

Razvoj turističke destinacije i stvaranje sadržaja s Geocachingom

Ivanušec, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:000660>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

IVANA IVANUŠEC

**RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE I STVARANJE SADRŽAJA S
GEOCACHINGOM**

Završni rad

Pula, 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE

IVANA IVANUŠEC

**RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE I STVARANJE SADRŽAJA S
GEOCACHINGOM**

Završni rad

JMBAG: 0303083459, redoviti student

Studijski smjer: Preddiplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

Predmet: Marketing inovacija u kulturi i turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc.dr.sc. Iva Slivar

Pula, rujan, 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ivana Ivanušec, kandidatkinja za prvostupnicu Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Ivana Ivanušec dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Razvoj turističke destinacije i stvaranje sadržaja s Geocachingom koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. TURISTIČKA DESTINACIJA..... | 3 |
| 2.1. Pojam i vrste turističkih destinacija..... | 4 |
| 2.2. Specifičnosti turističke destinacije | 6 |
| 2.3. Utjecaj razvoja turizma u destinacijama | 8 |
| 3. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE..... | 10 |
| 3.1. Strategijsko planiranje razvoja turističke destinacije..... | 11 |
| 3.2. Atraktivnost turističke destinacije..... | 14 |
| 3.3. Imidž turističke destinacije..... | 15 |
| 3.4. Izbor turističke destinacije u kontekstu ponašanja turista kao potrošača..... | 17 |
| 3.4.1. Motivacija..... | 17 |
| 3.4.2. Pozornost i izbor turističke destinacije | 18 |
| 3.4.3. Formiranje očekivanja..... | 18 |
| 3.4.4. Stjecanje iskustva | 19 |
| 3.4.5. Formiranje stava o posjećenoj turističkoj destinaciji..... | 20 |
| 4. RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE..... | 21 |
| 4.1. Izbor ciljanoga tržišta za pojedini turistički proizvod | 21 |
| 4.2. Pozicioniranje pojedinog turističkog proizvoda destinacije | 24 |
| 5. GEOCACHING – NOVA PONUDA U TURIZMU..... | 26 |
| 5.1. Što je Geocaching? | 28 |
| 5.2. Terminologija Geocachinga..... | 30 |
| 6. RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE I STVARANJE SADRŽAJA S GEOCACHINGOM | 35 |
| 6.1. Kreativno turističko iskustvo | 36 |
| 6.2. Promoviranje turističke destinacije uz Geocaching | 38 |
| 6.3. Potencijal Geocachinga za turizam | 40 |

| | |
|------------------------|----|
| 7. ZAKLJUČAK..... | 43 |
| POPIS LITERATURE | 44 |
| POPIS SLIKA | 47 |
| POPIS TABLICA..... | 48 |

SAŽETAK

Turističke destinacije predstavljaju mjesta koja privlače posjetitelje na dolazak i privremeni boravak. Zbog toga trebaju biti privlačne, atraktivne, kvalitetne, autohtone te sadržavati ponudu kojom će zadovoljiti potrebe turista i biti spremne na njihov dolazak. Kako bi u tome uspjele, trebaju pratiti trendove u turizmu jer će tako saznati što turisti traže. Turistička destinacija treba se razvijati zajedno s turizmom i zahtjevima turista pa se tako njihova ponuda razvija ili mijenja, ovisno o tome što turisti žele. Kako bi destinacija bila privlačna, ona mora imati određene atrakcije i ponude koje će biti zanimljive turistima. Iako se u Hrvatskoj tek počeo popularizirati, Geocaching je u nekim zemljama razvijen kao novi turistički proizvod s kojim se turističke destinacije uspješno razvijaju. *Geocaching* je igra slična lovu na blago samo što se umjesto karte upotrebljava GPS uređaj s kojim se pronalaze skrivene kutije, odnosno *geocachevi*. Jedan od ciljeva ove svestrane aktivnosti je upoznavanje korisnika s prirodnim znamenitostima, jedinstvenim lokacijama i građevinama dok traže *geocacheve*. S obzirom da se time naglašava turistička vrijednost određenog područja, *geocaching* može biti odličan "alat" za razvijanje i promociju turističke destinacije. Da bi se to postiglo, destinacije trebaju razvijati geocaching, strateški postavljati *cacheve* na lokacije koje su kulturnog i povijesnog značaja ili od neke prirodne važnosti i ljepote, a *geocacheri* će to prepoznati i odlučiti posjetiti tu destinaciju.

Ključne riječi: marketing, turistička destinacija, Geocaching, stvaranje sadržaja, nova ponuda u turizmu

ABSTRACT

Tourist destinations are places that attract visitors to come and stay temporarily. Because of that, they should be attractive, indigenous, have high quality and contain an offer that will meet the needs of tourists and be ready for their arrival. In order to succeed in this, they need to follow trends in tourism because that way they will find out what tourists are looking for. The tourist destination should be developed together with tourism and the requirements of tourists, so their offer develops or changes, depending on what tourists want. In order for a destination to be attractive, it must have certain attractions and offers that will be interesting to tourists. Although it is just becoming popular in Croatia, *Geocaching* has been developed in some countries as a new tourist product and tourist destinations are successfully developing because of that. Geocaching is a game similar to treasure hunting, except that instead of a map, a GPS device is used to find hidden boxes, ie *geocaches*. One of the goals of this versatile activity is to introduce *geocachers* to natural landmarks, unique locations and buildings while searching for *geocaches*. Since this emphasizes the tourist value of a particular area, *geocaching* can serve as an excellent "tool" for developing and promoting a tourist destination. To achieve this, destinations need to develop *geocaching* in their area, strategically place *caches* in locations that are of cultural and historical significance or of some natural importance and beauty, and *geocachers* will recognize this and decide to visit that destination.

Key words: marketing, tourist destination, Geocaching, creating content, new offer in tourism

1. UVOD

U zadnjih nekoliko desetljeća turizam je prolazio kroz evoluciju razvoja, a paralelno s njim razvijale su se i turističke destinacije. Zbog toga su se trebali suočiti s izazovima na turističkom tržištu. U današnje vrijeme turističke destinacije bore se s velikom konkurentnošću, ali i s pitanjem na koji se način razvijati i kakav sadržaj pružiti svojim posjetiteljima. Jedan od mogućih rješenja je *Geocaching*, čime se i bavi ovaj završni rad. Riječ je o pronalaženju i skrivanju "blaga", odnosno *cacheva* uz pomoć GPS uređaja. Ljudi diljem svijeta igraju ovu igru, a broj korisnika raste iz godine u godinu. Interes za *Geocachingom* zamijećen je i u Hrvatskoj, iako je ovdje to još uvijek nova aktivnost i ljudi se tek počinju zanimati za nju. *Geocaching* nudi puno mogućnosti svojim korisnicima (*geocacherima*), a može i turističkim zajednicama ukoliko prepoznaju njegov potencijal. Uz njega mogu razviti destinaciju i stvoriti zanimljiv sadržaj koji će privući *geocachere* iz stranih zemalja. Razvoj turističke destinacije i stvaranje sadržaja je tema koju obrađuje ovaj završni rad. Cilj ovog rada je definirati turističku destinaciju i njen razvoj, objasniti što je *Geocaching* i kakve mogućnosti nudi turističkim destinacijama, a svrha je saznati na koji način *Geocaching* može razviti turističku destinaciju i na koji način stvoriti nove sadržaje unutar nje. U završnom radu koristile su se metode analize, sinteze, istraživanja i dedukcije.

Rad je sastavljen od uvoda nakon kojeg slijedi poglavlje u kojem će biti definirana turistička destinacija, saznat će se koje vrste postoje, koje su njene specifičnosti te kakav je utjecaj razvoja turizma u destinacijama. Sljedeće poglavlje posvećeno je marketingu turističke destinacije. Ovo poglavlje dijeli se na: strategijsko planiranje razvoja turističke destinacije, atraktivnost turističke destinacije te na izbor turističke destinacije u kontekstu ponašanja turista kao potrošača; zadnje potpoglavljje dijeli se na motivaciju, pozornost i izbor turističke destinacije, formiranje očekivanja, stjecanje iskustva i formiranje stava o posjećenoj turističkoj destinaciji. Razvoj turističke destinacije je treće poglavlje ovog rada te sadrži izbor ciljanoga tržišta za pojedini turistički proizvod i pozicioniranje pojedinog turističkog proizvoda destinacije. Nakon toga slijedi dio rada koji je posvećen *Geocachingu* kao novoj ponudi u turizmu. Nakon što se objasni što je *Geocaching* i koja je njegova terminologija, bit će obrađena glavna tema završnog rada – razvoj turističke destinacije i stvaranje sadržaja s *geocachingom*. U tom dijelu bit će prikazano kreativno turističko iskustvo koje *geocaching* nudi, objasniti će se strategije i način kako promovirati turističku destinaciju

s *geocachingom* te biti navedeni potencijali *geocachinga* za turizam. Prilikom pisanja završnog rada, koristila se literatura domaćih i stranih autora. Za prvi dio rada korištena je literatura domaćih autora te se našlo puno literature vezan uz marketing i razvoj turističkih destinacija, dok je za *Geocaching* bilo teško pronaći domaću literaturu pa se većinom koristila strana. Pretpostavlja se da je razlog taj što *geocaching* još uvijek nije dovoljno razvijen na ovim prostorima pa nema niti puno autora koji bi pisali o toj temi.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Turističke destinacije s gledišta potražnje predstavljaju mjesta koja privlače turiste na dolazak i privremeni boravak. One zbog toga trebaju biti privlačne, sadržavati ponudu kojom će biti zadovoljene potrebe i zahtjevi turista te biti opremljene za njihov dolazak i boravak. Važno je da se turističkom destinacijom kvalitetno upravlja i da se neprestano mijenja jer ona nije statična, a razlog tome su turistički trendovi i zadovoljavanje potreba i želja turista. Neki vjeruju da je upravo turistička destinacija razlog zbog kojeg se osobe odlučuju na putovanja, a da su njihovi motivi mnogobrojni, no da uvelike imaju utjecaj na turističke želje i potrebe.¹

Zbog svestrane ponude koju turističke destinacije mogu ponuditi posjetiteljima, važno je definirati i donijeti niz strateških odluka. S obzirom na to da se turističke destinacije u sve većem broju suočavaju s pretrpanošću marketinških poruka koje su vezane uz zamjenske proizvode i konkurentske destinacije, stručnjaci za marketing turističkih destinacija najčešće se odlučuju na baziranje prodaje mjesta. Takva su mjesta prepoznata kao područja s potencijalom te su počela privlačiti sve veću pozornost posjetitelja. Osim iskustva posjetitelja, u turističkim destinacijama ne smije se zaboraviti važnost lokalnog stanovništva i okruženja, efikasnog tržišnog pozicioniranja te rentabilnost turističkih poduzeća.²

Glavni motivi pri izboru turističke destinacije u suvremenim turističkim kretanjima su kvaliteta, atraktivnost i autohtonost proizvoda određene turističke destinacije. Zbog sve lakše dostupnosti informacija, a i zbog sve veće turističke ponude, gosti se nerijetko prilikom dolaska u odabranu destinaciju informiraju o svim pojedinostima te destinacije – način dolaska i odlaska, najbolji smještaj, glavne atrakcije, kako najjeftinije "doživjeti" destinaciju i slično. Veliku ulogu u tome ima tehnologija koja prožima razvoj destinacije na više načina, a jedni od glavnih su sustav komunikacije te digitalni sustav rezervacija koji je omogućio brže i jednostavnije udovoljavanje potražnje.³

¹ Mužar, D.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, str. 8

² Mužar, D.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, str. 8

³ Cetina, M.: Održivi razvoj turističke destinacije, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 3

2.1. Pojam i vrste turističkih destinacija

Izraz destinacija potječe od latinske riječi *destinatio*, što u njenom izvornom značenju označava odredište ili cilj, odnosno mjesto u koje se putuje.⁴ Koristi se u svim odgovarajućim oblicima romanskih jezika, ali je vrlo rasprostranjena i u anglosaksonskim zemljama. U turizmu se počela upotrebljavati pod sredstvom prometa, osobito zračnog koji se služi engleskom terminologijom. Pojam destinacija počeo se širiti početkom 70-ih godina prošloga stoljeća i na istraživanja u turizmu, te je postao oznakom za regiju, zonu, turistički lokalitet, skupinu zemalja pa i za kontinent.⁵ S obzirom na to da turistička destinacija nema prostornih granica, pod nju mogu spadati zemlje, mjesta, regije, ali i uže lokacije kao što su prometni terminali.⁶

Razlozi zbog kojih se pojam *turistička destinacija* različito shvaća nalaze se prije svega u različitosti gledišta njegova promatranja (ekonomski, zemljopisni, marketinški, menadžerski i sociološki), ali i zato što dionici turističke destinacije (domicilno stanovništvo, postojeća i potencijalna potražnja, javni sektor određenog područja, lokalni poduzetnici,..) nju različito percipiraju. Zbog toga postoje brojne definicije turističke destinacije, no moguće ju je definirati kao „turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe“.⁷

S obzirom na to da se motivi posjetitelja razlikuju, razvijanje tipologije turističkih destinacija vrlo je složeno. Većina tipologija oslanja se na atrakcije koje karakteriziraju glavni motiv putovanja. U tom kontekstu, s aspekta atrakcija, turističke destinacije mogu se podijeliti u dvije opće kategorije, a to su:

1. Destinacije u kojima **prevladavaju prirodne atrakcije** – morske destinacije, planinske destinacije, jezerske destinacije,...
2. Destinacije u kojima **prevladavaju atrakcije koje su stvorili ljudi** – kulturne destinacije, destinacije zabavnih ili tematskih parkova,...

⁴ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 57

⁵ Magaš, D. i dr.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 9

⁶ Mužar, D.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, str. 8

⁷ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 57 i 58

⁸ Magaš, D. i dr.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 13

Sljedeća podjela destinacija je podjela s obzirom na snagu atrakcije pa se stoga turističke destinacije također mogu podijeliti na:

- **Primarne turističke destinacije** – one raspolažu s onim atrakcijama koje imaju jaku privlačnu snagu te su prepoznate na međunarodnoj razini. Takve destinacije predstavljaju glavni cilj putovanja turista koji se u njima zadržavaju dulje vrijeme.
- **Sekundarne turističke destinacije** – one raspolažu s atrakcijama čija je privlačna snaga slabija i turisti na njih ne gledaju kao na glavni cilj putovanja. Umjesto toga, ljudi ih posjećuju na putu prema nekoj od primarnih destinacija. Sekundarne destinacije mogu se promatrati kao izletničke destinacije u kojima se posjetitelji kraće zadržavaju. Razlog je taj što ova vrsta destinacija ne raspolaže s atrakcijama koje bi turiste zadržali dulje vrijeme.⁹

Budući da moderni turisti posjećuju više destinacija prilikom svog putovanja, onda se takva putovanja nerijetko sastoje od jedne primarne i nekoliko sekundarnih destinacija.¹⁰

Turističke destinacije mogu se podijeliti na sljedeće tipove:

1. glavni gradovi – veliki broj gradova privlači turiste zbog turističkih, kulturnih, poslovnih, administrativnih i obiteljskih razloga. Posjetitelji obilaze posebne zone u kojima se nalaze kulturni, arheološki, trgovinski ili zabavni sadržaji.

2.1. razvijeni tradicionalni centri – pod ovu kategoriju spadaju naselja koja su izrađena već dugo vremena, a smatraju se centrima turističkoga razvoja. Centar je okružen barovima, hotelima i ostalim turističkim sadržajima koji ga okružuju, smješteni na prostoru koji je planiran ili špekulativno izgrađeni.

2.2. "touring" centri – gradovi s visokom koncentracijom sekundarnih turističkih sadržaja i dobrom prometnom infrastrukturom koja povezuje zemlju podrijetla turista i prirodne ili kulturne atrakcije u okruženju.

3. turistički centri izgrađeni sa svrhom – sadržaji i sveukupna infrastruktura su usmjereni isključivo prema zadovoljenju turističkih potreba. Zgrade potječu iz istog vremena, a premda je arhitektonski stil strogo kontroliran, to ne znači da je u skladu s

⁹ Magaš, D. i dr.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 14

¹⁰ Magaš, D. i dr.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 13

okolnim prostorom. Turistički centar osigurava sve one sadržaje koji su posjetiteljima neophodni tijekom njihova boravka.¹¹

Navedena tipologija turističkih destinacija bazira se na stavu da se ljudi tijekom svog putovanja odlučuju na posjeti samo jedne destinacije. No, istraživanja su pokazala da sve više raste broj putovanja u kojima se posjećuje više od jedne destinacije. Zato se razrada tipologija turističkih destinacija počela temeljiti na novoj, „multidestinacijskoj tipologiji“ putovanja. Temeljem toga je Svjetska turistička organizacija (WTO) razvila sljedeću tipologiju turističkih destinacija:

- **udaljena destinacija** (najudaljenija destinacija u odnosu na domicil);
- **glavna destinacija** (mjesto u kojem je provedeno najviše vremena);
- **motivirajuća destinacija** (mjesto koje turist smatra primarnim ciljem posjeta).¹²

2.2. Specifičnosti turističke destinacije

Turističke destinacije često mijenjaju svoje sadržaje zbog novih trendova u turizmu i „zastarjelosti“ ponude. Zbog toga one nisu statične i razvijaju se zajedno s interesima posjetitelja.¹³ Turistička destinacija trebala bi doživljavati rast i razvoj, no važno je razlikovati navedena dva pojma jer se njihova značenja nisu ista. Rast predstavlja isključivo kvantitativnu mjeru koja se, u kontekstu turizma, iskazuje kroz veći broj posjetitelja, noćenja, postelja, hotela, hostela, kampova,... No, promatrajući turizam kroz njegov rast ne može se vidjeti stvarna slika stanja, odnosno njegov razvoj.¹⁴

Autori Galičić i Laškarin navode kako se česti medijski navodi o „milijunskim turističkim dolascima u Hrvatsku“ trebaju ipak promatrati kritički zato što brojčano veliki broj turista ne znači nužno i veću zaradu u usporedbi s brojčano manjim brojem turista. To također ne podrazumijeva ni veće blagostanje za lokalno stanovništvo, iako bi upravo to trebala biti svrha svakog razvoja. Autori također naglašavaju da upravljanje turističkim razvojem treba težiti turizmu koji prije svega služi društvu te da nije dobar turizam ako ne doprinosi kvaliteti života Hrvata. Iako se može reći da uzročno posljedična veza između rasta i razvoja postoji, ona „ne može biti uzrok rasta turističkog prometa“.

¹¹ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 64

¹² Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 64 i 65

¹³ Cetina, M.: Održivi razvoj turističke destinacije, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 4

¹⁴ Galičić, V., Laškarin, M.: Principi i praksa turizma i hotelijerstva, str. 185

Osnovni ciljevi turističke destinacije trebaju biti usmjereni prema osiguravanju kvalitete ukupnog boravka posjetitelja, ali i dugoročnu egzistenciju lokalnog stanovništva. Cjelokupnu sliku turističke destinacije treba promatrati kroz dugoročne ciljeve kojima se kratkoročne aktivnosti podređuju.¹⁵

Turističku destinaciju sačinjava skup komponenata koje se mogu svesti na koncept 6A:

1. **Attractions (atrakcije)** – podrazumijevaju društvene i prirodne atraktivnosti, značajne za osiguravanje početne motiviranosti turista za odlazak u određenu destinaciju
2. **Amenities (receptivni sadržaji)** – oni obuhvaćaju ugostiteljske i smještajne objekte, zabavne sadržaje, trgovinu i ostale usluge
3. **Accessibility (pristup)** – odnosi se na održavanje i razvoj „efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (lokalni transport i međunarodni prometni terminali)“
4. **Available packages (dostupni paket-aranžmani)** – oni podrazumijevaju unaprijed spremljene paket-aranžmane od strane njihovih zastupnika i posrednika u prodaji
5. **Activities (aktivnosti)** – odnose se na sve raspoložive aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti prilikom boravka u određenoj destinaciji
6. **Ancillary services (pomoćne usluge)** – one uključuju razvojne, marketinške i koordinacijske aktivnosti koje obavlja određena destinacijska organizacija za potrebe industrije i potrošača¹⁶

Kvalitetno upravljanje turističkom zajednicom podrazumijeva ne samo uključivanje javnog i privatnog sektora, već i pojačano uključivanje predstavnika lokalnog stanovništva jer je razvoj turizma duboko ukorijenjen u lokalno stanovništvo. Na taj bi se način osigurao destinacijski razvoj po mjeri lokalne zajednice te bi se formirale lokalne akcijske grupe. Lokalna zajednica čini specifičan turistički proizvod, a ljudi koji žive u toj zajednici čine glavni "sastojak" tog proizvoda. Oni su ti koji svojim načinom života, svojom kulturom, tradicijom i mnogim drugim obilježjima, pružaju destinaciji specifična razlikovna obilježja – identitet.¹⁷ Zbog toga je važno da ne dođe do

¹⁵ Galičić, V., Laškarin, M.: Principi i praksa turizma i hotelijerstva, str. 185 i 186

¹⁶ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 61

¹⁷ Petrić, L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 195

zanemarenja lokalnog stanovništva jer će se u njima stvoriti osjećaj da su destinaciji važniji turisti od lokalnog stanovništva. Razvijanjem turističke destinacije, domicilno stanovništvo suočava se s promjenama koje mogu biti pozitivne (mogućnost zapošljavanja, poticanje investicija, poboljšanje infrastruktura, povećanje broja manifestacija,...), ali i negativne (gužve u prometu, povećanje cijena, kriminal, prevelika ovisnost o turizmu, masovni turizam u ljetnim mjesecima, premašivanje prihvatnog potencijala,...). No, s obzirom na to da je lokalno stanovništvo iznimno važan dionik u razvoju turizma destinacije, upravljanje destinacijom treba se provoditi vrlo promišljeno. Kvaliteta života naroda ne smije biti narušena jer onda dolazi do iseljavanja lokalnog stanovništva, a to nikako destinaciji nije u cilju jer onda dolazi do stvaranja *efekta praznih ljuštura*. Kako ne bi došlo do toga, važno je da se čuje glas naroda te da se uzmu u obzir njihovi prijedlozi, želje i dobre inicijative jer će jedino tako biti moguć kvalitetniji i sustavniji razvoj turizma destinacije, a ujedno će se smanjiti negativni stavovi stanovništva prema turizmu. Prilikom upravljanja turističkom destinacijom treba težiti ka balansu zadovoljstva turista, zadovoljstva lokalnog stanovništva, zadovoljstva nositelja ponude te kvalitete okoliša. Kad su zadovoljene sve četiri komponente, treba nastaviti raditi na tom balansu jer suvremeni turizam doživljava stalne promjene i važno je djelovati u skladu s njima.¹⁸

2.3. Utjecaj razvoja turizma u destinacijama

Turistička destinacija ima izravan i neizravan utjecaj na oblikovanje prostora u kojem je smještena. Razvojem turizma velik broj investitora odlučio se uključiti u izgradnju infrastruktura kako bi se stvorili atraktivni turistički objekti. Izgradnjom takvih objekata dolazi do povećanja atraktivnosti turističke destinacije, što utječe na rast broja posjetitelja koji se odlučuje na posjet toj destinaciji. No, to se vrlo lako može "oteti" kontroli i doći do masovnog turizma. Uz pravilno vođenje, takav oblik turizma može potaknuti gospodarski razvitak u sredinama koje su puno slabije razvijene i koje nisu imale razvojne mogućnosti osim prirodnih ljepota. Na taj se način može podignuti standard nudeći lokalnom stanovništvu mogućnost zapošljavanja.¹⁹

¹⁸ Rudan, E.: Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 2 i 3

¹⁹ Mužar, D.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, str. 12

Turističke destinacije sve su više dinamične, a njihova je ponuda promjenjiva zbog tržišta o kojem zavise. Neki turisti željni su zabave u turizmu, a kako bi destinacije pružile turistima ono što oni žele, tradicionalne kulture s vremenom su zamijenjene umjetnim ritualima. Mijenja se način života i rada lokalnog stanovništva, tradicijske navike i vrijednosti te urbane i arhitektonske specifičnosti. To može negativno utjecati na stanovnike, ali i na destinaciju. Sve je više slučajeva u kojima se domicilno stanovništvo odlučuje na iznajmljivanje apartmana ili prostorija tijekom ljetne sezone. Nerijetko se zbog toga dešava da domaćini spavaju u jednog prostoriji, dok se ostatak kuće ili stana iznajmljuje turistima. Negativna strana turizma je uskraćivanje noćnog odmora lokalnom stanovništvu zbog buke turista do jutarnjih sati. Turizam je pružio radna mjesta domicilnom stanovništvu, no njihovo radno vrijeme često zna biti i veće od 12 sati dnevno, a velik dio radnika uopće nema slobodnih dana preko sezone. Zbog toga može doći do udaljavanja i otuđenja unutar obitelji, kao i dovođenja do različitih bolesti. Stručnjaci vjeruju da je većina radnih mjesta u turizmu nedovoljno plaćena te da "veći dio profita odlazi iz zajednice vanjskim ulagačima".²⁰

²⁰ Mužar, D.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, str. 12

3. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Ako se turističko putovanje promatra kao roba, onda ono podrazumijeva robu koja je kompleksna, a nudi se u bezbroj kombinacija i varijanti – putovati se može blizu ili daleko, sporije ili brže, s velikim brojem prijevoznih sredstava, skuplje ili jeftinije, isto kao i smještaj koji može biti više ili manje udoban, a boravak može biti kraći ili duži.²¹

Na turizam se može gledati kao na proces pregovaranja između dvije sile – ponude i potražnje. Proces “razmjene između ponude i potražnje” naziva se marketing. Sektor turizma i organizacije putovanja predstavljaju one na strani ponude te im je u cilju potaknuti potražnju za uslugama i proizvodima. Na strani potražnje nalaze se potrošači, odnosno putnici koji su u potrazi za uslugama i proizvodima koji bi zadovoljili njihove određene želje i potrebe.²² Želje mogu predstavljati odmor i bijeg od svakodnevice, ali i upoznavanje novih kultura, ljudi, stjecanje novih doživljaja, vidjeti nešto novo, itd. Prilikom organiziranja putovanja, turist kupuje neku vrstu robe – usluge prijevoza i smještaja te druge usluge koje su u obliku odmora, relaksacije, ponuđene prirode, sportskih aktivnosti, moderne umjetnosti ili ponuđenog povijesnog blaga.

Turistička potražnja percipira destinaciju kao cjelovit proizvod. Današnji turisti svjesni su kvalitete pa ne traže bezličan masovni asortiman, već ujednačen i jedinstven profil ponude. Moderna koncepcija marketinga zato doživljava marketing kao “koncepciju upravljanja turističkom destinacijom u kojoj su sve aktivnosti usmjerene prema sadašnjim, ali i budućim zahtjevima tržišta, a to je u interesu ciljeva destinacije”.²³

Turistička destinacija s vremenom se počela značajnije obrađivati u stranoj i domaćoj literaturi, točnije 90-ih godina prošloga stoljeća. Stoga su se i razni teoretičari marketinga u turizmu odlučili na istraživanje “marketinga turističke destinacije” kao koncepcijom ili određenim njegovim područjem. Govoreći o marketingu u turizmu, ustvari se misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu, a to je turističko tržište, tj. turisti kao potrošačka javnost. Marketing u turizmu jedan je od nositelja ponude u turizmu. Svi oni koji nude vlastite usluge ili proizvode na turističkom tržištu smatraju se nositeljima marketinga u turizmu. Može ih se podijeliti u četiri skupine:

1. Turističke destinacije
2. Individualna gospodarska poduzeća

²¹ Magaš, D.: Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, str. 13

²² Pike, S.: Marketing turističkog odredišta, str. 29

²³ Magaš, D.: Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, str. 13 i 19

3. Neprofitne organizacije
4. Države²⁴

U tom smislu moguće je govoriti o marketingu turističke destinacije kao jednom od nositelja turističke destinacije. Autori koji se bave navedenom problematikom smatraju da je marketing turističke destinacije određen sljedeće navedenim karakteristikama:

- prostorno ograničena i posebna skupina proizvoda i usluga koju nude destinacijski ponuđači;
- simbolizira ga provođenje upravljačke aktivnosti u ime grupe autonomnih ponuđača.

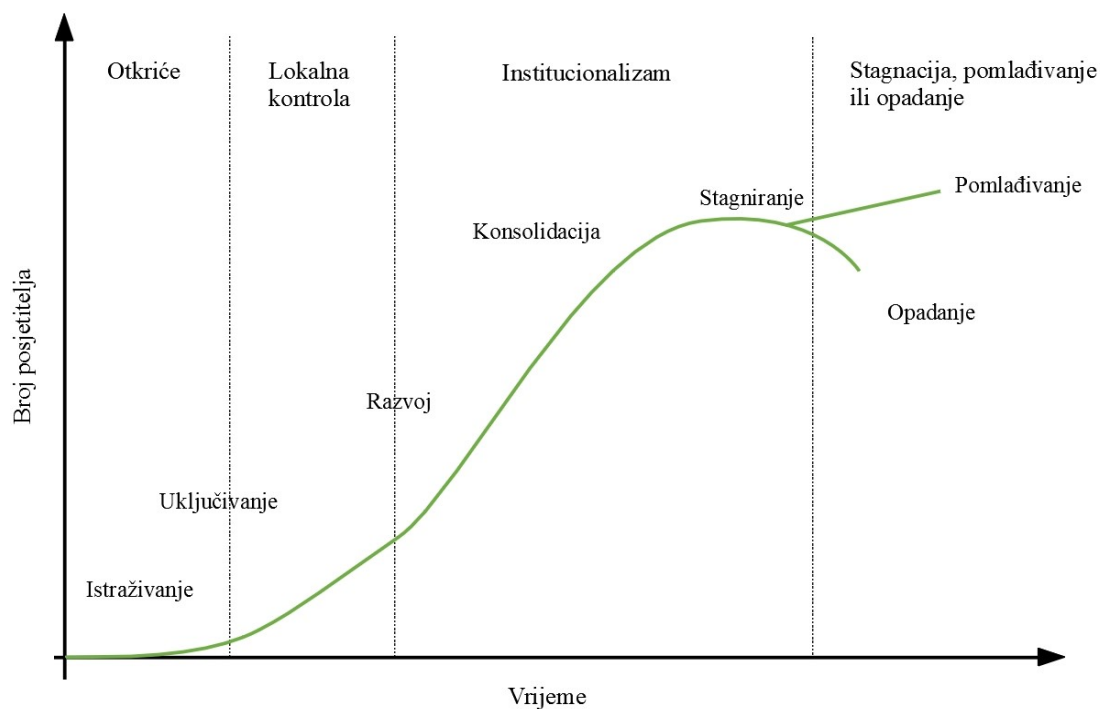
Iz toga se može zaključiti da je ključan izazov marketinga turističke destinacije djelovanje u "multiponuđačkoj situaciji u kojoj snagu donošenja odluka imaju individualni poduzetnici", tj. djelovanje u uvjetima gdje posjetitelji, turoperatori, hotelijerska poduzeća, lokalno stanovništvo i javni sektor sudjeluju u proizvodnji i razvoju turističkih proizvoda destinacije s često konfliktnim interesima.²⁵

3.1. Strategijsko planiranje razvoja turističke destinacije

Razvoj turizma usko je povezan s razvojem destinacije, a posebice s onim lokalitetima koji su se s razvojem komunikativnih čimbenika značajnije razvijali. Ti su čimbenici uzrokovali veliki broj turističkih skupina, i to mnogo puta različitih preferencija. Paralelno se razvijalo i tržište koje se mijenja, a neki lokaliteti trebali su na to reagirati u obliku novog proizvoda. To znači da destinacije prolaze kroz evolucijski ciklus sličan životnom ciklusu svakog proizvoda gdje prodaja postepeno raste dok proizvod razvija – kroz plasman, razvoj, zrelost i propadanje (slika 1).

²⁴ Cetina, M.: Održivi razvoj turističke turističke destinacije, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str.11 i 12

²⁵ Cetina, M.: Održivi razvoj turističke turističke destinacije, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str.12



Slika 1: Životni ciklus turističke destinacije

(Izvor: Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, str. 71)

Na gornjoj slici vidimo krivulju koja može varirati, no za svaku će turističku destinaciju ovisiti o čimbenicima poput konkurentnosti destinacije, stupnja razvoja, čimbenika ponude, vladine politike, tržišnih trendova, sposobnosti podnošenja kapaciteta, planiranja i utjecaja turista. To znači da su destinacije u turizmu iznimno dinamične, a njihova je ponuda promjenjiva jer ovise o tržištu koje se razvija u kvalitativnom i kvantitativnom smislu. Njegovim promjenama pridonose oni tipovi turista koji imaju jasne preferencije, motive i želje.²⁶

Nužno je vladati razvojem turizma u destinaciji jer svako povećanje turista koje nije kontrolirano, može stvoriti pritisak na prirodne i društvene resurse i tako “gurati” destinaciju prema fazi propadanja. Time se također smanjuje kvaliteta i ugrožava život lokalnog stanovništva. Ako se ne upravlja oprezno s destinacijom, tada svako povećanje turista sve više pogoršava lokalne resurse, a onda i gura destinaciju u veći pad što je dovodi do daljnjeg smanjenja kvalitete i cijena. To je začarani krug dokle god destinacija ne uzme u obzir fazu razvoja pa prema tome usvoji odgovarajuću

²⁶ Magaš, D.: Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, str. 17 i 18

marketinšku strategiju i krene strateški upravljati razvojem turizma u destinaciji.²⁷

Koliko će neka destinacija biti uspješna u turizmu, ovisi o planiranju, organiziranju, provedbi i kontroli vlastitih marketinških aktivnosti koje se zasnivaju na koncepciji održivosti te ih usmjeravaju prema svim ili barem primarnim skupinama dionika. Pod strategijskim planiranjem misli se na postupno pomicanje s kratkoročnog promišljanja i planiranja turističke destinacije na dugoročno. Tom primjenom dolazi do mogućnosti veće kontrole i odgovornosti u premašivanju optimalnog kapaciteta te smanjenja priljeva turista u turističku destinaciju. Proces strategijskog planiranja razvoja turističke destinacije uključuje sljedeće faze:

1. analiza situacije / snimanje stanja u okolini
2. određivanje zadataka i ciljeva
3. oblikovanje strategije
4. tržišno pozicioniranje i određivanje marketinškog miksa
5. provedba i praćenje²⁸

U budućnosti će se prilikom izrade strategijskog planiranja razvoja trebati uzeti u obzir da će na turističku destinaciju utjecati puno čimbenika, ali će najvažniji biti zahtjevi novih gostiju i tehnologija. Novi turisti bit će iskusni, dobro će razlučivati i vrlo vjerojatno imati dobro poznavanje informatike. Tehnologija ima velik utjecaj na razvoj destinacije pa će biti važno staviti fokus i na sustav komunikacije, osiguranje potrebne energije i kompjuterski sustav rezervacija jer on omogućava brže, bolje i jednostavnije udovoljavanje potražnje. Iz svega navedenoga može se zaključiti kako će nove destinacije trebati učinkovito strategijsko planiranje razvoja te će se morati više brinuti o svojoj okolini i lokalnom stanovništvu nego što su to činili njihovi raniji konkurenti.²⁹

²⁷ Magaš, D.: Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, str. 18 i 19

²⁸ Križman-Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 203

²⁹ Magaš, D.: Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, str. 21

3.2. Atraktivnost turističke destinacije

Koristi koje destinacija nudi turistima su odrednice njezine turističke atraktivnosti. Stoga, kako bi destinacija bila privlačna i atraktivna, ona mora imati određene atrakcije koje će biti zanimljive turistima. Na prvom mjestu nalazi se atraktivnost destinacije jer to privlači ljude koji su željni odmora, rekreacije, zabave, razonode i sl. Osim toga, atraktivnost turističke destinacije odražava stavove, vjerovanja, mišljenja i osjećaje koje osoba ima o mogućnostima destinacije u zadovoljenju određenih turističkih potreba.³⁰

Atraktivnosti turističke destinacije mogu se podijeliti na:

- prirodne – parkovi, plaže, reljef, klima, hidrografski elementi,...
- kulturne – kulturni događaji, muzeji, galerije,...
- izgrađene atrakcije – spomenici, vjerske atrakcije, sportski objekti,...
- društvene atrakcije – kultura, običaji, životni stil, nasljeđe, folklor,...

Puno autora smatra da turisti neće imati motiv i želju za odlaskom na putovanje ukoliko određenu destinaciju ne smatraju atraktivnom. Što je veće uvjerenje osobe da će određena destinacija zadovoljiti njegove turističke potrebe, to je veća atraktivnost, a samim time i šansa da će ona biti odabrana kao turistička destinacija. Zato turistička destinacija treba biti atraktivna, a kako bi se to postiglo, ona treba biti inovativna i treba osigurati da ukupan stupanj njene atraktivnosti bude jednak ili veći od stupnja atraktivnosti konkurentskih destinacija.³¹

Tijekom mjerenja atraktivnosti turističke destinacije, istraživanja koja su kontinuirana imaju prednost naspram onih koja su jednokratna. Razlog je taj što jednokratna istraživanja ne mogu pružiti uvid u promjene stupnja atraktivnosti turističke destinacije koja se odvijaju kroz vrijeme. Rezultati kontinuiranih istraživanja pokazuju na postojanje određenih problema s kojim su suočeni. Prvi problem je taj da s vremenom treba isključiti neke atribute iz istraživanja jer su neaktualni (npr. promjenjivost stavova turista vezanih uz značaj pojedinih atributa u jedinici vremena), a uvesti nove u istraživanje, što dovodi do problema zbog usporedivosti rezultata istraživanja tijekom

³⁰ Mužar, D.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, str. 9

³¹ Mužar, D.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, str.9 i 10

dužeg perioda. Drugi problem je što nestandardiziranost takvih istraživanja stvaraju problem usporedivosti rezultata na međunarodnoj razini.³²

3.3. Imidž turističke destinacije

Imidž općenito predstavlja skup dojmova, ideja, vjerovanja i opažanja osobe o određenom objektu, događaju ili nečijem ponašanju. Imidžem turističke destinacije znanstvenici se bave već preko 30 godina. Gledajući s marketinškog aspekta, može se reći da je imidž "mentalni konstrukt potrošača, razvijen na temelju nekoliko dojmova izabраниh iz ukupnoga sklopa impresija, koji primjenu osobito nalazi u procesu donošenja odluke o kupnji".³³

Prilikom razvijanja turističke destinacije, vrlo je važno stvoriti dobar imidž destinacije jer on uvelike utječe na ponašanje turista i njihovu odluku hoće li posjetiti tu destinaciju ili neće. Imidž destinacije također utječe i na zadovoljstvo posjetitelja i na njihovu namjeru da u budućnosti ponovno posjete destinaciju.³⁴ No, oni koji nikada prije nisu posjetili određenu destinaciju, obično imaju ograničeno znanje o njoj pa će u takvoj situaciji destinacija s prepoznatljivijim, jačim i pozitivnijim stavom imati veće šanse da bude odabrana kao destinacija putovanja. Iz toga se može zaključiti da imidž ima zadatak povećati i održati pozornost turista nad određenom turističkom destinacijom pa bi imidž kao takav trebao biti:

- Istinit
- Jednostavan i grafički dobro osmišljen
- Značajan za destinaciju
- Nezaboravan
- Lako razumljiv
- Sadržajem usmjeren k prošlosti, tradiciji, ali i životu u sadašnjosti³⁵

Pri kreiranju imidža treba izbjegavati pretjerivanja (pozitivna i negativna) jer ona mogu štetno utjecati na budućnost turističke destinacije. Marketinški stručnjaci zbog toga

³² Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 90 i 91

³³ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 91

³⁴ Mužar, D.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, str. 10

³⁵ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 92

trebaju paziti o pravilnom informiranju turista.³⁶

Sljedeća tri čimbenika su najutjecajnija pri formiranju imidža:

1. identitet turističke zajednice – tu se podrazumijeva “komunikacijski napor destinacije da se predstavi javnosti na način na koji bi željela da bude shvaćena i zapamćena”
2. osobni čimbenici – uključuju prošlo iskustvo mogućeg turista i njegovo očekivanje naspram destinacije
3. vanjski čimbenici – snage koji djeluju u okruženju i utječu na stvaranje općeg mišljenja³⁷

Predodžbe turista o određenoj destinaciji imaju veliku ulogu u donošenju odluke o putovanju pa je zato važno razumijeti predodžbu koje turisti imaju o turističkoj destinaciji. Zbog toga su glavni ciljevi bilo koje marketinške strategije stvaranje nove predodžbe ili jačanje pozitivnih predodžbi koje se već nalaze među ciljanom publikom.³⁸

Budući da je imidž turističke destinacije izložen promjenama i evoluirao kroz vrijeme, potrebno ga je mjeriti kako bi se znalo njegovo realno stanje. Agenti koji imaju utjecaj na razvoj imidža su:

- tradicionalni oblici oglašavanja na radiju, u novinama, na televiziji, internetu,..
- informacije dobivene od strane turoperatora
- informacije dobivene od strane rodbine, kolega i prijatelja
- moderni kulturni žanrovi – filmovi, dokumentarci, vijesti, izvještaji, TV programi,...
- aktualan posjet³⁹

³⁶ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 92

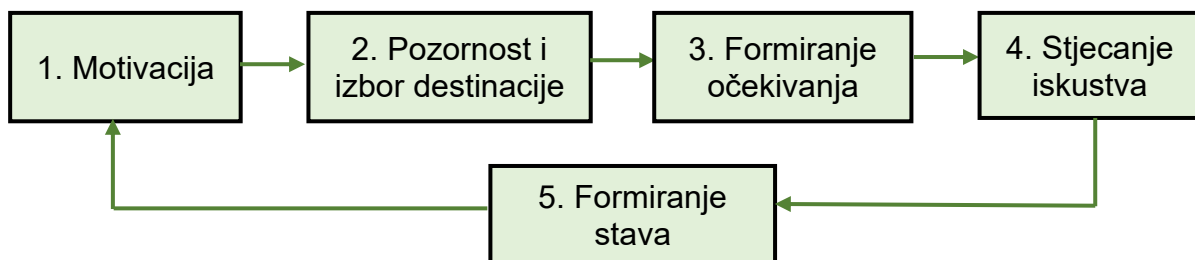
³⁷ Ibid, str. 92

³⁸ Pike, S.: Marketing turističkog odredišta, str. 25

³⁹ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 96

3.4. Izbor turističke destinacije u kontekstu ponašanja turista kao potrošača

Marketinški eksperti u svom su poslovanju suočeni s izazovom zadovoljavanja potreba potrošača. Uspješnost će pritom uvelike ovisiti o razini poznavanja ponašanja potrošača budući da ono ukazuje na to kako potrošač kupuje, traži, vrednuje i koristi određeni proizvod ili uslugu, a za koji pritom očekuje zadovoljenje njegovih turističkih potreba. Kako bi se saznalo zašto osoba putuje u neku destinaciju, neophodno je proučiti njegovo ponašanje. Ono se može prikazati kao proces koji započinje motivacijom da se uključi u turistička kretanja, Motivaciju slijedi pozornost i odabir destinacije, a nakon toga i formiranje očekivanja. Turist stječe iskustvo prilikom boravka u destinaciji te zatim formira stav koji povratnom vezom utječe na motivaciju turista (slika 2).⁴⁰



Slika 2: Proces ponašanja turista kao potrošača

(Izvor: Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, str. 101)

U nastavku će biti detaljnije obrađen svaki korak iz procesa ponašanja turista kao potrošača.

3.4.1. Motivacija

Motivacija se može definirati kao “društveno-psihološki čimbenik koji stvara predispozicije da se osoba odluči i sudjeluje u turističkoj aktivnosti”. Ona tjera osobu na otklanjanje osjećaja nelagode koji je izazvan iz nezadovoljene potrebe, a uvjetovana stupnjem psihološke uključenosti kupca, odnosno turista u proces kupovine. Motivacija je važan čimbenik prilikom donošenja odluke o odabiru turističke destinacije, a često je povezana s njenim imidžom koju pojedinac formira prije, a zatim i nakon posjeta destinaciji.⁴¹ Potrebe čovjeka mogu biti stimulirane unutar osobe ili

⁴⁰ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 100 i 101

⁴¹ Bičić, E.: Ponašanje turista i izbor turističke destinacije, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 8

izvan nje. Kada su potrebe unutar čovjeka, onda su iste postavljene kao nagon koji je emotivne naravi i djeluje na organizaciju misli i aktivnosti pojedinca. Namjera prema određenoj akciji potiče osobu na promatranje okruženja radi ciljeva koji će zadovoljiti ono što je sada postalo motiv. Uz navedeno djeluju osobne vrijednosti koje pomažu pri odabiru objekta, situacija i događaja za zadovoljenje vrijednosti. Kada pojedinac stigne do te faze motivacijskog procesa, može se reći da je on tada postao turist te se uključuje u postupak izbora destinacije.⁴²

3.4.2. Pozornost i izbor turističke destinacije

S obzirom na to da turisti imaju ograničenu količinu informacija o destinaciji koju nikada nisu posjetili, imidž turističke destinacije utječe na izbor osobe prilikom odabira nove destinacije za putovanje. Turistička destinacija s jačim i boljim imidžom ima veću šansu za privući pozornost turista te da kasnije bude odabrana kao destinacija za putovanje.⁴³

Na turista koji izabire turističku destinaciju utječu dvije egzogene varijable, to je karakteristika turista i marketinške varijable. Na turističkom tržištu velika je konkurencija zbog koje marketinški stručnjaci nastoje obavijestiti turiste o koristima koje im pruža upravo njihova turistička destinacija. Slijedom navedenog, kod turista se pokreće tzv. proces percepcije koji utvrđuje postupak pozornosti, kategoriziranje i asociranje. Kao postupak, pozornost obuhvaća nepotpomognuto prisjećanje iz dugotrajne memorije i potpomognuto prepoznavanje.⁴⁴

3.4.3. Formiranje očekivanja

Očekivanja se mogu shvatiti kao pokušaji mentalne predstave nekih događanja u budućnosti. Ona mogu biti pozitivno ili negativno usmjerena i složena od konativnih, kognitivnih i afektivnih elemenata. Očekivanja mogu imati znatnu količinu emocija, a to je posebice slučaj u situacijama kada su usmjerena prema turističkoj destinaciji koja osobi nije poznata ili prema događaju koji dotad nije bio iskušan. Saznanje o stupnju do kojeg su vrijednosti motivirane kognitivno ili emotivno pomaže prilikom određivanja

⁴² Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 101 i 102

⁴³ Benčić, M.: Brendiranje turističkih destinacija, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 38

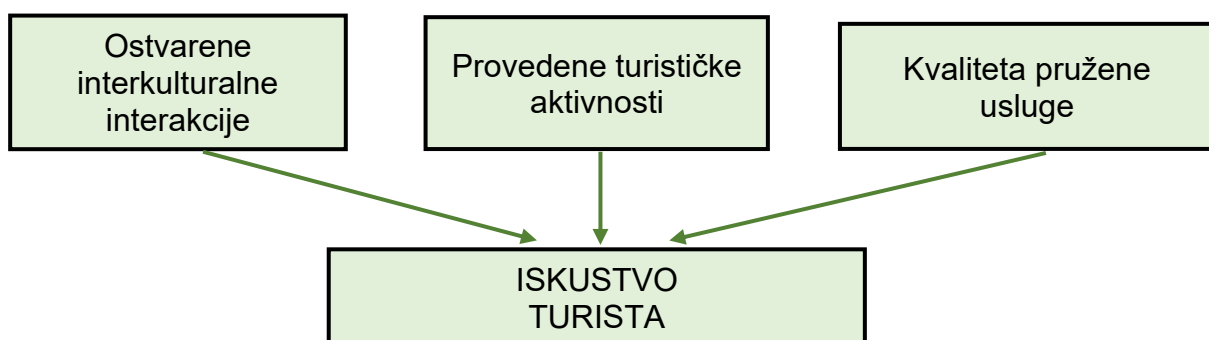
⁴⁴ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 102 i 103

kvalitete formiranih očekivanja. Ukoliko su procjene i vrijednosti turističkih destinacija kognitivno dominirajuće, onda će i hipoteze na kojima se temelji očekivanje od destinacije da će proizvesti željeni efekt biti kognitivno dominantne. Ako su vrijednosti emotivno dominantne, tada se očekivanje može protumačiti kao sadržaj određene količine bojazni ili nade, „polarnih točaka kontinuuma“.⁴⁵

Iako se stručnjaci slažu da stvaranje slike o turističkoj destinaciji može imati važnu prilikom donošenja odluke o putovanju, određivanje te slike i razumijevanje njezina stvaranja nisu u potpunosti jasni. Pojam slike o turističkoj destinaciji može se koristiti u različitim kontekstima, primjerice percepcija pojedinaca, stereotipi skupina, očekivanja i predodžbe koje stvaraju organizacije koje se bave marketingom turističke destinacije. Veliku ulogu u stvaranju slike, odnosno formiranju očekivanja o određenoj destinaciji, u današnje vrijeme imaju i društvene mreže. Putem fotografija i videa koja se nalaze na društvenim mrežama osobe mogu saznati za neku destinaciju i stvoriti određenu sliku o njoj. No, potencijalni turist treba uzeti u obzir da stvaranje takvog očekivanja može imati slabu vezu sa stvarnošću.⁴⁶

3.4.4. Stjecanje iskustva

Iskustvo je glavni proizvod koji pruža bilo koja turistička destinacija. Kroz sljedeću sliku (slika 3) bit će prikazani najznačajniji elementi kroz koje turist stječe iskustvo tijekom boravka u izabranoj destinaciji.⁴⁷



Slika 3: Najznačajniji elementi kroz koje turist stječe iskustvo u turističkoj destinaciji

(Izvor: Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, str. 107)

⁴⁵ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 107

⁴⁶ Pike, S.: Marketing turističkog odredišta, str. 252-255

⁴⁷ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 107

3.4.5. Formiranje stava o posjećenoj turističkoj destinaciji

Turist formira svoj stav prema posjećenoj destinaciji tako da dobiveno iskustvo uspoređuje s očekivanjima koje je formirao prije posjeta odabranoj turističkoj destinaciji. Očekivanja turista o određenoj turističkoj destinaciji rezultiraju osjećajem zadovoljstva i nezadovoljstva, odnosno, to su afektivni i kognitivni odgovori na stečeno iskustvo. Kako bi što više turista bilo zadovoljeno, marketinški stručnjaci turističke destinacije trebaju opisati sa stvarnim doživljajima i ponudama, tj. trebaju biti što precizniji u opisivanju turističkih destinacija kao takve i njezinog stvarnog doživljaja.⁴⁸ Ukoliko se takav stav formira, turist će postati potrošač, a ukoliko se pretjera u opisivanju, posjetitelj može ostati razočaran i nezadovoljan. Turisti mogu stvoriti pozitivan stav onda kada imaju dovoljan broj "pozitivnih atributa destinacije", a u protivnom će razviti negativan stav o određenoj destinaciji.⁴⁹ Karakteristike turista, poput dobi, spola, stupnja formalnog obrazovanja, značajma putovanja u životu, učestalosti putovanja, i dr. utječu na evoluciju stečenog iskustva. Primjerice, osoba ženskog spola s višim stupnjem formalnog obrazovanja, a kojoj je putovanje značajno u životu i često putuje, bit će sklonija stečeno iskustvo ocjeniti s nižim ili jednakim od očekivanoga.⁵⁰

⁴⁸ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 108

⁴⁹ Puh, B.: Čimbenici percipiranoga imidža turističke destinacije, Ekonomska misao i praksa, No 2, str. 486

⁵⁰ Ibid, str.108

4. RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE

Razvojem turizma događa se i evolucija turističke destinacije. Među najistraživanijim temama u području turizma nalazi se upravo razvoj turističkih destinacija. Od 60-ih godina prošloga stoljeća razvijeni su mnogobrojni modeli koji opisuju razvoj turističke destinacije.⁵¹

Turistička destinacija suočava se s različitim eksploatacijskim stanjima, kao i stanjima razvoja. Do te pojave dolazi zbog utjecaja direktnih ili indirektnih čimbenika nestabilnosti neovisno utječu li iz same destinacije ili iz okruženja. Obilježavanjem tih stanja uz pomoć pokazatelja rasta (koji su u pravilu količinsko-ekonomski), dobiva se u odnosu na vrijeme životni ciklus, odnosno „životna krivulja turističke destinacije“.⁵²

4.1. Izbor ciljanoga tržišta za pojedini turistički proizvod

Tržište jest skup pojedinaca i/ili organizacije koji dijele neku potrebu i koji su sposobni angažirati se u razmjeni za zadovoljenje te potrebe.⁵³ Pojedinci i/ili organizacije različiti su u jednom ili više pogleda kao što su želje, kupovna snaga, kupovna navika, te su upravo zbog navedenog, poslovni subjekti uvidjeli da ne mogu opsluživati sve kupce na istom tržištu i da će njihov konkurentski položaj biti isplativiji ako ga preusmjere prema određenim skupinama na istom tržištu. Stav ponuđača prema tržištu prošao je kroz tri razvojne faze:

1. faza - **masovni marketing** - podrazumijeva traženje proizvoda/usluga s istim marketinškim miksom na cijelom tržištu;
2. faza - **marketing raznovrsnih proizvoda** - podrazumijeva pristup tržištu sa širokom asortimanom osnovnoga proizvoda s ciljem pružanja izbora te samostalnog svrstavanja potrošača u skupine koje preferiraju pojedine proizvode;
3. faza - **ciljni marketing** - podrazumijeva spoznavanje i određivanje segmenata potrošača koje se želi opsluživati te razrađivanje marketinškog programa po mjeri svakoga odabranog segmenta radi ostvarivanja poslovnog uspjeha.⁵⁴

⁵¹ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 68

⁵² Magaš, D.: Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, str. 21

⁵³ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 141

⁵⁴ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 141

Ciljni marketing jest moderni pristup tržištu koji pomaže organizacijama da pobliže upoznaju mogućnost marketinga i da marketinški napor usmjere na kupce za koje vjeruju da ih mogu zadovoljiti.⁵⁵

Proces ciljnoga marketinga sastoji se od triju međusobno povezanih aktivnosti:

1. segmentacije tržišta – “postupak podjele tržišta na različite grupe kupaca koji bi mogli zahtijevati posebne proizvode”
2. izbora ciljnoga tržišta – “postupak procjene i odabiranja jednoga ili nekoliko tržišnih segmenata koje će se opsluživati”
3. pozicioniranja – “postupak formuliranja odgovarajućega konkurentskog položaja organizacije ili njezine ponude za svako ciljno tržište”.⁵⁶

Navedeno prikazuje da je izbor ciljnoga tržišta samo jedna od aktivnosti ciljnog marketinga i ovdje biti obrađena zajedno sa segmentacijom tržišta. Segmentacija tržišta postala je jedna od temeljnih koncepata u marketingu prilikom donošenja važnih strateških odluka u organizaciji. Njome se identificiraju različite grupe potrošača te ona omogućuje bolje razumijevanje želja i potreba turista. Zahvaljujući tome, turističke organizacije imaju mogućnost potpune prilagodbe turističkog proizvoda putem specijalizacije i usmjeravanja na određeni tržišni segment, ovisno o željama i potrebama turista.⁵⁷ Svrha segmentacije jest identificirati postojeće segmente na tržištu i njihov profil kako bi se mogao izabrati onaj koji najbolje zadovoljava ciljeve organizacije. Također ona pruža informacije o karakteristikama izabranoga ciljnog tržišta. Te informacije služe kao input pri oblikovanju strategije pozicioniranja i marketinškoga programa za konkretan segment. Segmentacija obuhvaća dvije aktivnosti - identifikaciju tržišnih segmenata i profiliranje tržišnih segmenata. Marketinški menadžeri trebaju pronaći najbolju osnovu za prikazivanje segmenata kojima kupci pripadaju. Osnova segmentacije su karakteristike kojima se kupci razlikuju i istovremeno odražavaju preferencije prema određenoj marki tržišne ponude.⁵⁸

⁵⁵ Ibid, str. 141

⁵⁶ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 142

⁵⁷ Dragičević, M.: Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta, *Ekonomski misao i praksa*, No. 1, str. 81 i 82

⁵⁸ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 143

Tablica 1 Osnovni kriteriji pri segmentaciji tržišta

| KRITERIJI | TIPIČNA KLASIFIKACIJA |
|----------------------------------|--|
| Zemljopisni | Svjetska regija, država, pokrajina/regija države, grad; urbani prostor, prigrad ili ruralno područje |
| Demografski | Dob, spol, veličina kućanstva, životni ciklus obitelji, dohodak, zanimanje, naobrazba, religija, rasa, narodnost |
| Psihografski | Društveni sloj, životni stil, osobna obilježja |
| Učestalost uporabe | Povremeni, stalni i izrazito česti potrošači |
| Prilika u kojoj se kupuje | Posebna priroda (medeni mjesec, obljetnica), uobičajeno godišnje putovanje, poslovno putovanje; način kupnje (posrednik, izravno i dr.) |
| Stavovi | Prema vrsti proizvoda, marki proizvoda, učestalosti uporabe i prilici |
| Uočena korist | Status, pogodnost, luksuz, ekonomičnost i dr. U turizmu npr. opuštanje, zdravlje, zabava i sloboda, avanturizam, obrazovanje, istraživanje i dr. |

Izvor: Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 143

Sve češće je u uporabi tzv. multivarijantna i višerazinska segmentacija. Multivarijantna segmentacija jest segmentiranje tržišta kombinacijom nekoliko varijabli kao što je dob, društveno-ekonomski status, životni stil, itd. Višerazinska segmentacija je pristup segmentaciji pri kojem se tržište segmentira prema jednoj varijabli, a potom u podsegmente primjenom drugih varijabli. Segmente je potrebno profilirati nakon što su identificirani. Svaki identificirani segment treba se dodatno analizirati zbog upoznavanja njegovih karakteristika s predstavnikom, odnosno kupcem. Izbor cijenjenog tržišta jest slijed segmentacije tržišta prilikom donošenja odluka o izboru ciljnog tržišta nužno je obaviti vrednovanje identificiranih tržišnih segmenata turističke destinacije.⁵⁹

⁵⁹ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 144

Vrednovanjem tržišnih turističkih segmenata pronalazi se jedan ili više njih kojih se treba privući ili opslužiti. Takvi tržišni segmenti predstavljaju ciljno tržište koje podrazumijeva segmente potrošača, a koje poduzeće namjerava opsluživati. Postoje tri strategije ciljnog tržišta:⁶⁰

1. **nediferencirani (masovni) marketing** – ističe što je zajedničko potrošačima; zanemaruju se razlike među tržišnim segmentima; nudi jednu ponudu na cijelom tržištu; manji su troškovi, ali može stvoriti velike poteškoće u stvaranju proizvoda, a to može biti vrlo riskantno
2. **diferencirani (segmentirani) marketing** – organizacija odlučuje usmjeriti se na nekoliko tržišnih segmenata, a za svaki segmet se odabire posebna ponuda; prilagođeno je potrebama potrošača
3. **koncentrirani marketing (marketing ništa)** – profitabilnost se zasniva na prilagodbi i specijalizaciji; niše privlače manje tvrtke koje su ogranične resursima⁶¹

4.2. Pozicioniranje pojedinog turističkog proizvoda destinacije

Nakon što se izabere ciljno tržište, treba se obratiti pažnja na pozicioniranje pojedinih turističkih proizvoda. Pozicioniranje se provodi isključivo na tržištima na kojima postoji konkurencija. S obzirom na to da raste broj turističkih destinacija, kreiranje i primjena odgovarajuće i učinkovite koncepcije pozicioniranja ima presudno značenje za tržišnu uspješnosti turističkih destinacija, odnosno njihove ponude. Pozicioniranje je aktivnost priopćavanja i razvijanja značajnih razlika između vlastite ponude i ponude turističkih destinacija koje opslužuju isto ciljno tržište. Cilj pozicioniranja je postići pozitivno pozicioniranje i preferiranje turističkog proizvoda na ciljnom tržištu. Korist pozicioniranja je njegov doprinos oblikovanju marketinškog programa koji podrazumijeva donošenje odluka o proizvodu, cijeni, prodaji, distribuciji i promociji.⁶²

⁶⁰ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 144

⁶¹ https://documen.site/download/ppt-prezentacije-uz-udzbenik-6-1112-mb_pdf (13.9.2021.)

⁶² Križman Pavlović, D., Živolić, S.: Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, No 2, str. 107

Postupak pozicioniranja turističkog proizvoda destinacije sastoji se od dva dijela:

- prvi dio: utvrđivanje sadašnje i izbor željene pozicije na relevantnom tržištu;
- drugi dio: odabir i priopćavanje odabrane koncepcije pozicioniranja.

Dvodimenzionalna percepcija služi kao analitičko sredstvo pri utvrđivanju sadašnje pozicije vlastitog i konkurentskih turističkih proizvoda. Prilikom izbora tržišne pozicije moguće su tri alternative:

1. osnaživanje trenutne pozicije u svijesti ciljnoga tržišta;
2. zauzimanje slobodnog područja na ciljnom tržištu, koje još nitko nije zauzeo, a postoji poslovna opravdanost da se ono zauzme;
3. zauzimanje povoljnije pozicije, odnosno repozicioniranje.⁶³

⁶³ Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 146

5. GEOCACHING – NOVA PONUDA U TURIZMU

Hrvatska je zemlja koja se može pohvaliti bogatstvom prirodnih ljepota. Na koji god kraj Hrvatske gost otišao i koje god mjesto odabrao za jednodnevni izlet ili pak višednevno putovanje, uvijek će se pronaći neka prirodna ljepota koja će zadiviti tog gosta i ostaviti je bez daha. Planinarenje, boravak u seoskim domaćinstvima, posjet nacionalnim parkovima, parkovima prirode, otkrivanje kulturnih znamenitosti i stvaranje novih iskustva – sve je to moguće, ali i zanimljivije uz Geocaching. On se pojavio u svijetu 2000-ih godina u obliku aktivnosti u stvarnom prostoru, a glavni cilj je rekreacija i edukacija ljudi u kombinaciji s GNSS (globalni navigacijski satelitski sustavi) uređajem. Porast korisnika ove rekreacijske aktivnosti i sama njena popularnost drastično se povećala nakon 2000. godine, a razlog je bila dostupnost GPS-a širokoj javnosti, odnosno mogućnosti učitavanja koordinata na mobilnim telefonima (slika 4).⁶⁴



Slika 4: Traženje geocacheva uz pomoć GPS-a

(Izvor: <https://www.techwholesale.com/two-way-radios-for-geocaching.html> , 6.9.2021.)

⁶⁴ Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 20

Geocaching postaje popularniji iz godine u godinu, a trenutno broji više od tri milijuna aktivnih cacheva iz cijeloga svijeta koji su sakriveni u 191 zemlji, na svih sedam kontinenta. Točan broj aktivnih korisnika nije službeno nigdje objavljen zbog teškog određivanja "aktivnog korisnika" (što bi bio aktivan korisnik – koliko bi cacheva trebao pronaći u mjesecu ili godini),⁶⁵ ali ono što se zna jest da je otvoreno preko 15 milijuna profila na geocaching aplikaciji.⁶⁶

S obzirom na njegovu popularnost i rasprostranjenost, može se reći da je Geocaching postao nova ponuda u turizmu. Geocaching je osmislio Geotour koji su opisali kao "brak sklopljen između geocachinga i turizma". Ideja Geotoura je da se kombinira geocaching s putovanjem kako bi se odmor poboljšao. Geotour domaćini su ti koji sa svojim znanjem o lokalnim atrakcijama, povijesnim lokacijama i traženjem geocacheva ističu najbolje od svog mjesta te tako privuku posjetitelje i turističke prihode u njihovo mjesto.⁶⁷ Tako nastaju "zbirke" geocacheva koje stvaraju tematske obilaske po povijesnim mjestima, gradovima, parkovima i sl. Nije rijetkost da Geotours sponzoriraju lokalne turističke zajednice, povijesne udruge ili stranice nacionalnih parkova.⁶⁸ Toskana, Florida, Amsterdam, New York, Alabama, Georgia, Texas i Novi Zeland su samo neka od mjesta koja su se odlučila na razvoj ove nove ponude u turizmu, no velik je broj i manje poznatih mjesta koji također nude Geocaching kao ponudu u turizmu.⁶⁹

Putovati i tražiti geocacheve može se, naravno, i bez Geotoursa. To može biti spontani pronalazak dok osoba obilazi neko turističko mjesto, putujući od jedne destinacije do druge, a može se i isplanirati koje točno cacheve osoba želi pronaći tijekom svog putovanja pa ih zatim i pronaći.

Kako bi se bolje shvatili nazivi vezani uz geocaching, kako može izgledati *geocache*, što se nalazi u njemu i koje sve vrste geocacheva postoje, u nastavku će biti dva podnaslova koja objašnjavaju i odgovaraju na sva navedena pitanja.

⁶⁵ <https://newsroom.geocaching.com/fast-facts> (3.9.2021.)

⁶⁶ <https://www.geocaching.com/travel/> (3.9.2021.)

⁶⁷ <https://www.geocaching.com/travel/> (3.9.2021.)

⁶⁸ <https://www.geocaching.com/help/index.php?pg=kb.chapter&id=102&pgid=800> (3.9.2021.)

⁶⁹ <https://www.geocaching.com/play/geotours> (3.9.2021.)

5.1. Što je Geocaching?

Geocaching predstavlja visoko-tehnološko pronalaženje i skrivanje "blaga" uz pomoć GPS uređaja. National Geographic definira *Geocaching* kao vrstu globalnog lova na blago u kojem ljudi traže skrivene zalihe predmeta unutar kutija.⁷⁰ Prema web stranici *geocaching.com* ideja *geocachinga* je da se lociraju i sakriju kutijice različitih veličina negdje u prostoru te da se podijeli iskustvo na aplikaciji ili putem internetske stranice gdje se mogu otvoriti besplatni računi. Cilj je da *geocacheri* prilikom lova na *cacheve* upoznaju prirodne znamenitosti, jedinstvene lokacije ili građevine.⁷¹

Moglo bi se reći da je *geocaching* igra slična lovu na blago samo što se u lovu upotrebljava karta, a u *geocachingu* GPS uređaj s kojim se pronalaze skriveni kontejneri ili kutije zvane *cachevi*. *Cachevi* često budu sakriveni na mjestima pored kojih ljudi prolaze svakoga dana, a da ni ne znaju da je pored njih sakriven; to može biti na drvetu, na klupi, u kamenom zidu, pored spomenika, ispod kamena, itd. Nakon pronalaska *cachea* obično se podijeli svoje iskustvo i doživljaj na internetu, fotografirajući nešto vezano uz taj *cache* i ostavljanjem opisa.⁷² Lokacije mogu biti različitih tematika, od urbanih lokacija do lokacija s gotovo netaknutom prirodom. U većini slučajeva, fizički *cache* je postavljen na određenim koordinatama s ciljem da bude pronađen. Kada osoba pronađe *cache*, u njemu će najčešće pronaći *logbook* (malu knjižicu ili papir na kojem se osobe potpišu nakon što pronađu *cache*), olovku ili kemijsku te stvari koje sudionici mogu, ali i ne moraju međusobno razmjenjivati (to najčešće budu figurice, privjesci, novčići i slični predmeti). Iako sljedeći korak nije obavezan, većinom se nakon pronalaska označuje pronađeni *cache* na internetskoj stranici *geocachinga*, te po izboru stavi neka fotografija i opis.⁷³

Danas je Geocaching HQ velika i neovisna kompanija s otprilike 80 ljudi koji su tamo zaposleni te koji održavaju globalnu listu *cacheva*, primarne mobilne aplikacije za *geocaching* te web stranicu *geocaching.com* (slika 5) kao podršku globalnoj igri. Zbog toga se 2018. godine broj korisnika povećao na više od 15 milijuna ljudi koji imaju prijavljen račun na stranici *geocaching.com*, a broj korisnika raste velikom brzinom i

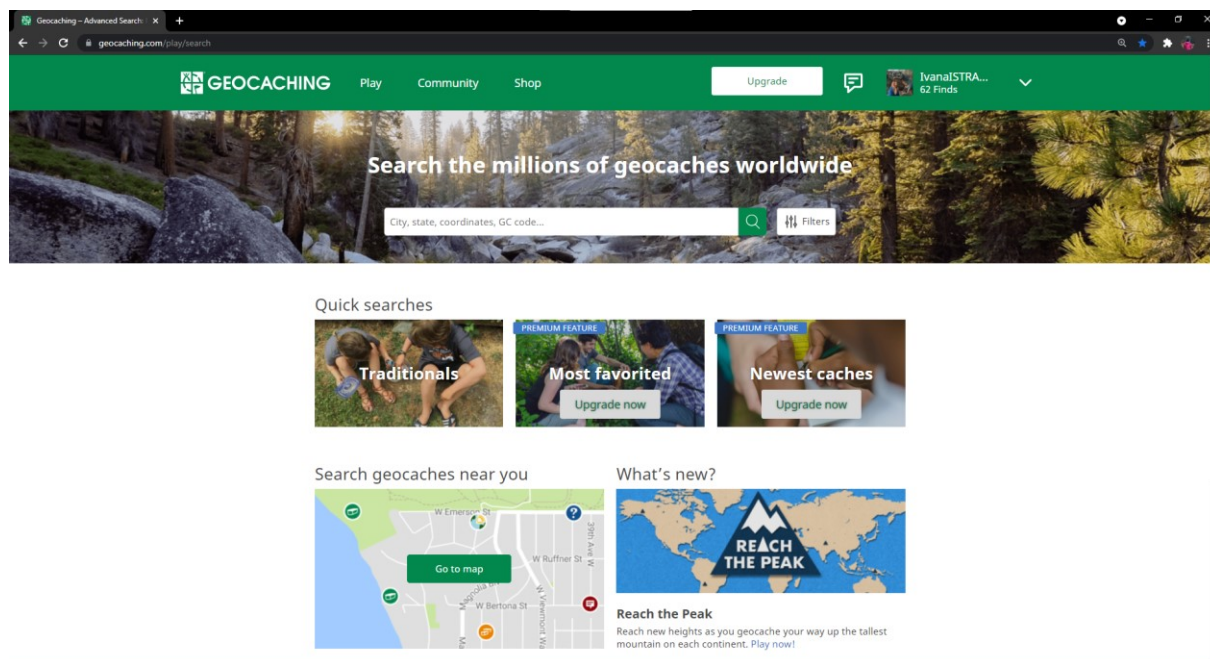
⁷⁰ <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/geocaching/> (3.9.2021.)

⁷¹ http://geocache-hrvatska.com/pravila_geocachinga.php (3.9.2021.)

⁷² <http://geocache-hrvatska.com/programi/Prezentacija-o-geocachingu.pdf> (4.9.2021.)

⁷³ Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 20

godine u godinu.⁷⁴



Slika 5: Prikaz početne stranice geocaching.com

(Izvor: <https://www.geocaching.com/play/search>, 3.9.2021.)

Geocaching se može pohvaliti raznolikošću svojih korisnika – *geocachera*. Ljudi svih dobnih skupina mogu pronalaziti *geocacheve*: djeca, učenici, odrasli, obitelji s djecom, pa čak i umirovljenici. To na neki način omogućuju i razine *cacheva* jer svaki od njih ima određenu težinu pronalaženja i težinu terena. *Cacheve* s težinom 1/5 je najlakše pronaći, a one s 5/5 najteže. Na taj način se omogućava svim sudionicima da pronalaze one *cacheve* koji odgovaraju njihovim sposobnostima i stupnju tjelesne spremnosti.⁷⁵ Razlozi zbog kojih traže *cacheve* su različiti – neki sakupljaju i razmjenjuju predmete pronađene u kontejnerima, drugi samo istražuju i pronalaze lokacije, a treći spajaju *geocaching* s drugim oblicima rekreacije ili turizma. No, ono što je kod svih zajedničko jesu avantura, istraživanje, otkrivanje i nadahnjivanje.⁷⁶

⁷⁴ Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 20

⁷⁵ <http://geocache-hrvatska.com/programi/Prezentacija-o-geocachingu.pdf> (3.9.2021.)

⁷⁶ Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 20 i 21

5.2. Terminologija Geocachinga

Najveći broj *cacheva* sakriven je u SAD-u, gdje je *geocaching* i nastao. Od samog njegovog osnutka pa do danas, *geocaching* se razvio u višeznačnu rekreacijsku aktivnost koja ima kompleksnu terminologiju i različite tipovi *cacheva*. Svi *cachevi* prikazani su na internetskoj stranici *geocaching.com* s podacima o težini terena i pronalaska, veličini i vrsti *cachea*, informacijama o lokaciji te koji je razlog lociranja *cachea* baš na tom određenom mjestu. Navedene informacije nekad znaju biti popraćene fotografijama, kartama, grafikonima i sl.⁷⁷

Cachevi su sakriveni u različitim oblicima i veličinama, često su kreativnog oblika i domišljato sakriveni. Slika 6 prikazuje neke moguće oblike *cacheva* – najčešće su sakriveni u plastičnim kutijicama, no moguće je pronaći neke vrlo kreativne *cacheve* zbog kojih je potraga za "blagom" još zanimljivija.⁷⁸



Slika 6 Neki od oblika geocacheva

(Izvor: <http://geocache-hrvatska.com/programi/Prezentacija-o-geocachingu.pdf>, 4.9.2021.)

Prilikom sakrivanja *cachea* važno je uzeti u obzir da će se on nalaziti u prirodi pa treba pripaziti da u *cache* ne mogu ući kukci, ali i da bude vodonepropusan kako se ne bi uništio *logbook* i ostali predmeti koji se mogu nalaziti unutar *cachea*. Svi *cachevi* trebaju sadržavati *logbook* ili papir na kojem se *geocacheri* mogu upisati nakon što su pronašli *cache*. Ako je *cache* većeg oblika onda on najčešće sadrži i stvari za

⁷⁷ Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 23

⁷⁸ <http://geocache-hrvatska.com/programi/Prezentacija-o-geocachingu.pdf> (4.9.2021.)

razmjenu, obično male igračke ili sitnice male vrijednosti (slika 7). One predstavljaju to “blago” koje “lovci”, odnosno *geocacheri* traže. Osoba može uzeti jednu stvar iz *cachea*, ali zauzvrat treba ostaviti jednu iste ili slične vrijednosti tako da sljedeća osoba može također nešto pronaći unutar *cachea*.⁷⁹



Slika 7: Sadržaj geocacheva

(Izvor: <http://geocache-hrvatska.com/programi/Prezentacija-o-geocachingu.pdf>, 4.9.2021.)

U nastavku će biti prikazana tablica 2 u kojoj se nalaze vrste najpoznatijih *cacheva*, njihove definicije i zahtjevi.

⁷⁹ <http://geocache-hrvatska.com/programi/Prezentacija-o-geocachingu.pdf> (4.9.2021.)

Tablica 2: Vrste, definicije i zahtjevi najpoznatijih cacheva

| VRSTA GEOCACHEA | DEFINICIJA I ZAHTJEVI |
|--------------------------|--|
| Traditional cache | „Izvorna i najčešća vrsta cachea; koordinate su dostupne na internetu” |
| Mystery cache | „Dane koordinate namjerno su približne; pravo skrovište nalazi se unutar 3 km od koordinata; pronalazak pravih koordinata zahtijeva rješavanje zagonetke.“ |
| Multi cache | „Prikazane su koordinate početna točka; postoji jedna ili više faza kojima se skupljaju informacije potrebne za pronalazak cachea; faze mogu biti fizičke (skriveno kutijice) ili virtualne (odgovaranje na pitanja)“ |
| Earth cache | „Sastoji se od prostornih znanosti te geoloških procesa; ne postoji fizička kutijica; moraju biti ispunjeni određeni zadaci za log cachea, npr. odgovaranje na geološka pitanja, mjerenje ili procjena veličine geoloških oblika itd.“ |
| Virtual cache | „Ne postoji fizička kutijica u prostoru; moraju biti ispunjeni određeni zadaci za log cachea, npr. odgovaranje na pitanja povezana s okolišem u kojem se cache nalazi itd.“ |
| Event cache | „Vrsta cachea koja označava lokaciju susreta geocachera u određeno vrijeme; tematski, potreban organizacijski napor, broj sudionika varira.“ |

(Izvor: Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., str.

23)

Radi boljeg razumijevanja ove rekreacijske aktivnosti, potrebno je odrediti što dobrog *cachea* čini tako dobrim. Vrlo važan faktor je lokacija, no još važniji je broj posjetitelja određenog *cachea*, odnosno broj *logova* koji određeni *cache* dobije. Ono što također daje sliku o popularnosti *cachea* jesu opis pojedinog *cachea* i povratne informacije drugih *geocachera* koje ostvaruje. Sveukupno postoji 12 vrsta *geocacheva*, od kojih su najpoznatiji *traditional cache*, *mystery cache*, *multi cache*, *earth cache*, *virtual cache* i *event cache* koji su ujedno i objašnjeni u Tablici 2. Manje zastupljeni *cachevi* su *letter box hybrid* i *wherigo*, koji funkcioniraju na sličnom principu kao i *mystery cache*, te četiri

različite vrste *event cacheva*. Osim *event cachea* koji je objašnjen u tablici, postoje *mega-event* i *giga-event* (razlika je u broju posjetitelja) te *cache in trash out event* – on predstavlja ekološku inicijativu koju podržava *geocaching* zajednica. Program ima cilj da *geocaching* kao rekreacijsku aktivnost spoji s ekološkom svjesnosti čime se čuvaju prirodna bogatstva. Na taj se način okupljaju *geocacheri* koji su usredotočeni na čišćenje i uklanjanje otpada, ali i na sadnju drveća, izgradnju staza i sl.⁸⁰

Svi tipovi *cacheva* osim *event-cacheva* sadrže osnovne informacije, između ostalog i težinu terena za pristupanje *cacheu* i težinu pronalaska *cachea*. Oznake za to su zvjezdice – više zvjezdica označava teži pronalazak kutije. U nastavku se nalazi slika tablice s rangom težine terena i pronalaska *geocacheva*.⁸¹

Slika 8 Vrednovanje težine terena i pronalaska *geocacheva*

| RANG | | TEŽINA TERENA | | TEŽINA PRONALASKA |
|-----------|--------------------------------|--|---------------------------------|--|
| ★ | Povećanje fizičkog napora ↓ | Dostupno za invalidska kolica, ravan i asfaltiran teren, zahtijeva kratku šetnju (< 0,8 km) | Povećanje mentalnog napora ↓ | Najjednostavnije, može biti riješen unutar nekoliko minuta |
| ★★ | | Najvjerojatnije ravan teren, ali nije dostupno za invalidska kolica, zahtijeva kratku šetnju (< 0,8 km) | | Jednostavno, može biti pronađen unutar 10-15 min |
| ★★★ | | Nema strme uzvisine ili naglog porasta visine, zahtijeva kratku šetnju označenim stazama (<3 km) | | Relativno jednostavno, može biti pronađen unutar 30 min |
| ★★★★ | | Mali, umjeren porast nadmorske visine | | Umjereno izazovan, no vrlo jednosatan za iskusnog geocachera |
| ★★★★★ | | Raznolik teren, nije prikladno za bicikle zbog promjene visine, duže i zahtjevnije planinarenje (> 3 km) | | Nešto izazovnija zagonetka ili skrovište |
| ★★★★★★ | | Vrlo raznolik teren, naporan, duže planinarenje | | Poprilično teško, predstavlja mentalni izazov |
| ★★★★★★★ | | Fizički vrlo naporno, može uključivati značajne udaljenosti; velika nadmorska visina i promjene, moguće plivanje | | Jako teško, može tražiti neku vrstu znanja, naprednu pripremu |
| ★★★★★★★★ | | Fizički vrlo zahtjevno, moguć opasan teren | | Krajnje teško, potrebno specijalno znanje ili vještine |
| ★★★★★★★★★ | | Zahtijeva posebnu opremu, npr. oprema za ronjenje, čamac ili oprema za penjanje | | Ekstremno, ozbiljan mentalni izazov, može zahtijevati posebne vještine za rješavanje, pronalazak ili otvaranje cacheva |

(Izvor: Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., str.

25)

Prije postavljanja *cachea*, osoba treba biti upoznata s određenim pravilima koja su kreirana za *geocachere* prilikom postavljanja *cacheva*:

- *geocache* ne smije biti zakopan u zemlji;

⁸⁰ Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 23 i 24

⁸¹ Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 24

- skrovište *geocachea* ne smije narušavati okoliš koji ga okružuje;
- sadržaj koji se nalazi unutar *cachea* treba biti prikladan za okoliš na kojem se nalazi - hrana i mirisne stvari nije dozvoljene zbog očuvanja životinja koje žive na području gdje je *cache* postavljen;
- prije nego što osoba sakrije *cache* na privatno/javno zemljište, treba imati dopuštenje vlasnika ili posjednika zemljišta;
- vlasnici ili posjednici određenog zemljišta mogu prijaviti neželjeni *geocache* s ciljem da ga se privremeno onemogući ili trajno ukloni;
- *geocachevi* za koje se ispostavi da nanose štetu okolišu mogu biti onemogućeni za traženje tijekom određenog perioda;
- dužnosnici nacionalnih parkova i parkova prirode u svrhu monitoringa *cacheva* imaju mogućnost besplatnog *premium membership* računa na *geocaching.com* web stranici.⁸²

U slučaju da određeni *cache* zadovoljava sve navedene kriterije, onda se može postaviti na željeno mjesto te nakon što dobije potvrdu da je *cache* zadovoljio sve uvjete, spreman je da ga drugi *geocacheri* pronađu.⁸³ Ipak, manje od 50% *geocachera* odlučuje se za traženje *cacheva* na privatnim površinama jer ih smatraju sumnjivim, odnosno ne mogu biti sigurni jesu li vlasnici zemljišta dali odgovarajuće dopuštenje za tu aktivnost.⁸⁴

⁸² Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 24 i 25

⁸³ Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 25

⁸⁴ Golbeck, J., Neustaedter, C.: Environmental factors affecting where people geocache, str. 5

6. RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE I STVARANJE SADRŽAJA S GEOCACHINGOM

Geocaching je turistička aktivnost u nastajanju te može biti odličan način da se posjete i istraže manje poznate lokacije u bilo koje doba godine. Razlog zašto bi turističke destinacije trebale raditi na privlačenju *geocachera* jest taj što oni ne traže *cacheve* samo usred ljetne sezone, već tijekom svih mjeseci u godini, a to je odlična prilika za produljenje predsezone i podsezone te povećanja dolazaka gostiju u turističku destinaciju.⁸⁵ Jedan od ciljeva *geocachinga* je i privlačenje kupaca poput "istraživača-turista", odnosno *geocachera*. Da bi on ostao na nekom području više dana, potrebno je da turistička destinacija razvije ponudu koja će zadovoljiti *geocachere*, a za to je prvo potrebno "otkriti" što *geocachere* zanima, što bi oni htjeli vidjeti, doživjeti, saznati ili okusiti.⁸⁶

Institut za turizam proveo je istraživanje u kojem se, između ostalog, ispitala i potražnja za turizmom temeljenim na prirodi, potražnja za eko turizmom i avanturističkim turizmom. Nakon provedenog istraživanja dobiveni su sljedeći rezultati:

- Potražnja za turizmom temeljenim na prirodi – 7% svjetske turističke potražnje; njezina godišnja stopa rasta iznosi između 10% - 30%
- Potražnja za eko turizmom – između 7% i 10% svjetske turističke potražnje; njezina godišnja stopa rasta iznosi između 2% i 4%
- Potražnja za avanturističkim turizmom (koji je također temeljen na korištenju prirodnih resursa) – godišnja stopa rasta iznosi 8%⁸⁷

Može se zaključiti da potražnja za oblicima turizma u prirodi raste iz godine u godinu, a *Geocaching* kao novi oblik avanturističkog turizma svakako pomaže podići taj prosjek. *Geocaching* je jedna zaista svestrana aktivnost koja poprima razne oblike turizma; osim sportsko-rekreacijskog, avanturističkog, kulturnog i edukacijskog, *geocaching* spada pod kreativni oblik turizma,⁸⁸ a o kreativnom turističkom iskustvo bit će više rečeno u sljedećem poglavlju.

⁸⁵ Golbeck, J., Neustaedter, C.: Environmental factors affecting where people geocache, str. 6

⁸⁶ Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 26

⁸⁷ Petrić, L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 66

⁸⁸ Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 26 i 27

6.1. Kreativno turističko iskustvo

Kreativni turizam jedan je od oblika kulturnog turizma, a označava zadovoljavanje turističkih potreba u razvoju kreativnoga potencijala u stjecanju novih iskustava i saznanja koja se vežu uz odabranu destinaciju. Razvijanjem ovog oblika turizma, turistička destinacija može stvoriti konkurentne prednosti temeljene na autentičnosti, a u skladu s turističkim trendovima potražnje na tržištu.⁸⁹ Kreativni turizam moguće je shvatiti kao nešto što uključuje turiste u samorazvoj i mogućnost razvoja njihovog stvaralaštva i potencijala putem aktivnog sudjelovanja u iskustvima koja su karakteristična za destinaciju u kojoj se nalaze. Zbog toga kreativni turizam poprima sve veću važnost pri razvijanju destinacija. Ihamäki prikazuje *geocaching* kao kreativni turizam u kojem turist doživljava kreativno turističko iskustvo. Kreativni turizam može uključivati "višečulna" iskustva koje novi turisti traže. Turističko iskustvo može se doživjeti kroz sva osjetila – osjećaj materijala, mirisa, krajolika i zvukova koji konstruiraju krajolik iskustva. *Geocacheri* su tipovi ljudi koji uvijek žele stvoriti i doživjeti nešto novo.⁹⁰

Tako je 2003. godine *geocacher* iz Tennesseeja imao ideju da priredi *geocaching* događaj na kojem će se okupiti vrhunski *geocacheri* svih vremena iz cijele zemlje na jednome mjestu. Tako je organiziran prvi "GeoWoodstock" koji je isprva zamišljen kao nacionalni događaj, no vrlo brzo je stekao međunarodni status. *Geocacheri* putuju iz cijelog svijeta kako bi prisustvovali tom "najvećem svjetskom okupljanju geocachera" te upoznali legende *geocachinga*, ali i nove *geocachere* (slika 9). Događaj se održava svake godine u drugom mjestu, a svake godine broji sve veći broj ljudi. Može se reći da je, među *geocacherima*, "velika stvar" posjetiti *GeoWoodstock* i biti dio tog događaja na kojem se stvaraju kreativna turistička iskustva. S obzirom na to da je *GeoWoodstock* ostvario veliku slavu među *geocacherima*, mnogi planiraju svoje godišnje odmore upravo u periodu kada se dešava navedeni događaj kako bi i oni mogli biti dio njega.⁹¹

⁸⁹ Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, *Ekonomski misao i praska*, No 2, str. 713

⁹⁰ Ihamäki, P. (2012): *Geocachers: the creative tourism experience*, str. 163 i 164

⁹¹ <http://www.geowoodstock.org/> (5.9.2021.)



Slika 9: GeoWoodstock 2014 u Missouri

(Izvor: <http://www.geowoodstock.org/news/2015/10/12/geowoodstock-xii>, 6.9.2021.)

Kreativni turizam nadmašuje opće turističke poglede te uključuje turiste u kulturnu baštinu prostora i povijest pomoću kreativnih aktivnosti. Tako se stvara veza između turista, lokalnog stanovništva i kulturne baštine prostora. Kreativnost je privlačna za turizam jer pojačava određenu atmosferu koju cijene i turisti i lokalno stanovništvo. U svijetu *geocachera* stvaraju se nove turističke destinacije odabrane prema vlastitom interesu i kreativnosti. Njihov hobi može ih dovesti na lokacije koje općenito nisu poznate turistima. Neki *cachevi* sakriveni su na lokacijama do kojih nije lako doći, no takvi *cachevi* upravo zbog svoje lokacije često budu najbolji. *Geocacheri* žele "osvojiti" što više takvih lokacija i *cacheva* jer time osvajaju i sebe; dobivaju novo iskustvo, stvaraju kreativna iskustva, nauče više o sebi, svojoj motivaciji i dokažu samima sebi da to mogu. Osim toga, dobivaju više vještina pronalaskom novih i različitih *cacheva*. *Geocacheri* su stvorili nova turistička mjesta stavljajući *cacheve* na one lokacije koje su turistima nepoznate, ali bogate predivnim krajolicima ili imaju lokalna i kulturna značenja ili bi drugim *geocacherima* mogla ponuditi iznimno iskustvo. Ljudi su uvijek zainteresirani za avanture i stjecanje novih iskustava koje sada *geocaching* nudi turizmu. Razvoj kreativnog turizma pruža nove načine sagledavanja bitnih pokretača turizma, kao što su "razlika" i "autentičnost".⁹²

⁹² Ihamäki, P. (2012): *Geocachers: the creative tourism experience*, str. 167 i 168

6.2. Promoviranje turističke destinacije uz Geocaching

Geocaching može poslužiti kao odličan "alat" za jednostavnu promociju turizma određene destinacije, s obzirom na to da se njime ističe turistička vrijednost tog područja. *Geocaching* razvija vještine poput razmišljanja i orijentacije, ali i pruža informacije o prostoru. *Geocacheri* mogu pročitati mitove i legende o određenoj lokaciji, saznati njenu povijest, što se na tom mjestu nekada nalazilo i sl., a često bude potkrijepljeno s fotografijama. Lokacije na kojima su sakriveni *cachevi* većinom su smišljeno odabrane zbog povezanosti s kulturnom baštinom ili pejzažem prostora pa su često popraćene kratkim tekstom. To mogu biti dvorci, muzeji, sela, napuštena mjesta na kojima se nekad nalazilo nešto značajno, neki poseban krajolik, mostovi, rijeke, lokacije poznate po svojoj tipičnoj flori i fauni i sl (slika 10) . Na taj su način *cachevi* stvorili novi način predstavljanja i promoviranja turističkih destinacija.⁹³



Slika 10: Geocache na rt Kamenjaku

(Izvor: slika autorice)

⁹³ Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 33

U Hrvatskoj je *geocaching* populariziran tek 2014. godine, a pet godina kasnije na području Hrvatske se nalazilo nešto više od 8 700 sakrivenih *cacheva*. U početku su *cacheve* sakrivali uglavnom strani turisti koji su bili u posjetu Hrvatskoj, no s vremenom se sve veći broj Hrvata zainteresirao za *geocaching*. Danas sve veći broj domaćih *geocachera* postavlja *cacheve* i na taj način doprinosi daljnjem razvoju igre. U Hrvatskoj je danas otprilike 1 500 *geocachera*, ali je aktivnih samo 100-150 ljudi.⁹⁴

Iako je *geocaching* na ovim prostorima počeo rasti tek zadnjih nekoliko godina, u Americi je popularan već više od jednog desetljeća. *Geocaching* se pretvara u još jedan hobi za one koji su ljubitelji prirode, avanture, istraživanja, ali postaje i nov način kako upotpuniti godišnji odmor. *Geocacheri* ne traže sakrivene kutijice samo na svom području već i dok putuju pa se stoga njihov interes za traženjem *cacheva* u stranim gradovima i državama sve više širi. *Cachevi* su sakriveni diljem svijeta, no zbog povećanja *geocachera* iz stranih zemalja, njihov se broj iz godine u godinu povećava i u Hrvatskoj.⁹⁵

Postoje *geocacheri* koji svoj godišnji odmor planiraju provesti upravo na onim mjestima gdje se u blizini nalaze i sakriveni *cachevi*. Prilikom stvaranja turističke ponude za *geocachere*, treba uzeti u obzir da oni nisu tipični turisti, već su se profilirali kao *geocacheri* te zbog toga nisu zadovoljni samo s posjetom određenog mjesta na kojem će nešto naučiti ili probati lokalne specijalitete, već ih zanima potraga za *geocachevima*. Njih će privući dobro osmišljeni i postavljeni *cachevi* koji se nalaze blizu parkova, spomenika, građevina i drugih znamenitosti određene destinacije. Može se reći da su takvi *cachevi* zamjena za turističke vodiče jer će njihovim pronalaskom obići sve one znamenitosti pored kojih su *cachevi* sakriveni i dobiti će zanimljive informacije o tom mjestu, a sve to dok uživa u onome što radi – dok traži *cacheve*.⁹⁶

Turističke destinacije mogu se promovirati uz *geocaching* i to vrlo jednostavno. *Cachevi* trebaju biti strateški postavljeni na one lokacije koje su kulturnog i povijesnog značaja ili od prirodne važnosti i ljepote. Također mogu biti postavljeni na mjestima s kojima "obični" turisti nisu upoznati, a *geocacheri* će za ta mjesta ipak znati zbog *cacheva* koji su tamo sakriveni. *Geocacheri* vole tražiti na mjestima koja nisu prepuna

⁹⁴ Marcus, M.: Analiza geocachinga kao rekreacijske aktivnosti u parku prirode Velebit 2020., diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 22

⁹⁵ http://geocache-hrvatska.com/kako_privuci_strane_turiste.php (6.9.2021.)

⁹⁶ http://geocache-hrvatska.com/kako_privuci_strane_turiste.php (6.9.2021.)

ljudi jer se tako da mogu odmoriti i osloboditi misli. Prilikom postavljanja novih *cacheva* u određenu turističku destinaciju, sudjelovati mogu i lokalni *geocacheri* svake destinacije. Oni su dobro upoznati s *geocachingom*, a bit će im drago što mogu pridonijeti kvaliteti ponude njihovog mjesta radeći ono što vole. Turistička destinacija s postavljanjem *geocacheva* neće samo privući turiste k sebi, već će povećati prodaju suvenira, promet u kafićima i restoranima, ali i postati destinacija čija su vrsta posjetitelja ljudi željni otkrivanja, istraživanja, avanture i popularizirat će se mjesta na koja drugi turisti obično ne odlaze.⁹⁷

6.3. Potencijal Geocachinga za turizam

Dvije su glavne strategije s kojima se može iskoristiti potencijal *geocachinga* u području turizma. Prva je promoviranje *geocachinga*, budući da je to trenutno aktivnost koja izaziva veliko zanimanje među ljudima. S *geocachingom* će turistička destinacija dobiti način s kojim može ponuditi zanimljiva i raznolika iskustva. Kao dio strategije mogu se koristiti već postavljeni *cachevi*. Prva strategija uglavnom je usmjerena na one *geocachere* koji bi htjeli proširiti svoj "lov" na novim teritorijima dodavanjem turističke, ali i društvene dimenzije na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini. Druga strategija je promicanje turističkog mjesta i korištenje *geocachinga* kao načina za njegovo otkrivanje. Za ovu strategiju mogu se koristiti već postojeći *cachevi*, ali se mogu stvoriti i novi kako bi se otkrilo bogatstvo mjesta koja je zajednica *geocachera* do tad možda izostavila ili zanemarila. Koju god strategiju turistička destinacija odabrala, razvoj destinacije će svakako biti vidljiv. *Geocaching* ima značajan potencijal za privlačenje potrošača, odnosno *geocachera*.⁹⁸

U Francuskoj postoji nekoliko kreatora koji su ostvarili kombinaciju *geocachinga* i svoje regije u različitim marketinškim strategijama. Primjerice, u La Mancheu pomoću internetske stranice *manchetourisme.com* naglašavaju otkriće baštine, educiranje o okolišu i uporabi tehnologije. Oni koriste *geocaching* kao jedan od načina za otkrivanje Mancea, ali i kao potencijalnu ponudu "novih ključeva interpretacije" teritorija, pri tom stvarajući više zabave od samog korištenja tradicionalnih jumbo plakata i brošura.⁹⁹

⁹⁷ http://geocache-hrvatska.com/kako_privuci_strane_turiste.php (6.9.2021.)

⁹⁸ Boulaire, C.: The potential of Geocaching for tourism, str. 215 - 217

⁹⁹ Boulaire, C.: The potential of Geocaching for tourism, str. 214

Jedan od primjera korištenja *geocachinga* u turizmu na području Hrvatske vidljiv je u Koprivničko-križevačkoj županiji. Đurđevački pijesci ili "Hrvatska Sahara" nalaze se na prostoru gornje hrvatske Podravine, a predstavljaju posebni geografsko-botanički rezervat (slika 11).



Slika 11 Đurđevački pijesci

(Izvor: https://djurdjevackipijesci.hr/?page_id=820, 7.9.2021.)

Geocaching stvara novi potencijal na tom, nedovoljno iskorištenom području, sa svojim animacijskim programima. s obzirom na to da su Đurđevački pijesci zaštićeno područje, uvođenjem *geocachinga* iskorištava se turistički potencijal i ostvaruje ekonomska dobit, a najvažnije je što se prirodno okruženje pritom ne uništava. Pozitivna stvar koju *geocaching* tom području također pruža jest to što su njegovi korisnici (*geocacheri*) aktivni tijekom cijele godine pa se dolazak posjetitelja na to mjesto može očekivati i izvan ljetnih mjeseci. Osim izgleda Đurđevačkih pijesaka, ono što bi *geocachere* dodatno moglo privući na ovu destinaciju jest mogućnost uvođenja međunarodnog *geocaching* turnira na ovo područje. Priređuje se i smještaj za ljubitelje *geocachinga* u bungalovima koji će biti izgrađeni posebno za njih, a pored bungalova je zamišljen restoran koji bi nudio ekološki uzgojenu hranu kod lokalnih OPG-ova. Ovaj

projekt ima cilj uz *geocaching* razviti održiv razvoj turizma, očuvati prirodu i potaknuti posjetitelje na boravak u prirodi.¹⁰⁰

Još jedan primjer novog vida turizma u Hrvatskoj zamijećen je u Međimurju. Nakon što je Udruga Frkanovčani spoznala potencijal *geocachinga*, osmislili su "Geocaching u srcu gornjeg Međimurja" jer u tome vide veliki potencijal i novi turistički proizvod u Međimurju. Prepoznali su da je *geocaching* odličan način za privući nove posjetitelje, a rade i na tome da održe susret *geocachera* iz Hrvatske, ali i inozemstva. Vjeruju u potencijale svoje destinacije, kao i to da će uz *geocaching* poprimiti još veću turističku prepoznatljivost dolaskom novih *geocachera*.¹⁰¹

¹⁰⁰ Bojanić, P.: Potencijalne turističke animacije u turističkoj ponudi Koprivničko-križevačke županije, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, str. 17

¹⁰¹ <https://medjimurska-zupanija.hr/2016/10/27/novi-vid-turizma-u-medimurju-geocaching-koji-ima-10-milijuna-sljedbenika-u-svijetu/> (8.9.2021.)

7. ZAKLJUČAK

Geocaching zadovoljava sve preduvjete za razvoj i stvaranje dodatnih sadržaja unutar neke turističke destinacije. Iako je ova turistička aktivnost tek u nastajanju, već se pokazala kao odličan način privlačenja turista koji istražuju manje poznate lokacije u bilo koje doba godine. *Geocachingu* svakako "ide u prilog" što se svake godine povećava postotak potražnje za turizmom temeljenim na prirodi i avanturističkim turizmom jer je upravo to *geocaching*. On turističkoj destinaciji pruža privlačnost one vrste turista koji su željni istraživanja, avanture, odmora u prirodnim krajolicima, ali i edukacije o znamenitostima i povijesti određene destinacije.

Atraktivnost turističke destinacije jedan je od glavnih faktora pri odabiru putovanja. Moguće je da turist neće uopće imati želju i motiv za odlaskom na putovanje u destinaciju koju ne smatra atraktivnom jer ga ništa kod nje ne privlači. Kako bi turistička destinacija bila što atraktivnija i bila mjesto koje će drugi odabrati za svoje putovanje, važno je da bude inovativna i da njen stupanj atraktivnosti bude veći ili barem jednak stupnju atraktivnosti konkurentskih destinacija. *Geocaching* može učiniti turističku destinaciju atraktivnom, zanimljivom i privlačnom. Postoje *geocacheri* koji planiraju svoj godišnji odmor ovisno gdje se nalaze *cachevi* koje još nisu pronašli, a određenoj destinaciji treba biti u cilju da upravo nju odaberu. Kako bi destinacija privukla *geocachere* k sebi, važno je da ima sakriven dovoljno velik broj *cacheva* jer će ih to privući. Prije postavljanja *cacheva* važno je promisliti na koje lokacije žele da im turisti dođu – to može biti na lokacijama koje su od povijesnog i kulturnog značaja ili prirodne važnosti i ljepote, no mogu se postaviti i na mjesta koja su nedovoljno posjećena pa bi im time posjećenost porasla. Hrvatska za sad nema razvijenu kombinaciju *geocachinga* i turizma, no uočeno je da su neke hrvatske destinacije prepoznale prednosti ove aktivnosti i uključile je u svoju turističku ponudu. Zbog toga je u budućnosti moguć razvoj hrvatskih turističkih destinacija s *geocachingom*, samo prvo trebaju saznati za njega i što sve može pružiti destinaciji, ali i posjetiteljima.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Benčić, M.: *Brendiranje turističkih destinacija*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.
2. Bičić, E.: *Ponašanje turista i izbor turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018.
3. Bojanić, P.: *Potencijalne turističke animacije u turističkoj ponudi Koprivničko-križevačke županije*, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2019.
4. Cetina, M.: *Održivi razvoj turističke destinacije*, Pula, 2019.
5. Galičić, V., Laškarin, M.: *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2016.
6. Križman, Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008.
7. Magaš, D., i dr.: *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018.
8. Magaš, D.: *Turistička destinacija*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 1997.
9. Mužar, D.: *Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije*, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec, 2016.
10. Petrić, L.: *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011
11. Pike, S.: *Marketing turističkog odredišta*, M PLUS d.o.o., Zagreb, 2010.

ČLANCI:

1. Golbeck, J., Neustaedter, Carman: *Environmental factors affecting where people geocache*, Future Internet, vol. 8, br. 2, 2016, str. 1-6.
<https://doi.org/10.3390/fi8020011>. Citirano 7.9.2021.
2. Boulaire, C., Hervet, Guillaume: *New Itinerancy: The potential of Geocaching for tourism*, International Journal of Management Cases, vol. 15, br. 2, 2012, str. 210-218.
3. Dragičević, M.: *Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta*, Ekonomska misao i praksa, No. 1, 2006., str. 81-98

- <https://hrcak.srce.hr/11474>. Citirano 13.9.2021.
4. Ihamäki, P.: Geocachers: *The creative tourism experience*, Journal of Hospitality and Tourism Technology, vol. 3, br. 3, 2012, str. 152-175.
<http://dx.doi.org/10.1108/17579881211264468>. Citirano 5.9.2021.
 5. Križman Pavlović, D., Živolić, S.: *Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 2, 2008, str. 99-113
 6. Puh, B.: *Čimbenici percipiranoga imidža turističke destinacije*, Ekonomska misao i praksa, No 2, 2014., str. 483-506
<https://hrcak.srce.hr/38173>. Citirano 13.9.2021.
<https://hrcak.srce.hr/130850>. Citirano 13.9.2021.
 7. Rudan, E.: *Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije*, fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, vol. 14, br. 29, 2012.
<https://hrcak.srce.hr/86070>. Citirano 3.9.2021.
 8. Rudan, E.: *Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske*, Ekonomska misao i praksa, No. 2, 2012., str. 713-730
<https://hrcak.srce.hr/94173>. Citirano 5.9.2021.

INTERNETSKI IZVORI:

1. National Geographic: Geocaching
Dostupno na: <https://www.nationalgeographic.org> (3.9.2021.)
2. Geocaching croatia
Dostupno na: <http://www.geocaching-croatia.com/> (2.9.2021.)
3. Geocaching
Dostupno na: <https://newsroom.geocaching.com> (3.9.2021.)
4. Travel with GeoTours
Dostupno na: <https://www.geocaching.com> (3.9.2021.)
5. Geocaching official blog: Travel like a local, not a tourist
Dostupno na: <https://www.geocaching.com> (3.9.2021.)
6. Geotours
Dostupno na: <https://www.geocaching.com> (3.9.2021.)
7. Geocache Hrvatska: Pravila Geocachinga i ponašanje geocachera
Dostupno na: <http://geocache-hrvatska.com> (3.9.2021.)

8. Uvod u geocaching

Dostupno na: <http://geocache-hrvatska.com> (4.9.2021.)

9. GeoWoodstock

Dostupno na: <http://www.geowoodstock.org/> (5.9.2021.)

10. Geocache Hrvatska: Geocaching – kako privući strane turiste

Dostupno na: <http://geocache-hrvatska.com> (6.9.2021.)

11. Međimurska županija: Novi vid turizma u Međimurju – geocaching koji ima 10 milijuna sljedbenika u svijetu

Dostupno na: <https://medjimurska-zupanija.hr> (8.9.2021.)

12. Segmentacija tržišta

Dostupno na: https://documen.site/download/ppt-prezentacije-uz-udzbenik-6-1112-mb_pdf (13.9.2021.)

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1: Životni ciklus turističke destinacije | 12 |
| Slika 2: Proces ponašanja turista kao potrošača | 17 |
| Slika 3: Najznačajniji elementi kroz koje turist stječe iskustvo u turističkoj destinaciji | 19 |
| Slika 4: Traženje geocacheva uz pomoć GPS-a | 26 |
| Slika 5: Prikaz početne stranice geocaching.com..... | 29 |
| Slika 6 Neki od oblika geocacheva | 30 |
| Slika 7: Sadržaj geocacheva | 31 |
| Slika 8 Vrednovanje težine terena i pronalaska geocacheva | 33 |
| Slika 9: GeoWoodstock 2014 u Missouriu | 37 |
| Slika 10: Geocache na rt Kamenjaku | 38 |
| Slika 11 Đurđevački pijesci..... | 41 |

POPIS TABLICA

Tablica 1 Osnovni kriteriji pri segmentaciji tržišta 23

Tablica 2: Vrste, definicije i zahtjevi najpoznatijih cacheva..... 32