

Poslovni plan izgradnje i pokretanja glamping destinacije u svrhu promocije turizma Republike Hrvatske

Ercegovac, Tomislav

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:635292>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Osijek

Stručni diplomski studij
Projektni menadžment

TOMISLAV ERCEGOVAC

POSLOVNI PLAN IZGRADNJE I POKRETANJA GLAMPING
DESTINACIJE U SVRHU PROMOCIJE TURIZMA
REPUBLIKE HRVATSKE

DIPLOMSKI RAD

Osijek, srpanj 2024.

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Osijek

Stručni diplomski studij
Projektni menadžment

DIPLOMSKI RAD

POSLOVNI PLAN IZGRADNJE I POKRETANJA GLAMPING
DESTINACIJE U SVRHU PROMOCIJE TURIZMA
REPUBLIKE HRVATSKE

Mentor:

dr. sc. Antal Balog, prof. struč. stud.

Naziv kolegija:

PODUZETNIŠTVO I POSLOVNI PLANOVI

Student:

Tomislav Ercegovac

JMBAG studenta:

0229056363

Osijek, srpanj 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
ABSTRACT	II
1. UVOD	1
1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKT ISTRAŽIVANJA	1
1.2. RADNA HIPOTEZA I POMOĆNE HIPOTEZE	2
1.3. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA	2
1.4. ZNANSTVENE METODE	2
1.5. STRUKTURA RADA	3
2. TURIZAM	4
2.1. TEORIJSKO ODREĐENJE POJMA TURIZMA	4
2.2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA	8
2.3. OBLICI TURIZMA	9
3. GLAMPING TURIZAM	11
3.1. TEORIJSKO ODREĐENJE POJMA GLAMPING U TURIZMU	11
3.2. RAZLIKE IZMEĐU KAMPING I GLAMPING TURIZMA	12
3.3. STANJE I OBLJEŽJA GLAMPING TURIZMA U SVIJETU I REPUBLICI HRVATSKOJ	14
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ANKETNIM UPITNIKOM	18
4.1. PREDSTAVLJANJE METODE ISTRAŽIVANJA I UZORKA ISPITANIKA	18
4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	19
4.3. RASPRAVA REZULTATA	26
5. POSLOVNI PLAN IZGRADNJE I POKRETANJA GLAMPING DESTINACIJE ..	28
5.1. OPIS POSLOVNE IDEJE	28
5.2. ANALIZA TRŽIŠTA	31
5.2.1. Tržište prodaje.....	33
5.2.2. Analiza konkurencije	34
5.2.3. Prognoza prodaje.....	35
5.3. POSLOVANJE	37
5.3.1. Opis uslužnog procesa	37
5.3.2. Analiza lokacije.....	37
5.3.3. Potrebna oprema	37
5.4. FINANCIJSKI PLAN.....	38

5.4.1. Potrebna ulaganja i izvori financiranja	38
5.4.2. Obračun kreditnih obveza	39
5.4.3. Prikaz troškova.....	41
5.4.4. Račun dobiti i gubitka	44
5.4.5. Bilanca	44
5.4.6. Financijski tok.....	46
5.4.7. Ekonomski tok	49
5.5. OCJENA UČINAKA	51
5.5.1. Financijski pokazatelji	51
5.5.2. Razdoblje povrata ulaganja.....	51
5.5.3. Interna stopa povrata	53
5.6. OCJENA RIZIKA	54
6. ZAKLJUČAK.....	57
IZJAVA	59
POPIS LITERATURE.....	60
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	62
ŽIVOTOPIS.....	63

SAŽETAK

Turizam igra ključnu ulogu u gospodarskom razvoju, društveno-ekonomskom i kulturnom napretku zemalja. Kamping turizam, koji čini značajan dio smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj, suočava se s potrebom za inovacijama kako bi se prilagodio trendovima zelenog, zdravog i avanturističkog turizma. Glamping, kao luksuzna i ekološka varijanta kampiranja, nudi jedinstvena iskustva u prirodi, što ga čini atraktivnim za suvremene turiste. S obzirom na nedovoljno istražen segment glampinga u Hrvatskoj, ovaj diplomski rad analizirao je potencijal otvaranja glamping resorta, s naglaskom na njegovu isplativost i doprinos održivom turizmu. Glamping turizam, iako relativno nov u Hrvatskoj, pokazuje značajan potencijal za rast. Istraživanje pokazuje da su hrvatski turisti upoznati s konceptom glampinga i izražavaju veliki interes za takav smještaj. Financijska analiza projekta glamping resorta u Gorskom kotaru ukazuje na održivost i profitabilnost, posebno s razvojem cjelogodišnje ponude. Shodno tome, ovaj diplomski rad, odnosno analiza potvrdila je da bi glamping resort mogao biti isplativ i izvan glavne turističke sezone te predlaže strategije za uspješno upravljanje rizicima i povećanje popularnosti glampinga u Hrvatskoj. Ulaganje u kvalitetu usluge i ekološke prakse ključni su za dugoročni uspjeh ovog inovativnog turističkog koncepta.

Ključne riječi: glamping, Gorski kotar, poslovni plan

ABSTRACT

Tourism plays a key role in economic development, socio-economic and cultural progress of countries. Camping tourism, which makes up a significant part of accommodation capacity in Croatia, faces the need for innovation in order to adapt to the trends of green, healthy and adventure tourism. Glamping, as a luxurious and ecological variant of camping, offers unique experiences in nature, which makes it attractive for modern tourists. Considering the insufficiently researched segment of glamping in Croatia, this thesis analyzed the potential of opening a glamping resort, with an emphasis on its profitability and contribution to sustainable tourism. Glamping tourism, although relatively new in Croatia, shows significant potential for growth. The research shows that Croatian tourists are familiar with the concept of glamping and express great interest in such accommodation. The financial analysis of the glamping resort project in Gorski Kotar indicates sustainability and profitability, especially with the development of year-round offers. Consequently, this thesis, or analysis, confirmed that a glamping resort could be profitable even outside the main tourist season and suggests strategies for successful risk management and increasing the popularity of glamping in Croatia. Investment in service quality and ecological practices are key to the long-term success of this innovative tourism concept.

Key words: business plan, glamping, Gorski kotar

1. UVOD

1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKT ISTRAŽIVANJA

Turizam ima značajnu ulogu u gospodarskom razvoju zemlje i u tom segmentu promiče društveno-ekonomsko i kulturno razvijanje zemlje. Samim time, turizam igra ključnu ulogu kao važan segment BDP-a gospodarstva u mnogim gradovima, regijama i državama općenito. S obzirom na povijesna obilježja i nove trendove, kamping turizam zasigurno je jedna od strateški važnih sastavnica. Faza zrelosti mediteranskih turističkih destinacija i potreba za inovacijama u kamping turizmu s naglaskom na koncepte zelenog, zdravog i avanturističkog iskustva pretvaraju ga u način života onih koji u njemu sudjeluju. Glamping je ekološki, glamurozan i inovativan koncept unutar kategorije prirodnog turizma, čiji je cilj probuditi osjetila svojih posjetitelja, u punoj integraciji s okolišem. Nudi jedinstvena i raznolika iskustva kontakta s različitim okolišima, s njihovom biološkom raznolikošću, poviješću, kulturom i običajima ljudi, dok uživete u visokokvalitetnom boravku u ugodnom i sofisticiranom okruženju.

Kako kamping turizam u Hrvatskoj pokriva 1/5 ukupnog smještajnih kapaciteta, a obitelji su značajna turistička skupina u Europi, istraživanje ovog oblika turizma važno je za budućnost proučavanog područja. Koncept održivog razvoja turizma inzistira na zaštiti i održivosti svih turističkih resursa uz zadovoljavanje potreba svih uključenih generacija. Održivi turizam zahtijeva upravljanje resursima koji će zadovoljiti ekonomske, društvene i konzervatorske potrebe te očuvati kulturnu, ekološku i biološku raznolikost.

Uzevši navedeno u obzir, kamping i glamping turizam imaju važnu ulogu u održivom turizmu zbog svoje važne povezanosti s prirodom. S obzirom na relativno slabu istraženost kamping turizma u odnosu na ostale oblike turizma u Hrvatskoj, a još više na glamping, glavni problem ovog rada je manjak turističke ponude u segmentu glamping turizma. Iz tog razloga, predmet istraživanja je analiza potrebe i mogućnosti realizacije otvaranja većeg glamping resorta koji bi zadovoljio potrebe na većem lokalitetu za tim oblikom turizma, a samim time smjestio Republiku Hrvatsku na europsku pa i svjetsku glamping kartu.

1.2. RADNA HIPOTEZA I POMOĆNE HIPOTEZE

Radna hipoteza:

- H0: Glamping turizam nije popularan u Republici Hrvatskoj, no za njega postoji određeno zanimanje među stanovništvom.

Pomoćne hipoteze:

- H1: Hrvatski turisti nisu upoznati s konceptom glamping turizma.
- H2: Otvaranje glamping resorta bi bilo isplativo i van sezone.

1.3. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA

Svrha rada je razviti poslovni plan za glamping resort koji bi podigao popularnost takvog oblika turizma, s obzirom na manjak infrastrukture karakteristične za takav oblik turizma. Shodno tome, cilj rada je istražiti tržište za takav oblik turizma u Republici Hrvatskoj i izraditi poslovni plan koji bi ukazao isplativost samog projekta. Stoga, pisanjem rada se namjerava ukazati na potrebu za postojanjem takvog oblika destinacije, uzevši u obzir njegovu isplativost i blagodati koje pruža.

Cilj ovog rada je razviti poslovni plan za glamping resort koji bi promovirao glamping turizam u Republici Hrvatskoj. To uključuje istraživanje tržišta za glamping turizam, procjenu njegove isplativosti, te ukazivanje na potrebu za takvim oblikom turističke destinacije. Glamping, kao ekološki, glamurozan i inovativan koncept prirodnog turizma, može poboljšati turističku ponudu Hrvatske, pridonijeti održivom razvoju i zadovoljiti potrebe turista za jedinstvenim i sofisticiranim iskustvima u prirodnom okruženju. Rad će istražiti kako glamping može povećati atraktivnost Hrvatske kao turističke destinacije i staviti je na europsku i svjetsku glamping kartu.

1.4. ZNANSTVENE METODE

Diplomski rad je sačinjen od analize sekundarnih i primarnih izvora podataka. Pri tome, sekundarni izvori bili bi bazirani na stručnoj domaćoj i inozemnoj literaturi, odnosno knjigama, stručnim člancima, publikacijama i referentnim internetskim bazama usko vezanim s turizmom, odnosno oblicima turizma. Primarni izvori odnosili bi se na istraživanje anketnim upitnikom

nad 200 osoba, koje bi za cilj imalo analizirati njihovo mišljenje i iskustva s glamping turizmom.

Ostale znanstvene metode korištene prilikom pisanja diplomskog rada odnosile bi se na induktivnu i deduktivnu metodu, a gdje induktivna metoda predstavlja generaliziranje temeljeno na određenim opažanjima, dok deduktivna iz generalizacije secira posebna opažanja. Također, pri analizi utjecaja krize, koristile bi se metode deskripcije, dok bi metodama kompilacije i analize bilo ukazano na važnost turizma u Republici Hrvatskoj, odnosno glamping turizma u turističkoj ponudi iste zemlje.

1.5. STRUKTURA RADA

Diplomski rad koncipiran je u šest poglavlja. Uvod definira problem, predmet i objekt istraživanja. Predstavljene su radna hipoteza i pomoćne hipoteze, svrha i cilj istraživanja te korištene znanstvene metode. Zatvara se pregledom strukture rada. Drugo poglavlje obuhvaća definiciju turizma, njegov povijesni razvoj te različite oblike turizma. Analizira povijesni kontekst i tipove turizma. Treće poglavlje razmatra pojam glamping turizma, razlike između kamping i glamping turizma te stanje i značajke glampinga u svijetu i Hrvatskoj. Četvrto poglavlje sadrži empirijsko istraživanje anketnim upitnikom gdje se prikazalo istraživanje kao temelj izrade poslovnog plana izgradnje glamping kampa. Peto poglavlje odnosi se na poslovni plan izgradnje i pokretanja glamping destinacije, a koje sadrži opis poslovne ideje, analizu tržišta, plan poslovanja, marketinga i prodaje, organizaciju i upravljanje, financijski plan, te ocjenu učinaka i rizika. Zaključak sumira ključne nalaze, ocjenjuje postizanje ciljeva istraživanja i daje preporuke za buduća istraživanja ili praktične primjene. Na kraju rada nalaze se popis literature i popis slika, tablica i grafikona.

2. TURIZAM

Turizam je složen i višedimenzionalan fenomen koji obuhvaća putovanja i boravak osoba izvan njihovog uobičajenog okruženja, radi razonode, posla ili drugih razloga. Pojam se može definirati iz različitih perspektiva, uključujući sociološku, ekonomsku i kulturnu. Sociološki, turizam se promatra kao društvena pojava koja omogućuje interakciju među različitim kulturama i zajednicama. Ekonomski, turizam je značajan izvor prihoda za mnoge zemlje, generirajući radna mjesta i potičući gospodarski razvoj. Kulturno, turizam omogućuje razmjenu kulturnih vrijednosti i očuvanje kulturne baštine. Osnovni elementi turizma uključuju putnike, destinacije, turističke resurse i infrastrukturu, te različite oblike i motive putovanja. Poglavlje najprije određuje teorijski pojam turizma, objašnjavajući različite definicije i koncepte koji se koriste za opisivanje ovog fenomena. Zatim se razmatrao povijesni razvoj turizma, prateći evoluciju od antičkih vremena do suvremenog doba, naglašavajući ključne događaje i promjene koje su oblikovale turizam kakav je danas poznat. Na kraju, poglavlje je obradilo različite oblike turizma, kao što su rekreativni, kulturni, ekološki, zdravstveni, kamp pa naposljetku i glamping turizam, ali i njihove specifične karakteristike i utjecaje na društvo i ekonomiju.

2.1. TEORIJSKO ODREĐENJE POJMA TURIZMA

U literaturi se može naći niz definicija turizma, no one se mogu sažeti u tri poznate definicije:

- Turizam je skup fenomena i odnosa koji proizlaze iz interakcija turista, pružalaca turističkih usluga, vlada i lokalnih zajednica u procesu privlačenja i hostinga tih turista (Goeldner i Ritchie, 2003).
- Turizam je privremeno kretanje ljudi do destinacija izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka, aktivnosti koje obavljaju tokom boravka na tim destinacijama, i objekti stvoreni za potrebe tih aktivnosti (Cooper i sur., 2005).
- Turizam je jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa i institucija s interaktivnim odnosima (Gržinić, 2014).

Ove definicije pružaju sveobuhvatan uvid u različite aspekte turizma. Goeldner i Ritchie naglašavaju kompleksnost interakcija između svih dionika u turističkom procesu, uključujući turiste, pružatelje usluga, vladu i lokalne zajednice. Sve ove definicije ukazuju na kompleksnost

i raznovrsnost turističkog fenomena te na važnost razumijevanja njegovih socijalnih, ekonomskih i kulturnih implikacija.

Primarna jedinica za analizu turizma je turist, odnosno osoba koja provede barem 24 sata izvan svog stalnog mjesta boravka. Osnovne turističke usluge pružaju turistički posrednici, hotelijeri, ugostitelji, prijevoznici, tematski parkovi, sportski sadržaji, trgovine suvenira, te globalni distribucijski i rezervacijski sustavi (Page, 2019). Ključ za uspješan razvoj turizma leži u prepoznavanju trenutnih trendova i predviđanju budućih.

Turističko tržište predstavlja spoj ponude i potražnje u turizmu. Važno je da se oba aspekta razvijaju paralelno. Tržište turizma funkcionira kroz interakciju ponude i potražnje na specifičnom prostoru i u određenom vremenu. Razlikuje se po resursima na kojima se temelji, sezonskim karakteristikama i motivima potražnje (Walker, 2004). Da bi turistička destinacija bila uspješna, potrebno je kreirati visokokvalitetnu ponudu (Weber i Mikačić, 2003).

Prema Gržinić (2014), obilježja turističke ponude su elementi koji oblikuju iskustvo turista i utječu na privlačnost turističke destinacije:

- **Raznolikost:** Turistička ponuda obuhvaća širok spektar aktivnosti, atrakcija i usluga koje zadovoljavaju različite interese i potrebe turista. To uključuje kulturni, prirodni, avanturistički, zdravstveni i mnoge druge vrste turizma. Raznolikost omogućava destinaciji da privuče različite segmente tržišta.
- **Sezonalnost:** Mnoga turistička odredišta doživljavaju sezonske fluktuacije u posjetama zbog klimatskih uvjeta, školskih praznika, blagdana i drugih čimbenika. Sezonalnost utječe na popunjenost kapaciteta, cijene usluga i ekonomsku stabilnost turističkih operatera.
- **Kvaliteta usluge:** Kvaliteta smještaja, gastronomije, transporta i drugih usluga igra ključnu ulogu u zadovoljstvu turista i njihovom iskustvu. Visoka kvaliteta usluge može dovesti do lojalnosti turista i pozitivnih preporuka.
- **Pristupačnost:** Fizička i financijska pristupačnost destinacije uključuje dostupnost prijevoznih sredstava, cesta, avionskih linija, kao i pristupačnost cijena za smještaj, aktivnosti i usluge. Dobra pristupačnost čini destinaciju privlačnijom za veći broj turista.
- **Autentičnost:** Autentičnost podrazumijeva očuvanje i prezentaciju lokalne kulture, tradicije i prirodnih ljepota na način koji je vjerodostojan i nekomercijaliziran. Turisti često traže jedinstvena i autentična iskustva koja im omogućavaju dublje povezivanje s destinacijom.

- **Održivost:** Održiva turistička ponuda nastoji minimizirati negativne utjecaje na okoliš i lokalne zajednice, dok maksimizira ekonomske i socijalne koristi. To uključuje ekološki prihvatljive prakse, podršku lokalnom gospodarstvu i očuvanje kulturne baštine.
- **Sigurnost:** Sigurnost je ključni faktor u turističkoj ponudi, jer turisti traže destinacije koje pružaju sigurnost i zaštitu. To uključuje nisku stopu kriminala, kvalitetne zdravstvene usluge i stabilnu političku situaciju.

Iz prikazane podjele vidljivo je da ključne karakteristike turističke ponude uključuju raznolikost aktivnosti i usluga koje privlače različite turističke interese, sezonalnost koja utječe na kapacitete i cijene, kvalitetu usluga kao ključni faktor zadovoljstva turista, pristupačnost destinacije kroz dostupnost prijevoza i ekonomske aspekte, autentičnost doživljaja kroz očuvanje lokalne kulture i prirodnih ljepota, održivost u minimaliziranju negativnih utjecaja te sigurnost kao važan faktor u odabiru destinacije.

S druge strane, nalazi se turistička potražnja. Prema definiciji koju daje Gržinić (2014), turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima. Navedeno se sastoji od:

- **Dislociranost od turističke ponude:** Turistička potražnja se često javlja na mjestima koja su geografski udaljena od lokacija na kojima se nalazi turistička ponuda. To znači da turisti putuju iz svojih domaćih destinacija do različitih odredišta kako bi iskusili turističke atrakcije, smještaj, restorane i druge ponude.
- **Heterogenost:** Turistička potražnja je vrlo raznolika jer uključuje ljude s različitim interesima, preferencijama, budžetima i motivacijama za putovanje. Neki turisti traže avanturistička iskustva, dok drugi preferiraju kulturne aktivnosti ili opuštanje na plaži. Ova raznolikost zahtijeva različite oblike turističke ponude kako bi se zadovoljile različite potrebe.
- **Sezonski karakter:** Turistička potražnja je često sezonska, što znači da varira ovisno o dobu godine. Primjerice, ljetni mjeseci mogu biti vrhunac za destinacije s plažama, dok zimski mjeseci privlače turiste u skijališta. Sezonalnost može značajno utjecati na poslovanje turističkog sektora, zahtijevajući prilagodbu kapaciteta i resursa.
- **Elastičnost:** Turistička potražnja je osjetljiva na promjene cijena, prihoda, političke situacije, ekonomske uvjete i druge faktore. Na primjer, povećanje cijena aviokarata može smanjiti broj turista koji putuju u određenu destinaciju, dok povoljni ekonomski uvjeti mogu potaknuti veći broj putovanja.

- **Dinamičnost:** Turistička potražnja je vrlo dinamična i podložna promjenama uslijed različitih utjecaja poput trendova, promjena u društvenim preferencijama, tehnološkog napretka i globalnih događaja. Na primjer, pojavljivanje novih turističkih destinacija ili promjena u modnim trendovima putovanja može brzo utjecati na obrasce turističke potražnje.

Dakle, dislociranost od turističke ponude naglašava potrebu turista da putuju na udaljene destinacije radi iskustva različitih ponuda poput turističkih atrakcija i smještaja. Heterogenost potražnje ističe raznolikost interesa, budžeta i motiva putovanja, što zahtijeva prilagodbu ponude kako bi se zadovoljile različite potrebe turista. Sezonski karakter podrazumijeva promjene u potražnji tijekom godine, dok je elastičnost potražnje osjetljiva na ekonomske uvjete i cijene usluga. Dinamičnost potražnje naglašava brze promjene u turističkim preferencijama i globalnim događajima koji utječu na putovanja.

Prema Petriću (2011), turistička poduzeća, uz vlastiti napor turističkih djelatnika i menadžera, moraju raditi na tome da osiguraju nesmetano turističko poslovanje. Naime, uz osiguranje prometne povezanosti, adekvatne turističke ponude koja odgovara turističkoj potražnji, kontinuirano istraživanje tržišta, ulaganja i inovacije, treba imati na umu kako na poslovanje turističkih poduzeća, pa tako i ponudu i potražnju, utječu odredbe Republike Hrvatske kao što su fiskalna i monetarna politika.

Na poslovanje poduzeća utječe tako i Zakon o pružanju usluga u turizmu¹, Zakon o trgovačkim društvima², Zakoni o radu³ i mnogi drugi. Veliki utjecaj imaju sljedeće organizacije: Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica (HTZ), Hrvatska gospodarska komora (HGK), regionalne i lokalne turističke zajednice i dr. Za uspjeh u turizmu, nužna je sinergija svih dionika. Činjenica je kako turistička poduzeća ne mogu utjecati na određene odredbe i situaciju na tržištu, no potrebno je prilagođavati se istog, istraživati potrebe i želje turista te ponudu kreirati shodno tome (Petrić, 2011).

¹ Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21).

² Zakon o trgovačkim društvima (NN 111/93, 34/99, 121/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12, 68/13, 110/15, 40/19, 34/22, 114/22, 18/23, 130/23).

³ Zakon o radu (NN 93/14, 127/17, 98/19, 151/22, 46/23, 64/23).

2.2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

Turizam ima svoje početke u antičkim vremenima s putovanjima iz vjerskih, trgovačkih i obrazovnih razloga. Tokom srednjeg vijeka, hodočašća su bila glavni motiv putovanja. Do renesanse, "Grand Tour" postaje popularan među europskom elitom kao dio njihovog obrazovanja. Industrijska revolucija donosi revolucionarne promjene, čineći putovanja pristupačnima široj populaciji, zahvaljujući željeznici i organiziranim turama. U 20. stoljeću turizam postaje masovni fenomen, zahvaljujući modernim prijevoznim sredstvima, poput automobila i aviona. Danas, turizam predstavlja složenu globalnu industriju, koja se neprestano prilagođava novim trendovima, tehnologijama i potrebama za očuvanjem okoliša, obuhvaćajući različite oblike od avanturističkog do kulturnog i ekološkog turizma (Petrić, 2011).

Termin „turist“ prvi put se upotrebljavao 1772. godine, dok se izraz 'turizam' pojavio 1811. godine. Koncept turizma počeo se razvijati u ranoj fazi 19. stoljeća, prvotno u kontekstu sportskih događanja blizu Londona. Termin „turizam“ počeo se koristiti u ranim godinama 19. stoljeća. Ovaj izraz je prvotno skovao nepoznati novinar časopisa „Sporting Magazin“ prilikom opisa jednog velikog sportskog događaja u okolici Londona. Pojam se u pisanoj formi prvi put pojavio 1911. godine (Vlahović, 2005).

U razdoblju između dva svjetska rata, s napretkom u znanosti i tehnologiji, turizam je postao dostupan širokim slojevima društva. Također, pojavom prava na godišnji odmor, sve više ljudi je počelo putovati (Vlahović, 2005).

Tijekom navedene faze, doživljava se značajna promjena u turizmu, posebno kada su američki veterani počeli provoditi ljetne mjesec na Mediteranu, čime se ljeto pretvorilo u glavnu turističku sezonu. Nakon 1950. godine, Jadran doživljava razvoj masovnog turizma, uz rast radničkih odmarališta i popularnost tzv. sindikalnog turizma. S vremenom, pod utjecajem urbanizacije, rasta dohotka i povećanja slobodnog vremena, turizam se razvija u globalni fenomen (Vlahović, 2005).

U jednoj od ranih definicija iz 1905. godine, turizam se interpretira kao fenomen modernog doba, motiviran sve većom potrebom za odmorom, promjenom klime, te rastućim interesom i cijenjenjem ljepota krajolika i užitaka boravka u prirodi. U suvremenom kontekstu, široko se prihvaća definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO) iz 1999. godine. Prema toj definiciji, turizam obuhvaća sve aktivnosti povezane s putovanjima i boravkom osoba izvan njihovog uobičajenog životnog okruženja za vrijeme ne duže od jedne godine, i to iz razloga

odmora, poslovnih putovanja ili drugih motiva koji nisu povezani s primanjem naknade na mjestu boravka (UNWTO, 1999).

S obzirom na to da se srž ovog rada odnosi na glamping turizam, potrebno je objasniti i povijesni razvoj istog. Počeci glamping turizma mogu se pronaći u samom razvoju čovječanstva kada su drevni narodi odlazili u vojne pohode. To se može povezati s kulturom Otomanskog carstva jer su u pohodima koristili luskuzne stanove (Hrgović Vrtodušić i sur., 2018). Nadalje, turske Osmanlije također su koristili neobične šatore u svojim pohodima i služili su kao palača sultanu. Skupi tepisi i namještaj, luksuzna tkanina i vezovi, nalazili su se u tim šatorima.⁴ Suvremeno poimanje glamping turizma može se povezati s pustolovom Thomasom Hiramom Holding koji je dizajnirao opremu za kampiranje koja se može prenositi i one koji su željni avanture pozvao da mu se pridruže. Transformacija kampiranja počela je krajem 19. stoljeća. Tada su se razvile mobilne kućice i kamperi u visokokvalitetne turističke parkove (Hrgović Vrtodušić i sur., 2018). Glamping turizam danas povezuje tradicionalni kampiranje uz glamur i luksuz u smislu opremanja objekta. Cilj je pružiti ugodan smještaj i maksimalni komfor za goste.

2.3. OBLICI TURIZMA

Specifični ili selektivni oblici turizma predstavljaju raznoliku paletu putovanja koja su usko povezana s motivacijom i interesima turista (Petrić, 2011). Iako njihov točan broj nije precizno definiran, segmentacija turista prema različitim kriterijima omogućuje identifikaciju i razvrstavanje ovih oblika turizma. Četiri osnovna kriterija razvrstavanja uključuju inicijaciju dodatne potražnje koja rezultira dodatnom ponudom, globalnu prepoznatljivost na tržištu, značajnost u strukturi troškova turista te statističku važnost (Petrić, 2011) Klasifikacija selektivnih turističkih vrsta prema resursnoj osnovi podijeljena je u tri glavne grupe.

Prva grupa obuhvaća oblike turizma čiji je razvoj temeljen na prirodnim resursima. Tu se nalaze oblici kao što su zdravstveni turizam, sportski turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, nautički turizam, naturizam, robinzonski turizam, kampiranje turizam, team-building putovanja, foto-safari turizam te hiperturizam. Ovi oblici turizma koriste prirodne

⁴ Barebones, O. I. (2013). History of the glamping movement. Preuzeto s: <https://blog.glamping.com/history-of-the-glamping-movement/> (Pristupljeno: 21.12.2023).

ljepote i resurse destinacija kao glavnu atrakciju za turiste (Petrić, 2011; Kušen, 2002; Page, 2019).

Druga grupa obuhvaća oblike turizma čiji je razvoj temeljen na posebno pripremljenim društvenim resursima. Ovdje se ubrajaju zdravstveni turizam, sportski turizam, kulturni turizam, kongresni turizam, turizam na umjetnim atrakcijama, manifestacijski turizam, vjerski turizam, eno-gastronomski turizam, incentive putovanja, urbani (gradski) turizam, filmski turizam, casino turizam te party turizam. Ovi oblici turizma oslanjaju se na društvene aktivnosti, događaje i kulturne spomenike kako bi privukli turiste (Petrić, 2011; Kušen, 2002; Page, 2019).

Treća skupina obuhvaća oblike turizma čiji razvoj nije izravno povezan s prirodnim ili društvenim resursima. Tu spadaju oblici poput studijskih putovanja, shopping turizma, poslovnih putovanja, povijesnog turizma, etničkog turizma, polarnog turizma, eskapizma, političkog turizma, poratnog ili postkriznog turizma, "New Age" turizma, seks turizma te virtualnog turizma. Ovi oblici turizma često su usmjereni na specifične interese ili aktivnosti turista, poput obrazovanja, kupovine, poslovanja, istraživanja povijesti ili kulture, te ponude posebnih iskustava (Petrić, 2011; Kušen, 2002; Page, 2019).

Svaki od ovih specifičnih oblika turizma pruža jedinstvena iskustva i prilike za putnike širom svijeta, doprinoseći tako bogatstvu i raznolikosti turističke industrije.

3. GLAMPING TURIZAM

Glamping turizam je koncept koji transformira tradicionalno iskustvo kampiranja u prirodi dodavanjem elementa luksuza i udobnosti. Umjesto jednostavnih šatora ili osnovnih kampkućica, glamping nudi sofisticiranije smještajne jedinice koje mogu uključivati prostrane šatore s kraljevskim krevetima, elegantne drvene kućice s privatnim kupatilom ili luksuzne safari šatore s drvenim podovima i stilski uređenim interijerom. Ovaj pristup omogućuje turistima da uživaju u autentičnom doživljaju prirode uz sve moderne pogodnosti kao što su klima uređaji, udobni madraci, privatne terase s pogledom te često i privatne kupaonice. Glamping se ističe i po svojoj raznolikosti i kreativnosti u dizajnu smještaja, prilagođavajući se specifičnim karakteristikama lokacije i željama gostiju. Osim udobnosti, važan aspekt glampinga je integracija s prirodnim okolišem i lokalnom kulturom, često uključujući ekološki osviještene prakse kao što su upotreba obnovljivih izvora energije, recikliranje materijala te podrška lokalnim zajednicama.

U narednom poglavlju se teorijski definirao pojam glamping turizma, ističući ključne karakteristike i razlike između kampinga i glampinga. Nadalje, istraživano je stanje i obilježja glamping turizma u svijetu i Republici Hrvatskoj, uključujući globalne trendove i perspektive razvoja u lokalnom kontekstu.

3.1. TEORIJSKO ODREĐENJE POJMA GLAMPING TURIZMA

Moderni turisti stalno su u potrazi za nečim novim, nešto što dosada nisu iskusili, najviše pažnje obraćaju na kvalitetu turističke ponude određene destinacije koju su i spremni platiti više. Stoga je zadatak turističkih destinacija odnosno pružatelja usluga da na najbolji način prilagode svoju ponudu aktualnoj potražnji i na taj način stvaraju nove trendove u turizmu u potpunoj suprotnosti sa masovnim turizmom. Upravo se kroz nove, originalne svjetske trendove kroz razvijanje i unapređenje kampinga razvija upravo glamping turizam (Eremić, 2021). Ovaj oblik kampiranja prošao je svojevrsnu genezu, prije svega počevši se razvijati u Africi i na Tajlandu. Polako se počeo prelijevati na Sjevernu Ameriku zatim na Veliku Britaniju, u početku zamišljen kao turistički objekt na imanjima i farmama, a odatle se u konačnici proširio na cijelu Europu.⁵

⁵ Stainton, H. (2020). What is glamping and how does it work? Tourismteacher.com. Preuzeto s: <https://tourismteacher.com/what-is-glamping/> (Pristupljeno: 23.04.2022).

Glamping se razlikuje prema vrstama objekta za smještaj od kojih se ističu: šatori, kabine, kolibe, kupole, luksuzne lože, kućice na drvetu. Također se razlikuje prema prirodnoj lokaciji odnosno području gdje se smještajni objekt nalazi, a to može biti na plaži u gradu, u pustinji, u šumi, na farmi, na jezeru ili u planini (Eremić, 2021). Sam izraz „glamping“ nastao je spojem glamura i kampiranja te opisuje nov doživljaj putovanja koji se definira kao glamurozno i elitno kampiranje. Bilo da su turisti smješteni u šatoru, modernoj mobilnoj kućici, kamp kućici, kućici na stablu ili pak vili, zagaraniran je potpuno novi doživljaj na otvorenom prostoru bez potrebe za žrtvovanjem luksuza. To je posve nov pojam odmora u neprestanom kontaktu s prirodom te poštovanjem privatnosti, koju prije svega jamči rijetka naseljenost, a ipak uz dostupnost zabavnih sadržaja, wellnessa i vrhunske gastronomije.⁶ Također, glamping resorti jamče sigurnost jer su ograđeni, te su profitabilni jer omogućuju rad kroz cijelu godinu i veće cijene te na taj način produljuju sezonu. Sve je više onih koji izabiru glamping, jer im jamči odmor i distanciranje od užurbanih sredina, a ujedno im pruža sav potreban komfor. Osnovna ideja glampinga je boravak u luksuznom šatoru koji je opremljen jednako kao i luksuzan apartman od potpuno opremljene kulinje, spavaće sobe i dnevnog boravka, sanitarnog čvora, terase sa ugodnim ležaljka pa do sitnica poput sušila za kosu, TV uređaja, klime i kuhala za vodu (Eremić, 2021).

3.2. RAZLIKE IZMEĐU KAMPING I GLAMPING TURIZMA

Kamping turizam i glamping turizam, iako slični u svojoj osnovnoj povezanosti s prirodom, značajno se razlikuju u pogledu udobnosti, luksuza i ciljne publike. Kamping turizam predstavlja tradicionalni oblik boravka u prirodi, često povezan s jednostavnim, samostalno postavljenim šatorima, osnovnom opremom i minimalnim komforom. Ključna karakteristika kampinga je njegova pristupačnost i niska cijena, što ga čini popularnim izborom među ljubiteljima prirode koji žele iskustvo boravka na otvorenom bez velikih troškova (Sutherland i Legge, 2016).

S druge strane, glamping, što je skraćena za "glamurozno kampiranje", nudi znatno višu razinu udobnosti i luksuza. Glamping destinacije uključuju luksuzne šatore, safari šatore, kamp kućice i drvene kabine koje su opremljene svim modernim pogodnostima, uključujući udobne

⁶ Vasques, I. (2021). Why is Glamping a new trend in tourism? Traveltomorrow.com. Preuzeto s: <https://traveltomorrow.com/why-is-glamping-a-new-trend-in-tourism/> (Pristupljeno: 24.04.2022).

krevete, privatne kupaonice, električnu energiju, grijanje i hlađenje te često i kuhinje. Glamping je osmišljen kako bi pružio iskustvo boravka u prirodi bez kompromisa u pogledu udobnosti i luksuza, te je stoga privlačan turistima koji žele uživati u prirodi, ali ne žele odustati od udobnosti hotelskog smještaja (Adamovich i sur., 2021).

Jedna od ključnih razlika između kampinga i glampinga je ciljana publika. Kamping je često privlačan avanturistima, mladima, obiteljima i svima onima koji su spremni prihvatiti osnovne uvjete boravka u prirodi. S druge strane, glamping cilja na turiste više platežne moći, uključujući parove, obitelji i starije osobe koje traže luksuzna i jedinstvena iskustva. Ova razlika u ciljnoj publici reflektira se i u cijenama, pri čemu glamping smještaji obično imaju znatno više cijene zbog visokog standarda usluga koje nude (Adamovich i sur., 2021).

Osim udobnosti i luksuza, glamping često uključuje dodatne aktivnosti i usluge koje nisu uobičajene u tradicionalnom kampingu. Glamping destinacije često nude organizirane aktivnosti kao što su vođene ture, wellness usluge, gastronomija visoke kvalitete, te razne avanturističke aktivnosti kao što su vožnja kanuom, planinarenje i biciklizam. Te aktivnosti i usluge dodatno pridonose luksuznom doživljaju i razlikuju glamping od jednostavnijeg kampinga (Lu i sur., 2022).

Dok kamping omogućava blizak kontakt s prirodom i često zahtijeva određeni stupanj samodostatnosti i avanturističkog duha, glamping pruža sličan kontakt s prirodom ali bez žrtvovanja udobnosti i luksuza. Ova razlika čini glamping privlačnijim za one koji žele doživjeti prirodu na sofisticiraniji način, bez potrebe za kompromisom u pogledu komfora (Craig i Karabas, 2021).

U zaključku, kamping i glamping, iako dijele sličnu osnovu boravka u prirodi, predstavljaju različite pristupe tom iskustvu. Kamping je pristupačan, jednostavan i avanturistički, dok glamping nudi luksuz, udobnost i dodatne aktivnosti koje zadovoljavaju potrebe suvremenih turista koji traže jedinstvena i sofisticirana iskustva u prirodnom okruženju. Razumijevanje ovih razlika ključno je za razvoj i promociju oba oblika turizma u skladu s različitim preferencijama turista (Sutherland i Legge, 2016).

3.3. STANJE I OBILJEŽJA GLAMPING TURIZMA U SVIJETU I REPUBLICI HRVATSKOJ

Glamping objekti, u kontekstu turizma, predstavljaju spoj luksuza i prirode te se promoviraju kroz kvalitete poput prirode, luksuza i visoke kvalitete usluge. Tipični glamping turisti obuhvaćaju različite skupine, uključujući obitelji, parove, ljubitelje divlje prirode te pojedince koji traže mir ili avanturu. Ovi turisti često imaju veća mjesečna primanja i odabiru glamping kao način odmora koji odgovara njihovim interesima, omogućavajući im da dožive nova iskustva i osiguraju sigurnost svojih obitelji u prirodi. (Yildirim, 2019).

Važnost smještaja također je istaknuta, s obzirom na to da glamping turisti često ostaju duže u odnosu na turiste drugih oblika turizma. Razni čimbenici utječu na izbor destinacije, uključujući opći dojam, aktivnosti, kulturne značajke, kupovne mogućnosti, vremenske uvjete i kvalitetu smještaja. Također, sigurnost i ekološka osviještenost destinacije su važni za ove turiste, koji žele osigurati sigurnost svojih obitelji u prirodnom okruženju. (Yildirim, 2019).

Hrvatska se može pohvaliti povoljnim geografskim položajem, obiljem prirodnih ljepota, blagom mediteranskom klimom i bogatstvom prirodnih resursa, zajedno s očuvanom kulturnom baštinom. Ti su čimbenici ključni za razvoj turizma u zemlji, pridonoseći rastu interesa turista i privlačenju stranih investitora u luksuznu turističku ponudu.

U svjetskom, pa tako i hrvatskom kontekstu, kampovi se smatraju premijernim luksuznim smještajem u prirodi. Ovo je posljedica bogatstva sadržaja koji nude, uključujući termalne bazene, *wellness&spa*, vodene parkove, luksuzne mobilne kućice, glamping jedinice, sanitarnu infrastrukturu te sustave za ekološki prihvatljivo gospodarenje otpadom. Unatoč tome, kampovi ne konkuriraju drugim oblicima smještaja, već su potpuno drugačija opcija s vlastitim cjenovnim rangom, lokacijama i ciljnom publikom, a u Hrvatskoj postoji dovoljno prostora za njihov daljnji razvoj i prilagodbu ponudi i potražnji (Yildirim, 2019).

Razvoj glamping turizma u Hrvatskoj povezan je s brzim širenjem mobilnih kućica u kampovima diljem zemlje. Njihov broj izuzetno je porastao u proteklom desetljeću, što svjedoči o naglom rastu interesa za ovaj oblik smještaja. Također, zakonodavstvo je 2016. godine definiralo glamping smještaj, otvarajući put daljnjem razvoju i regulaciji ovog sektora.

U proteklih deset godina, hrvatski kampovi su proširili svoju ponudu smještaja na glamping opcije, a vođe ovog novog trenda su bile tvrtke poput Valamar Riviera u Poreču i Obonjan Riviera u Šibeniku. Hrvatska ima povoljne uvjete za proširenje kamping turizma na glamping, što se vidi po sve većem broju kampova koji prepoznaju prednosti ovog koncepta, posebno

financijske. Turisti koji se odlučuju za glamping smještaj često su spremni platiti i do 750 eura po noćenju, očekujući visoku razinu usluge koju elitna glamping odredišta bez problema mogu pružiti (Macukić, 2022).

U Hrvatskoj se nude raznolike vrste glamping smještaja, uključujući glamping kuće, kućice na stablima, kupole, mobilne kućice, jurtice pa čak i luksuzne kampe. Stranica Camping.hr, koja pokriva gotovo sve kampove u zemlji, opisuje glamping kao iskustvo koje se ne mjeri pet, već tisuću zvjezdica. Na njihovoj stranici se nalazi opis 47 hrvatskih kampova koji nude glamping usluge, iako ih zapravo ima i više jer nisu svi kampovi reklamirani (Katić i Tafra, 2022). Iako je trenutno najviše prisutan u dobro poznatim turističkim destinacijama poput Dalmacije i Istre, očekuje se da će se s vremenom proširiti na cijelu zemlju. Unatoč nedostatku sveprisutnosti u Hrvatskoj, kvaliteta ponude nije znatno manja u usporedbi s visoko postavljenim standardima u svijetu. S raznolikom ponudom, od vrhunski opremljenih šatora do manje luksuznih opcija, Hrvatska nudi raznolike mogućnosti za glamping iskustvo na prekrasnim lokacijama (Katić i Tafra, 2022).

Svaka od ranije spomenutih lokacija dobiva visoke ocjene za smještaj, a neke čak pružaju usluge na razini najprestižnijih hotela s pet zvjezdica. To uključuje privatni parking, recepciju otvorenu 24 sata, bankomate, trgovine, usluge čišćenja, besplatan WiFi, vanjske tuševe, prostorije za roštilj, saune, privatne bazene, prostorije s luksuznim namještajem i aparatima, klimatizirane prostore, usluge pripreme obroka prema želji gosta, blizinu dječjih igrališta, sportske terene, wellness centre, usluge masaže, organizirane aktivnosti poput pješaćenja, joge, turističke izlete i iznajmljivanje brodova, čamaca, automobila, bicikala i druge opreme. Na temelju ovih usluga, može se zaključiti da je glamping izuzetno atraktivan za određeni segment gostiju, a konkurencija u tom segmentu je minimalna. S obzirom na stalni rast broja destinacija koje nude glamping, može se zaključiti da je potražnja za takvim iskustvom izuzetno visoka, a Hrvatska ima potencijal zadovoljiti tu potražnju (Katić i Tafra, 2022).

Međutim, unatoč rastućem interesu za glamping, Hrvatska još uvijek zaostaje za drugim europskim zemljama po ponudi ovog tipa smještaja. Većina glamping destinacija koncentrirana je uz obalu, uglavnom unutar postojećih kampova koji su proširili svoju ponudu. Ipak, trenutno postoji oko 30 specijaliziranih glamping odmarališta te preko 500 luksuznih šatora diljem zemlje.

Što se tiče europske perspektive, razvoj glamping turizma u Europi može se povezati s promjenama u britanskom zakonodavstvu koje su se dogodile 1997. godine. Tada je ukinuto

pravo na vuču kamp prikolica iz britanskih vozačkih dozvola. To je rezultiralo time da su mlade obitelji s ograničenim budžetom za odmor, koje su ranije koristile kamp prikolice, sada imale dvije opcije: ili kampirati u šatorima ili položiti dodatni vozački ispit kako bi mogle vući kamp prikolice. Kao odgovor na taj izazov, u Velikoj Britaniji su se počeli razvijati prvi glamping kampovi, pružajući mogućnost odmora u prirodi uz udobnost i luksuz hotela (Katić i Tafra, 2022).

Trend modernih glamping kampova počeo se širiti u Velikoj Britaniji i Irskoj zahvaljujući rastućoj popularnosti glazbenih festivala. Iako su ti festivali u početku bili namijenjeni uglavnom mladima s ograničenim budžetima, porastom broja posjetitelja starijih od 30 godina koji su težili udobnosti i luksuzu, festivalski su šatori postali prostraniji, udobniji i luksuzniji (Katić i Tafra, 2022).

Međunarodna financijska kriza 2008. godine također je imala značajan utjecaj na razvoj glampinga u Europi. Kako su inozemna putovanja postala skuplja, ljudi su tražili alternative unutar granica vlastite države. To je potaknulo rast glamping kampova koji su nudili luksuzne opcije smještaja unutar same zemlje (Milohnić i sur., 2019). Naime, glamping je postajao sve popularniji zahvaljujući generacijama milenijalaca, koji su ga prihvatili kako bi se razlikovali od svojih roditelja i kroz inovativna iskustva. Milenijalci često dijele svoja glamping iskustva na društvenim mrežama, što dodatno potiče rast ovog trenda.

U proteklih 20 godina glamping se brzo razvijao diljem Europe, uključujući i Veliku Britaniju. Interesantno je primijetiti da je popularnost glampinga u Velikoj Britaniji porasla nakon Brexita, kada su domaća putovanja skočila s 34% na 46% (Milohnić i sur., 2019).

Prema istraživanju Grand View Researcha iz 2021. godine, Europa dominira globalnim glamping tržištem s udjelom od 35,11%, pri čemu Francuska prednjači s preko 8000 kampova diljem zemlje. Upravo je Francuska ostvarila 125 milijuna noćenja u kampovima 2018. i 2019. godine, s tendencijom sve većeg boravka u glampinzima. Uslijed rasta popularnosti glampinga, tradicionalno kampiranje polako blijedi, što je rezultiralo zatvaranjem više od 1000 tradicionalnih kampova diljem Francuske u posljednjih 20 godina.⁷

Nadalje, važno je istaknuti značajan razvoj glamping turizma u Sloveniji, gdje je postao snažan turistički proizvod. Slovenska vlada usvojila je turističku strategiju koja potiče inovacije u

⁷ Grand View Research. (n.d.). Glamping Market Size, Share & Trends Analysis Report By Accommodation (Cabins & Pods, Tents, Treehouses), By Age Group (18-32 Years, 33-50 Years), By Region (APAC, North America), And Segment Forecasts, 2022–2030. Preuzeto s: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market> (Pristupljeno: 01.02.2024).

turizmu, što je rezultiralo osnivanjem Banke turističkih mogućnosti Slovenije 2004. godine, koja nagrađuje inovativne modele. U proteklih deset godina, u Sloveniji su otvorena izvanredna glamping odmarališta i kampovi, a trend širenja glampinga ne jenjava (Milohnić i sur., 2019). Također, prema istraživanju Grand View Researcha iz 2021. godine, globalno tržište glampinga u 2021. procijenjeno je na 2,35 milijardi dolara, s predviđenom godišnjom stopom rasta od 10,9% od 2022. do 2030. Utjecaj društvenih medija sve više podiže svijest o glampingu i njegovim prednostima, što će vjerojatno rezultirati rastućom potražnjom potrošača za novim iskustvima glamping kampova, što će značajno utjecati na industriju.⁸

Naposljetku, s obzirom na bogatu prirodnu i kulturnu baštinu Hrvatske, postoji ogroman potencijal za daljnji razvoj glampinga. Ova vrsta smještaja može postati ključni pokretač turizma, osobito u ruralnim područjima kontinentalnog dijela zemlje, te doprinijeti ravnomjernijoj raspodjeli turističkih posjeta tijekom cijele godine. Uz to, glamping predstavlja priliku za prevladavanje sezonskog karaktera turizma i privlačenje novih, rastućih tržišnih segmenata.

⁸ Grand View Research. (n.d.). Glamping Market Size, Share & Trends Analysis Report By Accommodation (Cabins & Pods, Tents, Treehouses), By Age Group (18-32 Years, 33-50 Years), By Region (APAC, North America), And Segment Forecasts, 2022–2030. Preuzeto s: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market> (Pristupljeno: 01.02.2024).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ANKETNIM UPITNIKOM

Koristeći anketni upitnik, provelo se empirijsko istraživanje kako bi se ocijenila svijest ispitanika o regiji Gorskoga kotara i konceptu glampinga te ispitao njihov interes za potencijalno posjećivanje Gorskoga kotara u slučaju razvoja glamping ponude. Analizirajući prikupljene podatke, cilj je bio postaviti smjernice za uvođenje glamping ponude u regiju Gorskoga kotara. U prilogu ovog rada priložen je anketni upitnik kojim su se prikupili podaci u svrhu ispunjenja cilja istraživanja.

4.1. PREDSTAVLJANJE METODE ISTRAŽIVANJA I UZORKA ISPITANIKA

Korištenjem alata Google Forms, provelo se istraživanje metodom anonimnog anketnog upitnika koji je bio dostupan na engleskom, njemačkom, francuskom i talijanskom jeziku kako bi se uključilo i inozemne sudionike. Anketni upitnik se nudio na desetak lokaliteta u Republici Hrvatskoj (pet kontinentalnih i pet obalnih mjesta, odnosno u hotelima, benzinskim crpkama i preko privatnih iznajmljivača), u razdoblju od 23. srpnja 2023. do 20. kolovoza iste godine. Pri tome je prikupljen uzorak od 200 ispitanika, gdje je 128 sudionika bilo iz Republike Hrvatske (64%), 21 iz Njemačke (10,5%), 12 iz Italije (6%), 10 iz Slovenije (5%) dok su ostale zemlje (poput Poljske, Češke, Nizozemske, Velike Britanije, Španjolske, Portugala i Belgije) brojale manje od 9 ispitanika).

Prva tri pitanja ankete odnosila su se na spol, dob i mjesto boravka ispitanika. Daljnja pitanja istraživala su jesu li ispitanici već posjetili Gorski kotar, koliko su dugo boravili tamo, te koji su njihovi motivi za posjet ili eventualni planirani posjet toj regiji. Također, ispitanici su iznijeli razloge zbog kojih do sada nisu posjetili ili ne bi željeli posjetiti Gorski kotar. Sljedeći dio ankete fokusirao se na iskustvo i poznavanje glampinga, uključujući prethodna iskustva s ovakvim oblikom smještaja. Ispitivao se interes ispitanika za boravak u Gorskom kotaru u slučaju postojanja glamping smještaja, kao i detalje poput broja noćenja, spremnosti na plaćanje više cijene te motive za odabir glampinga. Također se istražila važnost različitih aspekata poput atraktivnosti smještaja, udobnosti, lokacije te brige za okoliš.

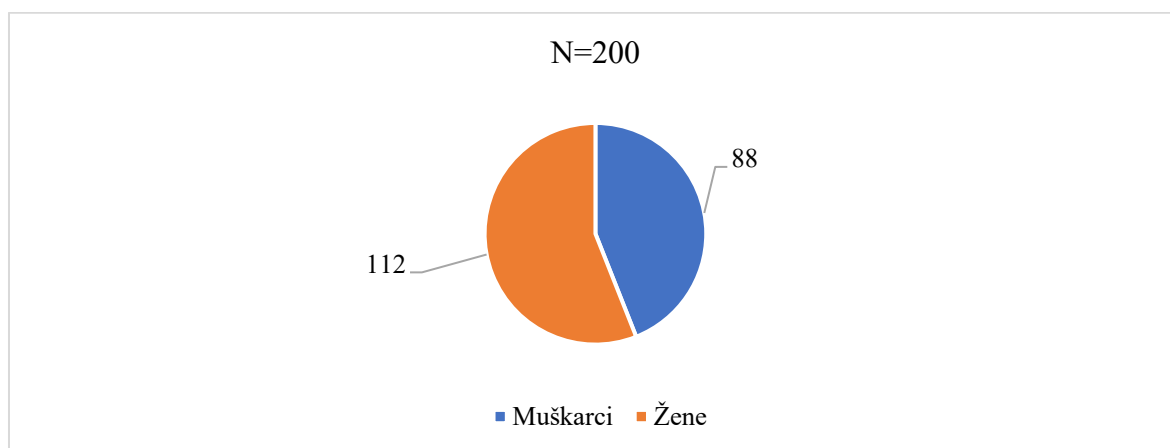
Zatim, analizirane su i preferencije ispitanika za različite oblike glamping smještaja te njihov stav prema tradicionalnoj drvenoj gradnji i održivosti prilikom odabira smještaja. Na kraju

ankete, ispitanici su iznijeli svoje mišljenje o tome smatraju li bi li Gorski kotar mogao postati prepoznatljivija destinacija ukoliko bi se razvio glamping turizam. Sve navedeno je poslužilo kao svojevrsan alat saznavanja popularnosti glamping smještaja na lokalitetu Gorskog kotara, da bi se, u slučaju pozitivnih rezultata, pristupilo izradi poslovnog plana izgradnje jednog takvog smještaja, uzevši u obzir preferencije ispitanika.

4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Anketi je pristupilo, kako je ranije navedeno, 200 ispitanika, gdje je 112 (56% uzorka) bilo ženskih osoba a 88 (44%) muških osoba (grafikon 1.).

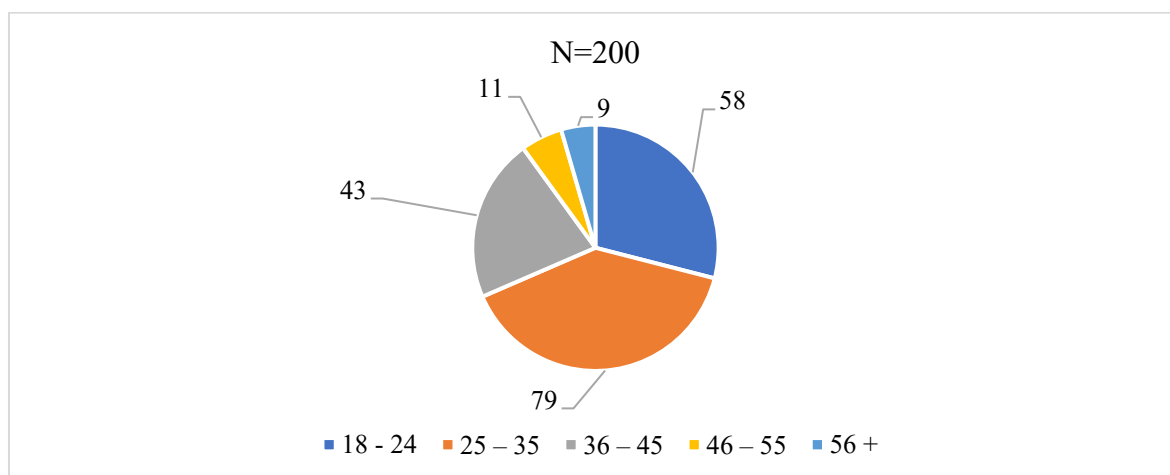
Grafikon 1.



Izvor: vlastiti rad autora

Anketnom upitniku je pristupilo najviše ispitanika (42%) dobne skupine od 25 do 35 godina. Slijedi dobna skupina od 18 do 24 godina koju čine 37% ispitanika. Skupinu od 9% ispitanika čini dobna skupina od 36 do 45 godina, a najmanje ispitanika čine dobne skupine od 45 do 55 godina (6%) te skupina starija od 56 godina (6%). Zatim se ispitivala dob ispitanika, a u tom kontekstu je istraživanju najviše pristupilo osoba u rasponu dobi između 25 i 35 godina, odnosno njih 79 (35%), a slijedili su ih osobe između 18 i 24 godine (njih 58 ili 29%) te osobe između 36 i 45 godina (njih 43 ili 22% od ukupnog broja ispitanika) (grafikon 2.).

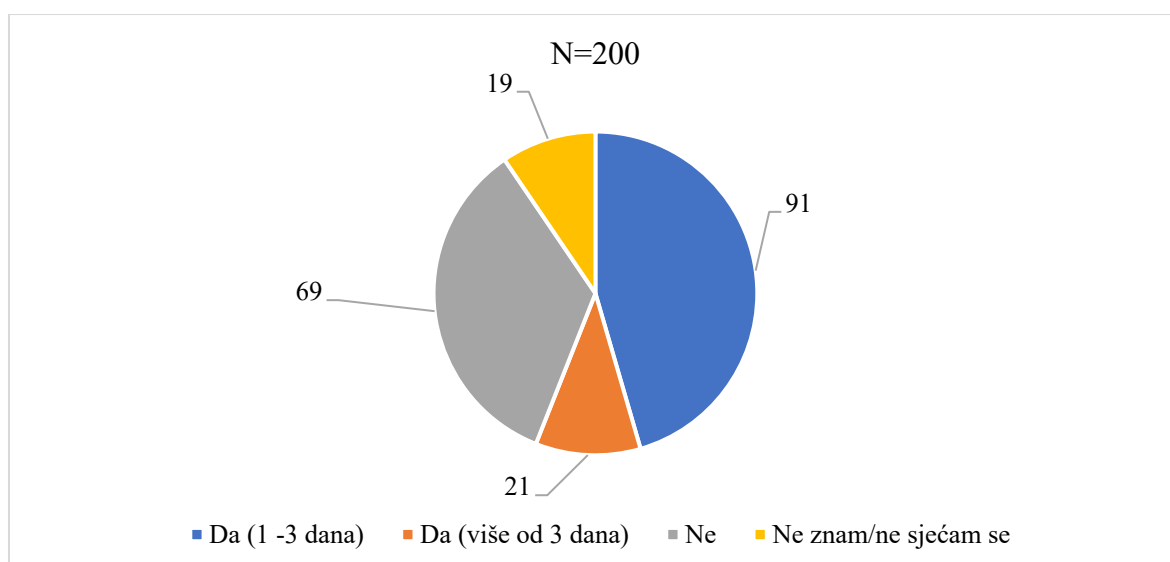
Grafikon 2. Dob ispitanika.



Izvor: vlastiti rad autora

U trećem pitanju se ispitanike pitalo jesu li posjetili ili boravili u Gorskom kotaru, a rezultati su pokazali da je većina ispitanika (45.5%) boravila u Gorskom kotaru u trajanju od 1 do 3 dana. Manji postotak ispitanika (10.5%) je proveo više od 3 dana u toj regiji. Ipak, značajan broj ispitanika (34.5%) nikada nije posjetio Gorski kotar, dok 9.5% ispitanika nije moglo sa sigurnošću odgovoriti na pitanje. Ovi podaci ukazuju na to da je Gorski kotar bio relativno popularna destinacija za kraće posjete, dok je duži boravak rjeđi (grafikon 3.).

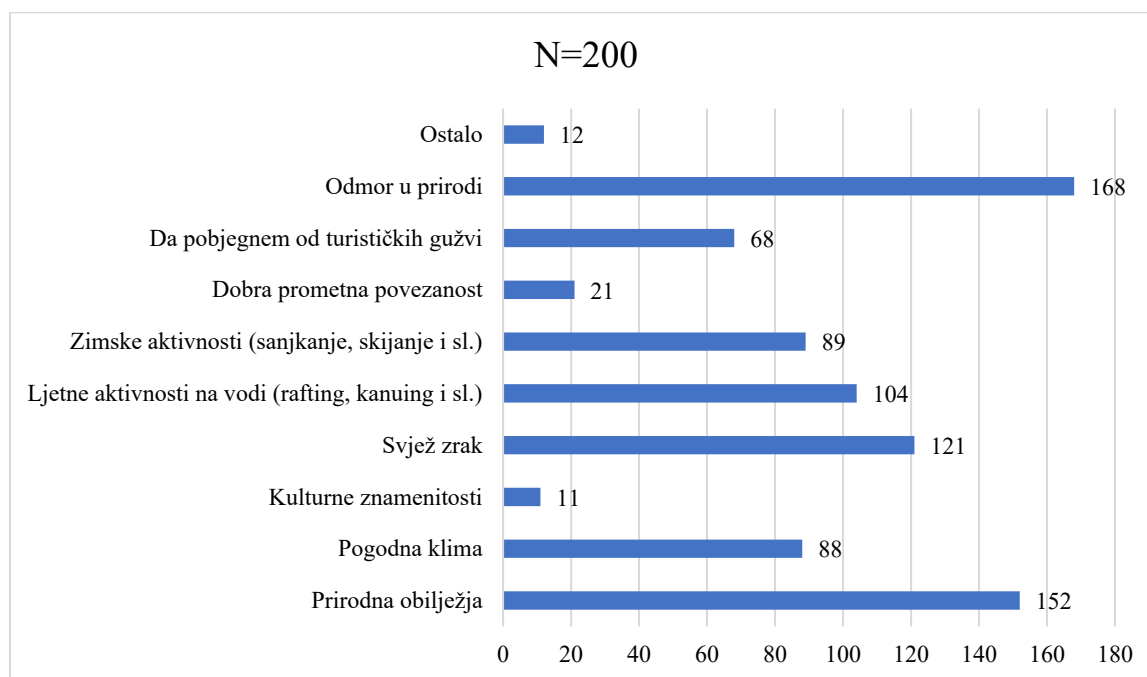
Grafikon 3. Boravak ispitanika u Gorskom kotaru u prošlosti



Izvor: vlastiti rad autora

Zatim se ispitanike pitalo da navedu razloge radi kojih su posjetili ili radi kojih bi voljeli posjetiti Gorski kotar, a pri tome su im ponuđeni odgovori poput prirodnih obilježja, pogodne klime, ljetnih aktivnosti na vodi, zimskih aktivnosti i sl., a ponuđena im je i mogućnost višestrukog odgovora. Prema prikazanome, pokazalo se da je Gorski kotar prepoznat kao atraktivna destinacija prvenstveno zbog svojih prirodnih ljepota i mogućnosti za aktivan odmor na otvorenom. Visoki postotak ispitanika koji su istaknuli odmor u prirodi (84%) i prirodna obilježja (76%) kao glavne razloge posjeta ukazuje na značaj koji prirodni resursi imaju za turizam ove regije. Svjež zrak (60.5%) također je važan faktor, što ukazuje na prepoznavanje Gorskog kotara kao područja s čistim okolišem. Ljetne i zimske aktivnosti privlače gotovo jednako velik broj posjetitelja, što sugerira da Gorski kotar ima potencijal za razvoj turizma tijekom cijele godine. Pogodna klima i bijeg od turističkih gužvi su dodatni motivatori, pokazujući da ispitanici cijene mir i ugodne vremenske uvjete. Manji interes za kulturne znamenitosti (5.5%) i dobru prometnu povezanost (10.5%) ukazuje na to da, iako postoje, ovi faktori nisu primarni motivatori za posjet. Sveukupno, podaci sugeriraju da bi daljnji razvoj turističke ponude trebao biti usmjeren na očuvanje i promociju prirodnih resursa te razvoj infrastrukture i sadržaja koji podržavaju aktivan odmor na otvorenom tijekom cijele godine (grafikon 4.).

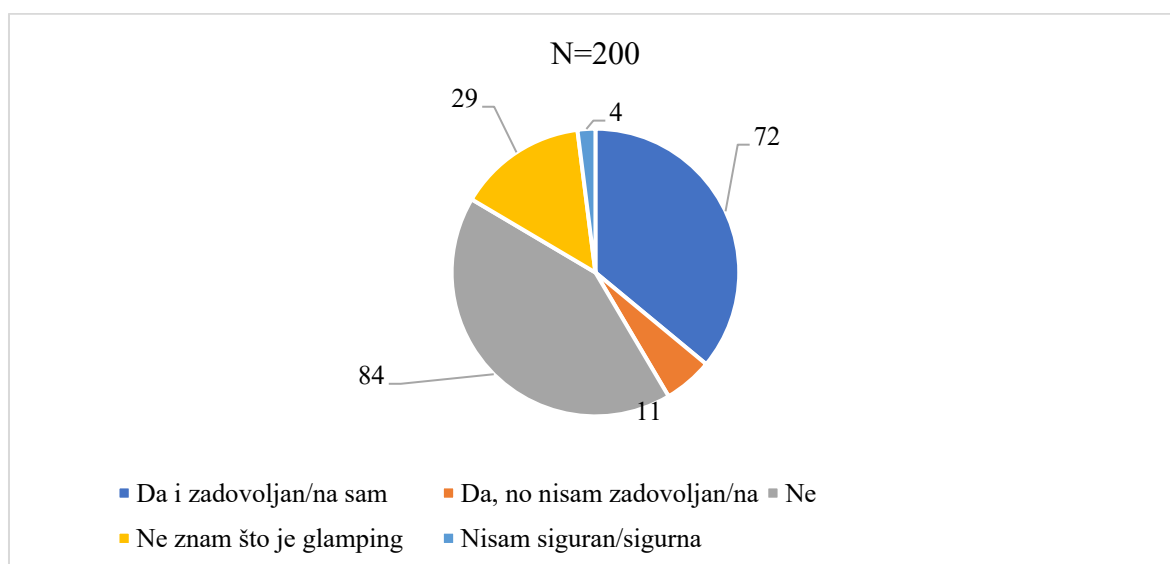
Grafikon 4. Razlozi posjeta ispitanika Gorskom kotaru



Izvor: vlastiti rad autora

Ispitanike se zatim pitalo jesu li ikada boravili u glamping smještaju i jesu li bili zadovoljni. Analiza rezultata pokazuje da iako postoji određeni interes i zadovoljstvo glamping smještajem među ispitanicima (36% zadovoljnih korisnika), značajan dio populacije još uvijek nije koristio ovu vrstu smještaja (42%) ili nije upoznat s pojmom glampinga (14.5%). Visok postotak onih koji nisu koristili glamping smještaj ukazuje na potencijal za rast ove vrste turizma. Međutim, ključni izazov bit će informirati potencijalne korisnike o prednostima glampinga, s obzirom da značajan broj ispitanika ne zna što je glamping ili je nesiguran oko svojih stavova (16.5% ukupno). S obzirom na 5.5% ispitanika koji su koristili glamping, ali nisu bili zadovoljni, važno je razumjeti njihove razloge nezadovoljstva i poboljšati kvalitetu i uslugu kako bi se povećala razina zadovoljstva korisnika (grafikon 5.).

Grafikon 5. Zadovoljstvo ispitanika glamping smještajem u prošlosti



Izvor: vlastiti rad autora

U narednom spletu pitanja, ispitanicima se pokazala slika prikazana niže (slika 1.) te ih se pitalo bi li boravili u takvom smještaju. 184 ispitanika (92%) odgovorilo je potvrdno, dok ih 16 (8%) nema želju boravka u takvom smještaju.

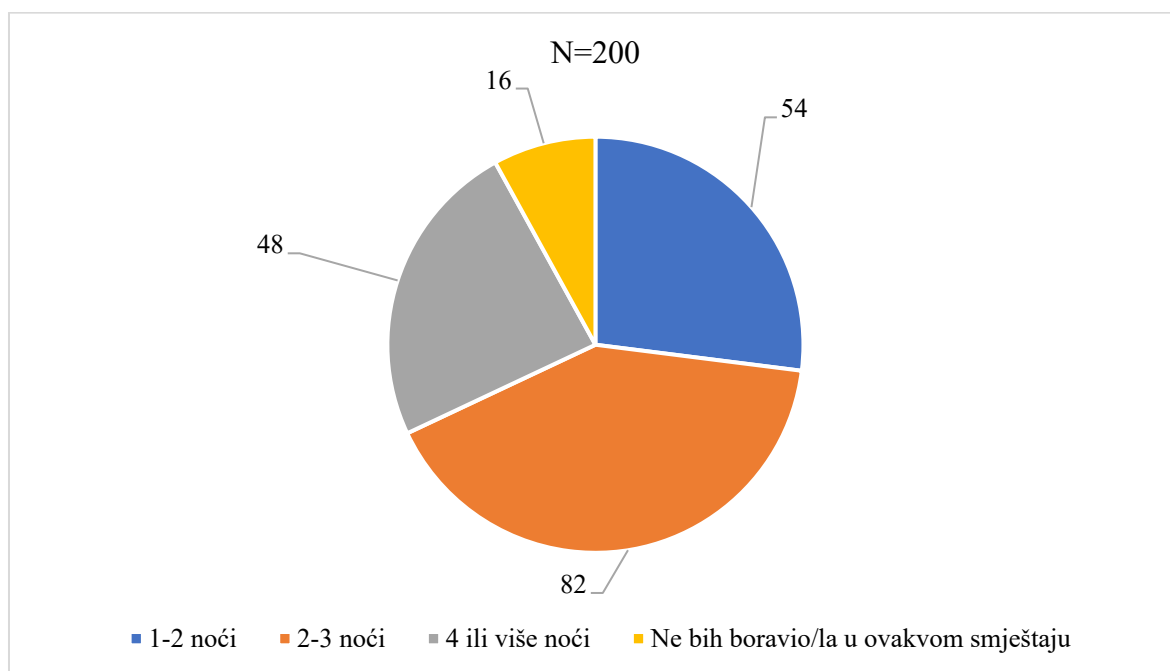


Slika 1. Vizual glamping smještaja u Gorskom kotaru

Izvor: vlastiti rad autora

Ispitanike se zatim pitalo, kada bi boravili u takvom glamping smještaju, koliko bi noći odsjeli. Prema podacima iz grafikona, 54 ispitanika (27%) bi boravilo u prikazanom smještaju 1-2 noći, dok bi 82 ispitanika (41%) preferiralo boravak od 2-3 noći. Četrdeset i osam ispitanika (24%) je spremno provesti 4 ili više noći u ovom smještaju. Međutim, 16 ispitanika (8%) ne bi boravilo u ovakvom smještaju. Podaci pokazuju da većina ispitanika preferira kraće do srednje duge boravke u prikazanom smještaju, s najvećim interesom za boravak od 2-3 noći (41%). To ukazuje na popularnost kratkih odmora i vikend putovanja. Manji, ali značajan broj ispitanika (24%) je spreman provesti dulje vrijeme, 4 ili više noći, što sugerira da ima potencijala i za duže turističke aranžmane. Ipak, 8% ispitanika ne bi uopće boravilo u ovakvom smještaju, što može biti povezano s osobnim preferencijama ili negativnim iskustvima. Shodno tome, prikazani smještaj ima potencijal privući turiste za kraće i srednje duge boravke, s mogućnostima za proširenje ponude kako bi se privukli i oni koji su zainteresirani za dulje boravke (grafikon 6.).

Grafikon 6. Broj noći koji bi ispitanici odsjeli u prikazanom smještaju



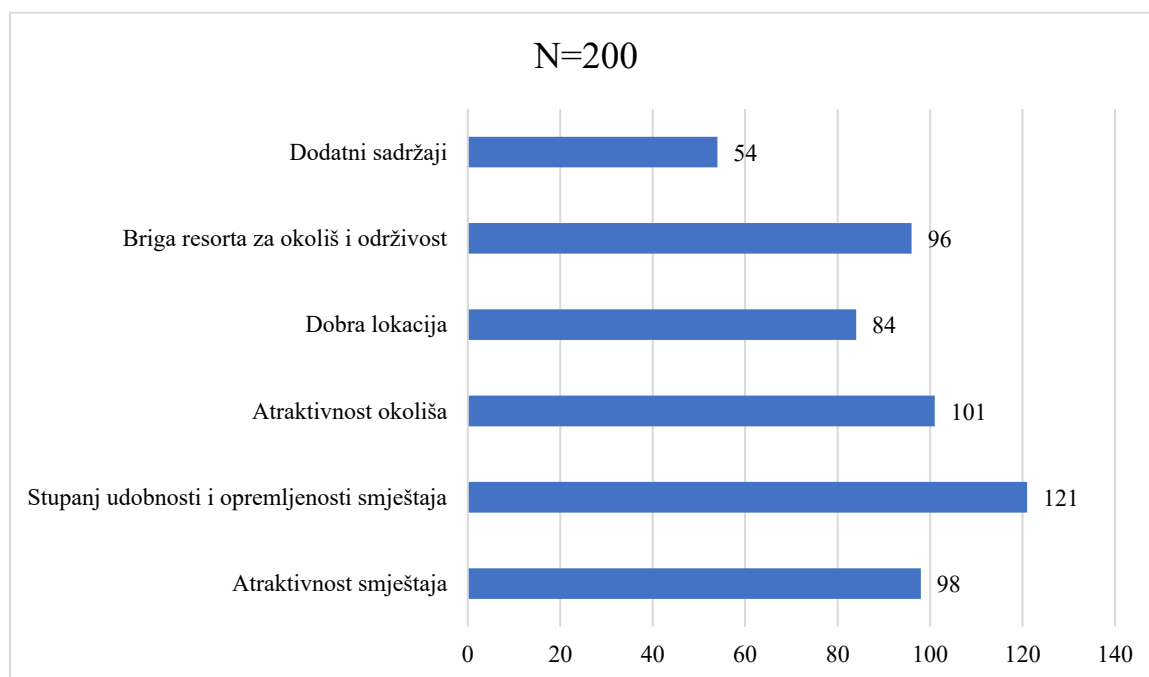
Izvor: vlastiti rad autora

Ispitanike se pitalo jesu li spremni platiti veću cijenu noćenja u ovakvom smještaju, a odgovorili su pokazali da je njih 108 dalo pozitivan odgovor (54%), njih 52 (26%) je navelo da nisu sigurni, dok je njih 40 (20%) dalo negativan odgovor.

Ispitanike se zatim pitalo, da borave u glamping smještaju, što bi im bilo važno. Prema odgovorima ispitanika, najvažniji čimbenik je stupanj udobnosti i opremljenosti smještaja, što je istaknulo 121 ispitanik (60.5%). Atraktivnost okoliša je također visoko cijenjena, s 101 ispitanikom (50.5%) koji su naveli ovaj čimbenik. Atraktivnost samog smještaja smatra važnim 98 ispitanika (49%), dok je briga resorta za okoliš i održivost važna za 96 ispitanika (48%).

Dobra lokacija smještaja je važna za 84 ispitanika (42%), a dodatni sadržaji su značajni za 54 ispitanika (27%). Sveukupno, ovi podaci sugeriraju da bi glamping smještaji trebali ulagati u visokokvalitetne sadržaje i opremu, te osigurati atraktivan okoliš kako bi privukli posjetitelje. Istovremeno, važnost održivosti i ekološke odgovornosti ne smije biti zanemarena, jer je to ključno za značajan dio ispitanika (grafikon 7.).

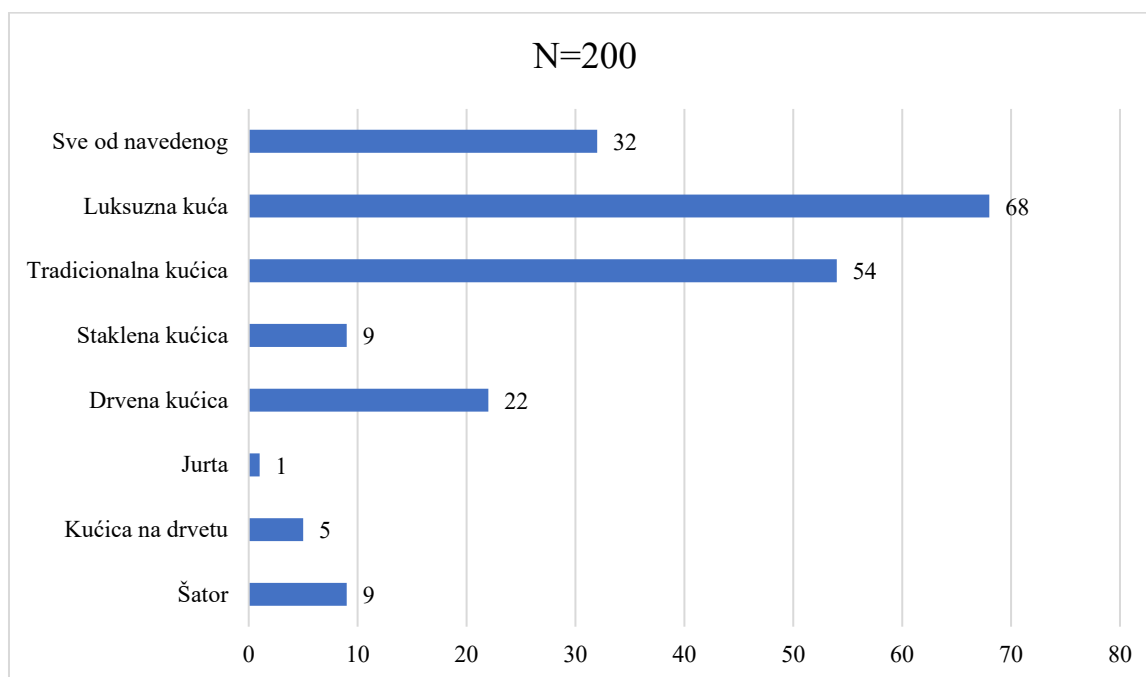
Grafikon 7. Važni čimbenici boravka u glamping smještaju ispitanika Gorskom kotaru



Izvor: vlastiti rad autora

Ispitanike se zatim pitalo kakav oblik glamping smještaja bi ih najviše privukao. Prema podacima iz grafikona 8., najviše ispitanika bi privukla luksuzna kuća, što je odabralo 68 ispitanika (34%). Tradicionalna kućica je također popularan izbor, s 54 ispitanika (27%) koji su naveli da bi ih privukla ova vrsta smještaja. Drvena kućica je privukla 22 ispitanika (11%), dok su šator i staklena kućica privukli po 9 ispitanika (4.5% svaki). Kućica na drvetu je zanimljiva za 5 ispitanika (2.5%), a jurta za samo jednog ispitanika (0.5%). Opciju "Sve od navedenog" odabralo je 32 ispitanika (16%). Podaci pokazuju da luksuzne kuće (34%) i tradicionalne kućice (27%) imaju najveći potencijal za privlačenje posjetitelja u glamping smještajima. Navedeno sugerira da bi glamping ponuda trebala biti fokusirana na luksuzne i tradicionalne smještajne jedinice, uz mogućnost uključivanja drvenih kućica. Diversifikacija ponude može biti korisna za privlačenje različitih skupina posjetitelja, ali naglasak bi trebao biti na udobnosti i autentičnosti kako bi se zadovoljile preferencije većine ispitanika (grafikon 8.).

Grafikon 8. Oblik glamping smještaja koji bi najviše privukao ispitanike



Izvor: vlastiti rad autora

U posljednjem pitanju ispitanike se pitalo smatraju li da bi Gorski kotar mogao postati prepoznatljivija destinacija ukoliko razvije glamping turizam, a 180 ispitanika (90%) odgovorilo je potvrdno, što je zapravo dalo podlogu za izradu poslovnog plana izgradnje i pokretanja glamping destinacije u Gorskom kotaru, što je i prikazano u narednom poglavlju.

4.3. RASPRAVA REZULTATA

Istraživanje provedeno metodom anonimnog anketnog upitnika putem Google Forms platforme, uključivalo je uzorak od 200 ispitanika iz Hrvatske i inozemstva. Cilj istraživanja bio je prikupiti podatke o preferencijama i interesu potencijalnih posjetitelja za glamping smještaj u Gorskom kotaru. Rezultati istraživanja pružaju uvid u potencijalne uspjehe poslovnog plana za izgradnju glamping kampa sa četiri luksuzne kuće u moderno-rustikalnom ambijentu s bazenom u sredini. Većina ispitanika (64%) dolazi iz Hrvatske, dok ostatak čine inozemni posjetitelji, najviše iz Njemačke (10.5%), Italije (6%) i Slovenije (5%). Anketa je privukla najviše ispitanika iz dobne skupine 25-35 godina (42%) i 18-24 godine (37%), što ukazuje na mladu populaciju koja je zainteresirana za ovaj oblik smještaja.

Većina ispitanika (45.5%) boravila je u Gorskom kotaru 1-3 dana, dok ih je manji postotak (10.5%) proveo više od 3 dana. Značajan broj ispitanika (34.5%) nikada nije posjetio Gorski kotar, što ukazuje na mogućnosti za povećanje posjeta kroz promicanje glamping turizma.

Ispitanici su naveli prirodne ljepote (76%), svjež zrak (60.5%) i mogućnost odmora u prirodi (84%) kao glavne motive za posjet Gorskom kotaru. Također su istaknute ljetne (52%) i zimske aktivnosti (44.5%), što sugerira potencijal za cjelogodišnji turizam. Dodatni motivi uključuju pogodnu klimu (44%) i bijeg od turističkih gužvi (34%).

Iako je 36% ispitanika zadovoljno prethodnim iskustvom s glampingom, značajan broj njih (42%) nikada nije koristio ovu vrstu smještaja, dok 14.5% ne zna što je glamping. Ovo ukazuje na potrebu za edukacijom i promocijom glampinga kako bi se privukli novi korisnici. Od ispitanika koji su boravili u glampingu, 5.5% nije bilo zadovoljno, što naglašava važnost kvalitete usluge.

Podaci pokazuju da bi većina ispitanika (92%) boravila u prikazanom glamping smještaju. Najviše ih preferira boravak od 2-3 noći (41%), dok ih 24% preferira dulje boravke od 4 ili više noći. Važno je napomenuti da su udobnost i opremljenost smještaja ključni čimbenici za 60.5% ispitanika, dok su atraktivnost okoliša (50.5%) i briga za okoliš (48%) također visoko rangirani. Luksuzne kuće su najprivlačniji oblik smještaja za 34% ispitanika, dok su tradicionalne kućice preferirane od strane 27%. Ovi rezultati sugeriraju da bi glamping ponuda trebala biti fokusirana na luksuzne i tradicionalne smještajne jedinice, uz mogućnost uključivanja drvenih kućica kako bi se zadovoljile različite preferencije posjetitelja.

Rezultati istraživanja pokazuju visok interes za glamping smještaj u Gorskom kotaru, posebno među mlađom populacijom. Prirodne ljepote i mogućnost aktivnog odmora glavni su motivi posjeta, što je u skladu s karakteristikama planiranog glamping kampa. Preferencije za luksuznim i tradicionalnim smještajem, kao i važnost udobnosti, atraktivnosti okoliša i održivosti, dodatno podupiru izglednost uspjeha poslovnog plana. S obzirom na to da većina ispitanika preferira kraće do srednje duge boravke, kamp bi trebao nuditi fleksibilne opcije smještaja za različite trajanje boravka. Visoka razina spremnosti na plaćanje veće cijene za kvalitetan smještaj također je pozitivan indikator za financijsku održivost projekta.

Zaključno, rezultati istraživanja sugeriraju da postoji značajan potencijal za razvoj glamping kampa u Gorskom kotaru te da bi implementacija ovog poslovnog plana mogla uspješno privući turiste i pridonijeti razvoju regije kao prepoznatljive turističke destinacije.

5. POSLOVNI PLAN IZGRADNJE I POKRETANJA GLAMPING DESTINACIJE

5.1. OPIS POSLOVNE IDEJE

Usprkos brojnim izazovima za razvoj turističke ponude, Gorski kotar posjeduje ogromne potencijale. Prirodna obilježja, povoljan prometni položaj, bogati prirodni resursi i povoljna klima pružaju izvanredne mogućnosti za razvoj glamping turizma. Ovaj oblik turizma, koji bilježi sve veću popularnost, privlači ljude koji žele pobjeći od svakodnevnice i uživati u prirodi. Dobra povezanost Gorskog kotara s glavnim gradom, hrvatskim primorjem i emitivnim zemljama stvara uvjete za veliku potražnju za glampingom u ovoj regiji. Glavna motivacija za glampingom je želja turista da uživaju u prirodnim ljepotama i steknu nezaboravna iskustva (Petruša i Vlahov, 2019). Gorski kotar nudi upravo to - predivne krajolike, šume, brežuljke, jezera i rijeke.

Razvijanje glamping turizma u Gorskom kotaru donosi mnoge prednosti jer je ovaj oblik turizma održiv i ekološki osviješten. Razvojem glamping kampova, Gorski kotar može postati poznat po održivosti i odgovornom upravljanju. Prema Petruši i Vlahovu (2019), glamping smještaj može biti ključan za razvoj turizma u ruralnim dijelovima kontinentalne Hrvatske, pomažući manje razvijenim turističkim područjima. Zbog svoje mobilnosti i odgovornog pristupa okolišu, glamping se preporučuje za očuvane prirodne lokacije koje su ranije bile manje dostupne.

Glamping podržava održivi razvoj turizma, promovira turističke destinacije, povećava kvalitetu smještaja i raznolikost turističke ponude (Petruša i Vlahov, 2019). Master plan turističkog razvoja Gorskog kotara (2020) također naglašava potrebu za razvojem visokokvalitetnih smještajnih kapaciteta, uključujući glamping. Diversifikacija smještajne ponude i razvoj visoko kvalitetnih smještajnih kapaciteta može učiniti Gorski kotar konkurentnijom destinacijom, privlačeći turiste veće platežne moći i povećavajući turističku potražnju tijekom cijele godine.

Lokalna razvojna strategija LAG-a Gorski kotar 2014.-2020. prepoznaje tradiciju drvene gradnje kao veliku mogućnost za razvoj ruralnog turizma. Tradicionalna drvena gradnja može se koristiti za izgradnju glamping kućica, spajajući kulturnu baštinu s modernim dizajnom. Korištenje razvijene drvodjeljske industrije i tradicije drvene gradnje omogućava stvaranje

glamping kućica koje zadržavaju regionalnu prepoznatljivost, dok istovremeno nude novu vrijednost.



Slika 2. Kompjuterski generirana slika planiranog glamping kampa
Izvor: vlastiti rad autora

Prema prikazanoj slici 2., planirani kompleks se sastoji od četiri luksuzne kuće u moderno-rustikalnom ambijentu, smještene u planinskom okruženju. Kuće su raspoređene oko bazena, s terasama i stepenicama koje vode do svake kuće. Ambijent je uređen s puno drvenih elemenata, vanjskim sjedećim prostorima i lampicama koje stvaraju ugodnu atmosferu. U pozadini su vidljivi planinski vrhovi prekriveni maglom, što dodatno doprinosi privlačnosti lokacije.

Vizualni prikaz luksuznog glamping kampa savršeno se uklapa u rezultate istraživanja koji pokazuju visok interes za glamping smještaj među ispitanicima. Istraživanje je pokazalo da većina ispitanika preferira luksuzne i tradicionalne smještajne jedinice, što se poklapa s

konceptom moderno-rustikalnih kuća prikazanih na slici 2. Naime, svaka kuća je pažljivo dizajnirana kako bi pružila visoku razinu udobnosti i estetskog užitka, s naglaskom na korištenje prirodnih materijala poput drva i kamena, što se savršeno uklapa u okolni planinski pejzaž. Kuće su opremljene svim potrebnim sadržajima za luksuzan boravak, uključujući prostrane terase s vanjskim sjedećim prostorima, koje omogućuju gostima uživanje u prirodi i svježem zraku. Stepenice koje povezuju kuće i bazen stvaraju dojam zajedništva, dok privatnost svake jedinice ostaje očuvana. Centralni bazen ne samo da dodaje estetsku vrijednost kampu, već služi i kao mjesto za opuštanje i druženje. Ambijent kampa je dodatno obogaćen pažljivo odabranim vanjskim rasvjetnim tijelima koja stvaraju toplu i ugodnu atmosferu, posebno u večernjim satima. Okruženi predivnim planinskim vrhovima i šumom, gosti mogu uživati u miru i tišini prirode, daleko od gradske vreve. Kamp pruža idealne uvjete za aktivan odmor, s brojnim mogućnostima za planinarenje, biciklizam i druge aktivnosti na otvorenom.

Ciljna skupina za ovaj glamping kamp su turisti koji traže visokokvalitetan smještaj u prirodnom okruženju, uključujući domaće goste i inozemne posjetitelje. Posebna pažnja posvećena je očuvanju okoliša i održivosti, što će privući ekološki osviještene goste. S obzirom na rastući trend glamping turizma, poslovna ideja ima veliki potencijal za uspjeh. Ispitanici su izrazili preferenciju za udobnost i opremljenost smještaja, što je također jedan od ključnih aspekata prikazanih na slici. Luksuzne kuće s bazenom u sredini pružaju visoku razinu udobnosti, što je u skladu s očekivanjima većine ispitanika. Podaci iz istraživanja pokazuju da većina ispitanika preferira kraće do srednje duge boravke (1-3 noći), što je u skladu s konceptom glamping kampa koji nudi fleksibilne opcije boravka. Ovo omogućava posjetiteljima da uživaju u kratkim, ali intenzivnim odmorima, kao i duljim boravcima. Više od polovice ispitanika spremno je platiti veću cijenu za kvalitetan smještaj, što dodatno podupire financijsku održivost projekta. Luksuzne kuće s bazenom i modernim sadržajima opravdavaju višu cijenu smještaja, što će privući posjetitelje spremne investirati u kvalitetan odmor.

Poslovni plan izgradnje glamping kampa s luksuznim kućama u moderno-rustikalnom ambijentu ima visoku izglednost uspjeha. Rezultati istraživanja pokazuju snažan interes za ovakav tip smještaja, uz visoku spremnost na plaćanje veće cijene za kvalitetu i udobnost. Gorski kotar je prepoznat kao atraktivna destinacija s velikim potencijalom za razvoj glamping turizma, a luksuzne kuće s bazenom dodatno će povećati njegovu privlačnost.

Vizualni prikaz i podaci iz istraživanja zajedno pružaju čvrst temelj za realizaciju ovog projekta, koji će zadovoljiti preferencije posjetitelja i pridonijeti razvoju turizma u Gorskom kotaru.

5.2. ANALIZA TRŽIŠTA

SWOT analizom razmatraju se sadašnje i buduće snage, slabosti, prilike i prijetnje u vidu strateškog planiranja. Prema *, SWOT analiza je strateški alat koji se koristi za procjenu snaga (*Strengths*), slabosti (*Weaknesses*), prilika (*Opportunities*) i prijetnji (*Threats*) organizacije ili projekta. Ovaj alat pomaže organizacijama razumjeti interne i eksterne čimbenike koji mogu utjecati na njihov uspjeh ili neuspjeh. SWOT tablica u nastavku analizira mogućnosti razvoja ponuda glamping turizma, odnosno smještaja u Gorskom kotaru.

Tablica 1. SWOT analiza mogućnosti razvoja ponude glamping turizma u Gorskom kotaru

Snage (<i>Strengths</i>)	Slabosti (<i>Weaknesses</i>)
1. Atraktivna lokacija: Gorski kotar nudi prekrasne prirodne ljepote, čist zrak i raznolike aktivnosti na otvorenom.	1. Visoki početni troškovi: Izgradnja luksuznog glamping kampa zahtijeva značajna ulaganja u infrastrukturu i opremu.
2. Unikatan smještaj: Moderno-rustikalne luksuzne kuće s bazenom privlače turiste koji traže jedinstvena iskustva.	2. Ograničena sezonalnost: Potencijalni pad posjećenosti tijekom zimskih mjeseci može utjecati na prihode.
3. Ekološka održivost: Fokus na održivost i ekološki odgovoran turizam može privući ekološki osviještene goste.	3. Nedostatak svijesti: Nedovoljna svijest o glampingu među lokalnim i nekim inozemnim turistima.
4. Blizina ključnih tržišta: Dobra prometna povezanost s glavnim gradovima i turističkim centrima.	4. Operativni izazovi: Upravljanje luksuznim kampom zahtijeva specijalizirano osoblje i logistiku.
5. Potencijal za cjelogodišnji turizam: Raznolikost aktivnosti (ljetno i zima) omogućuje privlačenje gostiju tijekom cijele godine.	5. Ovisnost o vremenskim uvjetima: Loši vremenski uvjeti mogu negativno utjecati na posjećenost.
Prilike (<i>Opportunities</i>)	Prijetnje (<i>Threats</i>)
1. Rast interesa za glamping: Sve veća potražnja za luksuznim i ekološkim smještajem.	1. Intenzivna konkurencija: Pojava sličnih projekata u regiji može smanjiti tržišni udio.
2. Promocija kroz digitalne kanale: Iskorištavanje društvenih mreža i online platformi za marketing i promociju.	2. Ekonomska nestabilnost: Globalna ekonomska kriza može utjecati na smanjenje putovanja i turističke potrošnje.
3. Strateška partnerstva: Suradnja s lokalnim poduzećima, turističkim agencijama i ekološkim organizacijama.	3. Promjene u zakonodavstvu: Nove regulative i propisi mogu povećati operativne troškove ili ograničiti poslovanje.
4. Diversifikacija ponude: Uvođenje dodatnih sadržaja i aktivnosti za goste (npr. wellness, edukativni programi o ekologiji).	4. Klimatske promjene: Dugoročne promjene klimatskih uvjeta mogu utjecati na atraktivnost lokacije.
5. Podrška lokalne zajednice: Uključivanje lokalne zajednice u projekt može povećati prihvaćenost i podršku.	5. Pandemije i zdravstvene krize: Neočekivane zdravstvene krize mogu značajno smanjiti posjećenost i operativnu sposobnost.

Izvor: vlastiti rad autora

Jedna od najznačajnijih snaga projekta je atraktivna lokacija. Gorski kotar je poznat po svojim prekrasnim prirodnim ljepotama, čistom zraku i raznolikim aktivnostima na otvorenom. Ovaj jedinstveni prirodni okoliš pruža savršenu pozadinu za luksuzni glamping kamp, privlačeći

ljubitelji prirode i avanturiste koji traže bijeg od gradske vreve. Uz to, moderno-rustikalne kuće s bazenom dodaju luksuz i ekskluzivnost, što ih čini idealnim za turiste koji traže jedinstvena iskustva. Ekološka održivost je još jedna ključna snaga. Fokus na održive prakse i ekološki odgovoran turizam može privući ekološki osviještene goste, povećavajući reputaciju kampa kao odgovorne turističke destinacije. Također, blizina ključnih tržišta kao što su glavni hrvatski gradovi, primorska područja i međunarodna tržišta, osigurava laku dostupnost i može značajno povećati broj posjetitelja. Potencijal za cjelogodišnji turizam predstavlja dodatnu prednost. Raznolikost aktivnosti tijekom cijele godine, uključujući ljetne sportove i zimske aktivnosti, omogućava privlačenje gostiju u svim sezonama, čime se smanjuje sezonalnost i povećavaju prihodi tijekom cijele godine.

Međutim, projekt se suočava s nekoliko slabosti koje je potrebno adresirati. Visoki početni troškovi predstavljaju značajan izazov, jer izgradnja luksuznih smještajnih jedinica, bazena i infrastrukture zahtijeva velika financijska sredstva. Ovo može utjecati na financijsku stabilnost projekta u početnim fazama. Ograničena sezonalnost također može biti problem, unatoč potencijalu za cjelogodišnji turizam. Određeni dijelovi godine mogu imati manju posjećenost, što može negativno utjecati na prihode. Također, nedostatak svijesti o glampingu među lokalnim i nekim inozemnim turistima zahtijeva dodatne marketinške napore kako bi se educirala ciljana publika i privukli novi korisnici. Operativni izazovi su još jedna slabost. Upravljanje luksuznim kampom zahtijeva visokokvalificirano osoblje i učinkovitu logistiku, što može biti izazovno. Također, ovisnost o vremenskim uvjetima predstavlja rizik, jer loši vremenski uvjeti mogu negativno utjecati na iskustvo gostiju i njihovu spremnost da borave u kampu.

Ipak, projekt ima nekoliko ključnih prilika koje može iskoristiti. Rast interesa za glamping predstavlja značajnu priliku. Globalni trend rasta potražnje za luksuznim i održivim smještajem pruža mogućnosti za razvoj kampa i privlačenje širokog spektra posjetitelja. Promocija kroz digitalne kanale, poput društvenih mreža i online platformi, može pomoći u privlačenju međunarodnih gostiju i povećanju vidljivosti. Strateška partnerstva s lokalnim turističkim agencijama, ekološkim organizacijama i poduzećima mogu donijeti dodatne benefite i proširiti tržište. Diversifikacija ponude, poput uvođenja dodatnih sadržaja kao što su wellness programi, edukativne radionice o ekologiji i lokalnoj kulturi, može privući širi spektar gostiju i povećati atraktivnost kampa. Podrška lokalne zajednice također predstavlja značajnu priliku. Uključivanje lokalne zajednice u projekt može povećati lokalnu prihvaćenost i osigurati dodatne resurse i podršku, što može biti ključno za dugoročni uspjeh projekta.

Konačno, projekt se suočava s nekoliko prijetnji koje je potrebno pažljivo pratiti. Intenzivna konkurencija predstavlja značajnu prijetnju, jer pojava sličnih luksuznih glamping kampova u regiji može smanjiti tržišni udio. Ekonomska nestabilnost može također negativno utjecati na turističku potrošnju i broj putovanja, što može smanjiti prihode kampa. Promjene u zakonodavstvu mogu povećati operativne troškove ili ograničiti poslovanje, što može predstavljati dodatni izazov. Klimatske promjene dugoročno mogu promijeniti atraktivnost lokacije i utjecati na sezonalnost turizma. Također, neočekivane zdravstvene krize, poput pandemija, mogu značajno smanjiti posjećenost i operativnu sposobnost kampa.

Ova detaljna SWOT analiza pruža sveobuhvatan pregled projekta, identificirajući ključne interne i eksterne čimbenike koji mogu utjecati na njegov uspjeh. Korištenjem ovih uvida, možete razviti strategije koje će maksimalno iskoristiti snage i prilike, dok istovremeno minimiziraju slabosti i prijetnje. Održavanje fokusa na ekološkoj održivosti, kvaliteti usluge i inovativnoj ponudi može osigurati konkurentsku prednost i dugoročni uspjeh glamping kampa u Gorskom kotaru.

5.2.1. TRŽIŠTE PRODAJE

Hrvatska se profilira kao popularna destinacija za glamping zahvaljujući svom bogatom prirodnom krajoliku, uključujući obalu Jadranskog mora, nacionalne parkove i planinska područja poput Gorskog kotara. Glamping u Hrvatskoj bilježi sve veću potražnju kako među domaćim, tako i među inozemnim turistima. Ovaj oblik luksuznog kampiranja, koji kombinira udobnost luksuznog smještaja s prirodnim ljepotama, privlači različite demografske skupine koje traže jedinstvena iskustva u prirodi. Primorje-Gorski Kotar, Istra, Dalmacija i otoci kao što su Krk i Brač postaju sve popularnije destinacije za glamping. Na ovim područjima nude se različiti oblici smještaja, uključujući luksuzne šatore, drvene kućice, safari šatore i jurte.⁹ Primjerice, Krk Glamping Village i Camping Mon Perin u Istri poznati su po luksuznim smještajnim jedinicama koje nude vrhunski komfor i blizinu prirodnih atrakcija.¹⁰

Glamping privlači širok spektar turista. Mladi parovi i obitelji s djecom čine značajan dio gostiju, često tražeći avanturistička iskustva koja su istovremeno udobna i sigurna. Starije generacije također pokazuju interes za glamping, privučene udobnošću i mogućnostima za

⁹ Glampinghub. (n.d.). Glamping in Croatia. Preuzeto s: <https://glampinghub.com/croatia/primorjegorskikotar/> (Pristupljeno: 21.11.2023).

¹⁰ Pitchup. (n.d.). Glamping in Croatia. Preuzeto s: <https://www.pitchup.com/glamping/croatia/> (Pristupljeno: 27.12.2023).

opuštanje u prirodi. Ovaj oblik turizma posebno je popularan među ekološki osviještenim turistima koji preferiraju održivi način putovanja.

Iako Hrvatska bilježi najveći broj posjetitelja tijekom ljetne sezone, postoje značajne mogućnosti za razvoj cjelogodišnjeg turizma, posebno u regijama poput Gorskog kotara koje nude aktivnosti i zimi i ljeti. Ponuda koja uključuje wellness sadržaje, edukativne programe o ekologiji i aktivnosti na otvorenom može privući posjetitelje tijekom cijele godine.

Dakle, hrvatsko tržište glampinga pokazuje značajan rast i potencijal za daljnji razvoj. Gorski kotar, sa svojim prirodnim ljepotama i dobro razvijenom infrastrukturom, predstavlja idealnu lokaciju za luksuzni glamping kamp. S obzirom na sve veću popularnost glampinga, rastuću potražnju za održivim i jedinstvenim turističkim iskustvima, te visoke cijene koje posjetitelji spremno plaćaju za luksuzan smještaj, projekt ima velike izgleda za uspjeh.

5.2.2. ANALIZA KONKURENCIJE

U blizini Gorskog kotara već postoji nekoliko glamping destinacija koje privlače turiste svojim jedinstvenim ponudama i luksuznim smještajem. Primjeri uključuju Krk Glamping Village, Chalet Calla u Mrkoplju, te različite luksuzne *chalette* u Ravnoj Gori. Ove destinacije nude raznovrsne smještajne jedinice, od safari šatora i drvenih kućica do ekskluzivnih chaletova, pružajući gostima vrhunski komfor i pristup prirodnim ljepotama Gorskog kotara.

Krk Glamping Village ističe se kao jedan od najpoznatijih glamping kampova u regiji. Smješten u mirnom okruženju među maslinama, svaki šator u kampu ima vlastiti bazen i terasu, što gostima omogućuje opuštanje i uživanje u privatnosti. Kamp također nudi dodatne sadržaje poput iznajmljivanja bicikala, večernje zabave i sportskih aktivnosti, što ga čini idealnim za obitelji i parove koji traže luksuzan odmor na otoku Krku.

Iako konkurencija u Gorskom kotaru raste, projekt se može istaknuti kroz jedinstvenu kombinaciju moderno-rustikalnog dizajna i luksuznih sadržaja. Fokusu na održivost i ekološku osviještenost također može privući ekološki osviještene turiste. Nadalje, prilagodba ponude za cjelogodišnji turizam, uključujući zimske sportove i wellness programe, može pomoći u privlačenju gostiju tijekom cijele godine, čime se smanjuje sezonalnost poslovanja.

Dakle, uspjeh glamping kampa u Gorskom kotaru ovisit će o sposobnosti da se izdvojite od konkurencije putem vrhunske usluge, jedinstvenog dizajna i fokusiranja na ekološku održivost. S obzirom na rastuću popularnost glampinga u Hrvatskoj i sve veći broj turista koji traže

luksuzne i održive opcije smještaja, projekt ima potencijal postati prepoznatljiva destinacija za glamping turiste.

5.2.3. PROGNOZA PRODAJE

Plan prodaje za razdoblje od 2025. do 2034. godine, razdijeljen je na tri ključna razdoblja: zimsko, ljetno i ljetni vrhunac. Analiza se temelji na broju smještajnih jedinica, cijeni noćenja i očekivanom broju noćenja po jedinici:

- Zimsko Razdoblje (siječanj-ožujak i studeni-prosinac): u zimskom razdoblju, početna cijena noćenja iznosi 305 EUR u 2025. godini i postupno raste do 415,68 EUR u 2034. godini. Broj očekivanih noćenja po jedinici također pokazuje blagi rast, od 98 noćenja u 2025. do 118 noćenja u 2034. godini. Ukupni promet za zimsko razdoblje raste s 119.560 EUR u 2025. na 196.202,70 EUR u 2034. godini, što ukazuje na stabilan rast prihoda u ovom razdoblju.
- Ljetno Razdoblje (svibanj-lipanj i rujanj): ljetno razdoblje počinje s cijenom noćenja od 385 EUR u 2025., koja se povećava na 524,72 EUR do 2034. godine. Očekivani broj noćenja po jedinici raste s 58 u 2025. na 86 u 2034. godini. Promet u ljetnom razdoblju također pokazuje značajan rast, počevši od 89.320 EUR u 2025. i dosegnuvši 180.502,13 EUR do 2034. godine. Ovaj rast može se pripisati povećanju cijena i broja noćenja, što ukazuje na sve veću potražnju tijekom ljetne sezone.
- Ljetno Razdoblje - *peak* (srpanj-kolovoz): *peak* ljetne sezone počinje s cijenom noćenja od 420 EUR u 2025., koja se povećava na 572,42 EUR u 2034. godini. Očekivani broj noćenja po jedinici ostaje relativno stabilan, s blagim porastom s 57 na 61 noćenja. Promet u ovom razdoblju raste s 95.760 EUR u 2025. na 139.669,72 EUR u 2034. godini, što odražava povećanje cijena noćenja.

Dakle, plan prodaje za razdoblje od 2025. do 2034. godine detaljno analizira tri ključna sezonska razdoblja: zimsko, ljetno i vrhunac ljetne sezone. U zimskom razdoblju, cijena noćenja postupno raste sa 305 EUR u 2025. na 415,68 EUR u 2034. godini, uz blagi porast očekivanog broja noćenja po jedinici. Ljetno razdoblje, koje uključuje svibanj, lipanj i rujanj, pokazuje značajan rast cijena i broja noćenja, što rezultira rastom prometa s 89.320 EUR u 2025. na 180.502,13 EUR u 2034. godini. Vrhunac ljetne sezone karakterizira stabilna ili blago rastuća potražnja, s rastućim prihodima od 95.760 EUR do 139.669,72 EUR u istom razdoblju.

Tablica 2. Plan prodaje

EUR										
Opis	Godina									
	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
"Zimsko razdoblje" (sij-tra / list-pro)										
Broj smještajnih jedinica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cijena noćenja (€)	305,00	315,68	326,72	338,16	349,99	362,24	374,92	388,05	401,63	415,68
Očekivano noćenja po jedinici	98	98	100	103	105	107	110	112	114	118
Promet razdoblja "Zimski" (€)	119.560,00	123.744,60	130.689,45	139.321,49	146.997,70	155.040,57	164.966,06	173.844,24	183.141,80	196.202,70
"Ljetno razdoblje" (svi-lip + ruj)										
Broj smještajnih jedinica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cijena noćenja (€)	385,00	398,48	412,42	426,86	441,80	457,26	473,26	489,83	506,97	524,72
Očekivano noćenja po jedinici	58	60	66	70	72	76	78	82	84	86
Promet razdoblja "Ljetni" (€)	89.320,00	95.634,00	108.879,31	119.519,79	127.237,35	139.006,81	147.658,15	160.663,43	170.342,42	180.502,13
"Ljetno razdoblje - peak" (srp-kol)										
Broj smještajnih jedinica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Cijena noćenja (€)	420,00	434,70	449,91	465,66	481,96	498,83	516,29	534,36	553,06	572,42
Očekivano noćenja po jedinici	57	58	58	58	59	60	60	60	60	61
Promet razdoblja "Ljetni - peak" (€)	95.760,00	100.850,40	104.380,16	108.033,47	113.742,48	119.718,78	123.908,94	128.245,75	132.734,35	139.669,72
Ukupni godišnji promet (€)	304.640,00	320.229,00	343.948,92	366.874,74	387.977,53	413.766,16	436.533,15	462.753,41	486.218,57	516.374,55
Stopa rasta prodaje	-	5,12%	7,41%	6,67%	5,75%	6,65%	5,50%	6,01%	5,07%	6,20%

Izvor: vlastiti rad autora

Ukupni godišnji promet pokazuje stabilan rast, počevši od 304.640 EUR u 2025. godini i dosegnuvši 516.374,55 EUR u 2034. godini. Stopa rasta prodaje varira iz godine u godinu, ali općenito pokazuje pozitivan trend. Najveći rast prodaje zabilježen je između 2026. i 2027. godine (7,41%), dok su ostale godine zabilježile umjereniji rast između 5% i 6,65%. Plan prodaje za glamping kamp u Gorskom kotaru pokazuje pozitivan trend rasta prihoda kroz cijelo desetljeće. Stabilno povećanje cijena noćenja i broja noćenja po jedinici ukazuje na održivu potražnju za luksuznim smještajem. Ukupni godišnji promet kontinuirano raste, a stopa rasta prodaje pokazuje pozitivne izgleda za dugoročni uspjeh projekta

5.3. POSLOVANJE

5.3.1. OPIS USLUŽNOG PROCESA

Uslužni proces u glamping kampu u Gorskom kotaru osmišljen je kako bi gostima pružio vrhunsko iskustvo boravka u prirodi uz maksimalnu udobnost i luksuz. Po dolasku, gosti će biti dočekani na automatiziranoj recepciji gdje će im putem videozida biti pružene sve potrebne informacije o smještaju i dostupnim sadržajima. Automatizirana recepcija će također ponuditi dodatne usluge poput iznajmljivanja bicikala, rezervacija za izlete i aktivnosti na otvorenom te preporuke za lokalne restorane i atrakcije. Smještajne jedinice, četiri moderno-rustikalne kuće, bit će potpuno opremljene za ugodan boravak. Svaka kuća imat će prostranu terasu, moderno opremljenu kuhinju, udobne spavaće sobe i luksuznu kupaonicu. Gosti će imati pristup vanjskom bazenu, gdje mogu uživati u opuštanju i rekreaciji. Dodatne usluge uključuju svakodnevno čišćenje, dostavu svježih lokalnih namirnica i organizaciju tematskih večeri ili privatnih događaja na zahtjev.

5.3.2. ANALIZA LOKACIJE

Gorski kotar je iznimno atraktivna destinacija za glamping, zahvaljujući svojoj bogatoj prirodnoj baštini i strateškoj lokaciji koja povezuje kontinentalni i primorski dio Hrvatske. Smješten između Zagreba i Rijeke, Gorski kotar je lako dostupan automobilom ili javnim prijevozom, što ga čini idealnim mjestom za kratke vikend izlete, ali i dulje odmore. Blizina glavnih prometnica poput autoceste E65 omogućava jednostavan pristup i povezivanje s ostatkom Hrvatske i susjednim zemljama.

Lokacija kampa nudi nevjerojatne pejzaže, uključujući guste šume, planinske vrhove i kristalno čiste rijeke i jezera. Ovaj prirodni okoliš pruža idealne uvjete za aktivnosti na otvorenom poput planinarenja, biciklizma, ribolova i skijanja tijekom zimskih mjeseci. Osim prirodnih ljepota, Gorski kotar nudi kulturne i povijesne atrakcije, te autentičnu lokalnu gastronomiju, što dodatno obogaćuje iskustvo posjetitelja.

5.3.3. POTREBNA OPREMA

Za uspješno poslovanje glamping kampa u Gorskom kotaru, bit će potrebna specifična oprema koja će osigurati visoku razinu udobnosti i funkcionalnosti. Ključna oprema uključuje luksuzne smještajne jedinice opremljene modernim namještajem, potpuno opremljene kuhinje,

visokokvalitetne madrace i posteljinu, te luksuzne kupaonske sadržaje. Svaka jedinica bit će opremljena klimatskim uređajima i sustavima grijanja kako bi se osigurala ugodna temperatura tijekom cijele godine.

Vanjski sadržaji uključuju bazen s grijanjem, ležaljke, sjenice i vrtni namještaj za opuštanje na otvorenom. Dodatno, potrebno je osigurati ekološki prihvatljiva rješenja za otpad, sustave za reciklažu i energetske učinkovite rasvjete. Opremu za rekreaciju i sport, poput bicikala, kajaka i opreme za planinarenje, također treba uključiti kako bi gosti mogli uživati u aktivnostima na otvorenom. Održavanje visoke razine čistoće i higijene zahtijeva profesionalne uređaje za čišćenje i redovitu opskrbu sredstvima za čišćenje i dezinfekciju.

Naposljetku, uslužni proces u glamping kampu dizajniran je kako bi gostima pružio jedinstveno iskustvo koje kombinira luksuz i prirodu. Lokacija kampa u Gorskom kotaru nudi nevjerojatne prirodne ljepote i stratešku dostupnost, što ga čini privlačnom destinacijom za turiste. Potrebna oprema osigurava visoku razinu udobnosti i održivosti, čime se osigurava zadovoljstvo gostiju i dugoročni uspjeh projekta.

5.4. FINANCIJSKI PLAN

5.4.1. POTREBNA ULAGANJA I IZVORI FINANCIRANJA

Građevinski radovi čine značajan dio ukupnog ulaganja, s procijenjenim troškom od 780,000 EUR. Pripremni radovi uključuju troškove od 150,000 EUR, gdje je 135,000 EUR osigurano iz vlastitih izvora, dok je 15,000 EUR financirano putem Hrvatske banke za obnovu i razvitak (HBOR). Zemljani radovi, betonski i armirano-betonski radovi, zidarski radovi i ostali specijalizirani radovi također su uključeni u ukupne građevinske troškove, financirani većinom putem HBOR-a.

Ukupni trošak za opremanje kampa iznosi 120,000 EUR, koji se u cijelosti financira putem HBOR-a. Ova kategorija uključuje namještaj, kuhinjsku opremu, kupaonsku opremu, tehničku opremu, dekorativne elemente, vanjsku opremu i sigurnosnu opremu. Sva oprema je odabrana kako bi osigurala visoku razinu udobnosti i sigurnosti za goste.

Ukupno ulaganje za izgradnju i opremanje glamping kampa iznosi 900,000 EUR, od čega je 15% (135,000 EUR) financirano iz vlastitih izvora, dok je preostalih 85% (765,000 EUR)

osigurano putem HBOR-a. Ova struktura financiranja omogućava ravnotežu između vlastitih i vanjskih izvora kapitala, čime se osigurava održivost i stabilnost projekta.

Tablica 3. Struktura ulaganja i izvora financiranja

EUR					
Razdoblje 0					
Opis	Ukupni trošak (€)	Vlastiti izvor	Udio u uk. invest.	HBOR	Udio u uk. invest.
Građevinski radovi					
Pripremni radovi	150.000	135.000	15,00%	15.000	1,67%
Zemljani radovi	86.000		0,00%	86.000	9,56%
Betonski i ab radovi	180.000		0,00%	180.000	20,00%
Zidarski radovi	48.000		0,00%	48.000	5,33%
Gipskartonski radovi	40.000		0,00%	40.000	4,44%
Izolaterski radovi	24.000		0,00%	24.000	2,67%
Keramičarski radovi	40.000		0,00%	40.000	4,44%
Soboslikarski radovi	12.000		0,00%	12.000	1,33%
Podopolagački radovi	24.000		0,00%	24.000	2,67%
Fasaderski radovi	24.000		0,00%	24.000	2,67%
Aluminijski radovi	32.000		0,00%	32.000	3,56%
Bravarski radovi	40.000		0,00%	40.000	4,44%
Stolarski radovi	40.000		0,00%	40.000	4,44%
Limarski radovi	40.000		0,00%	40.000	4,44%
Ukupno građevinski radovi(€)	780.000	135.000	15,00%	645.000	71,67%
Opremanje					
Namještaj	36.000		0,00%	36.000	4,00%
Kuhinjska oprema	33.600		0,00%	33.600	3,73%
Kupaonska oprema	18.000		0,00%	18.000	2,00%
Tehnička oprema	12.000		0,00%	12.000	1,33%
Dekor i dekorativni elementi	8.400		0,00%	8.400	0,93%
Vanjska oprema	7.200		0,00%	7.200	0,80%
Oprema za sigurnost	4.800		0,00%	4.800	0,53%
Ukupno opremanje(€)	120.000	0	0,00%	120.000	13,33%
Ukupno ulaganje	900.000	135.000	15%	765.000	85%

Izvor: vlastiti rad autora

5.4.2. OBRAČUN KREDITNIH OBVEZA

Iznos kredita potreban za financiranje glamping kampa u Gorskom kotaru iznosi 765,000 EUR. Kamatna stopa na godišnjoj razini iznosi 0,80%, što je relativno niska kamatna stopa koja olakšava financijsko opterećenje projekta (tablica 4.).

Tablica 4. Obračun kreditnih obveza

Iznos kredita	765.000 €
Godišnja kamatna stopa	0,80%
Rok otplate	10 godina
Broj rata godišnje	2
Ukupan broj rata	20
Kamatna stopa po rati	0,40%
Anuitet	39.877

Izvor: vlastiti rad autora

Rok otplate kredita je 10 godina, s polugodišnjim ratama, što znači da će se kredit otplaćivati u ukupno 20 rata. Ukupan broj rata je 20, što znači da će se otplate vršiti dva puta godišnje. Kamatna stopa po rati iznosi 0,40%, a anuitet, odnosno iznos koji će se plaćati po rati, iznosi 39,877 EUR. Ovaj anuitet uključuje dio glavnice i kamate, što znači da će se svaka rata smanjivati kako se glavnica smanjuje kroz vrijeme otplate. Struktura otplate s niskom kamatnom stopom i dugim rokom otplate omogućava održivo upravljanje dugom. Niske kamatne stope smanjuju ukupne troškove financiranja, čime se povećava profitabilnost projekta. Dvostruke godišnje rate omogućuju dovoljno vremena za generiranje prihoda između otplata, čime se smanjuje rizik financijskog pritiska na operativne novčane tokove.

Tablica 5. Plan otplate anuiteta

Plan otplate kredita					
Godina	Kvartal	Anuitet	Kamate	Otplatna kvota	Ostatak duga
0.					765.000
2025	I.	39.877	3.060	36.817	728.183
	II.	39.877	2.913	36.964	691.219
2026	I.	39.877	2.765	37.112	654.107
	II.	39.877	2.616	37.261	616.846
2027	I.	39.877	2.467	37.410	579.436
	II.	39.877	2.318	37.559	541.877
2028	I.	39.877	2.168	37.709	504.168
	II.	39.877	2.017	37.860	466.308
2029	I.	39.877	1.865	38.012	428.296
	II.	39.877	1.713	38.164	390.132
2030	I.	39.877	1.561	38.316	351.816
	II.	39.877	1.407	38.470	313.346
2031	I.	39.877	1.253	38.624	274.722
	II.	39.877	1.099	38.778	235.944
2032	I.	39.877	944	38.933	197.011
	II.	39.877	788	39.089	157.922
2033	I.	39.877	632	39.245	118.677
	II.	39.877	475	39.402	79.275
2034	I.	39.877	317	39.560	39.715
	II.	39.874	159	39.715	0
Ukupno(€)		797.537	32.537	765.000	

Izvor: vlastiti rad autora

Početni iznos kredita od 765,000 EUR otplaćuje se u dvadeset polugodišnjih rata. Prva rata u 2025. godini iznosi 39,877 EUR, s kamatnim iznosom od 3,060 EUR i otplatnom kvotom od 36,817 EUR, smanjujući dug na 728,183 EUR. Do kraja otplatnog razdoblja, anuiteti se smanjuju kako kamate opadaju, dok se otplatne kvote povećavaju, što postupno smanjuje preostali dug do nule u drugom kvartalu 2034. godine. Ovakav način otplate osigurava ravnomjerno smanjenje duga i olakšava upravljanje novčanim tokom tijekom cijelog razdoblja otplate (tablica 5.).

5.4.3. PRIKAZ TROŠKOVA

Troškovi usluga uključuju održavanje, nabavnu vrijednost, amortizaciju i druge operativne troškove. Početni troškovi održavanja u 2025. iznose 27.623 EUR, a blago rastu svake godine, dosežući 28.025 EUR do 2034. godine. Nabavna vrijednost ostaje konstantna na 25.880 EUR godišnje, dok se amortizacija također ne mijenja, iznoseći 15.600 EUR godišnje. Dodatni troškovi održavanja rastu s 1.742 EUR u 2025. na 2.144 EUR u 2034. godini, što odražava povećanje stupnja iskorištenja kapaciteta, koji se povećava s 67% u 2025. na 83% u 2034. godini. Ukupni troškovi usluga počinju s 43.223 EUR u 2025. godini i dosežu 43.625 EUR do 2034. godine.

Operativni troškovi uključuju troškove čišćenja prostora, održavanja i servisiranja, energije, marketinga, rezervacijskih platformi, taksi, dodatnih usluga, potrošnog materijala, osiguranja i amortizacije opreme. Troškovi čišćenja prostora rastu sa 38.400 EUR u 2025. na 52.335 EUR u 2034. godini, dok troškovi održavanja i servisiranja rastu sa 36.000 EUR na 49.064 EUR u istom razdoblju. Troškovi energije također rastu, počevši s 100.800 EUR u 2025. i dosežući 137.380 EUR do 2034. godine. Marketinški troškovi kreću od 1.200 EUR u 2025. i rastu do 1.635 EUR u 2034. godini.

Troškovi rezervacijskih platformi rastu sa 19.200 EUR na 26.168 EUR, dok troškovi taksi rastu sa 31.200 EUR na 42.522 EUR. Troškovi dodatnih usluga i potrošnog materijala također rastu, dok troškovi osiguranja kreću od 18.240 EUR u 2025. i dosežu 24.859 EUR u 2034. godini. Amortizacija opreme ostaje konstantna na 10.280 EUR godišnje. Ukupni operativni troškovi rastu sa 267.800 EUR u 2025. na 361.253 EUR do 2034. godine.

Ukupni troškovi, uključujući troškove usluga i operativne troškove, počinju s 311.023 EUR u 2025. godini i kontinuirano rastu do 404.878 EUR u 2034. godini. Ovaj rast troškova odražava povećanje aktivnosti i operativnih potreba kako se kamp razvija i raste kroz godine.

Analiza troškova za glamping kamp u Gorskom kotaru pokazuje da ukupni troškovi stabilno rastu tijekom desetogodišnjeg razdoblja. Troškovi održavanja i operativni troškovi raste proporcionalno s povećanjem stupnja iskorištenja kapaciteta i aktivnosti kampa. Održavanje konstantne nabavne vrijednosti i amortizacije doprinosi stabilnosti ukupnih troškova, dok se povećani troškovi energije, čišćenja i servisiranja odražavaju na ukupno poslovanje. Ovaj rast troškova može biti uravnotežen stabilnim rastom prihoda, što ukazuje na održivost i profitabilnost projekta kroz vrijeme (tablica 6.).

Tablica 6. Troškovi

EUR										
Opis	Godina									
	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Troškovi usluga										
Kredit										
Održavanje	27.623	27.656	27.721	27.769	27.812	27.872	27.903	27.947	27.976	28.025
Nabavna vrijednost	25.880	25.880	25.880	25.880	25.880	25.880	25.880	25.880	25.880	25.880
Postotak za održavanje	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Stupanj iskorištenja kapaciteta	67%	69%	71%	73%	75%	77%	78%	80%	81%	83%
Troškovi održavanja	1.742	1.775	1.840	1.888	1.931	1.991	2.022	2.066	2.095	2.144
Amortizacija	15.600	15.600	15.600	15.600	15.600	15.600	15.600	15.600	15.600	15.600
Ukupni troškovi usluge (€)	43.223	43.256	43.321	43.369	43.412	43.472	43.503	43.547	43.576	43.625
Operativni troškovi pružanja usluge										
Troškovi čišćenja prostora	38.400	39.744	41.135	42.575	44.065	45.607	47.203	48.856	50.565	52.335
Trošak održavanja i servisiranja	36.000	37.260	38.564	39.914	41.311	42.757	44.253	45.802	47.405	49.064
Trošak energije (god. prosj.)	100.800	104.328	107.979	111.759	115.670	119.719	123.909	128.246	132.734	137.380
Trošak marketinških aktivnosti	1.200	1.242	1.285	1.330	1.377	1.425	1.475	1.527	1.580	1.635
Trošak rezervacijskih platformi	19.200	19.872	20.568	21.287	22.032	22.804	23.602	24.428	25.283	26.168
Trošak taxi	31.200	32.292	33.422	34.592	35.803	37.056	38.353	39.695	41.084	42.522
Trošak dodatnih usluga	7.200	7.452	7.713	7.983	8.262	8.551	8.851	9.160	9.481	9.813
Trošak potrošnog materijala	5.280	5.465	5.656	5.854	6.059	6.271	6.490	6.718	6.953	7.196
Trošak osiguranja	18.240	18.878	19.539	20.223	20.931	21.663	22.422	23.206	24.019	24.859
Amortizacija opreme	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280
Ukupni operativni troškovi(€)	267.800	276.813	286.142	295.797	305.790	316.133	326.838	337.917	349.385	361.253
Ukupni troškovi(€)	311.023	320.069	329.463	339.166	349.202	359.605	370.341	381.464	392.961	404.878

Izvor: vlastiti rad autora

5.4.4. RAČUN DOBITI I GUBITKA

Račun dobiti i gubitka ovog projekta prikazan je u sljedećoj tablici 7.

Tablica 7. Račun dobiti i gubitka

EUR										
Opis	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Poslovni prihodi	304.640	320.229	343.949	366.875	387.978	413.766	436.533	462.753	486.219	516.375
Poslovni rashodi	311.023	320.069	329.463	339.166	349.202	359.605	370.341	381.464	392.961	404.878
Financijski prihodi										
Financijski rashodi	5.973	5.381	4.785	4.185	3.578	2.968	2.352	1.732	1.107	476
Ukupni prihodi	304.640	320.229	343.949	366.875	387.978	413.766	436.533	462.753	486.219	516.375
Ukupni rashodi	316.996	325.450	334.248	343.351	352.780	362.573	372.693	383.196	394.068	405.354
D/G prije oporezivanja	-12.356	-5.221	9.701	23.524	35.198	51.193	63.840	79.557	92.151	111.020
Porez na dobit	-1.236	-522	970	2.352	3.520	5.119	6.384	7.956	9.215	11.102
D/G nakon oporezivanja	-11.120	-4.699	8.731	21.171	31.678	46.074	57.456	71.601	82.936	99.918
Kumulativ neto dobiti	-11.120	-15.819	-7.088	14.084	45.761	91.835	149.292	220.893	303.829	403.747

Izvor: vlastiti rad autora

Poslovni prihodi glamping kampa u Gorskom kotaru rastu s 304.640 EUR u 2025. na 516.375 EUR u 2034. godini, dok poslovni rashodi rastu s 311.023 EUR na 404.878 EUR u istom razdoblju. Financijski rashodi smanjuju se s 5.973 EUR u 2025. na 476 EUR u 2034. godini, što doprinosi poboljšanju financijskih rezultata. Nakon početnih gubitaka u prve dvije godine, projekt postaje profitabilan od 2027., s dobiti prije oporezivanja koja raste do 111.020 EUR u 2034. godini. Neto dobit prati ovaj trend, prelazeći iz negativnog u pozitivno područje i dosežući 99.918 EUR u 2034. godini. Kumulativna neto dobit također raste, dosegnuvši 403.747 EUR do kraja razdoblja, što potvrđuje dugoročnu održivost i profitabilnost projekta (tablica 7.).

5.4.5. BILANCA

Bilanca za glamping kamp u Gorskom kotaru pokazuje stabilno upravljanje imovinom i obvezama tijekom desetogodišnjeg razdoblja. Dugotrajna imovina se amortizira, dok kratkotrajna imovina fluktuiraju, ukazujući na dinamično upravljanje operativnim sredstvima. Kapital vlasnika znatno raste zahvaljujući akumulaciji zadržane dobiti, dok se dugoročne obveze redovito otplaćuju, što rezultira smanjenjem duga na nulu do kraja razdoblja. Ovi financijski pokazatelji potvrđuju dugoročnu održivost i stabilnost projekta, podržavajući njegovu profitabilnost i financijsku zdravost (tablica 8.).

Tablica 8. Bilanca

EUR											
Opis	0	Godina									
		2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Aktiva											
1. Dugotrajna imo.	900.000	874.120	848.240	822.360	796.480	770.600	744.720	718.840	692.960	667.080	641.200
2. Kratkotrajna imo.	0	-59.021	-112.213	-152.571	-181.088	-199.707	-204.539	-198.604	-179.145	-148.976	-102.453
2.1. Radni kapital											
2.2. Novac		-59.021	-112.213	-152.571	-181.088	-199.707	-204.539	-198.604	-179.145	-148.976	-102.453
3. Ukupna aktiva	900.000	815.099	736.027	669.789	615.392	570.893	540.181	520.236	513.815	518.104	538.747
Pasiva											
1. Kapital vlasnika	135.000	123.880	119.181	127.912	149.084	180.761	226.835	284.292	355.893	438.829	538.747
1.1. Temeljni kapital	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000	135.000
1.2. Zadržana dobit		-11.120	-15.819	-7.088	14.084	45.761	91.835	149.292	220.893	303.829	403.747
2. Dugoročne obveze	765.000	691.219	616.846	541.877	466.308	390.132	313.346	235.944	157.922	79.275	0
3. Ukupna pasiva	900.000	815.099	736.027	669.789	615.392	570.893	540.181	520.236	513.815	518.104	538.747

Izvor: vlastiti rad autora

Prema prikazanome, aktiva organizacije pokriva dugotrajnu imovinu i kratkotrajnu imovinu, pri čemu se dugotrajna imovina smanjuje tijekom desetogodišnjeg razdoblja, dok se kratkotrajna imovina varira, pri čemu je najniža u 2034. godini. Radni kapital se također mijenja, što ukazuje na dinamiku u upravljanju kratkotrajnom imovinom i obvezama. Novčana sredstva su također u padu tijekom cijelog razdoblja, što može ukazivati na potrebu za efikasnijim upravljanjem likvidnošću. Pasiva bilance uključuje kapital vlasnika i dugoročne obveze, pri čemu kapital vlasnika pokazuje rast zahvaljujući zadržanoj dobiti. Dugoročne obveze opadaju s vremenom, što može biti rezultat otplate dugova ili drugih strategija upravljanja financijama organizacije. Dakle, ukupna bilanca pokazuje stabilnost i promjene u financijskom stanju organizacije kroz desetogodišnje razdoblje.

5.4.6. FINANCIJSKI TOK

Financijski tok obuhvaća sve novčane prilive i odlive koji se odnose na poslovanje organizacije tijekom određenog vremenskog razdoblja. To uključuje prihode od prodaje, troškove nabave i proizvodnje, kao i sve ostale financijske transakcije poput investicija, zaduživanja ili otplate dugova. Financijski tok je ključan za procjenu likvidnosti i financijskog stanja organizacije, te se prati kako bi se osiguralo stabilno poslovanje i adekvatno upravljanje novčanim resursima.

U početnoj godini 2024., projekt glamping kampa prima 900.000 EUR, od čega 765.000 EUR dolazi iz kredita, a 135.000 EUR iz vlastitih sredstava. Prihodi od 2025. do 2034. rastu s 304.640 EUR na 516.375 EUR godišnje, dok izdaci rastu s 311.023 EUR na 404.878 EUR. Ključni troškovi uključuju održavanje, čišćenje, energiju, marketing i rezervacijske platforme.

Neto primici započinju s negativnim iznosom od -6.383 EUR u 2025., ali postupno rastu, dosežući 111.496 EUR u 2034. Kumulativni neto primici prelaze iz negativnog u pozitivno područje od 2027. nadalje, dosegnuvši 369.649 EUR u 2034. godini. Ovi financijski pokazatelji ukazuju na početne izazove, ali potvrđuju dugoročnu održivost i profitabilnost projekta (tablica 9.).

Tablica 9. Financijski tok

EUR												
OPIS	2024=0	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	
PRIMICI	900.000	304.640	320.229	343.949	366.875	387.978	413.766	436.533	462.753	486.219	516.375	
PRIHODI PROJEKTA	-	304.640	320.229	343.949	366.875	387.978	413.766	436.533	462.753	486.219	516.375	
IZVORI FINANCIRANJA	900.000											
Kredit	765.000											
Vlastita sredstva	135.000											
IZDACI	900.000	311.023	320.069	329.463	339.166	349.202	359.605	370.341	381.464	392.961	404.878	
Ulaganje	900.000											
Trošak sirovina,osoblja/amortizacija/ostali troškovi	-	43.223	43.256	43.321	43.369	43.412	43.472	43.503	43.547	43.576	43.625	
Troškovi čišćenja prostora		38.400	39.744	41.135	42.575	44.065	45.607	47.203	48.856	50.565	52.335	
Trošak održavanja i servisiranja		36.000	37.260	38.564	39.914	41.311	42.757	44.253	45.802	47.405	49.064	
Trošak energije (god. prosj.)		100.800	104.328	107.979	111.759	115.670	119.719	123.909	128.246	132.734	137.380	
Trošak marketinških aktivnosti		1.200	1.242	1.285	1.330	1.377	1.425	1.475	1.527	1.580	1.635	
Trošak rezervacijskih platformi		19.200	19.872	20.568	21.287	22.032	22.804	23.602	24.428	25.283	26.168	
Trošak taksi		31.200	32.292	33.422	34.592	35.803	37.056	38.353	39.695	41.084	42.522	
Trošak dodatnih usluga		7.200	7.452	7.713	7.983	8.262	8.551	8.851	9.160	9.481	9.813	
Trošak potrošnog materijala		5.280	5.465	5.656	5.854	6.059	6.271	6.490	6.718	6.953	7.196	
Trošak osiguranja		18.240	18.878	19.539	20.223	20.931	21.663	22.422	23.206	24.019	24.859	
Amortizacija opreme		10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	
Postojeći krediti		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
HBOR		79.754	79.754	79.754	79.754	79.754	79.754	79.754	79.754	79.754	79.751	
NETO PRIMICI	-	-6.383	160	14.486	27.709	38.776	54.161	66.192	81.289	93.258	111.496	
NETO PRIMICI KUMULATIV		-	-6.383	-6.223	8.263	35.972	74.748	128.909	195.102	276.391	369.649	

Izvor: vlastiti rad autora

Tablica 9 prikazuje financijski tok kampa za razdoblje od 2025. do 2034. godine. Financijski tok obuhvaća primitke i izdatke, pri čemu se primici sastoje od prihoda projekta, dok se izvori financiranja sastoje od kredita i vlastitih sredstava. Izdatci uključuju ulaganja te troškove sirovina, osoblja, amortizacije i ostalih operativnih troškova poput čišćenja, održavanja, energije, marketinga i drugih usluga. Neto primici pokazuju razliku između primitaka i izdataka za svaku godinu, a kumulativni neto primici prikazuju akumulirani financijski rezultat tijekom desetogodišnjeg razdoblja. Tablica pruža uvid u financijsku dinamiku organizacije, ističući godišnje varijacije u likvidnosti i financijskom rezultatu.

5.4.7. EKONOMSKI TOK

Tablica 10. prikazuje ekonomski tok projekta za desetogodišnje razdoblje od 2025. do 2034. godine. Ekonomski tok obuhvaća primice iz projekta, izvore financiranja, izdatke te kumulativni financijski rezultat. Primici su generirani od prihoda projekta, dok se izvori financiranja sastoje od kredita i vlastitih sredstava. Izdatci uključuju ulaganja i razne operativne troškove poput amortizacije, troškova održavanja, energije, marketinga, rezervacijskih platformi, taksi i drugih usluga. Neto ekonomski tok prikazuje razliku između primica i izdataka za svaku godinu, dok kumulativni ekonomski tok pokazuje ukupan akumulirani rezultat projekta tijekom desetogodišnjeg razdoblja.

Tablica 10. Ekonomski tok

EUR											
OPIS	2024=0	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
PRIMICI	-	304.640	320.229	343.949	366.875	387.978	413.766	436.533	1.103.953	486.219	1.157.575
PRIHODI PROJEKTA	-	304.640	320.229	343.949	366.875	387.978	413.766	436.533	462.753	486.219	516.375
Ostatak vrijednosti											641.200
IZDACI	900.000	309.787	319.547	330.433	341.518	352.722	364.724	376.725	389.420	402.176	415.980
Ulaganje	900.000										
Trošak /amortizacija/ostali troškovi	-	43.223	43.256	43.321	43.369	43.412	43.472	43.503	43.547	43.576	43.625
Troškovi čišćenja prostora	-	38.400	39.744	41.135	42.575	44.065	45.607	47.203	48.856	50.565	52.335
Trošak održavanja i servisiranja	-	36.000	37.260	38.564	39.914	41.311	42.757	44.253	45.802	47.405	49.064
Trošak energije (god. prosj.)	-	100.800	104.328	107.979	111.759	115.670	119.719	123.909	128.246	132.734	137.380
Trošak marketinških aktivnosti	-	1.200	1.242	1.285	1.330	1.377	1.425	1.475	1.527	1.580	1.635
Trošak rezervacijskih platformi	-	19.200	19.872	20.568	21.287	22.032	22.804	23.602	24.428	25.283	26.168
Trošak taksi	-	31.200	32.292	33.422	34.592	35.803	37.056	38.353	39.695	41.084	42.522
Trošak dodatnih usluga	-	7.200	7.452	7.713	7.983	8.262	8.551	8.851	9.160	9.481	9.813
Trošak potrošnog materijala	-	5.280	5.465	5.656	5.854	6.059	6.271	6.490	6.718	6.953	7.196
Trošak osiguranja	-	18.240	18.878	19.539	20.223	20.931	21.663	22.422	23.206	24.019	24.859
Amortizacija opreme	-	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280	10.280
Porez na dobit	-	- 1.236	- 522	970	2.352	3.520	5.119	6.384	7.956	9.215	11.102
PRIMICI IZ EKONOMSKOG TOKA	- 900.000	309.787	319.547	330.433	341.518	352.722	364.724	376.725	389.420	402.176	415.980
KUMULATIV		- 900.000	- 590.213	- 270.666	59.767	401.285	754.007	1.118.731	1.495.456	1.884.876	2.287.051

Izvor: vlastiti rad autora

Ekonomski tok glamping kampa pokazuje stabilan rast prihoda od 2025. do 2034. godine, počevši od 304.640 EUR u 2025. i dosegnuvši 516.375 EUR u 2034. godini. Ukupni primici također uključuju ostatak vrijednosti od 641.200 EUR u 2034. godini. Početni izvori financiranja u 2024. godini iznose 900.000 EUR, od čega 765.000 EUR dolazi iz kredita, a 135.000 EUR iz vlastitih sredstava. Ukupni izdaci pokazuju stabilan rast, od 309.787 EUR u 2025. na 415.980 EUR u 2034. godini, uključujući troškove održavanja, čišćenja, energije, marketinga i rezervacijskih platformi. Neto primici postaju pozitivni od 2027. godine, dosegnuvši 1.157.575 EUR u 2034. godini, dok kumulativni ekonomski tok prelazi iz negativnog u pozitivno područje, dosegnuvši 2.287.051 EUR u 2034. godini. Ovi pokazatelji ukazuju na početne izazove, ali i na dugoročnu održivost i profitabilnost projekta.

5.5. OCJENA UČINAKA

5.5.1. FINANCIJSKI POKAZATELJI

Financijski pokazatelji za glamping kamp u Gorskom kotaru pokazuju značajno poboljšanje likvidnosti, solventnosti, profitabilnosti i efikasnosti tijekom desetogodišnjeg razdoblja. Stabilno smanjenje duga, poboljšanje omjera prihoda prema rashodima i efikasnije korištenje imovine ukazuju na zdrav i održiv rast projekta. Ovi pokazatelji potvrđuju financijsku stabilnost i profitabilnost projekta, što daje pozitivan signal potencijalnim investitorima i dionicima (tablica 11.).

Tablica 11. Financijski pokazatelji projekta

Brojnik	Nazivnik	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Novac	Kratkoročne obveze	0,22	0,41	0,53	0,61	0,65	0,65	0,61	0,53	0,43	0,28
Ukupne obveze	Ukupna imovina	0,85	0,84	0,81	0,76	0,68	0,58	0,45	0,31	0,15	0,00
Ukupne obveze	Kapital i rezerve	5,58	5,18	4,24	3,13	2,16	1,38	0,83	0,44	0,18	0,00
Ukupni prihod	Ukupni rashodi	0,96	0,98	1,03	1,07	1,10	1,14	1,17	1,21	1,23	1,27
Ukupni prihod	Ukupna imovina	0,37	0,44	0,51	0,60	0,68	0,77	0,84	0,90	0,94	0,96
Neto dobit + rashodi od kamata	Ukupni prihodi	-0,04	-0,01	0,03	0,06	0,08	0,11	0,13	0,15	0,17	0,19
Neto dobit + rashodi od kamata	Ukupna imovina	-0,01	-0,01	0,01	0,03	0,06	0,09	0,11	0,14	0,16	0,19

Izvor: vlastiti rad autora

5.5.2. RAZDOBLJE POVRATA ULAGANJA

Prikaz razdoblja povrata ulaganja tablici 7.

Tablica 12. Razdoblje povrata ulaganja

EUR											
Opis	Razdoblje 0	Godina									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. Neto novčani tok	-900.000	20.733	26.562	39.396	51.236	61.136	74.922	85.688	99.213	109.923	767.474
1.1. Kumulativ	-900.000	-879.267	-852.705	-813.309	-762.072	-700.937	-626.015	-540.326	-441.113	-331.190	436.284
RPU	6	626.015	=	13,30 godina	godine						
		85.688									

Izvor: vlastiti rad autora

Razdoblje povrata ulaganja za glamping kamp u Gorskom kotaru izračunato je analizom neto novčanih tokova od 2024. do 2034. godine. Početno ulaganje iznosi 900.000 EUR. Neto novčani tokovi započinju s negativnim iznosom od -900.000 EUR u razdoblju 0, a zatim postupno rastu, dosegnuvši 20.733 EUR u prvoj godini, 26.562 EUR u drugoj godini, i dalje se povećavajući do 767.474 EUR u desetoj godini. Kumulativni neto novčani tokovi postaju

pozitivni nakon šest godina, dosegnuvši 436.284 EUR u desetoj godini. Razdoblje povrata ulaganja, prema kumulativnom neto novčanom toku, iznosi približno 13 i pol godina.

5.5.3. INTERNA STOPA POVRATA

Interna stopa povrata (IRR, eng. *Internal Rate of Return*) je financijski pokazatelj koji se koristi za procjenu profitabilnosti projekta ili investicije. Ona predstavlja stopu diskontiranja pri kojoj je neto sadašnja vrijednost (NPV) novčanih tokova jednaka nuli.

Tablica 13. Interna stopa povrata

EUR		0,0	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	8,0	9,0	10,0
Godina za diskontiranje		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
Diskontni faktor	4%	1,0000	0,9615	0,9246	0,8890	0,8548	0,8219	0,7903	0,7599	0,7307	0,7026	0,6756
Investicija	900.000,00	900.000,00	-	-								
Prihod diskontirani	3.214.576,41		292.923,08	296.069,71	305.769,34	313.606,07	318.889,25	327.005,40	331.729,32	338.129,39	341.610,72	348.844,14
Operativni troškovi diskontirani	2.681.654,40	-	272.987,69	271.511,55	270.746,33	269.808,90	268.640,07	267.793,48	266.613,18	265.635,10	264.380,35	263.537,77
Prihodi			304.640	320.229	343.949	366.875	387.978	413.766	436.533	462.753	486.219	516.375
Operativni troškovi	3.344.231,71	-	283.907	293.667	304.553	315.638	326.842	338.844	350.845	363.540	376.296	390.100
Operativni prihodi	100%	-	304.640,00	320.229,00	343.948,92	366.874,74	387.977,53	413.766,16	436.533,15	462.753,41	486.218,57	516.374,55
Rezidualna vrijednost	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	641.200,00
Ukupni primici		-	304.640,00	320.229,00	343.948,92	366.874,74	387.977,53	413.766,16	436.533,15	462.753,41	486.218,57	1.157.574,55
Troškovi investiranja	100%	900.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operativni troškovi	100%	-	283.907,20	293.666,89	304.552,80	315.638,25	326.841,72	338.844,18	350.844,76	363.539,97	376.295,67	390.100,28
Ukupni odljevi		900.000,00	283.907,20	293.666,89	304.552,80	315.638,25	326.841,72	338.844,18	350.844,76	363.539,97	376.295,67	390.100,28
Neto novčani tok	436.284,32	-900.000,00	20.732,80	26.562,11	39.396,13	51.236,50	61.135,80	74.921,98	85.688,39	99.213,44	109.922,90	767.474,26
Diskontirani novčani tok	66.093,75	-900.000,00	19.935,39	24.558,17	35.023,01	43.797,17	50.249,17	59.211,93	65.116,14	72.494,29	77.230,37	518.478,11
FRR(c) (eng. <i>financial rate of return</i>) / Stopa povrata	4,91%											

Izvor: vlastiti rad autora

IRR je izračunat kao stopa diskontiranja koja ravnoteži neto novčane tokove projekta, odnosno stopa koja čini vrijednost sadašnjih ulaganja jednaku vrijednosti budućih prihoda. Prema tablici, IRR projekta iznosi 4,91%, što znači da je unutarnja stopa povrata niža od diskontne stope od 4%. To može ukazivati na to da projekat donosi profitabilnost, ali ne nužno u mjeri koja bi bila zadovoljavajuća s obzirom na diskontnu stopu od 4%.

5.6. OCJENA RIZIKA

Promjene u ekonomskim uvjetima, poput recesije ili inflacije, mogu značajno utjecati na potražnju za luksuznim smještajem. Primjerice, tijekom globalne financijske krize 2008. godine, ali i posljednje COVID-19 krize mnoge luksuzne turističke destinacije zabilježile su pad posjeta zbog smanjenog raspoloživog dohotka potrošača. Kako bi se upravljalo ovim rizikom, važno je diverzificirati tržište, privlačeći goste iz različitih geografskih područja i ekonomskih pozadina. Stalna analiza tržišta omogućuje prepoznavanje trendova i prilagođavanje cjenovne politike kako bi se održala konkurentnost čak i tijekom ekonomskih neizvjesnosti.

Promjene u zakonima, poput poreznih propisa ili ekoloških regulativa, mogu utjecati na poslovanje. Na primjer, povećanje poreza na turističke usluge ili strože ekološke regulative mogu povećati operativne troškove i utjecati na profitabilnost. Redovito praćenje zakonodavnih promjena, konzultacije s pravnim stručnjacima i prilagodba poslovnih procesa ključni su za minimiziranje ovog rizika. Pravovremena prilagodba novim zakonodavnim okvirima osigurava usklađenost i smanjuje mogućnost pravnih problema.

Fluktuacije u preferencijama turista mogu utjecati na popunjenost kapaciteta. Primjerice, sve veći interes za ekoturizam i održive turističke prakse može preusmjeriti turiste od tradicionalnih luksuznih smještaja prema ekološki osviještenim destinacijama. Prilagodba ponude temeljem istraživanja tržišta i razvijanje učinkovite marketinške strategije mogu pomoći u ublažavanju ovih rizika. Stalno praćenje trendova omogućuje brzo reagiranje na promjene u preferencijama i održavanje konkurentnosti.

Ekstremni vremenski uvjeti, poput poplava, suša ili oluja, mogu negativno utjecati na poslovanje glamping kampa. Primjerice, povećanje učestalosti ekstremnih vremenskih događaja može smanjiti broj posjetitelja ili uzrokovati štetu na infrastrukturi. Investicije u održivost, ekološke prakse i osiguranje ključne su za smanjenje utjecaja klimatskih promjena. Implementacija ekoloških tehnologija i praksi, kao što su solarni paneli i sustavi za prikupljanje kišnice, može smanjiti ekološki otisak kampa i povećati njegovu otpornost na klimatske promjene.

Kako je ranije navedeno, neočekivane zdravstvene krize, poput pandemija, mogu značajno smanjiti broj posjetitelja, kao što je bilo vidljivo tijekom pandemije COVID-19. Implementacija protokola za zdravlje i sigurnost, poput redovitog čišćenja i dezinfekcije, socijalnog distanciranja i fleksibilne politike otkazivanja, ključni su za upravljanje ovim rizikom.

Fleksibilne politike otkazivanja mogu povećati povjerenje gostiju i potaknuti rezervacije, čak i u nesigurnim vremenima.

Pojava novih luksuznih kampova može smanjiti tržišni udio. Na primjer, otvaranje novog luksuznog glamping kampa u blizini može privući goste koji bi inače posjetili kamp. Redovita analiza konkurencije, diferencijacija ponude kroz jedinstvene sadržaje i iskustva, te ulaganje u marketing mogu pomoći u održavanju konkurentske prednosti. Inovativne marketinške kampanje i partnerstva s lokalnim turističkim agencijama mogu privući nove segmente gostiju.

Sezonska priroda turizma može rezultirati neravnomjernom raspodjelom prihoda tijekom godine. Primjerice, većina posjeta može se koncentrirati u ljetnim mjesecima, dok zimi kapaciteti ostaju nepopunjeni. Razvoj cjelogodišnje ponude, poput zimskih sportova ili wellness programa, te promocije za vansezonska razdoblja mogu ublažiti ovaj rizik. Održavanje događaja i festivala tijekom manje popularnih razdoblja može povećati posjećenost i ravnomjernije rasporediti prihode.

Problemi u svakodnevnom poslovanju, kao što su nedostatak osoblja ili problemi s opskrbom, mogu utjecati na kvalitetu usluge i iskustvo gostiju. Učinkovita operativna strategija, obuka zaposlenika i suradnja s kvalitetnim dobavljačima ključni su za minimiziranje ovih rizika. Implementacija standardiziranih operativnih procedura i kontinuirana obuka zaposlenika osiguravaju visoku razinu usluge i zadovoljstvo gostiju.

Kvarovi opreme, poput problema s električnim sustavima ili vodovodnim instalacijama, mogu uzrokovati prekide u poslovanju. Redovito održavanje opreme, ulaganje u novu tehnologiju i planiranje za hitne slučajeve mogu smanjiti ovaj rizik. Ulaganje u preventivno održavanje i uspostavljanje procedura za brzo rješavanje kvarova minimiziraju potencijalne prekide u usluzi.

Kontinuirano održavanje visokih standarda usluge ključno je za zadovoljstvo gostiju i njihovu lojalnost. Kontinuirana obuka zaposlenika, redovito prikupljanje povratnih informacija od gostiju i brzo reagiranje na njihove potrebe pomažu u održavanju kvalitete usluge. Implementacija sustava za prikupljanje i analizu povratnih informacija omogućuje brzo uočavanje i ispravljanje eventualnih nedostataka.

Naposljetku, detaljna analiza rizika za projekt glamping kampa u Gorskom kotaru identificira ključne eksterne i interne rizike te predlaže strategije za njihovo upravljanje. Razumijevanje ovih rizika i proaktivno upravljanje njima ključno je za osiguravanje dugoročne održivosti i profitabilnosti projekta. Ulaganje u kvalitetu usluge, fleksibilnost u poslovanju i stalna prilagodba tržišnim uvjetima osiguravaju otpornost projekta na potencijalne izazove.

Kontinuirano praćenje i prilagođavanje strategijama omogućit će projektu da uspješno navigira kroz promjenjive uvjete tržišta i okoliša, osiguravajući stabilan rast i razvoj.

Tablica 14. u nastavku prikazuje rizike projekta.

Tablica 14. Rizici projekta

Izvor Rizika	Vrsta	Vjerojatnost	Utjecaj	Rješenje
Ekonomija	Eksterni	Visoka	Visok	Diversifikacija tržišta, stalna analiza tržišta, fleksibilnost cijena
Promjene zakonodavstva	Eksterni	Srednja	Visok	Praćenje regulativa, pravna savjetovanja, prilagodba poslovanja
Promjene u turističkim trendovima	Eksterni	Srednja	Srednji	Istraživanje tržišta, prilagodba ponude, marketing strategije
Klimatske promjene	Eksterni	Srednja	Visok	Investicije u održivost, ekološke prakse, osiguranje
Pandemije i zdravstvene krize	Eksterni	Niska	Visok	Protokoli za zdravlje i sigurnost, fleksibilna politika otkazivanja
Konkurencija	Eksterni	Srednja	Srednji	Analiza konkurencije, diferencijacija ponude, ulaganje u marketing
Sezonalnost	Interni	Visoka	Visok	Razvoj cjelogodišnje ponude, promocije za vansezonska razdoblja
Operativni rizici	Interni	Srednja	Srednji	Učinkovita operativna strategija, obuka zaposlenika, kvalitetni dobavljači
Tehnološki kvarovi	Interni	Niska	Srednji	Redovito održavanje opreme, ulaganje u novu tehnologiju
Održavanje kvalitete usluge	Interni	Srednja	Visok	Kontinuirana obuka zaposlenika, povratne informacije od gostiju

Izvor: rad autora

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je razviti poslovni plan za glamping resort koji bi promovirao glamping turizam u Republici Hrvatskoj. Ovaj diplomski rad je istražio način na koji glamping može povećati atraktivnost Hrvatske, odnosno Gorskog kotara kao turističke destinacije i staviti iste na europsku i svjetsku glamping kartu.

U skladu s time razvijena je radna hipoteza H0: „Glamping turizam nije popularan u Republici Hrvatskoj, no za njega postoji određeno zanimanje među stanovništvom“.

Hipoteza je opovrgnuta. Naime, glamping turizam je sve popularniji u Republici Hrvatskoj, što potvrđuju i rezultati istraživanja koji pokazuju rastući interes za ovu vrstu smještaja. Prema prikupljenim podacima, većina ispitanika je upoznata s konceptom glampinga i izražava želju za boravkom u takvim smještajima. Podaci također ukazuju na značajan interes i zadovoljstvo ispitanika koji su već koristili glamping smještaj, što dodatno potvrđuje popularnost ovog oblika turizma.

H1: Hrvatski turisti nisu upoznati s konceptom glamping turizma.

Hipoteza je opovrnutu. Provedeno istraživanje pokazuje da su hrvatski turisti u značajnom broju upoznati s konceptom glamping turizma. Rezultati ankete ukazuju na to da značajan dio ispitanika već ima iskustvo s glampingom ili je upoznat s ovim oblikom smještaja. Iako postoji manji segment populacije koji nije upoznat s glampingom, općenito je vidljivo da svijest o ovoj vrsti smještaja raste među hrvatskim turistima.

H2: Otvaranje glamping resorta bi bilo isplativo i van sezone.

Hipoteza je potvrđena: Otvaranje glamping resorta u Gorskom kotaru pokazuje potencijal za isplativost i van sezone. Analiza financijskih pokazatelja i ekonomski tok ukazuju na održivost i profitabilnost projekta tijekom cijele godine. Razvoj cjelogodišnje ponude i promocija aktivnosti koje privlače posjetitelje u vansezonskim razdobljima može dodatno povećati prihode i osigurati stabilnost poslovanja. Ovi pokazatelji potvrđuju da bi glamping resort mogao biti isplativ i izvan glavne turističke sezone.

Istraživanje provedeno metodom anonimnog anketnog upitnika, kao i analiza financijskih pokazatelja i trendova u glamping turizmu, pruža jasne uvide u stanje i potencijal glamping turizma u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju da je glamping turizam prepoznat i cijenjen među ispitanicima, s velikim brojem njih koji su već koristili ovu vrstu smještaja ili izražavaju interes

za buduće boravke. Financijski pokazatelji također potvrđuju isplativost projekta, uz stabilan rast prihoda i pozitivan neto tok kroz godine, što ukazuje na dugoročnu održivost i profitabilnost. Glamping kamp u Gorskom kotaru, sa svojom strategijom razvoja cjelogodišnje ponude i ekološkim pristupom, ima potencijal privući različite segmente turista i smanjiti sezonalnost poslovanja. Ulaganje u kvalitetu usluge, kontinuirano praćenje tržišnih trendova i prilagodba ponude ključni su za uspjeh projekta i povećanje popularnosti glamping turizma u Hrvatskoj.

Zaključno, rad je pokazao da glamping turizam ima značajan potencijal za rast i popularnost u Hrvatskoj, a otvaranje glamping resorta u Gorskom kotaru predstavlja isplativ i održiv poslovni poduhvat.

IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Tomislav Ercegovac

Matični broj studenta: 0229056363

Naslov rada: POSLOVNI PLAN IZGRADNJE I POKRETANJA GLAMPING
DESTINACIJE U SVRHU PROMOCIJE TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

25.07.2024.

Potpis studenta

POPIS LITERATURE

Knjige

1. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. i Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice*. London: Pearson Education.
2. Goeldner, C. R. i Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Boston: John Wiley & Sons.
3. Gržinić, J. (2014). *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
4. Page, S. (2019). *Tourism Management* (6th ed.). Oxfordshire: Routledge.
5. Petrić, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*. Split: Ekonomski fakultet.
6. Petruša, I., & Vlahov, A. (2019). The role of glamping in development of camping tourism offer – possibilities and future prospects in the Republic of Croatia. In J. Šimurina, I. Načinović Braje, & I. Pavić (Eds.), *Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey Conference on Economics and Business* (pp. 834-843). Zagreb: Faculty of Economics and Business Zagreb, University of Zagreb.
7. Walker, J. R. (2004). *Introduction to Hospitality Management*. New Jersey: Pearson Education.
8. Weber, S. i Mikačić, V. (2003). *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga.

Članci

1. Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M. i Haque, A. (2021). *Camping vs. glamping tourism: Providers' perspective*. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 6(54), 1431-1441. Dostupno na: [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6\(54\).01](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).01). (Pristupljeno: 10. 6. 2024.)
2. Gulsun Yildirim. (2019). *An Overview of Glamping Tourism Within the Context of the Middle East Tourism: The Case of Turkey*. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 478. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.31771/jrtr.2019.48>.
3. Hrgović Vrtodušić, A. i Licul, I. (2018). *Glamping – new outdoor accommodation*. *Ekonomika misao i praksa*, 2(1), 621-639. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/213326> (Pristupljeno: 10. 6. 2024.)
4. Katić, M. i Tafra, V. (2022). *Afirmacija glamping turizma*. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 12(2), 141-170. Dostupno na: <https://doi.org/10.38190/ope.12.2.10>. (Pristupljeno: 10. 6. 2024.)
5. Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J. i Licul, I. (2019). *Transformation of camping into glamping – trends and perspectives*. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5(1), 457-473. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/335806933_TRANSFORMATI_ON_OF_CAM_PING_INTO_GLAMPING_- (24.01.2024.)
6. Craig, C. A. i Karabas, I. (2021). *Glamping after the coronavirus pandemic*. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/1467358421993864>. (Pristupljeno: 10. 6. 2024.)

7. Lu, C. Y., Suhartanto, D. i Chen, B. T. (2022). *Exploration of new outdoor leisure activities (glamping) during the post-pandemic era*. Tourism Recreation Research. Taylor & Francis. Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2111628>. (Pristupljeno: 10. 6. 2024.)
8. Sutherland, S. i Legge, M. F. (2016). *The possibilities of “doing” outdoor and/or adventure education in physical education/teacher education*. Journal of Teaching in Physical Education, 35(4), 299. Dostupno na: <https://doi.org/10.1123/jtpe.2016-0161>. (Pristupljeno: 10. 6. 2024.)
9. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2020). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, October 2020. UNWTO World Tourism Barometer, 18(6), 11. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>. (Pristupljeno: 10. 6. 2024.)
10. Vlahović, D. (2005). Turizam, identitet i globalizacija. Ekonomika misao i praksa, 14(1), 91-104. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/222779> (Pristupljeno: 10. 6. 2024.)

Internet izvori

1. Barebones, O. I. (2013). History of the glamping movement. Preuzeto s: <https://blog.glamping.com/history-of-the-glamping-movement/> (Pristupljeno: 21.12.2023.)
2. Grand View Research. (n.d.). Glamping Market Size, Share & Trends Analysis Report By Accommodation (Cabins & Pods, Tents, Treehouses), By Age Group (18-32 Years, 33-50 Years), By Region (APAC, North America), And Segment Forecasts, 2022–2030. Preuzeto s: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market> (Pristupljeno: 10. 6. 2024.)
3. Glampinghub. (n.d.). Glamping in Croatia. Preuzeto s: <https://glampinghub.com/croatia/primorjegorskikotar/> (Pristupljeno: 21.11.2023.)
4. HRT. (n.d.). Za odabrane s dubljim džepom: Kako stoji glamping u Hrvatskoj. Preuzeto s: <https://vijesti.hrt.hr/gospodarstvo/za-odabrane-s-dubljam-dzepom-kako-stoji-glamping-u-hrvatskoj-6792908> (Pristupljeno: 24.03.2024.)
5. Business News Daily. (n.d.). SWOT Analysis. Preuzeto s: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html> (Pristupljeno: 25.02.2024.)
6. Jutarnji List. (n.d.). Vodič za glamping: Sve o odmoru koji spaja slobodu kampiranja s komforom uobičajenog smještaja. Preuzeto s: <https://www.jutarnji.hr/like-putovanja/lijepa-nasa/vodic-za-glamping-sve-o-odmoru-koji-spaja-slobodu-kampiranja-s-komforom-uobicajenog-smjestaja-15228416> (Pristupljeno: 22.03.2024.)
7. Pitchup. (n.d.). Glamping in Croatia. Preuzeto s: <https://www.pitchup.com/glamping/croatia/> (Pristupljeno: 27.12.2023.)
8. Vasques, I. (2021). Why is Glamping a new trend in tourism? Traveltomorrow.com. Preuzeto s: <https://traveltomorrow.com/why-is-glamping-a-new-trend-in-tourism/> (Pristupljeno: 10. 6. 2024.)
9. Stainton, H. (2020). What is glamping and how does it work? Tourismteacher.com. Preuzeto s: <https://tourismteacher.com/what-is-glamping/> (Pristupljeno: 23.04.2022.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slike

Slika 1. Vizual glamping smještaja u Gorskom kotaru	23
Slika 2. Kompjuterski generirana slika planiranog glamping kampa	29

Tablice

Tablica 1. SWOT analiza mogućnosti razvoja ponude glamping turizma u Gorskom kotaru.	31
Tablica 2. Plan prodaje	36
Tablica 3. Struktura ulaganja i izvora financiranja	39
Tablica 4. Obračun kreditnih obveza	40
Tablica 5. Plan otplate anuiteta	40
Tablica 6. Troškovi	43
Tablica 7. Račun dobiti i gubitka	44
Tablica 8. Bilanca.....	46
Tablica 9. Financijski tok	48
Tablica 10. Ekonomski tok.....	50
Tablica 11. Financijski pokazatelji projekta	51
Tablica 12. Razdoblje povrata ulaganja	51
Tablica 13. Interna stopa povrata	53
Tablica 14. Rizici projekta	56

Grafikoni

Grafikon 1.	19
Grafikon 2. Dob ispitanika.	20
Grafikon 3. Boravak ispitanika u Gorskom kotaru u prošlosti	20
Grafikon 4. Razlozi posjeta ispitanika Gorskom kotaru	21
Grafikon 5. Zadovoljstvo ispitanika glamping smještajem u prošlosti	22
Grafikon 6. Broj noći koji bi ispitanici odsjeli u prikazanom smještaju.....	24
Grafikon 7. Važni čimbenici boravka u glamping smještaju ispitanika Gorskom kotaru	25
Grafikon 8. Oblik glamping smještaja koji bi najviše privukao ispitanike	26

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani,

Ovo istraživanje se provodi u svrhu pisanja diplomskoga rada koji ispituje potencijale za razvoj glamping turizma u Gorskom kotaru. Ovim se anketnim upitnikom ispituje vaša upoznatost s regijom Gorskoga kotara te glampingom kao inovativnim oblikom smještaja.

Spol:

- Muško
- Žensko

Odaberite dob:

- 18 - 24
- 25 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 +

Jeste li ikada posjetili ili boravili u Gorskom kotaru?

- Da (1 -3 dana)
- Da (više od 3 dana)
- Ne
- Ne znam/ne sjećam se

Navedite razloge radi kojih ste posjetili ili radi kojih biste voljeli posjetiti Gorski kotar:

- Prirodna obilježja
- Pogodna klima
- Kulturne znamenitosti
- Svjež zrak
- Ljetne aktivnosti na vodi (rafting, kanuing i sl.)
- Zimske aktivnosti (sanjkanje, skijanje i sl.)
- Dobra prometna povezanost
- Da pobjegnem od turističkih gužvi
- Ostalo:

Jeste li ikada boravili u glamping smještaju i jeste li zadovoljni?

- Da i zadovoljan/na sam
- Da, no nisam zadovoljan/na

- Ne
- Ne znam što je glamping
- Nisam siguran/sigurna

Biste li boravili u ovakvom smještaju?



Da boravite u ovakvom smještaju, koliko biste noći odsjeli?

- 1-2 noći
- 2-3 noći
- 4 ili više noći
- Ne bih boravio/la u ovakvom smještaju

Biste li bili spremni platiti veću cijenu noćenja da odsjedate u ovakvom smještaju?

- Da
- Ne
- Ne znam

Da boravite u glamping resortu što bi Vam bilo važno?

- atraktivnost smještaja
- stupanj udobnosti i opremljenosti smještaja
- atraktivnost okoliša
- dobra lokacija
- briga resorta za okoliš i održivost
- dodatni sadržaji

Kakav oblik glamping smještaja bi Vas najviše privukao:

- Šator
- Kućica na drvetu
- Jurta
- Drvena kućica
- Staklena kućica
- Tradicionalna kućica
- Luksuzna kuća
- Sve od navedenog

Jesu li Vam održivost i zaštita prirode bitne stavke u odabiru Vašeg smještaja?

- Da
- Ne
- Ne znam

Smatrate li da bi Gorski kotar mogao postati prepoznatljivija destinacija ukoliko razvije glamping turizam?

- Da
- Ne
- Ne znam


ŽIVOTOPIS


Tomislav Ercegovac


Datum rođenja: 05/09/1997


Državljanstvo: hrvatsko

KONTAKT

 Fruškogorska 1,
31000 Osijek, Hrvatska
(**Kućna**)

 t.ercegovac63@gmail.com

 (+385) 995898010



RADNO ISKUSTVO

- 17/01/2020 - TRENUTAČNO** Osijek, Hrvatska
- Voditelj tehničke službe** Mijo d.o.o.
 - Održavanje voznog i strojnog parka
 - Odnosi s dobavljačima
 - Voditelj i rukovatelj pogona za proizvodnju betona
- Adresa** Kolodvorska 148a, 31000, Osijek, Hrvatska

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

- 06/10/2005 - 19/06/2012** Osijek, Hrvatska
- Osnovna škola** Osnovna škola Retfala
 - Internetske stranice <https://os-retfala-os.skole.hr/>
- 20/10/2012 - 17/06/2016** Osijek, Hrvatska
- Tehničar cestovnog prometa** Elektrotehnička i prometna škola Osijek
 - Internetske stranice <https://elpros.net/>
- 25/07/2016 - 17/12/2019** Zagreb, Hrvatska
- Inženjer tehničkog menadžmenta** sveučilište Vern
 - Internetske stranice <https://vern.hr/> | **Područje studija** Inženjerstvo, proizvodnja i graditeljstvo, nije detaljnije definirano, Elektronika i automatizacija, Inženjerstvo i inženjerska zanimanja, nije drugdje razvrstano, Inženjerstvo, proizvodnja i graditeljstvo, nije drugdje razvrstano
- 08/09/2019** Zagreb, Hrvatska
- Stručna osposobljenost za obavljanje cestovnog prjevoza robe** Hrvatska gospodarska komora
 - Internetske stranice <https://www.hgk.hr/>

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: Hrvatski

Drugi jezici:

engleski

Slušanje A2	Govorna produkcija A2
Čitanje A2	Govorna interakcija A2
Pisanje A2	

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

DIGITALNE VJEŠTINE

AutoCad (Computer Aided Design Software) | MS office