

Motivacija hrvatskih turista za boravak u kampovima

Bračko, Antonia

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:943803>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

ANTONIA BRAČKO

Motivacija hrvatskih turista za boravak u kampovima

Croatian tourists' motivation for staying in camps

Završni rad

Zabok, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Motivacija hrvatskih turista za boravak u kampovima
Croatian tourists' motivation for staying in camps

Završni rad

Kolegij: **Menadžment kampova**

Student: **Antonia Bračko**

Mentor: **prof. dr. sc. Josipa Cvelić
Bonifačić**

Matični broj: **24588/18**

Zabok, 06.2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Antonia Bračko

(ime i prezime studenta)

24588/18

(matični broj studenta)

Motivacija hrvatskih turista za boravak u kampovima

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Zaboku, 22.06.2023.

Bračko

Potpis studenta

Sažetak

Tijekom povijesti kamping turizma mijenjali su se motivi poradi kojih su turisti posjećivali kampove. U prošlosti su kampovi smatrani mjestima u kojima turisti mogu jeftino provoditi slobodno vrijeme. Međutim, suvremeni kampovi sve više uključuju luksuzne sadržaje koji posjetiteljima kampova osiguravaju udobnost hotela u prirodnom okruženju. Turisti danas posjećuju kampove kako bi uživali u prirodi te kako bi slobodno vrijeme proveli u prirodnom okruženju koje nudi proizvode i usluge na razini hotelskog smještaja. Istraživanje provedeno za potrebe ovog rada je pokazalo da hrvatski turisti kampove posjećuju kako bi se odmaknuli od svoje svakodnevice te kako bi u prirodnom okruženju, opremljenom luksuznom opremom, doživjeli spajanje prirode i luksuza.

Ključne riječi: hrvatski turisti, kampiranje, motivacija

Sadržaj

Uvod	1
1. Kamping turizam	2
1.1. DEFINIRANJE KAMPING TURIZMA	2
1.2. POVIJESNI RAZVOJ KAMPING TURIZMA	4
2. Glamping turizam	6
2.1. DEFINIRANJE I OBILJEŽJA GLAMPING TURIZMA	6
2.2. POVIJEST GLAMPING TURIZMA	8
2.3. KARAKTERISTIKE GLAMPING TURIZMA	9
3. Motivacija za putovanje	12
3.1. TEORIJE MOTIVACIJE	13
3.2. SPECIFIČNI MOTIVI ZA RAZLIČITE VRSTE PUTOVANJA	15
3.2.1. <i>Luksuzni motivi</i>	15
3.2.2. <i>Motivi kampiranja</i>	16
3.2.3. <i>Glamping motivi</i>	17
4. Primarno istraživanje	18
4.1. METODOLOGIJA I UZORAK	18
4.2. REZULTATI	18
4.3. RASPRAVA	37
Zaključak	39
Bibliografija	40

Uvod

Kamping turizam, kao oblik posebnog turizma temeljenog na prirodi, temeljno je određen fleksibilnom, privremenom i mobilnom prirodom njegovih smještajnih objekata kao što su šatori, kamp vozila mobilne kućice te svojim neodvojivim odnosom s prirodnim okolišem. To je posebna vrsta turizma zasnovanog na prirodi. Tradicionalno kampiranje povezuje se s jeftinim ljetovanjem. Ovaj oblik kampiranja daje sve veći prostor kampiranju koje uključuje i luksuzne elemente. U tom kontekstu razvijen je glamping turizam. Glamping turizam nastao je kao posljedica potreba suvremenih turista koji tijekom odmora žele doživjeti luksuz u prirodnom okruženju.

Danas brojne turističke destinacije nastoje u svoju ponudu uključiti i kampove, a sve kako bi udovoljile zahtjevima suvremenih turista. Iz navedenog razloga unutar ovog turističkog sektora jaka je konkurencija. Da bi kampovi na tržištu bili konkurentni, moraju razviti kvalitetan i originalan sadržaj usklađen s potrebama ciljane skupine turista. Poradi navedenog, danas se sve veća pažnja posvećuje čimbenicima koji motiviraju turiste za posjet kampovima. Razumijevanje, odnosno poznavanje čimbenika koji motiviraju turiste za posjet kampovima može pomoći kampovima u razvijanju turističkih sadržaja usklađenih s potrebama turista. Dobro poznavanje ciljane skupine turista doprinosi usklađivanju ponude i potražnje u ovom sektoru. Hrvati malo kampiraju te je od ključne konkurentske važnosti razumijeti motive koji bi pripomogli povećanju udjela domaćih gostiju.

Cilj ovog rada je istražiti što hrvatske turiste motivira za posjet kampovima, odnosno koji su ključni čimbenici koji utječu na njihovu odluku za posjet određenom kampu. Rad donosi ljučne pojmove kamping turizma i motiva koji utječu na kamping turiste te je provedeno empirijsko istraživanje pomoću kojeg se ispitalo što motivira hrvatske turiste za posjet kampovima.

Istraživanje motiva hrvatskih turista može biti ključ za razumijevanje te poduzimanje menadžerskih aktivnosti u cilju povećanja udjela domaćih gostiju u hrvatskim kampovima.

1. Kamping turizam

Kamp se zakonski definira kao poslovni objekt i funkcionalna cjelina u kojoj ugostitelj radi na obavljanju ugostiteljskih djelatnosti odnosno radi na pružanju ugostiteljske usluge (smještaja, prehrane, pića i napitaka) u ugostiteljskim sadržajima.¹ U ovom poglavlju definiran je kamping turizam i prikazan je njegov povijesni razvoj.

1.1. Definiranje kamping turizma

Lee² objašnjava da je kamping turizam, kao oblik posebnog turizma temeljenog na prirodi, temeljno određen fleksibilnom, privremenom i mobilnom prirodom njegovih smještajnih objekata, kao što su šatori, kamping vozila, mobilne kućice i dr. te svojim neodvojivim odnosom s prirodnim okolišem. U literaturi se može naći nekoliko različitih definicija pojma kampiranja. Brooker i Joppe³ opisuju kampiranje kao jeftin privremeni boravak u ruralnom okruženju. Opisuju ga i kao vrijedno turističko iskustvo koje je, također, za djecu, obitelji i starije parove – ljudi iz različitih sredina odabiru kampiranje kao način odmora. Na kampiranje se može gledati kao na bijeg od urbane rutine. Kamping turizam, prema Lee⁴, je posebna vrsta turizma zasnovana na prirodi i definirana je prirodom smještaja koji je fleksibilan, privremen i mobilan.

Blichfeldt i Mikkelsen⁵ kao dvije karakteristike kampiranja navode jeftino i blisko prirodi. Kako bi opisali kampiranje, Petruša i Vlahov⁶ navode oluje, propusne šatore, upitnu

¹ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, NN 54/16

² Lee, C Understanding the factors determining the attractiveness of camping tourism: A hierarchical approach. *Tourism Planning & Development* 17, br. 5 (2020) 556-572.

³ Brooker, E. i Joppe, M. A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing* 20, br. 4 (2014): 335-351.

⁴ Lee, C Understanding the factors determining the attractiveness of camping tourism: A hierarchical approach. *Tourism Planning & Development* 17, br. 5 (2020) 556-572.

⁵ Blichfeldt, B.S. i Mikkelsen, M.V. Vacability and Sociability as Touristic Attraction. *Tourist Studies* 13, br. 3 (2013): 235-250.

⁶ Petruša, I. i Vlahov, A. The role of glamping in development of camping tourism offer - possibilities and future prospects in the republic of Croatia. U: *Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey*

kvalitetu hrane i insekte kao neugodne pratioce ovog posebnog oblika turizma. Također, Eremić⁷ objašnjava da se tradicionalno kampiranje povezuje s jeftinim ljetovanjem i nepraktičnim šatorima. Osim klasičnog boravka u šatorima, industrija kampiranja uključuje i druge vrste smještaja. Kristina Sommer⁸ predstavlja različite smještajne kapacitete za kampiranje. Dijeli ih u pet kategorija. Prva vrsta smještaja u kampu je šator. Druga kategorija je karavan (karavan, sklopivi karavan). Također se spominju kamp kuće: to mogu biti karavani, kamperi ili kamper automobili. U kategoriji *Mobile Stable* smještaja autorica kao primjere navodi karavane, malene kućice ili brodove. Posljednja vrsta smještaja u kampu je nemobilni smještaj. To mogu biti planinske kuće, kolibe, bačve za kampiranje i dr.

Kampiranje je dio sektora ugostiteljstva na otvorenom. Brooker i Joppe⁹ dijele sektor kampiranja i ugostiteljstva na otvorenom u tri područja. Prvo je stalni podsektor. To uključuje i stalne kampere i stanovnike. Dugoročni podsektor uključuje dugoročne putnike, sezonske putnike, radnike i kampere. Treći podsektor autori nazivaju kratkoročnim. Ovaj podsektor uključuje turiste i druge putnike (npr. poslovne putnike). Objašnjavaju da je kampiranje holistička aktivnost i izbor smještaja sa širokim rasponom od niske razine udobnosti – šator – do luksuzne ponude i karavaninga. Također, navode da se pojam kampiranja može definirati pojedinačno. Autori daju primjer avanturista i roditelja: dok za avanturiste kampiranje znači iskustvo divljine, za roditelje je kampiranje povezano s bijegom, obiteljskim odmorom i pristupačnim smještajem.

Prikazana literatura ukazuje na to da se pojam kamping turizam može različito definirati. Perspektiva iz koje se na ovaj oblik turizma gleda određuje shvaćanje kamping turizma.

Conference on Economics and Business / Šimurina, J. ; Načinović Braje, I. ; Pavić, I. - Zagreb : Faculty of Economics and Business Zagreb, University of Zagreb, 2019, 834-843

⁷ Eremić, G. Novi trendovi kamping turizma – glamping i obiteljski kampovi. New trend in camping tourism – glamping and family campsites. *Geoadria* 26, br. 1 (2021): 59-82.

⁸ Steinecke, A. *Tourism Now. Tourismus und Luxus*. München: UVK Verlag, 2019.

⁹ Brooker, E. i Joppe, M. A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing* 20, br. 4 (2014): 335-351.

1.2. Povijesni razvoj kamping turizma

Povijesni pojam kampa potječe iz vojske kao privremeni smještaj za vojnike koji su spavali u šatorima i prijenosnim kolibama. Te smještajne jedinice su improvizirane i koristile su se samo kratkotrajno. Logori su se postavljali tamo gdje nijedna druga zgrada nije bila dostupna za korištenje. U turističkom smislu, u prošlosti se kampiranje povezivalo s jeftinim načina provođenja odmora u ruralnom okruženju.¹⁰

Začetnikom turističkog kampiranja smatra se Britanac Thomas Hiram Holding, koji je prvo putovao samo iz nužde, da bi kasnije svoja putovanja obalama Mississippija spojio s kanuingom i biciklističkim turama pa kampiranje nije smatrao samo smještajem, već ga je doživljavao kao cjelokupna djelatnost. Knjiga "Bicikl i kamp", koju je izdao Holding 1879. godine, smatra se prvim kamping priručnikom. Prva kamping udruga osnovana je 1861. godine u Sjedinjenim Američkim Državama. Dvadesetih godina prošlog stoljeća kamping turizam postaje sve popularniji kao oblik smještaja na otvorenom. Kampiranje je omogućavalo jeftino i jednostavno provođenje slobodnog vremena u prirodi.¹¹

Porast važnosti zdravog načina života u 1920-im i 1930-im godinama objašnjava sve veću popularnost kampiranja. Tijekom Drugog svjetskog rata kampovi su korišteni kao mjesta za skrivanje od bombardiranja koja su se uglavnom događala u gradovima. Nakon rata, 1948. godine, uspostavljeni su prvi standardi kampiranja. U sljedećem desetljeću, 1950-ih, kampiranje je bilo jedina mogućnost za manje imućne ljude da odu na odmor.

U 1970-ima mnogi su kampovi poboljšali kvalitetu uslugu i povećali su područje kampa. Ti modernizirani kampovi potaknuli su tradicionalne kampiste da promijene svoje lokacije za odmor i dožive nova mjesta. Kampiranje je postalo masovni trend. Tržište kamping turizam dalje se razvijalo tako da je već tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća bilo vrlo raznoliko i pružalo je specifične usluge ciljanim skupinama turista. Na to je utjecala povećana ponuda opreme za kampiranje i prijevoznih sredstava. Kampiranje se od tog vremena sve više povezuje s luksuznim elementima te je sve manje jeftini oblik odbora, odnosno sve je manje namijenjeno turistima s lošijom platežnom moći.¹²

¹⁰ Eremić, G. Novi trendovi kamping turizma – glamping i obiteljski kampovi. New trend in camping tourism – glamping and family campsites. *Geoadria* 26, br. 1 (2021): 59-82.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

U poglavlju 1 prikazan je pojam i povijesni razvoj kamping turizma. Pojam kamping turizma objašnjen je iz perspektive različitih autora. Povijesni prikaz kamping turizma obuhvatio je samo najvažnije povijesne činjenice vezane uz kamping turizam.

2. Glamping turizam

U sektoru ugostiteljstva na otvorenom raste potražnja za luksuzom i stoga glamping doživljava porast. Glamping je uspio vratiti kampiranje u fokus jer ga glamping čini novim i luksuznim. Turistički sektor dobiva sljedbenike mlađih generacija koje žele da njihov stil života bude ekološki osjetljiv.¹³

2.1. Definiranje i obilježja glamping turizma

Pojam glamping sastavljen je od riječi glamurozno i kampiranje. Glamping je krovni pojam koji se koristi za opisivanje luksuznog ili glamuroznog oblika kampiranja.¹⁴ Walter, Comino i Reimann¹⁵ definiraju glamping kao luksuzan, inovativan smještaj za iznajmljivanje u kampovima u kombinaciji s vrhunskom uslugom uklopljenom u atraktivan ambijent. To je iskustvo prirode i kampiranja u kombinaciji s luksuzom i udobnošću. Glamping je simbiozu ugostiteljskog sektora na otvorenom i hotelske industrije. Autori objašnjavaju glamping kao inovativan i nov oblik kampiranja sa strateškim pomakom prema visokoj kvaliteti usluge i visokoj konkurentnosti.¹⁶

Za Vrtođušića Hrgović; Bonifačić i Milohnić¹⁷ glamping je redizajnirani kamping proizvod, interakcija hotela i kampiranja uz poboljšanu kvalitetu i povećanu konkurentnost. To je vrsta kampiranja koja je udobnija i luksuznija od tradicionalnog kampiranja. Glamping se, također, definira kao uobičajena kombinacija ekstravagantnog odmora s kvalitetom 5* i

¹³ Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J. i Licul, I. Transformation of camping into glamping - trends and perspectives. *Tourism in South East Europe* 5, br. 2 (2019): 457-473.

¹⁴ Vrtođušić Hrgović, A., Cvelić Bonifačić, J. i Milohnić, I. Dimensions of service quality in glamping. *Tourism in South East Europe* 5, br. 2 (2019): 773-785.

¹⁵ Walter, M., Comino, S. i Reimann, T. Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit. In R. Conrady, D. Ruetz & M. Aeberhard (Eds.), *Grundlagen und neue Perspektiven des Luxustourismus. Kundenverhalten – Paradigmen-wechsel – Markttrends – Best-Practice-Beispiele* (pp. 313-323). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Vrtođušić Hrgović, A., Cvelić-Bonifacic, J. i Licul, I. Glamping - new outdoor accommodation., 622-639., 2018. <https://www.researchgate.net/publication/344202665> (pristupljeno 20. 12. 2022.)

mira divljine u prirodi. Riječ je o sinonimu za luksuzni smještaj koji najčešće ima oblik šatora, ali uključuje i brojne inovativnije vrste smještaja (jurte, kućice na drvetu i mobilne kućice).

Glamping omogućuje ponovno stavljanje kampiranja u fokus turističkih interesa kroz moderan i luksuzan način kampiranja. Uz mogućnost privlačenja hotelskih gostiju željnih glamura i udobnosti, glamping spaja najbolje od kampinga i hotelskog poslovanja. Brochado i Pereira¹⁸ objašnjavaju da je glamping vrhunski format koji turistima pruža iskustvo na otvorenom uz neke od udobnosti luksuznog hotela. Nudi više prostora i privatnosti od kampova. Od kampiranja se razlikuju po tome što ima ekskluzivnu i izvanrednu opremu u ugodnom prirodnom okruženju.

Milohnić, Cvelić Bonifačić i Licul¹⁹ objašnjavaju da glamping ne samo da ne zahtijeva vlastitu opremu, već je pravilo da glamping nikada ne koristi vlasništvo kampera, nego vlasnika kampa kao smještaj. Postoji velika raznolikost glamping smještaja koja posljednjih godina bilježi stalni porast. Postoje i glamping smještaji sa sanitarnim čvorovima. Glamping ugostiteljstvo na otvorenom zamjenjuje ugostiteljstvom u zatvorenom. U sklopu glampinga pružaju se hotelske usluge kao što su doručak, noćenje, svakodnevno čišćenje i izvrsna kulinarska ponuda. Glamping se može promatrati i kao turistička destinacija jer glamping nudi više od samog smještaja, primjerice izlete i druge avanturističke aktivnosti.

Različiti oblici smještaja svrstavaju se u četiri kategorije:

- glamping kupole
- različiti oblici šatora kao što su zvonasti šatori, jurte, safari šatori, tipiji ili hibridni šatori
- kućice i kolibe koje mogu biti, na primjer, izrađene od drva
- sve ostale neobične smještajne jedinice kao što su na primjer vagoni ili iglui.

Budući da je priroda najvažnija komponenta glampinga, održivost i očuvanje su prioritet. Glamping turisti cijene održivost i prihvaćaju samo glamp mjesta koja štite prirodu. Stoga su ponuditelji glamping smještaja orijentirani na relevantne nagrade za održivost kao što su ECOCAMPING ili Greenkey Europe. Te nagrade za održivost uzimaju u obzir

¹⁸ Brochado, A. i Pereira, C. Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 17, br. 2 (2017): 77-83.

¹⁹ Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J. i Licul, I. Transformation of camping into glamping - trends and perspectives. *Tourism in South East Europe* 5, br. 2 (2019): 457-473.

prirodan dizajn i održavanje lokacije, energetska učinkovitost, očuvanje prirodnih resursa, izbjegavanje otpada, ekološki prihvatljivu mobilnost, ekološko čišćenje, korištenje regionalnih proizvoda i usluga, pristupačnost, pravednu plaću i uključenost zaposlenika, zaštitu zdravlja i regionalnu suradnju.²⁰

Glamping turizam danas postaje vrlo bitan u kamping turizmu. Iz navedenog razloga važno je identificirati ključne elemente koji su dio glamping turizma te utvrditi njegove specifičnosti. Suvremeni turisti prilikom odabira destinacije naglasak stavljaju na proizvode i usluge koje destinacija nudi, a ti se proizvodi i usluge sve više povezuju s luksuzom.

2.2. Povijest glamping turizma

Povijesni razvoj glamping turizma djelomično prati razvoj kampiranja i pod njegovim je utjecajem. Važno je napomenuti da povijest glampinga seže dalje od kampiranja. Stoga bi se moglo reći da je glamping izvorni način kampiranja. Konceptualno i povijesno polazište glamping turizma seže nekoliko stoljeća unatrag. Luksuzni smještaj već su koristili vojska i plemena u 11. i 12. stoljeću. Ekstravagantan mobilni smještaj može se pratiti unatrag do Otomanskog carstva (od 1300. godine). Glamurozni otomanski šatori i danas se smatraju inspiracijom za današnje glamping šatore. Osim osmanskih šatora, inspiracijom za današnji glamping smještaj smatraju se i jurte sibirskih plemena. Sibirski narodi ukrašavali su svoja pokretna skloništa vunom i krznom kako bi preživjeli oštru zimu.²¹

Luksuzni šatori nastavili su se koristiti u srednjem vijeku. Početkom 20. stoljeća postao je trend ići na safari u Afriku. Osobito bogati Britanci i Amerikanci nisu propuštali luksuzni smještaj dok su promatrali divlje životinje u Africi. Stoga su u upotrebu ušli luksuzni platneni šatori. Ovaj oblik ugostiteljstva na otvorenom odgovara definiciji glampinga današnjice.

²⁰ Walter, M., Comino, S. i Reimann, T. Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit. In R. Conrady, D. Ruetz & M. Aeberhard (Eds.), *Grundlagen und neue Perspektiven des Luxustourismus. Kundenverhalten – Paradigmen-wechsel – Markttrends – Best-Practice-Beispiele* (pp. 313-323). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.

²¹ Vrtodušić Hrgović, A., Cvelic-Bonifacic, J. i Licul, I. *Glamping - new outdoor accommodation.*, 622-639., 2018. <https://www.researchgate.net/publication/344202665> (pristupljeno 20. 12. 2022.)

Dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća velika se pozornost pridavala zdravlju. Ljudi su puno vremena provodili vani u prirodi. Luksuzno kampiranje bilo je popularno već u prvoj trećini 20. stoljeća. Kasnije, tijekom ratnih godina, kampiranje na selu postalo je sigurno utočište budući da je bila veća vjerojatnost da će gradovi biti pogođeni bombardiranjem. U to vrijeme koristili su se praktični i prostrani šatori zvona.

Nakon rata, 1950-ih, kampiranje je evoluiralo u ono što se obično povezuje s kampiranjem: jeftini odmor. Za manje imućne obitelji kampiranje je bio jedini način da odu na godišnji odmor. Od tada je kampiranje postalo masovni turizam.²² U 1990-ima to se ponovno promijenilo. S razvojem kamp prikolica, autodomova i mobilnih kućica, tržište kampiranja ponovno se transformiralo. Jednostavni kampovi postali su ultramoderni parkovi za odmor koji nude visoku kvalitetu. Povratak glampingu dogodio se tijekom posljednjeg desetljeća 20. stoljeća. Novopokrenuta kamping ponuda privukla je i one koji nisu kamperi. Bilo je popularno boraviti vani uz blagodati udobnog boravka u zatvorenom prostoru. Taj je razvoj dodatno osnažen u 21. stoljeću. Došlo je do promjene vrijednosti, pri čemu je zaštita okoliša dobila na važnosti. Luksuzni aspect, također, je u skladu s vrijednostima današnjeg društva i pridonio je da glamping postane sastavni dio sektora ugostiteljstva na otvorenom, paralelno s jeftinim kampiranjem. Danas se glamping smještaj može pronaći u cijelom svijetu, a tržište se i dalje razvija. U Europi, posebno Velika Britanija i Francuska, kao i mediteranske zemlje su pioniri glampinga.²³

2.3. Karakteristike glamping turizma

Walter, Comino i Reimann²⁴ smatraju da glamping doseže potpuno različite ciljane skupine od kampiranja: glamping je kombinacija slobode kampiranja, avanture, intenzivnog

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

²⁴ Walter, M., Comino, S. i Reimann, T. Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit. In R. Conrady, D. Ruetz & M. Aeberhard (Eds.), *Grundlagen und neue Perspektiven des Luxustourismus. Kundenverhalten – Paradigmen-wechsel – Markttrends – Best-Practice-Beispiele* (pp. 313-323). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.

doživljaja prirode uz uživanje u udobnosti. Stoga je namijenjem imućnim skupinama kupaca. Osobito za ljude zainteresirane za zdrav i održiv način života koji žele doživjeti prirodu, a nemaju svoju opremu za kampiranje, glamping je idealna opcija za odmor. Ciljana skupina glamping turizma je visoko obrazovana te ima visoke prihode. Ti ljudi više cijene održivu potrošnju i spremni su potrošiti više novca na nju.

Eremić²⁵ objašnjava da turisti danas više cijene prirodu i okoliš te nova iskustva, nego odmor na plaži. Ljudi se žele opustiti u prirodi s članovima obitelji i prijateljima. Petruša i Vlahov²⁶ ističu da je glamping postao popularniji zbog pomaka u društvu prema većoj zdravstvenoj i ekološkoj svijesti. Glamping često koriste turisti iz urbanih sredina koji su spremni platiti više novca za svoj odmor ako je kvalitetan. Također, mlađe generacije su ključne za razvoj glampinga. Mlađe generacije oblikuju glamping turizam jer se pokušavaju diferencirati od generacije svojih roditelja kroz nova glamping iskustva. Ta glamping iskustva dijele na profilima društvenih medija.

U svojoj studiji Cvelić Bonifačić, Milohnić i Cerović²⁷ koristili su uzorak od 472 ispitanika. Ispitanici dolaze iz 18 različitih europskih zemalja. Istraživanje je provedeno u Hrvatskoj među glamping turistima i služi boljem uvidu u ovaj sektor. Rezultati istraživanja pokazuju da su glamping turisti mlađi i obrazovani ljudi sa stalnim zaposlenjem i visokom plaćom. Osim toga, sudionici istraživanja su pitani s kim idu na glamping. Glamping turisti najčešće putuju sa svojom obitelji. Mlađi turisti najčešće putuju s prijateljima. Većina ispitanika voli istraživati nove destinacije i kampove, ali im je zemlja glamping destinacije već poznata. Sudionici koji su naveli da im je ovo prvi glamping odmor su mlađe odrasle osobe. Nešto manje od polovice sudionika ankete već je boravilo u glamping smještaju. Vrste smještaja koje su prije najviše koristili bili su hoteli, mobilne kućice i privatni smještaj. Posebno su mlađi i imućniji sudionici naveli da su većinom boravili u hotelima i pansionima. Za većinu ispitanika glamping odmor predstavlja vrstu pasivnog odmora gdje su im opuštanje, priroda te dobra hrana i piće na prvom mjestu.

²⁵ Eremić, G. Novi trendovi kamping turizma – glamping i obiteljski kampovi. New trend in camping tourism – glamping and family campsites. *Geoadria* 26, br. 1 (2021): 59-82.

²⁶ Petruša, I. i Vlahov, A. The role of glamping in development of camping tourism offer - possibilities and future prospects in the republic of Croatia. U: *Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey Conference on Economics and Business* / Šimurina, J. ; Načinović Braje, I. ; Pavić, I. - Zagreb : Faculty of Economics and Business Zagreb, University of Zagreb, 2019, 834-843

²⁷ Cvelić Bonifačić, J. i Milohnić, I. Change Management in Camping Tourism. *Suvremeni trendovi u turizmu* 1, br. 2 (2014): 154-173.

Hrgović, Bonifačić i Milohnić²⁸ objašnjavaju da je kvaliteta usluge važna dimenzija luksuzne potrošnje. U glampingu kvaliteta, također, ima važnu ulogu. Tehnička kvaliteta (što) i funkcionalna kvaliteta (kako) utječu na reputaciju. Usluga ili proizvod određuju zašto kupac dolazi u destinaciju. Ako su potrebe kupaca zadovoljene, onda su kupci zadovoljni. Rezultati istraživanja pokazuju da je glamperima najvažnije ljubazno osoblje. Na drugom mjestu je profesionalnost osoblja. Osim toga, čistoća je važan faktor zadovoljstva. Na četvrto i peto mjesto dolaze pratnja do objekta i dostava hrane i pića. Smještaj treba biti atraktivan i treba se nalaziti u dobro održavanom prirodnom okruženju. Opremljenost objekta treba biti prikladna, inovativnog i privlačnog karaktera te treba nuditi udobnost. Osim toga, važna je i lokacija. Idealno je da je blizu mora, rijeke ili šume.

Glamping turizam se povezuje s kvalitetom. Upravo je kvaliteta u kampovima ono što često potiče turiste na odabir određenog kampa. Razina kvalitete u kampovima koja može zadovoljiti potrebe suvremenih turista vrlo je važna i zato je potrebno identificirati ključne elemente koji čine destinaciju kvalitetnom.

²⁸ Ibidem.

3. Motivacija za putovanje

Razumijevanje motivacije putovanja ključno je za marketinške stručnjake i menadžere jer pomaže u razvoju turističkih proizvoda i usluga koji odgovaraju željama kupaca. Također je od središnjeg interesa za istraživače saznati više o motivima putnika kako bi mogli izraditi profile na temelju određenih kriterija odabira. Motivacije mogu biti kognitivne kao i afektivne. Kada ljudi teže pozitivnoj situaciji, odnosno da postignu nešto pozitivno, radi se o pozitivnim motivacijama. Nasuprot tome, negativne motivacije pokreću negativne situacije. Želja za bijegom iz određene situacije i djelovanje koje ide uz nju opisuje negativne motivacije. Unutarnja ili intrinzična motivacija nalazi svoju srž u samoj osobi. Ekstrinzična motivacija, s druge strane, potiče se izvana (npr. marketingom). Kognitivnu motivaciju potiče potreba za smisljenošću. Afektivna je motivacija, s druge strane, potaknuta zadovoljenjem osjećaja i postizanjem emocionalnih ciljeva.²⁹

Budući da se kognitivne i afektivne motivacije mogu međusobno razlikovati, može doći do motivacijskih sukoba. Motivacije, također, mogu biti svjesne i racionalne, stvarne i nesvjesne ili podsvjesne. Hans-Peter Hermann³⁰ objašnjava da motivi putovanja omogućuju objašnjenje ponašanja turista prilikom putovanja. Motivi su unutarnji pokreti koji pokreću ili blokiraju radnju. Oni nisu univerzalno vrijedeći, već se individualno razvijaju u svakoj osobi. Motivi pojedinih osoba međusobno se jako razlikuju. Ostvarenje motiva putovanja ovisi o snazi poticaja kao i o osobnoj motivaciji.

Motivi i motivacija nisu sinonimi. Motivi predstavljaju želje i unutarnje motivacije, a motivacija daje poticaj za djelovanje. Motivi putovanja sami po sebi nisu dovoljni – oni se mogu ispuniti samo zajedno s motivacijom. Motivacija može biti vanjska kao i intrinzična. Ekstrinzično znači da je potaknuta izvana, primjerice, povoljnom cijenom putovanja, određenim učinkom brenda ili uvjerljivom moći trećih strana. Nasuprot tome, intrinzična motivacija kontrolira se iznutra. Unutarnji stavovi i uvjerenja kao i određeni interesi i vrijednosti pokreću impuls za djelovanje.³¹

²⁹ Hsu, C. H. C., Cai, L. A. i Mimi Li. Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research* 49, br. 3 (2010): 282-296.

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem.

Interesi predstavljaju intenzivan odnos prema vrlo specifičnom objektu ili radnji. Na primjer, želi se posjetiti određeno mjesto od interesa. Motivi, s druge strane, nisu toliko specifični što znači da su općenitiji. Interesi, motivacije i motivi su jako povezani. Motivi putovanja predstavljaju unutarnje signale za putovanje. Objašnjavanje ponašanja pri putovanju zahtijeva više znanja, nego ono o motivima putovanja. Također se moraju uzeti u obzir faktori okoline i osobnosti. Motivi su osnovni okvir za donošenje odluka o putovanju, ali moraju se uzeti u obzir i drugi čimbenici djelovanja. Motivi opisuju razlog djelovanja, trajanje i snagu obveze.

3.1. Teorije motivacije

Turistički znanstvenici često primjenjuju koncept push i pull faktora. Push faktori su unutarnji motivi ili pokretačke snage koje pokreću želju za putovanjem. Čimbenike privlačenja generira destinacija, a time i vanjski motivi koji utječu na izbor destinacije. Prayag i Ryan³² objašnjavaju da su push faktori oni iz Maslowljeve hijerarhije potreba. Čimbenici privlačenja su socio-psihološki motivi.³³

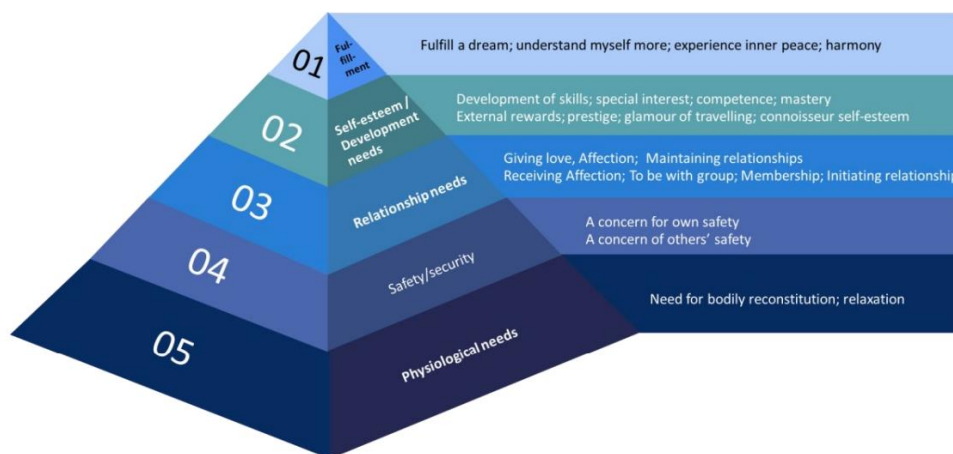
Jedna od najpoznatijih teorija motivacije je hijerarhija potreba koju je razvio Maslow 1970. godine. Bowen i Clarke³⁴ objašnjavaju da se ovaj model može koristiti u turizmu kao i za opće objašnjenje ponašanja potrošača. Prema autorima, model pomaže objasniti kako razviti najveći potencijal kako bi se život iskoristio na najbolji način. Godine 1988. Pearce je, razmatrajući Maslowljevu hijerarhiju potreba, razvio model koji oslikava motivaciju turista: The Travel Career Ladder (TCL). Ideja TCL-a je da se motivi turista mijenjaju s povećanjem iskustva putovanja. Putnička karijera opisuje se kao dinamičan koncept koji turiste dijeli na različite faze. Specifični za svaku fazu su motivi putovanja koji se mijenjaju

³² Prayag, G. I Ryan, C. The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality - an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism* 14, br. 2 (2011): 121-143.

³³ Woodside, A. G. i Martin, D. *Tourism Mmanagement Analysis, Behaviour, and Strategy*. Oxfordshire; Cambridge, MA: CABI Pub., 2007.

³⁴ Bowen, D. i Clarke, J. *Contemporary tourist behaviour: Yourself and others as tourists*. Wallingford: CABI, 2009.

na temelju prethodnih iskustava putovanja ili životnih iskustava. Kao što je prikazano na Slici 1, postoji pet razina motivacije. Kako turisti stare i iskustvo putovanja raste, oni su na višim razinama piramide.³⁵



Slika 1. Ljestvica karijere u putovanju

Izvor: Ryan, C. The travel career ladder an appraisal. *Elsevier BV. Annals of Tourism Research* 25, br. 4 (1998): .936-957.

Obrazac karijere u putovanju (engl. *Pattern Career Pattern*) je teorija koja prikazuje motivaciju u dijagramu luka i odbacuje hijerarhijski poredak u ljestvici. Ova teorija manje se usredotočuje na hijerarhijski raspored motivacije, već je opisuje u tri sloja s rastućom važnosti prema unutra.³⁶ U svakoj fazi putničke karijere postoje temeljne motivacije koje su posebno važne za putnika. Postoje i motivacije na srednjoj i vanjskoj razini koje su manje važne. Kako se iskustvo putovanja povećava, dolazi do pomaka od unutarnjih potreba (samorazvoj) prema vanjskim potrebama (doživljaj prirode). No, motivacije sva tri sloja prisutne su na svim razinama karijere.³⁷

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ryan, C. The travel career ladder an appraisal. *Elsevier BV. Annals of Tourism Research* 25, br. 4 (1998): .936-957.

³⁷ Pearce, P. L. Motivation: The travel career pattern approach. *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes. Channel View Publications* 1, br. 2 (2005): 53-88.

3.2. Specifični motivi za različite vrste putovanja

U ovom dijelu rada prikazani su specifični motivi za kampiranje. Ovi specifični motivi su povezani s teorijama motivacije.

3.2.1. Luksuzni motivi

Luksuzna motivacija i luksuzni motivi vrlo su složeni. Bosshart³⁸ objašnjava da ljudi koji konzumiraju luksuznu robu imaju potrebu za priznanjem i prestižom i s njihove točke gledišta oni to mogu postići luksuznom potrošnjom. Riječ je o prikazivanju i doživljaju svijeta luksuza za sebe, ali i za druge pokazujući ga. Potrošači luksuznih proizvoda teže priznanju, razlikovanju, samonagrađivanju i samoostvarenju. Motivi su ugađanje, impresioniranje drugih, pripadnost slavnom krugu, razgraničenje i podupiranje društvenog statusa.

Motivacije mogu doći iznutra ili biti potaknute izvana. Postoje i unutarnje i vanjske motivacije u potrošnji luksuza. Intrinzične uključuju potragu za težnjom, samonagrađuju, samoobogaćivanje, samoispunjenje, samopoštovanje, intimnost, vrijeme za sebe i opuštanje. Ekstrinzične motivacije, s druge strane, generiraju se izvana i, također, izražavaju nešto drugima. Correia, Kozak i Del Chiappa³⁹ koriste šest različitih dimenzija za proučavanje motiva luksuznih turista. Ti motivi su: društvena vrijednost, uočljiva vrijednost, jedinstvenost, status, javno izlaganje i samopoštovanje. Sljedeće su teme od interesa kao tipične za luksuzni turizam: održivost, opuštanje, udobnost i apsolutna privatnost, kulinarska iskustva, privatna putovanja i posjete (priroda i kultura) i novosti (destinacije, proizvodi i usluge). Većina spomenutih motiva za luksuznu potrošnju i luksuzni turizam nalazi se na višoj ljestvici karijera u putovanju. Iz ovoga bi se moglo zaključiti da luksuzni turisti imaju

³⁸ Correia, A. i Kozak, M. Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research* 39, br. 4 (2012): 1951–1967.

³⁹ Ibidem.

visoko životno i putno iskustvo, da su njihove potrebe zadovoljene samo na višim razinama.⁴⁰

3.2.2. Motivi kampiranja

Može se identificirati sedam temeljnih motiva⁴¹: primitivni stil života, bijeg od rutine, sigurnost kampa, zabava, estetsko iskustvo na otvorenom, bijeg od gradskog stresa i bijeg od poznatog. Choo⁴² motive kampiranja opisuje u 5 dimenzija. To su: obrazovanje djece, upoznavanje prirode, odmor/bijeg, okupljanje prijatelja i novost/zabava. MacLeod⁴³ kao motive za kampiranje navodi: provođenje vremena u prirodnom okruženju, ponovno povezivanje s vanjskim vještinama i zanatima, obrazovanje, sloboda i kvalitetno vrijeme s obitelji i prijateljima.

Bijeg od svakodnevnog stresa ili bijeg od urbane rutine, doživljaj prirode, društveni aspekt koji uključuje i obitelj i prijatelje, ali i aspekt učenja spominju svi autori. Spominju se oba faktora, push i pull faktor. Većina spomenutih motiva može se svrstati u niže tri razine ljestvice karijere u putovanju. Stoga se može zaključiti da su turisti u kampu ili manjeiskusni turisti, u ranijoj životnoj dobi ili jednostavno više važnosti pridaju ovim osnovnijim potrebama.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Ibidem.

⁴² Choo, S.-W. The Framework of Decision Making for Choice of Camping Site Selection Attributes according to Camping Motivation. *Journal of Digital Convergence* 13, br. 19 (2015): 225-234.

⁴³ MacLeod, N. Camping Tourism. In: Lowry, Linda L., (ed.) *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. SAGE Publications, Inc., 2017.

3.2.3. Glamping motivi

Istraživanje provedeno 2015. godine na različitim hrvatskim glamping mjestima daje informacije o tome koje vrijednosti dijele glamping turisti. Istraživači Cvelić Bonifačić, Milohnić i Cerović⁴⁴ otkrili su da razlozi za rezervaciju glamping odmora uključuju pasivno putovanje, opuštanje, prirodna blaga, dobru hranu i piće te nova iskustva. Također, razlozi za glamping su: sloboda kampiranja, avantura, intenzivan doživljaj prirode, udobnost kao u hotelu, zdrav i održiv način života te blizina obitelji i prijatelja. Lee, Lee i Moon⁴⁵ navode cijenu, atmosferu, čistoću, gužvu i sigurnost kao važne attribute u procesu odabira glampinga. Svi navedeni atributi su faktori privlačenja. Push-faktori glampinga su bijeg od stvarnosti, odmor, opuštanje, osobni wellness, znatiželja o novim vrstama smještaja i želja za avanturom kao i razvijanje novih društvenih odnosa.

⁴⁴ Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I. i Cerović, Z. Glamping- Creative accommodation in camping resorts: Insights and opportunities. *Tourism in South East Europe* 4, br. 1 (2017): 101-114.

⁴⁵ Ibidem.

4. Istraživanje motivacije za kampiranje u Hrvatskoj

Za potrebe ovog rada i bolje razumijevanje motivacije za kampiranje provedeno je primarno istraživanje na temu „Motivacija hrvatskih turista za boravak u kampovima“. U nastavku se donose metodologije i uzorak te rezultati provedenog istraživanja s raspravom.

4.1. Metodologija i uzorak

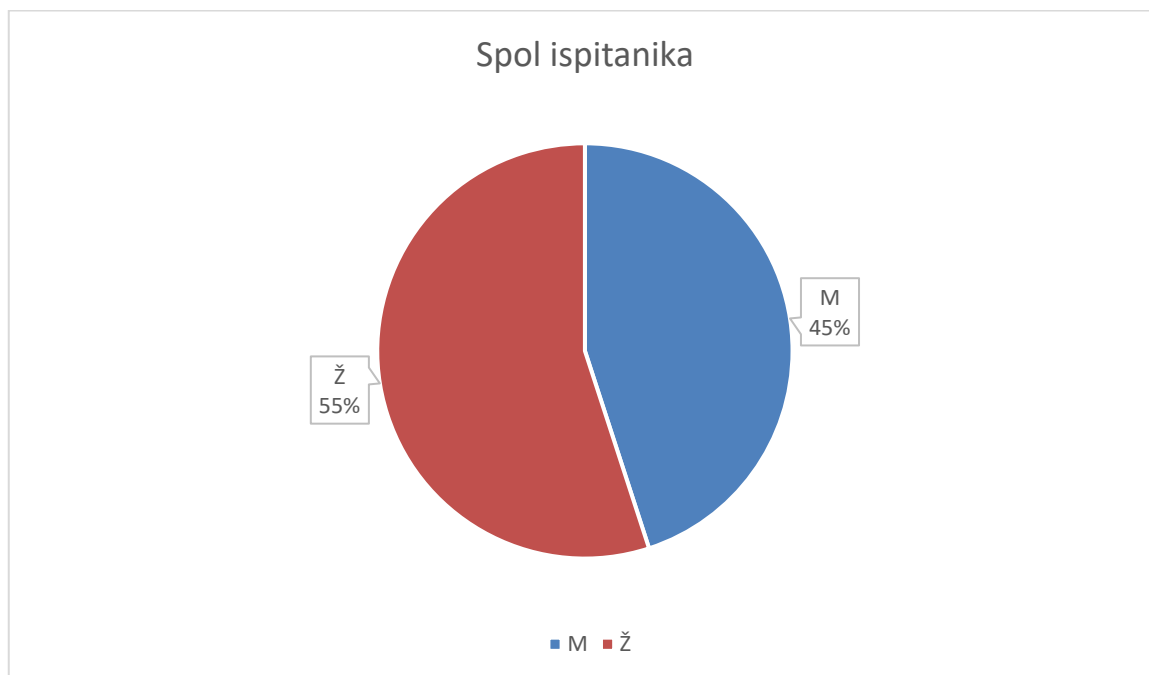
Primarno istraživanje provedeno je posebno dizajniranim anketnim upitnikom. Upitnik ima 20 pitanja koja su podjeljena u: demografska pitanja i pitanja vezana uz motivaciju. Sva pitanja u anketnom upitniku su zatvorenog tipa.

Istraživanje anketnim upitnikom provedeno je online na stranici Google Forms. Provedeno je od 15. do 22. prosinca 2022. godine. U istraživanju su sudjelovali hrvatski turisti koji su barem jednom kampirali. Anketni upitnik popunilo je 200 hrvatskih posjetitelja kampova.

4.2. Rezultati provedenog istraživanja

Na Grafikonu 1 prikazana je spolna struktura sudionika u primarnom istraživanju.

Grafikon 1. Spol ispitanika

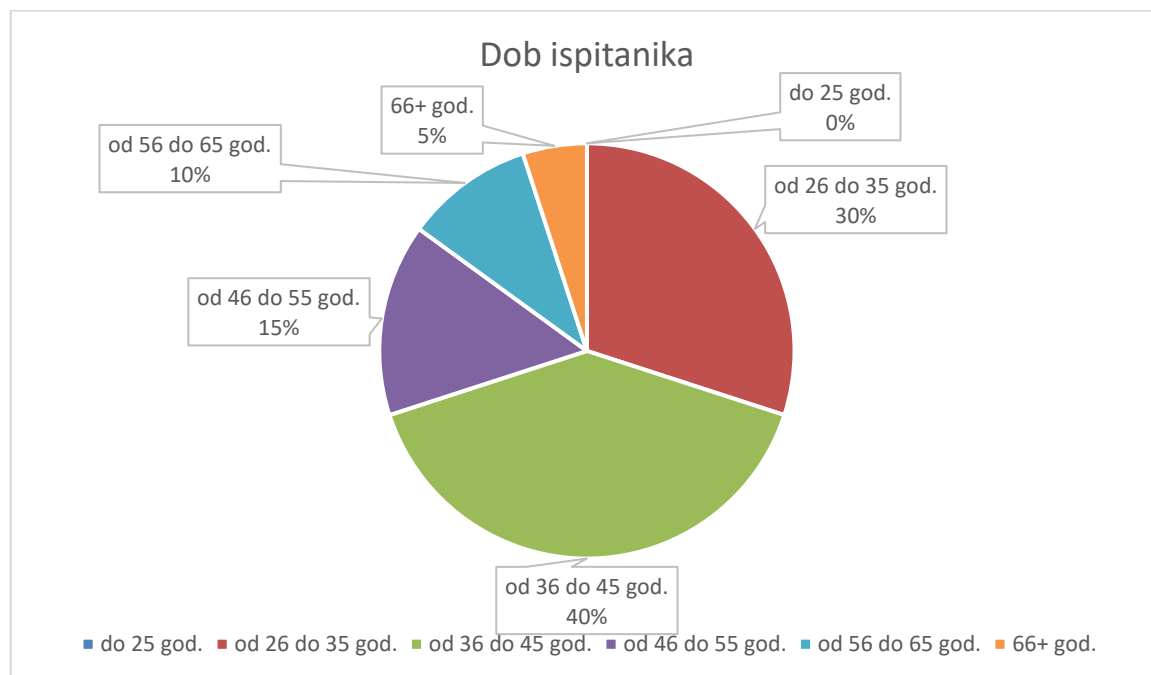


Izvor: Izrada autora

Podaci s Grafikona 1 ukazuju na to da je u primarnom istraživanju sudjelovao otprilike isti postotak osoba muškog i ženskog spola. Anketni je upitnik popunilo 45% osoba muškog spola i 55% osoba ženskog spola.

Dobna struktura sudionika u primarnom istraživanju prikazana je na Grafikonu 2.

Grafikon 2. Dob ispitanika

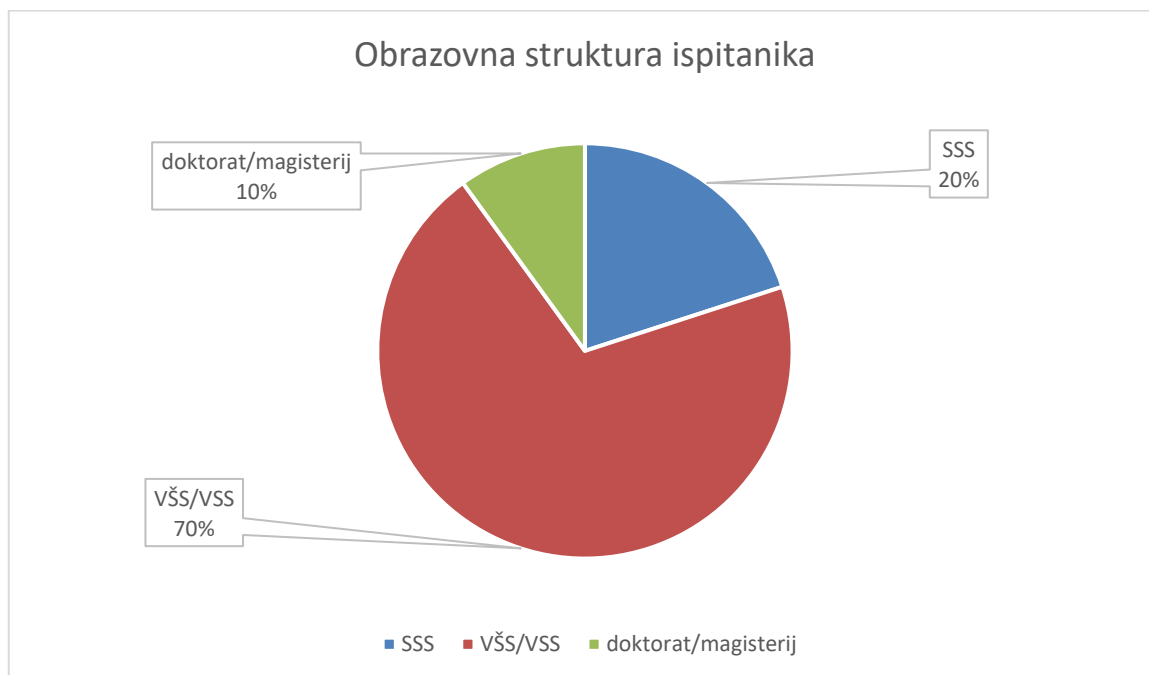


Izvor: Izrada autora

U istraživanju su sudjelovale najviše osobe u dobi od 36 do 45 godina (40% ispitanika) I osobe u dobi od 26 do 35 godina (30% ispitanika). Anketni upitnik nije popunila nijedna osoba u dobi do 25 godina. U istraživanju je sudjelovalo 15% osoba u dobi od 46 do 55 godina, 10% osoba u dobi od 56 do 65 godina I 5% osoba od 66 I više godina. Može se zaključiti da su u istraživanju sudjelovale pretežito osobe mlađe životne dobi tj. 70% ispitanika je u dobi do 45 godina.

Obrazovna struktura sudionika u primarnom istraživanju prikazana je na Grafikonu 3.

Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika

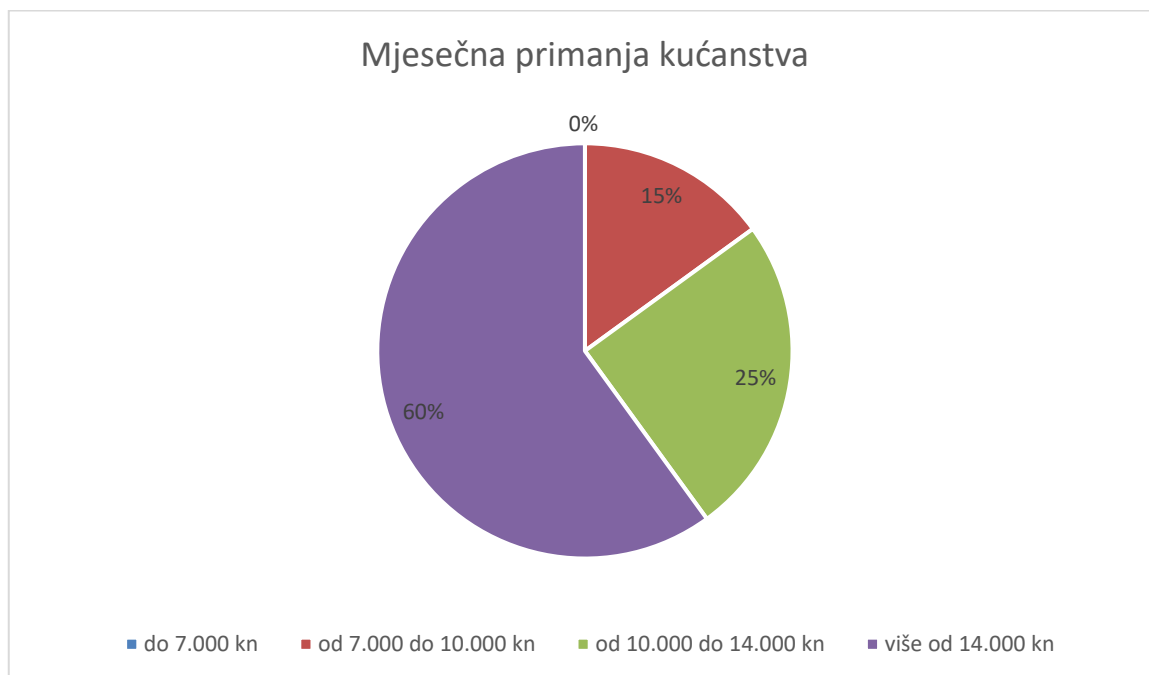


Izvor: Izrada autora

Najviše sudionika u primarnom istraživanju ima završenu višu ili visoku stručnu spremu (70% ispitanika). Slijede ispitanici sa srednjom stručnom spremom (20% ispitanika) te oni sa završenim doktoratom ili magisterijem (10% ispitanika).

Na grafikonu 4 nalaze se podaci o mjesečnim primanjima kućanstava sudionika u primarnom istraživanju.

Grafikon 4. Mjesečna primanja kućanstva

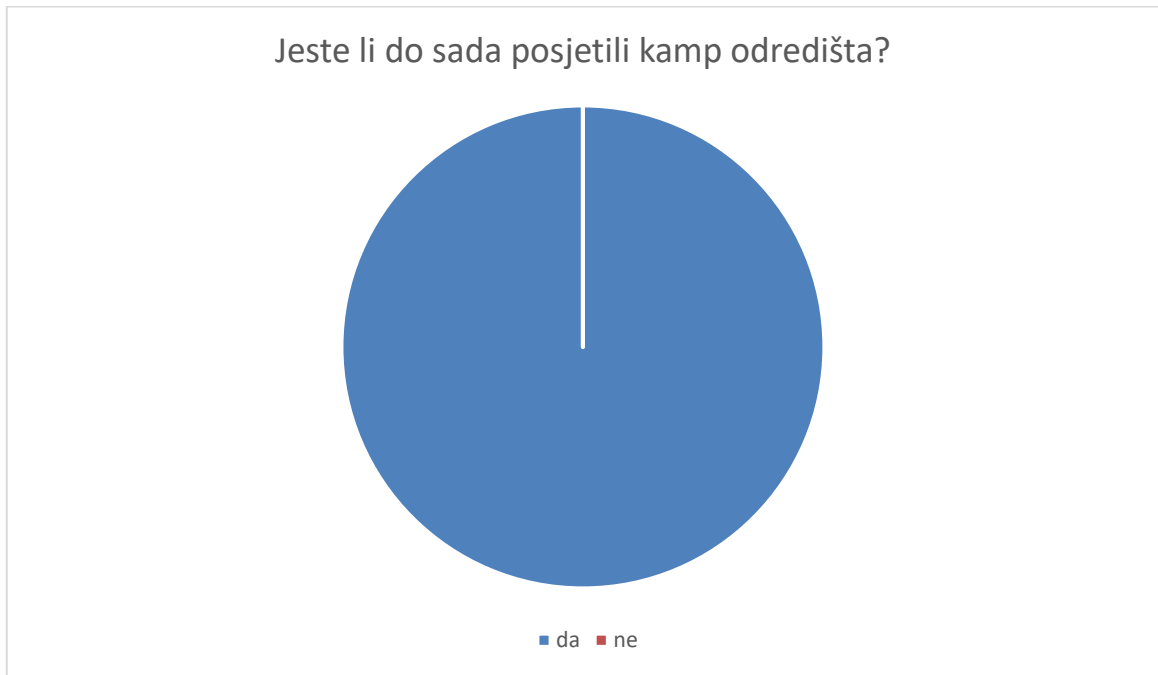


Izvor: Izrada autora

Mjesečna primanja kućanstava kod najviše sudionika u primarnom istraživanju veća su od 14.000 kuna (60% ispitanika). Mjesečna primanja kućanstva od 25% ispitanika kreću se od 10.000 do 14.000 kuna dok od 15% ispitanika su od 7.000 do 10.000 kuna. Nitko od osudionika u primarnom istraživanju nije naveo da mjesečna primanja njegovog kućanstva iznose do 7.000 kuna.

Grafikon 5 prikazuje odgovore sudionika u primarnom istraživanju na pitanje jesu li do sada posjetili kamp odredišta.

Grafikon 5. Posjećivanje kampa

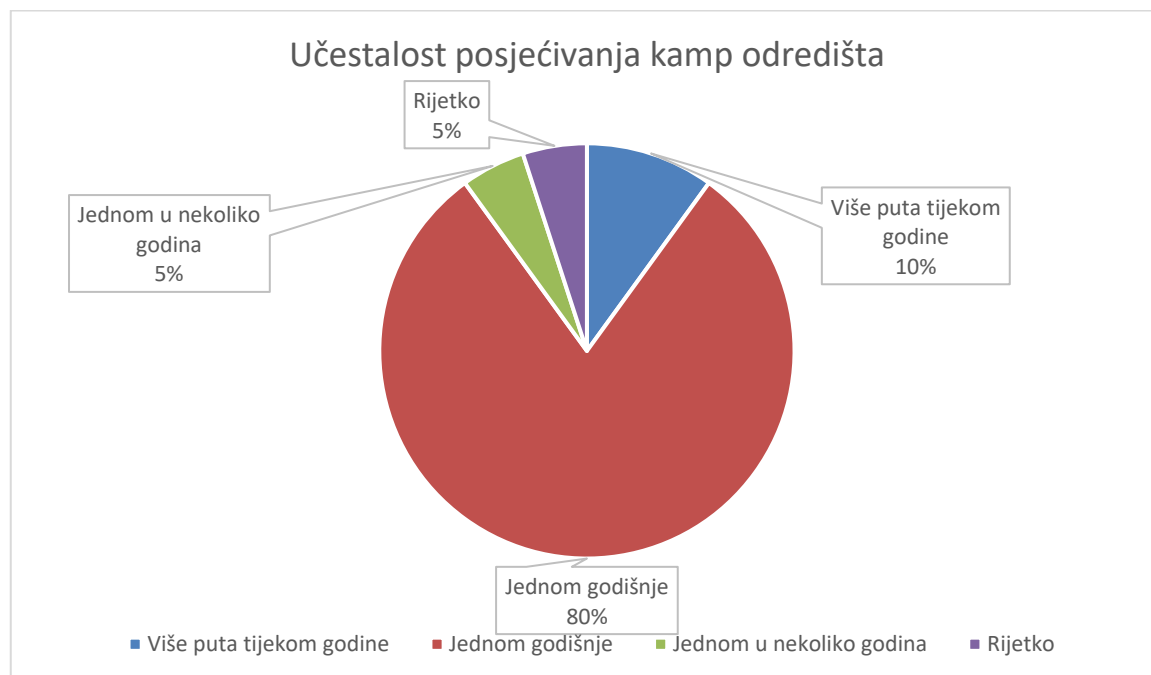


Izvor: Izrada autora

Kao što se može vidjeti na Grafikonu 5, svi sudionici u primarnom istraživanju već su posjetili kamp.

Na Grafikonu 6 nalaze se odgovori sudionika u primarnom istraživanju na pitanje koliko često posjećuju kamp odredišta.

Grafikon 6. Učestalost posjećivanja kamp destinacije



Izvor: Izrada autora

Najviše sudionika u primarnom istraživanju kamp odredišta posjećuje jednom godišnje (80% ispitanika). Njih 10% kamp odredišta posjećuju više puta tijekom godine. Njih 5% kamp odredišta posjećuje jednom u nekoliko godina ili rijetko.

Grafikon 7 prikazuje odgovore sudionika u primarnom istraživanju na pitanje posjećuju li uvijek istu destinaciju ili mijenjaju destinaciju.

Grafikon 7. Posjećivanje kamp destinacije

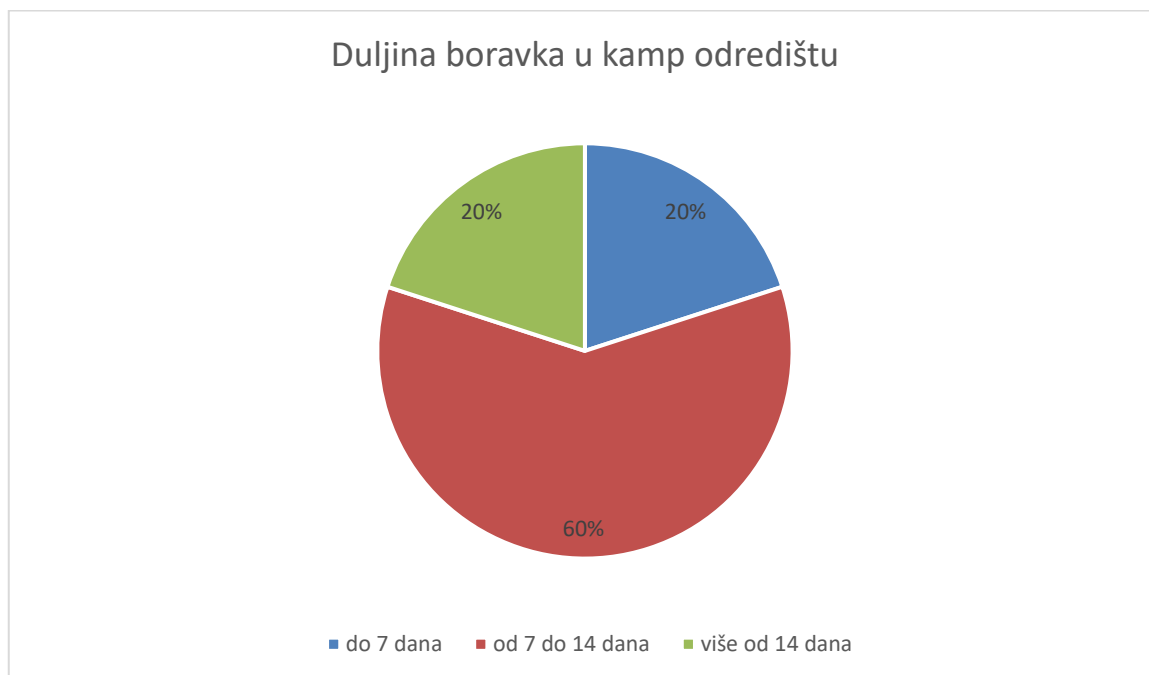


Izvor: Izrada autora

Kao se vidi na Grafikonu 7, više sudionika u istraživanju ne posjećuje uvijek istu destinaciju (60% ispitanika). Uvijek istu destinaciju posjećuje 40% sudionika u primarnom istraživanju.

Grafikon 8 prikazuje odgovore sudionika u primarnom istraživanju na pitanje koliko dana najčešće borave u destinaciji.

Grafikon 8. Duljina boravka u kamp destinaciji

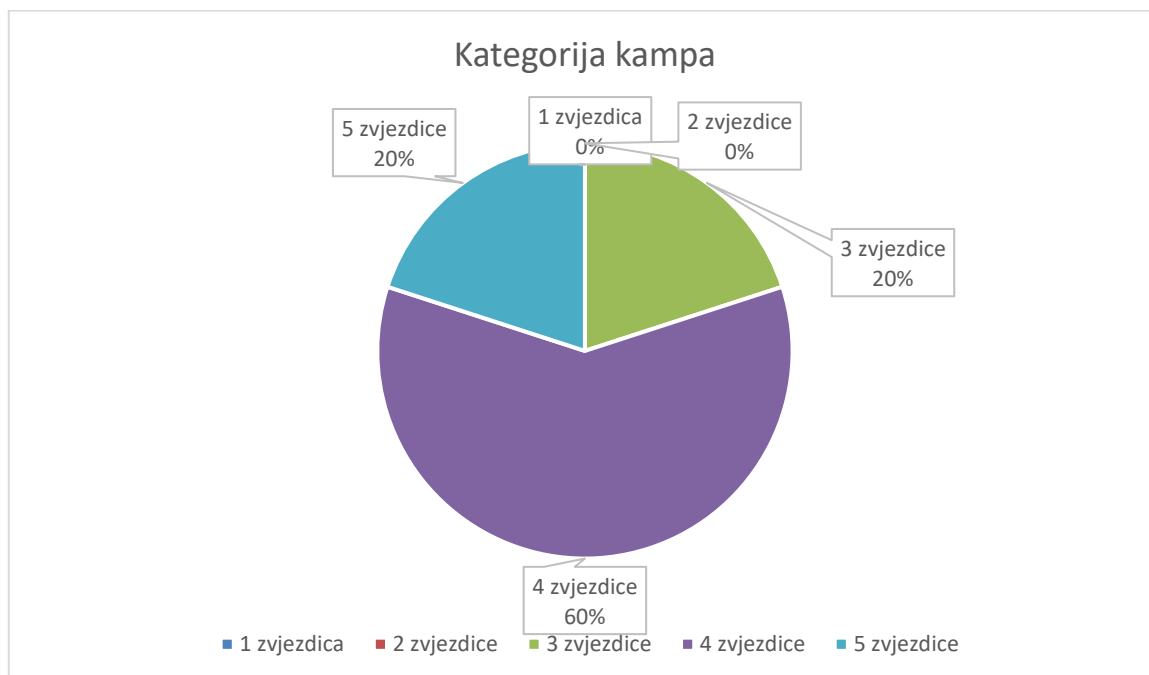


Izvor: Izrada autora

Najviše hrvatskih posjetitelja kampova u kampovima borave od 7 do 14 dana (60% ispitanika). Njih 20% u kamp odredištima boravi do 7 dana. Isti postotak ispitanika u kamp odredištima boravi više od 14 dana.

Grafikon 9 prikazuje odgovore sudionika u primarnom istraživanju na pitanje koju kategoriju kampa posjećuju.

Grafikon 9. Kategorije kampa koju ispitanici posjećuju

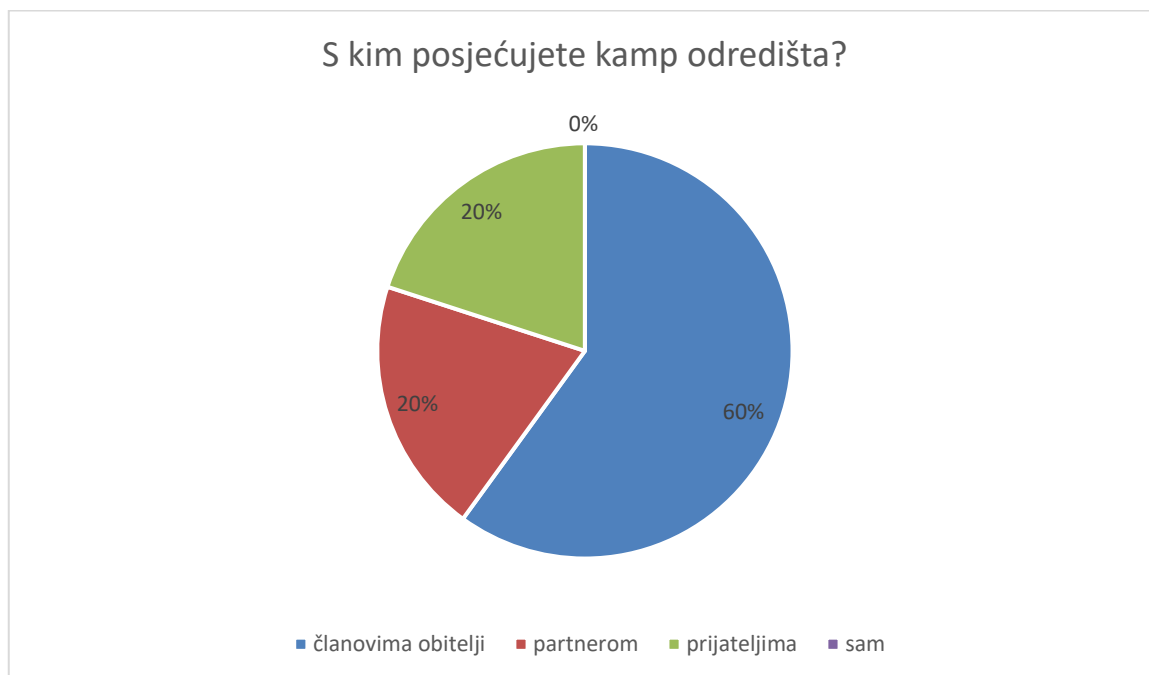


Izvor: Izrada autora

Podaci s Grafikona 9 ukazuju na to da nitko od ispitanika ne posjećuje kampove s jednom i dvije zvjezdice. Najmanje ispitanika posjećuje kampove s tri ili pet zvjezdica. Navedene kampove posjećuje po 20% ispitanika. Najviše ispitanika posjećuje kampove s četiri zvjezdice (60% ispitanika).

Na Grafikonu 10 prikazani su odgovori sudionika u istraživanju na pitanje s kim posjećuju kamp odredišta.

Grafikon 10. S kim posjećujete kamp destinaciju?

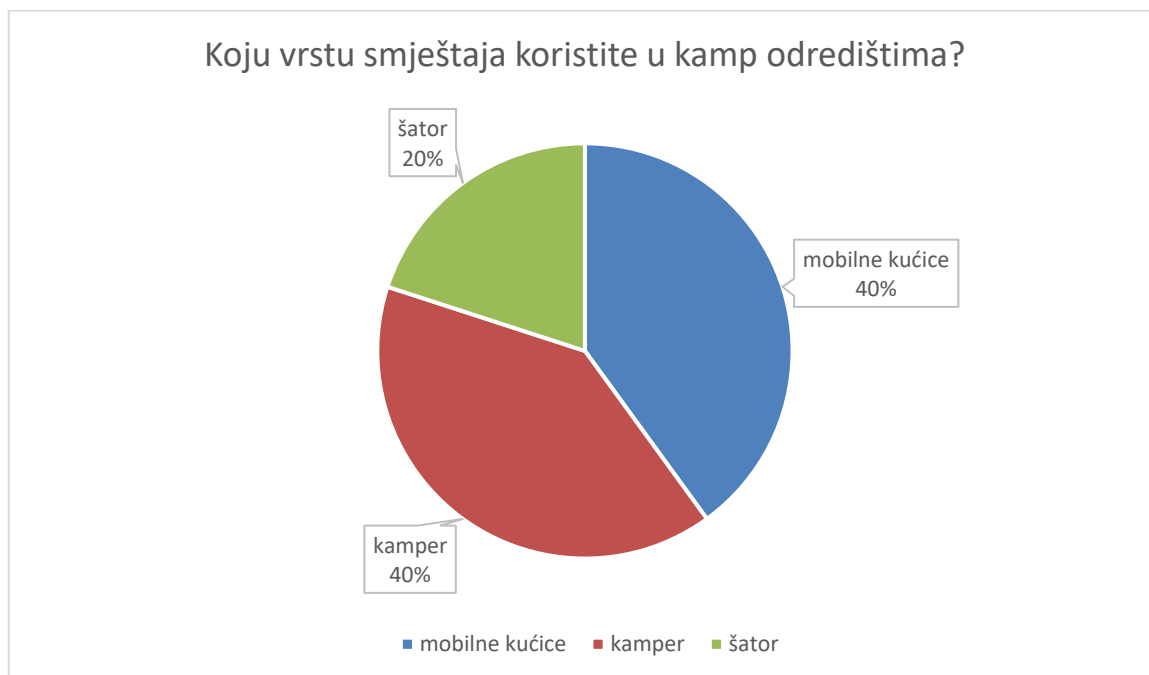


Izvor: Izrada autora

Kao što se vidi na Grafikonu 10, najviše sudionika u primarnom istraživanju kamp odredišta posjećuje s članovima obitelji. S članovima obitelji kamp odredišta posjećuje 60% ispitanika. Njih po 20% kamp odredišta posjećuje s prijateljima ili s partnerom. Nitko od ispitanika nije naveo da sam posjećuje kamp odredišta.

Na Grafikonu 11 prikazani su odgovori sudionika u empirijskom istraživanju na pitanje koju vrstu smještaja koriste u kamp odredištima.

Grafikon 11. Koji tip opreme koristite u kamp destinaciji?

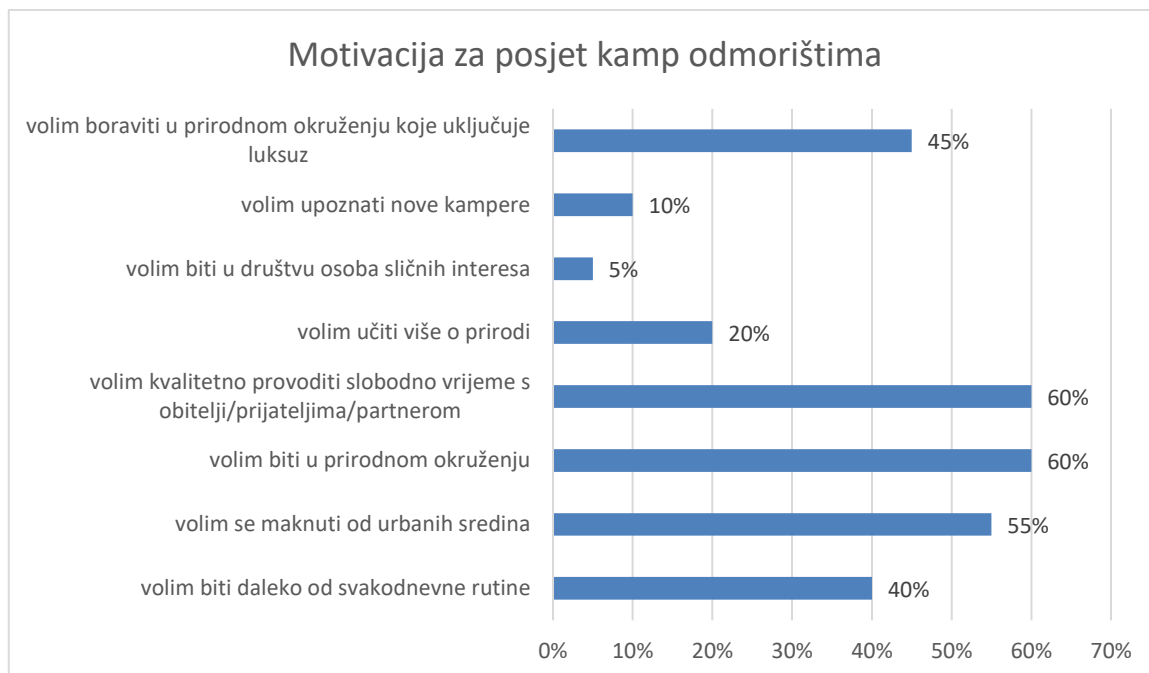


Izvor: Izrada autora

Najmanje sudionika u empirijskom istraživanju prilikom boravka u kampu koristi šatore. Šaotre, kao smještajni kapacitet, koristi 20% ispitanika. Mobilne kućice koristi 40% ispitanika. Isti postotak ispitanika koristi kampere.

Na Grafikonu 12 prikazani su odgovori sudionika u istraživanju na pitanje: što vas motivira za posjet kamp odredištima. Sudionici u empirijskom istraživanju su na ovo pitanje mogli odabrati više odgovora.

Grafikon 12. Motivacija za posjet kamp odmorštima

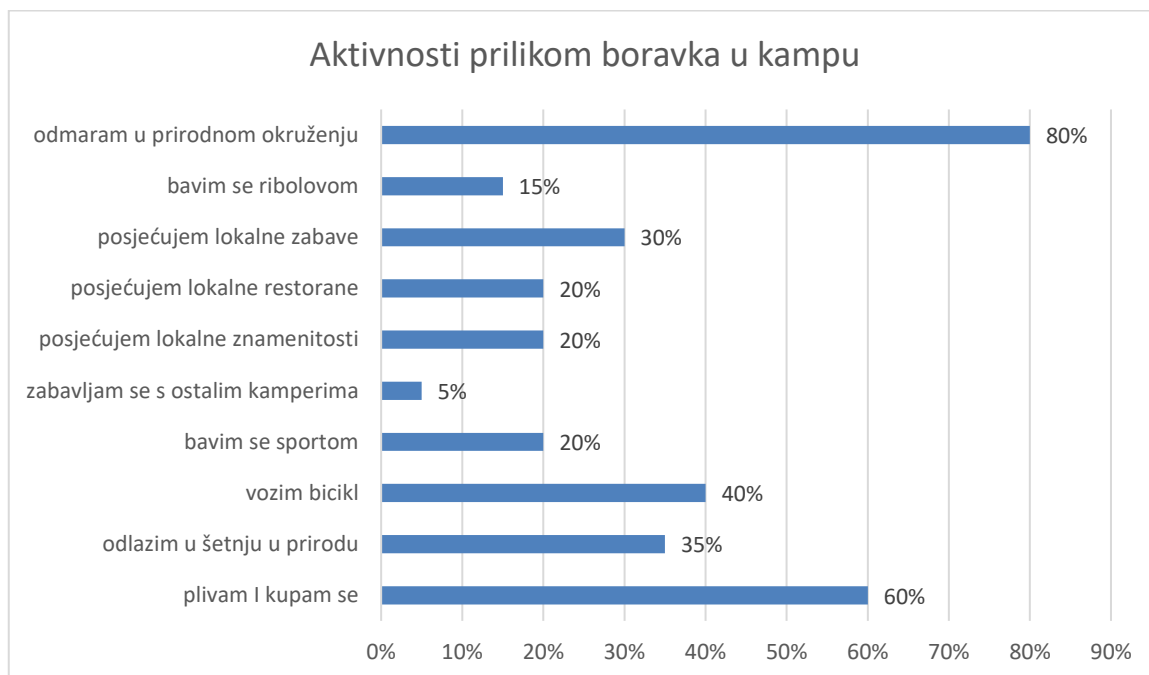


Izvor: Izrada autora

Za posjet kamp odredištima sudionici u primarnom istraživanju najviše su motivirani odmakom od svakodnevne rutine, odmakom od urbanih sredina, vole boraviti u prirodnom okruženju te činjenicom da vole kvalitetno provoditi slobodno vrijeme s obitelji/prijateljima/partnerom. Najmanje sudionika je navelo kako ih za posjet kampu motivira učenje o prirodi te činjenica da vole biti u društvu osoba sličnih interesa.

Na Grafikonu 13. nalaze se odgovori sudionika u istraživanju na pitanje: koje aktivnosti provodite tijekom boravka u kamp odredištima. Sudionici u primarnom istraživanju su na ovo pitanje mogli odabrati više odgovora.

Grafikon 13. Aktivnosti prilikom boravka u kamp odmorištu



Izvor: Izrada autora

Podaci s Grafikona 13 ukazuju na to da sudionici u istraživanju na različite načine provode vrijeme prilikom boravka u kampu. Ipak, najviše ispitanika je navelo da prilikom boravka u kampu najviše odmara u prirodnom okruženju (80% ispitanika). Također, velik broj ispitanika prilikom boravka u kampu pliva i kupava se (60% ispitanika).

U Tablici 1 prikazane su prosječne ocjene koje su sudionici u primarnom istraživanju dali pojedinim područjima u destinaciji (1 – uopće nisam zadovoljan; 5 – u potpunosti sam zadovoljan).

Tablica 1. Zadovoljstvo pojedinim segmentima u kamp odmorištu

TVRDNJA	PROSJEČNA OCJENA
Ljepota prirode i krajolika	4,6
Pogodnost za provođenje kvalitetnog odmora (sportski sadržaji, sadržaji za djecu, zabavni sadržaji i dr.)	3,9
Osobna sigurnost	4,1
Lubaznost osoblja	3,9
Čistoća kampa i plaža	3,4

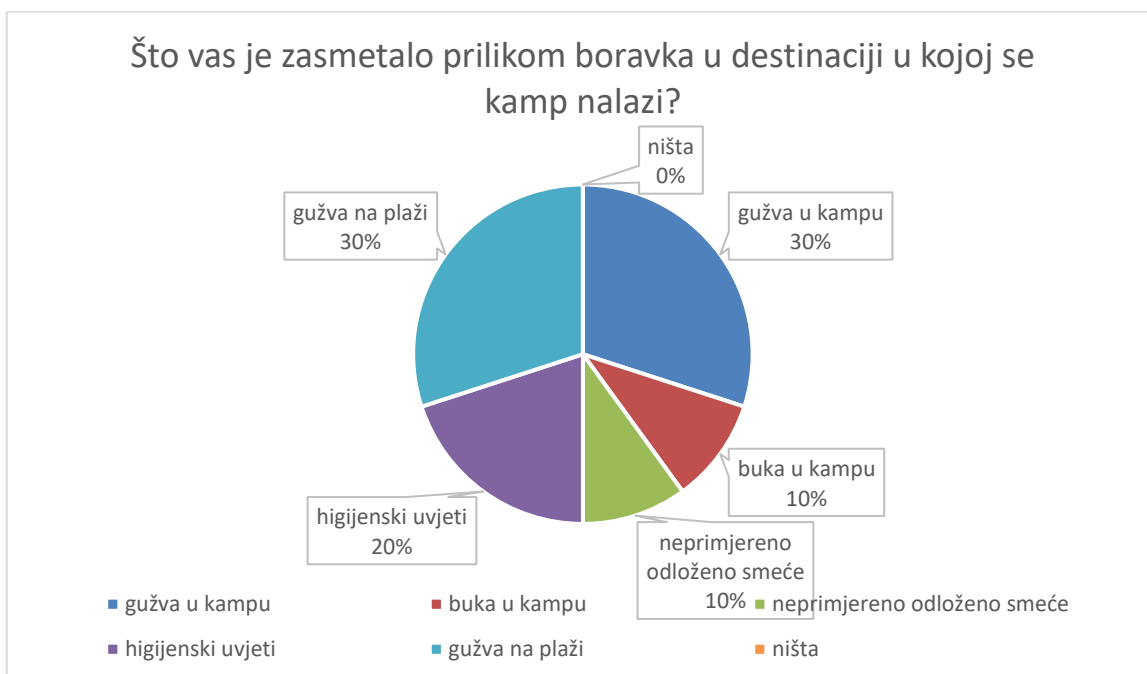
„Vrijednost za novac“ gastronomske ponude	3,3
„Vrijednost za novac“ smještaja	3,7
Ekološka očuvanost	3.1
Kvaliteta usluge u kampu	3,9
Komfor smještaja	4,0
Opremljenost i uređenost kampa i plaža	3,8

Izvor: Izrada autora

Sudionici u primarnom istraživanju u najviše su zadovoljni s ljepotom prirode I krajolika. Prosječna ocjena ovom području dana u ovom istraživanju je 4,6. Slijedi prosječna najviša ocjena osobne sigurnosti (4,1) i komfora smještaja (4,0). Najniža prosječna ocjena dana je ekološkoj očuvanosti (3,1).

Na Grafikonu 14 prikazani su odgovori sudionika u primarnom istraživanju na pitanje: što vas je zasmatalo prilikom boravka u kamp odredištu.

Grafikon 14. Što vas je zasmatalo prilikom boravka u kamp odmorištu

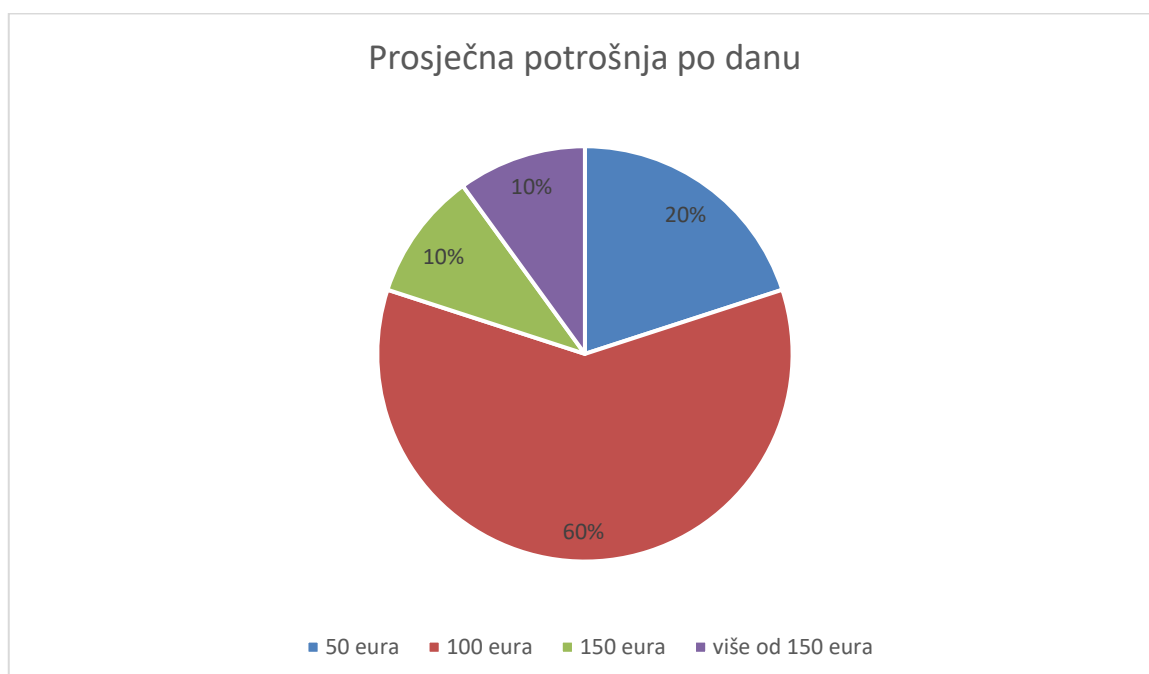


Izvor: Izrada autora

Najviše sudionika u primarnom istraživanju je navelo da im je prilikom boravka u kampu zasmetala gužva u kampu (30% ispitanika). Isti postotak ispitanika je naveo da im je prilikom boravka u kampu najviše zasmetala gužva na plaži. Higijenski uvjeti bili su problematični prilikom boravka u kampu za 20% ispitanika. Neprimjereno odloženo smeće bilo je problematično za 10% ispitanika. Isti postotak ispitanika je naveo da im je smetala buka u kampu.

Grafikon 15 prikazuje odgovore sudionika u primarnom istraživanju na pitanje: koliko prosječno trošite po danu tijekom boravka u kamp odredištu.

Grafikon 15. Prosječna potrošnja po danu



Izvor: Izrada autora

Podaci s Grafikona 15 ukazuju na to da najviše sudionika u primarnom istraživanju prilikom boravka u kampu dnevno troši 100 eura (60% ispitanika). Najmanje sudionika u primarnom istraživanju dnevno troši 150, odnosno više od 150 eura (po 10% ispitanika). Njih 20% prilikom boravka u kampu troši 50 eura.

Na Grafikonu 16 nalaze se podaci o tome na što sudionici u primarnom istraživanju najviše koriste prilikom boravka u destinaciji.

Grafikon 16. Potrošnja prilikom boravka u kamp odmorištu

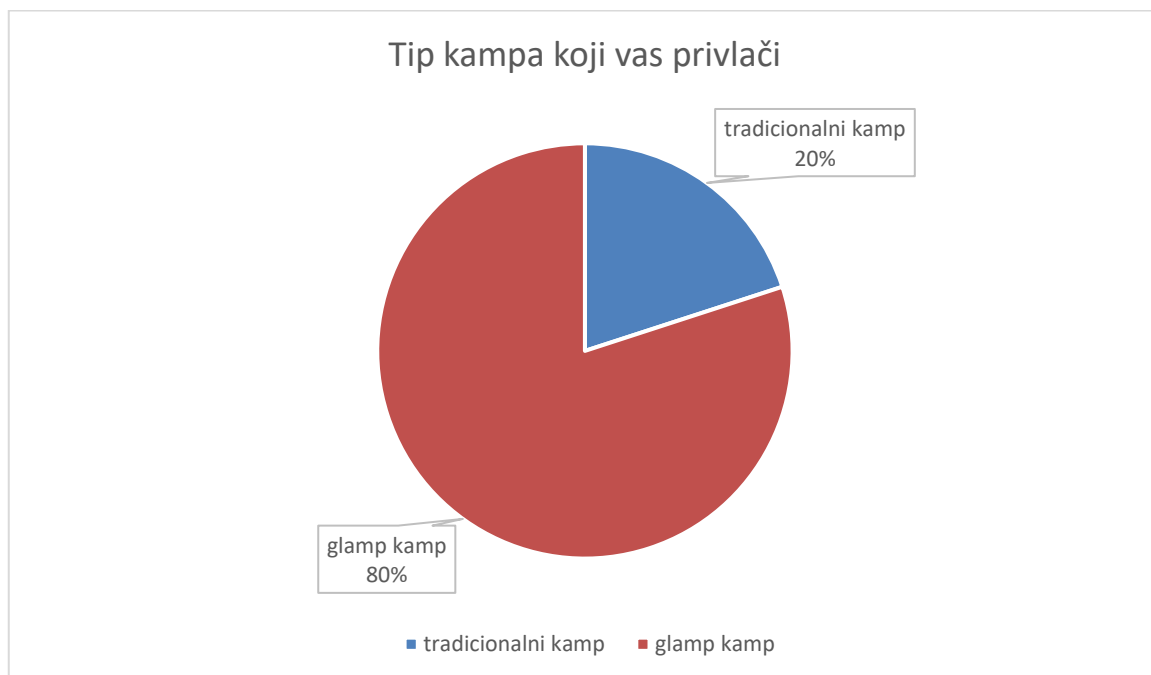


Izvor: Izrada autora

Sudionici u primarnom istraživanju prilikom boravka u kampu najviše troše na hranu i piće (60% ispitanika). Slijede ispitanici koji najviše prilikom boravka u kampu troše na izlete (20% ispitanika). Slijede ispitanici koji najviše prilikom boravka u kampu troše na sport i zabavu (10% ispitanika). Na kulturu i ostale sadržaje ispitanici najmanje troše prilikom boravka u kampu.

Na Grafikonu 17 prikazani su odgovori sudionika u istraživanju na pitanje koji tip kampa ih privlači.

Grafikon 17. Tip kampa koji privlači ispitanike

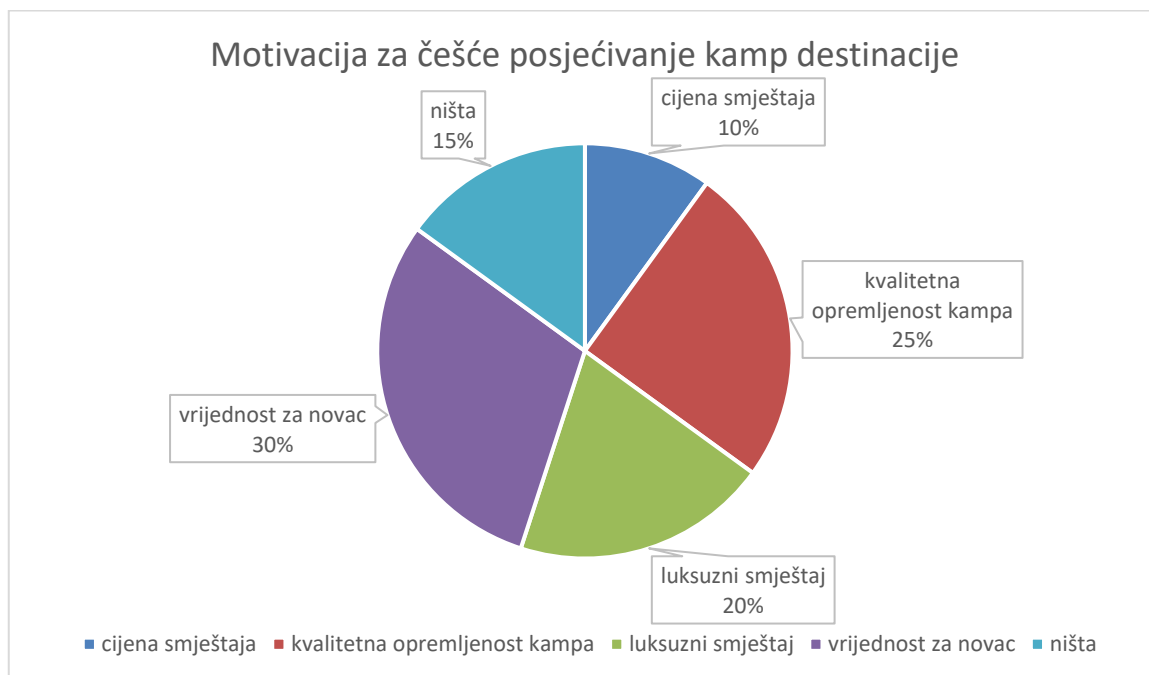


Izvor: Izrada autora

Podaci koji se nalaze na Grafikonu 17 ukazuju na to da su sudionici u primarnom istraživanju manje skloni posjećivati tradicionalne kampove u odnosu na glamp kampove. Tradicionalni kampovi privlače 20% sudionika u primarnom istraživanju, a glamp kampovi privlače 80% ispitanika.

Grafikon 18 prikazuje odgovore sudionika u istraživanju na pitanje: što vas može potaknuti na češće posjećivanje destinacije.

Grafikon 18. Motivi za češće posjećivanje kamp odmorista

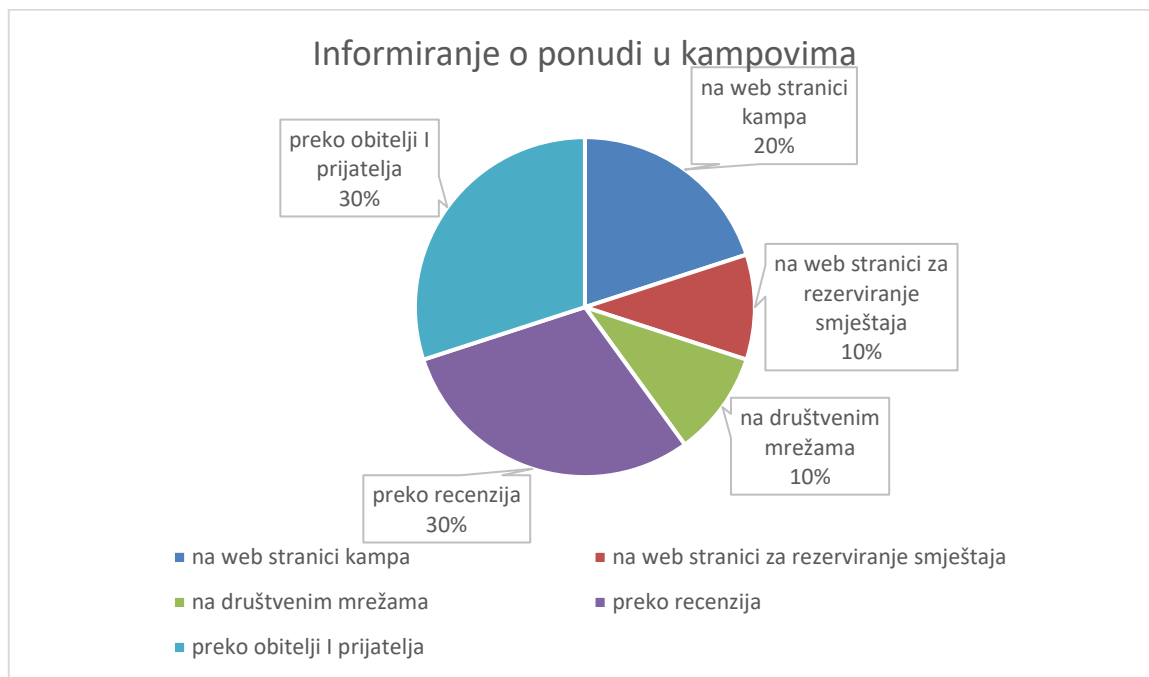


Izvor: Izrada autora

Najviše sudionika u primarnom istraživanju je navelo da bi češće posjećivali destinaciju kada bi dobivali veću vrijednost za novac (30% ispitanika) te kada bi kampovi bili kvalitetno opremljeni (25% ispitanika). Najmanje ispitanika je navelo da bi češće posjećivali kamp odredita kada bi bile poboljnije cijene u kamp odredištima (10% ispitanika).

Na Grafikonu 19 nalaze se odgovori sudionika u istraživanju na pitanje: na koji način dolazite do informacija o ponudi u kampovima.

Grafikon 19. Informiranje o ponudi u kamp odmorištima



Izvor: Izrada autora

Najviše sudionika u primarnom istraživanju do informacija o kampovima dolazi preko recenzija (30% ispitanika) i preko obitelji i prijatelja (30% ispitanika). Najmanje ispitanika do informacija o kampovima dolazi na web stranicama za rezerviranje smještaja (10% ispitanika) i na društvenim mrežama (10% ispitanika).

4.3. Rasprava

Rezultati istraživanja pokazuju da među hrvatskim turistima kampove najviše posjećuju osobe srednje životne dobi i to oba spola. Riječ je o osobama koje imaju višu ili visoku stručnu spremu te njihova kućanstva imaju mjesečna primanja iznad hrvatskog prosjeka.

Sudionici u istraživanju najčešće posjećuju kampove jednom godišnje te pritom najviše biraju kamp destinacije koje su već posjetili. U kampovima najčešće borave od 7 do

14 dana te najviše putuju s obitelji ili prijateljima. Sudionici u primarnom istraživanju prosječno dnevno u kampovima troše 100 eura i to najviše na hranu i piće.

Za posjet kampovima motivirani su bijegom od svakodnevice, bijegom od urbanih sredina i uživanjem u prirodnom okruženju. Kod odabira kampa bitna im je kvaliteta u svakom pogledu te najčešće biraju kampove s četiri zvjezdice. Zadovoljni su s kampovima koje posjećuju, no, također, postoji prostor za poboljšanje, a što se ponajviše odnosi na sadržaje i opremljenost kampova. U kampovima ih privlači luksuz i odmor u luksuznom okruženju.

Ograničenje ovog istraživanja proizlazi iz činjenice da je korišten mali uzorak. Daljnja istraživanja trebala bi se provoditi na većem uzorku te bi trebala uključiti hrvatske i inozemne turiste koji posjećuju kampove u Hrvatskoj. Na taj bi se način mogla napraviti komparacija motiva hrvatskih i inozemnih turista u smislu posjećivanja kampova.

Rezultati istraživanja mogu se primijeniti u postojećim kampovima u Republici Hrvatskoj, kao i u kampovima koji se tek planiraju otvoriti. Ovi rezultati mogu pomoći menadžerima kampova u smislu da im ukažu na ciljanu skupinu turista kojoj bi se trebali obraćati, ali i u smislu sadržaja i opremljenosti koja privlači turiste u kampove. Menadžeri u kampovima trebali bi uvijek posjetitelje kampova stavljati na prvo mjesto što znači da bi organizacija kampa, njegova opremljenost, sadržaji i sl. trebali biti u skladu s potrebama ciljanih posjetitelja. Na taj način bi se pozitivno djelovalo na zadovoljstvo posjetitelja kampa te posljedično i na njihovo ponovno vraćanje u određeni kamp.

Zaključak

Kampovi su danas vrlo traženi oblik smještaja. Svoju konkurentsku prednost grade na kvaliteti opremljenosti i sadržaja. Turiste često motiviraju kampovi koji povezuju prirodu i luksuz, odnosno koji omogućuju udobnost u prirodnom okruženju. To znači da su primarni motivi koji motiviraju turiste za posjet kampovima: priroda, uređenje kampa, opremljenost kampa, dodatni sadržaji u kampu te kategorizacija kampa.

Rezultati istraživanja pokazuju da među hrvatskim turistima kampove najviše posjećuju osobe srednje životne dobi i to oba spola. Riječ je o osobama koje imaju višu ili visoku stručnu spremu te njihova kućanstva imaju mjesečna primanja iznad hrvatskog prosjeka.

Sudionici u istraživanju najčešće posjećuju kampove jednom godišnje te pritom najviše biraju kamp destinacije koje su već posjetili. U kampovima najčešće borave od 7 do 14 dana te najviše putuju s obitelji ili prijateljima. Sudionici u primarnom istraživanju prosječno dnevno u kampovima troše 100 eura i to najviše na hranu i piće

Rezultati istraživanja su pokazali da hrvatski posjetitelji kampova prate trendove što znači da i oni veliki naglasak stavljaju na kvalitetu i ponudu u kampa. Upravo ih navedeno može privući da posjete neki kamp i poradi toga veliki značaj prilikom informiranja o kampu pridaju recenzijama.

Menadžment u kampu treba dobro poznavati motive poradi kojih turisti posjećuju kampove. Upravo mu to može pomoći u usmjeravanju ponude kampa prema potrebama posjetitelja kampa. Budući da na ovom području postoji sve veća konkurencija, menadžment prednost kampa kojim upravlja može postići originalnošću i kvalitetom u smislu uređenosti, atrakcija i sadržaja.

Poznavanjem motiva hrvatskih turista za boravkom u kampovima moguće je povećati udio domaćing gostiju u čemu Hrvatska zaostaje za svim mediteranskim konkurentima. Dakle, poznavanje motiva i menadžersko planiranje u skladu s potrebama potražnje može povećati konkurentnost hrvatskog kampinga na europskom kamping tržištu.

Bibliografija

1. Lee, C. Understanding the factors determining the attractiveness of camping tourism: A hierarchical approach. *Tourism Planning & Development* 17, br. 5 (2020) 556-572.
2. Brooker, E. i Joppe, M. A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing* 20, br. 4 (2014): 335-351.
3. Blichfeldt, B.S. i Mikkelsen, M.V. Vacability and Sociability as Touristic Attraction. *Tourist Studies* 13, br. 3 (2013): 235-250.
4. Petruša, I. i Vlahov, A. The role of glamping in development of camping tourism offer - possibilities and future prospects in the republic of Croatia. U: *Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey Conference on Economics and Business / Šimurina, J. ; Načinović Braje, I. ; Pavić, I. - Zagreb : Faculty of Economics and Business Zagreb, University of Zagreb, 2019, 834-843*
5. Eremić, G. Novi trendovi kamping turizma – glamping i obiteljski kampovi. New trend in camping tourism – glamping and family campsites. *Geoadria* 26, br. 1 (2021): 59-82.
6. Steinecke, A. *Tourism Now. Tourismus und Luxus. München: UVK Verlag, 2019.*
7. Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J. i Licul, I. Transformation of camping into glamping - trends and perspectives. *Tourism in South East Europe* 5, br. 2 (2019): 457-473.
8. Vrtođušić Hrgović, A., Cvelić Bonifačić, J. i Milohnić, I. Dimensions of service quality in glamping. *Tourism in South East Europe* 5, br. 2 (2019): 773-785.
9. Walter, M., Comino, S. i Reimann, T. Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit. In R. Conrady, D. Ruetz & M. Aeberhard (Eds.), *Grundlagen und neue Perspektiven des Luxustourismus. Kundenverhalten – Paradigmen-wechsel – Markttrends – Best-Practice-Beispiele* (pp. 313-323). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019.
10. Vrtođušić Hrgović, A., Cvelic-Bonifacic, J. i Licul, I. Glamping - new outdoor accommodation., 622-639., 2018. <https://www.researchgate.net/publication/344202665> (pristupljeno 20. 12. 2022.)
12. Brochado, A. i Pereira, C. Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 17, br. 2 (2017): 77-83.
13. Petruša, I. i Vlahov, A. The role of glamping in development of camping tourism offer - possibilities and future prospects in the republic of Croatia. U: *Proceedings of FEB Zagreb 10th International Odyssey Conference on Economics and Business / Šimurina, J. ;*

- Načinović Braje, I. ; Pavić, I. - Zagreb : Faculty of Economics and Business Zagreb, University of Zagreb, 2019, 834-843
14. Cvelić Bonifačić, J. i Milohnić, I. Change Management in Camping Tourism. *Suvremeni trendovi u turizmu* 1, br. 2 (2014): 154-173.
 15. Hsu, C. H. C., Cai, L. A. i Mimi Li. Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research* 49, br. 3 (2010): 282-296.
 16. Prayag, G. I Ryan, C. The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality - an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism* 14, br. 2 (2011): 121-143.
 17. Woodside, A. G. i Martin, D. *Tourism Mmanagement Analysis, Behaviour, and Strategy*. Oxfordshire; Cambridge, MA: CABI Pub., 2007.
 18. Bowen, D. i Clarke, J. *Contemporary tourist behaviour: Yourself and others as tourists*. Wallingford: CABI, 2009.
 19. Ryan, C. The travel career ladder an appraisal. Elsevier BV. *Annals of Tourism Research* 25, br. 4 (1998): .936-957.
 20. Pearce, P. L. Motivation: The travel career pattern approach. *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications 1, br. 2 (2005): 53-88.
 21. Correia, A. i Kozak, M. Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research* 39, br. 4 (2012): 1951–1967.
 22. Choo, S.-W. The Framework of Decision Making for Choice of Camping Site Selection Attributes according to Camping Motivation. *Journal of Digital Convergence* 13, br. 19 (2015): 225-234.
 23. MacLeod, N. Camping Tourism. In: Lowry, Linda L., (ed.) *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. SAGE Publications, Inc., 2017.
 24. Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I. i Cerović, Z. Glamping- Creative accommodation in camping resorts: Insights and opportunities. *Tourism in South East Europe* 4, br. 1 (2017): 101-114.

Popis ilustracija Times New Roman 14 B

Tablice

Tablica 1. Zadovoljstvo pojedinim segmentima u kamp odmoru.....	31
---	----

Grafikoni

Grafikon 1. Spol ispitanika	19
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	20
Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika.....	21
Grafikon 4. Mjesečna primanja kućanstva	22
Grafikon 5. Posjećivanje kampa	23
Grafikon 6. Učestalost posjećivanja kamp destinacije	24
Grafikon 7. Posjećivanje kamp destinacije	25
Grafikon 8. Duljina boravka u kamp destinaciji	26
Grafikon 9. Kategorije kampa koju ispitanici posjećuju	27
Grafikon 10. S kim posjećujete kamp destinaciju?.....	28
Grafikon 11. Koji tip opreme koristite u kamp destinaciji?	29
Grafikon 12. Motivacija za posjet kamp odmorima	30
Grafikon 13. Aktivnosti prilikom boravka u kamp odmoru	31
Grafikon 14. Što vas je zasmatalo prilikom boravka u kamp odmoru.....	32
Grafikon 15. Prosječna potrošnja po danu.....	33
Grafikon 16. Potrošnja prilikom boravka u kamp odmoru	34
Grafikon 17. Tip kampa koji privlači ispitanike.....	35
Grafikon 18. Motivi za češće posjećivanje kamp odmorišta	36
Grafikon 19. Informiranje o ponudi u kamp odmorima.....	37

Slike

Slika 1. Ljestvica karijere u putovanju	14
---	----

Prilozi

ANKETNI UPITNIK:

1. Spol
 - a) M
 - b) Ž
2. Dob
 - a) Do 25 god.
 - b) Od 26 do 35 god.
 - c) Od 36 do 45 god.
 - d) Od 46 do 55 god.
 - e) Od 56 do 65 god.
 - f) 66+ god.
3. Obrazovanje
 - a) SSS
 - b) VŠS/VSS
 - c) Doktorat/magisterij
4. Mjesečna primanja vašeg kućanstva
 - a) Do 7.000 kn
 - b) Od 7.000 do 10.000 kn
 - c) Od 10.000 do 14.000 kn
 - d) Više od 14.000 kn
5. Jeste li do sada posjetili destinaciju?
 - a) Da
 - b) Ne
6. Koliko često posjećujete destinaciju?
 - a) Više puta tijekom godine
 - b) Jednom godišnje
 - c) Jednom u nekoliko godina
 - d) Rijetko
7. Posjećujete li uvijek istu destinaciju ili mijenjate destinaciju?
 - a) Uvijek isto
 - b) Mijenjam destinaciju
8. Koliko dana najčešće boravite u destinaciji?
 - a) Do 7 dana
 - b) Od 7 do 14 dana
 - c) Više od 14 dana
9. Koju kategoriju kampa posjećujete?

- a) S 1 zvjezdicom
- b) S 2 zvjezdice
- c) S 3 zvjezdice
- d) S 4 zvjezdice
- e) S 5 zvjezdica

10. S kim posjećujete destinaciju?

- a) Članovima obitelji
- b) Partnerom
- c) Prijateljima
- d) Sam/a

11. Koji tip smještaja koristite u destinaciji?

- a) Mobilne kućice
- b) Kamper
- c) Šator

12. Što vas motivira za destinaciji (na ovom pitanju možete odabrati više odgovora)?

- a) volim biti daleko od svakodnevne rutine
- b) volim se maknuti od urbanih sredina
- c) volim biti u prirodnom okruženju
- d) volim kvalitetno provoditi slobodno vrijeme s obitelji/prijateljima/partnerom-icom
- e) volim učiti više o prirodi
- f) volim biti u društvu osoba sličnih interesa
- g) volim upoznati nove kampere
- h) volim boraviti u prirodnom okruženju koje uključuje luksuz

13. Koje aktivnosti provodite tijekom boravka na destinaciji? (na ovom pitanju možete odabrati više odgovora)

- a) Plivam i kupam se
- b) Odlazim u šetnje u prirodi
- c) Vozim bicikl
- d) Bavim se sportom
- e) Zabavljam se s ostalim kamperima
- f) Posjećujem lokalne znamenitosti
- g) Posjećujem lokalne restorane
- h) Posjećujem lokalne zabave
- i) Bavim se ribolovom
- j) Odmaram u prirodnom okruženju

14. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko ste zadovoljni pojedinim područjima u destinaciji (1 – uopće nisam zadovoljan/na; 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na)

- a) Ljepota prirode i krajolika
- b) Pogodnost za provođenje kvalitetnog odmora (sportski sadržaji, sadržaji za djecu, zabavni sadržaji i dr.)
- c) Osobna sigurnost
- d) Ljubaznost osoblja
- e) Čistoća kampa i plaža
- f) “vrijednost za novac” gastronomske ponude
- g) “vrijednost za novac” smještaja
- h) Ekološka očuvanost
- i) Kvaliteta usluge u kampu
- j) Komfor smještaja
- k) Opremljenost i uređenost kampa i plaža

15. Što vas je zasmetalo prilikom boravka u destinaciji?

- a) Gužva u kampu
- b) Buka u kampu
- c) Neprimjereno odloženo smeće
- d) Higijenski uvjeti
- e) Gužva na plaži
- f) Ništa

16. Koliko prosječno trošite po danu tijekom boravka u destinaciji?

- a) 50 eura
- b) 100 eura
- c) 150 eura
- d) Više od 150 eura

17. Na što najviše trošite prilikom boravka u destinaciji?

- a) Hranu i piće
- b) Sport i zabavu
- c) Kulturu
- d) Izlete
- e) Ostalo

18. Koji tip kampa vas više privlači?

- a) Tradicionalni kamp
- b) Glamp kamp

19.Što vas može potaknuti na češće posjećivanje destinacije?

- a) Cijena smještaja
- b) Kvalitetna opremljenost kampa
- c) Luksuzni smještaj
- d) Vrijednost za novac
- e) Ništa

20.Na koji način dolazite do informacija o ponudi u kampovima?

- a) Na web stranici kampa
- b) Na web stranicama za rezervaciju smještaja
- c) Na društvenim mrežama
- d) Preko recenzija
- e) Preko obitelji i prijatelja