

ANALIZA PONUDE GLAMPING TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ S OSVRTOM NA GLAMPING VILLAGE TERME TUHELJ

Kolar, Benjamin

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:947031>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva

Benjamin Kolar

**ANALIZA PONUDE GLAMPING TURIZMA
U REPUBLICI HRVATSKOJ SA OSVRTOM
NA GLAMPING VILLAGE TERME TUHELJ**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2022. godine

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij Ugostiteljstva

Benjamin Kolar

**ANALIZA PONUDE GLAMPING TURIZMA
U REPUBLICI HRVATSKOJ SA OSVRTOM
NA GLAMPING VILLAGE TERME TUHELJ**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: dr. sc. Mateja Petračić, viši predavač

Matični broj studenta: 0248059705

Karlovac, rujan 2022

SAŽETAK

Dvadeset i prvo stoljeće obilježeno je novim trendovima u kamping turizmu, što je potaknulo novom potražnjom koja spaja želju za boravkom na otvorenom sa željom za svim udobnostima doma. Glamping predstavlja luksuzniji tip kampiranja od onih tradicionalnih, no zadržava osnovni princip kampiranja-boravak u prirodi. Rast potražnje za glamuroznim boravkom u prirodi ne prestaje rasti ni zadnje dvije godine koje su bile obilježene pandemijom COVID-19. Uvidom u granu glampinga koja naglo raste, u kontinentalnom dijelu Hrvatske izgrađen je Glamping village Terme Tuhelj koji je pobliže analiziran i predstavljen u ovom radu.

Ključne riječi: glamping, turizam, Hrvatska, Terme Tuhelj

SUMMARY

The twenty-first century was marked by new trends in camping tourism, which was stimulated by a new demand that combines the desire to stay outdoors with the desire for all the comforts of home. Glamping represents a more luxurious type of camping than the traditional ones, but retains the basic principle of camping - staying in nature. The growth in demand for a glamorous stay in nature has not stopped growing even in the last two years, which were marked by the COVID-19 pandemic. With an insight into the rapidly growing branch of glamping, the Glamping village of Terme Tuhelj was built in the continental part of Croatia, which is analyzed in more detail and presented in this paper.

Key words: glamping, tourism, Croatia, Terme Tuhelj

Sadržaj

1. UVOD.....	4
1.1. Predmet i cilj izrade.....	4
1.2. Metodologija	4
1.3. Struktura rada.....	4
2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA I KAMPING TURIZMA	6
2.1. Povijest turizma.....	6
2.2. Pojam turizma	7
2.1.1 Selektivni oblici turizma – podjela i klasifikacija.....	8
2.1.2. Kamping turizam.....	10
2.1.3. Standardi i kategorizacija kamping turizma	12
3. GLAMPING TURIZAM.....	15
3.1. Pojmovno određenje, počeci i razvoj glamping turizma.....	15
4. ANALIZA GLAMPING PONUDE U REPUBLICI HRVATSKOJ SA OSVRTOM NA GLAMPING VILLAGE TERME TUHELJ	20
4.1. Kvalitativna analiza.....	20
4.2. Kvantitativna analiza.....	21
4.3. Osvrt na Glamping Village Terme Tuhelj.....	23
5. ZAKLJUČAK.....	36
POPIS LITERATURE	37
POPIS ILUSTRACIJA.....	39
POPIS TABLICA.....	39

1. UVOD

Privlačnost lokacije i kvaliteta proizvoda za putnike ključni su razlozi zašto je turizam danas jedna od najunosnijih industrija. Kamping turizam nedvojbeno je jedan od strateški značajnih elemenata s obzirom na povijesna obilježja i suvremena kretanja. Ono postaje način života kao rezultat faze sazrijevanja mediteranskih turističkih lokacija i potrebe za inovacijama u kamping turizmu s naglaskom na teme zelenog, zdravog i avanturističkog iskustva. Istraživanje kamping turizma ključno je za budućnost turizma Hrvatske jer ono čini 1/5 svih smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj, a obitelji kao segment čine značajan udio europskih turista, prema Statističkom ljetopisu Republike Hrvatske iz 2018. godine.

Glamping, raskošniji i skuplji vid kamping turizma koji u Hrvatskoj tek uzima maha, a zapravo je proširen izbor već postojećih kampova uz obalu, jedan je od najvažnijih novih trendova. Zbog bliske povezanosti s prirodom, kamping i glamping turizam značajne su komponente održivog turizma.

1.1. Predmet i cilj izrade

Predmet završnog rada je analiziranje glamping ponude na području Republike Hrvatske. Cilj rada je definirati pojam i značenje kampinga, glampinga, koja je njihova uloga u razvoju hrvatskog turizma, kako se povećala potražnja za istima uslijed pandemije COVID-19, te analizirati rastuću ponudu na području Hrvatske na primjeru Glamping Village Terme Tuhelj.

1.2. Metodologija

U nastanku završnog rada glavni korišteni izvori podataka bila je literatura s područja struke, kao i različite publikacije te istraživanja. U praktičnoj fazi rada korišteni su podaci iz interne dokumentacije Terma Tuhelj, kao i fotografije autora. Pretraživanjem dostupnih baza podataka dolazi se do najsvježijih informacija s područja kamping i glamping turizma kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. Tijekom izrade rada korištene su deskriptivna metoda, metoda analize te metoda istraživanja za stolom.

1.3. Struktura rada

Sadržaj rada uključuje međusobno povezane dijelove koje objašnjavaju tematiku. Rad je podijeljen na četiri poglavlja koja obuhvaćaju ukupno 35 stranica. Samu suštinu rada čini uvod koji nas upućuje u samu tematiku, predmet i cilj rada, izvori podataka, metode obrade podataka i sama struktura rada. Iduća dva poglavlja odnose se na teorijski dio, općenito o kampingu i glampingu. Čitatelja se provodi kroz povijest i pojam turizma te selektivne oblike turizma koji dovode do

pojašnjenja kampinga i glampinga. U praktičnom dijelu rada razrađena je SWOT analiza te kvalitativna i kvantitativna analiza glamping ponude u Republici Hrvatskoj. Posljednji se odlomak prije zaključka odnosi na osvrt na Glamping Village Terme Tuhelj kroz kojeg se prikazuje praktičan primjer poslovanja objekta koje nudi glamping smještaj. Zaključno se daje vlastito mišljenje i argumentacije na tematiku, a na kraju rada nalazi se popis literature i ilustracija korištenih pri izradi rada.

2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA I KAMPING TURIZMA

2.1. Povijest turizma

Turizam se često prikazuje kao globalni fenomen s gigantskom infrastrukturom koja je gotovo nedokučiva. Njegov značaj pokazuje činjenica da ima dubok utjecaj na društvo, politiku, kulturu i, što je najvažnije, gospodarstvo. Doista, turizam je najbrže rastući sektor svjetskog gospodarstva, a Svjetska turistička organizacija (WTO) procjenjuje da je 904 milijuna turista potrošilo 855 milijardi dolara u 2007. ¹ Kao rezultat toga, pomogli su u stvaranju globalnog sustava u modernom slobodnom vremenu, ali i iskustvo poslovanja koje zapošljava gotovo 100 milijuna ljudi. Turizam postoji kao sofisticirana, međusobno povezana globalna mreža posvećena ispunjavanju jedinstvenih turističkih zahtjeva mobilnih ljudi, grupa i masa. Od svog početka, turizam se polarizirao: otkriva brojne poglede u rasponu od potpunog odobravanja njegovog potencijala za obogaćivanje samoostvarenja u kombinaciji s rekreacijom, pa do kritičnog odbacivanja zbog uvjerenja da uzrokuje štetu kroz sustavno uništavanje okoliša.

Putovanja radi rekreacije i učenja postojala su u klasičnom svijetu i, mnogo ranije, u Egiptu za vrijeme vladavine faraona. Postoje dokazi o putovanjima koja potječu iz luksuznog načina života i potrage za užitkom, iskustvom i rasonodom u potonjem. Prva putovanja za užitak razvili su imućni slojevi stanovništva. Prema njihovim memoarima, posjetili su istaknute spomenike i artefakte drevne egipatske kulture, kao što su stepenasta piramida Sakkara, Sfinga i ogromne piramide Gize, a sve su izgrađene prije više od tisuću godina. Grci su slijedili slične običaje. Išli su u Delfe ispitati Proročište, a sudjelovali su na Pitijским igrama (glazbena i sportska natjecanja) ili prvim Olimpijskim igrama.

Putovanje i specifične vrste odmora potaknuo je i klasični Rim. Zbog napretka infrastrukture, putovanja na odmor postaju sve važnija. Oko 300. godine prije Krista postojala je cestovna mreža s 90 000 km glavnih autocesta i 200 000 km manjih ruralnih cesta. To je olakšalo premještanje vojnika i robe, kao i osobna putovanja. Ovaj je sustav najviše koristio bogatijim putnicima koji traže obrazovanje i zabavu. U prvom stoljeću nakon Krista postojao je pravi turistički biznis koji je organizirao putovanja za pojedince i grupe, davao informacije i rješavao i smještaj i hranu. Bogati

¹ UNWTO World Tourism Barometer June 2008, Vol. 6., NO. 2, June 2008; online figures: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52511/tourismus>.

Rimljani tražili su rekreaciju u južnim obalnim odmaralištima ili su provodili vrijeme na egipatskim i grčkim plažama.

Velika tura, koju je vodilo mlado plemstvo tijekom 16. i 18. stoljeća, bila je rani oblik i prethodnica modernog turizma. Svrha je bila proširiti svoje znanje, označiti kraj djetinjstva, te stjecati i usavršavati društvene milosti; no, dokolica i užitek s vremenom su postajali sve važniji. 1840-ih godina uvedeni su organizirani grupni odmori uz sveobuhvatnu naknadu koja je putnicima uštedjela novac. Thomas Cook (1808-1892), veliki engleski poduzetnik, smatra se njihovim izumiteljem i stoga praocem komercijaliziranog masovnog turizma.²

2.2. Pojam turizma

Engleski i francuski su izvorni jezici iz kojih riječ turizam potječe. Riječ *tourism* prvi se put spominje u francuskom 1816. godine, a izvorno se odnosila na engleske posjetitelje (turiste) u Francuskoj. Polazna točka u engleskom jeziku je *tour*, što znači "putovanje, vožnja, obilazak" kao imenica i "putovanje" kao glagol. Različiti autori na razne su načine pokušavali postaviti definiciju turizma od kojih se najčešće se spominju sljedeće:

- a) "turizam je skup odnosa i pojava nastalih prilikom putovanja i boravka stranaca u nekom kraju, ukoliko taj boravak ne znači nastanjivanje i nije vezan za stjecanje zarade;³
- b) turizam je skup odnosa i pojava, koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost;⁴
- c) turizam je skup gospodarskih i negospodarskih odnosa i pojava, koje proizlaze iz putovanja i boravka izvan domicila, te potrošnje sredstava ostvarenih u pravilu u mjestu stalnog boravka;⁵

Turistička pokretljivost ne dešava se bez postojeće potrebe. Turističke potrebe vežemo uz motivaciju koja na posljetku izaziva turističku aktivnost pod utjecajem vanjskih i individualnih čimbenika utjecaja. Vanjski čimbenici utjecaja predstavljaju "grupna, obiteljska i socijalna atmosfera, cjelokupni razvoj industrije, dok individualne čimbenike utjecaja čine prihodi, vrijeme, dob, fizička

² Gyr, Ueli: *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*, in: *European History Online (EGO)*, published by the Institute of European History (IEG), Mainz 2010-12-03. URL: <http://www.ieg-ego.eu/gyru-2010-en> [pristup 29.01.2022.].

³ Pirjevec, B., *Ekonomika obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 19.

⁴ Antunac, I., *Turizam: Teorijsko-znanstvene rasprave*, Institut za turizam, Zagreb, 2001., str. 5.

⁵ Cicvarić, A., *Ekonomika turizma*, Zagreb, 1990., str. 26.

kondicija, psihološki čimbenici; hobiji, način života, edukacija, obitelj..."⁶ Motivi putovanja razvrstavaju se u tri skupine prema klasifikaciji Svjetske turističke organizacije iz 2005./2007.:

1. odmor i rekreacija – praznici, sportski, kulturni turizam, posjet prijateljima, rodbini,
2. poslovna putovanja – sastanci, konferencije, poslovni turizam (MICE),
3. druge turističke svrhe – studij u inozemstvu, zdravstveni turizam i sl.

2.1.1 Selektivni oblici turizma – podjela i klasifikacija

Turizam je fenomen na temelju čije se definicije ni stručni autori ne mogu u potpunosti složiti, pošto je turizam pojava neopipljivog oblika čija povijest seže u antičko doba kada su se pojavila putovanja iz zadovoljstva u staroj Grčkoj, Egiptu i Rimu. Tijekom povijesti turizam se razvijao do ovakvog oblika kakvog ga danas poznajemo. Sa turizmom, razvijale su se i turističke potrebe kao i motivi. Nakon Drugog svjetskog rata, države počinju turizam prihvaćati kao gospodarsku djelatnost i njegovati je kroz ulaganja i poticaj. Kako bi se na najbolji način pojasnio kamping turizam, potrebno je pojasniti pojam selektivnih oblika turizma te naznačiti u koju skupinu pripada kamping turizam.

Pojam selektivnog turizma se prvi puta spominje sedamdesetih godina u 20. stoljeća kao sinonim za održivi turizam. Danas se koriste različiti termini za selektivan turizam: specifični oblici turizma, selektivni oblici turizma, tematski turizam, turizam posebnih interesa, alternativni turizam te turizam niša. Selektivni turizam definira se u literaturi kao "generički i sintetički pojam nove kvalitete budućeg i suvremenog turizma koji se temelji na određenoj selekciji programa, odgovornijem ponašanju svih dionika, ekološkom, ali i ekonomskom načelu balansirano razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom humanitetu usluge, a uz poželjan uravnotežen odnos broja lokalnog stanovništva sa brojem turista na određenom području."⁷

Kasper C. jedan je među prvim autorima koji je dijelio turizam na dvije osnove koje su se granale na različite oblike turizma, a to je podjela turizma prema motivaciji i prema vanjskim učincima.

Prema motivaciji, turizam je dijelio na:

- a) rekreativni turizam (u obližnjim ili daljim destinacijama, zdravstveni turizam),
- b) kulturni turizam (religijski turizam, kulturni svjetovni turizam),
- c) socijalni turizam (turizam saveza i udruženja, roditeljski turizam),
- d) sportski turizam (koji može biti aktivan i pasivan)

⁶ J. Gržinić: UVOD U TURIZAM - povijest, razvoj, perspektive, 2019., str. 20

⁷ Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011., str. 223.

- e) komercijalni turizam (kongresni i poslovni turizam, turizam izložbi i sajмова),
- f) politički turizam (turizam političkih manifestacija, diplomatski turizam).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima, Kasper C. dijelio je turizam prema:

- a) prema podrijetlu (nacionalni, međunarodni),
- b) trajanju boravka (turizam tranzita ili graničnih prijelaza, turizam kratkog ili dužeg boravka, rekreativni turizam na obližnjim destinacijama, turizam godišnjih odmora),
- c) sezonama (ljetni, zimski),
- d) broju sudionika (individualni, kolektivni, turizam društava ili skupina, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),
- e) dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- f) vrstama prijevoza (željeznički, automobilski, avionski, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- g) vrsti smještaja (hotelski turizam, para – hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, *kamping turizam*),
- h) učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam),
- i) načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),
- j) sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).⁸

Prema navedenoj podjeli, kamping turizam bi u vidu motivacije spadao pod rekreativni turizam, a u vidu uzroka i vanjskih učinaka, spada pod vrstu smještaja. Prema Galičiću, kampovi su poslovno funkcionalne cjeline koje čine:

1. uređen prostor na otvorenom, namijenjen za pružanje usluga smještaja na otvorenom (kampiranje),
2. različite građevine namijenjene za smještaj gostiju,
3. različite građevine namijenjene za druge potrebe gostiju.

Kampovi se razvrstavaju prema vrsti usluga u sljedeće vrste:

1. kamp,
2. kamp naselje,

⁸ Ibidem, prema Kasper, C., 1975., 225. str.

3. kampiralište,
4. kamp odmorište.

2.1.2. Kamping turizam

Riječ kamp (engl. *camp*) u literaturi može se pronaći sa više različitih značenja, a konkretno u Rječniku stranih riječi⁹ umjesto riječi "kamp" mogu se pronaći riječi "kamping" i "kampirati". Kamping (engl. *camping*), prema autoru, označava sportsko logorovanje pod otvorenim nebom; "šatorovanje": kampirati znači logorovati pod šatorima u prirodi.

Riječ kamp ima latinsko porijeklo (*campus, campi* – otvoren, polje, ravan prostor), a danas zapravo predstavlja međunarodni izraz koji je zajednički mnogim različitim jezicima.

U enciklopediji turizma pronalazi se verzija kampinga kao privremenog života na otvorenom u pokretnoj opremi.¹⁰ Pravilnik o razvrstanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, pod člankom 2. označava da "ugostiteljski objekt iz skupine »Kampovi« je poslovni objekt i funkcionalna cjelina u kojem ugostitelj obavlja ugostiteljsku djelatnost odnosno pruža ugostiteljske usluge (smještaja, prehrane, pića i napitaka) u ugostiteljskim sadržajima."¹¹ U članku 14. istog Pravilnika definirane su vrste i kapaciteti osnovnih smještajnih jedinica kampa. Osnovna smještajna jedinica kampa predstavlja otvoreni prostor koji je uređen i opremljen za kampiranje. Vrste smještajnih jedinica kampa dijele se na:

1. kamp mjesto - označen i uređen prostor za kampiranje (očišćen od korijenja, kamenja i sl.);
2. kamp parcela - omeđen, označen i uređen prostor za kampiranje (očišćen od korijenja, kamenja i sl.).

Osim smještajnih jedinica kampa koje su obavezne, kamp može imati i smještajne jedinice u građevinama (članak 13.). Vrste smještajnih jedinica u građevinama (u bungalovu, paviljonu i sl.) su građevine koje su montažno ili čvrsto građene i čvrsto povezane sa tlom, a dijele se na (članak 16.):

1. soba,
2. studio apartman,
3. apartman.

⁹ Klaić, B.: Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb 1984, str.653.

¹⁰ Encyclopedia of Tourism, Taylor and Francis Group, London 2000, str. 66.

¹¹ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi NN 54/2016

Prema članku 34. Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, objekti iz skupine Kampovi dijele se prema obveznim ugostiteljskim uslugama na:

1. Kamp, objekt koji pruža usluge smještaja (osnovne smještajne jedinice, građevine; bungalov, paviljon i drugo), prehrane, pića i napitaka, iznajmljivanja pokretne opreme za kampiranje (stolovi, stolice, vreće za spavanje, šatori, kamp prikolice, pokretne kućice, autodom, glamping kućice, glamping oprema i slično), bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije u samom objektu ili u blizini, te druge usluge.
2. Kamp odmorište, objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja za kraći odmor gosta s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. Kamp odmorište posjeduje osnovne smještajne jedinice i servisnu stanicu, a postoji mogućnost pružanja recepcijskih usluga na zahtjev gosta.

KAMPING U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj je u 2021. poslovao 341 kamp te 525 kampova registriranih pod kategorijom domaćinstava (kućanstva) (tablica 1). Prema obradi podataka od strane Camping udruženja Hrvatske, izbacuje se kategorija „Prostori za kampiranje izvan kampova“ te ukupni smještajni kapacitet u hrvatskim kampovima u 2021. iznosio je 254.841 osoba u ukupno 839 objekata (kampova). U 2021. hrvatski su kampovi ostvarili 17.500.753 noćenja i 2.599.673 dolazaka – što predstavlja rast noćenja za 91% i dolazaka za 100% u odnosu na 2020., odnosno pad noćenja za 9% i pad dolazaka za 12% u odnosu na rekordnu 2019. godinu. Godišnja popunjenost kampova iznosila je 18% (u 2020. 10%), a kampovi su prvi u Republici Hrvatskoj po prosječnoj dužini boravka gostiju (6 ili 7 dana po gostu).

Tablica 1 Smještajni kapaciteti u kojima su ostvarena noćenja u 2021.

	Objekti	Broj smještajnih jedinica				Stalne postelje	Broj kućanstava
		ukupno	sobe	apartmani	mjesta za kampiranje		
Ukupno	9 218	414 731	152 701	173 536	88 494	1 086 644	94 108
55.1 Hoteli i sličan smještaj	1 036	78 677	66 519	12 158	-	165 102	-
55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	7 830	246 952	85 616	161 270	66	656 650	93 583
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje	341	88 775	314	55	88 406	263 961	525
55.9 Ostali smještaj	11	327	252	53	22	931	-

Izvor: DZS

U ukupnim smještajnim kapacitetima u kampovima Republike Hrvatske, Istarska županija ima najveći udio i pokriva 48,5%. Slijedi Primorsko-goranska županija s 17,1% i Zadarska županija s 13,9% kamping kapaciteta naše zemlje. Navedene tri županije pokrivaju tako gotovo 80% ukupnog kamping kapaciteta naše zemlje. Oko 6% udjela u kamping kapacitetima RH imaju Šibensko-kninska (6,1%) te Splitsko-dalmatinska županija (5,8%), dok Dubrovačko-neretvanska i Ličko-senjska županije imaju jednaki udio u kapacitetima kampova RH od po 3,5% svaka. Na kontinentu, najveći kapacitet ima Karlovačka županija sa 1,2%, dok ostatak kontinenta pokriva ukupno 0,5% smještajnog kapaciteta kampova Republike Hrvatske. Primorske županije pokrivaju 97,4% kamping kapaciteta, dok se ostatak od 2,6% kapaciteta kampinga Hrvatske nalazi na kontinentu.

2.1.3. Standardi i kategorizacija kamping turizma

U Republici Hrvatskoj, pravni okvir za otvaranje, poslovanje i razvrstavanje kampova, u čine propisi navedeni u Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15) te pravilnici sa svim naknadnim izmjenama i dopunama (Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi (NN 54/16), Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 54/16; NN 69/17)⁴, Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj (NN 54/16; NN 69/17).¹²

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi navodi da se kategorije kampova određuju na temelju ispunjenih obveznih uvjeta i uvjeta koji se boduju (ekologija, šport i rekreacija, trgovački, ugostiteljski i ostale sadržaji), a kao i pri hotelima, kategorije se označavaju zvjezdicama. Kamp se može svrstati u jednu od četiri kategorije; dvije, tri, četiri i pet zvjezdica.

Prilikom kategorizacije kampa, čitav niz kriterija čini bitne faktore koji se uzimaju u obzir, a neki od njih uključuju¹³:

1. Pristup, ulaz – u obzir se uzima stupanj uređenosti prilaznih cesta, broj ulaza u kamp, stupanj osvjetljenosti u noćnim satima, postojanje rampe na ulazu i slično.

¹² Mrežna stranica Ministarstva turizma i sporta RH <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/propisi/propisi-iz-turizma/107> [pristup 29.01.2022.]

¹³ Mrežna stranica Kamping udruženja Hrvatske <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/kamp-kategorije> [pristup 29.01.2022.]

2. Recepcija kampa – zimi grijana i ljeti klimatizirana recepcija, zaposlenici (služenje stranim jezicima), mogućnost korištenja telefona, Wi-Fi mreže, prve pomoći, promidžbeni materijal - brošure i informacije o ponudi regije kampa, vizualni dojam recepcije i slično.
3. Cestovna infrastruktura kampa – bitno je da su sve smještajne jedinice lako dostupne, povezane putevima i noću osvijetljene.
4. Kamp mjesta/parcele – uredno označene i pripravljene za kampiste, odgovarajuće veličine skupa s parkirnim mjestom; u obzir se uzima i opremljenost priključcima za struju, vodu i odvod.
5. Sanitarni čvorovi – broj sanitarnih čvorova obzirom na veličinu kampa, dostupnost grijane vode, tuševi, propisana popločenost podova i zidova, električne utičnice, ogledala, držači, police, kvalitetna ventilacija prostora, osvjetljenje, opće stanje i čistoća sanitarnog prostora.
6. Praonica rublja – dostupnost prostora za pranje rublja.
7. Dječja igrališta – veličina i broj igrališta, količina i kvaliteta sadržaja.
8. Zona za roštilj – dostupnost zone za roštilj, usuglašenost sa zdravstvenim i sigurnosnim standardima radi prevencije požara.
9. Sakupljanje otpada – dostupnost i blizina kontejnera i mjesta za odlaganje smeća, odvajanje otpada.
10. Opće karakteristike kampa – uklopljenost u prirodno okruženje, čistoća okoliša, održavanje opreme za kampiranje unutar kampa.

Pravni akti Republike Hrvatske prepoznaju sljedeće vrste kampova: kampovi, glamping, kamp u domaćinstvu te kamp na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu.

Kamp se kategorizira između dvije i pet zvjezdica. Pored brojnih odredbi već navedenog Pravilnika, navodi se da u kampu 70% kapaciteta mora biti osigurano za smještaj kampista na osnovnim smještajnim jedinicama, a preostalih 30% smještajnih jedinica mogu biti građevine.

Kamp odmorište (kampiralište) kao ugostiteljski objekt pruža usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. U kampiralištu se nalaze isključivo kamp mjesta, recepcijske se usluge pružaju na zahtjev gosta, a usluge prehrane, pića, napitaka ne mogu se pružati. Kamp odmorište se kao takvo ne kategorizira.

Slika 1 Grafičko rješenje - kamp i kamp odmorište



3. GLAMPING TURIZAM

Dvadeset i prvo stoljeće snažno je obilježeno novim trendovima u izgradnji kampova, što je posebice potaknuto novom potražnjom koja spaja želju za boravkom na otvorenom sa željom za svim udobnostima doma. Osim navedenog, povećanje broja stanovništva, zagađenje okoliša i brza urbanizacija svijeta potiču stanovništvo da se tijekom svog odmora odluče za kampiranje koje je unazad nekoliko godina dobilo još jednu granu – glamping.

3.1. Pojmovno određenje, počeci i razvoj glamping turizma

Glamping predstavlja oblik kampiranja koji uključuje smještaj i objekte koji su luksuzniji od onih povezanih s tradicionalnim kampiranjem.¹⁴ Opća promjena tradicionalnog kampiranja u glamping potaknuta je popularnošću glampinga, poglavito među mlađim generacijama. Riječ glamping je inačica za pojam glamurozno kampiranje, a zadržava osnovne principe klasičnog kampiranja - daleko od gužve, u prirodi, ali uz dozu luksuza kojeg pružaju glamping objekti i oprema. Engleski izraz "glamping", koji je nastao od riječi "glamorous" i "camping".¹⁵

Moderan izraz 'glamping' relativno je nov, no ideja da kampiranje bude luksuzno zasigurno nije, a datira iz 16. stoljeća kada je škotski grof od Atholla ljubazno dočekaio svoje goste s ekstravagantnim šatorima obogaćenim luksuzom iz svog doma.¹⁶ Taj se trend dodatno razvio kada su Osmanlije stvorili tim zanatlija da putuju sa svojom vojnom silom kako bi izgradili luksuzne raskošne šatore. Glamping se od tada samo nastavio razvijati u 20. stoljeću, jer je afrički safari postao popularan trend među pripadnicima bogate klase društva. Te safari ekspedicije bile su opremljene vrhunskim šatorima, uključujući generatore, sklopive kupke i lijepu posteljinu, pošto se bogate obitelji nisu željele odreći luksuza tijekom putovanja.

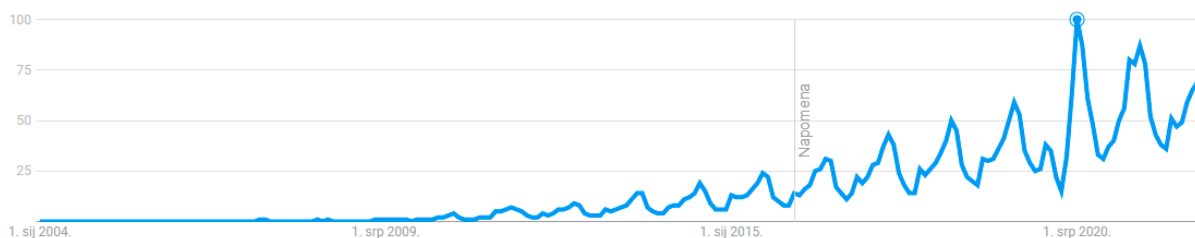
Danas je grana glampinga usvojila principe održivog turizma i putovanja, a često se na glamping referiraju i nazivi "priroda na srebrnom tanjuru" (Leci Sakačova, 2013.) ili "gdje se priroda susreće s luksuzom" (Rogers 2011.). Glamping označava novo poglavlje u razvoju turizma kombinirajući najbolja dostignuća hotelske industrije i kampiranja, te spajanjem boravka na otvorenom s vrhunskim sadržajima.

¹⁴ Oxford Languages, <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> 20.04.2022.

¹⁵ ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 5, pp. 457-473, 2019 I. Milohnić, J. Cvelić Bonifačić, I. Licul: TRANSFORMATION OF CAMPING INTO GLAMPING, str. 458.

¹⁶ Glamping Hub <https://glampinghub.com/blog/travel-trends-glamping-history/> 20.04.2022.

Slika 2 Interes za pojam "glamping" kroz internetska pretraživanja

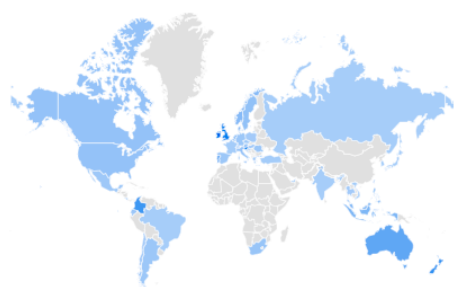


Izvor: Google Trends: glamping

Prema statističkim podacima dostupnima na Google Trends platformi, pojam je prvi put pretraživan na Googleu početkom 2004. godine, kada su Irska i Ujedinjeno Kraljevstvo imale su najviše pretraživanja. Godine 2010. riječ "glamping" počela je dobivati na zamahu; 2013. doživio je porast popularnosti u Velikoj Britaniji; 2014. počeo je stvarati ime u SAD-u; a 2015. godine "glamping" je službeno uvršten u rječnik prestižnog sveučilišta Oxford.

Trend pretraživanja pojma dostiže najvišu točku u srpnju 2020. godine za što se može pretpostaviti da je djelomično zaslužna pandemija COVID-19. Na navedeno ukazuju i rezultati nedavnih istraživanja koji navode kako aktivni putnici u slobodno vrijeme navode više planova glamping putovanja nakon COVID-19 (45,9%) nego planova putovanja u hotel/odmaralište (24,7%).¹⁷ Unatrag dvije godine pandemija COVID-19 je na turističku industriju imala većinski negativan utjecaj, no s druge strane kamping i glamping grane turizma zabilježile su značajan porast.

Slika 3 Interes za pojam glamping prema regijama



1	Irska	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Slovenija	97	<div style="width: 97%;"></div>
3	Ujedinjeno Kraljevstvo	71	<div style="width: 71%;"></div>
4	Novi Zeland	53	<div style="width: 53%;"></div>
5	Kolumbija	48	<div style="width: 48%;"></div>

Izvor: Google Trends: glamping

U istraživanom periodu (2004.-danas) najviši interes iskazuje regija Irske, potom Slovenije, Ujedinjenog kraljevstva, Novog Zelanda te Kolumbije. Vrijednosti se izračunavaju na ljestvici od 0 do 100, pri čemu je 100 lokacija s najvećom popularnošću među svim pretraživanjima na toj lokaciji,

¹⁷ Glamping after the coronavirus pandemic; Christopher A Craig, Ismail Karabas; Sage Journals, Volume: 21 issue: 2, page(s): 251-256, Feb 2021

a vrijednost 50 označava lokaciju s upola manjom popularnošću.

Ono što je imalo još veći utjecaj na inovativno stvaranje luksuznog smještaja koji nije bio povezan s međunarodnim putovanjima jest financijska kriza. Britanska glamping udruga pripisuje porast glampinga u kasnim 1990-ima međunarodnoj financijskoj krizi, koja je omela putovanja u inozemstvo i pokrenula početak trenda odmora u državi prebivališta (*staycation*).¹⁸ Vrijednost za novac tada je postala značajnija.

U cijeloj Europi, a posebno u Velikoj Britaniji, glamping se naglo razvio tijekom posljednjih 20 godina. U Francuskoj i većini drugih mediteranskih zemalja glamping je vrlo čest. Privlačnost bijega iz divljine kao društvene koristi značajno je porasla u SAD-u. Pregled smještaja u kampovima donosi American Camping Report za 2018., koji otkriva da se među novim kamperima korištenje kabina povećalo s 20% u 2012. na 25%.¹⁹

Unatrag dvije godine pandemija COVID-19 je na turističku industriju imala većinski negativan utjecaj, no s druge strane kamping i glamping grane turizma zabilježile su značajan porast. Početak pandemije COVID-19 zaustavio je svijet i turističku industriju. I dalje želeći planirati godišnji odmor, turisti su počeli planirati alternativna putovanja, a kampiranje je sa svojim otvorenim prostorima i prirodnom društvenom distancom, predstavljalo je savršenu alternativu. American Camping Report navodi kako je u 2021, kampiranje je činilo 40% svih izleta u slobodno vrijeme gdje je više od polovice putnika (53%) uključilo kampiranje u nekim ili svim putovanjima. Blizu polovice novih kampera reklo je da su probali glamping u 2021. godini, a među njima, 4% je koristilo jedinstveni smještaj kao što su jurte²⁰, kućice na drveću i glamping šatori kao primarni smještaj za kampiranje.

OPREMA

Glamping kućica predstavlja pokretnu opremu za kampiranje napravljenu od čvrstog materijala, i nije čvrsto vezana za tlo. Često je neuobičajenog oblika ili je prostorno postavljena na neuobičajen način (primjerice ispod razine zemlje, na drvetu, u vodi i slično).

Kod parcela na koje se smještaju glamping kućice i oprema, mora se obratiti pozornost na propisane

¹⁸ Glampsource.com <https://glampsource.com/en/histoire-du-glamping/> 22.06.2022.

¹⁹ Ibidem., Milohnić, Cvelić Bonifačić, Licul, str. 459.

²⁰ *Jurta* je šator koji tradicionalno koriste nomadi u stepama središnje Azije.

standarde. Površina parcele iznosi najmanje 150 m², a mora posjedovati ravnu konfiguraciju (samo za površinu kamp opreme), dok ostatak okoliša može biti i drugačije uređen. Svi potrebni priključci u trenutku spajanja opreme imaju unaprijed definiranu i postavljenu poziciju, pošto se oprema najčešće spušta direktno na projektirano mjesto. Od priključaka na ovim glamping je parcelama obavezna voda, struja, kanalizacijski priključak te priključak na plin, te dodatno može, ali ne mora biti osiguran priključak na SAT TV. Osim priključaka, obavezno je osigurati bežičnu internetsku mrežu. Terasa kućice mora biti na neki način natkrita i postavljena u nivou sa kućicom ili podignuta. Glamping kućice često su obogaćene i vlastitim bazenom ili hidromasažnom kadom.

IZMJENE PRAVILNIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kako je glamping zadnjih godina postao iznimno popularan na području Republike Hrvatske, javila se potreba za regulacijom dosadašnjih zakona i pravilnika, stoga Ministarstvo turizma u srpnju 2019. godini donosi Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi. Stoga se, već spomenutom, članku 34. dodaje objekt glamping, kao dio objekata iz skupina kampovi koji se razvrstavaju sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama.

Prema Pravilniku sa izmjenama, glamping je novija vrsta kampa koja se kategorizira isključivo sa četiri ili pet zvjezdica, a mora imati najmanje deset osnovnih smještajnih jedinica. Od ukupnog kapaciteta objekta koji se izražava brojem smještajnih jedinica, 70% kapaciteta mora biti osigurano za smještaj kampista na osnovnim smještajnim jedinicama – kamp parcelama. Preostalih 30% smještajnih jedinica mogu biti građevine – sobe, studio apartmani i apartmani. Na svim kamp parcelama mora biti postavljena glamping oprema (glamping šatori i/ili glamping kućice) s vlastitom kupaonicom.²¹

Doneseno je i grafičko rješenje za označavanje objekata koji se kategoriziraju kao glamping. Na metalnoj ploči srebrno – metalne boje ispisuje se naziv vrste i odgovarajući simbol te oznaka kategorije (broj zvjezdica) u tamnozelenoj boji. U donjem dijelu ploče napisan je tekst: REPUBLIKA HRVATSKA, MINISTARSTVO TURIZMA.

²¹ NN 68/2019 (17.7.2019.), Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, članak 36.a

Slika 4 Grafičko rješenje – glamping



Izvor: Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi

4. ANALIZA GLAMPING PONUDE U REPUBLICI HRVATSKOJ SA OSVRTOM NA GLAMPING VILLAGE TERME TUHELJ

U četvrtom poglavlju završnog rada glamping ponuda Hrvatske analizira se kroz kvalitativnu i kvantitativnu analizu. Kvalitativno će se podaci obraditi kroz analizu situacije, odnosno SWOT analizu. Kvalitativna analiza prethodi kvantitativnoj i odnosi se na razumijevanje i uvid u attribute Hrvatske kao glamping destinacije. Ova je kvalitativna analiza podataka subjektivna, opisna i istraživačka. Nakon kvalitativne, odrađuje se i kvantitativna analiza koja je objektivna i temelji se na klasifikaciji podataka izračunljive vrijednosti.

4.1. Kvalitativna analiza

SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analiza naziva se još i analiza situacije kojom se sagledaju vanjski (prilike, prijetnje) i unutarnji (snage, slabosti) čimbenici. To je kvalitativna analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije.

Tablica 2 SWOT analiza glamping turizma u Republici Hrvatskoj

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Postojeća ponuda koja je snažna, nova i perspektivna za daljnji razvoj glamping turizma. – Sigurnost destinacija u Hrvatskoj – Luksuzna oprema u šatoru/mobilnoj kućici. – Estetski lijep izgled glamping mjesta može izazivati želju gostiju za <i>online</i> pokazivanjem, a samim time se povećava vidljivost objekta i destinacije. – Nudi se bijeg od svakodnevice i užurbanog života u prirodu, uz zadržavanje luksuza od kuće. 	<ul style="list-style-type: none"> – Relativna novost na tržištu i nepoznat pojam mnogim gostima koji bi potencijalno mogli biti zainteresirani. – Visoka cijena usluge može dovesti do manje potražnje u mjesecima izvan ljetne sezone. – Usluge često uključuju samo doručak, stoga je na gostima da ručak i večeru kuhaju sami ili odu u restoran. – Rizik je smanjenje interesa za klasično kampiranje. – Izuzetno mali dio glamping objekata se nalazi izvan priobalja Hrvatske.

<ul style="list-style-type: none"> – Prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije. 	<ul style="list-style-type: none"> – Naglašena turistička sezonalnost.
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Hrvatska je destinacija bogata prirodnim ljepotama koje se potencijalno mogu iskoristiti kao prilika za veći razvoj glamping turizma. – Obogaćivanje ponude turističkih destinacija – Osim šatora, glamping uključuje i mobilne kućice koje se mogu koristiti cijele godine. – Posebnost ponude – prilika za kreiranje kvalitetne marketinške priče. – Učenje od zemalja koje već imaju razvijen glamping turizam – usvajanje politika i trendova. – Povoljna lokacija Hrvatske kao destinacije radi blizine emitivnih tržišta. – Potencijal razvitka i obogaćivanja turističke ponude kontinentalnog i ruralnog područja Hrvatske. 	<ul style="list-style-type: none"> – Visoke cijene usluga u glamping turizmu sužavaju ciljanu skupinu gostiju na isključivo one veće platežne moći. – Sezonalnost - vremenske nepogode i hladniji zimski dani isključuju korištenje šatora (ako šator nije namijenjen za zimski glamping). – Životni vijek šatora je smanjen u odnosu na mobilne kućice i građevine poput hotela – potrebna češća adaptacija ili zamjena (otprilike svakih 10 godina). – Razvitak glamping turizma u susjednim zemljama koje stvaraju konkurenciju kvalitetom i inovativnošću proizvoda. – Visoka cijena ulaganja u razvoj glamping infrastrukture i porast cijena građevinskog materijala. – Krizne situacije poput ratova, pandemije, ekonomske krize, klimatskih promjena i slično.

Izvor: izrada autora

Postoje određena ograničenja odrađene analize, a to je da se ova metoda ne može koristiti za generalizaciju cijelog promatranog uzorka, odnosno, svi navedeni atributi mogu, ali ne moraju odgovarati svakoj glamping destinaciji u Hrvatskoj.

4.2. Kvantitativna analiza

Prema Državnom zavodu za statistiku, u 2019. godini struktura smještajnih kapaciteta Hrvatske kampovi i prostor za kampiranje činili su 20,4 %. Broj mobilnih smještajnih jedinica porastao je za

237% u hrvatskim kampovima između 2012. i 2018. godine (tablica 1.).²²

Tablica 3 Broj mobilnih kućica u Hrvatskoj 2008.-2018.

	2008.	2012.	2018.
Mobilne kućice u vlasništvu kampista	-	3,175	7,477
Mobilne kućice u vlasništvu turoperatora	2,466	2,588	4,068
Ukupno	2,466	5,763	11,545
Glamping	-	-	645

Izvor: I. Milohnić, J. Cvelić Bonifačić, I. Licul: TRANSFORMATION OF CAMPING INTO GLAMPING

Prema tablici vidi se značajan porast u trendu kampinga, ali i glampinga u 2018. godini. Podzakonski akti i zakonodavstvo su se promijenili kao rezultat ovog brzog razvoja, a prema izvješću Ministarstva turizma za 2013., Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. potiče diferencijaciju proizvoda, više standarde usluga i raznovrsnost smještaja. Glamping je službeno definiran 2016. godine kada je donesen novi Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata u grupi „Kampovi“ (Ministarstvo turizma RH 2016.).

Tablica 4 Noćenja stranih turista u kampovima i kampiralištima u 2019. (u 000) u RH

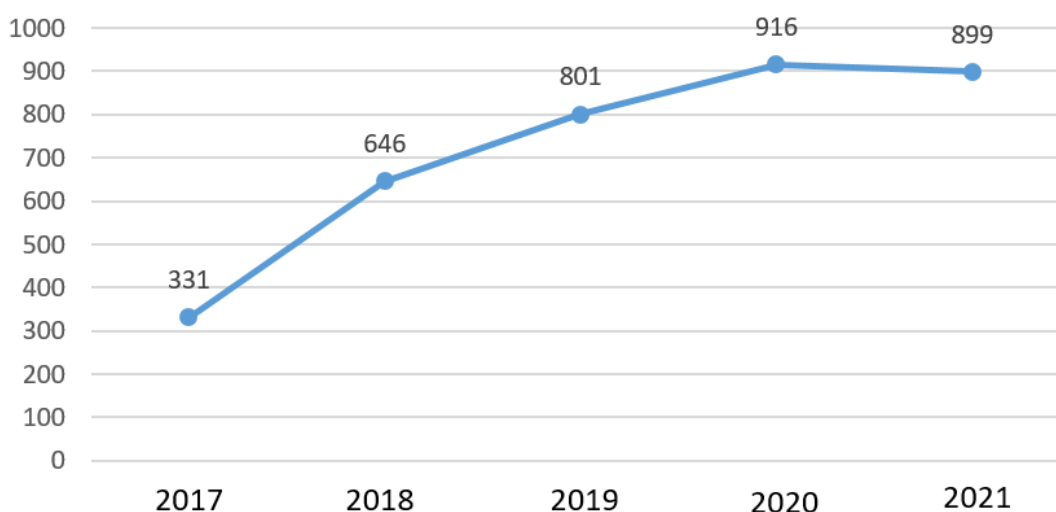
Noćenja stranih turista u kampovima i kampiralištima u 2019. (u 000) u RH	
Njemačka	6.738.958
Slovenija	2.976.308
Austrija	1.900.851
Italija	1.259.356
Češka	825.139

Izvor: samostalna izrada autora

²² Ibidem, Milohnić, Cvelić Bonifačić, Licul, str. 462.

Kako je glamping relativno nova pojava u Republici Hrvatskoj, tako su i podaci teže dostupni. Razgovor sa voditeljem projekata Kamping udruženja Hrvatske (KUH) uvelike je pomogao pošto je ustupio podatke koje su sakupili i obradili, a koji se tiču broja glamping smještajnih jedinica u kampovima Hrvatske. Tablica pod brojem jedan prikazuje porast glamping smještajnih jedinica u periodu od 2017. do 2021. godine. Od 2017. godine pa sve do 2021. zabilježen je porast od 171,60%.

Tablica 5 Broj glamping smještajnih jedinica u kampovima Republike Hrvatske



Izvor: Kamping udruženje Hrvatske (KUH)

4.3. Osvrt na Glamping Village Terme Tuhelj

Terme Tuhelj su društvo s ograničenom odgovornošću sjedišta u Tuheljskim Toplicama i ovisno su društvo Terma Olimia sa sjedištem u Podčetrtku, u Sloveniji. Terme Tuhelj sastoje se od skupa smještajnih objekata:

1. Hotel "Well"****, 264 sobe;
2. Hostel Vila, 6 soba/spavaonica;
3. Kamp Vita***** koji se dijeli na Autokamp te Glamping Village;

Uz dvije noćne parcele (45 m²) za privremeni smještaj gostiju koji stignu na odredište između 23.00 i 06.00 sati u noći, postoji još 72 standardne parcele. Standardne se parcele dijele na A, B i C zonu,

od su kojih parcele u zoni A (površine 97-120 m²) opremljene strujom, vodom i odvodnjom. Četiri parcele u zoni A namijenjene su za smještaj većih kampera i prikolica, a ujedno su i cjelogodišnje radi dostupnosti grijane vode. Parcele u zoni B (36 parcela), također površine 97-120 m²) opremljene su sa strujom i vodom. Postoje još i parcele u zoni C koje su namijenjene isključivo za smještaj šatora radi travnate površine.

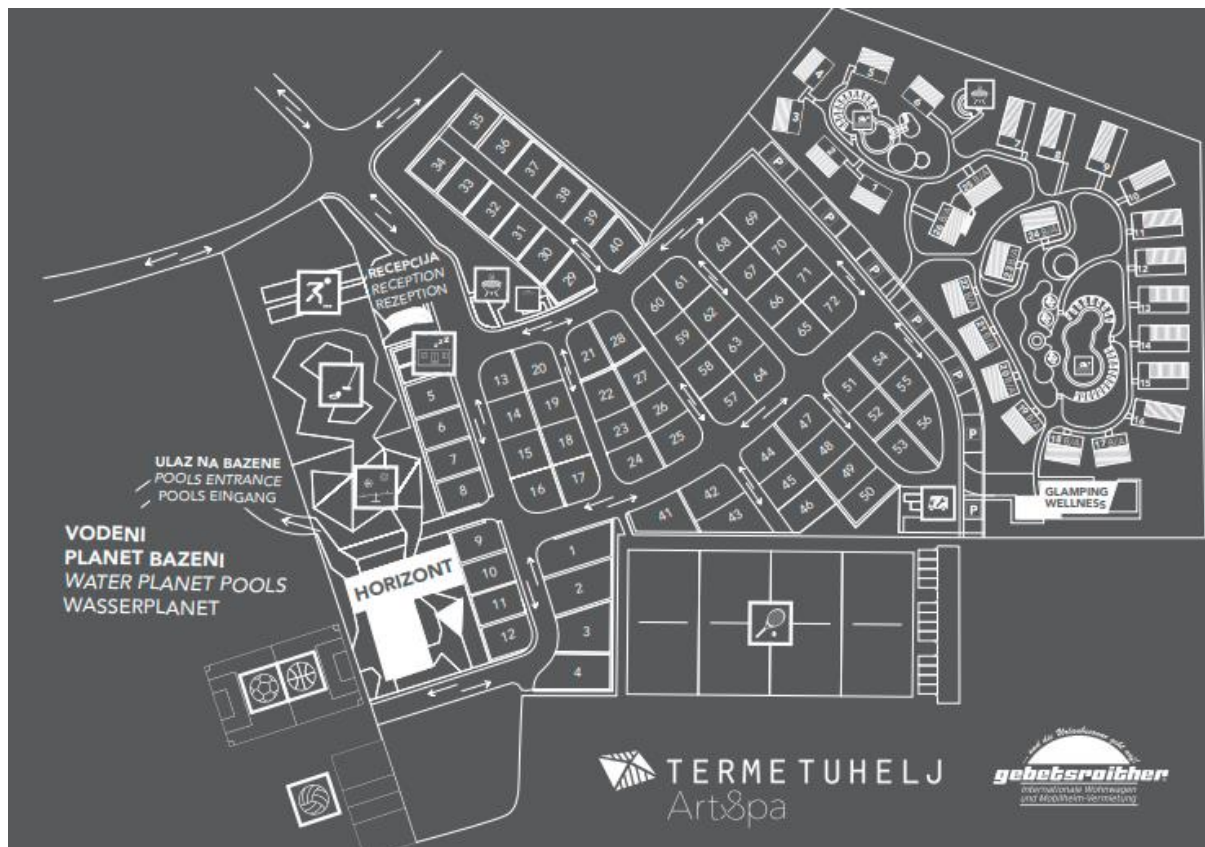
Sanitarne prostorije nalaze se u centralnom objektu naziva 'Horizont' te sadrže WC i tuševе. Gostima su na raspolaganju i dvije obiteljske kupaonice, jedna dječja kupaonica, kupaonica prilagođena za osobe sa invaliditetom, dvije svlačionice te praonica rublja i posuđa opremljena sa dvije perilice posuđa, perilicom rublja, sušilicom i glačalom.

GLAMPING VILLAGE TERME TUHELJ

Osim parcela u autokampu, kamp Vita sastoji se i od 26 luksuznih klimatiziranih i grijanih mobilnih kućica s prostornim terasama. Glamping Village Terme Tuhelj izgradili su u suradnji sa Gebetsroitherom, austrijskim obiteljskim poduzećem, sa sjedištem u Weißenbachu u Štajerskoj. Gebetsroither tržišni je lider, kompetentni centar za putovanja, odmor i kampiranje.

Gostima kampa i glampinga na raspolaganju je recepcija koja je tijekom ljetne sezone otvorena od 07.00 do 20.00 sati, a tijekom ostalih mjeseci na raspolaganju im je recepcija hotela. Gosti glampinga u Termama Tuhelj imaju privatni natkriveni parking, wellness bazen s vodenim masažama, dječji bazen s vodenim atrakcijama, wellness oaza s finskim i parnim saunama, prostorijama za masažu, whirlpoolom te zonama za opuštanje. Osim navedenog, tu je i besplatan WI-FI, zona za kuhanje unutar kampa Vita*****, sportski sadržaji – tenis, nogomet, košarka, odbojka na pijesku, igraonica za djecu, mini golf, mogućnost iznajmljivanja bicikla, kamp servis te taverna Horizont. Za mlađe goste postoji i dječje igralište opremljeno ljuljačkama, toboganima, penjalicama i trampolinom.

Slika 5 Mapa Kampa Vita***** i Glamping Village Terme Tuhelj



Izvor: interna dokumentacija Termi Tuhelj

Slika 6. Vita Couple



Izvor: terme-tuhelj.hr

Slika 7. Vita Loft



Izvor: terme-tuhelj.hr

Slika 8. Vita Loft, interijer



Izvor: terme-tuhelj.hr

Slika 9. Vita Family, interijer



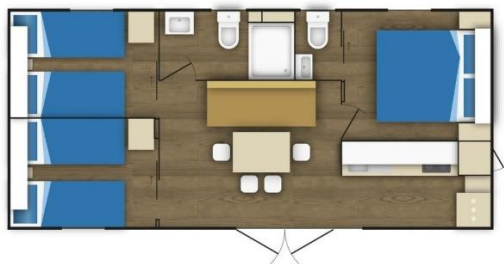
Izvor: terme-tuhelj.hr

Glamping Village opremljen je sa 26 kućica koje se dijele na:

1. **COUPLE.** *Couple* kućice, površine 20 m², namijenjene su za jednu ili dvije osobe, a opremljene su malom čajnom kuhinjom sa sudoperom, hladnjakom, mikrovalnom pećnicom i *SMART TV-om*. Optimalne je toplinske izolacije uz klima uređaj, podno grijanje, dodatno grijanje i sušilicu ručnika. Opremljene su i panoramskim staklenim vratima na drvenoj terasi površine 21m². Glamping je opremljen sa 10 *Couple* mobilnih kućica koje mogu biti spojene (za četiri osobe) ili odvojene (za dvije osobe na svakom dijelu kućice).
2. **LOFT.** Luksuzne mobilne kućice Loft sa dvije spavaće sobe uz jedno dodatno mjesto za spavanje (kauč na razvlačenje) te kupaonicom i WC-om. Površine 40m², mogu primiti četiri osobe. Modernog stila, svijetle sobe uz panoramske prozore, kuhinje uz stroj za pranje posuđa, mikrovalnu pećnicu, dva *SMART TV-a*, podno grijanje i sušilicu ručnika. Idealne je toplinske izolacije uz dva klima uređaja, a zimi i dodatno grijanje. Kao i *Couple* kućice, sadrže panoramska staklena vrata na drvenoj terasi površine 24m². Glamping raspolaže sa 10 *Loft* mobilnih kućica.
3. **FAMILY.** Glamping raspolaže sa šest luksuznih *Family* mobilnih kućica, površine 34,4 m², s tri odvojene sobe, kupaonicom, WC-om i prostorom za odlaganje stvari. Kuhinja sadrži visokokvalitetnu opremu, dok je dnevni boravak opremljen *SMART TV-om* i garniturom za sjedenje. Kućice, također, sadrže optimalnu toplinsku izolaciju - dva klima uređaja, podno grijanje, dodatno grijanje zimi i sušilicu ručnika.

Slika 10. Tlocrt kućica - *Couple*, *Loft* i *Family*





Izvor: interna dokumentacija Termi Tuhelj

Sve kućice, osim broja, imaju i svoje nazive koji su inspirirani nazivima gradova i općina u Krapinsko-zagorskoj županiji, pa tako na samom ulazu u selo može se vidjeti i mapa Krapinsko-zagorske županije sa istaknutim znamenitostima. U svakoj je kućici, pri aparatu za deponiranje kartice prikazan QR kod kojeg gosti mogu skenirati i pročitati sve zanimljivosti vezane za ime njihove kućice, ali i preporuke što posjetiti, vidjeti i kušati u tom mjestu.

Slika 11. Mapa Zagorja i QR kodovi



Izvor: fotografija autora

U sklopu naselja nalazi se i zona za opuštanje uz otvoreno ložište koja služi za zajednička druženja i pripremanje hrane. Svakog dana, kuhari pripremaju košare pune lokalnih namirnica koje se gostima donose u kućicu. Kako bi naručili doručak u kućicu, gosti mogu na recepciji zatražiti obrazac gdje biraju između engleskog, američkog i zagorskog doručka. U slučaju lijepog vremena, kuhari jedan dio doručka pripremaju na otvorenom na otvorenom ložište.

Slika 12. Obrazac za doručak u košarici

Doručak u košarici

Ljubazno vas molimo da ispunjeni obrazac predate na recepciju kampa Vita***** najkasnije do 20:00 h, 1 dan prije dostave narudžbe.

Ime i prezime: _____

Ime i broj kućice: _____

Vrijeme dostave: 7:00 h 8:00 h 9:00 h

Molimo Vas da uzmete u obzir mogućnost maksimalnog kašnjenja dostave od 15 min. Ljubazno Vas molimo da nakon obroka posude vratite u košaru i ostavite na terasi kućice. Hvala na razumijevanju.

ENGLJSKI DORUČAK
Pečena jaja na oko
Grah u umaku od rajčice
Pečene kobasice i slanina
Pečeno povrće (cherry rajčica, šampinjoni)
Cijeđeni sok od naranče 0,2 l
Bijeli kruh
Integralno pecivo

AMERIČKI DORUČAK
Vafle sa prelivom od šumskog voća
Američki toast sendvič 2 kom (kunka, topljeni sir)
Voćni smoothie
Cijesti med
Marmelada od boronice
Svježe voće (banana, jabuka, kivi)

ZAGORSKI DORUČAK
Kuhani bunec
Kuhane kobasice
Dimljena suha rebra
Čuvaci
Uključeno povrće (kiseli krastavci, feferoni, pečena paprika, hren)
Ponuda lokalnih domaćih sireva (dimljeni, sir sa vlašcem, kuhani sir)
Svježe sir sa vrljajem
Cijeđeni sok od naranče 0,2 l
Bijeli kruh
Kuharumi kruh
Integralno pecivo

Izvor: fotografija autora

REZERVACIJA SMJEŠTAJA

Prema politici prodaje i pravilima cijena Terma Tuhelj za 2022. godinu, sezone su podijeljene na nisku i visoku sezonu. To znači značiti povećanje cijena tijekom sezona velike potražnje kako bi se ostvario veći prihod za ravnotežu s nižim cijenama tijekom razdoblja niske potražnje. Niska sezona traje od 01. siječnja do 23. lipnja te od 01. rujna do 31. prosinca. Visoka je pak sezona u periodu od 24. lipnja do 31. kolovoza, kada su cijene više (tablica 5. gdje su prikazane *rack cijene*). *Rack cijene* su početne maksimalne postavljene cijene u svakom objektu, koje se koriste za izračun ostalih cijena.

Tablica 6. Rack cijene

Vrsta mobilne kućice	Niska sezona 01.01.-23.06. 01.09.-31.12.	Visoka sezona 24.06. – 31.08.
<i>COUPLE</i>	199,00 €	299,00 €
<i>LOFT</i>	275,00 €	387,00 €
<i>FAMILY</i>	315,00 €	425,00 €

Izvor: Politika prodaje i pravila cijena Terma Tuhelj

Terme Tuhelj imaju vlastiti sustav za rezervacije, kako *online*, tako i ured rezervacija sa kojim gosti mogu komunicirati putem e-pošte i telefonski. U slučaju *online* rezervacije, klikom na segment Glamping Village Terme Tuhelj dolazi se do mogućnosti odabira vrste kućice. Nakon biranja tipa kućice, bira se željeni paket. U promatranom razdoblju (srpanj 2022.) moguće je birati između dva

paketa za koje je uvjet minimalan boravak od dvije noći:

1. *Noćenje s doručkom.* Paket uključuje noćenje u luksuznoj mobilnoj kućici Glamping Village Terme Tuhelj, svakodnevno čišćenje mobilne kućice i završno čišćenje, upotreba wellnessa i bazena, parkirno mjesto, poslužen doručak u košari te neograničeno kupanje u Vodnom planetu Termi Tuhelj.
2. *Summer Special Edition.* Paket uključuje noćenje u luksuznoj mobilnoj kućici, parkirno mjesto i kupanje na bazenskom kompleksu Glamping Village Termi Tuhelj. Uz ovaj je paket moguća nadoplata za određene usluge, poput doručka u košari, ulaza na Vodeni planet i privatni wellness.

Osim direktnog načina rezervacije, gosti smještaj mogu rezervirati i preko OTA (Online Travel Agencies) kanala. U tablici 5. prikazana je usporedba cijena prema OTA kanalima koji nude smještaj u Termama Tuhelj. Kao razdoblje rezervacije, postavljen je nasumičan datum od 01. do 03. rujna 2022., s obzirom da je uvjet minimalno dva noćenja. Cijene u tablici izražene su po noćenju za dvije osobe, za osnovni paket bez doručka.

Tablica 7. Prikaz cijena smještaja u Glamping Village Terme Tuhelj prema OTA kanalima

OTA kanal	Mobilna kućica	Paket	Cijena u €
Terme Tuhelj	Vita Couple, po noćenju 01.-03. rujna 2022.	Bez doručka	139,00
Booking.com			132,00
Agoda			139,00
Ponuda dana			139,00
Megabon			89,45
Gebetsroither			139,00

Izvor: Izrada autora

Ako se gosti odluče rezervirati direktno putem Termi Tuhelj, platit će cijenu kakvu nudi i većina OTA kanala, a to je 139,00 €. Manje od toga nudi booking.com, i to 132,00 €, dok među promatranim kanalima za najnižu se cijenu može rezervirati preko Megabona i to za 89,45 €. Na temelju provedene analize, postavlja se zaključak da postoji razmjer u cijenama kod određenih posrednika. S obzirom da Megabon spada u skupinu posrednika koji prodaju aranžmane u obliku kupona s većim popustom, Terme Tuhelj odobravaju navedenom posredniku nižu cijenu smještaja koja se tada uvećava za 20% provizije.

RECEPCIJA GLAMPING VILLAGE TERMI TUHELJ

Kao i svaka druga recepcija smještajnog objekta, recepcija Glamping Village Termi Tuhelj odrađuje

poslove prijave, odjave, pružanja informacija, naplate i ostale poslovne procese prijamnog odjela.

Slika 13. Recepcija Glamping Village Terme Tuhelj



Izvor: fotografije autora

Na dan dolaska, ulazak u kućicu moguć je od 15:00 sati. Pri ulasku u kamp svaki je gost dužan javiti se na recepciju kako bi prijavio svoj boravak. Kod prijave gost se obvezuje predočiti osobne dokumente svih osoba koje će boraviti u kampu. Maloljetnici moraju biti u pratnji roditelja ili staratelja. Prilikom prijave svakoj osobi dodijeljena je narukvica koja služi za ulazak u Glamping Village, korištenje bazena i ostalih usluga prema odabranom paketu usluga. Za svaku mobilnu kućicu predviđeno je parkirno mjesto, a broj parkirnog mjesta dodijeljen je prilikom prijave.

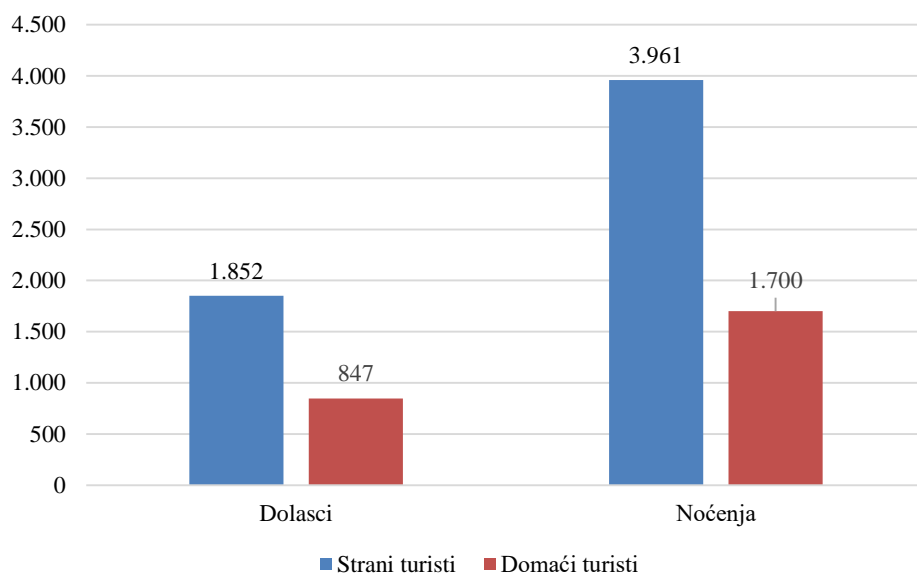
Posljednji dan boravka kućicu je potrebno napustiti do 11:00 h. Na dan odlaska, svoj boravak gosti mogu produžiti svoj boravak do 14:00 h ili do 18:00 h uz nadoplatu na recepciji, a u iznosu od 30% dnevne cijene. U slučaju prijevremenog odlaska, kamp zadržava pravo zaračunavanja do 100% ukupnog iznosa za sve naručene, a neiskorištene usluge.

STATISTIČKI PODACI

Kako je 2021. godina i dalje bila pod značajnim utjecajem pandemije koronavirusa, dolasci i noćenja stranih i domaćih turista u glampingu Terma Tuhelj ostvareni su shodno situaciji.

U 2021. godini u Glamping Village u Termama Tuhelj strani su turisti ostvarili 1.852 dolaska i 3.961 noćenje, dok su domaći turisti ostvarili 847 dolazaka te 1.700 noćenja, što je grafički prikazano na prikazu 1. Strani su turisti ostvarili 18,65% više dolazaka te 33% više noćenja nego domaći turisti u 2021. godini.

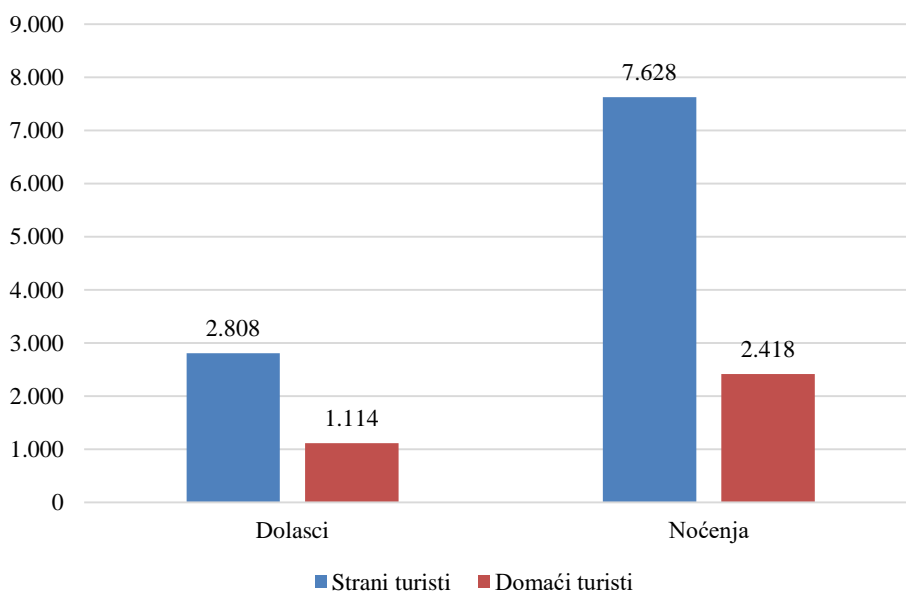
Grafički prikaz 1 Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Glamping Village Terme Tuhelj, 2021



Izvor: Obrada autora prema internih podacima Termi Tuhelj

S druge strane, na grafičkom se prikazu broj dva lako primijeti kako su strani turisti Glamping Village Terme Tuhelj u samo osam mjeseci ostvarili 51,62% više dolazaka i 92,58% više noćenja no u cijeloj 2021. godini. Domaći su pak turisti ostvarili 31,52% više dolazaka i 42,24% više noćenja u osam mjeseci 2022. godine nego u cijeloj 2021. godini. U ovom periodu ponovno strani turisti prevladavaju za 52,06% više dolazaka te 115,47% više noćenja u odnosu na domaće turiste.

Grafički prikaz 2 Dolasci i noćenja stranih i domaćih turista u Glamping Village Termi Tuhelj do kolovoza 2022. godine.



Izvor: Obrada autora prema internih podacima Termi Tuhelj

U 2021. godini najviše je turista u Glamping Village-u odsjelo iz Republike Hrvatske i to sa 30,03%. Slijedi Slovenija sa 20,63%, Njemačka sa 15,05%, Poljska sa 10,35% te Nizozemska sa 5,90% (tablica broj 7.).

Tablica 8. Države turista, 2021. godina

Država	Dolasci	Noćenja	Udio dolazaka	Udio noćenja
1. Hrvatska	847	1.700	31,38%	30,03%
2. Slovenija	494	1.168	18,30%	20,63%
3. Njemačka	406	852	15,04%	15,05%
4. Poljska	321	586	11,89%	10,35%
5. Nizozemska	161	334	5,97%	5,90%
6. Češka	151	265	5,59%	4,68%
7. Belgija	69	175	2,56%	3,09%
8. Austrija	74	147	2,74%	2,60%
9. Italija	38	101	1,41%	1,78%
10. Danska	19	89	0,70%	1,57%

Izvor: obrada autora prema Izvješću iz sustava Termi Tuhelj

U 2022. godini situacija se pomalo promijenila, te su sada gosti iz Slovenije na prvom mjestu sa 28,44%, slijede domaći gosti sa 24,07%, gosti iz Nizozemske sa 20,16%, te Njemačke sa 5,54% i Danske sa 4,86% (tablica 8.).

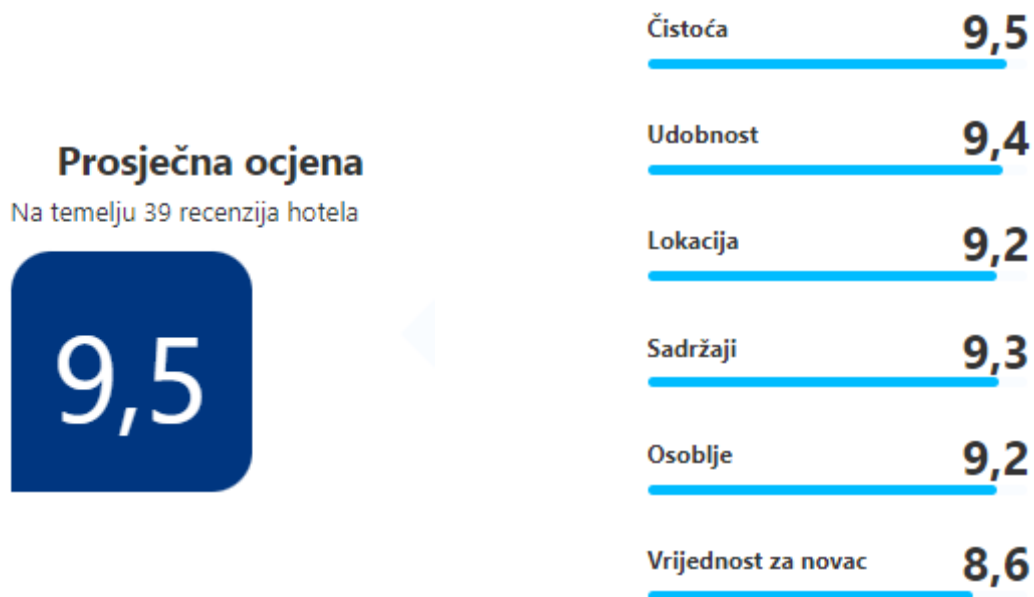
Tablica 9. Države turista, do kolovoza 2022. godine

Država	Dolasci	Noćenja	Udio dolazaka	Udio noćenja
1. Slovenija	1.253	2.857	31,95%	28,44%
2. Hrvatska	1.114	2.418	28,40%	24,07%
3. Nizozemska	379	2.025	9,66%	20,16%
4. Njemačka	257	557	6,55%	5,54%
5. Danska	94	489	2,40%	4,87%
6. Poljska	332	488	8,47%	4,86%
7. Belgija	58	226	1,48%	2,25%
8. Austrija	82	162	2,09%	1,61%
9. Češka	68	106	1,73%	1,06%
10. Slovačka	42	98	1,07%	0,98%

Izvor: obrada autora prema Izvješću iz sustava Termi Tuhelj

Prema Kamping izvješću Sjeverne Amerike (North American Camping report by Campgrounds of America (KOA)) glamping je u trendu s obzirom da je u 2021. godini 36% kampista otišlo je na glamping putovanje po prvi put. Za ovaj se interes očekuje rast – da će u budućnosti 50% kampista tražiti glamping iskustva. Kampiranje i prihvaćanje glampinga sve bržim tempom postaje dio kulture putovanja od početka pandemije COVID-19. Od 2021., 7 od 10 kućanstava identificiralo se kao barem povremeni kampisti ili glamperi (93,8 milijuna).

Slika 14.. Prosječna ocjena na booking.com



Izvor: Booking.com

Na slici 14. prikazana je prosječna ocjena Glamping Village Terme Tuhelj na temelju 39 recenzija ostavljenih od strane gostiju koji su koristili usluge. Parametri koji su korišteni za određenje ukupne ocjene uključuju čistoću, udobnost, lokaciju, sadržaje, osoblje te vrijednost za novac.

5. ZAKLJUČAK

Glamping turizam u Hrvatskoj zadnjih godina dobiva na sve većoj popularnosti, a sama pandemija COVID-19 pridonijela je razvitku ove grane turizma. A da glamping turizam u Hrvatskoj čeka svjetla budućnost govore i odredbe Strategije razvoja turizma do 2030. godine, koje potiču rast inovativnijeg i održivijeg smještaja. Prema Strategiji razvoja turizma do 2030. godine, Republika Hrvatska osigurat će "sustav poticanja rasta inovativnog smještaja i smještaja više dodane vrijednosti, poglavito u domeni konverzije obiteljskog smještaja u tržišno prihvatljive objekte više dodane vrijednosti, razvoja obiteljskih i boutique hotela, revitalizacije i razvoja hotelskih i kamp projekata više kategorije na brownfield i greenfield osnovi te razvoja obiteljskih i boutique kampova, primarno na turistički nerazvijenim područjima i na kontinentu, gdje postoji prostor za adresiranje neiskorištenog tržišnog potencijala te razvoja inovativnih oblika smještaja na principima održivosti."²³ Obzirom da je glamping smještaj sam po sebi dojmljiv, svakako je dobra karika za razvitak turizma u dosad nerazvijenim područjima Hrvatske i na kontinentu, što se ovom Strategijom također želi potaknuti.

Razvitak glamping turizma na kontinentu i revitalizacija kampova u priobalju investicijama u glamping, kroz određeno bi razdoblje moglo smanjiti sezonalnost hrvatskog turizma. Time bi se postigao jedan od glavnih ciljeva Strategije – " Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam čija je ciljana vrijednost pokazatelja 10,1 % za udio komercijalnih noćenja u Kontinentalnoj Hrvatskoj u ukupnom broju noćenja te 28,3 % pokazatelja sezonalnosti – udio noćenja izvan perioda od 1. 6. do 30. 9."

Glamping Village Terme Tuhelj dobar su pokazatelj rasta potražnje za uslugama glamping smještaja, i to u kontinentalnoj Hrvatskoj, a to pokazuju pozitivni rezultati usporedbe 2021. i prvih osam mjeseci 2022. godine.

²³ Strategija razvoja turizma do 2030. godine, 57 str.

POPIS LITERATURE

Stručna literatura

1. Antunac, I., Turizam: Teorijsko-znanstvene rasprave, Institut za turizam, Zagreb, 2001.
2. Cicvarić, A., Ekonomika turizma, Zagreb, 1990.
3. Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu 2011.
4. Gržinić J.: UVOD U TURIZAM - povijest, razvoj, perspektive, 2019.
5. Klaić, B.: Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb 1984.
6. Pirjevec, B., Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.

Internet strannice i članci

1. Christopher A Craig, Ismail Karabas; Glamping after the coronavirus pandemic, Sage Journals, Volume: 21 issue: 2, page(s): 251-256, Feb 2021
2. Encyclopedia of Tourism, Taylor and Francis Group, London 2000, str. 66.
3. Glamping Hub <https://glampinghub.com/blog/travel-trends-glamping-history/> 20.04.2022.
4. Glampsource.com <https://glampsource.com/en/histoire-du-glamping/> 22.06.2022.
5. Gyr, Ueli: The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity, in: European History Online (EGO), published by the Institute of European History (IEG), Mainz 2010-12-03. URL: <http://www.ieg-ego.eu/gyru-2010-en> [pristup 29.01.2022.].
6. I. Milohnić, J. Cvelić Bonifačić, I. Licul: TRANSFORMATION OF CAMPING INTO GLAMPING, 2019.
7. Mrežna stranica Kamping udruženja Hrvatske <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/kamp-kategorije> [pristup 29.01.2022.]
8. Mrežna stranica Ministarstva turizma i sporta RH <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/propisi/propisi-iz-turizma/107> [pristup 29.01.2022.]
9. NN 68/2019 (17.7.2019.), Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, članak 36.a
10. Oxford Languages, <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> 20.04.2022.
11. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi NN 54/2016
12. UNWTO World Tourism Barometer June 2008, Vol. 6., NO. 2, June 2008; online figures: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52511/tourismus>.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1 Grafičko rješenje - kamp i kamp odmoriste	14
Slika 2 Interes za pojam "glamping" kroz internetska pretraživanja	16
Slika 3 Interes za pojam glamping prema regijama.....	16
Slika 4 Grafičko rješenje – glamping.....	19
Slika 5 Mapa Kampa Vita***** i Glamping Village Terme Tuhelj	25
Slika 6. Vita Couple.....	26
Slika 7. Vita Loft.....	26
Slika 8. Vita Loft, interijer	27
Slika 9. Vita Family, interijer	27
Slika 10. Tlocrt kućica - Couple, Loft i Family	28
Slika 11. Mapa Zagorja i QR kodovi	29

POPIS TABLICA

Tablica 1 Smještajni kapaciteti u kojima su ostvarena noćenja u 2021.....	11
Tablica 2 SWOT analiza glamping turizma u Republici Hrvatskoj	20
Tablica 3 Broj mobilnih kućica u Hrvatskoj 2008.-2018.	22
Tablica 4 Noćenja stranih turista u kampovima i kampiralištima u 2019.(u 000) u RH.....	22
Tablica 5 Broj glamping smještajnih jedinica u kampovima Republike Hrvatske.....	23
Tablica 6. Rack cijene.....	30
Tablica 7. Prikaz cijena smještaja u Glamping Village Terme Tuhelj prema OTA kanalima	31
Tablica 8. Države turista, 2021. godina	34
Tablica 9. Države turista, do kolovoza 2022. godine	34

POPIS GRAFIKONA

Grafički prikaz 1 Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Glamping Village Terme Tuhelj, 2021.....	33
Grafički prikaz 2 Dolasci i noćenja stranih i domaćih turista u Glamping Village Termi Tuhelj do kolovoza 2022. godine.....	33