

Potencijal razvoja glamping turizma u Hrvatskoj

Palaić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:984039>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-17**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 423/PE/2022

POTENCIJAL RAZVOJA GLAMPING
TURIZMA U HRVATSKOJ

Maja Palaić

Varaždin, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 423/PE/2022

**POTENCIJAL RAZVOJA GLAMPING
TURIZMA U HRVATSKOJ**

Student:
Maja Palaić, 0313019579

Mentor:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Maja Palaić	MATIČNI BROJ	0313019579
DATUM	22.09.2022.	KATEGORIJA	Istraživanje turističkih destinacija
NASLOV RADA	Potencijal razvoja glamping turizma u Hrvatskoj		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The potential of glamping tourism development in Croatia

MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Petar Kurečić, predsjednik		
	2. doc.dr.sc. Marina Gregorić, član		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor		
	4. prof.dr.sc. Anica Hunjet, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	423/PE/2022
OPIS	Diplomskim radom pod nazivom Potencijal razvoja glamping turizma u Hrvatskoj nastoje se istražiti mogućnosti razvoja ovog selektivnog oblika turizma u Republici Hrvatskoj. U ovom diplomskom radu prikazana je teorijska pozadina kamping i glamping turizma te istražena je postojeća ponuda glamping lokaliteta na hrvatskom turističkom tržištu. U radu je potrebno: * istražiti teorijsku pozadinu kamping i glamping turizma * istražiti glamping arhitekturu * istražiti glamping ponudu te trendove glamping turizma * istražiti mogućnosti za razvoj glamping turizma u Hrvatskoj te * definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

26.09.2022



[Handwritten signature]

SAŽETAK

Turizam je jedna od najvažnijih i najunosnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj. No, osim za ekonomiju, turizam postaje sve važniji i potrebniji današnjem čovjeku upravo zbog gubitka doticaja s prirodom te zbog ubrzanog i stresnog načina života. U posljednjih nekoliko godina potražnja za aktivnijim odmorom te boravkom u prirodi kontinuirano raste. Turizam temeljen na prirodi danas predstavlja važnu ulogu sve većeg broja turista upravo iz razloga što pruža priliku za bijeg iz urbanih sredina i današnjeg ubrzanog načina života te pruža priliku za mir te kvalitetno provođenje slobodnog vremena, odnosno odmora u krugu obitelji i prijatelja. Kamping turizam, kao i novi trend kamping turizma – glamping turizam, pružaju upravo navedeno; bijeg, boravak u prirodi i brigu o vlastitom zdravlju. Kao novi trend kamping turizma, glamping turizam pruža luksuzan i kvalitetan odmor bez potrebe za odricanjem od udobnosti vlastitog doma. Glamping je zapravo spoj kampinga i luksuza. Iako je još uvijek djelomično nepoznanica u Republici Hrvatskoj, postoje brojni kampovi koji u svojoj ponudi uključuju glamping sadržaje. Naglasak glamping turizma je na kvaliteti te na luksuzu koji se pruža u ovakvim kampovima. Kamping turizam, kao i glamping turizam, nisu čest predmet istraživanja te se zanemaruje njihova važnost i utjecaj na daljnji razvoj turizma u Republici Hrvatskoj. Tema ovog rada je upravo potencijalni razvoj glamping turizma na području Republike Hrvatske. U radu se daje pregled najvažnije teorijske pozadine kamping turizma te glamping turizma, a provedeno i istraživanje čime su doneseni zaključci o razvoju glamping turizma na našem području.

Ključne riječi: *glamping, razvoj glamping turizma, turizam u Hrvatskoj, kamping turizam, trend kamping turizma*

SUMMARY

Tourism is one of the most important and profitable economic branches in the Republic of Croatia. However, apart from the economy, tourism is becoming more and more important and necessary for today's people precisely because of the loss of contact with nature and because of a fast-paced and stressful lifestyle. In the last few years, the demand for more active vacations and spending time in nature is continuously growing. Tourism based on nature today represents an important role for an increasing number of tourists, precisely because it provides an opportunity to escape from urban environments and today's fast-paced lifestyle and provides an opportunity for peace and quality spending of free time or vacation with family and friends. Camping tourism, as well as the new trend of camping tourism - glamping tourism, provides exactly the above; escape, being in nature, taking care of your own health. As a new trend in camping tourism, glamping tourism provides a luxurious and quality vacation without having to give up the comfort of your own home. Glamping is a combination of camping and luxury. Although it is still partially unknown in the Republic of Croatia, there are numerous camps that include glamping facilities in their offer. The emphasis of glamping tourism is on the quality and luxury offered in such camps. Camping tourism, as well as glamping tourism, are not often the subject of research, and their importance and influence on the further development of tourism in the Republic of Croatia is neglected. The topic of this paper is precisely the potential development of glamping tourism in the territory of the Republic of Croatia. The paper provides an overview of the most important theoretical background of camping tourism and glamping tourism, as well as conducted research that led to conclusions about the development of glamping in our area.

Key words: glamping, glamping tourism development, Croatian tourism, camping tourism, camping tourism trend

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet rada	1
1.2. Ciljevi i hipoteze rada	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	3
1.4. Struktura rada	3
2. KAMPING TURIZAM	5
2.1. Odrednice i karakteristike kamping turizma	6
2.3. Razvoj kampinga.....	10
2.4. Klasifikacija kampova.....	12
2.5. Aktualni trendovi u kamping ponudi	13
3. GLAMPING – SUVREMENI KAMPING TURIZAM	15
3.1. Odrednice glamping turizma.....	16
3.2. Glamping kao glamurozno kampiranje	18
3.3. Povijesni razvoj glamping turizma.....	26
3.3.1. Trendovi glampinga u Europi.....	29
4. POTENCIJAL RAZVOJA GLAMPING TURIZMA U HRVATSKOJ	30
4.1. Aktualno stanje glamping turizma u Hrvatskoj	30
4.2. Kampovi glampinga u Hrvatskoj	32
4.3. Profili glamping turista	42
4.4. Glavne pretpostavke ulaganja u glamping turizam	42
4.5. SWOT analiza glamping turizma u Hrvatskoj	43
5. EMPIRIJSKI DIO RADA	46
5.1. Metodologija istraživanja.....	46
5.2. Ciljevi i hipoteze rada	47
5.3. Diskusija rezultata istraživanja	48
5.4. Zaključak rezultata istraživanja.....	75
5.5. Ograničenja istraživanja.....	76
6. ZAKLJUČAK	78
POPIS LITERATURE	79
PRILOZI	84

1. UVOD

Kamping turizam čini petinu ukupnih smještajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj. Kako se mijenjanju turističke potrebe i zahtjevi, stvara se potreba za brojnim inovacijama turističke ponude i poboljšanjima kvalitete pruženih usluga u turizmu, da bi se što preciznije pratili trendovi na turističkom tržištu te zadovoljile potrebe svakog gosta. Navedenoj inovativnosti svjedoči upravo kamping turizam koji je razvijao svoju ponudu te nastojao pružiti što kvalitetniju uslugu. Rezultat navedenoga je trend glamping turizma koji predstavlja spoj kampiranja i luksuza. U Hrvatskoj je glamping turizam još u razvoju te se uglavnom svodi na proširenu ponudu postojećih kampova. Glamping svojim gostima pruža mogućnost kvalitetnog odmora provedenog u luksuznom okruženju te odmor pun raznih dodatnih aktivnosti. Glamping također nastoji naglasiti važnost prirode te njenog očuvanja što prenosi i na svoje goste. Današnjem čovjeku je više no ikad potrebna priroda i život u skladu s prirodom. Potreba za bijegom od svakodnevice i užurbanog načina života je sve naglašenija, a zadatak turizma je, kroz napredak i razvoj, pratiti potrebe potencijalnih gostiju kako bi se stvorila održiva konkurentnost destinacija i ponude na turističkom tržištu. Ovaj diplomski rad bavi se temom razvoja glamping turizma u Republici Hrvatskoj te pruža opsežnu razradu postojeće relevantne literature, kao i analizu primarnih podataka prikupljenih putem ankete.

1.1. Problem i predmet rada

Glamping turizam je relativno novi oblik turističke ponude u Republici Hrvatskoj. Cjelokupna ponuda većinskim je dijelom smještena u primorskoj Hrvatskoj koja je u višem stupnju turistički razvijena, za razliku od ostatka Hrvatske. No, zbog specifičnih karakteristika glamping turizma i arhitekture glamping turizma stvara se potencijal za razvoj upravo ove vrste turizma i u ostalim dijelovima Hrvatske što bi doprinijelo gospodarskom razvoju manje razvijenih sredina. Glamping se u današnjici naziva i hotelsko iskustvo na otvorenom prostoru, uključujući između ostalih smještajnih objekata kao što su kućice na drvetu ili pak iglu. Ovaj rad istražit će teorijsku pozadinu

kamping i glamping turizma te istražiti mogućnosti razvoja glamping turizma u Hrvatskoj. Predmet ovog diplomskog rada je opsežno istražiti glamping turizam te potencijal njegovog razvoja u Republici Hrvatskoj. Prvenstveni cilj istraživanja diplomskog rada odnosi se na ukazivanje potrebe značajnog razvoja trendova glamping turizma te podizanje svijesti o mijenjanju trendova koji se događaju u suvremenom turizmu.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Hipoteze rada i ciljevi dva su pojma između kojih se mogu prepoznati neke razlike u njihovim značenjima i svrsi. Sukladno problemu i predmetu istraživanja u poglavlju 1.2. definirani ciljevi rada i hipoteze.

Ciljevi rada su:

- Istražiti teorijsku pozadinu kamping i glamping turizma
- Istražiti glamping arhitekturu
- Istražiti aktualnu ponudu te trendove glamping turizma
- Istražiti mogućnosti razvoja glamping turizma u Hrvatskoj.

Hipoteze diplomskog rada su:

Hipoteza H1: Glamping turizam može smanjiti sezonalnost hrvatskog turizma.

Obrazloženje hipoteze H1: Sezonalnost je jedan od problema hrvatskog turizma. Posebnim oblicima turizma nastoji se smanjiti sezonalnost te se istraživanjem želi dokazati ili opovrgnuti hipoteza da glamping turizam može smanjiti sezonalnost hrvatskog turizma.

Hipoteza H2: Turistički proizvodi glamping turizma moraju biti diferencirani i autentični.

Obrazloženje hipoteze H2: Glamping turizam te njegova arhitektura mogu se pojavljivati u različitim oblicima te se istraživanjem želi dokazati ili opovrgnuti hipoteza da turistički proizvodi glamping turizma moraju biti diferencirani i autentični.

Hipoteza H3: Glamping turizam, kao posebni oblik turizma, može razviti turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Obrazloženje hipoteze H3: Hrvatska je zemlja sunca i mora te je većina turističke ponude smještena upravo u primorskoj Hrvatskoj. Istraživanjem se želi dokazati ili opovrgnuti hipoteza da glamping turizam može razviti turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za pisanje ovog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. U prvom dijelu rada korišteni su relevantni sekundarni podaci te se povezuju domaći i strani izvori vezani uz teorijsku pozadinu kamping i glamping turizma. Što se tiče sekundarnih podataka, najčešće su prikupljeni iz relevantnih knjiga, stručnih i znanstvenih radova te internetskih izvora. U drugom dijelu rada koriste se primarni podaci prikupljeni putem platforme Google obrasci. Ispunjavanju ankete odazvalo se 203 ljudi, a rezultati istraživanja analiziraju se u poglavlju 5.

1.4. Struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od 6 poglavlja. U prvom poglavlju navode se predmet te ciljevi istraživanja, hipoteze, izvori i metode prikupljanja podataka te se objašnjava struktura rada. Drugo poglavlje nosi naziv *Kamping turizam* i odnosi na teorijsku pozadinu kamping turizma. U navedenom poglavlju objašnjene su temeljne odrednice kamping turizma, razvoj kamping turizma, klasifikacija kampova te se objašnjavaju aktualni trendovi kamping turizma. Nadalje, treće poglavlje pod nazivom *Glamping – suvremeni kamping turizam* odnosi se na teorijsku pozadinu glamping turizma u kojem su objašnjene temeljne odrednice i razvoj glamping turizma te trend glampinga u Europi. U četvrtom poglavlju koje nosi naziv *Potencijal razvoja glamping turizma u*

Hrvatskoj analizira se upravo potencijal razvoja ove vrste selektivnog oblika turizma u Hrvatskoj. U navedenom poglavlju govori se o aktualnom stanju glampinga u Hrvatskoj, o glamping kampovima u Hrvatskoj, o profilu glamping turista, o pretpostavkama ulaganja u glamping turizam te je izrađena SWOT analiza glamping turizma u Hrvatskoj i analiziraju se podaci prikupljeni putem provedene ankete te se donose zaključci. Peto poglavlje rada odnosi se na empirijski dio, dok se u šestom poglavlju rada donosi zaključak.

2. KAMPING TURIZAM

Kamping turizam predstavlja drugi po redu najznačajniji selektivni oblik turizma u Republici Hrvatskoj. Sve ubrzanijim tempom života mijenjaju se i turističke potrebe pa je tako sve veća potražnja za provođenjem odmora u prirodi te bijeg od svakodnevice, a sve od navedenoga može pružiti upravo kamping turizam. Postoje brojne definicije kamping turizma i kampa. Ovaj selektivni oblik turizma može se definirati kao skup odnosa i pojava vezanih uz boravak u kampu izvan mjesta stanovanja odnosno vezanih uz turističko putovanje i kampiranje (Sladoljev, 1998: 8). Kamping turizam može se definirati i kao vremenski ograničen oblik boravka u prirodi u zakonski predviđenim jedinicama odnosno autodomovina, kamp prikolicama ili šatorima. Izvan okvira gospodarske djelatnosti, može se definirati i kao rekreacijska aktivnost koja je povezana boravkom u prirodi (Cvelić Bonifačić, 2011). Nadalje, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15) kampiranje definira kao „*boravak pod šatorom, u kamp-kućici, kamp-prikolici, pokretnoj kućici (mobile home), autodomu (kamper) i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru u vrstama ugostiteljskih objekata iz skupine »Kampovi« i u kampovima u domaćinstvu i na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima*“.

Povijesno gledajući, kamp je prvotno označavao prostor u kojem su logorovale rimske legije tijekom ratnih pohoda te podrijetlo riječi kamp dolazi iz latinske riječi *campus* čije je značenje poljana odnosno ravnica. I suvremeni kampovi su zadržali svoje osnovno obilježje te su i danas najčešće smješteni u ravnicama i na planinskoj zaravni (Hendija, 2006). Kamp je određeno mjesto na kojem današnji čovjek, koji traži privremeni bijeg od užurbane i stresne svakodnevice, pronalazi odnosno zadovoljava potrebu za opuštanjem, promjenom i potrebnim odmorom (Rudančić i Kulić, 2020).

Iako popularnost i posjećenost kamping lokaliteta i ove vrste turizma konstantno raste, kamping turizam se kao pojam jedva i spominje u suvremenoj literaturi unatoč njegovoj ključnoj ulozi u omasovljenju i razvoju turizma općenito. Također, zanemaruje se i izraženo postojanje kamping potražnje na turističkom tržištu, koji je već desetljećima stalno prisutan i izrazito snažan segment na europskom turističkom tržištu (Hendija, 2006: 65).

2.1. Odrednice i karakteristike kamping turizma

Prilikom definiranja kamping turizma, iznimno je važno napomenuti neke osnovne razlike između kampinga i drugih vrsta odmora, a one se odnose upravo na veliku slobodu te pokretljivost kamping turista te njihovu sve veću uključenost u razna događanja, aktivnosti i sadržaje koje nudi destinacija u kojoj koriste usluge kamping turizma. Nadalje, izdvaja se i boravak u prirodi te visoki stupanj svijesti o zaštiti okoliša. Također, kao specifičnost kamping turizma nameće se i socijalna dimenzija koja se odnosi na sve intenzivnije druženje u kampovima što je sve potrebnije današnjem poprilično otuđenom načinu svakodnevnog života (Hendija, 2006: 68). Što se tiče socijalne dimenzije kampiranja, kamping turizam doprinosi razvoju društvenih odnosa te emocionalnom i psihičkom razvoju čovjeka, posebice djece za koju je vrlo važan faktor razvoja upravo boravak u prirodi te odnos prema prirodi (Rudančić i Kulić, 2020). Posebnosti kampova su sloboda, spontanost i nesputanost jer upravo gost donosi sve odluke o svojem boravku – gdje će boraviti te koliko dugo, gdje će se zaustaviti te kako će i gdje provesti noć. (Sladoljev, 1998: 8).

Karakteristike suvremenog kampinga mogu se rasporediti u sljedeće skupine (Cvelić Bonifačić, 2011):

- *Kvaliteta i komfor* – suvremeni kampisti imaju zahtjeve i potrebe za kvalitetom i komforom upravo zbog promjene njihovog sociodemografskog statusa te zbog gledišta na kamping turizam kao načina života. Spomenuto obilježje očituje se u zahtjevima za povećanjem komfora i kvalitete opremljenosti u kampu, zahtjevima za visokom kvalitetom sanitarnih čvorova i prostora (npr. wellness, uređenost i sl.), zahtjevima za događajima i programima itd.
- *Odnos prema prirodi* – kampiranje, priroda i briga o očuvanju prirode oduvijek su vrlo važan faktor kampiranja. Procjena stručnjaka Svjetske turističke organizacije govori kako je motiv putovanja čak petine međunarodnih turističkih kretanja upravo želja za upoznavanjem prirode pri čemu se većina takvih putovanja ostvaruje upravo kamping turizmom (Hendija, 2006: 72).
- *Promjena vrijednosti i raznolikosti* – što se tiče ovog obilježja, povećava se vrijednost upoznavanja lokalne tradicije i obilježja te arhitekture i ljudi. Postoje velika očekivanja od usluge koja je kampistima pružena, a važna je i diferencijacija kampova te identitet samog kampa.

- *Porast broja starijih osoba* – činjenica da dobrostojeći mladi ljudi i aktivni umirovljenici zamjenjuju nekadašnju siromašniju strukturu kampista u potpunosti mijena sliku nekadašnjeg kamping turizma.
- *Veza destinacije i kampa* – brojna istraživanja dokazuju kako kampisti prvo biraju destinaciju pa tek onda kamp. Tako i povezanost destinacije i kampa dobiva sve više na važnosti upravo zbog potrebe kampista za doživljajem i autentičnosti destinacije i kampa.
- *Važnost kampinga za djecu* – poznata američka izjava govori da, ako je kamp vrijedan, on je jedan on najvećih humanih, socijalizacijskih i civilizacijskih faktora koji mogu ući u život djece pa su tako sadržaji i programi za djecu neizostavni dio ponude kampova.

Hrvatski kamping turizam se također kontinuirano prilagođava suvremenim potrebama kampista te je u posljednjih 50 godina poprimio sljedeća obilježja (Cvelić Bonifačić, 2011):

- Kamping u Hrvatskoj kontinuirano raste;
- Regionalna heterogenost kampova;
- Četvrtinu hrvatskog turizma sačinjavaju kampovi;
- Kampovi su smješteni na moru u pet županija;
- Relativno niska zauzetost kapaciteta;
- Tradicionalna tržišta potražnje.

Moguće je zaključiti da je kamping turizam životni stil s brojnim prednostima, kako za osobni razvoj tako i za razvoj turističke destinacije. Kamping turisti od kamping lokaliteta imaju određena očekivanja te bi cilj vlasnika lokaliteta trebao biti ispuniti očekivanja i zadovoljiti potrebe svojih gostiju.

2.2. Osnovna obilježja kampinga

Prema Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN 54/16,68/19, 120/19) objekti iz skupine Kampovi razvrstavaju se na:

1. Kamp
2. Glamping
3. Kamp odmorište.

Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" (NN 75/08) propisuje, osim vrsta kamp i kamp odmorište, propisuje i dodatne dvije vrste ugostiteljskih objekata a to su:

1. Kamp naselje
2. Kampiralište.

Kamp se odnosi na objekt u kojem se pružaju sljedeće usluge (NN 54/16,68/19, 120/19):

1. Usluge smještaja u osnovnim smještajnim jedinicama
2. Usluge smještaja u građevinama poput bungalova, paviljona i dr.
3. Usluge prehrane te pića i napitaka
4. Usluge najma pokretne opreme za kampiranje poput stolova, vreća za spavanje, kamp kućica ili karavana, pokretnih kućica, glamping opreme i dr.
5. Usluge bavljenja sportom te drugim oblicima rekreacije u blizini kampa ili u samom kampu
6. Druge usluge.

Vrsta kamp mora imati i zajedničke sadržaje odnosno prostore te osnovne smještajne jedinice. Što se tiče zajedničkih prostora odnosno sadržaja oni uključuju recepciju, prometnice unutar kampa, sanitarne čvorove za kampiste u zajedničkim sadržajima i za kampiste na smještajnim jedinicama, ugostiteljske sadržaje te objekte za pružanje usluga hrane i pića, prostore za rekreaciju i sport, uređen okoliš te druge sadržaje odnosno prostore u funkciji turističke potrošnje (Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, NN 54/16,68/19, 120/19).

Osnovna obilježja vrste kamp prema Pravilniku su:

- Kamp mora imati najmanje 10 osnovnih smještajnih jedinica koje uključuju kamp parcele i/ili kamp mjesta te može imati i jedinice u određenim građevinama
- 70% kapaciteta, od ukupnog kapaciteta objekta, mora biti osigurano za smještaj kampista dok preostalih 30% kapaciteta može biti u građevinama
- Najviše 40% od ukupnog kapaciteta mogu biti pokretne kućice odnosno glamping kućice i mobildomovi.

Kamping odmoriste je, prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" (NN 75/08) „...*objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje.*“ Osnovne smještajne jedinice propisane za ovu vrstu su kamp parcele, kamp mjesta i odgovarajući sanitarni čvor, a na zahtjev gosta se pruža i usluga recepcije.

Prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" (NN 75/08) „*Kampiralište je objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja s pokretnom opremom za kampiranje u posjedu gosta*“ Navedeni objekt ima najviše 30 kamp parcela i/ili kamp mjesta, sanitarni čvor i sanitarne elemente za goste te se usluga recepcije, kao i u vrsti kamping odmoriste, pruža na zahtjev gosta.

Vrsta objekta glamping detaljno je objašnjena u poglavlju 3 i pripadajućim potpoglavljima.

Prema autoru Jerku Sladoljevu (1998: 11-12) kampovi se mogu podijeliti u dvije osnovne skupine, a to su:

1. Kampovi s obzirom na mogućnosti:

- Kamp u općenitom smislu riječi;
- Gradski kamp koji je ovisan o gradu te je smješten u okolici važnijeg gradskog središta;
- Vodeni odnosno sportski kamp koji se nalazi na maksimalnoj udaljenosti od obale od 100 metara odnosno na mjestu gdje turist može koristiti vodu;
- Termalni ili zdravstveni kamp koji ovisi o prisustvu termalnih i/ili zdravstvenih sadržaja;
- Kamp za slučajno svraćanje koji je otvoren povodom određenih događanja i posebnih prilika.

2. Kampovi prema vrsti korisnika:

- Obiteljski kamp koji je namijenjen obiteljima s djecom te mora sadržavati svu potrebnu opremu u kampu;

- Kampovi za mladež namijenjeni za pružanje različitih usluga zabave;
- Naturistički kamp čija je svrha pružanje gostima spokojan odmor.

Svaki gost ima idealnu ideju odnosno očekivanje o idealno provedenom odmoru te temeljem navedenih podjela može se zaključiti kako se ponuda kamping turizma itekako prilagođava potrebama turista kroz ponudu proizvoda i usluga i ne svodi se samo na kamp mjesto, parcelu ili autodom.

2.3. Razvoj kampinga

Kamping pokret započet je od strane njemačkih i skandinavskih studenata s „Grand Tourom“. Navedeni pokret nastavio je Englez Robert Baden-Powell početkom 20. stoljeća osnutkom skautskog pokreta u kojem su mladi, pretežito studenti, kroz boravak na otvorenom u šatorima, prvi puta osjetili dah takvog načina slobode. Baden-Powell je 1907. godine organizirao višednevni izlet s noćenjem u šatorima na otok Brownsea u kojem je sudjelovalo dvadesetak mladih izviđača. Navedenim izletom ne samo da su postavljeni temelji izviđačkom pokretu već su postavljeni i temelji kampiranja kao specifičnog oblika odmora u šatorima i u prirodi (Hendija, 2006: 69). Ocem suvremenog kampiranja smatra se Thomas Hiram Holding koji je 1908. godine, prema vlastitom iskustvu kampiranja po škotskim planinama, napisao priručnik za kampiranje *The Camper's Handbook*. Također, 1901. godine osnovao je i prvi kamping klub na svijetu pod nazivom *The Association of Cycle Campers* koji je kasnije preimenovan u *Camping Club of Great Britain and Ireland* (Cvelić-Bonifačić, 2011). Godine 1932. osnovan je Međunarodni savez kampista i karavanista ili FICC-a odnosno *Fédération Internationale de Camping, Caravanning et de Autocaravaning*. Osnutak spomenutog saveza omogućio je odmor širim slojevima stanovništva čime se je potaknulo i omasovljavanje turističkih putovanja (Hendija, 2006: 69). Također, postoji i teorija koja se temelji na tezi da kamping turizam nastaje u Velikoj Britaniji kao odgovor na ubrzani razvoj velikih gradova i brz industrijski rast bez osjećaja za prirodu. Navedena teorija je i potkrijepljena konstrukcijom prve prikolice koja je služila u turističke svrhe od strane Engleza Williama Gordona Stablesa 1886. godine (Cvelić Bonifačić, 2011). Snažnu ulogu u razvoju kamping turizma imao je i razvoj

biciklizma početkom 20. stoljeća, a kasnije i razvoj automobilizma, motociklizma te pojava specijaliziranih rekreacijskih vozila koja su proizvedena isključivo za kampiste. Važnu ulogu ima Amerikanac Henry Ford koji 1908. godine pokreće masovnu proizvodnju automobila što značajno utječe na udobnost i brzinu putovanja. Kampistima je to bila izuzetno važna promjena u načinu transporta i putovanja jer su oni najviše orijentirani na cestovni promet. Ubrzo nakon, kampisti su počeli koristiti i posebne kamp prikolice pričvršćene za automobile koje su pridonijele većem komforu i udobnosti nego šatori. Glavni nedostatak kamp prikolica bio je njihovo manevriranje te je upravo iz tog razloga potaknuta proizvodnja specijalnih vozila za kampiste (Hendija, 2006: 69). Sredinom 20. stoljeća počeo je intenzivniji razvoj suvremenog masovnog turizma. Od tada kampiranje koje je nekoć bilo rezervirano za zaljubljenike u prirodu i avanturiste postaje omiljenom ljetnom relaksacijom te je zbog širih društvenih promjena evaluiralo kroz dvije faze. Unatoč promjenama, kamping je zadržao svoje glavno obilježje a to je boravak u prirodi (Hendija, 2006: 67). Spomenute dvije faze uključuju (Hendija, 2006: 71):

1. kvazi robinzonsko kampiranje od 50. godina do 90-ih godina 20. stoljeća
2. suvremeno luksuzno high-tech kampiranje.

U prvoj fazi glavna kamperska oprema bio je šator koji je bio cjenovno prihvatljiv za turiste. Na takvu vrstu putovanja su većinom putovali mladi te obitelji s djecom, odnosno turisti slabijeg ekonomskog statusa koje je osim primarnog motiva boravka u prirodi na putovanje motivirala i razina slobode, nesputanosti te želja za druženjem tijekom boravka. Danas je kamping turizam i sama oprema potrebna za kampiranje tehničko-tehnološki puno razvijenija te poprilično luksuzna. Glavna vrsta smještaja postaje vrhunski opremljen autodrom ili pokretna kućica koja pruža daleko više ugodnosti i komfora. Suvremeni kampist sa sobom donosi vrhunsku tehnologiju te i dalje želi aktivno provoditi vrijeme u prirodi i traži raznolike programe boravka za sebe i ostale članove, stoga je spreman takve dodatne usluge i platiti. Glavni gosti suvremenog kampinga su osobe željne boravka u čistoj i onečišćenoj prirodi odnosno zaljubljenicu u prirodu, naturisti te nešto stariji turisti koji prije su na kampiranje dolazili s roditeljima (Hendija, 2006: 71).

Što se tiče kamping turizma na prostorima RH, snažniji razvoj započeo je nakon 60-ih godina 20. stoljeća kada je zapravo započeo intenzivniji razvoj suvremenog turizma.

Prvi kampovi su u RH izgrađeni prije Drugog svjetskog rata na otocima Krku i Rabu, a nakon rata, 1953. godine, kamping ponuda Hrvatske imala je kapacitet od 5400 mjesta dnevno u 18 kampova i ostvarenih 186.000 noćenja. (Hendija, 2006: 72).

2.4.Klasifikacija kampova

Kategorizacija objekata je postupak utvrđivanja vrste, kategorije i posebnog standarda određenog ugostiteljskog objekta. Prilikom kategorizacije vrste kampovi, postoji čitav niz uvjeta odnosno kriterija koji se moraju uzeti u obzir, a neki od njih su (Camping.hr, <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/kamp-kategorije>, datum pristupa: 13.7.2022.)

1. Kriteriji za pristup i ulaz u kamp uključuju jedan ili dva ulaza, uređenost pristupnih cesta, osvijetljenost tijekom noćnih sati, rampa na ulazu, itd.
2. Kriteriji za recepciju u kampu uključuju grijanje ili klimatizaciju recepcije, znanje stranih jezika zaposlenika, mogućnost korištenja interneta, telefona, prve pomoći, ponuda brošura i informacija o dodatnoj turističkoj ponudi regije, vizualni dojam recepcije, itd.
3. Kriteriji za cestovnu infrastrukturu uključuju cestovnu povezanost svih parcela i kamp mjesta te njihovu osvijetljenost tijekom noći
4. Kriteriji za kamp mjesta i parcele uključuju oznake i pripremljenost kamp mjesta/parcela, opremljenost priključcima, odgovarajuću veličinu, itd.
5. Kriteriji za sanitarije uključuju broj sanitarnih čvorova skladno veličini kampa, dostupnost tople vode, tuševa, električnih utičnica, ogledala, držača za ručnike, police, kvaliteta ventilacije, prikladno osvjetljenje, čistoća i opće stanje sanitarnih prostora, itd.
6. Kriteriji za praonicu rublja uključuju samu dostupnost i opće stanje praonice rublja
7. Kriteriji za dječja igrališta uključuju broj i veličinu igrališta, količinu dodatnih sadržaja i elemenata za igru, itd.
8. Kriteriji za zonu za roštilj uključuju samu dostupnost zone za roštilj te razinu usuglašenosti sa zdravstvenim i sigurnosnim standardima, itd.
9. Kriteriji za sakupljanje otpada uključuju dostupnost mjesta i kontejnera za prikupljanje smeća, odvajanje otpada sukladno ekološkim standardima, itd.

10. Kriteriji za opće karakteristike kampa uključuju uklopljenost kampa u prirodno okruženje, čistoća plaže ako kamp njome raspolaže, održavanje opreme kampa, itd.

Postoje obvezni kriteriji za kategorizaciju kampova te dodatni kriteriji koji se dodatno boduju. Svrha klasifikacije je unaprijed obavijestiti potencijalne goste o tome što se može očekivati kako bi se smanjio jaz između očekivanja i iskustva objekata i pružanja usluga. Iznajmljivači bez kategorizacije ne mogu poslovati odnosno iznajmljivati svoje smještajne jedinice na legalan način. (Iznajmljivači.hr, <https://www.xn--iznajmljivai-yrb.hr/kategorizacija-smjestaja-je-li-gostima-bitan-broj-zvjezdica/>, datum pristupa: 15.6.2022.)

2.5. Aktualni trendovi u kamping ponudi

Trendovi kamping turizma nameću nužnost stvaranja strateških planova kako bi se pridonijelo konkurentnosti na turističkom tržištu, a današnji trendovi uključuju velike komforne mobilne kućice te porast potražnje za kamp vozilima te za najmom opreme za kampiranje. Turisti koji preko interneta imaju pristup različitim vrstama informacija traže produljenje sezone te personaliziranu usluga. U razvoju kamping turizma identificirana su dva trenda, a to su 7 RE-TREND i NEOCAMPING. 7 RE-TREND odnosi se na povratak kamping vrijednostima, a NEOCAMPING se odnosi na nove diversificirane proizvode kamping turizma (Cerović, 2014).

Promjene koje je donio 7 RE-TREND su (Cvelić Bonifačić, Milohnić, 2013):

- REJUVENATION – odnosi se na pomlađivanje kamping ponude, kao i pomlađivanje duha i tijela
- REGENERATION – odnosi se na obnovu kamping usluga i uređaja, kao i obnovu duha i tijela
- REFAMILYSTATION – odnosi se na kamping kao oblik povratka obitelji i zajedništva obitelji
- RECONNECTION – odnosi se na kamping kao povratak, odnosno ponovna uspostava kontakta s bližnjima
- REDISCOVERING – odnosi se na ponovno pronađenu vrijednost te ljepotu kampiranja
- RETURN TO NATURE – odnosi se na ponovni povratak kampinga prirodi

- RETURN TO LUXURY – odnosi se na povratak komforu te luksuzu, kao aluzija na prvobitna putovanja bogatih po Europi.

Što se tiče NEOCAMPING-a kao trenda kamping turizma, on se bazira na vezi s održivosti te implicira na novi koncept kampa i usko je povezan s novim diversificiranim proizvodima kamping turizma. Porast potražnje za odmorom u prirodi donosi najnoviji trend pod nazivom „neoeкологија“ te popularnost tzv. „zelenih kupaca“ tj. pokret LOHAS (Cvelić Bonifačić, Milohnić, 2013).

3. GLAMPING – SUVREMENI KAMPING TURIZAM

Kako se mijenja svijet i njegov tempo, mijenja se i način na koji putujemo. Dolazi do promjena turističkih potreba te do inovativnije i naprednije turističke ponude. Jedna nova podvrsta kamping turizma je upravo glamping turizam. Glamping turizam postaje sve zanimljivija tema za istraživanje upravo iz razloga što je to nedovoljno istraženo područje te nova, sve privlačnija vrsta kampinga. Prema Dwyer i Edwards (2000), stručnjaci smatraju da je upravo kvaliteta jedan od najvažnijih čimbenika uspješnog razvoja selektivnih oblika turizma utemeljenih na prirodi. Kamping turizam je široko definiran oblik rekreacije koji se kroz godine, iz osnovnih šatora, razvio i do luksuznije ponude, točnije do glamping ponude. Glamping turizam je spoj glamura, luksuza i kampiranja te prijelazni oblik između vanjskog i unutarnjeg ugostiteljstva pri čemu su poduzetnici uveli inovacije kombinirajući kvalitetan i udoban smještaj s prirodom i doživljajima na otvorenom (Brochado, Pereira, 2017).

Glamping je pojam koji dolazi od spoja riječi glamurozno i kampiranje te postaje sve popularniji način putovanja s ciljem provođenja vremena u prirodi i bijega od svakidašnjeg života. Ideja glamping turizma temelji se na uživanju u kampiranju bez odricanja od udobnosti poput smještaja u hotelu. Primjerice, glamping nudi spavanje na pravim krevetima umjesto na zračnim madracima. Glamping smještajni objekti imaju struju, grijanje pa čak i vlastitu kupaonicu (All about glamping.com, <https://allaboutglamping.com/what-is-glamping/#>, datum pristupa: 15.06.2022.).

Postoje brojne definicije glamping turizma. Tablica broj 1 prikazuje neke od njih. Iz tablice se može iščitati razlika između vrsta kampinga te specifičnosti pojedinih vrsta.

Tablica 1 *Definicije glamping turizma*

AUTOR I GODINA	DEFINICIJA
Ahn & Lee, 2015	Na glamping se gleda s divljenjem kao savršena kombinacija luksuza i prirode, ali je i kritiziran zbog smanjenja prvotnih, odnosno autentičnih vrijednosti tradicionalnog kampiranja.
Brochado & Pereira, 2017	Nudi jedinstveno iskustvo života u luksuznom kampiranju, „glamurozan dodir ugone i intime“ te jedinstveno mjesto s mnogo detalja.

Cambridge Dictionary, 2017	Vrsta kampinga koja je udobnija i luksuznija od tradicionalnog kampinga.
Cvelić Bonifačić & Milohnić, 2014	Glamping, kao trend neo-komfora, snažno argumentira obilježje ponovnog vraćanja kampiranja u fokus turizma kroz novi, luksuzni oblik kampiranja; na tržištu glamping igra ulogu novog turističkog prvaka te snažnog promicatelja inovativnog kamping turizma. S ciljem privlačenja gostiju na novo kamping tržište među sadašnjim gostima hotela i kuća za odmor koji žude za glamurom i udobnosti ujedno spajajući najbolje od kampinga i najbolje od hotelske industrije u jedno.
Glamping.com, 2017	Sinonim za luksuzan smještaj najčešće u šatorima, ali uključuje i brojne inovativne vrste smještaja poput jutre, kućice na drvu te mobilne kućice.
Guardian, 2010	Neobična kombinacija ekstravagancije u smještaju s 5 zvjezdica te doživljaj mira u divljini prirode.
Leci Sakačova, 2013	Glamping je luksuzno kampiranje u izuzetnom prirodnom ambijentu. Glamping odlikuje udobnošću i visokom kvalitetom usluge koja uključuje mogućnost isprobavanja mnogih avanturističkih aktivnosti te isprobavanje ukusne hrane i pića. To je način za pobjeći i opustiti se na ekološki prihvatljiv način.

Izvor: Vlastita izrada autora prema Vrtođušić Hrgović, Cvelić Bonifačić i Licul, 2018

Na temelju navedene tablice može se zaključiti kako je glamping turizam sinergija dvaju koncepata, a to su kamping i glamur. Može se reći da glamping turizam upotpunjava dio kamping ponude koji nedostaje – a to su viša razina udobnosti i luksuza. Glavna prednost glamping turizma je da isključuje odricanje od udobnosti te na taj način kampistima pruža još posebniji doživljaj kampiranja u prirodi.

3.1. Odrednice glamping turizma

Pravilnikom o izmjenama i dopunama Pravilnik/a o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi (NN 68/19) koji je u Narodnim Novinama objavljen 17.7.2019. godine nadodaje se glamping kao nova vrsta objekta iz skupine

Kampovi. Prema navedenom Pravilniku glamping objekti su objekti u kojima se pružaju sljedeće usluge (NN 68/19):

- 1. „smještaja na osnovnoj smještajnoj jedinici – kampiranje,*
- 2. smještaja u građevinama; bungalov, paviljon i drugo,*
- 3. prehrane, pića i napitaka,*
- 4. iznajmljivanja pokretne opreme za kampiranje; stolova, stolica, glamping opreme odnosno glamping šatora, glamping kućica i slično,*
- 5. bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije u objektu ili u njegovoj blizini,*
- 6. druge usluge u funkciji turističke potrošnje“.*

Glamping također, kao i vrsta kamp, mora imati određene zajedničke prostorije i prostore te osnovne smještajne jedinice odnosno kamp parcele. Što se tiče zajedničkih prostora, isto vrijedi kao i za vrstu kamp. Glamping objekti moraju imati najmanje deset kamp parcela odnosno osnovnih smještajnih jedinica od kojih 70% kapaciteta objekta mora biti osigurano za smještaj gostiju, a preostalih 30% ukupnog kapaciteta objekta mora biti u građevinama odnosno sobama, studio apartmanima i apartmanima. Na svim kamp parcelama mora biti postavljena glamping oprema s vlastitom kupaonicom te je na kamp parcelama zabranjeno postavljanje trajnih popločenja, ograda i slično (Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, NN 68/19). Za razliku od vrste Kamp koji ima četiri kategorije odnosno dvije, tri, četiri ili pet zvjezdica, glamping ima samo dvije kategorije, a to su četiri ili pet zvjezdica.

Slika 1. donosi prikaz naziva glamping i njegovu kategorizaciju koja je vidljiva turistima. Slika zapravo prikazuje izgled ploče za označavanje vrste i kategorije ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi te se odnosi na vrstu glamping. Navedena ploča mora biti postavljena na vidljivom mjestu te napravljena po predviđenim pravilima (Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, NN 68/19).



Slika 1. Ploča za označavanje vrste i kategorije ugostiteljskog objekta iz skupine *Kampovi*

Izvor: Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine *Kampovi*, NN 68/19

Što se tiče ostalih zahtjeva, glamping mora imati priključak na potrebnu javnu infrastrukturu te umjetnu ili prirodnu ogradu oko cijelog zemljišta. Nadalje, glamping objekti moraju pružati usluge jela i pića te svaka smještajna jedinica mora imati vlastiti sanitarni čvor (Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine *Kampovi*, NN 68/19).

3.2. Glamping kao glamurozno kampiranje

U ovom dijelu rada prikazati će se i objasniti vrste smještajnih objekata koje su u ponudi glamping turizma. Za glamping turizam je zanimljivo da se gotovo svaka vrsta građevine može pretvoriti u mjesto za glamping. Iako postoji velik broj vrsta glampinga, one se mogu suziti na nekoliko kategorija, a to su (All about glamping.com, <https://allaboutglamping.com/what-is-glamping/#>, datum pristupa: 15.6.2022.):

1. Glamping u šatorima – postoji nekoliko vrsta glamping šatora uključujući safari šatore, kupolaste šatore i zvonaste šatore. Ovdje se ne govori o tipičnim šatorima koji se koriste za kampiranje u kojima se većinom spava na madracima na napuhivanje već o šatorima u kojima se nalaze pravi kreveti i

visokokvalitetna oprema za glamping. Glamping šatori već će, osim kreveta, imati i niz pogodnosti poput prostora za sjedenje, spremišta za odjeću, pa čak i vlastitu kupaonicu (All about glamping.com, <https://allaboutglamping.com/what-is-glamping/#>, 15.6.2022.).

Slika 2. prikazuje primjer zvonastog šatora za glamping. Zvonasti šator vrsta je glamping šatora koji se najčešće sastoji od okrugle strukture nalik šatoru s kratkim „zidovima“ koji su povezani s nakošenim krovom koji dolazi do središta preko stupa okomito u središtu šatora. Također, velika većina takvih šatora ima mogućnost uklanjanja zidova te zadržavanja krova netaknutim kako bi se osigurao protok zraka oko cijelog šatora tijekom ljetnih vrućina (All about glamping.com, <https://allaboutglamping.com/what-is-glamping/#>, datum pristupa: 15.6.2022.).



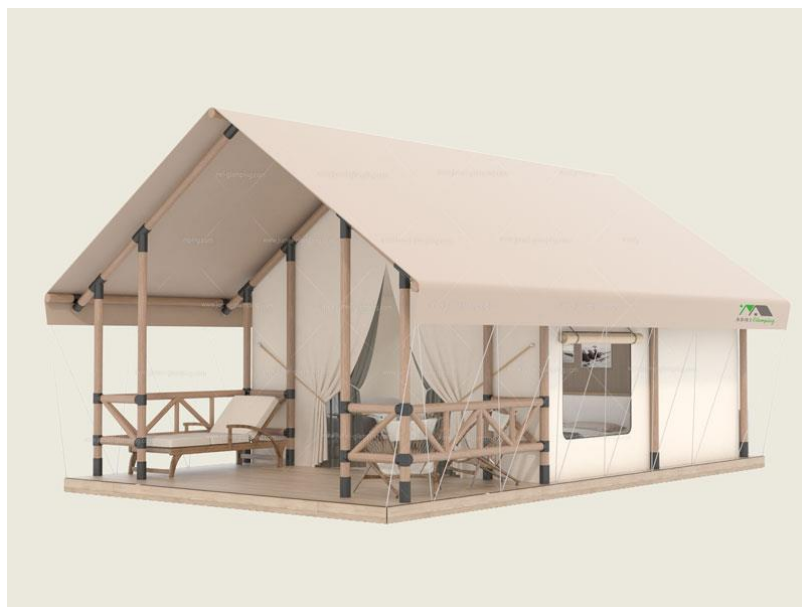
Slika 2. Primjer zvonastog glamping šatora

Izvor: Home Farm Glamping.com,

<https://www.homefarmglamping.com/yurts-bell-tents-glamping>

Slika 3. prikazuje primjer safari šatora za glamping. Safari šator je tradicionalno drvena i platnena konstrukcija koja se sastoji od četiri okomita zida od platna te od krova na vrhu. Nazvani su po njihovoj upotrebi na afričkim safarijima počevši od

1800-ih godina pa sve do danas te idealni su za luksuzniji boravak na otvorenom. (GlampingAdvisors.com, <https://glampingadvisors.com/en/glamping-structures/>, datum pristupa: 17.6.2022.).



Slika 3. *Primjer safari šatora*

Izvor: JUMEI Glamping, <https://jumei-glamping.com/products/safari-tents/luxury-safari-tent/>

2. Kućice na drvetu – za razliku od drugih glamping struktura, kućice na drveću su trajnije strukture i daju dodatni osjećaj uključenosti i boravka u prirodi. Strukture kućica na drvetu mogu varirati od standardne kućice na drvu od drva nalik kolibi pa sve do visećeg šatora ili sfere (All about glamping.com, <https://allaboutglamping.com/what-is-glamping/#>, datum pristupa: 17.6.2022.). Slike 4. i 5. prikazuju primjer kućica na drvetu. Na slikama je moguće vidjeti kako kućice na drvetu mogu biti napravljene od različitih materijala različitih veličina i oblika. Kućice mogu biti napravljene oko drva, oslanjajući se upravo na drvo, ali su često građene i na stupovima kako bi se dao uzvišeni dojam, a da se pritom ne oslanjaju na samu prirodu ili drvo (GlampingAdvisors.com, <https://glampingadvisors.com/en/glamping-structures/>, datum pristupa: 17.6.2022.)



Slika 4. *Primjer kućice na drvetu*

Izvor: Sonoma magazine, <https://www.sonomamag.com/sleep-in-a-treehouse-then-fly-through-the-redwoods-at-sonomas-newest-glamping-spot/>



Slika 5. *Primjer kućice na drvetu*

Izvor: Conopa&Stars,

<https://staging.canopyandstars.co.uk/glamping/treehouse-holidays>

3. Glamping kapsule ili kabine – glamping kolibe su upravo ono kako i zvuči – male kolibe koje se nalaze u prirodi sa svrhom skloništa tijekom kampiranja. Postoji velik niz koliba koje se mogu koristiti za glamping turizam ako su namijenjene za luksuzno kampiranje. Ideja koliba u svrhe glamping turizma je da kampist dobije osjećaj kampiranja samo uz udobniji i čvršći oblik smještaja

(All about glamping.com, <https://allaboutglamping.com/what-is-glamping/#>, datum pristupa: 17.6.2022.).

Slika 6 prikazuje primjer glamping kolibe. Kolibe su najčešće izrađene od drva, a vrsta drva koje se koristi ovisi o području na kojem je izgrađena. Postoje i modernije kolibe koje odstupaju od tradicije te uključuju i druge materijale poput metala, stakla i drugih netipičnih materijala za kolibe formirane na nove i jedinstvene načine (GlampingAdvisors.com, <https://glampingadvisors.com/en/glamping-structures/>, datum pristupa: 17.6.2022.).



Slika 6. *Primjer kolibe*

Izvor: Forbes, <https://www.forbes.com/sites/lmowery/2020/12/31/seven-spots-for-winter-glamping-in-the-us/>

Što se tiče glamping kapsula ili glamping podova, to su male kućice odnosno strukture nalik kolibama. Obično imaju minimalne pogodnosti poput kreveta, nekoliko stolica i eventualno kuhinju. Neke kapsule su i luksuznije te pružaju više pogodnosti i vlastitu kupaonicu (All about glamping.com, <https://allaboutglamping.com/what-is-glamping/#>, datum pristupa: 17.6.2022.).

Slika 7. prikazuje primjer glamping kapsule. Ove kapsule obično su male konstrukcije dizajnirane kao trajnija i udobnija alternativa tradicionalnom

kampiranju. Obično su napravljene od drva, metala i stakla, veličine poput kolibe ali manje (GlampingAdvisors.com, <https://glampingadvisors.com/en/glamping-structures/>, datum pristupa: 17.6.2022.).



Slika 7. *Primjer glamping kapsule*

Izvor: Pitchup.com, <https://www.pitchup.com/campsites/-/camping-pods/>

4. Jutre i tipije – jutra je okrugla prijenosna šatorska struktura tradicionalno korištena od strane nomadskih naroda srednje Azije. Danas su popularna vrsta luksuznog šatora korištenog za kampiranje te u veličinama variraju od malih do vrlo velikih. Većina jutri ima drvene rešetke na zidovima i grede na krovovima te otvor u sredini krova. Upravo visoki krov i zaobljenost odnosno nedostatak kutova jutri daje osjećaj prostranosti neovisno o veličini jutre (All about glamping.com, <https://allaboutglamping.com/what-is-glamping/#>, datum pristupa: 17.6.2022.).

Slika 8 prikazuje primjer jutre. One se tradicionalno izrađuju od drva ili bambusa u kombinaciji s kožom ili filcom, no danas se koristi čitav niz drugih materijala za izradu glamping jutri poput platna, drvenih okvira savijenih

parom, metalnih okvira, cerade te kupola od pleksiglasa. Jutre su najčešće povezane s Mongolijom te se i danas, u nekim područjima, koriste za primarno stanovanje što je dokaz kvalitete ovih konstrukcija. Za razliku od, primjerice zvonastih šatora, jutre se koriste kao dom te se postavljaju kao trajnija i manje sezonalna struktura (GlampingAdvisors.com, <https://glampingadvisors.com/en/glamping-structures/>, datum pristupa: 17.6.2022.).



Slika 8. *Primjer jutre*

Izvor: Original glamping, <https://www.originalglamping.com/en/the-yurt/>

Tipi odnosno tipije su tradicionalni šatori američkih domorodaca izvorno građeni od životinjskih koža omotanih u obliku stošca oko drvenih motki. Danas se većinom izrađuju od pamučnog platna te se, od ostalih stožastih šatora, razlikuju po ventilacijskom sustavu na vrhu koji služi za dim (GlampingAdvisors.com, <https://glampingadvisors.com/en/glamping-structures/>, datum pristupa: 17.6.2022.). Primjer ove vrste glamping smještaja nalazi se na slici broj 9.



Slika 9. *Primjer tipije*

Izvor: WKDQ, <https://wkdq.com/youre-going-to-want-to-go-glamping-in-tipis-and-wagons-in-the-smoky-mountains/>

5. Glamping kupola – zvana i geodetskom kupolom, je poluloptasta struktura sastavljena od krutih trokutastih elemenata u okviru koji je prekriven raznim materijalima koji mogu varirati od platna do pluta. Kupole su se pokazale kao vrlo popularna vrsta smještajne jedinice kako među domaćinima glamping turizma pa tako i među gostima (GlampingAdvisors.com, <https://glampingadvisors.com/en/glamping-structures/>, datum pristupa: 17.6.2022.). Na slici 10. prikazan je primjer glamping kupole.



Slika 10. *Primjer glamping kupole*

Izvor: Family Fun Canada, <https://www.familyfuncanada.com/halifax/geodesic-dome-camping-in-nova-scotia/>

6. Jedinstvene ili neobične strukture za glamping – u ovu kategoriju spadaju jedinstvene ili neobične strukture glamping smještajnih jedinica poput hobit kuće zakopane u zemlju, iglui, ciganski karavani, vintage prikolice, romantični dvorci i svjetionici te brojni drugi netipični oblici glamping smještaja (All about glamping, <https://allaboutglamping.com/category/quirky-glamping/>, datum pristupa: 17.6.2022.). Slika 11. prikazuje primjer glamping smještaja u starom zrakoplovu. Ova zaista jedinstvena glamping ponuda nalazi se u Walesu.



Slika 11. *Primjer glampinga u starom zrakoplovu*

Izvor: Travel and Leisure, <https://www.travelandleisure.com/hotels-resorts/vacation-rentals/sleep-inside-an-old-etihad-jet-at-campsite-in-wales>

3.3. Povijesni razvoj glamping turizma

Iako nedovoljno definirana, povijest luksuznog kampiranja je poprilično duga. Glamping se kao termin prvu puta pojavio u engleskom rječniku 2005. godine, a u Francuskoj je prisutan posljednjih dvadesetak godina (Brooker, Joppe, 2013). Prva glamping putnička agencija je Goglamping.net te posluje u Velikoj Britaniji gdje se sve više nudi glamping kao dio proširene ponude kampova (Eremić, 2020).

Kao povijesno polazište glamping turizma uzimaju se luksuzne nastambe najčešće korištene u plemenskim ili vojnim pohodima mnogih starih naroda. Glamurozne i

ekstravagantne mobilne nastambe bile su dio kulture od Osmanskog Carstva, preko načina života mongolskih plemena do otmjenih članova engleskog društva prije stotinjak godina. Osmanlije bi postavili ekstravagantni šator kao pokretnu palaču za svojeg sultana. Ti šatori bili su luksuzno opremljeni svilenom tkaninom, vezom, skupim prostirkama i skupim namještajem (Glamping.com, <https://blog.glamping.com/history-of-the-glamping-movement/>, datum pristupa: 20.6.2022.). Ranih 1100-ih godina nomadska plemena i hunski ratnici živjeli su u jutrama koje su im pružale zaštitu od jakih vjetrova te je njihova prenosivost omogućila plemenima da se sa svojim stadima sele po potrebi. I danas mnogi Mongoli žive u moderniziranim jutrama koje su relativno trajne. Moderne jutre nude ekološki prihvatljiva rješenja kako za život tako i za turizam (Firelight Camps, <https://firelightcamps.com/blog/2018/10/2/the-history-of-glamping>, datum pristupa: 20.6.2022.). Godine 1520. u Europi, točnije u sjevernoj Francuskoj, održan je trodnevni diplomatski samit za engleskog kralja Henrika VIII. i francuskog kralja Franju I. nazvan Polje platna od zlata (engl. *The Field Of The Cloth Of Gold*). Mjesto je dobilo ime po ekstravagantnom dekoru koji je korišten za opremanje i uređenje šatora i postalo je prikaz moći i bogatstva mladih kraljeva. Kraljevi su organizirali viteške turnire, objedovali na raskošnim gozbama, a na terenu su bile postavljene fontane crnog vina. Ovaj samit nije bio samo diplomatski sastanak, već pravi spektakl. Osim sadržaja, cilj ovog samita odjekuje upravo misijom moderne glamping industrije – povezati glamperiste s prirodom (Firelight Camps, <https://firelightcamps.com/blog/2018/10/2/the-history-of-glamping>, datum pristupa: 20.6.2022.). Slika 12. prikazuje uljanu sliku Polja platna od zlata koja slikovito opisuje spomenuti samit.



Slika 12. *Uljana slika Polja platna od zlata*

Izvor: Firelight Camps, <https://firelightcamps.com/blog/2018/10/2/the-history-of-glamping>,

Početak 20. stoljeća safari u Africi postao je vrlo popularan način putovanja za mnoge bogate Amerikance i Britance koji su, u isto vrijeme, željeli održati sve pogodnosti života u luksuznom domu čak i u divljini i prirodi. Safari je spojio prirodu s udobnošću i luksuzom domova koje putnici nisu htjeli žrtvovati (Firelight Camps.com, <https://firelightcamps.com/blog/2018/10/2/the-history-of-glamping>, datum pristupa: 20.6.2022.). Zbog promjene percepcije okoliša i važnosti njegova očuvanja, u novom tisućljeću kamping turizam vratio je svoju staru slavu kroz razvoj inovativnog smještaja odnosno glampinga. Od tada je ponuda glamping smještajnih objekata u neprestanom rastu te putnicima pruža priliku život i jedinstvo s prirodom (Vrtodusic, Hrgovic, Cvelic Bonifacic, Licul, 2018). Razvoj glamping turizma snažno su podržali milenijalci koji s uzbuđenjem dijele svoja glamping iskustva putem društvenih mreža. U posljednja dva desetljeća brzi razvoj glamping turizma vidljiv je diljem Europe te posebno u Velikoj Britaniji (The Guardian, <https://www.theguardian.com/travel/2010/may/15/glamping-camping-europe-yurt-tipi>, datum pristupa: 20.6.2022.).

3.3.1. Trendovi glampinga u Europi

Prema izvješću *Glamping Market in Europe - Industry Outlook and Forecast 2020-2025* (2020), očekuje se da će tržište glampinga u Europi prema prihodima po godišnjoj stopi rasta rasti preko 11% tijekom razdoblja 2019-2025. Poduzetnici, odnosno tvrtke koje se bave glamping turizmom konstantno nastoje poboljšati razinu udobnosti u skladu s promjenjivim zahtjevima potrošača. Potrošači sve više traže detox od digitalizacije te žele vrijeme staviti na svoju stranu. Sve iscrpljujućem načinu života, koji populaciju košta njihovog zdravlja, danas se pridaje mnogo medijske pozornosti upravo zbog količine vremena provedenog u zatvorenim prostorima. Suvremenom potrošaču potreban je aktivniji odmor i ponovni spoj s prirodom. Europsko glamping tržište se redefinira te uključuje sve više luksuza koji može stvoriti održivi rast glamuroznog kampiranja.

Povećanjem raspoloživih prihoda kućanstava, obiteljski odmori u Europi rastu, a time raste i potražnja za šatorima za 4 osobe. Kako se broj lokacija glamping turizma povećavao, a strukture glamping turizma postajale izdržljivije i trajnije, tržište je 2019. bilo svjedokom rastuće pozornosti i privlačnosti. Tržište karakteriziraju udobnost smještajnih objekata te veliki broj aktivnosti i dodatnih usluga. Safari šatori, kućice na drvetu, jurte i kapsule najčešći u oblici smještaja jer su prikladniji za obitelji te omogućuju otvorenije prostore. Što se tiče glampinga u europskim državama, jedna od brzorastućih glamping destinacija bilo je Ujedinjeno Kraljevstvo u razdoblju od 2011. do 2016. godine. Naime, dok je ostatak regije rastao u prosjeku za 0,4% godišnje, Ujedinjeno Kraljevstvo raslo je u prosjeku za 7,3%. Međutim, inflacija, usporavanje gospodarstva i neizvjesnost potrošača dovelo je do pada stranih gostiju i odlaznih putovanja. Francuska je vrlo poznata po raznolikom krajoliku, gastronomiji i bogatoj kulturi. Gotovo 9000 kampova diljem zemlje održava raznolikost nudeći gotovo sve, od urbanog odmora preko divljih šuma sve do kampova na obali, zajedno sa sve većim brojem luksuznih parcela. Također, francuski gosti čine oko dvije trećine prometa u kampovima, dok ostatak čini strana klijentela. Italija je poznata po svojim atrakcijama i destinacijama poput Venecije, Rima, Toskane i Verone. Najposjećeniji kampovi smješteni su u sjevernoj Italiji, što upravo stvara priliku za intenzivniji razvoj glampinga u Italiji. Međutim, glamping ponuda u Italiji je još uvijek u razvoju usporedimo li je s primjerice Ujedinjenim Kraljevstvom (Reportlinker.com,

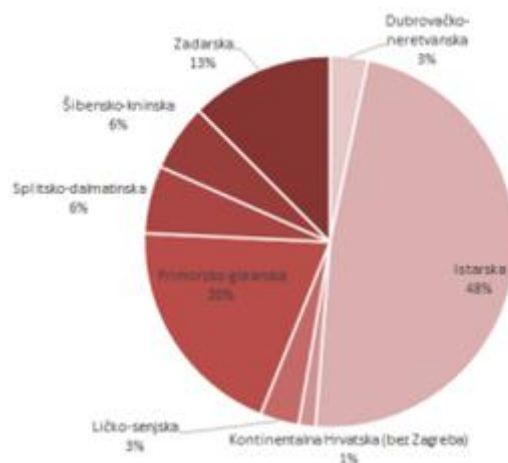
<https://www.reportlinker.com/p05862339/Glamping-Market-in-Europe-Industry-Outlook-and-Forecast.html>, datum pristupa: 25.6.2022.).

4. POTENCIJAL RAZVOJA GLAMPING TURIZMA U HRVATSKOJ

Republika Hrvatska je zemlja mora, pijeska i sunca te ima brojne prilike za napredak u turističkom sektoru. Jedna od prilika je i razvoj glamping turizma. U nastavku ovog poglavlja daje se pregled aktualnog stanja glamping turizma u Hrvatskoj, navodi se ponuda glamping kampova u Hrvatskoj, te se navode glavne pretpostavke ulaganja u ovaj selektivni oblik turizma. Također, izrađena je i SWOT analiza glamping turizma u Hrvatskoj.

4.1. Aktualno stanje glamping turizma u Hrvatskoj

Prema izvješću Kamping turizam u Hrvatskoj iz 2020. godine objavljenom od strane Hrvatske turističke zajednice, kamping turizam je drugi najznačajniji selektivni oblik turizma u Hrvatskoj. Kamping turizam se, kao segment hrvatske turističke ponude, vrlo uspješno afirmirao na europskom tržištu te izrazito doprinosi turističkim rezultatima određenih destinacija i poslovnih sustava. U razdoblju od 2013. do 2019. godine kapaciteti kampova porasli su za 13 000 kreveta odnosno s razine od 239 000 na razinu od 252 000. Može se zaključiti kako su brojne investicije u kamping turizam doprinijele strukturnom poboljšanju kamping ponude čime je kamping sve atraktivniji u odnosu na konkurenciju Europe (Kamping turizam u Hrvatskoj – izdanje 2020., https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-02/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020_0.pdf, datum pristupa: 5.7.2022.). Na slici broj 13 prikazuju se kapaciteti kampova u 2019. godini prema regionalnoj distribuciji. Prema navedenoj slici moguće je zaključiti kako je u 2019. godini, prema kapacitetima u kampovima, dominirala Istarska županija sa 49%-tnim udjelom u sveukupnim kapacitetima. Druga po redu županija je Primorsko-goranska koja ima 20%-tni udio u ukupnim kapacitetima navedene godine.



Slika 13. Kapaciteti kampova u 2019. godini

Izvor: *Kamping turizam u Hrvatskoj – izdanje 2020.*,

https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-02/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020_0.pdf

U Hrvatskoj je glamping turizam još uvijek noviji oblik turizma te mnogi zapravo još uvijek ne znaju glamping, no to ne znači da turističke ponude glamping turizma nema. Glamping je trend putovanja kojeg neki smatraju čak i načinom života, a popularizirao se početkom 2000-ih godina. U Hrvatskoj se glampingom polako ali sigurno obogaćuje turistička ponuda. Iako sam pojam glamuroznog kampiranja sugerira da se radi o vrsti odmora koja nije za svačiji džep, to nikako nije slučaj. Glamping se kod nas još uvijek uzima kao novitet na turističkom tržištu, količina postojećih glamping destinacija ne može se zanemariti. Kvaliteta glamping sadržaja u Hrvatskoj na zavidnoj je razini, a lokaliteti se mogu pronaći na raznolikim lokacijama uz more, parkove prirode, jezera, rijeke, na planinama i u šumama. Opremljenost glamping smještajnih objekata varira od manje luksuznih pa sve do vrlo luksuznih glamping objekata (PutniKofer.hr, <https://putnikofer.hr/preporuke/glamping-u-hrvatskoj/>, datum pristupa: 5.7.2022.).

Kada pretražujemo glamping u Hrvatskoj na poznatoj stranici za rezerviranje smještaja Booking.hr, nudi se poveliki broj kampova koji nude glamping točnije, 34 kampa za glamping u Rovinju, 4 kampa za glamping u Zadru, 48 kampa za glamping u Poreču, 12 kampova za glamping u Puli, 4 kampa za glamping u Nacionalnom parku Plitvička jezera, na otoku Krku može se pronaći 18 kampova za glamping te na otoku Braču 6

kampova za glamping i sveukupno 174 glamping kampa u Istri (Booking.hr, <https://www.booking.com/glamping/country/hr.hr.html>, datum pristupa: 5.7.2022.). Kampovi koji nude usluge glampinga kontinuirano unapređuju svoju ponudu te je, na našim prostorima, sve veći broj kapaciteta glamping turizma. Ponuda glamping turizma u Hrvatskoj je još uvijek oskudnija u odnosu na ostale europske zemlje, a što se tiče kvalitete poprilično je šarolika. Ponuda se proteže od izuzetno luksuznih šatora koji su ponegdje bolje opremljeni i od apartmana u hotelima, srednje uređenih šatora te do nešto slabije uređenih šatora koji nisu toliko luksuzni ali pružaju sve potrebno te se nalaze na vrlo dobrim lokacijama (Travel advisor, <https://travel-advisor.eu/glamping/>, datum pristupa: 5.7.2022.).

4.2.Kampovi glampinga u Hrvatskoj

Hrvatska u svojoj ponudi nema toliko glamping smještajnih objekata kao ostale zemlje Europe, no svakako napreduje te pojedini hrvatski kampovi u svojoj ponudi imaju vrhunske glamping smještajne objekte u kojima se pruža istinski doživljaj privatnosti i luksuza, a nerijetko i više od očekivanog. U Hrvatskoj se ističu sljedeći kampovi s glamping smještajem (Camping.hr, <https://www.camping.hr/hr/glamping-u-hrvatskoj>, datum pristupa: 13.7.2022.):

1. Arena One 99 Glamping, Medulin

Arena One 99 Glamping resort smješten je u Pomeru, četiri kilometra zapadno od Medulina te oko osam kilometara južno od Pule. Navedeni resort je svoja vrata glamperima otvorio 2018. godine i ujedno je prvi glamping kamp u Hrvatskoj. Resort je smješten u gustoj borovoj šumi okruženoj morem, lounge i beach barovima, vanjskim terasama te pružaju sve vrste aktivnosti za avanturiste (Arenaglamping.hr, <https://www.arenaglamping.com/hr>, datum pristupa: 13.7.2022.). Resort je u vlasništvu hrvatske kompanije Arena Hospitality Group d.d. koja ima više od 40 godina iskustva u pružanju turističkih usluga u kampovima, hotelima i turističkim naseljima. Sezona kampiranja započinje u travnju te traje do studenog, sveukupno sedam mjeseci (Arenacampsites.com, <https://www.arenacampsites.com/hr/o-nama>, datum pristupa: 25.7.2022.). Sveukupno u svojoj ponudi ima 199 smještajnih jedinica od kojih je većina opremljena vlastitom kupaonicom, klima uređajem, čajnom

kuhinjom, kutkom za sjedenje te terasom. Arena One 99 u svojoj ponudi ima i tri lounge bara te restoran iz kojeg se pruža pogled na Jadran. Osim navedenog, nudi i wellness zonu te privatne prostore za jogu. Što se tiče dodatnih usluga, tim animatora nudi mnoštvo sportskih aktivnosti u moru i na plaži, biciklizam, jahanje, ronjenje, ribolov, jedrenje na dasci ili vožnju kajakom. Također, nude i brojne sadržaje za djecu i mlade (Camping.luxury, <https://www.campings.luxury/hr/hrvatska/istarska/pomer/arena-one-99-glamping/1-2761198>, datum pristupa: 25.7.2022.). Na slici 14 nalazi se safari šator s dvije spavaće sobe. Šator je veličine 22m² s pripadajućom terasom od 8m² te galerijom od 8m². Neki od sadržaja koje ovaj šator posjeduje su kuhinja, TV, besplatan WIFI, vlastita kupaonica te klima. Cijene ovog lokaliteta kreću se od 194€ do 478€ po jedinici (ovisno o vrsti smještajne jedinice) te minimalni boravak je 3 noći.



Slika 14. Safari šator, Arena One 99 Glamping

Izvor: Arena glamping, <https://www.arenaglamping.com/hr/satori>



Slika 15. Dio interijera safari šatora, Arena One 99 Glamping

Izvor: Arena glamping, <https://www.arenaglamping.com/hr/satori>

Na slici 15. moguće je vidjeti dio interijera gore spomenutog safari šatora.

2. Plitvice Holiday Resort, Rakovica

Plitvice Holiday Resort smješten je nadomak Nacionalnog parka Plitvička jezera točnije, osam kilometara od glavnog ulaza u Nacionalni park Plitvička jezera. Prostire se na ukupno 50.000 četvornih metara te, osim glamping smještajnih jedinica, nudi i smještaj u kampu, 22 komforne sobe te jedan luksuzni apartman. U ponudi ima standardni smještaj u dvokrevetnim sobama, bungalovima te u apartmanu, a mogućnost kampiranja je na nekoliko vrsta parcela (Camping in parks.eu, <https://www.campinginparks.eu/hr/kamp/camp-plitvice-holiday-resort/15>, datum pristupa: 25.7.2022.). Što se tiče glamping ponude, ovaj resort sadrži pet posebno opremljenih kućica u krošnji za četiri osobe po kućici, devet kućica uz jezero s kapacitetom od maksimalno dvije osobe po kućici, šest tipi šatora kapaciteta maksimalno dvije osobe po kućici, premium mobilne kućice kapaciteta maksimalno šest osoba po kućici te mobilne kućice kapaciteta maksimalno šest osoba po kućici. Neki od sadržaja koje imaju kućice u krošnji su dvije spavaće sobe, dvije kupaonice, kuhinju, SAT TV, terasa sa sjedećom garniturom. Ponuda je na raspolaganju tijekom cijele godine. Kućice na jezeru su također dostupne tijekom cijele godine, a neki od sadržaja koje posjeduju su jedna soba s bračnim krevetom, kupaonice, terasu sa sjedećom garniturom te mini bar. Što se tiče premium mobilnih kućica, svaka kućica ima terasu s pogledom na bazen, spavaću sobu s bračnim krevetom kao i sobu s dva

ležaja i kauč na razvlačenje u dnevnom boravku, dvije kupaonice te kuhinju. Nadalje, mobilne kućice su također dostupne tijekom cijele godine, a neki od sadržaja uključuju dvije spavaće sobe, dvije kupaonice, grijanje, klima uređaj te kuhinju. Indijanski šatori odnosno tipiji opremljeni su stolom sa 4 stolice, 4 unikatna sanduka za odjeću, strujom te besplatnim WIFIjem. (Plitvice Holiday Resort, <https://www.plitvice.com/hr/glamping/>, datum pristupa: 25.7.2022.). Od dodatnih sadržaja nude brojne sadržaje poput bazena, wellnessa, sprava za vježbanje, dječje igralište, golf teren, a gostima su na raspolaganju i recepcija, bankomat, mjenjačnica i trgovina. Cijena smještaja u kućici uz jezero iznosi oko 142€ po noćenju, u mobilnoj kućici oko 170€ po noćenju, u premium mobilnoj kućici oko 200€ po noćenju po sobi, u kućici u krošnji oko 350€ po noćenju(Plitvice Holiday Resort, <https://www.plitvice.com/hr/>, datum pristupa: 25.7.2022.). Na slici 16. vidljive su kućice na jezeru koje su u ponudi Plitvice Holiday Resorta te je na slici 17. vidljiv dio interijera takve kućice.



Slika 16. *Kućice na jezeru, Plitvice Holiday Resort*

Izvor: Plitvice Holiday Resort, <https://www.plitvice.com/hr/glamping/>



Slika 17. Dio interijera kućice na jezeru, Plitvice Holiday Resort

Izvor: Plitvice Holiday Resort, <https://www.plitvice.com/hr/glamping/>

3. Lanterna Premium Camping Resort, Poreč

Lanterna Premium Camping nalazi se u Poreču te se sastoji od 7 tematskih naselja koja su dizajnirana upravo za glamping, a ona su: Maro Premium Village, Punto Blu Premium Village, Marbello Premium Village, Istrian Village, Happy Dog Premium Village, Marine Premium Village te Mediterranean Garden Premium Village. Naselje Maro Premium Village bogato je sadržajima za djecu te je predviđeno upravo za obitelji s djecom. Djeca, a i odrasli, mogu uživati u vodenom parku s bazenima i vodenim atrakcijama te u brojnim dječjim igralištima. Ovo naselje u ponudi smještaja ima Maro Premium Family camping homeove, Maro Premium camping homeove te Maro Premium Glamping šatore. Punto Blu Premium Village energetski samoodrživo naselje smješteno je na brežuljku iznad Tarske Vale te je, što se smještaja tiče, predviđen za dvije odrasle osobe i jedno dijete. To je novo naselje koje sadrži 30 premium camping chaleta¹ te ima pogled na ušće rijeke Mirne i na more. Marbello Premium Village je naselje koje se sastoji od tridesetak modernih camping homeova koji mogu ugostiti od četiri do šest odraslih osoba i dvoje djece te je smješten kraj stjenovite i šljunčane plaže. Istrian Village naselje čiji camping homeovi odišu tradicionalnim istarskim šarmom, oduševiti će posjetitelje. Svaki camping home tradicionalno je uređen, a u selu se nalazi i Aquamar Lanterna obiteljski Aquapark. Happy Dog Premium

¹ Chalet- drvena kuća s nadstrešnicom, obično se nalazi u švicarskim Alpama.

Village idealan je izbor za odmor s kućnim ljubimcima. Marine Premium Village nudi camping homeove uređene u morskome stilu za četiri ili šest osoba i dvoje djece koji pružaju udobnost u dobro opremljenim unutarnjim prostorijama te prostranoj terasi. Posljednje naselje Mediterranean Garden Premium Village u svojoj ponudi ima camping homeove koji su okruženi autohtonim aromatičnim raslinjem poput lavande i ružmarina te gostu jamče privatnost, komfor, opremljen interijer i prostranu terasu. Cijene smještaja kreću se od 60€ po noćenju ovisno o vrsti smještaja (Camping Adriatic, <https://www.camping-adriatic.com/hr/lanterna-kamp-porec/luksuzno-kampiranje/premium-mobilne-kucice>, datum pristupa: 25.7.2022.). Na slici 18. vidljivo je naselje Maro Premium Village.



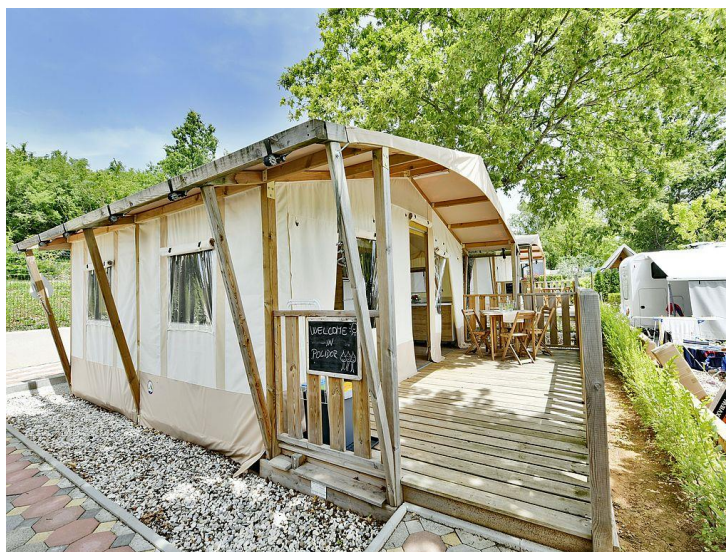
Slika 18. *Maro Premium Village*

Izvor: Camping Adriatic, <https://www.camping-adriatic.com/hr/lanterna-kamp-porec/luksuzno-kampiranje/premium-mobilne-kucice>

4. Polidor, Funtana

Polidor, smješten u Istri kraj Bijeke uvala te u neposrednoj blizini mjesta Funtana, je mali obiteljski kamp s 4 zvjezdice. Otvoren je tijekom cijele godine te može primiti do 300 osoba. Na 800 metara od kampa nalazi se plaža s beach barom. Polidor svojim gostima nudi i besplatan prijevoz do plaže električnim autićem. Što se tiče smještaja, u svojoj ponudi ima mobilne kućice, parcele, glamping šatore te glamping sobe. Kamp nudi šest velikih šatora koji se sastoje od predsoblja s dnevnim boravkom, dnevnog boravka s kuhinjom te od zone za spavanje. Šatori

su također opremljeni i TV-om i klima uređajem. Što se tiče cijene noćenja, glamping sobe su dostupne od 39€ po noćenju, glamping šator od 56€ po noćenju te mobilne kućice od 55€ po noćenju, a cijene su tijekom sezone i veće (Campingpolidor.com, <https://www.campingpolidor.com/hr/smjestaj/glamping/glamping-satori/>, datum pristupa: 25.7.2022.). Na slici broj 19 moguće je vidjeti jedan od šatora u kampu Polidor.



Slika 19. *Glamping šator, Polidor*

Izvor: Campingpolidor.com,

<https://www.campingpolidor.com/hr/smjestaj/glamping/glamping-satori/>

Polidor nudi i 7 glamping soba koje su kombinacija luksuznog i romantičnog kampiranja u prirodi. Šator sobe uključuje bračni krevet, TV, dva noćna ormarića, panoramski prozor, terasu te klima uređaj. Sanitarni čvor je gostima dostupan u blizini. Kamp u svojoj ponudi ima i baze, bar i restoran te kutak za kućne ljubimce. Na slici 20. nalazi se glamping soba u Polidoru.



Slika 20. *Glamping soba, Polidor*

Izvor: Campingpolidor.com,

<https://www.campingpolidor.com/hr/smjestaj/glamping/glamping-sobe/>

5. Medora Orbis, Podgora

Kamp Medora Orbis smjestio se u Podgori, u podnožju Parka prirode Biokovo. Što se smještaja tiče, ponuda Medora Orbis kampa uključuje luksuzne kućice do 5 osoba, luksuzne kućice do 7 osoba te parcele i kamp mjesta. Luksuzne kućice do 5 osoba uključuju premium kućicu s jednom spavaćom sobom i privatnim bazenom, Deluxe kućicu s dvije spavaće sobe i privatnim bazenom, Premium kućicu s dvije spavaće sobe i privatnim bazenom te Superior kućicu s dvije spavaće sobe i privatnim bazenom. Luksuzne kućice do 7 osoba uključuju Deluxe kućicu s tri spavaće sobe i privatnim bazenom, Premium s tri spavaće sobe i privatnim bazenom te Superior kućicu s tri spavaće sobe. Gostima je na raspolaganju i dječje igralište, zajednički prostor s roštiljem, stolom i klupama, punionica električnih automobila te besplatan WiFi. Primjer cijene za premium kućicu s tri spavaće sobe za 6 odraslih iznosi oko 1200€ (Medorahotels.com, <https://medorahotels.com/hr/smjestaj/medora-orbis-camping-glamping-4-1478/1478>, datum pristupa: 25.7.2022.).



Slika 21 *Deluxe kućica, Medora Orbis*

Izvor: Medorahotels.com, <https://medorahotels.com/hr/smjestaj/medora-orbis-camping-glamping-4-1478/luksuzne-kucice-glamping-i-parcele/deluxe-kucica-s-dvije-spavace-sobe-i-privatnim-bazenom/1534>

6. Slapić, Duga Resa

Kamp Slapić smješten je u slikovitom krajoliku uzduž jedne od najljepših i najčišćih hrvatskih rijeka – rijeke Mrežnice, u gradu Duga Resa te djeluje od 2002. godine. Kamp ima 4 zvjezdice te je dobitnik brojnih nagrada za kvalitetu. Kamp može ugostiti 300 ljudi, a u ponudi smještaja ima kamp parcele, mobilne kućice te drvene šatore. Mobilne kućice sastoje se od dvije potpuno namještene spavaće sobe od kojih je jedna s tri dječja kreveta te jedna s bračnim krevetom, dnevnim boravkom s kuhinjom, kupaonicom i terasom. Veličina mobilnih kućica je 30m². Cijena za smještaj u drvenim šatorima iznosi između 250 i 450 kuna ovisno o željenom mjesecu noćenja, a cijena smještaja u mobilnoj kućici iznosi između 400 kuna i 950 kuna, također ovisno o željenom mjesecu noćenja (Campslapic.hr, <https://www.campslapic.hr/#pg-2012-1>, datum pristupa: 25.7.2022.). Na slici 22. nalazi se mobilna kućica iz kampa Slapić.



Slika 22 Mobilna kućica, kamp Slapić

Izvor: Campslapic.hr, <https://www.campslapic.hr/2042/>

Na slici 23. nalazi se drveni šator koji se nalazi u ponudi kampa Slapić. Drveni šatori smješteni su iznad same rijeke te predstavljaju savršen izbor za odmor za dvoje. Opremljeni su madracem, prostorom za odlaganje stvari te terasom. (Campslapic.hr, <https://www.campslapic.hr/#pg-2012-1>, datum pristupa: 25.7.2022.).



Slika 23. Drveni šator, kamp Slapić

Izvor: Campslapic.hr, <https://www.campslapic.hr/drveni-satori/>

4.3. Profili glamping turista

U istraživanju autora Cvelić Bonifačić, Milohnić i Cerović autori daju pregled karakteristika glamping gostiju odnosno gostiju koji borave u glamping smještajnim objektima te rezultati pokazuju sljedeće (Cvelić Bonifačić, Milohnić & Cerović, 2017):

- Glamping turisti su mlađi, obrazovani, stalno zaposleni te s dobrim prihodima
- Na donošenje odluke o glampingu utječu nacionalnost i dob
- Najčešći oblik putovanja je putovanje s obitelji (bez obzira na dob, nacionalnost i prihode)
- Većina ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je već posjetila Hrvatsku u prošlosti, s time da su mlađi posjetili Hrvatsku i više puta.
- Većina gostiju voli istraživati nove destinacije u zemlji koju su već posjetili.
- Najveći udio posjetitelja koji su prvi puta posjetili kamp su mladi odrasli ljudi
- Više od pola ispitanika nikad prije nije boravilo u mobilnim kućicama u nekoj drugoj državi
- Ocjena zadovoljstva destinacije i glamping smještaja ispitanika je vrlo visoka.

Što se tiče motiva dolaska glamping turista u glamping sadržaje, prema istraživanju autora Fillipe, Amaral Santos, Barbosa provedenom pomoću fokus grupa 2017. godine, glavni motivacijski pokretači za odlazak na glamping odnose se na udobnost, privatnost te blizinu prirode. Ispitanici ovog istraživanja su, kao glavne karakteristike glamping turizma, iskazali luksuz i udobnost koji omogućuju privilegiran doživljaj prirode čime se ističe i njihovo znanje o ovom obliku turizma te jasno pozicioniranje glamping turizma u odnosu na ostale oblike turizma bazirane na prirodu. Također, brojni ispitanici su kao motivacijski faktor naveli i drugačije iskustvo (Fillipe, Amaral Santos, Barbosa, 2018).

4.4. Glavne pretpostavke ulaganja u glamping turizam

Glamping smještajni objekti imaju specifične karakteristike po kojima se razlikuju od ostalih smještajnih objekata koji omogućuju diferencijaciju i pristup gostima visoke platežne moći, a pojavljuje se kao rezultat konstantne potražnje za luksuzom i

udobnošću u smještajnoj industriji. Zahvaljujući navedenome, glamping turizam privlači nove turističke segmente koje kamping turizam samostalno ne bi mogao te otvara nove prilike i mogućnosti za poboljšanje i napredak turističke ponude u turističkim destinacijama (Vrtodušić Hrgović, Cvelić Bonifačić & Licul, 2018).

Nakon ekspanzije glampinga u Velikoj Britaniji 2005. godine, velika ponuda glampinga u Europi bila je očekivana, ipak je Europa već dugi niz godina vodeća turistička regija. Također, među Europljanima se povećava i broj turista koji žele provesti svoj odmor upravo u prirodi te žele potpuni doživljaj. Ponuda glampinga u Hrvatskoj je još uvijek loša u usporedbi s ostalim turističkim zemljama Europe. Postojeća ponuda većinskim je dijelom smještena uz obalu te se radi o kampovima koji su svoju ponudu proširili glamping sadržajima. Ulaganja u glamping, privatnom smještaju ili hotelima, ne predstavlja konkurenciju iz razloga što su tržišni segmenti u potpunosti različiti te se mogu očekivati intenzivnija ulaganja u ovu vrstu smještaja. Republika Hrvatska poznata je po svojim nevjerojatnim prirodnim ljepotama, bogatoj kulturi te velikom broju zaštićenih prirodnih područja te ima izvrsne preduvjete za razvoj glamping turizma (Petruša i Vlahov, 2019). Upravo ulaganje u glamping turizam može odigrati veliku ulogu u revitalizaciji postojećih i u razvoju novih turističkih destinacija, a glamping projekti su održiviji nego u slučaju izgradnje hotela. Osim navedenog, izgradnja glamping smještajnih objekata jednostavnija je i financijski jeftiniji projekt za razliku od izgradnje hotela iste razine usluge. Hrvatsko tržište nije zasićeno ponudom glamping turizma, već upravo suprotno – ponude nije dovoljno, a na globalnoj razini postoje trendovi i potražnja koji mogu značajno doprinijeti razvoju glamping turizma u Hrvatskoj u budućnosti. Izgradnja glamping smještajnih objekata i proširenje ponude glampinga mogao bi biti jedan od pokretača razvoja turizma u Hrvatskoj, posebice u kontinentalnoj Hrvatskoj i samim time pridonijeti turističkom razvoju manje razvijenih područja. Također, glamping turizam Hrvatskoj predstavlja priliku privlačenja novog i rastućeg tržišnog segmenta te priliku za prevladavanje sezonalnosti turizma u Hrvatskoj (Petruša i Vlahov, 2019).

4.5. SWOT analiza glamping turizma u Hrvatskoj

U ovom poglavlju napraviti će se SWOT analiza glamping turizma u Republici Hrvatskoj. SWOT analiza je jedan od najvažnijih alata za donošenje strateških odluka,

a sastoji se od proučavanja vanjske i unutarnje okoline situacije. Unutarnja okolina odnose se na snage i slabosti, dok vanjska uključuje prilike i prijetnje. Na unutarnje čimbenike moguće je utjecati, dok na vanjske čimbenike nije (Mentorica.biz, <https://mentorica.biz/pitanja-i-odgovori/osnove-poduzetnistva/swot-analiza-511/>, datum pristupa: 26.7.2022.).

Tablica 2 SWOT analiza glamping turizma u Hrvatskoj

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jedinstveni doživljaj ➤ Novi oblik turizma ➤ Spoj kampinga, prirode i luksuza ➤ Boravak u prirodi ➤ Visoka opremljenost kampova i glamping smještajnih objekata ➤ Novo iskustvo ➤ Naglasak na očuvanju prirode ➤ Promocija zdravog života. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nedovoljno znanje populacije o glamping turizmu ➤ Nedovoljna promocija ovakve vrste turizma ➤ Ponuda se bazira uglavnom u primorskoj Hrvatskoj ➤ Ograničenost ponude na kupce više platežne moći.
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Smanjenje sezonalnosti hrvatskog turizma ➤ Potencijal razvoja turistički nerazvijenih dijelova Hrvatske ➤ Kreiranje visokokvalitetne ponude ➤ Unaprjeđenje konkurentnosti hrvatskog turizma. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vremenske neprilike ➤ Previsoke cijene za goste s nižom platežnom moći ➤ Visoke cijene ulaska u posao ➤ Slaba diferencijacija na tržištu – potreba za stalnim inovacijama i poboljšanjima turističkog proizvoda ➤ Luksuz rekreacijskih vozila kao konkurencija.

Izvor: vlastita izrada

Na temelju provedene SWOT analize glamping turizma u Hrvatskoj moguće je zaključiti kako glamping turizam ima brojne snage i prilike za razvoj u Hrvatskoj, no

također, ima i slabosti i prijetnje. Potražnja za glamping turizmom postoji, a tako postoji i potencijal za intenzivniji razvoj glamping turizma diljem Republike Hrvatske

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Peto poglavlje ovog rada odnosi se na analizu i diskusiju rezultata provedenog istraživanja. U ovom poglavlju objasniti će se metodologija istraživanja, ciljevi rada te hipoteze, rezultati istraživanja, zaključak rezultata istraživanja te ograničenja istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje vezano uz temu rada „Potencijal razvoja glamping turizma u Hrvatskoj“ provedeno je kroz prikupljanje primarnih podataka putem anketnog upitnika. Anketni upitnik bio je u potpunosti anonimna te su rezultati anketnog upitnika korišteni isključivo u svrhu izrade ovog rada. Anketa je izrađena na platformi Google obrasci te je objavljena preko društvene mreže Facebook. Anketu je ispunilo 203 ispitanika. Anketa sadrži 27 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa u svrhu dokazivanja/odbacivanja postavljenih hipoteza u ovom radu. Istraživanje je provedeno od 4. travnja 2022. godine do 9. srpnja 2022. godine. Prvim dijelom ankete prikupljeni su sociodemografski podaci o ispitanicima. Drugi dio ankete odnosi se na pitanja na koja su ispitanici mogli otvoreno odgovoriti pomoću Likertove skale. Pitanja od 1 do 6 odnosila su se na osnovne demografske podatke o ispitanicima, točnije spol, dob, bračni status, razinu obrazovanja, status zaposlenja te mjesečni prihod. Sljedećim slijedom pitanja, točnije od 7. do 10. pitanja nastojali su se prikupiti podaci o osnovnim obilježjima njihovih putovanja te jesu li bili glamping turisti. Pitanja od 11 do 14 odnose se na dokazivanje/odbacivanje hipoteze H1. Pitanja od 15 do 18 odnose se na dokazivanje/odbacivanje hipoteze H2 te pitanja od 20 do 27 odnose se na dokazivanje/odbacivanje hipoteze H3.

Što se tiče prikupljanja sekundarnih podataka, oni su prikupljeni iz različitih izvora poput knjiga, znanstvenih i stručnih članaka, iz zakonske regulative te iz relevantnih internetskih izvora.

5.2. Ciljevi i hipoteze rada

Ciljevi rada glase:

- Istražiti teorijsku pozadinu kamping i glamping turizma
- Istražiti glamping arhitekturu
- Istražiti aktualnu ponudu te trendove glamping turizma
- Istražiti mogućnosti razvoja glamping turizma u Hrvatskoj.

Hipoteze diplomskog rada postavljene su na temelju postavljenih ciljeva ovog diplomskog rada te glase:

Hipoteza H1: Glamping turizam može smanjiti sezonalnost hrvatskog turizma.

Obrazloženje hipoteze H1: Sezonalnost je jedan od problema hrvatskog turizma. Posebnim oblicima turizma nastoji se smanjiti sezonalnost te se istraživanjem želi dokazati ili opovrgnuti hipoteza da glamping turizam može smanjiti sezonalnost hrvatskog turizma.

Hipoteza H2: Turistički proizvodi glamping turizma moraju biti diferencirani i autentični.

Obrazloženje hipoteze H2: Glamping turizam te njegova arhitektura mogu se pojavljivati u različitim oblicima te se istraživanjem želi dokazati ili opovrgnuti hipoteza da turistički proizvodi glamping turizma moraju biti diferencirani i autentični.

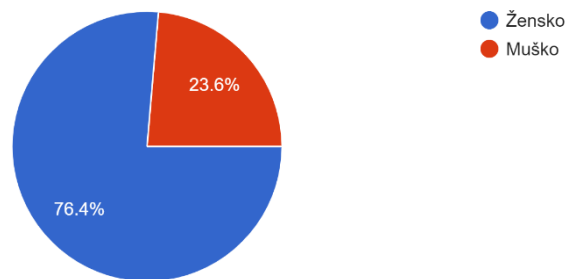
Hipoteza H3: Glamping turizam, kao posebni oblik turizma, može razviti turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Obrazloženje hipoteze H3: Hrvatska je zemlja sunca i mora te je većina turističke ponude smještena upravo u primorskoj Hrvatskoj. Istraživanjem se želi dokazati ili opovrgnuti hipoteza da glamping turizam može razviti turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj.

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

U ovom potpoglavlju analizirat će se i objasniti rezultati provedenog istraživanja. Istraživanje je provedeno na uzorku od 203 ispitanika koji su odabrani slučajnim odabirom. Istraživanje je provedeno na području RH, no u istraživanju su mogli sudjelovati i ispitanici izvan RH. Istraživanje je provedeno s ciljem da se utvrdi razina poznavanja glamping turizma te da se utvrdi postoji li mogućnost daljnjeg razvoja glamping turizma u Republici Hrvatskoj. Pitanja od 1 do 6 odnosila su se na demografske karakteristike ispitanika.

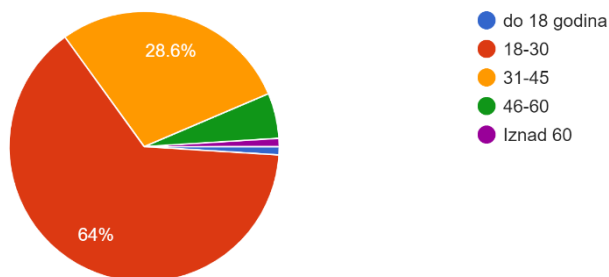
Grafikon 1. prikazuje pitanje koje se odnosilo na spol ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Moguće je zaključiti kako je od ukupno 203 ispitanika anketni upitnik ispunilo 155 žena što čini 76,4% od ukupnog broja ispitanika i 48 muškaraca što čini 23,6% od ukupnog broja ispitanika. Također je vidljivo kako je razlika između žena i muškaraca koji su sudjelovali u istraživanju poprilično velika.



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: vlastita izrada

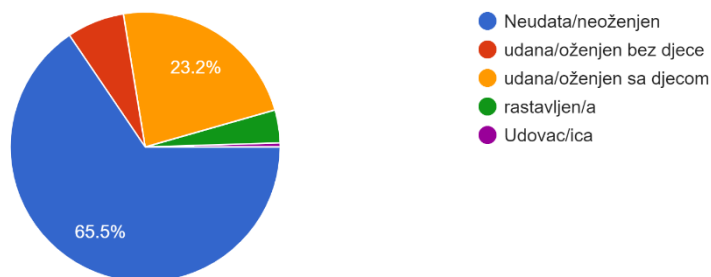
Grafikon 2. prikazuje podatke o dobi ispitanika te je moguće zaključiti da se najviše ispitanika nalazi u dobnoj skupini između 18 i 30 godina (64%), zatim je 28,6% ispitanika u dobnoj skupini između 31 i 45 godina, 5,4% ispitanika je u dobnoj skupini od 46 do 60 godina, a svega 1% u skupini do 18 godina te 1% u skupini iznad 60 godina.



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: vlastita izrada

Kada se u pitanje dovodi bračni status ispitanika, većinski dio ispitanika je u skupini *neudata/neoženjen sa* 65,5%, u skupini *udana/oženjen bez djece* 6,9%, u skupini *udana/oženjen s djecom* 23,2%, rastavljenih ispitanika je 3,9% te udovica odnosno udovaca je 0,05%. Navedeno je prikazano grafikonom 3.

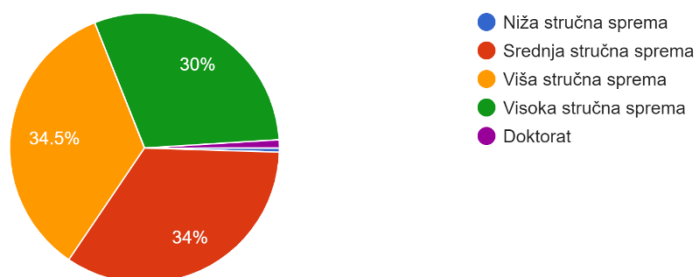


Grafikon 3. Bračni status ispitanika

Izvor: vlastita izrada

Što se tiče razine obrazovne strukture ispitanika, većina ima višu stručnu spremu odnosno 34,5%, zatim slijedi 34% ispitanika sa srednjom stručnom spremom, 30%

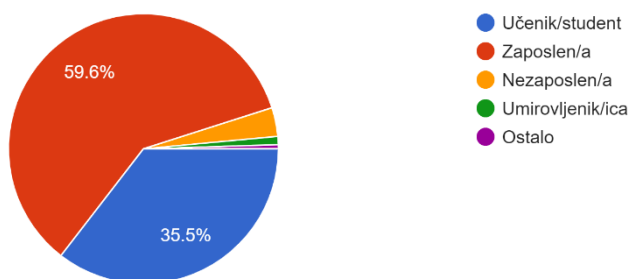
ispitanika s visokom stručnom spremom, 0,5% s nižom stručnom spremom te 1% sa završenim doktorskim studijem. Navedeno je prikazano grafikonom 4.



Grafikon 4. *Obrazovna struktura ispitanika*

Izvor: vlastita izrada

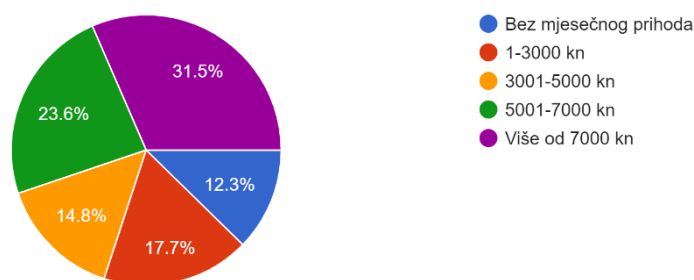
Najviše ispitanika ovog istraživanja je zaposleno, odnosno 59,6% ispitanika je u radnom odnosu, zatim slijede učenici i studenti koji čine 35,5% ispitanika, 3,4% ispitanika je nezaposleno, 1% je u mirovini te 0,5% ispitanika se deklariralo pod ostalo. Navedeno je prikazano grafikonom 5.



Grafikon 5. *Radni status ispitanika*

Izvor: vlastita izrada

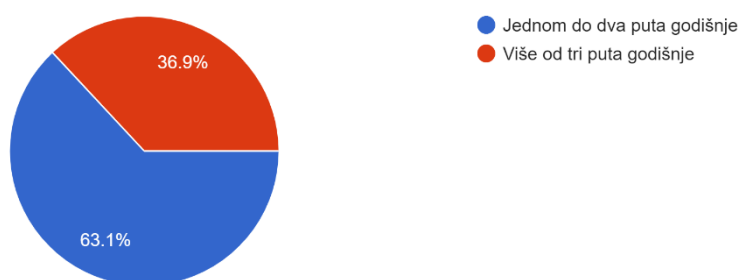
Što se tiče mjesečnog prihoda ispitanika, 31,5% ispitanika ima mjesečne prihode veće od 7000 kn, 23,6% ispitanika ima mjesečne prihode između 5001 kn i 7000 kn, 17,7% ispitanika ima mjesečne prihode između 1 kn i 3000 kn te je 12,3% ispitanika bez mjesečnog prihoda. Navedeno je prikazano grafikonom 6.



Grafikon 6. *Mjesečni prihod ispitanika*

Izvor: vlastita izrada

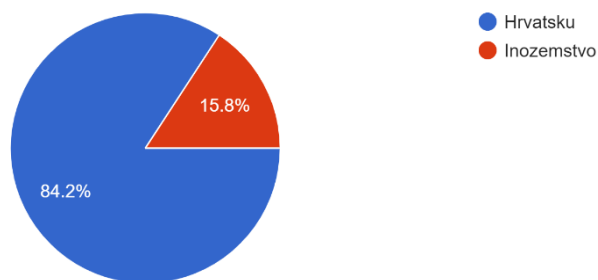
Grafikon 7. odnosi se na učestalost putovanja ispitanika te se može zaključiti da 63,1% ispitanika putuje jednom do dva puta godišnje, dok 36,9% ispitanika putuje više od tri puta godišnje.



Grafikon 7. *Učestalost putovanja ispitanika*

Izvor: vlastita izrada

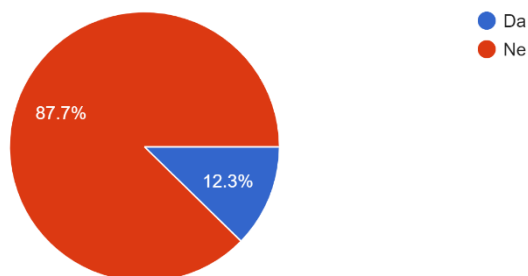
Grafikon 8. prikazuje preferencije putovanja ispitanika. Moguće je zaključiti kako velika većina ispitanika, njih 84,2% većinom putuje, odnosno provodi odmor u Hrvatskoj, dok 15,8% ispitanika putuje u inozemstvo.



Grafikon 8. *Preferencije putovanja ispitanika*

Izvor: vlastita izrada

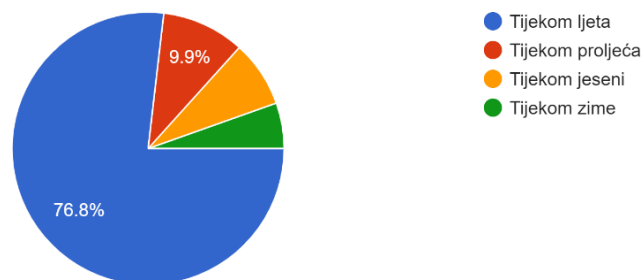
Pitanjem broj 9, koje je prikazano na grafikonu broj 9, htjelo se doznati jesu li ispitanici bili gosti nekog objekta koji u svojoj ponudi ima i glamping. Na temelju dobivenih odgovora moguće je zaključiti kako 87,7% ispitanika nije bilo glamping turist, dok je svega 12.3% ispitanika bilo gost glampinga.



Grafikon 9. *Glamping iskustvo ispitanika*

Izvor: vlastita izrada

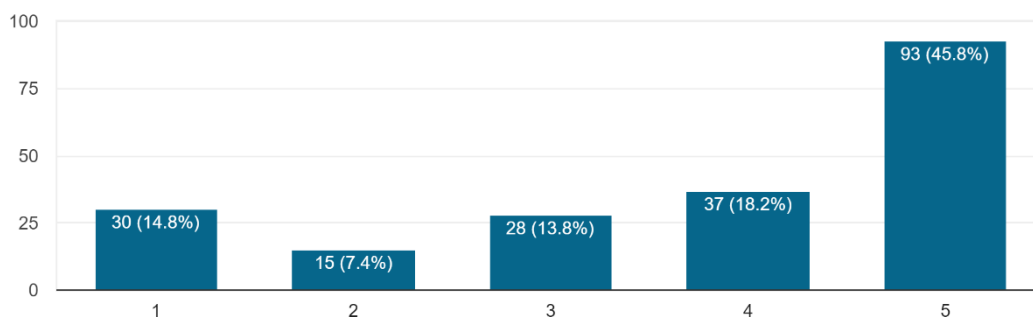
Na grafikonu 10. prikazani su podaci o preferencijama godišnjeg doba za putovanje. Većina ispitanika, točnije 76,8%, putuje tijekom ljeta, nadalje 9,9% ispitanika odgovorilo je da putuje tijekom proljeća, 7,9% ispitanika odgovorilo je da putuje tijekom jeseni te 5,4% ispitanika odgovorilo je da putuje tijekom zime.



Grafikon 10. Preferencije putovanja ispitanika na temelju godišnjeg doba

Izvor: vlastita izrada

Ovim pitanjem, čiji su odgovori prikazani na grafikonu 11., htjelo se doznati koliko su ispitanici upoznati s pojmom glamping turizma, odnosno znaju li što je zapravo glamping turizam. Od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocjene slaganje s tvrdnjom *Upoznat/a sam s pojmom glamping turizma*. Prema dobivenim rezultatima 45,8% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 18,2% ispitanika se slaže s tvrdnjom, 13,8% ispitanika nema mišljenje o ovoj tvrdnji, 7,4% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom te se 14,8% ispitanika u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom.

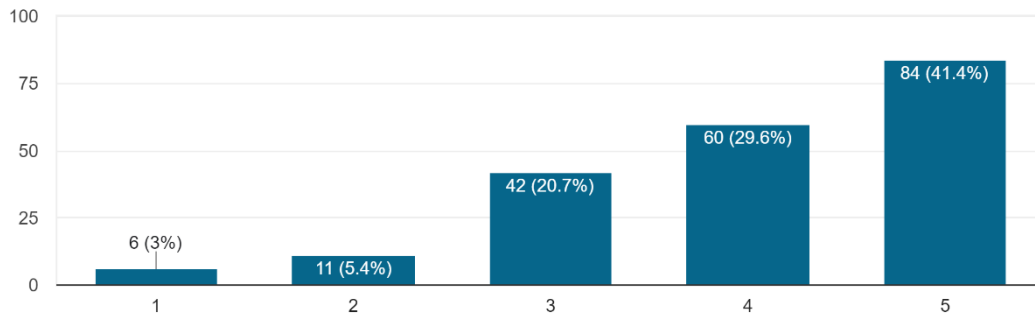


Grafikon 11. Poznavanje pojma glamping turizma

Izvor: vlastita izrada

Na grafikonu 12. grafički su prikazani odgovori na tvrdnju: *Smatram da bi glamping smještajni objekti imali mogućnost poslovanja tijekom cijele godine*. Najviše ispitanika, točnije 41,4% dalo je odgovor da se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 29,6% ispitanika dalo je odgovor da se slaže s ovom tvrdnjom, 20,7% ispitanika dalo

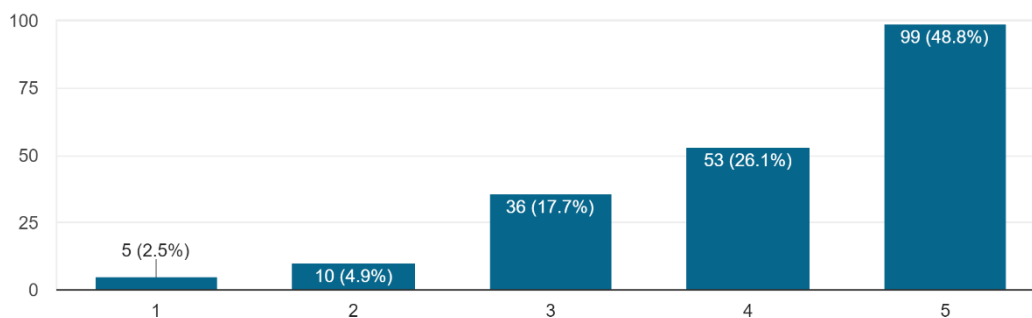
je odgovor niti se slažem niti se ne slažem odnosno nema mišljenje o ovoj tvrdnji, 5,4% ispitanika dalo je odgovor da se ne slaže s ovom tvrdnjom te se 3% ispitanika u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 4.01.



Grafikon 12. Stav ispitanika o cjelogodišnjem poslovanju glamping smještajnih objekata

Izvor: vlastita izrada

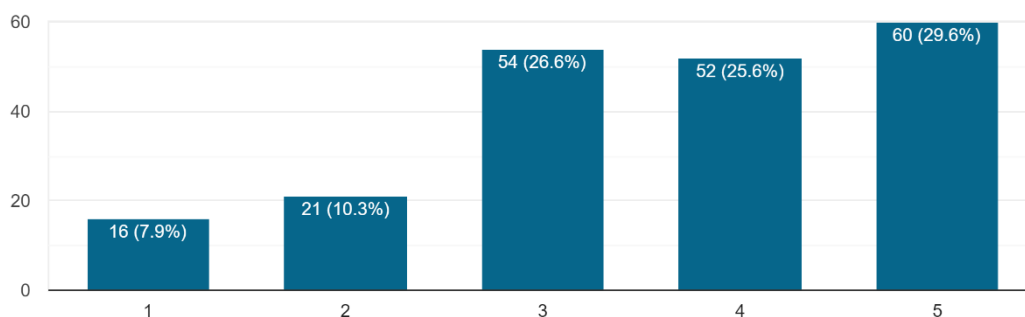
Grafikon 13. prikazuje mišljenje ispitanika o tvrdnji: *Smatram da bi mi glamping turizam pružio jedinstveni doživljaj putovanja i izvan ljetnih mjeseci*. Najviše ispitanika odnosno 48,8% ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, nadalje 26,1% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom, 17,7% ispitanika nema mišljenje o ovoj tvrdnji, 4,9% se ne slaže s ovom tvrdnjom te se 2,5% ispitanika u potpunosti ne slaže ovom tvrdnjom. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 4.14.



Grafikon 13. Stav ispitanika o njihovom doživljaju glamping turizma izvan ljetnih mjeseci

Izvor: vlastita izrada

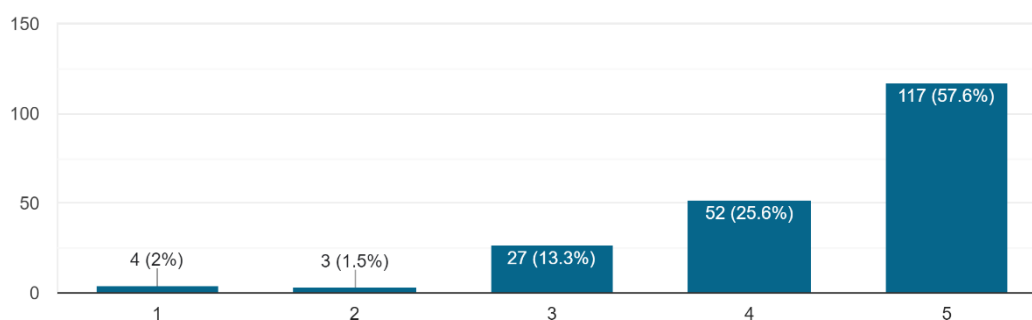
Pitanjem 14., koje je prikazano na grafikonu 14., od ispitanika se htio doznati stav o sljedećoj tvrdnji: *Odabrao/la bih glamping sadržaje neovisno o godišnjem dobu.* Ukupno 60 ispitanika odnosno 29,6% se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 52 ispitanika odnosno 25,6% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom, 54 ispitanika odnosno 26,6% ispitanika nema mišljenje o ovoj tvrdnji, 21 ispitanik odnosno 10,3% ispitanika se ne slaže s ovom tvrdnjom te 16 ispitanika odnosno 7,9% ispitanika se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 3.59.



Grafikon 14. Stav ispitanika o ovisnosti glampinga i godišnjeg doba na temelju njihovog mišljenja

Izvor: vlastita izrada

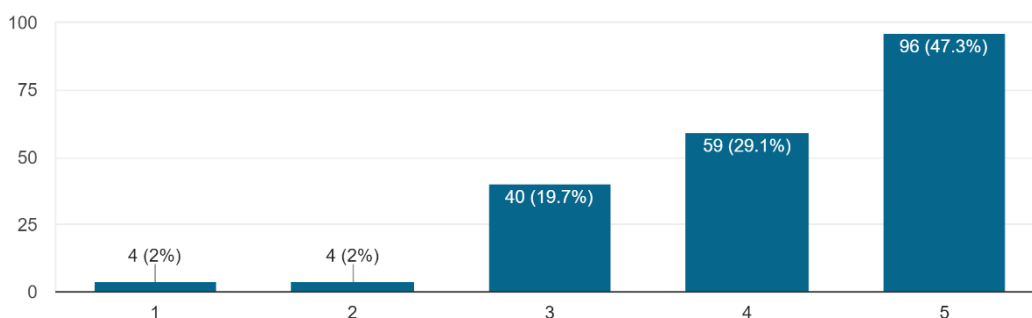
Pitanjem 15., koje je grafički prikazano na grafikonu 15., od ispitanika se htjelo doznati smatraju li glamping kućice zanimljivim izborom smještaja. Najviše ispitanika odnosno 57,6% odgovorilo je da se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, nadalje, 25,6% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom, 13,3% ispitanika je indiferentno odnosno nema mišljenje o ovoj tvrdnji, 1,5% ispitanika se ne slaže s ovom tvrdnjom te 2% odnosno 4 ispitanika se u potpunosti ne slažu s ovom tvrdnjom. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 4.35.



Grafikon 15. Stav ispitanika o glamping kućicama

Izvor: vlastita izrada

Pitanjem broj 16, koje je grafički prikazano na grafikonu 16, od ispitanika se htio doznati stav o potrebi dodatnih sadržaja i usluga u glamping smještajnim objektima, odnosno stav na tvrdnju: *Smatram da glamping smještajni objekti moraju upotpuniti ponudu dodatnim sadržajima i uslugama.* Ukupno 96 ispitanika, što iznosi 47,3% odgovorilo je da se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 59 ispitanika, 29,1% odgovorilo je da se slaže s ovom tvrdnjom, 40 ispitanika, 19,7% nema mišljenje o ovoj tvrdnji, 4 ispitanika, 2% se ne slažu s ovom tvrdnjom te 4 ispitanika, 2% se u potpunosti ne slažu s ovom tvrdnjom. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 4.18.

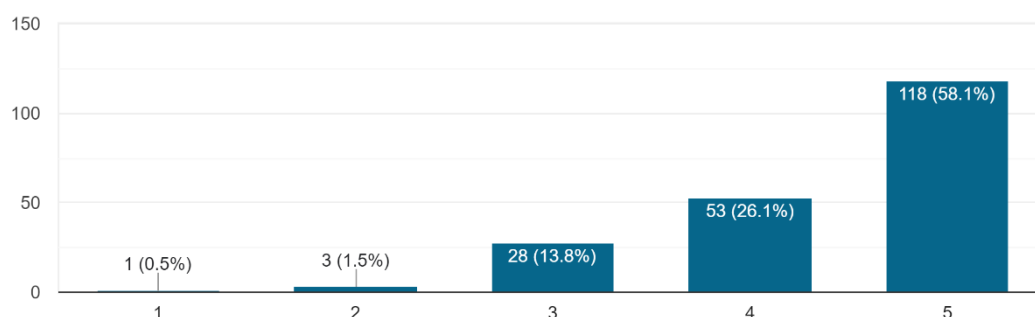


Grafikon 16. Stav ispitanika o dodatnim sadržajima glamping smještajnih objekata

Izvor: vlastita izrada

Na grafikonu 17 prikazan je grafički prikaz 17. pitanja koje se odnosi na diferencijaciju glamping lokaliteta na tržištu. Od ispitanika se tražilo da ocjenom od 1 do 5 ocijene

svoje slaganje s tvrdnjom: *Smatram da dodatni sadržaji poput bazena, dodatnih sadržaja za djecu, dodatnih sadržaja i aktivnosti za odrasle pomažu diferencijaciji glamping lokaliteta na tržištu.* Ukupno 58,1% ispitanika je da se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 26,1% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom, 13,8% ispitanika je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom, 1,5% ispitanika odnosno 3 ispitanika odgovorili su da se ne slažu s ovom tvrdnjom te 0,5%, odnosno 1 ispitanik odgovorio je da se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 4.40.

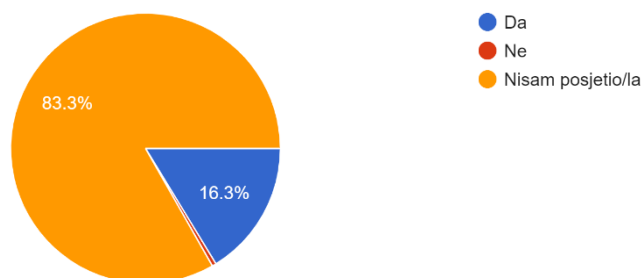


Grafikon 17. *Stav ispitanika o mogućnostima diferencijacije glamping lokaliteta*

Izvor: vlastita izrada

Pitanjem 18., koje je grafički prikazano na grafikonu 18., od ispitanika se htjelo doznati jesu li zadovoljni provedenim odmorom ukoliko su posjetili lokalitet glamping turizma. Većina ispitanika, odnosno 83,3% ispitanika nije posjetilo lokalitet glamping turizma, 16,3% je zadovoljno provedenim odmorom te 0,1%, odnosno 1 ispitanik nije zadovoljan provedenim odmorom. Nakon ovog pitanja, postavljeno je 19. pitanje: *Ukoliko niste zadovoljni provedenim odmorom, navedite zašto.* Neki od odgovora su:

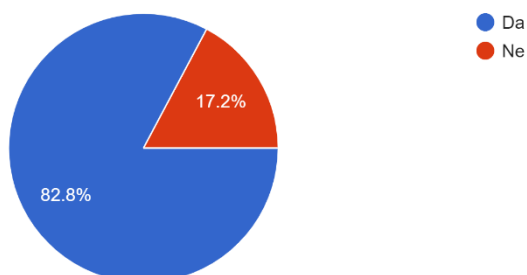
- „Nepostojanje konkretnog zaključavanja stvari (nedovoljna zaštita od krađe skupocjenih digitalnih uređaja kao tablet, laptop - jer nijedan sef nije dovoljno velik za takve stvari)“
- „Nisam posjetila jer je preskupo u odnosu na bolje smještaje“
- „Drugačije je iskustvo i doživljaj“ ...



Grafikon 18. *Zadovoljstvo ispitanika provedenim odmorom u glamping lokalitetu*

Izvor: vlastita izrada

Grafikon 19. prikazuje grafički prikaz odgovora na 20. pitanje: *Putujete li u kontinentalne dijelove Hrvatske?* Kao što je vidljivo na grafikonu, 82,8% ispitanika odgovorilo je da putuje u kontinentalne dijelove Hrvatske, dok je 17,2% ispitanika odgovorilo da ne putuje u kontinentalne dijelove Hrvatske.

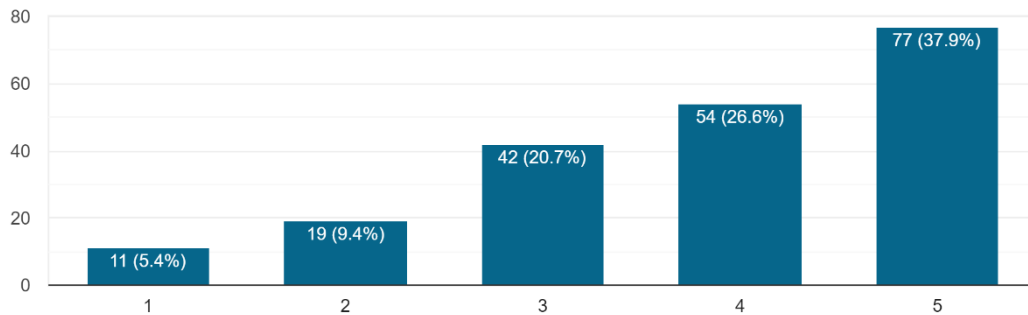


Grafikon 19. *Preferencije putovanja ispitanika u kontinentalne dijelove Hrvatske*

Izvor: vlastita izrada

Na grafikonu 20. grafički su prikazani odgovori na pitanje 21. koje se odnosi na stav ispitanika o većoj ponudi glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj te bi li ih navedeno potaklo na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske, točnije, stav ispitanika o tvrdnji: *Veća ponuda glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj potaknula bi me na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.* Ispitanici su davali odgovore Likertovom skalom te rezultati glase: 37,9% ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 26,6% ispitanika se slaže s ovom

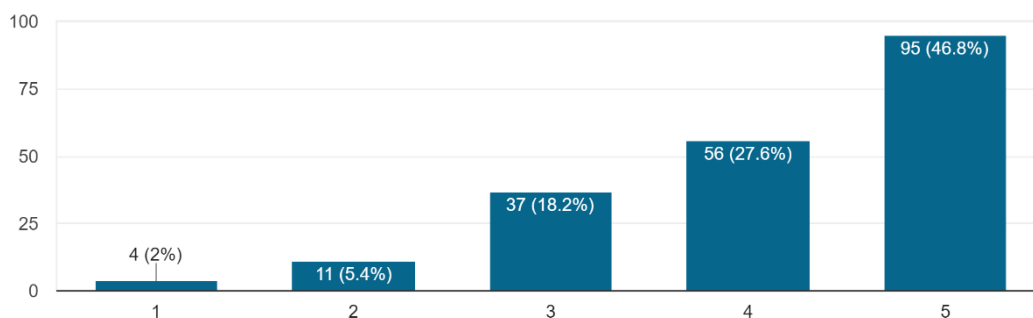
tvrdnjom, 20,7% ispitanika nema mišljenje o ovoj tvrdnji odnosno odgovorili su s niti se slažem niti se ne slažem, 9,4% ispitanika se ne slaže s ovom tvrdnjom, a 5,4% ispitanika se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 3.82.



Grafikon 20. Stav ispitanika o provođenju odmora u kontinentalnoj Hrvatskoj ukoliko bi postojala veća ponuda glamping turizma

Izvor: vlastita izrada

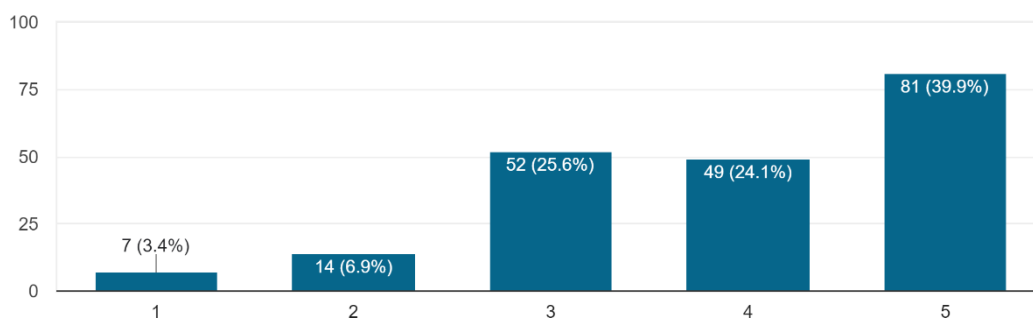
Na grafikonu 21. nalazi se grafički prikaz stava ispitanika o tvrdnji: *Posjetio/la bih lokalitete glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj*. Prema dobivenim odgovorima vidljivo je da se 46,8% ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, nadalje 27,6% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom, 18,2% ispitanika odgovorilo je da se niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom, 5,4% ispitanika se ne slaže s ovom tvrdnjom dok se 2% ispitanika se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 4.12.



Grafikon 21. Stav ispitanika o posjećenosti lokaliteta glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj

Izvor: vlastita izrada

Na grafikonu 22. nalazi se grafički prikaz dobivenih odgovora na 23. pitanje, odnosno mišljenja ispitanika o stavu o tvrdnji: *Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte u kontinentalnoj Hrvatskoj.* Vidljivo je da je 39,9% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 24,1% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom, 25,6% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom, 6,9% ispitanika se ne slaže s ovom tvrdnjom, a 3,4% ispitanika se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 3.90.

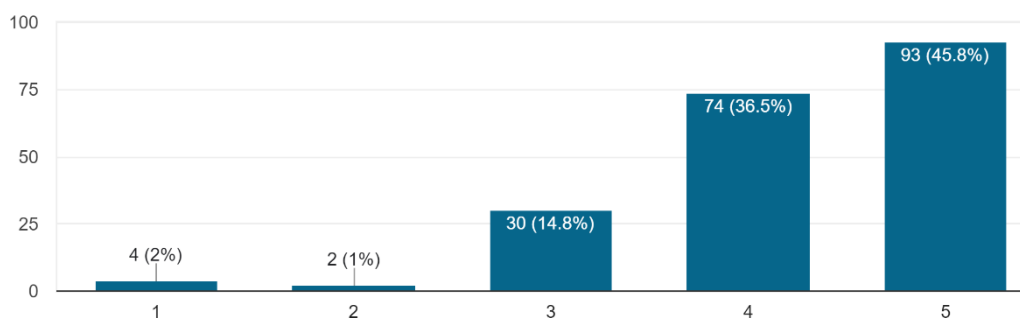


Grafikon 22. Stav ispitanika o preferenciji smještaja

Izvor: vlastita izrada

Pitanje 24. otvorenog je tipa te se od ispitanika tražilo da označe motive koji bi ih potakli na odabir glamping turizma. Ovo pitanje je bilo postavljeno tako da ispitanici mogu označiti više odgovora. Neki odgovori su bili već ponuđeni, no ispitanici su mogli i otvoreno ogovoriti na ovo pitanje. Ponuđeni odgovori odnosno motivi bili su priroda, zabava, doživljaj, luksuz, drugačije iskustvo smještaja te odmor. Rezultati glase: motiv prirode odabralo je 166 ispitanika odnosno 81,8%, motiv zabave odabralo je 93 ispitanika odnosno 45,8%, motiv doživljaja odabralo je 142 ispitanika odnosno 70%, motiv luksuza odabralo je 47 ispitanika odnosno 23,2%, motiv drugačijeg iskustva smještaja odabralo je 123 ispitanika odnosno 60,6% ispitanika dok je motiv odmora odabralo je 120 ispitanika odnosno 59,1%. Od slobodnih odgovora prikupljeni su motivi: gastronomija, cijena i tišina.

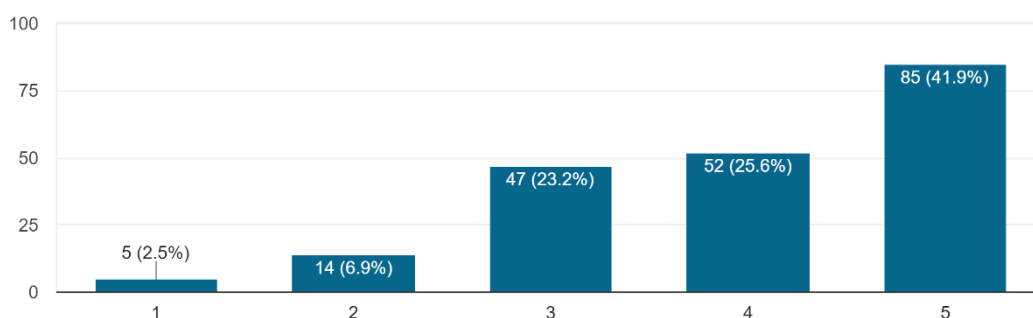
Pitanjem 25., koje je grafički prikazano na grafikonu 23, htio se ispitati stav ispitanika o tvrdnji: *Smatram da bi turistička ponuda glamping turizma razvila turizam kontinentalne Hrvatske*. Rezultati pokazuju kako se većina ispitanika, točnije 93 ispitanika, što čini 45,8% ispitanika, u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. Nadalje 74 ispitanika što čini 36,5% ispitanika slaže se s ovom tvrdnjom, 30 ispitanika što čini 14,3%, nema mišljenje o ovoj tvrdnji, 2 ispitanika se ne slažu s ovom tvrdnjom te se 4 ispitanika u potpunosti ne slažu s ovom tvrdnjom. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 4.23.



Grafikon 23. Stav ispitanika o glamping ponudi u kontinentalnoj Hrvatskoj te razvoju turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj

Izvor: vlastita izrada

Grafikon 24. grafički prikazuje odgovore na 26. pitanje, u kojem se od ispitanika tražilo da od 1 do 5 ocijene svoj stav o tvrdnji: *Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte*. Prema dobivenim rezultatima vidljivo je da se 41,9% ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 25,6% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom, 23,2% ispitanika nema mišljenje o ovoj tvrdnji, 6,9% ispitanika se ne slaže s ovom tvrdnjom, a 2,5% ispitanika se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 3.98.



Grafikon 24. Stav ispitanika o preferenciji smještaja neovisno o lokaciji

Izvor: vlastita izrada

Pitanje 27. glasillo je: *Koja biste mjesta u kontinentalnoj Hrvatskoj posjetili da postoji turistička ponuda glamping turizma (npr. uz rijeku, u šumi...)*. Najčešći odgovori na ovo pitanje su *Papuk, uz rijeke, uz šume, Gorski kotar te Nacionalni parkovi*.

Tablica 3. odnosi se na Cronbach Alfa koeficijent koji je izmjeren na ukupno 12 itemsa ili 12 čestica na koja su ispitanici davali odgovore od 1 do 5 odnosno u potpunosti se ne slažem (1) do u potpunosti se slažem (5). Cronbach Alfa koeficijent mjeri pouzdanost mjerne ljestvice ili testa. Cronbach Alfa može poprimiti vrijednosti od 0 do 1, a što je vrijednost Cronbach Alfa koeficijenta bliže vrijednosti 1, to je ljestvica pouzdanija. U ovom istraživanju Cronbach Alfa koeficijent iznosi 0,891 što znači da ova mjerna ljestvica ima vrlo dobru pouzdanost.

Tablica 3. Cronbach Alfa koeficijent

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	203	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	12

Izvor: vlastita izrada

Tablica 4. odnosi se na sažetak te analizu svih pitanja te se može zaključiti da na broju od 12 čestica odnosno tvrdnji koje su se odnosile na istraživanje razvoja glamping turizma Republici Hrvatskoj, prosjek odgovora je 4.037 s minimalnim brojem odgovora 3.586 i maksimalnim brojem odgovora 4,399 i varijancom ,061.

Tablica 4. Summary items statistics

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.037	3.586	4.399	.813	1.227	.061	1 2
Inter-Item Correlations	.421	.130	.777	.647	5.961	.019	12

Izvor: vlastita izrada

U tablici 5. prikazane su tvrdnje vezane uz potvrđivanje ili odbacivanje hipoteza zadanih za ovo istraživanje.

Na tvrdnje vezane uz navedene hipoteze bilo je moguće odgovoriti Likertovom skalom od 1 do 5 odnosno 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti ne slažem, 4 – slažem se i 5 – u potpunosti se slažem. Stupac „mean“ odnosi se na aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja. Prema deskriptivnoj statistici najveću aritmetičku sredinu ima tvrdnja: *Smatram da dodatni sadržaji poput bazena, dodatnih sadržaja za djecu, dodatnih sadržaja i aktivnosti za odrasle pomažu diferencijaciji glamping lokaliteta na tržištu* te ona iznosi 4,40 što prikazuje kako se najviše ispitanika slaže kako dodatni sadržaji pomažu diferencijaciji glamping lokaliteta. Što se tiče najmanje vrijednosti aritmetičke sredine, najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja: *Veća ponuda glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj potaknula bi me na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske* čime se može zaključiti da se najmanji broj ispitanika slaže s tvrdnjom da bi ih veća ponuda glampinga u kontinentalnoj Hrvatskoj potaknula na provođenje odmora u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Tablica 5. Deskriptivna statistička analiza hipoteza H1, H2 i H3

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Smatram da bi glamping smještajni objekti imali mogućnost poslovanja tijekom cijele godine.	203	1	5	4.01	1.053	1.109
Smatram da bi mi glamping turizam pružio jedinstveni doživljaj putovanja i izvan ljetnih mjeseci.	203	1	5	4.14	1.034	1.070
Odabrao/la bih glamping sadržaje neovisno o godišnjem dobu.	203	1	5	3.59	1.233	1.521
Glamping kućice smatram zanimljivim izborom smještaja.	203	1	5	4.35	.908	.824
Smatram da glamping smještajni objekti moraju upotpuniti ponudu dodatnim sadržajima i uslugama.	203	1	5	4.18	.948	.899

Smatram da dodatni sadržaji poput bazena, dodatnih sadržaja za djecu, dodatnih sadržaja i aktivnosti za odrasle pomažu diferencijaciji glamping lokaliteta na tržištu.	203	1	5	4.40	.817	.667
Veća ponuda glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj potaknula bi me na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.	203	1	5	3.82	1.193	1.424
Posjetio/la bih lokalitete glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj.	203	1	5	4.12	1.018	1.035
Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte u kontinentalnoj Hrvatskoj.	203	1	5	3.90	1.113	1.238
Smatram da bi turistička ponuda glamping turizma razvila turizam kontinentalne Hrvatske.	203	1	5	4.23	.879	.773
Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte..	203	1	5	3.98	1.074	1.153
Valid N (listwise)	203					

Izvor: vlastita izrada

Tablica 6. odnosi se na deskriptivnu statističku analizu Hipoteze H1 odnosno “Glamping turizam može smanjiti sezonalnost hrvatskog turizma“. Za ovu hipotezu postavljene su tri tvrdnje na koje je bilo moguće odgovoriti Likertovom skalom.

Prva tvrdnja glasi: ***Smatram da bi glamping smještajni objekti imali mogućnost poslovanja tijekom cijele godine.*** Aritmetička sredina iznosi 4,01 uz standardnu devijaciju odnosno odstupanje od prosjeka 1,053. Srednja vrijednost iznosi 4, a najčešća ocjena je 5, odnosno – potpunosti se slažem. Prema navedenim vrijednostima

može se zaključiti da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom odnosno smatraju da glamping smještajni objekti imaju mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja. Sljedeća postavljena tvrdnja glasi: ***Smatram da bi mi glamping turizam pružio jedinstveni doživljaj putovanja i izvan ljetnih mjeseci.*** Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 4,14, što je ujedno i najviša vrijednost aritmetičke sredine u ovoj grupi pitanja. Odstupanje od prosjeka iznosi 1,034, srednja vrijednost iznosi 4 te najčešća ocjena je 5 odnosno – potpuno se slažem. Prema navedenim podacima moguće je zaključiti kako se najviše ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom.

Posljednja tvrdnja za ovu hipotezu glasi: ***Odabrao/la bih glamping sadržaje neovisno o godišnjem dobu.*** Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 3,59 s 1,233 odstupanja od prosjeka, srednja vrijednost iznosi 4 te najčešća ocjena je 5 odnosno – potpuno se slažem. Prema navedenome moguće je zaključiti da se ispitanici slažu i s ovom tvrdnjom.

Tablica 6. Deskriptivna statistička analiza hipoteze H1

		Statistics		
		Smatram da bi glamping smještajni objekti imali mogućnost poslovanja tijekom cijele godine.	Smatram da bi mi glamping turizam pružio jedinstveni doživljaj putovanja i izvan ljetnih mjeseci.	Odabrao/la bih glamping sadržaje neovisno o godišnjem dobu.
N	Valid	203	203	203
	Missing	0	0	0
Mean		4.01	4.14	3.59
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		5	5	5
Std. Deviation		1.053	1.034	1.233

Izvor: vlastita izrada

Tablica 7. odnosi se na deskriptivnu statističku analizu Hipoteze H2 odnosno “Turistički proizvodi glamping turizma moraju biti diferencirani i autentični“. Za ovu hipotezu postavljene su također tri tvrdnje na koje je bilo moguće odgovoriti Likertovom skalom.

Prva tvrdnja glasi: ***Glamping kućice smatram zanimljivim izborom smještaja.*** Aritmetička sredina iznosi 4,35 s 0,908 odstupanja od prosjeka, prosječna vrijednost iznosi 5, a najčešća ocjena je 5. Na temelju navedenih vrijednosti može se zaključiti kako se najviše ispitanika slaže s ovom tvrdnjom te glamping kućice smatraju zanimljivim izborom smještaja.

Sljedeća tvrdnja glasi: ***Smatram da glamping smještajni objekti moraju upotpuniti ponudu dodatnim sadržajima i uslugama.*** Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 4,18 s odstupanjem od prosjeka 0,948, a prosječna vrijednost iznosi 4 te je najčešća ocjena 5. Može se zaključiti kako se ispitanici slažu i s ovom tvrdnjom.

Sljedeća tvrdnja glasi: ***Smatram da dodatni sadržaji poput bazena, dodatnih sadržaja za djecu, dodatnih sadržaja i aktivnosti za odrasle pomažu diferencijaciji glamping lokaliteta na tržištu.*** Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 4,40 s odstupanjem od prosjeka 0,817, prosječna vrijednost iznosi 5 te je najčešća ocjena 5. Ispitanici se slažu i s ovom tvrdnjom.

Tablica 7. Deskriptivna statistička analiza hipoteze H2

		Statistics		
		Glamping kućice smatram zanimljivim izborom smještaja.	Smatram da glamping smještajni objekti moraju upotpuniti ponudu dodatnim sadržajima i uslugama.	Smatram da dodatni sadržaji poput bazena, dodatnih sadržaja za djecu, dodatnih sadržaja i aktivnosti za odrasle pomažu diferencijaciji glamping lokaliteta na tržištu.
N	Valid	203	203	203
	Missing	0	0	0
Mean		4.35	4.18	4.40
Median		5.00	4.00	5.00
Mode		5	5	5
Std. Deviation		.908	.948	.817

Izvor: vlastita izrada

Tablica 8. odnosi se na deskriptivnu statističku analizu Hipoteze H3 odnosno “Glamping turizam, kao posebni oblik turizma, može razviti turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj“. Za ovu hipotezu postavljene su četiri tvrdnje na koje je bilo moguće odgovoriti Likertovom skalom.

Prva tvrdnja glasi: ***Veća ponuda glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj potaknula bi me na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.*** Aritmetička sredina iznosi 3,82, prosječna vrijednost iznosi 4 te je najčešća ocjena 5. Može se zaključiti da se ispitanici slažu s ovom tvrdnjom.

Druga tvrdnja glasi: ***Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte u kontinentalnoj Hrvatskoj.*** Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 3,90, prosječna vrijednost iznosi 4, te najčešća ocjena 5. Na temelju navedenog moguće je zaključiti da se najviše ispitanika slaže s tvrdnjom.

Treća tvrdnja glasi: ***Smatram da bi turistička ponuda glamping turizma razvila turizam kontinentalne Hrvatske.*** Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 4,23, prosječna vrijednost iznosi 4 te je najčešća ocjena 5. Na temelju navedenog moguće je zaključiti da se najviše ispitanika slaže s ovom tvrdnjom.

Četvrta tvrdnja glasi: ***Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte.*** Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 3,98, prosječna vrijednost iznosi 4 i najčešća ocjena je također 5. Na temelju navedenih podataka moguće je zaključiti kako se najviše ispitanika slaže i s ovom tvrdnjom.

Tablica 8. Deskriptivna statistička analiza hipoteze H3

		Statistics			
		Veća ponuda glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj potaknula bi me na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.	Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte u kontinentalnoj Hrvatskoj.	Smatram da bi turistička ponuda glamping turizma razvila turizam kontinentalne Hrvatske.	Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte.
N	Valid	203	203	203	203
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.82	3.90	4.23	3.98
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		5	5	5	5
Std. Deviation		1.193	1.113	.879	1.074

Izvor: vlastita izrada

Na tablici 9. vidljivi su rezultati ANOVA analize za hipotezu H1 koja glasi: *Glamping turizam može smanjiti sezonalnost hrvatskog turizma*. ANOVA test koristi se za utvrđivanje postojanja statistički značajne razlike između dvije ili više kategoričkih skupina testiranjem razlika srednjih vrijednosti pomoću varijance. Prema provedenom ANOVA testu, moguće je zaključiti da je najviše ispitanika odgovaralo ocjenom 4 te se stoga hipoteza H1 prihvaća.

Tablica 9. ANOVA hipoteze H1

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Smatram da bi glamping smještajni objekti imali mogućnost poslovanja tijekom cijele godine.	Between Groups	99.570	4	24.892	39.616	.000
	Within Groups	124.411	198	.628		
	Total	223.980	202			
Smatram da bi mi glamping turizam pružio jedinstveni doživljaj putovanja i izvan ljetnih mjeseci.	Between Groups	96.433	4	24.108	39.877	.000
	Within Groups	119.705	198	.605		
	Total	216.138	202			

Izvor: vlastita izrada

Tablica 10. prikazuje T-test za tvrdnje koje se odnose na hipotezu H2 koja glasi: *Turistički proizvodi glamping turizma moraju biti diferencirani i autentični*. Prema provedenom T-testu moguće je zaključiti da su aritmetičke sredine tvrdnji povezanih s H2 veće od 3 s niskom razinom standardnog odstupanja u intervalu .003–.005 te se stoga potvrđuju.

Tablica 10. T-test hipoteze H2

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Mode	Posterior		95% Credible Interval	
			Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Glamping kućice smatram zanimljivim izborom smještaja.	203	4.35	4.35	.004	4.23	4.48
Smatram da glamping smještajni objekti moraju upotpuniti ponudu dodatnim sadržajima i uslugama.	203	4.18	4.18	.005	4.05	4.31
Smatram da dodatni sadržaji poput bazena, dodatnih sadržaja za djecu, dodatnih sadržaja i aktivnosti za odrasle pomažu diferencijaciji glamping lokaliteta na tržištu.	203	4.40	4.40	.003	4.29	4.51

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: vlastita izrada

U tablici 11. nalazi se T-test tvrdnji vezanih uz hipotezu H3 koja glasi: *Glamping turizam, kao posebni oblik turizma, može razviti turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj*. Prema provedenom T-testu moguće je zaključiti da su aritmetičke sredine tvrdnji vezanih uz H3 veće od 3 s niskom razinom standardnog odstupanja te se tvrdnje potvrđuju.

Tablica 11. T-test hipoteze H3
Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Veća ponuda glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj potaknula bi me na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.	203	3.82	3.82	.007	3.66	3.99
Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte u kontinentalnoj Hrvatskoj.	203	3.90	3.90	.006	3.75	4.06
Smatram da bi turistička ponuda glamping turizma razvila turizam kontinentalne Hrvatske.	203	4.23	4.23	.004	4.11	4.35
Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte.	203	3.98	3.98	.006	3.83	4.12

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: vlastita izrada

U tablici 12. provedeno je testiranje povezanosti varijabli pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije. Tablica 11 odnosi se na varijable koje su definirane kod hipoteze H1. Testirana je povezanost između varijabli: *Smatram da bi glamping smještajni objekti imali mogućnost poslovanja tijekom cijele godine; Smatram da bi mi glamping turizam pružio jedinstveni doživljaj putovanja i izvan ljetnih mjeseci; Odabrao/la bih glamping sadržaje neovisno o godišnjem dobu.*

Vrijednost Pearsonovog koeficijenta korelacije je jaka u sve tri varijable.

Tablica 12. Pearsonov koeficijent korelacije za hipotezu H1

		Correlations		
		Smatram da bi glamping smještajni objekti imali mogućnost poslovanja tijekom cijele godine.	Smatram da bi mi glamping turizam pružio jedinstveni doživljaj putovanja i izvan ljetnih mjeseci.	Odabrao/la bih glamping sadržaje neovisno o godišnjem dobu.
Smatram da bi glamping smještajni objekti imali mogućnost poslovanja tijekom cijele godine.	Pearson Correlation	1	.740**	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	203	203	203
Smatram da bi mi glamping turizam pružio jedinstveni doživljaj putovanja i izvan ljetnih mjeseci.	Pearson Correlation	.740**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	203	203	203
Odabrao/la bih glamping sadržaje neovisno o godišnjem dobu.	Pearson Correlation	.655**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	203	203	203

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastita izrada

U tablici 13. prikazano je testiranje povezanosti varijabli pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije za varijable koje su definirane za hipotezu H2. Testirana je povezanost između varijabli: *Glamping kućice smatram zanimljivim izborom smještaja; Smatram da glamping smještajni objekti moraju upotpuniti ponudu dodatnim sadržajima i uslugama; Smatram da dodatni sadržaji poput bazena, dodatnih sadržaja za djecu, dodatnih sadržaja i aktivnosti za odrasle pomažu diferencijaciji glamping lokaliteta na tržištu.*

Vrijednost Pearsonovog koeficijenta odnosno povezanost varijabli postoji u sve tri varijable.

Tablica 13. Pearsonov koeficijent korelacije za hipotezu H2

Correlations

		Glamping kućice smatram zanimljivim izborom smještaja.	Smatram da glamping smještajni objekti moraju upotpuniti ponudu dodatnim sadržajima i uslugama.	Smatram da dodatni sadržaji poput bazena, dodatnih sadržaja za djecu, dodatnih sadržaja i aktivnosti za odrasle pomažu diferencijaciji glamping lokaliteta na tržištu.
Glamping kućice smatram zanimljivim izborom smještaja.	Pearson Correlation	1	.415**	.356**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	203	203	203
Smatram da glamping smještajni objekti moraju upotpuniti ponudu dodatnim sadržajima i uslugama.	Pearson Correlation	.415**	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	203	203	203
Smatram da dodatni sadržaji poput bazena, dodatnih sadržaja za djecu, dodatnih sadržaja i aktivnosti za odrasle pomažu diferencijaciji glamping lokaliteta na tržištu.	Pearson Correlation	.356**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastita izrada

Tablica 14. prikazuje testiranje povezanosti varijabli pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije za varijable koje su definirane za hipotezu H3. Testirana je povezanost između varijabli: *Veća ponuda glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj potaknula bi me na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske; Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte u kontinentalnoj Hrvatskoj; Smatram da bi turistička*

ponuda glamping turizma razvila turizam kontinentalne Hrvatske; Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte.

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako povezanost između varijabli definiranih za H3 postoji.

Tablica 14. Pearsonov koeficijent korelacije za hipotezu H3

		Correlations			
		Veća ponuda glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj potaknula bi me na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.	Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte u kontinentalnoj Hrvatskoj.	Smatram da bi turistička ponuda glamping turizma razvila turizam kontinentalne Hrvatske.	Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte.
Veća ponuda glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj potaknula bi me na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.	Pearson Correlation	1	.531**	.502**	.491**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte u kontinentalnoj Hrvatskoj.	Pearson Correlation	.531**	1	.489**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203
Smatram da bi turistička ponuda glamping turizma razvila turizam kontinentalne Hrvatske.	Pearson Correlation	.502**	.489**	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203
Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte.	Pearson Correlation	.491**	.777**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: vlastita izrada

5.4. Zaključak rezultata istraživanja

Zaključak istraživanja o potencijalu razvoja glamping turizma u Hrvatskoj temelji se na anonimnoj anketi koju je ispunilo sveukupno 203 ispitanika koji su samim time omogućili provođenje ovog istraživanja. U istraživanju je sudjelovalo 76,4% ženskih ispitanika te 23,6% muških ispitanika od kojih je, po dobnoj strukturi, najviše u skupini od 18 do 30 godina (64%). Većina ispitanika je srednje (34%) i više stručne spreme (34,5%) i većina ispitanika je zaposlena (59,6%). Što se tiče prihoda, najviše ispitanika ima više od 7000,00 kn mjesečnog prihoda. Nadalje, u anketnom upitniku slijede pitanja pomoću kojih se dokazuju/odbacuju zadane hipoteze u ovom radu.

Hipoteza H1: *Glamping turizam može smanjiti sezonalnost hrvatskog turizma.*

Za dokazivanje/odbacivanje ove hipoteze koristila su se pitanja od 10. do 14. Rezultati vezani uz ovu hipotezu pokazuju da ispitanici koji su sudjelovali u ovom istraživanju najviše putuju tijekom ljeta (76,8%). Također, najviše ispitanika, točnije 41,4% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom koja je postavljena u 12. pitanju, a ona glasi: *Smatram da bi glamping smještajni objekti imali mogućnost poslovanja tijekom cijele godine.* Prosječna vrijednost za ovu tvrdnju iznosi 4.01. Nadalje, prosječna vrijednost 13. pitanja, odnosno tvrdnje: *Smatram da bi mi glamping turizam pružio jedinstveni doživljaj putovanja i izvan ljetnih mjeseci,* iznosi 4.14 što dokazuje da se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom. Prosječna vrijednost 14. pitanja: *Odabrao/la bih glamping sadržaje neovisno o godišnjem dobu* iznosi 3.59 što pokazuje da se ispitanici slaži i s ovom tvrdnjom. Moguće je zaključiti da se, na temelju deskriptivne statistike te provedene ANOVA analize, hipoteza H1: *Glamping turizam može smanjiti sezonalnost hrvatskog turizma* prihvaća.

Hipoteza H2: *Turistički proizvodi glamping turizma moraju biti diferencirani i autentični.*

Za dokazivanje/odbacivanje hipoteze H2 korištena su pitanja od 15. do 17. Prikupljeni podaci vezani uz ovu hipotezu prikazuju da se najviše ispitanika slaže s tvrdnjom „*Glamping kućice smatram zanimljivim izborom smještaja*“ što pokazuje prosječna vrijednost koja za ovu tvrdnju iznosi 4.35. Prosječna vrijednost tvrdnje „*Smatram da glamping smještajni objekti moraju upotpuniti ponudu dodatnim sadržajima i uslugama*“, koja je postavljena u pitanju broj 16, iznosi 4.18. Prosječna vrijednost je veća od 3 te se može zaključiti da se ispitanici slažu i s ovom tvrdnjom.

Posljednja tvrdnja koja je vezana uz dokazivanje/odbacivanje ove hipoteze, a postavljena je u 17. pitanju, glasi: „*Smatram da dodatni sadržaji poput bazena, dodatnih sadržaja za djecu, dodatnih sadržaja i aktivnosti za odrasle pomažu diferencijaciji glamping lokaliteta na tržištu*“. Prosječna vrijednost ove tvrdnje iznosi 4.40 čime se zaključuje da se ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom te smatraju kako dodatni sadržaji pomažu diferencijaciji glamping lokaliteta na turističkom tržištu. Hipoteza H2: *Turistički proizvodi glamping turizma moraju biti diferencirani i autentični* se, na temelju deskriptivne statistike i provedenog T-testa se prihvaća.

Hipoteza H3: *Glamping turizam, kao posebni oblik turizma, može razviti turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj.*

Za dokazivanje/odbacivanje hipoteze H3 korišteno je 21., 23., 25. i 26. pitanje. Rezultati istraživanja vezani uz ovu hipotezu pokazuju da se ispitanici najviše slažu s tvrdnjom: *Smatram da bi turistička ponuda glamping turizma razvila turizam kontinentalne Hrvatske* što dokazuje prosječna vrijednost koja za ovu tvrdnju iznosi 4.23. Prosječna vrijednost za tvrdnju *Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte* iznosi 3.98 što govori da se ispitanici slažu i s ovom tvrdnjom. Za tvrdnju: *Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte u kontinentalnoj Hrvatskoj* prosječna vrijednost iznosi 3.90 te se može zaključiti da se ispitanici slažu i s ovom tvrdnjom. Posljednja tvrdnja vezana uz ovu hipotezu glasi: *Veća ponuda glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj potaknula bi me na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske* te prosječna vrijednost za ovu tvrdnju iznosi 3.82. Na temelju navedenoga te na temelju provedenog T-testa te deskriptivne statistike hipoteza H3: *Glamping turizam, kao posebni oblik turizma, može razviti turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj* se prihvaća.

5.5. Ograničenja istraživanja

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja. Jedno od ograničenja je činjenica da se anketa provodila na internetu te su podaci prikupljeni isključivo tim putem. Također, veličina uzorka predstavlja još jedno ograničenje. Naime, anketu je ispunilo 203 ispitanika, a na temelju te brojke ne mogu se donijeti zaključci za čitavu Hrvatsku. Što se tiče demografskih podataka, ograničenje ovog istraživanja je i spol ispitanika

gdje je, od 203 ispitanika koji su ispunili anketu, anketu ispunio relativno mali broj pripadnika muškog spola, točnije 48 ispitanika (23,6%) čime nismo dobili potpuni i konkretnu sliku stava o ovoj temi među pripadnicima muškog spola. Što se tiče dobne strukture, anketu je ispunilo 2 ispitanika do 18 godina (1%), 2 ispitanika iznad 60 godina (1%) te 11 ispitanika između 46 i 60 godina starosti što predstavlja još jedno ograničenje istraživanja. Što se tiče obrazovne strukture ispitanika, 2 ispitanika imaju završen doktorat (1%) te jedan ispitanik ima nižu stručnu spremu (0,5%) što također predstavlja ograničenje istraživanja jer nije poznato mišljenje pripadnika navedene populacije. Ograničenje istraživanja je i podatak da je svega 25 (12,3%) od ukupno 203 ispitanika bilo glamping turist. Unatoč navedenim ograničenjima, istraživanje je donijelo rezultate pomoću kojih su potvrđene hipoteze rada.

6. ZAKLJUČAK

Glavni cilj ovog rada bio je istražiti potencijal i mogućnosti razvoja glamping turizma u Republici Hrvatskoj. Hrvatska je zemlja bogate kulturne i prirodne baštine. Turizam je nedvojbeno najunosnija gospodarska grana u Hrvatskoj, osobito u primorskim dijelovima zemlje koji generiraju najveći turistički promet. Kamping turizam u Hrvatskoj predstavlja jedan od najvažnijih selektivnih oblika turizma te je njegov razvoj izuzetno važan za konkurentnost Hrvatske na turističkom tržištu. Glamping turizam je trend kamping turizma koji još uvijek nije u potpunosti zaživio u Hrvatskoj, no njegov napredniji razvoj se svakako može očekivati u budućnosti. Hrvatska dakako ima izvrsne temelje za razvoj glamping turizma, a to su netaknuta priroda i brojne prirodne ljepote. Glamping turizam je cjenovno skuplji, glamurozniji i luksuzniji oblik kampiranja u koji se isplati ulagati upravo zbog rastuće potražnje za ovom vrstom kampiranja. Glamping je zapravo doživljaj, kvalitetno iskustvo i način života kojem se brojni posjetitelji ponovno vraćaju. Posebnost glamping turizma su i brojne razvojne prilike, poput prilike za razvoj turistički nerazvijenih mjesta u Hrvatskoj te smanjenje sezonalnosti hrvatskog turizma kroz cjelogodišnju ponudu. Vrlo je važno spomenuti i održivu karakteristiku glamping turizma, a to je ekološka osviještenost. Ponuda glamping turizma zaista je šarolika, od šatora preko kućica na drvetu i glamping kapsula pa sve do olupina zrakoplova.

Ovim diplomskim radom nastojala se istražiti mogućnost razvoja glamping turizma u Hrvatskoj. Postavljene su tri hipoteze te sve tri su potvrđene. Rezultati istraživanja pokazuju kako glamping turizam nije samo kratkotrajni trend na turističkom tržištu, već revolucionarna inovacija kamping turizma. Međutim, glamping ponudu je potrebno upotpuniti dodatnim sadržajima i aktivnostima kako bi gost, osim luksuznog smještaja, bio u mogućnosti kvalitetno i aktivno provesti svoj odmor. Također, istraživanjem se zaključuje da postoji mogućnost smanjenja sezonalnosti turizma razvojem ovog selektivnog oblika jer ponuda, ali i potražnja glampinga mogu trajati tijekom cijele godine. Glamping turizam otvara vrata novim mogućnostima razvoja turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj čime bi se postigla tražena ravnoteža po pitanju turizma te novi izvori prihoda u toj regiji.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I. (2013): *Menadžment promjena kamping turizma*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
2. Cvelić Bonifačić, J., (2011): *Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Kamping udruženje Hrvatske , Poreč
3. Hendija, Z. (2006). *Kamping turizam*. U Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam.
4. Pirjevec, B., *Ekonomska obilježja turizma*. Golden marketing, Zagreb, 1998.
5. Sladoljev, J., *Kamping turizam : priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, C.A.S.H., Pula, 1998.

STRUČNI I ZNANSTVENI ČLANCI

1. Brochado, A. & Pereira, C.. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*
2. Brooker, E., Joppe, M. (2013): Trends in camping and outdoor hospitality – An international overview, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3 (4), 1-6, DOI: 10.1016/j.jort.2013.04.005
3. Cerović, Z. (2014): Innovative management of camping accommodation, *Horizons, International scientific journal series A – Social and humanitarian sciences*, 13, 55-69.
4. Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I. & Cerović, Z. (2017) Glamping – creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. U: *Marković, S. & Smolčić Jurdana, D. (ur.)4TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE: TOSEE - TOURISM IN SOUTHERN AND EASTERN EUROPE 2017* doi:10.20867/tosee.04.39.
5. Dwyer L, Edwards D(2000): Nature-Based Tourism on the Edge of Urban Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 8:4, 267-287, DOI: 10.1080/09669580008667364

6. Eremić, G. (2021). 'Novi trendovi kamping turizma – glamping i obiteljski kampovi', *Geoadria*, 26(1), str. 59-82. <https://doi.org/10.15291/geoadria.3095>
7. Filipe, Sandra, Santos, Claudia Amaral and Barbosa, Belem, (2018):, *TOURISTS' motivations and obstacles for choosing glamping: an exploratory study*, *CBU International Conference Proceedings*, 6, issue 0, p. 113-119, dostupno na: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:aad:iseicj:v:6:y:2018:i:0:p:113-119>
8. Petruša, I. & Vlahov, A. (2019) The role of glamping in development of camping tourism offer – possibilities and future prospects in the Republic of Croatia. U: *Šimurina, J., Načinović Braje, I. & Pavić, I. (ur.)Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey Conference on Economics and Business*
9. Rudančić, A., i Kulić, K. (2020). 'Kamping turizam u ulozi stvaranja konkurentnosti hrvatskog turizma', *Acta Economica Et Turistica*, 6(1 - 2), str. 25-40. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/252104> (Datum pristupa: 20.04.2022)
10. Vrtodušić Hrgović, A., Cvelić Bonifačić, J., i Licul, I. (2018). 'Glamping – new outdoor accommodation', *Ekonomika misao i praksa*, 27(2), str. 621-639. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/213326>

ZAKONI I PRAVILNICI

1. Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, NN 54/16,68/19, 120/19
2. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", NN 75/08

INTERNET STRANICE

1. All about glamping, dostupno na: <https://allaboutglamping.com/category/quirky-glamping/>, datum pristupa: 17.6.2022.
2. All about glamping.com, dostupno na: <https://allaboutglamping.com/what-is-glamping/#>), datum pristupa: 15.6.2022.
3. Arenaglamping.hr, dostupno na: <https://www.arenaglamping.com/hr>, datum pristupa: 13.7.2022.
4. Booking.hr, dostupno na: <https://www.booking.com/glamping/country/hr.hr.html>, datum pristupa: 5.7.2022.
5. Camping Adriatic, dostupno na: <https://www.camping-adriatic.com/hr/lanterna-kamp-porec/luksuzno-kampiranje/premium-mobilne-kucice>, datum pristupa: 25.7.2022.
6. Camping.hr, dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/glamping-u-hrvatskoj>, datum pristupa: 13.7.2022.
7. Camping.hr, dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/kamp-kategorije>, datum pristupa: 13.7.2022.)
8. Camping.luxury, dostupno na: <https://www.campings.luxury/hr/hr/hrvatska/istarska/pomer/arena-one-99-glamping/1-2761198>, datum pristupa: 25.7.2022.
9. Campinginparks.eu, dostupno na: <https://www.campinginparks.eu/hr/kamp/camp-plitvice-holiday-resort/15>, datum pristupa: 25.7.2022.
10. Campingpolidor.com, dostupno na: <https://www.campingpolidor.com/hr/smjestaj/glamping/glamping-satori/>, datum pristupa: 25.7.2022.
11. Campslapic.hr, dostupno na: <https://www.campslapic.hr/#pg-2012-1>, datum pristupa: 25.7.2022.
12. Firelight Camps.com, dostupno na: <https://firelightcamps.com/blog/2018/10/2/the-history-of-glamping>, datum pristupa: 20.6.2022

13. Glamping.com, dostupno na: <https://blog.glamping.com/history-of-the-glamping-movement/>, datum pristupa: 20.6.2022.
14. Glamping.com, dostupno na: <https://blog.glamping.com/history-of-the-glamping-movement/>, datum pristupa: 20.7.2022.
15. GlampingAdvisors.com, dostupno na: <https://glampingadvisors.com/en/glamping-structures/>, datum pristupa: 17.6.2022.
16. Hrvatska Turistička Zajednica(2020.): Kamping turizam u Hrvatskoj-izdanje 2020., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-02/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020_0.pdf, datum pristupa: 5.7.2022.
17. Iznajmljivači.hr, dostupno na: <https://www.xn--iznajmljivai-yrb.hr/kategorizacija-smjestaja-je-li-gostima-bitan-broj-zvezdica/>, datum pristupa: 15.6.2022.
18. Medorahotels.com, dostupno na: <https://medorahotels.com/hr/smjestaj/medora-orbis-camping-glamping-4-1478/1478>, datum pristupa: 25.7.2022.
19. Mentorica.biz, dostupno na: <https://mentorica.biz/pitanja-i-odgovori/osnove-poduzetnistva/swot-analiza-511/>, datum pristupa: 26.7.2022.
20. Plitvice Holiday Resort, dostupno na: <https://www.plitvice.com/hr/glamping/>, datum pristupa: 25.7.2022.
21. PutniKofer.hr, dostupno na: <https://putnikofer.hr/preporuke/glamping-u-hrvatskoj/>, datum pristupa: 5.7.2022.
22. Reportlinker.com, <https://www.reportlinker.com/p05862339/Glamping-Market-in-Europe-Industry-Outlook-and-Forecast.html>, datum pristupa: 25.6.2022.
23. The Guardian, dostupno na: <https://www.theguardian.com/travel/2010/may/15/glamping-camping-europe-yurt-tipi>, datum pristupa: 22.7.2022.

24. Turistička zajednica grada Hvara, dostupno na:
<https://visithvar.hr/hr/visit-hvar/turisticka-zajednica-grad-hvara/> , datum pristupa: 19.7.2022.
25. Travel advisor, dostupno na: <https://travel-advisor.eu/glamping/>, datum pristupa: 5.7.2022.

PRILOZI

POPIS SLIKA

Slika 1. <i>Ploča za označavanje vrste i kategorije ugostiteljskog objekta iz skupine Kampovi</i>	18
Slika 2. Primjer zvonastog glamping šatora	19
Slika 3. Primjer safari šatora	20
Slika 4. Primjer kućice na drvetu	21
Slika 5. Primjer kućice na drvetu	21
Slika 6. Primjer kolibe	22
Slika 7. Primjer glamping kapsule	23
Slika 8. Primjer jutre	24
Slika 9. Primjer tipije	25
Slika 10. Primjer glamping kupole	25
Slika 11. Primjer glampinga u starom zrakoplovu	26
Slika 12. Uljana slika Polja platna od zlata	28
Slika 13. Kapaciteti kampova u 2019. godini	31
Slika 14. Safari šator, Arena One 99 Glamping	33
Slika 15. Dio interijera safari šatora, Arena One 99 Glamping	34
Slika 16. Kućice na jezeru, Plitvice Holiday Resort	35
Slika 17. Dio interijera kućice na jezeru, Plitvice Holiday Resort	36
Slika 18. Maro Premium Village	37
Slika 19. Glamping šator, Polidor	38
Slika 20. Glamping soba, Polidor	39
Slika 21 Deluxe kućica, Medora Orbis	40
Slika 22 Mobilna kućica, kamp Slapić	41
Slika 23. Drveni šator, kamp Slapić	41

POPIS TABLICA

Tablica 1 Definicije glamping turizma	15
Tablica 2 SWOT analiza glamping turizma u Hrvatskoj.....	44
Tablica 3. Cronbach Alfa koeficijent.....	63
Tablica 4. Summary items statistics.....	63
Tablica 5. Deskriptivna statistička analiza hipoteza H1, H2 i H3	64
Tablica 6. Deskriptivna statistička analiza hipoteze H1	66
Tablica 7. Deskriptivna statistička analiza hipoteze H2	67
Tablica 8. Deskriptivna statistička analiza hipoteze H3	69
Tablica 9. ANOVA hipoteze H1.....	69
Tablica 10. T-test hipoteze H2.....	70
Tablica 11. T-test hipoteze H3.....	71
Tablica 12. Pearsonov koeficijent korelacije za hipotezu H1	72
Tablica 13. Pearsonov koeficijent korelacije za hipotezu H2.....	73
Tablica 14. Pearsonov koeficijent korelacije za hipotezu H3.....	74

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	48
Grafikon 2. Dob ispitanika	49
Grafikon 3. Bračni status ispitanika	49
Grafikon 4. Obrazovna struktura ispitanika	50
Grafikon 5. Radni status ispitanika	50
Grafikon 6. Mjesečni prihod ispitanika	51
Grafikon 7. Učestalost putovanja ispitanika.....	51
Grafikon 8. Preferencije putovanja ispitanika.....	52
Grafikon 9. Glamping iskustvo ispitanika.....	52
Grafikon 10. Preferencije putovanja ispitanika na temelju godišnjeg doba	53
Grafikon 11. Poznavanje pojma glamping turizma.....	53
Grafikon 12. Stav ispitanika o cjelogodišnjem poslovanju glamping smještajnih objekata.....	54
Grafikon 13. Stav ispitanika o njihovom doživljaju glamping turizma izvan ljetnih mjeseci	54

Grafikon 14. Stav ispitanika o ovisnosti glampinga i godišnjeg doba na temelju njihovog mišljenja.....	55
Grafikon 15. Stav ispitanika o glamping kućicama.....	56
Grafikon 16. Stav ispitanika o dodatnim sadržajima glamping smještajnih objekata	56
Grafikon 17. Stav ispitanika o mogućnostima diferencijacije glamping lokaliteta..	57
Grafikon 18. Zadovoljstvo ispitanika provedenim odmorom u glamping lokalitetu	58
Grafikon 19. Preferencije putovanja ispitanika u kontinentalne dijelove Hrvatske .	58
Grafikon 20. Stav ispitanika o provođenju odmora u kontinentalnoj Hrvatskoj ukoliko bi postojala veća ponuda glamping turizma	59
Grafikon 21. Stav ispitanika o posjećenosti lokaliteta glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj.....	60
Grafikon 22. Stav ispitanika o preferenciji smještaja.....	60
Grafikon 23. Stav ispitanika o glamping ponudi u kontinentalnoj Hrvatskoj te razvoju turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj	61
Grafikon 24. Stav ispitanika o preferenciji smještaja neovisno o lokaciji	62

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketa kojoj je osnovni cilj ispitati mišljenje o potencijalu razvoja glamping turizma u Hrvatskoj. Rezultati ankete koristiti će se za izradu diplomskog rada.

Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta kako biste ispunili ovaj anketni upitnik koji je u potpunosti anoniman. Unaprijed hvala na sudjelovanju i izdvojenom vremenu.

* Označava obavezno odgovaranje na pitanje

1. Spol*

Žensko

Muško

2. Dob*

do 18 godina

18-30

31-45

46-60

Iznad 60

3. Bračni status*

Neudata/neoženjen

udana/oženjen bez djece

udana/oženjen sa djecom

rastavljen/a

Udovac/ica

4. Razina obrazovanja*

Niža stručna sprema

Srednja stručna sprema

Viša stručna sprema

Visoka stručna sprema

Doktorat

5. Status zaposlenja*

Učenik/student

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

Umirovljenik/ica

Ostalo

6. Mjesečni prihod*

Bez mjesečnog prihoda

1-3000 kn

3001-5000 kn

5001-7000 kn

Više od 7000 kn

7. Koliko često putujete?*

Jednom do dva puta godišnje

Više od tri puta godišnje

8. Najčešće putujem u*

Hrvatsku

Inozemstvo

9. Bio/la sam glamping turist*

Da

Ne

10. Najčešće putujem:*

Tijekom ljeta

Tijekom proljeća

Tijekom jeseni

Tijekom zime

Na sljedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5, pri čemu ocjena označava potpuno neslaganje s tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s tvrdnjom.

1 – U potpunosti se ne slažem

2 – Ne slažem se

3 – Niti se slažem niti se ne slažem

4 – Slažem se

5 – U potpunosti se slažem.

11. Upoznat/a sam s pojmom glamping turizma.*

1 2 3 4 5

12. Smatram da bi glamping smještajni objekti imali mogućnost poslovanja tijekom cijele godine.*

1 2 3 4 5

13. Smatram da bi mi glamping turizam pružio jedinstveni doživljaj putovanja i izvan ljetnih mjeseci.*

1 2 3 4 5

14. Odabrao/la bih glamping sadržaje neovisno o godišnjem dobu.*

1 2 3 4 5

15. Glamping kućice smatram zanimljivim izborom smještaja.*

1 2 3 4 5

16. Smatram da glamping smještajni objekti moraju upotpuniti ponudu dodatnim sadržajima i uslugama.*

1 2 3 4 5

17. Smatram da dodatni sadržaji poput bazena, dodatnih sadržaja za djecu, dodatnih sadržaja i aktivnosti za odrasle pomažu diferencijaciji glamping lokaliteta na tržištu.*

1 2 3 4 5

18. Ukoliko ste posjetili lokalitet glamping turizma, jeste li zadovoljni provedenim odmorom?*

Da

Ne

Nisam posjetio/la

19. Ukoliko niste zadovoljni provedenim odmorom, navedite zašto.

20. Putujete li u kontinentalne dijelove Hrvatske?*

Da

Ne

Na sljedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5, pri čemu ocjena označava potpuno neslaganje s tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s tvrdnjom.

- 1 – U potpunosti se ne slažem
- 2 – Ne slažem se
- 3– Niti se slažem niti se ne slažem
- 4 – Slažem se
- 5 – U potpunosti se slažem.

21. Veća ponuda glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj potaknula bi me na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.*

1 2 3 4 5

22. Posjetio/la bih lokalitete glamping turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj.*

1 2 3 4 5

23. Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte u kontinentalnoj Hrvatskoj .

1 2 3 4 5

24. Označite motive koji bi Vas potakli na odabir glamping turizma:*

Priroda

Zabava

Doživljaj

Luksuz

Drugačije iskustvo smještaja

Odmor

Drugo:

Na sljedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5, pri čemu ocjena označava potpuno neslaganje s tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s tvrdnjom.

- 1 – U potpunosti se ne slažem
- 2 – Ne slažem se
- 3– Niti se slažem niti se ne slažem
- 4 – Slažem se
- 5 – U potpunosti se slažem.

25. Smatram da bi turistička ponuda glamping turizma razvila turizam kontinentalne Hrvatske.*

1 2 3 4 5

26. Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne objekte.*

1 2 3 4 5

27. Koja biste mjesta u kontinentalnoj Hrvatskoj posjetili da postoji turistička ponuda glamping turizma (npr. uz rijeku, u šumi...)?

NEKON
ALICPAINN

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Maja Palaić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Potencijal razvoja glamping turizma u Hrvatskoj te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Maja Palaić neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Potencijal razvoja glamping turizma u Hrvatskoj čija sam autorica.

Student/ica:


(vlastoručni potpis)