Unaprjeđenje promocije na primjeru Eko sela "Grabovica"

Šarić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:755705

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

UNAPRIJEĐENJE PROMOCIJE NA PRIMJERU EKO SELA GRABOVICA

Mentor: **Student:**

Doc.dr.sc. Smiljana Pivčević **Marija Šarić**

Split, Rujan, 2017.

Sadržaj

SAŽETAK **2**
SUMMARY **2**
POPIS SLIKA **4**
POPIS TABLICA **5**
1.UVOD **6**
1.1.Problem istraživanja **6**
1.2. Cilj rada **7**
1.3. Metode rada **8**
2. RURALNI TURIZAM – POJAM I OBILJEŽJA **9**
2.1.Pojam ruralnog turizma **9**
2.2. 4 osnovna segmenta kvalitete ponude ruralnogturizma **11**
2.3. Razvoj seoskog turizma u BiH **13**
2.4. Uloga turizma u BiH **14**
2.5. Ključni pokazatelji turizma BiH **17**
2.6. Analiza smještajnog kapaciteta **18**
3.GRABOVICA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA **19**
3.1. Geografski položaj Grabovice **19**
3.2. Valorizacija turističkih resursa i atrakcija **21**
3.2.1. Prirodna baština 21
3.2.2. Materijalna baština 21
3.2.3. Nematerijalna baština 23
4.EKO SELO GRABOVICA- STANJE I BUDUĆI PLANOVI RAZVOJA **25**
4.1. Eko selo Grabovica – trenutno stanje **25**
4.2. Plan razvoja etno-eko sela **26**
5.ANALIZA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI I PRIJEDLOZI UNAPRIJEĐENJA **28**
5.1. Marketinško stanje i načini promoviranja **28**
5.2. Budući načini poslovanja Eko Sela Grabovica i prijedlozi unaprijeđenja marketinga **33**
6.ZAKLJUČAK **36**
7. SUMMARY **37**
8. LITERATURA **38**
9. PRILOZI **39**

SAŽETAK

Ključne riječi:

- etno-eko selo,
- ruralni turizam
- promocija

Poveznica navedene 3 riječi je određena receptivna destinacija. Odabrana destinacija za istraživanje u ovom radu je Grabovica. To selo u Bosni i Hercegovini sa velikim turističkim potencijalom budi zanimanje brojnih turista, ali i investitora. Glavni investitor i idejni začetnik etno-eko sela je gosp. Jozo Ćurković koji na svojoj „rodnoj grudi“ razvija ruralni turizam. Zato je Grabovica prikazana u sadašnjem stanju, te u budućnosti kada radovi budu privedeni kraju. Rad je izrađen u Grabovici, uz razgovor sa rijetkim seljanima, s gosp. Jozom Ćurkovićem, gđom. Anđelkom Mandić te djelatnicima etno-eko sela. Ovaj rad analizira njegove promotivne aktivnosti i nudi prijedloge unaprijeđenja. Rad objašnjava što je ruralni turizam i njegova obilježja, baš zbog kojih je ruralni turizam sve popularniji.

SUMMARY

Keywords:

• ethno-eco village,
• rural tourism
• promotion

The link of the mentioned 3 words is a receptive destination. The selected destination for research in this written work is Grabovica. This village in Bosnia and Herzegovina with great tourist potential catches the interest of many tourists but also of investors. The main investor and conceptual founder of an ethno-eco village is Mr. Jozo Ćurković, who is developing rural tourism on her "birth breed". That is why Grabovica is presented in the present state, and in the future when the works are to be completed. This written work was made in Grabovica, in conversation with domestic citizens, with Mr. Jozo Ćurković, mrs. Anđelka Mandić and ethno-eco village employees. This written work analyzes its promotional activities and offers

suggestions for improvement. The paper work explains rural tourism and its characteristics, which is why rural tourism is becoming more and more popular.

POPIS SLIKA

Slika 1. Razlike u vrstama turizma 7

Slika 2. Udaljenost Split-Grabovica.....17

Slika 3. Priča o 2 hrasta.....20

Slika 4. Prikaz auto kampa.....25

Slika 5. Prikaz šetnice.....25

Slika 6. Prikaz lovačke kuće 26

Slika 7. Prikaz pomoćnog objekta 26

Slika 8. Prikaz motela.....26

Slika 9. Koraci marketing strategije.....30

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dolasci u BiH za 2011 i 2012.....12

Tablica 2. Noćenja u BiH za 2011 i 2012.....12

Tablica 3. Dolasci u BiH po državama putnika 2012.god.....13

Tablica 4. Popis stanovništva u općini Tomislavgrad po vjeri.....18

Tablica 5. SWOT analiza Eko sela Grabovica.....28

1.UVOD

1.1.Problem istraživanja

Bosna i Hercegovina je država smještena na zapadnom Balkanu, a najveći dio teritorija BiH čine planine i visoki krš, pokriven šumama i pašnjacima. Najveće jezero u Bosni i Hercegovini je Buško jezero, na kojem leži selo Grabovica. Grabovica je selo koje se nalazi unutar općine Tomislavgrad, te je jedno od sela s najbržim turističkim rastom.

Turizam u BiH ima veliki potencijal, no nažalost nije ni blizu približno optimalnoj iskorištenosti. Vrste turizma koje su dominantne u BiH su: zimski, kulturni, avanturistički i eko turizam.[1] Zbog stanja nedostatka primorskog turizma i male zimske sezonalnosti, kao i ovisnosti o vremenskim prilikama, BiH treba ulagati svoje kadrove u razvijanje cijelogodišnjeg turizma. Najveće pogodnosti ima za razvoj i unapređenje cjelogodišnjeg turizma zbog svog geografskog položaja. Planina i krš daju mogućnosti primanja turista cijele godine, te zbog toga Bosna i Hercegovina treba uložiti u razvoj i proširenje ponude eko turizma.

Destinacije ruralnog turizma mogu se definirati kao područja u prirodnom i šumovitom okruženju sa posebnim prirodnim, ekonomskim i socijalno-kulturnim obilježjima. Pritom tradicija, lokalna suradnja, povjerenje i dobri međusobni odnosi stvaraju poseban, ekološki osviješten i održiv turistički proizvod temeljen na ekonomiji malih razmjera.[2] Turisti u moderno doba biraju neotkrivene destinacije, te sve manje prakticiraju 3S turizam zbog želje za mirnim odmorom u nenapučenim destinacijama. To je razlog razvitka ruralnog i robinzonskog turizma. U ovom radu biti će opisana destinacija Grabovica, koja se nalazi svega 60 kilometara od mora, 10 kilometara od granice sa Republikom Hrvatskom, 150 kilometara od zračne luke Sarajevo, te 80 kilometara od zračne luke Split. [3]Dobra prometna povezanost, blizina velikih destinacija te lijepota prirode privlači razne tipove turista u ovaj kraj.

[1]http://www.mvteo.gov.ba/org_struktura/sektor_prirodni_resursi/odjel_koordinacija/Turisticki_sektor/default.aspx?langTag=bs-BA
[2]Petrić, L. (2006): Izazovi razvoja ruralnog turizma: Dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku, Acta Turistica Vol.18, No.2, str. 7
[3] www.udaljenosti.com

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je definiranje mogućnosti razvoja eko turizma Grabovice, te način primjene. Poznato je 5 faza životnog ciklusa destinacije: 1) istraživanje, 2) angažiranje, 3) razvijanje, 4) konsolidacija te 5) propadanje ili pomlađivanje[4]. Grabovica se trenutno nalazi u trećoj fazi, tj. fazi razvoja. Zbog toga je jasno definirati mogućnosti razvoja destinacije, sve opcije razvoja te načini realizacije. U stvarnosti nema jedinstvenog načina realizacije strategije, te se zbog toga svaka strategija i plan moraju detaljno razraditi, da bi se izbjegle pogreške i nepredviđene situacije. Najbitniji segmenti realizacije i implementacije su prvenstveno dobra komunikacija na svim razinama organizacije, koja dakako treba biti usklađena sa strategijom. Bitno je jasno definirati odgovornosti i zadatke svih sudionika, kako na organizacijskoj razini, tako i na operativnoj. Bitnoje da se realizacija konstantno nadzire i kontinurano prilagođava uvjetima poslovanja i nepredviđenim situacijama. Zbog toga je potrebno detaljno definirati i razraditi kako plan, tako i implementaciju.

[4] Petrić ,L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, str.52

1.3. Metode rada

Rad će se pretežito bazirati na metodama analize i sinteze. Za potrebe istraživanja analizirat će se literatura ruralnog turizma. Informacije će se većinski prikupljati osobno u eko selu Grabovica, putem vlasnika gosp. Joze Ćurkovića, te gđe. Anđelke Mandić, voditeljice prodaje. Informacije će se također prikupljati osobno od strane stanovnika Grabovice, na raznim web stranicama, knjigama i stručnim časopisima. Induktivna i deduktivna metoda je potrebna u ovom radu, zbog gore navedenog načina prikupljanja podataka osobno, putem primanja informacija usmeno, što daje naslutiti na veliku potrebu induktivne i deduktivne metode.

Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela.

U uvodnom dijelu rada prikazani su problemi, ciljevi, metode i struktura rada.

Drugi dio rada odnosi se na osnovne pojmove u turizmu. U njemu su obrađeni pojmovi i obilježja ruralnog turizma. Također je opisana Grabovica kao turistička destinacija, te obližnje destinacije koje imaju ulogu u odabiru opisne destinacije.

Treći dio rada se osnosi na Eko selo Grabovicu, te je prikazano sadašnje stanje i budući planovi organizacije, uređenja i kapaciteta.

Četvrti dio rada se odnosi na analizu. Analizirat će se dosadašnje promotivne aktivnosti, te će se predložiti programi unaprijeđenja.

U posljednjem dijelu prikazana su zaključna razmatranja, nakon čega slijedi sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, popis literature te popis slika.

2. RURALNI TURIZAM – POJAM I OBILJEŽJA

2.1.Pojam ruralnog turizma

Ruralni turizam je najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge i aktivnosti turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. Lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd.

Ruralni turizam nije nužno dopunska djelatnost kojom se stvara dodatni prihod, već može biti i profesionalna djelatnost (npr. mali obiteljski hotel, konjički centar, itd.).

Pri tome, sam pojam ruralnog područja uglavnom nije strogo definiran, već se pod njim podrazumijevaju područja u kojima prevladavaju: prirodno okruženje, seoski okoliš, mala naselja i sela te poljoprivredna gospodarstva s poljoprivredom i šumarstvom kao glavnim gospodarskim granama[5].



Slika 1. Razlike u vrstama turizma

Baćac, R. (2001.), Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike hrvatske, str 18

Postoje i službeni kriteriji za defniranje ruralnih područja. Dva primjera su kriterij OECD-a (Organization for Economic Cooperation and Development / Organizacija za ekonomsku suradnjui razvoj) prema kojemu su ruralna područja ona područja u kojima je gustoća naseljenosti ispod 150 stanovnika po km²; odnosno kriterij Europske unije, gdje se kao prag uzima 100 stanovnika po km².

[5] Baćac, R. (2001.), Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike hrvatske, str 16

Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost).

Njegove najznačajnije karakteristike su:

• mirna sredina,

• odsutnost buke,

• očuvani okoliš,

• komunikacija s domaćinima,

• domaća hrana,

• upoznavanje seljačkih poslova.[6]

Dakako, tome se može dodati i cijeli niz posebnih oblika turističke ponude tj. usluga koje se mogu pružati na ruralnom prostoru

Značajan je čimbenik aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja koji pomaže očuvanju lokalnog identiteta tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju.

Važnost ruralnog turizma, prije svega, ogleda se u vrlo važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje:

• proizvodnje tradicionalnih proizvoda,

• prezentiranja tradicije,

• tradicijske gastronomije i turističkih usluga,

• korištenjem postojećih resursa ruralnog prostora i sela kao njegovog sastavnog dijela.

[6]Baćac, R. (2001.) Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str.17

Važna je revitalizacija postojećih, tradicijskih objekata, kulturne baštine, kojima se daje nova, osuvremenjena gospodarska – tj. turistička namjena. Osnovica razvoja ruralnog turizma su turistička seljačka obiteljska gospodarstva, U posljednjih 10-tak godina sve je veći interes državne uprave, lokalne samouprave, pojedinih institucija i poduzetnika u ruralnom prostoru za razvojem nekih novih i nepoznatih oblika turističke ponude na ruralnom prostoru, čime se stvaraju preduvjeti za razvitak i brendiranje ruralnih destinacija. U Bosni i Hercegovini postoji mnogo izoliranih, ali veoma gostoljubljivih zajednica u selima. Optimalna nadmorska visina, guste šume, livade, vodopadi sa jezerima, pećine i vrlo kvalitetan zrak u selima pružaju turistima izuzetne uvjete za izlete, lov, ribolov, planinarenje, alpinizam, speleologiju, skijanje, branje gljiva i ljekovitih trava.

2.2. 4 osnovna segmenta kvalitete ponude ruralnogturizma

Ruralni turizam se danas pojavljuje sve češće u odabiru destinacije brojnih turista. Zbog toga im je potrebno ponuditi što bolju uslugu i privući ih na najbolji način. Zbog toga su određena 4 osnovna segmenta kvalitete ponude ruralnog turizma:

- komfor smještaja,
- kvaliteta gastronomske ponude,
- kvaliteta očuvane autentičnosti,
- kvaliteta ponude aktivnog odmora.[7]

Suvremeno turističko tržište traga za novim oblicima turizma. Klasični masovni 3S (Sun,Sea,Sand) turizam je došao do točke zasićenja, kako na strani ponude, tako i na strani potražnje. Današnja potražnja se bazira na alternativnim oblicima turizma, bijeg od svakodnevnog života koji je uvelike zasićen tehnologijom i tehnološkim napretkom. Turisti tragaju za autohtonim vrijednostima i načinom života koji je već odavno zaboravljen zbog tehnologije i olakšanja životne svakodnevnice. Zbog toga turisti žele svoj godišnji odmor ili neki kraći odmor provesti u miru i tišini daleko od gradskog života i buke. Kao i svaki gost, plaćajući usluge uvijek želi nešto više, i nešto bolje. Razvojem ruralnog turizma receptivna turistička destinacija ne razvija ruralni turizam samo na svom području, već dodatno razvija i

[7]Baćac, R. (2001.) Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str.35

susjedne destinacije koje daju kompletnu uslugu jednom turistu na odmoru. Ruralni turizam doprinosi očuvanju kako materijalne tako i nematerijalne kulturne baštine, te sprječava iseljenje stanovnika iz ruralnih područja. Zbog toga se ponuđači usluga trude zadovoljiti svoje kupce što je više moguće. Komfor smještaja je u bilo kojem obliku turizma vrlo bitna komponenta pružanja usluga smještajnih kapaciteta.

U ruralnom turizmu bitno je pružiti autohton, ali i komforan smještaj. Prošlost se veže uz hladnoću i neudobnost smještajnih kapaciteta, no zbog toga treba naći sredinu između modernog i starog. Treba zadržati modernu udobrnost i komfor, dok se s druge strane dizajn i autohtonost moraju isticati. Nakon smještajnog kapaciteta, sljedeći bitan segment je gastronomija. Gastronomija je izuzetno važna gostu, te zbog toga se treba držat niti vodilje domaće gastronomije tog područja. Autentičnost i kvaliteta njene očuvanosti je također bitan segment, naročito zbog toga što su turisti odabrali ciljanu destinaciju zbog toga što se nalazi u ruralnom području. Zbog toga je činjenica da sva moderna tehnologija treba biti isključena iz ponude, te gostu pružiti autentičan način života s osnovnim elementima današnje svakodnevnice poput struje, vode i slično.

Ruralni turizam se veže za aktivni odmor. Pružanje usluga smještaja te prehrane i točenja pića u ovoj grani turizma nije preporučljivo samostalno. Preporučljivo je gostu što više omogućiti i upotpuniti njegov odmor s raznim aktivnostima poput: jahanja, branja voćki, obilaska vinograda i slično. Gost u svakom segmentu želi vidjeti svakodnevnicu u ruralnim područjima, te je zbog toga potrebna velika tolerancija prema „znatiželjnim gostima“ te im pružiti šansu da zavire u život čovjeka na selu.

2.3. Razvoj seoskog turizma u BiH

U Bosni i Hercegovini postoji dosta izoliranih, ali veoma gostoljubljivih zajednica u selima. Mnoge ljepote koje pruža ova država daje mogućnosti razvoja raznih oblika turizma. Jedno od vrsta turizma je i seoski turizam kojega potiče optimalna nadmorska visina, šume,potoci,jezera i slične prirodne atrakcije. To daje razvoju dodatnih oblika turizma poput: skijaškog turizma, planinarenja, alpinizma, lova i ribolova. Najpoznatije destinacije seoskog turizma će biti prikazane u nastavku.

Selo Lukomir se nalazi 50 km jugozapadno od Sarajeva na 1495 m n.v. na Bjelašnici, što ga čini najvišim naseljenim mjestom u Bosni i Hercegovini, gdje živi 10ak stanovnika u starim kamenim kućama. Tokom duge i oštre zime od početka studenoga do kraja travnja stanovnici su izolirani od ostatka svijeta jer snijeg zatrpava puteve, a jedini prilaz Lukomiru je neprohodan.

Etno Begovo selo je smješteno u zaštićenoj zoni prirodnog rezervata Bijambare i nudi usluge odmora i rekreacije. Nadmorska visina je 1040 m i udaljeno je 500 m od ceste Sarajevo – Tuzla. Etno Begovo selo, pored bosanske kuhinje nudi i jahanje, iznajmljivanje bicikla, foto safari, rafting na Krivaji, jogu, masažu, kao i mogućnost posjete Bijambarskim pećinama.

Etno - selo Herceg je smješteno između Čitluka, Međugorja i Ljubuškog. Pored hotelsko – turističkog centra postoji zaseok od nekoliko kamenih kuća gdje se nalaze i trgovine koje nude tradicionalne proizvode. Unutar sela nalazi se i muzej. Pored eko i etno turističke ponude i sportskih sadržaja, etno – selo Herceg nudi i usluge kongresnog turizma.

Kraljevsko selo Kotromanićevo nalazi se u dobojskoj regiji, 45 km od granice sa Hrvatskom, na obali rijeke Veličanke i nudi boravak u suvremeno opremljenim kućama građenim u starinskom stilu od prirodnih materijala – drvenim brvnarama. Kraljevsko selo Kotromanićevo organizuje viteške turnire, srednjovjekovne večere, lov, ribolov, paraglajding i planinski biciklizam.

Etno-selo Stanišići u blizini Bijeljine obuhvaća turistički kompleks sa ribnjacima, vodenicama, konjušnicom i štalama koje su pretvorene u ekskluzivni smještaj sa luksuzno opremljenim apartmanima. U etno selu se nalazi i Manastir Svetog Nikolaja u kojem se

organiziraju vjenčanja. Turistički kompleks nudi i školu jahanja, vožnju kočijama, kao i usluge kongresnog turizma.[8]

2.4. Uloga turizma u BiH

Sektor turizma, u usporedbi sa drugim sektorima, je glavni sudionik u državnoj ekonomiji BiH. Prednosti za ovaj sektor nastaju kao rezultat izdataka koji proizvedu strani turisti, čime navedeni sektor sudjeluje u državnoj ekonomiji BiH na mnogo direktnih i indirektih načina kao što su:

- kreiranje prihoda u stranoj valuti,
- stvaranje radnih mjesta,
- stvaranje poreznih prihoda za vlade,
- značajan utjecaj na regionalnu ekonomsku aktivnost,
- atraktivan je za mala i srednja poduzeća te shodno time može i poticati ekonomsko poduzetništvo,
- stvara jake veze sa drugim sektorima unutar same ekonomije,
- potencijal za donošenje ekonomske koristi lokalnim zajednicama,
- predstavlja značajan potencijal za širenje i povećanje vrijednosti i koristi. [9]

Uprkos svom unutrašnjem potencijalu, turistički sektor u BiH je relativno malen budući da direktno podupire 32,458 radnih mjesta u državi. U nastavku su statistički podaci dolazaka i noćenja stranih turista prema podacima Agencije za statistiku BiH. Zbog loše razvijenog turizma noviji podatci nisu dostupni.

Tablica 1. Dolasci u BiH za 2011 i 2012.

2011		**2012**	
Domaći dolasci	Strani dolasci	Domaći dolasci	Strani dolasci
294.203	391.945	309.242	438.585
	686.148		747.827

Izvor: Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa, http://www.mvteo.gov.ba

[8] Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa, http://www.mvteo.gov.ba, (10.09.2017)
[9] Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa, http://www.mvteo.gov.ba

U periodu siječanj – prosinac 2011. turisti su ostvarili 686.148 posjeta, što je više za 4,5% u odnosu na isti period 2010. godine. U periodu siječanj - prosinac 2012. turisti su ostvarili 747.827 posjeta, što je više za 9,0% u odnosu na isti period 2011. godine.

Tablica 2. Noćenja u BiH za 2011 i 2012.

2011		2012	
Domaći noćenja	Strani noćenja	Domaći noćenja	Strani noćenja
668.200	836.005	714.440	931.081
1.504.205		1.645.521	

Izvor: Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa, http://www.mvteo.gov.ba

U periodu siječanj – prosinac 2011. turisti su ostvarili 1.504.205 noćenja, što je više za 6,2% u odnosu na isti period 2010. godine. U periodu siječanj - prosinac 2012. turisti su ostvarili 1.645.521 noćenje, što je više za 9,4% u odnosu na isti period 2011. godine.

Tablica 3. Dolasci u BiH po državama putnika 2012.god

Br.	Zemlja	Dolasci	Struktura noćenja (%)	Prosječan broj noćenja po dolasku
1	Hrvatska	72.587	16,2	2,1
2	Srbija	57.380	13,1	2,1
3	Slovenija	39.949	7,4	1,7
4	Turska	32.502	6,3	1,8
5	Poljska	27.017	8,1	2,8
6	Italija	26.137	6,0	2,1
7	Njemačka	19.581	4,2	2,0
8	Austrija	15.990	3,1	1,8
9	Francuska	10.141	2,4	2,2
10	SAD	9.743	2,2	2,1

Izvor: Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa, http://www.mvteo.gov.ba (10.09.2017.)

U strukturi noćenja stranih turista u periodu siječanj – prosinac 2012. godine, najviše noćenja ostvarili su turisti iz: Hrvatske (16,2%), Srbije (13,1%), Poljske (8,1%) i Slovenije (7.4%) što je ukupno 44,8%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 55,2% noćenja. Što se tiče dužine boravka stranih turista u našoj zemlji u istom periodu, na prvom mjestu su turisti iz: Rusije sa prosječnim noćenjem od 4,1 dana, Irske sa 3,6 dana, Irana sa 3,2 dana i Egipta sa 3,0 dana.

Ukupan broj registriranih dolazaka u 2011-toj godini iznosio je 686,148 s povećanjem od 4.5 % u odnosu na 2010-tu godinu; ukupan broj noćenja je bio 1,504,205 sa povećanjem od 6.2% u odnosu na 2010-tu godinu, što predstavlja porast prosječne dužine boravka (2.2 noćenja).

Dolasci domaćih turista u 2011-toj godini iznosili su 43% od ukupnog broja dolazaka čime je vidljiva vrijednost ove ciljne grupe za dalji rast industrije. Prosječna dužina boravka domaćih turista je veća (2,3 noćenja) u usporedbi sa dužinom boravka stranih turista (2,1 noćenja). Strani turisti predstavljaju preostalih 57%. Ukupan broj registriranih kreveta je 26.133, a 86% od tog broja su registriranih u hotelima i motelima. Preostali dio registriran je u pansionima, privatnim sobama i drugim vrstama smještaja.

Na osnovu ovih podataka, ukupan broj noćenja (domaćih i stranih) rezultira na prosječnoj godišnjoj popunjenosti kreveta (svih vrsta smještaja) za 2011 od 15,8%. Potrošnja stranih turista u BiH na robu i usluge, ubrizgava novi novac u domaću ekonomiju što kao rezultat ima podizanje stupnja ukupne domaće potrošnje. Dakle, potrošnja koju ostvare turisti je važna u podržavanju stupnja poslovne aktivnosti za trgovce i pružatelje usluga koji posluju izvan tradicionalne turističke domene. Procjenjuje se da je u 2011-toj godini turistički sektor direktno iznosio oko 2,47% bruto nacionalnog proizvoda (BDP), gotovo 10,4% od ukupne izvozne aktivnosti u turizmu. [10]

Prema podacima Agencije za statistiku BiH, u 2012. godini povećan je broj turista u Bosni i Hercegovini. Rast je zabilježen od 9,5% u odnosu na 2011. godinu a zabilježen je dolazak turista iz Hrvatske, Srbije, Slovenije, Islanda, Irana i iz mnogih drugih zemalja. Strani turisti sve češće biraju BiH, kao mjesto gdje će provesti svoj odmor. Tako je tokom 2012. godine, BiH posjetilo 747.827 turista, čime je zabilježen rast od 9,5% u odnosu na 2011. godinu. Od ukupnog broja turista 438.585 bilo je stranih i 309.242 domaća turista koji su zajedno ostvarili 1.645.521 noćenje. U Federaciji BiH boravilo je 495.537 turista, što je za 13,7% više nego u 2011. godini. U istom periodu zabilježeno je i povećanje broja noćenja, kojih je nešto manje od milijun, što je povećanje za 14,8% u odnosu na 2011. godinu.

Prvi grad u BiH po broju turista je Sarajevo sa oko 250 000 i približno pola milijuna noćenja. Prema neslužbenim podacima, na drugom mjestu je Mostar, a na trećem Međugorje. Najviše turista bilo je iz Hrvatske. Njih 58.624 ostvarilo je 10.756 noćenja. Slijede turisti iz Turske kojih je u 2012. godini bilo 31.821, zatim 28.715 turista iz Slovenije, 25.918 iz Poljske, 22.162 iz Italije, 17.326 iz Srbije, 15.597 iz Njemačke, 10.840 iz Austrije, 8.783 iz Francuske i 8.523-oje iz SAD-a. U prosjeku turisti ostaju dvije noći. U Republici Srpskoj najviše noćenja je zabilježeno u Tesliću, čak 129.000. Na drugom mjestu je Pale, gdje je, zahvaljujući olimpijskoj ljepotici Jahorini, zabilježeno skoro 85.000 noćenja. Slijede Banja Luka sa 71.519 noćenja, Bijeljina sa 32.730 i Bosanska dubica sa 31.849 noćenja. Najviše turista 83.426,

[10] Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa, http://www.mvteo.gov.ba (10.09.2017.)

zabilježeno je u lipnju 2012. godine, zatim u rujnu 82.428 i svibnju 80.095. Nasuprot mjesecima u kojima je zabilježen najveći posjet turista je mjesec kolovoz u kojem je zabilježen najveći broj noćenja u iznosu od 124.502.[11]

2.5. Ključni pokazatelji turizma BiH

Za potrebe procjene uspješnosti sektora turizma, koriste se ključni pokazatelji uspješnosti kao što su posjete i noćenja turista, udio turističkog sektora u BDP, udio zaposlenosti u turističkom sektoru. Međutim, treba naglasiti da dostupni statistički podaci za pokazatelje sektora turizma u BiH nisu potpuno pouzdani, odnosno da nisu u skladu s međunarodno definiranim standardima za ovaj sektor, te stoga pružaju samo dio cjelokupne slike uspješnosti i potencijala sektora. Dolasci i noćenja, na primjer, su dva pokazatelja među onim najpozitivnijim za sektor turizma i jasno pokazuju ekspanziju ovog sektora iz godine u godinu, ali pružaju uvid u samo 30 - 50% stvarnog broja gostiju i noćenja u Bosni i Hercegovini.

Podaci agencija za statistiku o učinku koji turizam ima na ukupni BDP i zapošljavanje samo se djelomično odnosi na ukupni obujam i učinak ovog sektora, a isti se uglavnom oslanjaju na hotele i restorane koji predstavljaju samo dio turističke industrije. Osim toga, podaci o prihodima / prodaji u turističkoj industriji kako je prikazano kroz podatke o platnim bilancama koje je objavila Centralna banka samo djelomično prikazuju potencijalni prihod sektora. To je zbog toga što se obračun prihoda Centralne banke temelji na neslužbenim procjenama koje se odnose na prosječnu potrošnju turista i službeno prijavljeni broj gostiju i dolazaka, pri čemu su za ova dva posljednja pokazatelja zadužene agencije za statistiku.

Dakle, snaga i važnost ovog sektora u odnosu na cjelokupnu ekonomiju su samo djelomično obuhvaćeni službenim podacima koji su trenutno dostupni u Bosni i Hercegovini. Prema Svjetskom turističkom vijeću (WTTC) prema udjelu turizma u bruto društvenom proizvodu (BDP), BiH je rangirana na 111 mjesto od ukupno 181 zemlje. Ključni indikatori za turistički sektor su: udio tuizma u BDP, zapošljavanje, izvoz i investicije u BiH:[12]

- direktni udjel u BDP-u turizma i putovanja u 2011. godini bilo je KM 533.4 milijuna (2.0% od ukupnog BDP-a);

[11] Agencija za statistiku BiH, http://www.bhas.ba/ (10.09.2017.)
[12] Agencija za statistiku BiH, http://www.bhas.ba/ (10.09.2017.)

- ukupni udjel u BDP turizma i putovanja bilo je KM 1,945.1 milijuna (7.4% od ukupnog BDP-a);

- direktni udjel u zapošljavanju u 2011. bilo je 21.000 radnih mjesta ili 1,8 % od ukupnih zaposlenih.

- ukupni udjel u zaposlenosti u 2011. bilo je 76.500 radnih mjesta ili 6,7% od ukupnog broja zaposlenih;

- izvoz (Visitor exports) je bio KM 952.4 milijuna (9.6% od ukupnog izvoza) u 2011;

- investicije: udjel turizma u ukupnim investicijama u 2011. godini iznosio je KM 188 milijuna ili 4.9% od ukupnih investicija.

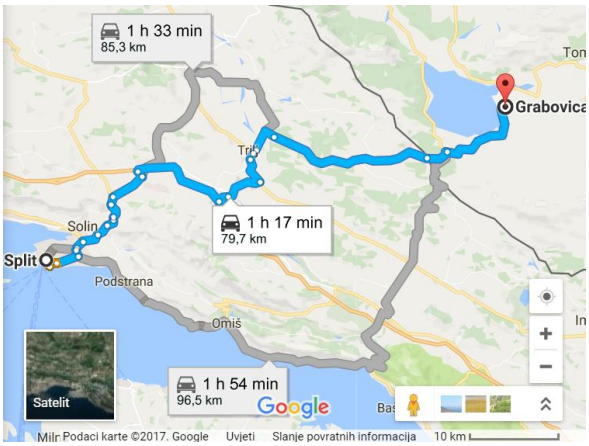
2.6. Analiza smještajnog kapaciteta

Analiza smještajnih objekata je pokazala da je više od 75% svih smještajnih kapaciteta u BiH kategorizirano kao hoteli i moteli, iako postoji značajan broj drugih objekata u zoni sive ekonomije, koji bi, u slučaju da budu uključeni u analizu, značajno povećali strukturu raspoloživih objekata. Gotovo 90% svih registriranih posjeta i 83% svih noćenja ostvareno je u hotelima i motelima. Postoji stalni trend otvaranja novih objekata u svim ključnim destinacijama širom BiH, bez obzira na nedostatak pristupa financiranju od strane banaka i javnih investicija. Ukupni godišnji smještajni kapacitet u BiH iznosi oko 9,5 milijuna. Dakle, u svijetlu službenih podataka od 1,5 milijuna posjeta u 2011. godini, u BiH je službeno zabilježeno samo 15% popunjenosti ukupnih smještajnih kapaciteta. [13] Neke neslužbene statistike i ankete pokazuju da je stopa viša od 60%, a u slučaju nekih većih hotela u Sarajevu, da ista iznosi oko 70-80%. Stoga je prisutna važnost i hitna potreba za standardiziranim statističkim podacima kako bi se izmjerila stvarna snaga sektora turizma i njegov uticaj na cjelokupnu ekonomiju BiH.

[13] Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa, http://www.mvteo.gov.ba (10.09.2017.)

3.GRABOVICA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

3.1. Geografski položaj Grabovice



Slika 2. Udaljenost Split-Grabovica

https://www.google.hr/maps

Tomislavgrad je grad i općina u jugozapadnoj Bosni i Hercegovini, u sjeverozapadnoj Hercegovini. *Duvno*, stariji oblik *Dumno*, ima korijen svoga imena u ilirskoj riječi *d´lmno* - pašnjak, odnosno *dalma* (*dëlma*) - ovca. Ime Duvno za grad se upotrebljavalo tek u novije vrijeme.

Godine 1925. je kralj Aleksandar I. Karađorđević obilježio 1000. obljetnicu stvaranja hrvatskog kraljevstva tako što je *Tomislavgrad* nazvao po hrvatskom kralju Tomislavu, za kojeg se tradicionalno smatra da je okrunjen upravo na Duvanjskom polju godine 925. Taj je naziv Tomislavgrad zadržao sve do 1945. godine. Od 1945. do devedesetih godina 20. stoljeća opet se zove *Duvno*, da bi na kraju bilo vraćeno ime *Tomislavgrad*. Zbog toga se Tomislavgrad u većini slučajeva još naziva Duvno.[14]

Nekada je Duvanjski kraj bio jedan od glavnih opskrbljivača dalmatinskohercegovačkih krajeva stočnim proizvodima pa je vrijedila uzrečica: "Duvno zlatno guvno". To je bilo bogatstvo Duvnjaka još od ilirskog vremena. Danas većina Duvnjaka živi od rada po bogatim zapadnim zemljama. Industrijski pogoni i drugi izvori zarade tek se stvaraju i otvaraju.[15]

Dvije trećine Buškog jezera nalazi se na području općine Tomislavgrad. Ovo jezero površine 57,7 km^2 jedno je od najvećih umjetnih jezera u Europi i služi kao akumulacija za

[14] https://hr.wikipedia.org/wiki/Tomislavgrad
[15] Razgovor sa stanovnicima

hidroelektranu hidroelektranu Orlovac. Bogato je ribom i pogodno za šport na vodi, kupanje i sl. Na području općine Tomislavgrad je i manje ledenjačko jezero Blidinje površine 4 km^2.

Po posljednjem službenom popisu stanovništva iz 1991. godine, općina Tomislavgrad imala je 30.009 stanovnika, raspoređenih u 59 naselja, dok je grad Tomislavgrad imao 5.012 stanovnika.

Cijela BiH je multikulturalna i sastoji se od više vjera i nacija. No, Duvanjski kraj se u u narodu naziva „Ustaški kraj“ što se iz naziva može pretpostavit da se radi o većini Hrvatima. Ti Hrvati su većinom naseljeni po Njemačkoj i Austriji zbog lošeg gospodarstva. Takav trend je započeo za vrijeme rata kada su muškarci odlazili u te države. Zbog toga se početkom 21.stoljeća dogodio tzv. „House boom“ gdje se odjednom počela događati masovna gradnja novih kuća, no nažalost ne i naseljavanje. Ljudi tu pretežito borave vikendima ako su u Hrvatskoj, ili za vrijeme praznika ako su u daljim državama. [16]

Tablica 4. Popis stanovništva u općini Tomislavgrad po vjeri

Stanovništvo općine Tomislavgrad			
godina popisa	**1991.**	**1981.**	**1971.**
Hrvati	25.976 (86,56 %)	26.712 (87,10 %)	29.272 (88,34 %)
Muslimani	3148 (10,49 %)	2895 (9,44 %)	2760 (8,32 %)
Srbi	576 (1,91 %)	671 (2,18 %)	970 (2,92 %)
Jugoslaveni	107 (0,35 %)	256 (0,83 %)	40 (0,12 %)
ostali i nepoznato	202 (0,67 %)	132 (0,43 %)	93 (0,28 %)
ukupno	**30.009**	**30.666**	**33.135**

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Tomislavgrad

[16] Razgovor s gosp.Ivanom Šarićem

3.2. Valorizacija turističkih resursa i atrakcija

3.2.1. Prirodna baština

Buško jezero ili Buško blato prirodni je nastavak Livanjskog polja. Nalazi se u Bosni i Hercegovini na 716 m nadmorske visine. Samo jezero ima površinu od 55,8 km^2, a ukupna zapremina je 782 miliona m^3. Dvije trećine nalaze se u općini Tomislavgrad, a trećina u općini Livno. Svojom površinom ovo jezero najveće je umjetno jezero u Europi.Maksimalna količina vode iznosi 800 mil. m^3, a najveća dubina vode iznosi 15 m. Buško blato raspolaže bogatstvom i raznovrsnošću ribljeg fonda (šaran,pastrva, podbila, babuška, klen, som). [17]Zbog toga Buško jezero daje veliki doprinos turističkim atrakcijama: ribolov, kupalište, plovidba. U ljetnim mjesecima voda jezera je izrazito topla te ugodna za kupanje. Jezero je također pogodno za gotovo sve sportove.

Osim spomenutoga, jezero je jako atraktivno za ribolovni turizam. Obiluje ribom, dom je endemskim vrstama, a zadnjih je godina posebno popularan lov na somove. Ulovljeni i fotografirani primjerci koji teže preko 40 kilograma privlače lovce na trofejne primjerke i bude maštu ribolovaca.[18]

3.2.2. Materijalna baština

Znatan dio programskog područja kulture odnosi se na očuvanje baštine. Uz očuvanje materijalne (kulturne i iprirodne) baštine te ukazivanje na značaj koji baština ima za identitet pojedinog naroda i kulture, ali i za čovječanstvo u cjelini, važnu ulogu imaju podvodna i nematerijalna baština.
Materijalna baština u ovom kraju obuhvaća:

- Gromila je staro ilirsko groblje s kamenom kapelom i križem visine oko 22 m,najvećim Kristovim križem u BiH i šire. Posebnost ilirskog groblja su stari kameni križevi od kojih se ističu 2 malteška križa s natpisom na bosančici. Obredne Gomile ili Gromile na kojima je niklo ovo groblje potječu još iz Ilirskog doba. Osim što je najstarije groblje u ovim prostorima, ona ima i još jednu posebnost. Osim pokapanja

[17] https://bs.wikipedia.org/wiki/Bu%C5%A1ko_jezero
[18] Razgovor s seljanima

pokojnika, gromila je okupljala ljude iz drugih razloga: bježanje od svakodnevnog napornog rada i okupljanje ljudi zbog besjeda i priča. No najpoznatija i najčešće pričana priča iz ne tako davnih vremena su priče o 2 hrasta.

Priča je to o dva krošnjata hrasta za koja se kaže da su blizanci, iako čudno zvuči. Deblo do debla, istih dimenzija, razdvojeni rastu ali iz istoga korijena, iz iste matične žile. Hrastovi se na ovome mjestu nalaze već od davnih vremena, imaju svoju povijest, predaju, legendu.

Legenda kaže da su ondašnji ljudi bili dosta povezani sa ova dva drveta, što emocionalno što iz razloga fizičke prirode. Ono što se uvijek prepričavalo, bila je priča o pokušajim sječe. Naime, tadašnji Partizani pokušaše posijeći hrastove iz sasvim normalne potrebe, bila je zima a nestalo drva za ogrijev. Legenda priča da se baš u trenutku sječe dogodio vremenski preokret, priroda se iznenada promijenila, povampirila, munje su sijevale, crvena kiša slična kapima krvi počela je padati a iz groblja kao da su se čuli silni jecaji mrtvih duša... i tada su prestali, nisu mogli ostvariti svoj cilj. Čudna je bila ta prirodna reakcija. Je li ona doista bila prirodna? Možda su vile znale pravu istinu, a sila je postojala i postoji i dan danas.

Druga legenda koju možda češće čujemo, koja je onako "simboličnija" je o dvoje mladih zaljubljenih ljudi. Njima je ljubav bila zabranjena, obitelji su bile posvađane, no ipak takvi odnosi nisu mogli narušiti ljubav. Ljubav im je bila zabranjena bez obzira na situaciju, potajno su se viđali, dolazili su do njima dragoga mjesta, a to mjesto je baš ono gdje se nalaze hrastovi. Tamo bi dolazili svaku večer i tako su odlučili o zajedničkoj budućnosti. Za sreću su uzeli dva žira i stavili ih u zemlju. Ljubav je opstala i trajala je cijeli život a kao pravi primjer, na mjestu izrastoše dva današnja hrasta. Po uzoru na ovo dvoje mladih, mnogi su došli ispred njih te zamislili najljepše želje, one o zajedništvu i sreći prije svega. Hrastovi su osim ljubavi i zajedništva i simboli vjernosti, kroz vjekove. "Dragi moji, budite vjerni jedni drugima, kako crkveni zakon kaže, budite dobri jedni prema drugima, volite se i štitite "...poručuju simboli vječnosti, ljubavi i zajedništva...

Slika 3. Priča o 2 hrasta

Izvor: www.zupagrabovica.com

- Duhovni centar "Karmel sv. Ilije" građen je po uzoru na druge slične centre u Europi i svijetu. Stoga uz samostanski dio i crkvu, tu se nalaze velika dvorana s kabinama za simultano prevođenje, male dvorane za rad po skupinama, budući sportski tereni, park sa šetnicom – sve prilagođeno i za osobe s posebnim potrebama. Centar raspolaže sa 42 kreveta, većinom jednokrevetne sobe. Pri građenju samostana i njegovom prije svega projektiranju, brinulo se da se ne naruši ljepota krajolika, te da se ovakav kompleks uklopi u svoju okolinu.

3.2.3. Nematerijalna baština

Pojam nematerijalna kulturna baština obuhvaća: predstave, izrazi, znanje, vještine, kao i instrumente, predmete, rukotvorine koje zajednice, skupine i, u nekim slučajevima pojedinci, prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine.

Nematerijalnu kulturnu baštinu, koja se prenosi iz generacije u generaciju, zajednice i skupine stalno iznova stvaraju kao reakciju na svoje okruženje, svoje uzajamno djelovanje s prirodom i svoju povijest. Ona im pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te tako promiče poštovanje za kulturnu raznolikost i ljudsku kreativnost.

U razgovoru sa stanovnicima doznaju se detalji nematerijalne baštine u koju se ubrajaju:

- **šijavica** (*šije-šete, šijanje*) je stara igra za dva igrača. Igrači istovremeno pokazuju ispružene prste jedne šake i pokušavaju pogoditi zbroj pokazanih prstiju, istovremeno izvikujući broj u rasponu od 2 do 10. Izvikuju se modificirani talijanski brojevi "šije", "šete" (*sei, sette*), te od njih potječe naziv igre. Iako igra ima elemente sreće, do izražaja dolazi vještina igrača. Ovo je igra koju isključivo igraju muškarci, a žene, pogotovo u ranija vremena, nisu smjele ni gledati igru. Šijanje najčešće počinje spontano, nakon nekoliko pića u konobi, da bi se zaradilo još neko besplatno piće. Ali, ljudi su i ciljano dolazili u konobu na turnir u šijanju.Igra je umno i fizički zahtjevna, a od udaranja po stolu nerijetke su i povrede šaka u žaru borbe. Zbog brzine igre, alkohola i napetosti dođe povremeno do slučajne (a ponekad i namjerne) greške, pa se dešavaju manji sukobi igrača, koji se brzo izglade i igra teče dalje.Igra je atraktivna i promatračima, zbog živosti i galame u vrijeme igre.
- **ganga** je hrvatska tradicionalna narodna pjesma. Oblik je višeglasnog napjeva u hrvatskom folkloru. Pjeva se u Imotskoj krajini, zapadnoj Hercegovini, te u Duvanjskom i Livanjskom kraju. Tekst gange pisan je u desetercu, najkarakterističnijem stihu hrvatskih narodnih pjesama.

  Ganga je proglašena zaštićenom kulturnom baštinom od strane hrvatskog Ministarstva kulture, te je tako ganga postala dijelom hrvatskoga zaštićenoga kulturnog nasljeđa.

  Gangu karakterizira jednostavna melodija i snažno pjevanje. Načelno, ganga je dvopjev. Jedan vodeći glas (pjevač) govori riječi (pjeva), dok ostali u raspjevanom društvu prate pjevača, *gangaju*, uglavnom ispjevavanjem samoglasnika "e" i "o".

Glas glavnog pjevača treba nadvisivati glasove ostalih sudionika u pjevanju i predvoditi ih u tijeku pjevanja. Vodeći pjevač obično započinje pjesmu i predvodi ostale. Ostali glasovi - gangaši - prate vodećeg pjevača svojim neodređenim glasovima, odnosno poluglasovima sličnim vokalima slogova što ih izgovara glavni pjevač

- **kamena s ramena** je stara hrvatska narodna igra, koja se igrala u svim svečanijim prilikama i svatovima, a igra se i danas. Igra je popularna u Zagori i Hercegovini. Iako ne postoje u pisanom obliku, pravila su uglavnom slična na svim područjima gdje je igra popularna. Za igru je potreban oveći kamen, s jednom blažom stranom da lakše sjedne u dlan bacača, te ravni teren. Masa kamena varira, ovisno o fizičkoj sposobnosti igrača i eventualnim ulozima, ali nije strogo definirana jer svi igrači bacaju isti. Broj sudionika je neograničen, ali u igri najčešće sudjeluju samo najjači muškarci (djevojke se ne pridružuju igri, obično su u publici), koji pred okupljenim mnoštvom žele pokazati svoju snagu i umijeće. Mladi momci koriste igru da bi se dokazali pred curama, svaki se trudi pokazati da je baš on onaj pravi, a dokazivanje potiču i cure, iskazivanjem poštovanja i divljenja najjačem momku.Na izabranoj lokaciji povuče se crta do koje natjecatelji imaju pravo uzimati zalet i nakon odabira sudaca i mjerača sve je spremno za početak igre. Svaki natjecatelj ima pravo na samo jedno bacanje, tako da u trenutku kad uzima kamen mora biti potpuno koncentriran, odnosno psihički i tjelesno spreman. Kako su navijači podijeljeni u tabore, a sastav publike šarolik, navijači često hrabre ili ometaju bacača.

4.EKO SELO GRABOVICA- STANJE I BUDUĆI PLANOVI RAZVOJA

4.1. Eko selo Grabovica – trenutno stanje

Eko selo Grabovica se nalazi uz samo Buško jezero na površini od 3 hektara. Na toj površini se trenutno nalaze restoran, svadbeni salon, seoska kuća, mini zoološki vrt, bazen, konjušarnica i slično. Kroz cijelo selo teče mini potok koji počinje od restorana gdje se ljeti nalazi bazen sa svježim ribama, te završava u velikom bazenu koji je trenutno u doradi gdje će se izgradit duplo dno; donji dio će biti nastanjen ribama, a u gornjem dijelu će služiti kao bazen za kupanje. U sredini bazena se nalazi veliki vodoskok.

U selu se nalazi restoran s 200tinjak sjedećih mjesta u kojem radi 10-50 ljudi, zavisno o godišnjem dobu i posjećenosti restorana. Uz restoran se nalazi velika svadbena dvorana sa više od 500 sjedećih mjesta. [19]Ispod svadbenog salona se nalazi kamena spilja s tek postavljenim jaslicama, koji služe kao prikaz Isusovog mjesta rođenja. Pokraj spilje se nalazi veliki šah u prirodnoj veličini koji se može igrati s velikim pijunima ili ljudima. Uz šah se nalazi dječja igraonica s toboganima i drugim aktivnostima prilagođenima djeci.

U selu se također nalazi mini zoološki vrt sa raznim vrstama životinja: pauni, kokoši, fazani, vijetnamske svinje, jeleni, srne i još nekoliko vrsta životinja. No, najveću pažnju posjetitelja privlače 17 konja raznih vrsta koji se nalaze u konjušarnici uz stazu za jahanje. U selu postoji Sportsko-rekreativni klunb „Buško jezero“ koje organizira školu jahanja u konjičkom klubu pod vodstvom profesionalnog trenera ovlaštenog od Saveza za konjički sport.

U selu se također nalazi nekoliko sportskih terena za odbojku, rukomet, tenis, nogomet i ostale sportove. Uz apartmane za smještaj, staze za šetanje, veliki parking tu je i Villa Grabovica, sazidana od bijelog hercegovačkog kamena, obnovljena kuća vlasnikovog oca.

U ponudi Eko sela Grabovica je usluga smještaja na bazi noćenja s doručkom, polu pansiona ili punog pansiona. Smještaj je u dvokrevetnim sobama. Usluge smještaja u apartmanima s dvije spavaće sobe i jednom kupaonicom su predviđene za 4 osobe. Sve smještajne jedinice imaju LED-TV,Internet,klimu,grijanje,telefon.

[19] U razgovoru s gđom. Anđelkom Mandić

4.2. Plan razvoja etno-eko sela

Pored ova 3 hektara na kojima se prostire Eko selo Grabovica, uz jezero je otkupljeno još 4 hektara zemljišta i u tijeku je izgradnja hotela za zdravstveni turizam. Cilj je inozemne goste privući zbog zdravstvenih usluga zbog jeftinije cijene, ali ne i smanjene kvalitete. Tu stranci dobiju priliku za odmor i rekreaciju, zdravstvene usluge, dodatne usluge i putovanje za cijenu zdravstvene usluge u njihovoj domicilnoj državi.

U selu je trenutno u izgradnji suvenirnica i „Ćurkovića mlin“ gdje će gosti moć sami napravit svoje brašno. Također je u planu za treću fazu hotel za treću dob u kojem će starije osobe imati pozornost i pažnju dostojnu njihovih godina.

Trenutno je završen idejni projekt izgradnje kompleksa autokampa, motela, lovačke kuće i etno kuće. Projekt je prikazan na sljedećim slikama.



Slika 4. Prikaz auto kampa

www.urbiscentar.com



Slika 5. Prikaz šetnice

www.urbiscentar.com



Slika 6.. Prikaz lovačke kuće

www.urbiscentar.com



Slika 7.. Prikaz pomoćnog objekta

www.urbiscentar.com



Slika 8.. Prikaz motela

www.urbiscentar.com

5.ANALIZA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI I PRIJEDLOZI UNAPRIJEĐENJA

5.1. Marketinško stanje i načini promoviranja

Planiranje marketinga je dio upravljačkog procesa koji nastoji kontrolirati buduću situaciju organizacije tako što utvrđuje određene ciljeve i najdjelotvornija sredstva kako bi se oni ostvarili.[20]

Faze procesa planiranja:[21]

1. **Analiza situacije** – analizira se makrookružje: gospodarski, demografski, društveni, kluturni, pravni, politički, tehnološli i drugi čimbenici, te čimbenici mikrookružja, naročito konkurencija. Nakon što su prikupljeni i analizirani potrebni podaci, slijedi sažimanje svih važnih nalaza u obliku definiranja jakosti i slabosti organizacije te povoljnih prilika i prijetnji. U primjeru Eko sela Grabovica mikrokružje je vrlo povoljno, pogotovo zbog nedostatka konkurencije, koja je minimalno 50 kilometara udaljena, pretežito zbog nerazvijenog eko turizma u tom području. No mana pri mikrookružju je demografsko i gospodarsko stanje Bosne i Hercegovine naspram cijena koje se nalaze u eko selu. Cijene su usporedno s Hrvatskom i BiH puno sličnije Hrvatskom tržištu, te se zbog toga na ponovni povratak primjećuje manjak turista domicilne države. Situacija u makrookružju je puno povoljnija zbog blizine velikih turističkih destinacija i prometnica. Kao što je već navedeno nalazi se u blizini Sarajeva i Splita, što čini veliku prednost. No, zbog nerazvijenosti turizma u BiH, Eko selo Grabovica i njihovi stručnjaci su osuđeni na vlastitu borbu s pronalaskom turista i gostiju. Olakotna okolnost u ovom slučaju je što im za to ne treba puno truda zbog ljepote netaknute prirode i blizine velikih turističkih središta. SWOT analiza je podloga za planiranje i realizaciju ciljeva i strategije. Sastoji se od snaga, slabosti, prilika i prijetnji. SWOT analiza je napravljena od strane autora i njegovog osobnog dojma.

[20] www.ama.org / American marketing association (10.09.2017.)
[21] http://www.strateskiplan.hr/hr/implementacija-strategije.php (10.09.2017.)

Tablica 5. SWOT analiza Eko sela Grabovica

Snage	Slabosti
• Prirodne ljepote i raznolikost krajolika • Ekološka očuvanost • Ugodna klima • Porast broja manifestacija • Dobra prometna povezanost • Novi projekti izgradnje • Mogućnost rekreativnih aktivnosti u nezagađenom okolišu • Porast interesa lokalnog stanovništva za bavljenjem turizmom	• Nedovoljna zaštita prirode • Neuređenost okoliša • Izuzetno loš javni prijevoz • Loša opća infrastruktura • Nepostojanost stalnog stanovništva • Nedostatak smještajnih kapaciteta • Zakonska neusklađenost i nepostojanje zakona • Nepostojanje statistike
Prilike	**Prijetnje**
• Povoljna kretanja turističke potražnje • Porast potražnje za selektivnim oblicima turizma • Mogućnost brendiranja proizvoda	• Zagađenje okoliša • Napuštanje tradicionalnog načina života • Mijenjanje vizualnog identiteta sela • Neučinkovita administracija

Izvor: vlastiti izvor

2. **Utvrđivanje ciljeva** – marketinškim ciljevima označavaju se specifični, mjerljivi rezultati koji se očekuju kao rezultat marketinških aktivnosti. Utvrđivanje ciljeva predstavlja kritičnu fazu planiranja jer na temelju njih određuje se potrebna strategija i taktika. Vlasnik eko sela nije htio detaljno prikazati svoje ciljeve. Razlog zbog kojeg još nije moguće odrediti ciljeve u brojkama je jednostavan - nepostojanje smještajnih kapaciteta je trenutno veliki problem u poslovanju eko sela. Trenutno jedina mogućnost koja ostaje je primanje izletnika, te menadžeri što je moguće više pokušavaju privući izletnike organiziranjem školskih izleta. Trenutni cilj je dovesti eko selo u završnu fazu izgradnje. Trenutno je u izgradnji hotel i auto-kamp te će se tek pri završetku moći govoriti o ozbiljnim brojkama u noćenjima. Prognoza u ovom slučaju nije potrebna, jer trenutno nema načina pratiti brojke i pratiti statističke izvještaje.

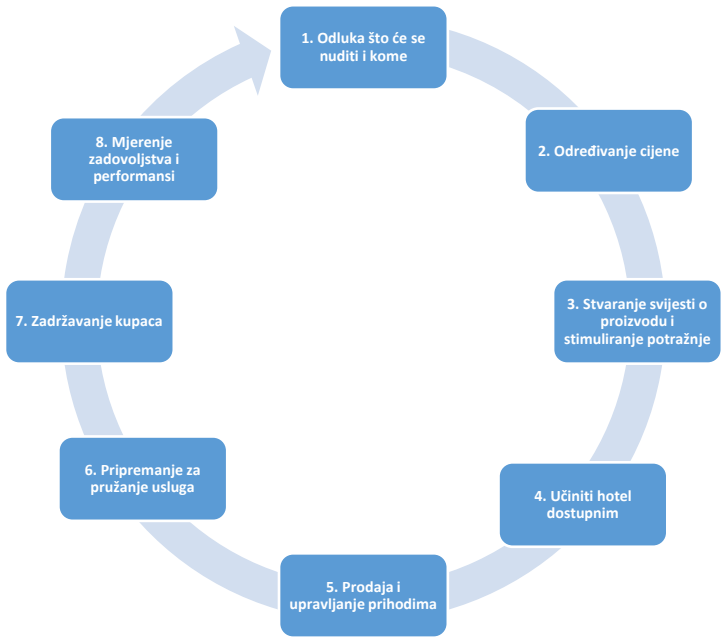
3. **Izbor ciljnog tržišta** – većina poduzeća usmjerava svoje strategije prema više ciljnih tržišta. Za svako tržište se oblikuje prikladan marketinški splet. Temeljem provedene analize situacije odlučuje se koja će tržišta opsluživati. Marketinški splet se temelji na kombinaciji 4P: product (proizvod), place (lokacija), price (cijena) te promotion (promocija). Proizvod koji se trenutno nudi nije posebno definiran te se sastoji od više proizvoda koji djeluju kao jedan paket – dojam eko sela koji ispunjava većinu potreba osobe po Maslowljevoj hijerarhiji: ručak, obilazak, zoološki vrt koji sa nekoliko manjih usluga čini jednu cijelinu bitnu kako za turiste tako i za djelatnike. Kvaliteta hrane i usluge, te raznovrsnost ponude gradi dobru podlogu budućnosti eko sela. Lokacija pozitivno utječe i sa perspektive eko sela, tako i sa perspektive turista. Blizina mora, UNESCO-ve destinacije Splita, grada Sarajeva i njihovih zračnih luka čini dobitnu kombinaciju. Raspon cijena je malo problematičan za stanovnike BiH koje su malo više za razliku od prosječnih. No, s obzirom na lokaciju i manjak konkurencije gosti su spremni platiti tu cijenu. Mogućnost plaćanja na kartice je u skladu sa današnjim načinima plaćanja. Goste također privlače brojne akcije u selu poput koncerta lokalnih bendova uz snižene cijene večere. Promocija je u većini segmenata dobro razrađena: oglašavanje putem raznih vrsta medija, osobna prodaja putem web stranice te odnosi s javnošću, dok direktni marketing nije dobro razvijen. Prijedlog slijedi u nastavku.

4. **Oblikovanje strategija** – strategije marketinškog miksa predstavljaju različite kombinacije 7 P-a.Temeljna pitanja strateškog upravljanja su: Gdje smo sada?; Gdje želimo biti?; Kako ćemo tamo doći?; Da li smo tamo došli? Ako ne, zašto?. Zbog toga je potrebno stvoriti viziju, misiju i ciljeve. Imati jaku i snažnu viziju je vrlo bitno, jer vlasniku, menadžerima te

radnicima je vrlo bitno imati motivaciju za promjene i težnji prema uspješnosti. Prijedlog vizije je sljedeći: „Grabovica- dom u selu“ koji svima daje motivaciju ne samo da sagrade kuću, restoran i hotel u malom selu, već da od njega stvore dom, da pruže pažnju i osjećaje kako gostima tako i svojim kolegama. Misija poduzeća opisuje svrhu postojanja poduzeća, posao kojim se bavi i vrijednosti koje vode poduzeće k ostvarenju cilja. Misija poduzeća je već određena kroz rečenicu „Dođite kao gosti, otiđite kao prijatelji“.

Cilj marketinških aktivnosti je da kupce privole na kupnju proizvoda i usluga, da ih zadrže što dulje i da se odupru konkurenciji. Marketing strategija obuhvaća puno više od oglašavanja i promocije, ona je cijela strategija nastupa na tržištu – počevši od željenog pozicioniranja (što želite ponuditi kupcu, i kojem kupcu?), karakteristika proizvoda ili usluge, cjenovnog pozicioniranja, strategije distribucije, a onda naravno i komunikacija s ciljanim kupcima.
Marketing strategija bazira se na poslovnim ciljevima i određuje sve marketinške aktivnosti koje će se implementirati.
Za ostvarenje marketinškog cilja važno je:

- ponuditi kvalitetne proizvode i usluge koji mogu zadovoljiti potrošačke potrebe i navike kupaca u krajnjoj potrošnji (nepoznati kupci) ili tehnološko- tehničke zahtjeve kupaca u reprodukcijskoj potrošnji (poznati kupci)



Slika 9. Koraci marketing strategije

Izvor: Waller, F., Building market leadership: marketing as a process, Rutherfor, D. G., O'Fallon, M., J. eds., Hotel Management and operations, 4th edition, John Wiley & Sons, str. 308

- utvrditi takve prodajne cijene koje su kupci spremni platiti za ponuđene proizvode i usluge, tj. voditi elastičnu politiku prodajnih cijena po prikazanoj shemi.

Odluka što će se nuditi i kome je donesena: trenutno se eko selo bazira na dnevnim izletnicima i posjetiteljima, a u budućnosti kada se završi izgradnja hotela, turistima iz drugih država će se privući zdravstvenim turizmom i raznim liječničkim i

stomatološkim ordinacijama. Cijene su određene, no nisu određene sezonalnim karakterom, te se predlaže ta promjena. Stvaranje svijesti o proizvodu i stimuliranje potražnje je izrazito iskazano, kao i izvedba dostupnosti hotela koji je trenutno u fazi izgradnje. Prodaja i upravljanje prihodima je jača strana, te se prihodima ulaže u uređenje i izgradnju sela. Zadržavanje kupaca i njihove pažnje te mjerenje zadovoljstva i performansi trenutno nije previše prioritetno u poslovanju, pa se u nastavku predlaže takva promjena.

Eko selo Grabovica ima izrazito dobru promociju. Reklamira se na razne načine i putem raznih medija. Prioritetni medij današnjice je internet. Eko selo se reklamira na društvenim mrežama: facebook, twitter, instargram te google ad. Također posjeduju i web stranicu.

Rezervirati se može na raznim portalima poput: booking.com, agoda, smokvina acc, sobe-smestaj.com,

Eko selo je oglašeno i na brojnim stranim portalima: outdooractive, newholidays(UK), bedandbreakfast.eu i sličnim portalima.

Sljedeći medij je radio: radio Posušje i radio Split.

Također se reklamira na televiziji: TV Jadran, Mreža TV i TV Novi Sad.

Povremeno se oglašava i u novinama Slobodna Dalmacija.

Najbolji kontakt je direktni upit putem maila ili telefona. U prilogu se nalazi primjer aranžmana za obitelj i za grupu koji je izradila gđa. Anđelka Mandić.

5.2. Budući načini poslovanja Eko Sela Grabovica i prijedlozi unaprijeđenja marketinga

Jedna od najvećih promotivnih nedostataka je nedostatak reklamiranja putem ljudi i njihovih iskustava i dojmova. No, Eko selo Grabovica je prepoznala taj nedostatak te omogućuje ljudima lakšu promociju sela putem uvođenja prodaje suvenira. Najveći resurs je ljudski i njihovi dojmovi ne mogu nadmašiti nikakav mediji. No, to će se olakšat putem prodaje suvernira koje će turisti moći nositi sa sobom i nesvjesno reklamirati, kao i kupnjom suvenira kao poklon osobi koja nije posjetila ovu destinaciju, da i ona jednog dana poželi posjetiti. Turisti kupuju suvenire kako bi se sjećali svojih putovanja, izleta ili odmora, te oni sa stajališta turističkih destinacija imaju veliku promocijsku vrijednost.

Najveća mana eko sela je nemogućnost praćenja broja gostiju i njihovih nacionalnosti i životnih navika. To bi uvelike pridonijelo načinu marketinga i reklamiranju. Vlasnik ima u planu u daljnjoj budućnosti uvesti ulaznice sa simboličnom cijenom radi praćenja posjećenosti. Jedini način praćenja je tzv „odokativno praćenje“ tj. praćenje po vlastitoj procjeni. Praćenje posjećenosti trenutno se točno može pratiti jedino putem prodaje smještajnih kapaciteta. No, selo još nije u potpunosti završeno te nudi samo nekoliko apartmana, stoga je to razlog što se trenutno privlače samo dnevni posjetitelji tj.izletnici.

Kao što je već navedeno, najveći problem je praćenje posjeta i statistika. Bez statistike ne možemo uvidjeti na mane i prednosti poslovanja. U razgovoru s vlasnikom saznaje se da će se ulaznice uvesti u daljnjoj budućnosti. Potrebnost statističkih podataka je važna od početnog stadija do završetka izgradnje sela. Veliki nedostatak je nedostatak smještajnih kapaciteta, no selo je otvoreno svaki dan te uvijek ima posjetitelja, pretežito dnevnih.

Osobnom procjenom djelatnika utvrđeno je da su to najčešće posjetitelji sa Balkana, kao i iz ostalih djelova Europe. Dnevni izletnici su najbitniji posjetitelji u turizmu koji se zainteresiraju za određenu destinaciju, te poslije šire svoje dojmove u mjestu stanovanja i tako djeluju na nevidiljivi marketing, kao i njihovu zainteresiranost za povratak destinaciji bilo kao izletnik ili kao gost na više dana. Te sadašnje izletnike treba pratiti i navesti ih na povratak. Uvođenje sustava praćenja gostiju je u ovom stadiju jako bitno, kako bi se tokom izgradnje sela moglo utjecati na promjenu resursa, marketinga i sveukupnog poslovanja sela. Predloženi sustav praćenja slijedi.

Na ulazu u Eko selo Grabovica se mogu kupiti ulaznice po simboličnim cijenama:

- ulaznica po osobi: 1,00 KM (4,00 HRK),
- obiteljska ulaznica: 3,00 KM (12,00 HRK),
- vikend ulaznica po osobi 1.50 KM (6,00 HRK),
- obiteljska vikend ulaznica 4,00 KM (16,00 HRK).

Cijene su simboličnog karaktera koje ne opterećuju budžet turista, na kratki rok ne pridonose prihodima eko sela, no imaju karakter statističkog praćenja broja gostiju.

Uz ulaznicu na poklon bi se dobila mapa sela veličine papira A4. Karte bi bile prilagođene uzrastu i tipu turista:

- dječja mapa bi bila napravljena na način ilustracija sa životinjama, bazenom, potocima i igralištima,
- mapa za odrasle bi bila napravljena u realnom izgledu ptičje perspektive sela sa svim uputama i točkama koje vrijedi posjetit,
- mapa za zaljubljene bi bila ilustrirana sa romantičnim mjestima u selu koje svaki ljubavni par treba posjetiti,
- mapa za treću dob bi bila prilagođena gostima tako što bi karta i tekst bili povećani.

Mišljenje gostiju je najbitnije, jer gost iz svoje perspektive može dati najbolje pohvale i kritike. No, u današnje doba gosta treba privolit da sudjeluje u izradi destinacije i objekta koji posjećuje. Na izlazu iz restorana se nalazi knjiga dojmova, koju svaki gost neće ispuniti jer će je samo preskočiti i zanemariti.

No, na izlazu bi se uvela tzv „glasačka kutija“. Gostu bi se na izlazu iz sela ponudila kratka anketa koju bi on anonimno ispunio i tako pripomogao vlasniku i menadžerima da uklone nedostatke ili dobiju ideje na uvođenju novih proizvoda.

Anketa bi izgledala ovako:

1. Ocijenite Vaše zadovoljstvo posjetom Eko selu Grabovica 1 2 3 4 5
2. Vaš glavni motiv dolaska

   ▫Prirodne ljepote ▫Pasivni odmor ▫Preporuka ▫Novo iskustvo ▫Gastronomija ▫Povoljne cijene ▫Konjički klub ▫Radoznalost
3. Izvori informacija

   ▫Prijatelji i rodbina ▫Prošli posjeti ▫Radio,TV ▫Internet ▫Turistička agencija
4. Broj posjeta

   ▫Prvi put ▫Drugi put ▫Treći put i više
5. Ako imate ikakve prijedloge ili komentare molimo Vas da nam pomognete u unaprijeđenju.

   _____

Kao zahvalu na ispunjenu anketu svaki sudionik dobiva simbolični poklon: upaljač ili privjesak koji će gostu značiti puno, a selu besplatnu promidžbu.

6.ZAKLJUČAK

Masovni turizam je sve manje moderan, te turisti i potencijalni putnici traže nove vrste turizma. Eko selo Grabovica može svojim turistima ponuditi nove oblike turizma: rekreaciju, mir i tišinu. U Grabovici kao destinaciji nema nikakvih kulturnih i povijesnih resursa, no izuzetak je staro Ilirsko groblje o kojem nema puno podataka i ne može se prikazati kao glavna atrakcija. Glavna atrakcija u ovoj destinaciji je priroda i to je Grabovica dobro prepoznala kao **izuzetan resurs.**

Eko selo je još u izgradnji, te se trenutno turistima ne može mnogo toga ponuditi. Zbog toga se treba dobro iskoristiti ono što se trenutno ima u ponudi i zbog toga se okrenuti dnevnim izletnicima. Kao što je već navedeno, nema mnogo smještajnog kapaciteta i zato se treba dobro osmisliti dnevni program koji će zainteresirat gosta na ponovni dolazak i na preporuku svojoj rodbini i prijateljima. S mnogo gostiju, selo će dobiti svoju davno izgubljenu dušu. Stanovnici sela su većinom odselili u druge države, te u Grabovici grade vikendice. Poslovnim uspjehom eko sela privući će mnoge stanovnike da sudjeluju u **oblikovanju destinacije,** te vlastitoj zaradi iznajmljivanjem svojih vikendica i poboljšanjem ponude s otvaranjem dodatnih objekata i aktivnosti.

Posebnost je također u proizvodnji ekološke hrane: dio se proizvodi u selu, a dio od lokalnih dobavljača, što gosti znaju prepoznat. Cijene su za Hrvatsko i Srpsko područje jeftine, kao i blizina Hrvatskoj granici. Gosti će sami prvi put doć, no o selu ovisi hoće li se vratiti ili ne. Zbog toga gostima treba pružiti sve što treba prosječnom dnevnom gostu. Reklame i promotivne aktivnosti se trebaju bazirat na popunjenju jednog dana i na takvom načinu reklamiranja, a za budućnost ostaviti noćenja i vikend boravke.

Seoski turizam u Grabovici ima još jako puno prostora za napredak. Grabovica obiluje resursima pogodnim za razvoj seoskog turizma: priroda, svježi zrak i prirodna hrana. Pokretanje seoskog gospodarstva trenutno je zbog velike potražnje i poprilično visokim cijenama jako isplativ posao. Za 10ak godina će se završetkom sela i uključenjem domicilnog stanovništva Grabovica pretvoriti u vrhunsku i na daleko **poznatu destinaciju**. Kao što logo sela kaže „selo kakvo nema nadaleko“

7. SUMMARY

Mass tourism is less and less fashionable, so tourists and potential travelers are looking for new types of tourism. Eco Village Grabovica can offer its tourists new forms of tourism: recreation, peace and quiet. There are no cultural and historical resources in Grabovica as a destination, but the exception is the old Illyrian cemetery, which has little data and can not be seen as a major attraction. The main attraction in this destination is nature and Grabovica has recognized it as an **exceptional resource**.

The Eco Village is still under construction, and currently village can not offer much to tourists. Therefore, it is necessary to make good use of what is currently available and therefore turn to daily tourist. As mentioned above, there is not much accommodation capacities and therefore a good agenda should be devised which will interest the guest for re-arrival and recommendation to their relatives and friends. With many guests, the village will get its long lost soul. Most of the villagers moved to other states, and built a cottage in Grabovica. The eco-business's business success will attract many residents to take part in **shaping the destination** and earning their own rent by renting their homes and improving the offer with the opening of additional facilities and activities.

Particularity is also in the production of organic food: part of it is produced in the village, and part of local suppliers, which guests know to recognize. The prices for the Croatian and Serbian areas are cheap, as well as the distance to the Croatian border. Guests will arrive for the first time, but on the village depends whether to return or not. That's why guests need to provide everything they need to an average daily guest. Advertising and promotional activities should be based on one day's filling and in such a way of advertising, and for the future to leave overnight stays and weekend stays.

Rural tourism in Grabovica has a lot of room for improvement. Grabovica abounds resources suitable for the development of rural tourism: nature, fresh air and natural food. Launching the rural economy is currently due to the high demand and quite high prices of a highly profitable business. For 10 years it will be transformed into a **top and far-known destination** by completing the village and incorporating the domiciled population of Grabovica. As the village logo says "a village that is known far away"

8. LITERATURA

Knjige:

1. Baćac, R. (2001.) Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske
2. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Oeconomica Jadertina, Vol.1., No.1.
3. Petrić, L. (2006): Izazovi razvoja ruralnog turizma: Dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku, Acta turistica Vol.18, No.2
4. Petrić ,L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, str.52
5. Waller, F., Building market leadership: marketing as a process, Rutherfor, D. G., O'Fallon, M., J. eds., Hotel Management and operations, 4th edition, John Wiley & Sons

Web stranice:

https://hr.wikipedia.org/wiki/Bosna_i_Hercegovina

https://hr.wikipedia.org/wiki/Tomislavgrad

https://hr.wikipedia.org/wiki/Grabovica_(Tomislavgrad,_BiH)

http://www.ecoselograbovica.com/hr/

http://www.zupagrabovica.com/index.php/povijest-zupe

http://visitmycountry.net/bosnia_herzegovina/bh/index.php/aktuelnosti/item/159-eko-selo-grabovica-raj-na-zemlji-i-na-jezeru

http://www.mvteo.gov.ba/org_struktura/sektor_prirodni_resursi/odjel_koordinacija/Turisticki_sektor/default.aspx?langTag=bs-BA

http://www.strateskiplan.hr/hr/implementacija-strategije.php

http://www.urbiscentar.com/usluge/projektovanje/idejna-rjesenja/idejni-projekat-kompleksa-auto-kampa-motela-etno-ku%C4%87a-i-lova%C4%8Dke-ku%C4%87e-grabovica-tomislavgrad/

http://www.flash.ba/gospodarstvo/predstavljamoeco-selo-grabovica-kod-tomislavgrada/

http://www.zupagrabovica.com/index.php/item/53-gromila

http://www.zupagrabovica.com/index.php/item/20-prica-o-grabovickim-hrastovima

https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0ijavica

https://hr.wikipedia.org/wiki/Ganga

9. PRILOZI

TRODNEVNI VIKEND ARANŽMAN ZA ČETVEROČLANU OBITELJ

Program vikend boravka:2 odrasle osobe + 2 djece 8 i 11 godina- na bazi pansionskih usluga:večera,noćenje,doručak ,ručak / 4 pax

1. dan./ Petak /
   Dolazak poslije podne. Prijava za smještaj u obiteljskom apartmanu.
   /Apartman s dvije spavaće sobe+ kupaona/
   Za dobrodošlicu poslije podnevna kava i sokovi u apartmanu ili na terasi.
   Večera u restoranu. Autohtoni domaći specijalitet kuće.
   Specijalna butelja vina za večeru. Desert kuće.
   Noćenje
2. dan / Subota/

   Doručak oko 9 sati/Mini buffet usluga -servirano kao obiteljski grabovički doručak/domaći pršut i slanina,uštipci bake Zorke koji su postali nadaleko prepoznatljivi,domaći kajmak,sir i mlijeko iz obiteljskog gazdinstva i ostale delicije ovog kraja/.
   Poslije doručka obilazak Eco sela uz pratnju našeg vodiča-/ polu satni obilazak:starog ilirskog groblja s kamenom kapelom i križem visine oko 22 m,najvećim Kristovim raspelom u BiH i šire.Posebnost ilirskog groblja su stari kameni križevi od kojih se ističu 2 malteška križa s natpisom na bosančici.Dva sljubljena skladna prastara hrasta kriju lokalnu legendu o dvoje zaljubljenih,svi je žele čuti kroz priču našeg vodiča…Obilazak kamene špilje sa Svetom obitelji izrađenoj od drveta,drvene skulpture su u prirodnoj veličini,obilazak našeg malog jezera s vodoskocima unutar sela uz obvezno fotografiranje
   Nakon obilaska razgledanje domaćih i divljih životinja u našem zoo vrtu, jahanje na jahalištu(2 kruga u koralu za roditelje i djecu),fotografiranje.
   Slobodne aktivnosti do ručka (šah na otvorenom ili sportske aktivnosti rekreativnog tipa) na našim sportskim terenima.

   Ručak oko 13 sati-na otvorenoj terasi s pogledom na jezero. Za ručak nudimo domaću juhu i pite /“zelenjak „-odlična pita s domaćim sirom i zeljem „škripavcem“ samoniklo zelje posebne arome i okusa/, pita od krumpira ili bundeve, pita od mesa“burek“serviramo u autentičnim tepsijama, pite su ispod peke,uz pite domaća kiselina….Kolač od drenjina.
   Poslije podnevni odmor. Oko 16 sati odlazak u Karmel Sv. Ilije par minuta od eco sela, razgledanje etnografske zbirke s narodnim nošnjama,čipkom i nakitom,razgledanje crno bijelih fotografija s etno motivima, rad poznatog fotografa.U sklopu duhovnog centra je lijepa crkva koju svakako treba pogledati, a sve je na obali Buškog jezera u prelijepom okruženju jezera,kamenih kipova,zvonika, vrta perunika i ostalog cvijeća koje su posadile vrijedne ruke iz samostana duhovnog centra.

Povratak u eco selo.
Večera uz živu glazbu naših Tamburaša s kamena.
Za obitelj ćemo služiti Platu Grabovica, uz to mogu izabrati kvalitetno vino i zabaviti se s ostalim gostima. Noćenje.

3. Dan /Nedjelja/

Doručak oko 9 h. Odjava iz apartmana do 11 sati.Za doručak mogu kušati Grabovičke zapečene palačinke s kremastim domaćim sirom, uštipci s kajmakom,omlet s jajima i gljivama,domaći kruh i marmelada iz kuće naše bake Mamuše koja pravi domaće marmelade po starinskoj recepturi.

Poslije doručka šetnja po slobodnom izboru, iznad sela do Gradine ili se spustiti do Buškoog jezera, prošetati Gospinom stazom, sjesti na klupe uz jezero i jednostavno uživati u prekrasnom krajoliku.
Po povratku možete svratiti u našu suvenirnicu , izabrati različite suvenire koje možete kupiti za svoju obitelj, prijatelje kojima će se zasigurno svidjeti, jer su to naši autentični proizvodi iz kućne radinosti. Možete sići stepenicama u Ćurkovića mlin i probati samljeti domaći kukuruz i ponijeti kući za uspomenu na naše eco selo.
Ručak oko 13 sati. Domaća teletina s krumpirom ispod peke servirana u orginalnim grabovičkim tepsijama. Za desert posebna štrudla od oraha.
Uz ispraćaj našeg vodiča povratak kući s lijepim željama i nas i vas da se ponovo sretnemo baš u eco selu,tko nam dođe jedanput,vraća nam se uvijek…

Cijena aranžmana za četveročlanu obitelj: 1.152,00 KM /All Inclusive vikend obiteljski aranžman/

Uključeno :
*piće ili kava dobrodošlice
*2 x noćenje u obiteljskom apartmanu/4 pax/
*usluge doručka,ručka i večere za 4 pax x 2
*usluge vodiča,obilazak,doček i ispraćaj gostiju
*jahanje 2 kruga za 4 osobe- jahački klub Eco selo Grabovica
*domaća hrana na bazi eco proizvoda
*piće uz obroke (sokovi za djecu, za odrasle 1 l vina + 1 l mineralne za ručak i večeru)

Program putovanja za grupu iz Italije (40 osoba)

ANCONA-SPLIT-ECO SELO GRABOVICA

1. dan

Petak U popodnevnim satima grupu čeka naš vodič u trajektnoj luci u Splitu .

Prijevoz našim autobusom do Eco sela Grabovica. Doček gostiju uz aperitiv dobrodošlice,domaću rakiju od drenjina i uštipke s kajmakom rađene po recepturi naše bake Zore.

Smještaj u našim apartmanima. Večera : domaći specijaliteti buškoblatskog kraja:povrtna juha,domaći pršut i slanina,livanjski sir ,teletina s krumpirom ispod peke,kolač od višanja i najbolje hercegovačko vino

Noćenje.

2. dan

Subota

Doručak. „Buffet usluga“

Obilazak eco sela uz pratnju lokalnog vodiča: razgledanje cjelokupnog kompleksa eco sela:domaće i divlje životinje u zoo vrtu,odlazak na Gromilu gdje će vam naš vodič ispričati sve o starom ilirskom groblju,tu su pokapani ugledni ljudi iz ilirskih plemena na našim hercegovačkim područjima,a gromile sežu još iz sredine brončanog doba, prije 4000 godina,zapravo su stari Iliri naslijedili takav način sahranjivanja,riječ je o gomili kamenja kojima su se pokapala tijela pokojnika.Zanimljivost ovog groblja je u tome što se na njemu nalaze dobro očuvani isklesani kameni križevi s raznim natpisima,između ostalih i natpisi na bosančici.Na najvećem i najljepšem križu ima natpis na bosančici i upisana 1712 godina s imenima pokojnika.Na nekima imaju natpisi iz 19. stoljeća na latinici.Groblje ze i zove Gromila jer su se mrtvaci ukapali na način da su jednostavno bili zatrpani kamenjem, te bi tako nastao humak- gromila.

Dva visoka i bujna sljubljena hrasta uz Gromilu kriju lokalnu legendu o dvoje zaljubljenih i svi je žele čuti od našeg vodiča. U usmenoj predaji su imali jako veliku ulogu u životu tadašnjih stanovnika.Staro pučanstvo je vjerovalo u moć hrastova, oni grobovi koji su bili uz hrastove kao da su bili povlašteni,na jedan način zaštićeni ljeti od sunca i zimi od vjetra i snijega.Legenda kaže da su mitološka bića-vile uvijek sjedile ispod hrastova u hladovini i plele svoje duge kose,pjevale, pričale,a kada bi došla noć, sakrile bi se iza hrastova i usnule divne snove.

Ono što plijeni sve posjetitelje je kameni križ s Isusovim raspelom , visok preko 22 m, isklesan ručno i s velikom ljubavlju, jer simbolizira mjesto oprosta za sve grijehe ljudi na ovoj zemlji,simbol vjere u pravdu, istinu,božansku ljubav, nesebičnost…Kameni oltar unutar

kapelice ima svoju priču,rađen je od klesanog kamena i slagan ručno kamen po kamen bez ikakve mehanizacije kojom se danas služe graditelji.

Uz naputak našeg vodiča,svi naši posjetitelji će zasigurno uzeti ključić sretne ljubavi,ponijeti ga stazom ljubavi, zaželjeti si sreću i ubaciti ključić u dječje srce ljubavi isprepleteno sa srcima majke i oca,simbolima zajedništva, sreće , nesebične i vječne ljubavi.

Ono što će vam privući pažnju svakako je Vila Grabovica, prelijepo zdanje rađeno od klesanog kamena ,neobičnog izgleda ,uređeno do savršenstva,s akcentom na obiteljski pečat Ćurkovića,iz koje je osmišljeno kameno selo čiji je osnivač i vlasnik Jozo Ćurković, čovjek neobične kreacije,inicijator svega ovoga što možete vidjeti u samome selu.

Često će vas spontano pozdraviti, pozvati i počastiti , možete sjesti i popričati s njime kao da se poznajete godinama, ima nešto u njegovoj srdačnosti koju ćete rijetko gdje susresti.

Uz priču našeg vodiča ćete doći do prelijepe terase s najljepšim pogledom na jezero,uz takvo okruženje biti ćete posluženi ručkom gdje ćemo vam uz grabovičku juhu i naše domaće pite poslužiti janjetinu s ražnja koja se peče samo za vas, s rajčicom i lukom iz našeg vrta , domaća savijača od grabovičkih jabuka i vrhunsko hercegovačko vino.

Poslije ručka slobodne aktivnosti:možete jahati uz našeg instruktora, zaigrati šah na amfiteatru,šetati i meditirati uz naše mini jezero osluškujući zvukove naših fontana i fotografirati se uz prekrasan zalazak sunca čiji odsjaj možete vidjeti i na našem jezeru.Oni koji žele malo rekreacije na našim sportskim terenima mogu provesti lijepo poslije podne….Ako je netko poveo djecu na ovo lijepo putovanje,nudimo igru u dječjoj igraonici na otvorenom, ljuljačke,tobogani, vrtuljci, sve na jednom mjestu za njihovu zabavu .Tu je i kamena špilja sa svetom obitelji rađena u drvetu s jaslicama na slami.Djeca to vole vidjeti, a i odrasli se raduju tome.

Večera. Uz živu glazbu naših tamburaša koji će vam učiniti večer za pamćenje, fina glazba i dobra večera. A za večeru ćemo vam poslužiti čorbu Eco sela,plate Grabovica,specijaliteti sa žara uz priloge i saalate,kolač od voća. U kassne saate ćete dobiti plate s pršutom, sirom i uštipcima. Piće po želji uz glazbu i plewss.

Noćenje

3.dan

Nedjelja

Doručak.Buffet usluga.

Odlazak u Livno, posjeta franjevačkom muzeju i galeriji Gorica, izvoru rijeke Bistrice, čuveni Duman i po želji kupovina pravog domaćeg sira u osobnoj režiji u obiteljskoj mljekari „Puđa“. Po povratku par kilometara od eco sela je Duhovni centar Karmel „Sv Ilije“ gdje možete pogledati lijepu etnografsku postavku sa čipkom nakitom, narodnim nošnjama uz

asistenciju njihovog voditelja duhovnog centra. Tu je i lijepa galerija crno bijelih fotografija s etno motivima u prirodnoj veličini.

Sve je lijepo uređeno, duhovni centar crkva,zvonik,kipovi, vrtovi perunika, staze,klupe…., nikako ne smijete propustiti sve to pogledati.

Povratak u eco selo. Ručak. Možete kušati naše domaće punjene paprike uz kombinaciju dobrog pečenog odojka ,možemo vam ponuditi i domaću pastrvu na žaru pa izaberite za ručak što vam je volja uz štrudlu i voćnu salatu.Pri odlasku svakako posjetite našu suvenirnicu i kupite nešto od naših autentičnih suvenira da vas svakako podsjeti na jedan lijepi boravak u Eco selu Grabovica. Naš vodič će vas ispratiti i zaželjeti sretan put. Autobusom ćete biti odvezeni do trajektne luke u Splitu iz koje ćete putovati brodom do Ancone do svoga mjesta iz kojeg ste započeli vaše nezaboravno putovanje čiji je cilj bio posjeta i boravak u Eco selu Grabovica.

CIJENA ARANŽMANA: 1.200 KM po osobi

(Kalkulacija rađena na minimum 40 putnika)

Program uključuje:

*prijevoz busom turističke klase od Splita do Eco sela Grabovica i natrag ,vozač busa,troškovi auto ceste pri odlasku i povratku ,lučke takse i pristojbe u trajektnoj luci, parking busa + poludnevni izlet busom do Livna

*aperitiv dobrodošlice uz uštipke s kajmakom

*smještaj u našim apartmanima na bazi 2 puna pansiona:(večera,noćenje,doručak,ručak x 2)

*boravišne takse

*piće uz obroke, zabavna večer uz glazbu tamburaša

*troškovi obilaska FMGG-a u Livnu, kustos,ulaznice

*troškovi obilaska Duhovnog centra Karmel „Sv. Ilije“

*karte i instrukcije za jahanje

*pomoć pri prelasku granice, carinske formalnosti uz skupni spisak putnika

*vodič i vodičke usluge

*doček, ispraćaj gostiju

* organizacija putovanja

*mogućnost uplate osiguranja putnika u skupini