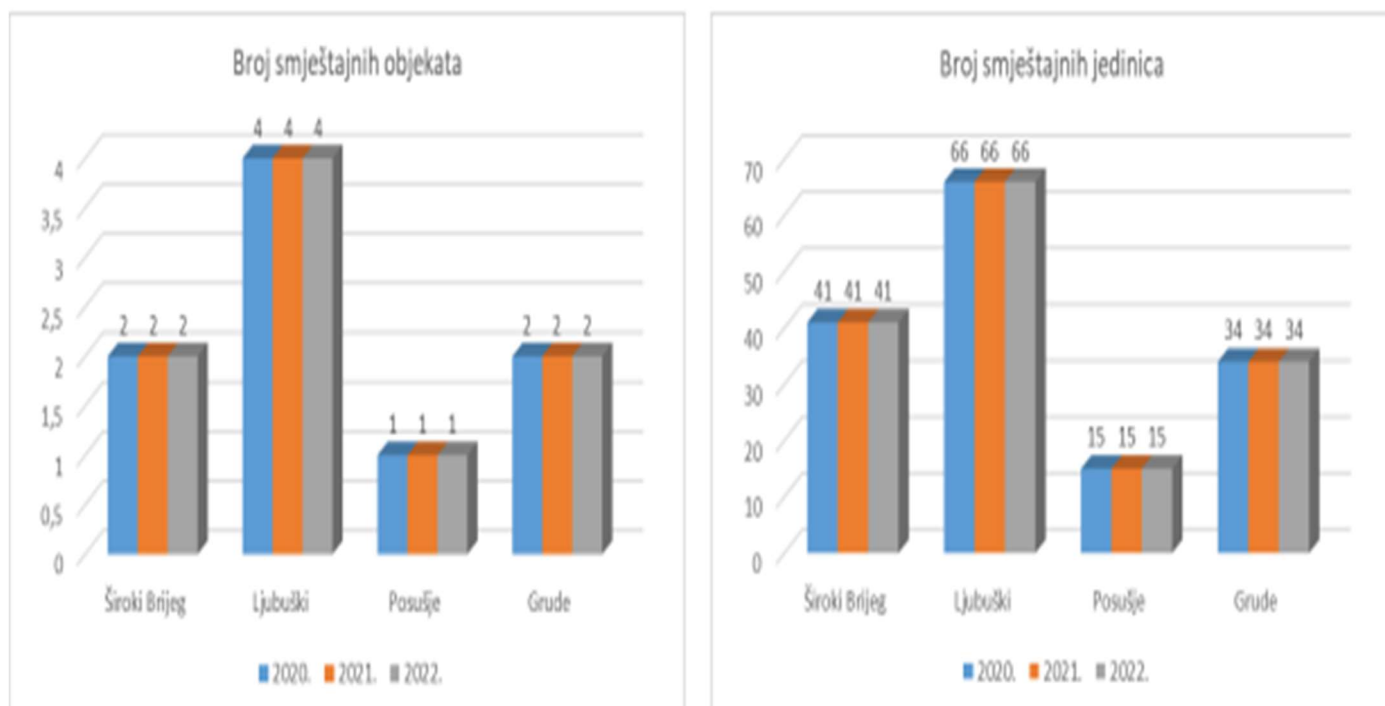
U 2015. godini u gradu Ljubuški bila su registrirana tek dva smještajna objekta. No, preokret se dogodio u 2018. godini gdje je otvoren hotel Bigeste (tablica 1). U 2019. godini grad ima sveobuhvatno 76 registriranih ležajeva i to je porast od 49% u odnosu na 2015. godinu gdje su imali 37 ležajeva. Plan hotela Bigeste je i proširenje za 12 dvokrevetnih soba. 2020. godine u mjesecu studenom 28 objekata prisutno je na platformi Booking, od čega su 1 motel i 2 hotela. Od preostalih 25 objekata jedan je stan za dan, dvije su vikendice, 13 apartmana i devet vila. Od 28 objekata na Booking platformi samo njih pet nema nemaju nikakve recenzije. Iz ovoga se zaključuje da turizam i promocija grada raste zajedno sa turističkom ponudom kao i sami interes (Strategija grada Ljubuški, 2021).

GODINA	SMJEŠTAJNI OBJEKT	BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA	UKUPNO SMJEŠTAJNIH LEŽAJEVA
2015	HOTEL HUM***	8 SOBA	37
	MOTEL MOST***	10 SOBA	
2018	HOTEL BIGESTE****	22 SOBE	
2019			76

Tablica 1. Smještajni kapaciteti grada Ljubuškog

Izvor: https://ljubuski.ba/wpcontent/uploads/Nacrt_Strategija_razvoja_2021_2027.pdf

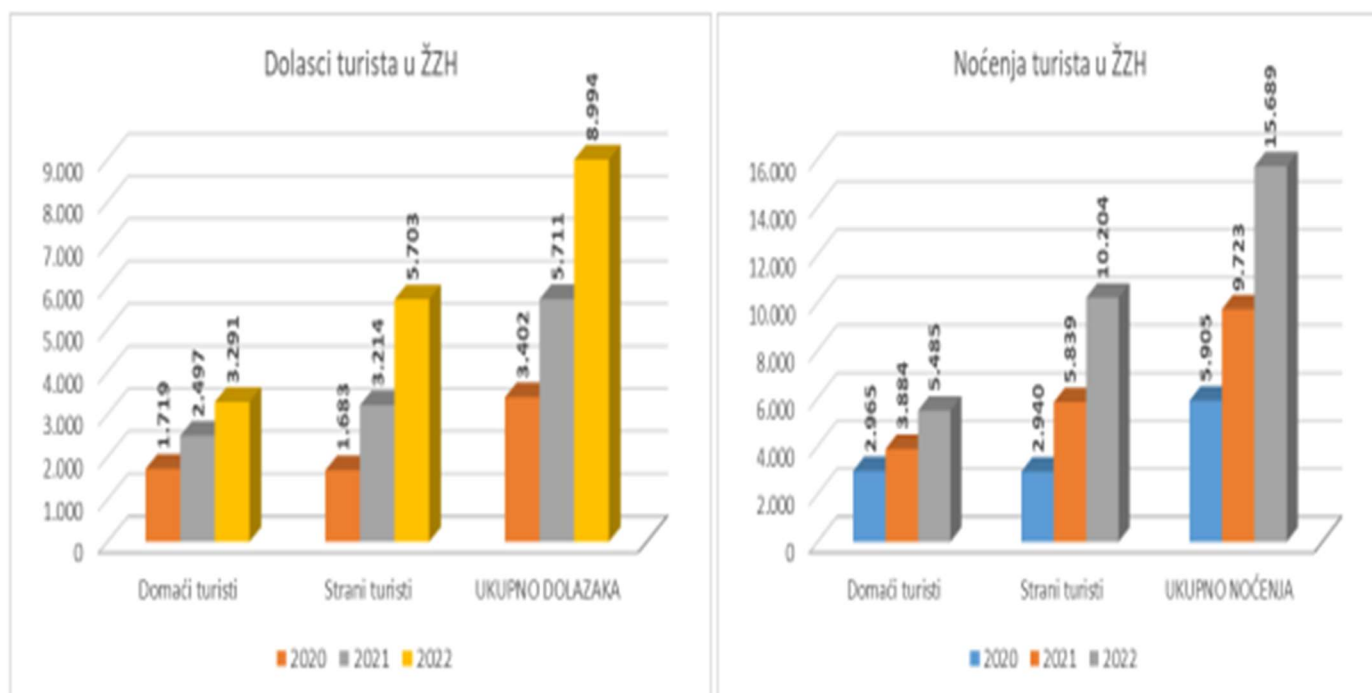
Na slici 9. prikazani su podaci o broju smještajnih objekata te smještajnih jedinica. Iz slike je vidljivo da grad Ljubuški ima podjednaki broj smještajnih objekata u 2022. godini u odnosu na 2021. i 2020. godinu, te i samim time i isti broj smještajnih jedinica, odnosno taj broj iznosi 66 u 2022. godini u odnosu na 2021. i 2020. godinu (Godišnje izvješće o razvoju s izvješćem o provedbi Strategije za 2022. godinu, 2023).



Slika 9. Broj smještajnih objekata i jedinica

Izvor: <https://www.eui-zzh.ba>

Također, na slici 10. prikazani su dolasci i noćenja turista u Županiji Zapadnohercegovačkoj (ŽZH). U tu županiju spadaju gradovi Ljubuški, Široki Brijeg, Posušje te Grude. Iz slike je vidljivo povećanje kako u dolascima turista, tako i u noćenjima u 2022. godini u odnosu na 2021. i 2020. godinu (Godišnje izvješće o razvoju s izvješćem o provedbi Strategije za 2022. godinu, 2023).



Slika 10. Dolasci i noćenja u ŽZH

Izvor: <https://www.eui-zzh.ba>

4.6. SWOT analiza

SNAGE	<p>Izrazito dobar prometni položaj Prirodne atrakcije (Koćuša i Kravica) Vidljivo održavanje okoliša Blizina svjetski poznatih atrakcija (Međugorje, Mostar) Razvijanje poslovnih zona Izraženi kulturno-povijesni spomenici, tvrđava, muzej Poljoprivreda i vinogradarstvo Ogroman potencijal za razvijanje turizma (kultura i priroda) Prirodna ljepota i geografski položaj Uspješne manifestacije (Outdoor festival, Travel Fest, Beer Fest) Blizina zračnih luka</p>	SLABOSTI	<p>Nedovoljna receptivna ponuda Mali broj proizvodnih sektora Iseljavanje (najviše mlade populacije) Nedovoljno razvijena marketinška strategija Suradnja s ostalim zemljama Neizvjesnost sezone Nedostatak dovoljno educiranog i stručnog kadra Nejasna strategija razvoja same destinacije</p>
PRILIKE	<p>Postojeća sredstva za financiranje iz EU fondova Kreiranje novog turističkog proizvoda, ali i ponude koja će odgovarati tržištu potražnje (željama i potrebama turista) Financiranje iz domaćih, ali i međunarodnih izvora Potražnja lokalnih domaćih poljoprivrednih proizvoda Razvoj turizma na strateškoj razini destinacije Novi turistički objekti Kreiranje turističkog sadržaja Razvoj selektivnih oblika turizma Priključivanje globalnim trendovima održivog razvoja turizma Tehnološki napredak i inovacije Bolja povezanost javnog prijevoza Promoviranje sadržaja Unapređenje ponude Bolja marketinška aktivnost</p>	PRIJETNJE	<p>Iseljavanje stanovništva Nepogode koje prijete prirodi (suša, požari) Inflacija Konkurencija drugih destinacija Popularnost drugih smještajnih jedinica u okolici Neuređene zakonske regulative za kontrolu turističkog prometa (boravišna pristojba)</p>

5. POVEĆANJE RECEPTIVNE TURISTIČKE PONUDE U CILJU RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE LJUBUŠKI

Kako kontinuirano dolazi do povećanja dolazaka i noćenja gostiju u Županiji Zapadnohercegovačkoj (slika 10.), a iz SWOT analize je razvidno da je broj smještajnih kapaciteta jako ograničen, u tu svrhu je izrađen prijedlog projekta izgradnje.

Smještajni objekt bi se otvarao u mjestu Humac, nedaleko od grada Ljubuškog, a ukupna površina objekta iznosi 4000 m². Razlog izgradnje navedenog objekta na navedenoj lokaciji (slika 11.) je što investitor projekta na navedenom području ima kuću izgrađenu 1930. godine koju je potrebno obnoviti za potrebe prijema gostiju (recepција) te za konzumaciju hrane i pića (restoran). U sklopu projekta, osim obnove kuće, na navedenoj površini bi se izgradilo 20 montažnih kućica (slika 12.) sa ukupnim kapacitetom od 88 ležajeva. Izvori financiranja projekta su osobna sredstva i kredit, te postoji mogućnost sufinanciranja iz EU fondova (Mate Dedić, 2024).

U daljnjem tekstu slijedi opis montažnih kućica. 2 montažne kućice (označene žutom bojom) svaka površine od 34.78 m², a sadrže veliki dnevni boravak sa kuhinjskim šankom (17.80 m²), kupaonicu (4.71 m²) i dvije odvojene spavaće sobe (6.10 i 6.17 m²) te vanjsku terasu (24.25 m²), a namijenjene su za četiri osobe. 7 montažnih kućica (označene crvenom bojom) svaka površine od 26.16 m², a sadrže dnevni boravak sa manjim kuhinjskim elementom (14.50 m²), kupaonicu (4.20 m²) te spavaću sobu (7.46 m²) sa vanjskom terasom (18 i 13.80 m²) i namijenjene su za dvije osobe. 11 montažnih kućica svaka površine 34.78 m² (označene plavom bojom) sadrže dvije spavaće sobe (6.10 i 6.17 m²), dnevni boravak sa kuhinjskim šankom (17.80 m²), kupaonicu (4.71 m²), vanjsku terasu (24.26 m²) te privatni mini bazen sa odmorištem (podestom) od 35.85 m², a namijenjene su za šest osoba (Mate Dedić, 2024).

Objekt bi sadržavao ulaz za pješake s lokalne prometnice, ulaz za vozila s lokalne prometnice i upravnu zgradu gdje bi se nalazio restoran. U sredini bi se nalazio bazen zajedno sa dječjim igralištem i ostalim dodacima za sport i rekreaciju te mjesto za dodatni sadržaj (strojarnica, skladišni prostor). Proizvođač mobilnih kućica nalazi se u Bosni i Hercegovini, a odluka o izboru istog je prvenstveno radi kvalitete izrade, cijene te poticanja nacionalnog gospodarstva (Mate Dedić, 2024).

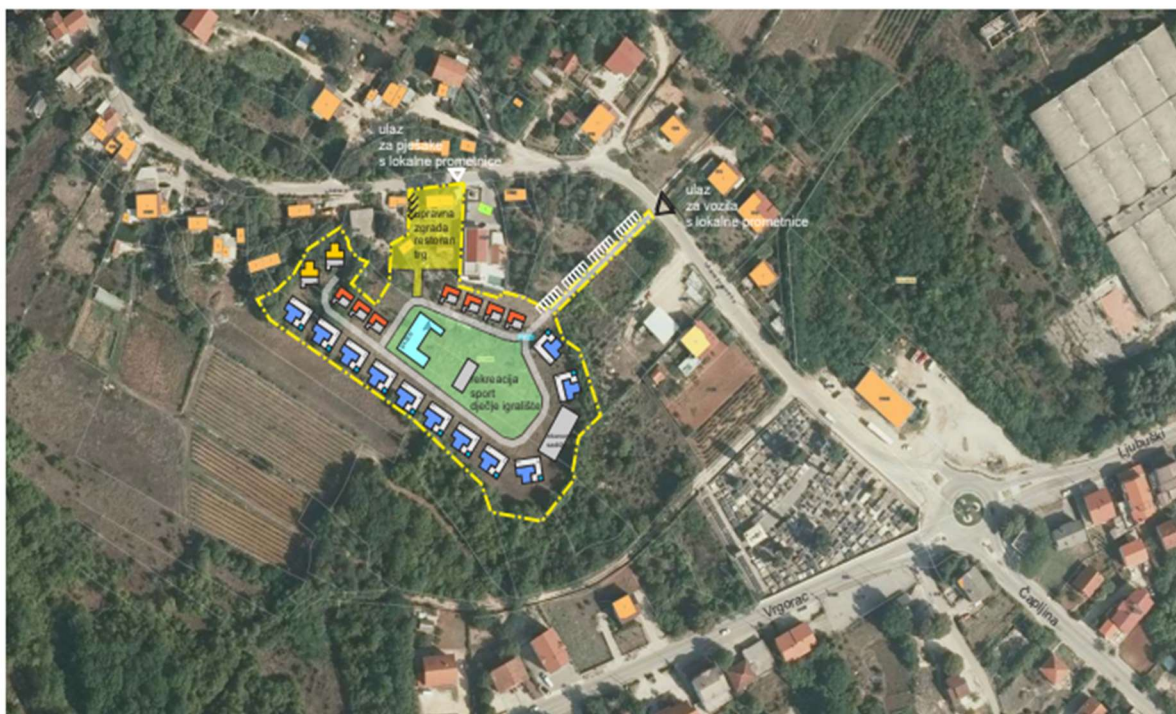
Otvorenje ovakvog tipa objekta vrlo je inovativan i važan projekt za Hercegovinu s obzirom da sličnih objekata nema mnogo u Bosni i Hercegovini. Cilj ovog projekta je u svrhu profita, povećanja konkurentnosti turističke destinacije, otvaranju novih radnih mjesta te razvoju drugih privrednih djelatnosti u svrhu turizma. Razlog ove lokacije je što se u blizini nalaze mnogobrojne atrakcije koje grad Ljubuški nudi, poput stare tvornice duhana, crkve Sv. Ante uz samostan i slavni muzej, vodopada Koćuša i Kravica, raznih kupališta, rimskog logora, tvrđave uz koju se nalazi i prilika za turiste željne adrenalina (paragliding), memorijalnog centra, stećaka, obilaska vinarije (vino Žilavka), memorijalni centar Petra Barbarića, rijeke Trežibat, razne manifestacije (poput Beer Fest, Travel Fest, Outdoor Fest), raznih staza za bicikle, galerije posvećene majkama, vodopada Čeveljuša te najpoznatiji riblji restoran u gradu, ali i šire – Bago.

Objekt je namijenjen obiteljima i parovima koji vole mir, prirodu, udobnost te kraće, ali i duže boravke. Ovo je također i dobra ponuda za sve nezaposlene osobe koje žive u Ljubuškom. S ovakvom ponudom cilj je privući kako goste iz Bosne i Hercegovine, tako i iz susjednih zemalja. S ovakvim tipom smještaja, odnosno turističkim objektom, moguće je postići produljenje sezone za grad Ljubuški.



Slika 11. Lokacija objekta

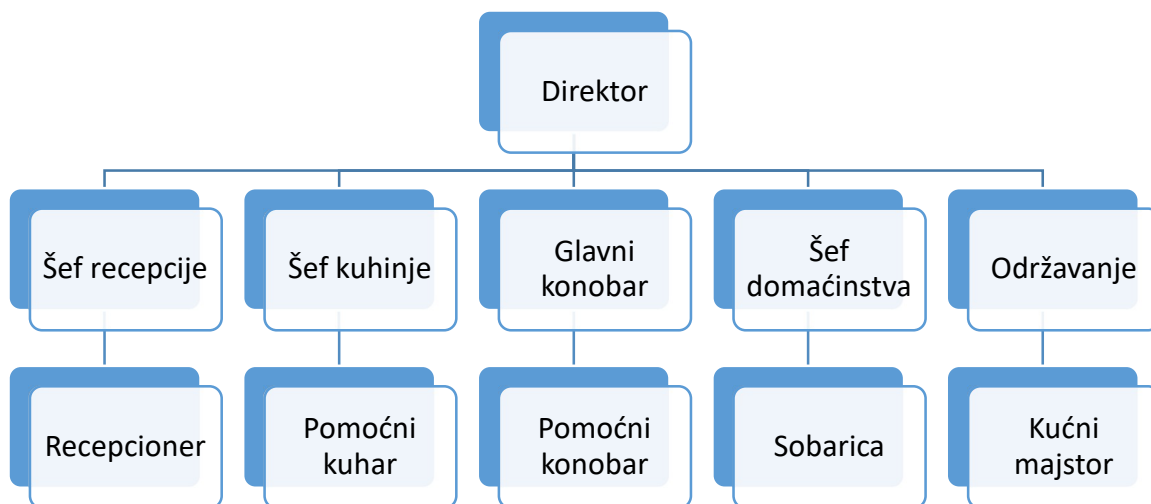
Izvor: Mate Dedić



Slika 12. Koncept gradnje

Izvor: Mate Dedić

U sklopu objekta bilo bi zaposleno 11 ljudi na različitim pozicijama kako je i prikazano u organizacijskoj strukturi (slika 13.) i tablici 2.



Slika 13. Organizacijska struktura

Izvor: Autor, 2024

Radno mjesto	Broj zaposlenika	Stručna sprema
Direktor	1	VSS
Šef recepcije	1	VSS
Recepcioner	1	SSS
Glavni konobar	1	SSS
Pomoćni konobar	2	SSS
Šef domaćinstva	1	SSS
Radnici domaćinstva	1	SSS
Šef kuhinje	1	SSS
Pomoćni kuhar	1	SSS
Kućni majstor	1	SSS
UKUPNO:	11	

Tablica 2. Popis i broj zaposlenika

Izvor: Mate Dedić, 2024

5.1. Važnost otvaranja turističkog objekta sa montažnim kućicama

Grad Ljubuški je poznat po lijepoj prirodi i bogatoj povijesti. Nalazi se blizu poznatih turističkih mjesta kao što su Međugorje, Mostar i Sarajevo, a blizina zračnih luka čini ga još privlačnijim. Otvaranje objekta s mobilnim kućicama donosi nove mogućnosti smještaja, posebno jer ovakvi objekti nisu česti u Bosni i Hercegovini. Ovakva vrsta smještaja je savršena za posjetitelje koji vole boraviti u prirodi, traže privatnost i žele dobro opremljene smještajne jedinice s dodatnim sadržajima.

Otvaranje ovakvog tipa smještajnog objekta doprinijelo bi razvoju turizma u Ljubuškom. Raznolika ponuda privući će više turista, posebno onih koji vole prirodu i ekološki turizam, te će grad postati atraktivniji tijekom cijele godine. Također bi se otvorila nova radna mjesta i povećala popularnost grada, a turisti bi mogli upoznati lokalne običaje i kulturu, uključujući gastronomiju. Sve navedeno bi pomoglo da se Ljubuški razvije u kvalitetnu turističku destinaciju.

6. ZAKLJUČAK

Bosna i Hercegovina bilježi značajan porast broja turista, što ima veliki utjecaj na razvoj turizma. Zbog toga se javlja potreba za kreiranjem novih turističkih proizvoda kako bi se osigurao kontinuirani napredak. Ključni faktor za uspjeh turizma su prirodna bogatstva i kulturno-povijesna baština, koji pružaju potencijal za daljnji razvoj.

Razvoj turizma donosi brojne ekonomske koristi, poput otvaranja novih radnih mjesta i poticanja rasta lokalnih poduzeća. Također, podrazumijeva dodatna ulaganja u infrastrukturu, poput javnog prijevoza, te očuvanje kulturnih spomenika i baštine. Ključno je uskladiti potrebe lokalnih zajednica, zaštititi okoliš i očuvati prirodne i kulturne resurse.

Ljubuški nudi smještaj poput hotela, apartmana i kuća za odmor, no kapacitet je još uvijek relativno mali. Grad je poznat po prirodnim ljepotama poput slapova Kravica i Koćuša te kulturnim znamenitostima, što privlači turiste.

Grad je dobro povezan s okolnim mjestima poput Mostara i Međugorja, te ima pristup zračnim lukama u Mostaru, Sarajevu i Splitu. Ugostiteljska ponuda postoji, ali bi mogla biti raznovrsnija. Turizam je većinom sezonski, no novi smještajni kapaciteti mogu pomoći da turisti dolaze tijekom cijele godine. Također, postoji potencijal za razvoj ekoturizma koji bi privukao posjetitelje zainteresirane za održivost i očuvanje prirode.

Ukupno gledano, Ljubuški ima dobru turističku ponudu, ali još uvijek može dodatno unaprijediti svoje kapacitete i infrastrukturu.

Predloženi projekt je značajan jer takav tip smještaja nije dovoljno razvijen u Bosni i Hercegovini, za razliku od Hrvatske. Time se otvara prilika za privlačenje turista koji žele isprobati nešto drugačije od klasičnih smještaja u Ljubuškom. Sve više ljudi preferira boravak u prirodi, uživajući u miru i ljepoti okruženja.

Kao što je navedeno u SWOT analizi, određene slabosti usporavaju razvoj turizma i destinacije. Marketinška strategija i međunarodna suradnja su nedovoljno razvijene, sezona je nepredvidiva, a smještajni kapaciteti su ograničeni. Ipak, otvaranje objekta s mobilnim kućicama moglo bi umanjiti ili ukloniti te slabosti, što bi rezultiralo značajnim napretkom turističke destinacije.

LITERATURA

- Belošević B., Tokić K., Marušić Z., Čorak S., (2018). Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma
- Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i sudionici, (2011). Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
- Dubrovnik, (2024), dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr/>
- Galičić V., Laškarin M., (2016). Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Rijeka, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- Grad Mostar, (2024). dostupno na: <https://www.mostar.ba/>
- Grad Ljubuški, (2024). dostupno na: <https://ljubuski.ba/>
- Godišnje izvješće o razvoju s izvješćem o provedbi Strategije za 2022. godinu, dostupno na: <https://www.eui-zzh.ba/index.php/strategija-razvoja.html>
- Gržinić J., (2019). Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive., Pula, preuzeto 21. listopada 2021., dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3111>
- Križman Pavlović D. i Živolić S., (2008). UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKE DESTINACIJE: STANJE I PERSPEKTIVE U REPUBLICI HRVATSKOJ. Economic research - Ekonomska istraživanja, 21 (2), 99-113. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/38173>
- Magaš D. (1997). Turistička destinacija, Opatija, preuzeto 12. veljače 2024. dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:814790>
- Magaš D., Vodeb K. i Zadel Z., (2018). Menadžment turističke organizacije i destinacije, Opatija, preuzeto 04. rujna 2024. dostupno na: https://ftm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel
- Mate Dedić, (2024).
- Makarska, (2019). dostupno na: <https://croatia-tourism.com/destinations/makarska>
- Međugorje, (2018). dostupno na: <https://www.kraljica-mira.hr/me%C4%91ugorje.html>
- Muzej samostana sv. Ante Padovanskog na Humcu, (2024). dostupno na: <https://kravica.ba/muzej-franjevackog-samostana-sv-ante-padovanskog-na-humcu/>
- Franjevački samostan Humac, (2024). dostupno na: <https://franjevci-humac.net/>
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Turizam, preuzeto 8. srpnja 2024., Hrvatska enciklopedija, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam>
- Petrić Lidija (2007). Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Split. Dostupno na: <https://dokumen.tips/documents/knjiga-pdf-lidija-petric.html>
- Prvi muzej duhana Tabak, (2022). dostupno na: <https://ljubuski.net/34046-prvi-muzej-duhana-u-regiji-pocinje-s-radom-u-ljubuskom>

Strategija razvoja grad Ljubuški (2021-2027). svibanj 2021. dostupno na:

<https://ljubuski.ba/dokumenti/>

Turistička zajednica grada Ljubuškog (2024). dostupno na: <https://visitljubuski.com/>

Vodopad Kravica Ljubuški, (2024). dostupno na: <https://kravica.ba/>

Vukonić B. (2005). Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb

Žuvela, I. (1998). Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije. Tourism and hospitality management, 4 (1), 205-219., dostupno na: <https://doi.org/10.20867/thm.4.1.18>

PRILOZI

Popis tablica:

Tablica 1. Smještajni kapaciteti grada Ljubuškog.....	21
Tablica 2. Popis i broj zaposlenika	28

Popis slika:

Slika 1. Životni ciklus destinacije.....	8	
Slika 2. Čimbenici koji utječu na turističku ponudu.....	12	
Slika 3. Čimbenici koji utječu na turističku potražnju	14	
Slika 4. Grad Ljubuški.....	16	
Slika 5. Vodopad Kravica	Slika 6. Vodopad Koćuša	19
Slika 7. Međugorje	Slika 8. Stari Most, Mostar	20
Slika 9. Broj smještajnih objekata i jedinica	22	
Slika 10. Dolasci i noćenja u ŽZH.....	23	
Slika 11. Lokacija objekta	27	
Slika 12. Koncept gradnje	27	
Slika 13. Organizacijska struktura.....	28	