

# Poslovni plan otvaranja kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu

---

Čičko, Valentina

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:269431>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



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**

**VALENTINA ČIČKO**

**Poslovni plan otvaranja kampa na obiteljskom poljoprivrednom  
gospodarstvu**

**Business plan for opening of rural campsite**

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

**Poslovni plan otvaranja kampa na obiteljskom poljoprivrednom  
gospodarstvu**

**Business plan for opening of rural campsite**

Završni rad

Kolegij: **Menadžment kampova**

Student: **Valentina Čičko**

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

Matični broj: **24988/PZ19**

Zabok, lipanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

**Valentina Čičko**

**24988/PZ19**

---

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

---

**Poslovni plan otvaranja kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu**

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila, 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, 26.06.2023.

*Valentina Čičko*

---

Potpis studenta

## SAŽETAK

U ovom završnom radu izrađen je poslovni plan za otvaranje kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Svrha rada je analizirati i opisati sve ključne aspekte poslovnog plana kako bi se omogućilo uspješno pokretanje kampa. U uvodu rada daje se kratak pregled teme i objašnjava važnost razvoja poslovnog plana u kontekstu otvaranja kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Cilj rada je pružiti sveobuhvatan pregled poslovnog koncepta kampa, istražiti tržište, definirati marketinški plan, analizirati financijske aspekte i razviti organizacijsku strukturu i upravljačku strategiju. Nadalje, u tijeku rada analiziraju se ključni elementi poslovnog plana, uključujući opis poslovne ideje, povijest projekta, viziju i misiju, ciljeve, aktivnosti, inovativne aspekte, poslovni razvoj, potrebnu tehnologiju i know-how, mikro i makro lokaciju te dodatne pogodnosti za kupce. Također se provodi temeljito istraživanje tržišta, uključujući makro i mikro podatke, opseg tržišta, tržišni potencijal, segmentaciju tržišta, istraživanje tržišta i pozicioniranje na tržištu. U nastavku rada opisuje se marketinški plan koji obuhvaća marketinški koncept, marketinški miks i konkretne marketinške strategije. Analiziraju se financijski aspekti projekta, uključujući potrebna ulaganja, predviđene novčane priljeve i odljeve, projekciju dobiti i gubitka, procjenu društvene isplativosti i rizika. Upravljanje poduzećem obuhvaća eksternu i internu analizu, poslovnu strategiju, ciljeve, organizacijsku shemu, strukturu menadžmenta i zaposlenika. Kroz sve navedene segmente rada, cilj je pružiti sveobuhvatan i detaljan poslovni plan za otvaranje kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, koji će biti koristan budućim poduzetnicima i menadžerima u hotelijerstvu i utvrditi isplativost projekta te broj godina povrata investicije.

Ključne riječi: poslovni plan, obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, kamp, menadžment u hotelijerstvu, otvaranje.

## SADRŽAJ

UVOD	1
1. RURALNI TURIZAM I KAMPOVI	4
1.1. Ruralni turizam	4
1.2. Kamp i kamping turizam	5
1.3. Otvaranje i razvrstavanje kampa na OPG-u	8
2. POSLOVNI PLAN OTVARANJA KAMPA ČIČKO	11
2.1. Povijest projekta poslovne ideje	13
2.2. Vizija i misija projekta	16
2.3. Ciljevi projekta	17
2.4. Podaci o poduzetniku	17
2.5. Poduzetnička ideja	18
2.6. Realizacija poduzetničke ideje	20
3. TRŽIŠTE	26
3.1. Ciljna skupina gostiju kampa Čičko	26
3.2. Konkurencija	27
3.3. Analiza tržišta	27
3.4. SWOT analiza	29
3.5. Analiza konkurencije	31
3.6. Marketinški miks	34
3.7. Organizacija ljudskih potencijala	41
4. FINANCIJSKI ASPEKT PROJEKTA	45
4.1. Izvori financiranja	46
4.2. Projekcija prihoda	50
4.3. Projekcija troškova	53
4.2. Projekcija računa dobiti i gubitka i analiza novčanog toka	58
4.3. Procjena društvene isplativosti	60
4.4. Procjena rizika	61
5. RAZVOJ KAMPA ČIČKO	63
Zaključak	65
Bibliografija	67
Popis ilustracija	70

# UVOD

U današnjem konkurentnom okruženju, ključno je da poduzetnici koji se bave turističkim sektorom imaju dobro definiran poslovni plan kako bi postigli uspjeh i održivost. Otvaranje kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu zahtijeva pažljivo planiranje i analizu svih relevantnih faktora, uključujući tržište, konkurenciju, potrebnu infrastrukturu, marketinške strategije i financijske projekcije.

Predmet rada je poslovni plan otvaranja kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu Čičko. Cilj ovog rada je izraditi sveobuhvatan poslovni plan koji će poslužiti kao temeljni vodič za otvaranje kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu Čičko. Svrha je pružiti detaljan pregled svih ključnih aspekata projekta, uključujući opis poslovne ideje, aktivnosti, tržišnu analizu, marketinški plan, upravljanje, pravne aspekte, financijske projekcije i razvoj poduzeća. Rad ima za svrhu identificirati i analizirati sve ključne faktore uspješnog vođenja kampa te osigurati održivost i profitabilnost poslovanja. Kroz detaljno istraživanje i analizu, rad pruža jasne smjernice za razvoj i provedbu projekta, uz naglasak na postizanje poslovnih ciljeva i društvene isplativosti.

Za izradu ovog rada korištene su različite metode istraživanja i analize. Prva metoda koja je korištena je deskriptivna analiza literature. Kroz pregled relevantne literature, istraživali su se ključni koncepti, trendovi i dobra praksa vezani uz otvaranje kampova na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Također analizirale su se relevantne studije slučaja kako bi se dobio uvid u iskustva i izazove s kojima su se poduzetnici susretali prilikom pokretanja sličnih projekata.

Druga metoda koja je korištena je istraživanje tržišta i analiza konkurencije. Provodilo se istraživanje primarnih i sekundarnih izvora kako bi se prikupili podatci o tržišnom potencijalu, preferencijama potrošača, segmentaciji tržišta te o konkurenciji. Ispitivanje je uključivalo anketiranje potencijalnih kupaca, analizu statističkih podataka i pregled relevantnih izvještaja i istraživanja.

Treća metoda koja je korištena je financijska analiza i projekcija. Kroz detaljnu analizu troškova, prihoda i očekivanog novčanog toka, izrađene su financijske projekcije za otvaranje kampa. Koristile su se metode kao što su analiza investicijske isplativosti, analiza rizika i projekcija dobiti i gubitka kako bismo procijenili ekonomsku održivost projekta.

Na kraju, koristila se i metodu analitičkog razmišljanja i sinteze kako bi se integrirali sve prikupljene informacije i izradio sveobuhvatan poslovni plan. Kombinirajući podatke i rezultate dobivene iz različitih metoda istraživanja, donijeti su zaključci i preporuke za uspješno vođenje kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu.

Korištenje ovih metoda omogućilo je dobivanje cjelovite slike poslovnog plana i da su sve odluke temeljene na relevantnim informacijama i analizama.

Poslovni plan temelji se na ideji projekta kojom bi se pružilo jedinstveno iskustvo za turiste i posjetitelje, kombinirajući poljoprivrednu tradiciju s mogućnostima rekreacije i opuštanja u prirodnom okruženju. U radu se detaljno opisuje poslovna ideja, povijest projekta, vizija i misija projekta, te ciljevi koje se planiraju postići.

Dalje se analiziraju aktivnosti potrebne za uspješno vođenje kampa, uključujući inovativne aspekte i poslovni razvoj. Također se razmatraju tehnologija i znanje potrebni za osnivanje poduzeća, te se ističu mikro i makro lokacija kao važni čimbenici. Posebna pogodnost za kupce također se ističe kao jedan od ključnih elemenata poslovnog plana.

Tržište je detaljno analizirano kroz makro i mikro podatke, opseg tržišta, segmentaciju tržišta, istraživanje tržišta, ciljne kupce i konkurenciju. Prikazuje se i strategija pozicioniranja na tržištu kako bi se postigla konkurentna prednost.

Marketinški plan uključuje marketinški koncept, marketinški miks i konkretne aktivnosti koje će se provesti radi promocije kampa. Upravljanje je također obuhvaćeno u radu, uključujući eksternu i internu analizu, poslovnu strategiju, ciljeve, organizacijsku shemu i strukturu menadžmenta i zaposlenika.

Pravni aspekti projekta uključuju institucionalni oblik organiziranja poslovnog sustava, unutarnju organizaciju, statut i pravilnik o unutarnjem ustrojstvu, te druge normative akte. Financijski aspekti obuhvaćaju potrebna ulaganja, izvore ulaganja, projekciju novčanih priljeva i odljeva, analizu novčanog toka, procjenu društvene isplativosti i rizika, te mogućnosti osiguranja sredstava iz drugih izvora.

Na kraju, razmatra se razvoj poduzeća kroz pravce i metode rasta. Sveobuhvatni poslovni plan za otvaranje kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu pruža temelje za uspješno vođenje i razvoj projekta, uz naglasak na postizanje poslovnih ciljeva i društvene isplativosti.



Zaključno, ovaj završni rad pruža sveobuhvatan pregled poslovnog plana za otvaranje kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, ističući važnost svakog aspekta projekta i donoseći ključne zaključke o njegovoj provedbi i isplativosti, odnosno povratu investicije.

# 1. RURALNI TURIZAM I KAMPOVI

U ruralnom turizmu kampovi imaju važnu ulogu kao atraktivna opcija za turiste koji žele pobjeći od gradske gužve i doživjeti prirodni i ruralni ugođaj. Ovi kampovi pružaju jedinstveno iskustvo boravka u prirodi, omogućujući gostima uživanje u miru, tišini i ljepoti prirode. U prvom poglavlju ovog rada fokus će biti na općim aspektima ruralnog turizma i kampova. Razmotrit će se osnovne karakteristike ruralnog turizma i značaj koji kampovi imaju u ovoj vrsti turističke ponude. Ispitat će se različite vrste kampova koji se mogu pronaći u ruralnim područjima i njihovu ulogu u promicanju održivog turizma. Također istražiti će se ključni čimbenici uspjeha u vođenju kampa, uključujući infrastrukturu, usluge i aktivnosti koje se nude gostima. Kroz ovo poglavlje dobit će se širi uvid u pojam ruralnog turizma i značaj kampa kao turističke destinacije, što će poslužiti kao osnova za daljnje istraživanje i razumijevanje poslovnog plana otvaranja kampa na obiteljskom gospodarstvu.

## 1.1. Ruralni turizam

Sharpley i Roberts<sup>1</sup> opisuju ruralni turizam kao "dinamični fenomen", no konkretnije definicije pokazale su se varljivima i često nezadovoljavajućima. Aspekt koji pridonosi poteškoćama u definiranju fenomena široko poznatog kao 'ruralni turizam' je osporavana priroda 'ruralnog' koji sam po sebi prkosi jednostavnoj klasifikaciji, jer razlike između 'ruralnog' i 'urbanog' postaju sve manje. Ruralni turizam je turizam koji se odvija na 'selu', ali ono što čini 'selo' značajno se razlikuje između, pa čak i unutar zemalja.

OECD<sup>2</sup> opisuje ruralni turizam kao diskretnu aktivnost s posebnim karakteristikama, kao što su opseg, lokacija i karakter. Potražnja za ruralnim turizmom izravno je povezana sa specifičnim karakteristikama ruralnih područja (poput lokacije, fizičkog okruženja itd.) i glavna motivacija turista za posjet selu je da dožive „ruralnost”. Sharpley i Roberts<sup>3</sup> predlažu proširenje tipologije na bilo koji oblik turizma u ruralnom području, uključujući aktivnosti u kojima je ruralna lokacija samo pozadina primarne aktivnosti.

---

<sup>1</sup> Sharpley, R. i Roberts, L. (2004) Rural Tourism — 10 Years On. INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH, Vol. 6, pp. 119-124.

<sup>2</sup> Lane, B. (2009) Rural tourism: An overview. In T. Jamal, & M. Robinson (Eds.), The SAGE Handbook of Tourism Studies (pp. 354–370). London: Sage Publications Ltd.

<sup>3</sup> Sharpley i Roberts, op.cit.

Definiranje ruralnog turizma važno je u smislu politike i za pojedinačne regije i poduzeća koja traže financiranje, tržišno pozicioniranje i učinkovitu promociju.<sup>4</sup> Međutim, za mnoge ruralne turiste i ljude koji žive na selu službene definicije koje se odnose na značajke kao što su gustoća naseljenosti, korištenje zemljišta i društvene strukture imaju malo značaja za njihova iskustva ruralnog turizma. Kao što Argent<sup>5</sup> ističe, postoji “mnogo različitih ruralnih područja” i različiti ljudi zamišljaju i doživljavaju ruralne prostore na različite načine.

'Selo' je često bilo idealizirano i predstavljano kroz nostalgичnu leću kao bezvremenski prostor u kojem je život na neki način jednostavniji, čišći i lakši od užurbanog načina života većine ljudi u modernim urbanim sredinama. Ova idealistička, mitska reprezentacija ruralnog prostora pokazala se učinkovitom u smislu marketinga ruralnog turizma. Međutim, korisnici sela neprestano redefinišu što čini 'ruralnost' i raznolikost ruralnih krajolika, a turističke i rekreacijske aktivnosti koje se odvijaju u ruralnim prostorima zahtijevaju detaljnije razumijevanje sela izvan 'ruralne idile' kao bijega od urbane sredine.<sup>6</sup>

Aktivnosti u sklopu ruralnog turizma mogu se realizirati na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (OPG). Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu<sup>7</sup> obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo definira kao „organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivrednika fizičke osobe koji radi stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji“.

## **1.2. Kamp i kamping turizam**

Kampiranje se definira kao aktivnost na otvorenom koja se obično odvija u prirodi. To je aktivnost provođenja godišnjeg odmora na otvorenom. Oni koji prakticiraju ovu aktivnost poznati su kao “kampisti”. Kampisti obično napuštaju svoje domove i provode jednu ili više noći u šatorima ili u drugoj kamp opremi uživajući u prirodi. Kampiranje često uključuje korištenje šatora i kamp prikolica.

---

<sup>4</sup> Lane, op.cit.

<sup>5</sup> Argent, N. (2011) Trouble in paradise? Governing Australia's multifunctional rural landscapes. *Australian Geographer*, Vol. 42, No. 2, pp. 183-205.

<sup>6</sup> Roberts, L. i Hall, D. (2004) *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford: CAB International

<sup>7</sup> Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, NN 29/18, 32/19, 18/23

Kamping turizam je globalni fenomen koji sve više dobiva na značaju, a u isto vrijeme doživljava značajne promjene u svom izgledu. Kamping turizam je oblik turizma posebnih interesa koji se temelji na prirodi. To je jedan od najbrže rastućih segmenata u turističkoj industriji i značajno se mijenja. Kampisti su ekološki odgovorni, borave u kampu i uživaju u aktivnom odmoru koji karakterizira fleksibilnost, privremenost i pokretljivost smještajnih kapaciteta poput šatora, kampera i mobilnih kućica te neraskidiva povezanost s prirodnim okruženjem.

Brooker i Joppe definiraju kampiranje kao vrlo fragmentiranu nišu turističkog sektora. Kamping turizam se promatra kao aktivnost koja uključuje spavanje (najmanje jednu noć) u rekreacijskom vozilu, kamperu, mobilnoj kući ili nekoj drugoj vrsti privremenog smještaja koji zamjenjuje udobnost vlastitog doma. Kampiranje je u posljednje vrijeme sve više stil života koji odražava slobodu, uživanje u prirodi, druženje s prijateljima, rodbinom i poznanicima.

Kamping turizam jedan je od pokreta koji popunjava jaz između modernog života i prirode. Kampisti odlaze na kampiranje jer se žele maknuti od svoje rutinske svakodnevice. Mikulić, Prebežac, Šerić i Krešić kamping turizam općenito definiraju kao oblik turizma posebnih interesa koji se temelji na prirodi. U osnovi je određen fleksibilnom, privremenom i mobilnom prirodom svojih smještajnih objekata (kao što su npr. šatori, rekreacijska vozila, mobilne kućice itd.) i svojim neodvojivim odnosom s prirodnim okolišem. Trendovi kampiranja i kamping turizma nude održiviju turističku proizvodnju i potrošnju jer je priroda temeljni proizvod ovih vrsta turizma.

Suvremeni kampovi otvaraju se na različitim područjima i poslovnim oblicima. Među njima su i kampovi koji se otvaraju u sklopu obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (OPG-a). Riječ je o jednom od načina na koji se može razvijati seoski turizam na OPG-u. Seoski se turizam može definirati kao dopunska djelatnost osnovne poljoprivredne proizvodnje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva i jedan je od niza posebnih oblika ruralnog turizma. Ovaj poseban oblik turizma propisan je zakonodavstvom vezanim uz turizam, ugostiteljstvo i poljoprivredu. Odnosi se na boravak i smještaj turista u seoskoj sredini koja turistima pruža odmor u čistom okolišu. Uz navedeno, seoski turizam daje turistima različite mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu na selu.

Objekt u kojem se pružaju turističke i ugostiteljske usluge na OPG-u funkcionalna je cjelina. U njemu se, ovisno o vrsti, pružaju ugostiteljske usluge pripremanja i usluživanja jela, pića i napitaka uobičajenih za kraj u kojem se nalazi OPG, iz poljoprivrednih proizvoda pretežito

vlastite proizvodnje, usluge smještaja te ostale usluge koje djeluju u funkciji turističke potrošnje. Sve to ukazuje na činjenicu da OPG može pružati dvije vrste usluga turistima u sklopu seoskog turizma: turističke i ugostiteljske usluge.

Kamping turizma i ruralni turizam su dvije vrste turizma koje imaju nekoliko zajedničkih karakteristika. Oba tipa turizma potiču bliski kontakt s prirodom i prakticiraju održive principe, omogućavajući posjetiteljima da se odmaknu od gradske užurbanosti i upuste u autentičan doživljaj prirode. Često se može primijetiti preklapanje između kamping turizma i ruralnog turizma, budući da se mnogi kampovi nalaze u ruralnim područjima. Ovo posjetiteljima pruža priliku da istraže ruralna područja, upoznaju se sa životom u selima i sudjeluju u seoskim aktivnostima.

Kamp je objekt na kojem OPG pruža usluge smještaja na smještajnim jedinicama na otvorenom prostoru (usluge kampiranja). Na zahtjev gosta OPG mora pripremati i usluživati jela, pića i napitke. OPG u kampu može pružati sljedeće usluge:

- Iznajmljivanja pokretne opreme za kampiranje: stolova, stolica, vreća za spavanje, šatora, kamp prikolica (kamp kućica, karavan), pokretnih kućica, auto domova (kamper), glamping opreme i dr.
- Druge usluge u funkciji turističke potrošnje.

Smještajne jedinice u kampu su kamp mjesta i/ili kamp parcela (mogu biti sve kamp parcele). Na najviše 40% smještajnih jedinica mogu biti postavljeni mobilni domovi. Prostorije sa zajedničkim sadržajima ne mogu biti kontejnerskog tipa (osim za najnižu kategoriju). Na smještajnim jedinicama, ispred pokretne opreme za kampiranje, dozvoljeno je postavljanje pred ulaza ili terase, od pokretnog i sklopivog materijala. Pokretna oprema za kampiranje, pred ulaz i terasa ne smiju biti stalno povezani za teren. Priključci pokretne opreme na infrastrukturu moraju biti demontažni. Na smještajnim je jedinicama zabranjeno postavljanje ograde, trajnih popločenja tla i sl. Kapacitet kampa definira se kroz dvije komponente: ukupan broj smještajnih jedinica i broj gostiju koji mogu biti smješteni unutar svake jedinice. Točnije, kapacitet jedne smještajne jedinice, bilo da je riječ o kamp mjestu ili kamp parceli, mjeri se brojem gostiju – kampista koji mogu biti udobno smješteni na toj jedinici. Prema standardima, jedno kamp mjesto ili kamp parcela može primiti do tri gosta – kampista. Ukupni kapacitet kampa, stoga, izračunava se množenjem broja smještajnih jedinica s kapacitetom svake jedinice.

### 1.3. Otvaranje i razvrstavanje kampa na OPG-u

U skladu s hrvatskim zakonodavstvom, otvaranje kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (OPG-u) podliježe određenim postupcima i propisima. Otvaranje i razvrstavanje kampa na OPG-u slijedi više zakonskih propisa iz ove domene kao što su: usklađivanje sa Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti, usklađivanje sa Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata na OPG-u<sup>8</sup>. Prilikom otvaranja kampa, potrebno je pridržavati se svih relevantnih zakonskih zahtjeva kako bi se osiguralo da poslovanje kampa bude legalno i u skladu s propisima.

Jedan od ključnih koraka pri otvaranju kampa na OPG-u je ishodovanje odgovarajućih dozvola i odobrenja. To uključuje provjeru prostornih uvjeta, urbanističkog plana i prostornog uređenja općine te ispunjavanje propisanih zahtjeva za izgradnju, sigurnost i zaštitu okoliša.

Osim toga, važno je pridržavati se propisa o kategorizaciji kampa na osnovu Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi. Kategorizacija kampa određuje se prema standardima i kriterijima propisanim u turističkom zakonodavstvu. Kategorizacija ima za cilj osigurati kvalitetu usluga, sigurnost gostiju i zaštitu njihovih prava<sup>9</sup>.

Uz ispunjavanje zakonskih zahtjeva, otvaranje kampa na OPG-u također zahtijeva dobru organizaciju i upravljanje. Potrebno je izraditi jasne poslovne planove, definirati ciljnu skupinu gostiju, osmisliti marketinške strategije i osigurati adekvatnu infrastrukturu i usluge za goste.

Ugostiteljske usluge koje OPG može pružati moraju biti usklađene sa Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti.<sup>10</sup> I u skladu sa Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu te u skladu sa ostalim propisima vezanim uz registraciju ugostiteljske djelatnosti.

Objekt ili zemljište (za kamp) u kojima OPG pruža usluge moraju biti u vlasništvu, moraju ispunjavati uvjete u skladu s posebnim propisima kojima se uređuje gradnja te ispunjavati minimalne uvjete za vrstu i uvjete za kategoriju. Iznimno, iznajmljivač može pružati usluge i u objektu ili na zemljištu koji su u vlasništvu njegovog bračnog ili izvanbračnog partnera,

---

<sup>8</sup> Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, NN 85/2015

<sup>9</sup> *Ibidem.*

<sup>10</sup> Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20, 42/201

životnog partnera, srodnika ili člana obitelji. Za to treba imati pismenu suglasnost vlasnika objekta ili zemljišta.<sup>11</sup>

U nastavku slijedi tablica koja prikazuje postupak pokretanja registracije malih kampova, posebno kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Proces počinje komunikacijom s odjelom za prostorno planiranje i graditeljstvo relevantnog grada ili općine, što osigurava da su svi planovi usklađeni s lokalnim zakonima i uredbama.

Tablica 1. Postupak kod pokretanja registracije malih kampova

<b>Postupak kod pokretanja registracije malih kampova</b>					
<b>PRVI KORAK: ODJEL ZA PROSTORNO PLANIRANJE I GRADITELJSTVO GRADA/OPĆINE</b>					
Vrste malih kampova	Prostorna planska dokumentacija	Pravno-poslovni status investitora	Lokacijska dozvola	Građevna dozvola	Uporabna dozvola
Kamp na OPG-u	Registriran OPG	OPG, registrirana djelatnost proizvodnje i pripreme hrane	1) Zahtjev za izdavanje lokacijske informacije, 2) Idejni projekt, projektant, 3) Postupak ishodaenja lokacijske dozvole.	1) Izrada glavnog projekta, projektant, 2) Građevna dozvola, 3) Tehnički pregled, 4) Uporabna dozvola.	1) Minimalno tehnički uvjeti, Ministarstvo Turizma, 2) Kategorizacija, 3) Rješenje o radu objektu.

**Izvor:** Obrada autora prema: Istra-Istria.hr, Kamp odmorište, [https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/20150511\\_Kamp\\_odmoriste.pdf](https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/20150511_Kamp_odmoriste.pdf)

<sup>11</sup> Pejaković, A. (2020) Koraci do registracije seoskog turizma na OPG-u, <https://www.savjetodavna.hr/wp-content/uploads/2020/05/Koraci-do-registracije-seoskog-turizma-na-OPG-u.pdf>

Proces registracije kampa uključuje niz koraka i zahtjeva usklađivanje s različitim regulativama. Ovdje je općeniti pregled ključnih faza koje su potrebne za otvaranje kampa<sup>12</sup>:

1. Lokalna uprava – detaljni prostorni planovi
2. Idejno rješenje izgradnje i uređenja
3. Lokacijsku dozvolu
4. Izvedbeni projekt – građevinska dozvola
5. Minimalne tehničke uvjete – nadzor
6. Uporabnu dozvolu – Rješenje o djelatnosti.

Prilikom registracije kampa, također, je potrebno<sup>13</sup>:

- Upis u Registar poreznih obveznika pri nadležnost ispostavi porezne uprave u roku 8 dana od početka obavljanja djelatnosti (bez obzira na visinu primitaka)
- Upis dopunskih djelatnosti u Upisniku OPG-a u nadležnom regionalnom uredu Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju
- Objaviti uvjete, sadržaj i cijenu svake pojedine usluge na hrvatskom jeziku, a može istodobno i na nekom drugom jeziku
- Istaknuti ulaz u objekt, radno vrijeme
- Izraditi normative namirnica, pića i napitaka
- Osigurati poštovanje zdravstvenih uvjeta za osobe (sanitarna knjižica i higijenski minimum)
- Vidno istaknuti na propisan način natpis s oznakom vrste i kategorije objekta
- Vidno u objektu istaknuti oznaku o zabrani usluživanja, odnosno konzumiranja alkoholnih pića, drugih pića i/ili napitaka koji sadrže alkohol osobama mlađima od 18 godina
- Kod usluga pripremanja i usluživanja jela, pića i napitaka iz pretežito vlastite proizvodnje voditi računa da su ispunjeni uvjeti propisani posebnim propisima o hrani i da su jela, pića i napitci uobičajeni za kraj u kojem se nalazi OPG.

---

<sup>12</sup>Istra-Istria.hr, Kamp odmorište,

[https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/20150511\\_Kamp\\_odmoriste.pdf](https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/20150511_Kamp_odmoriste.pdf)

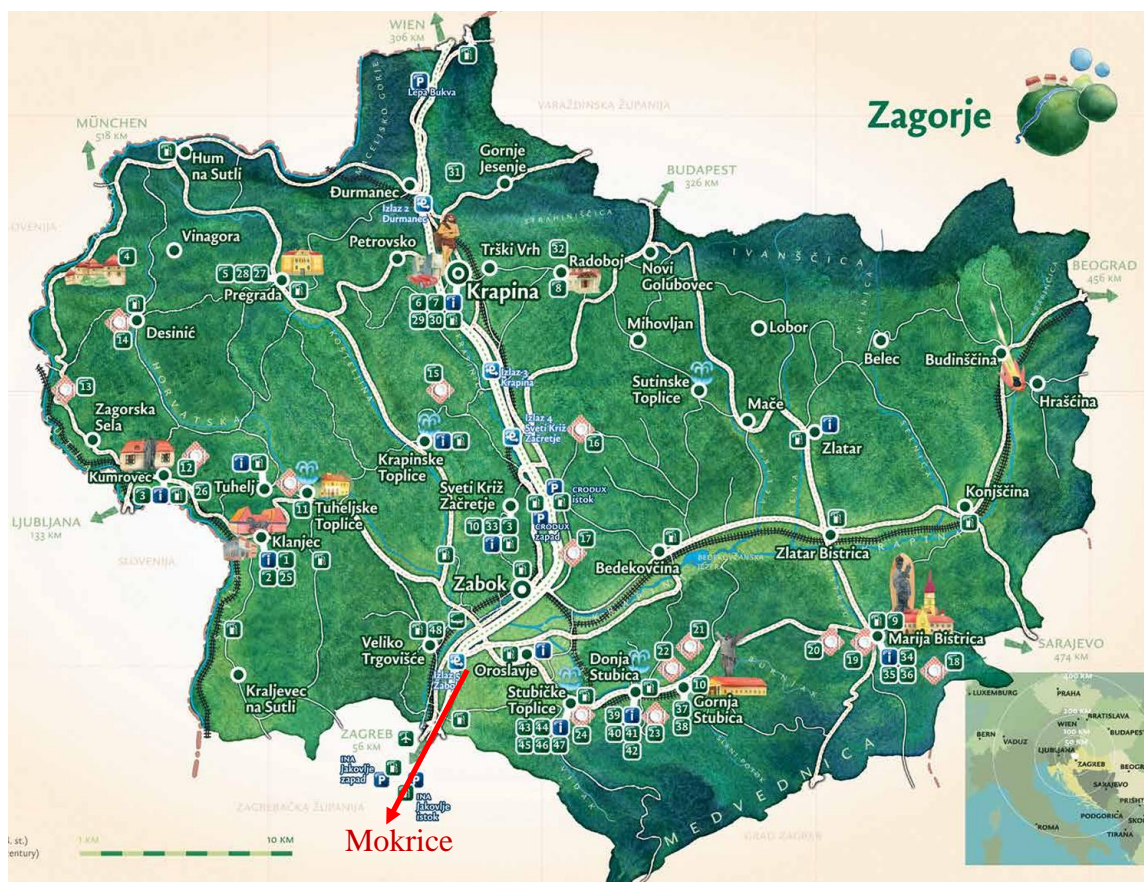
<sup>13</sup> Pejaković, A. (2020) Koraci do registracije seoskog turizma na OPG-u, <https://www.savjetodavna.hr/wp-content/uploads/2020/05/Koraci-do-registracije-seoskog-turizma-na-OPG-u.pdf>



## 2. POSLOVNI PLAN OTVARANJA KAMPA ČIČKO

U ovom poglavlju predstavlja se poduzetnička ideja kampa Čičko kao osnova za izradu poslovnog plana izgradnje kampa na OPG-u Čičko. OPG Čičko nalazi se u južnom dijelu Krapinsko-zagorske županije, točnije u Mokricama, naselju koje pripada gradu Oroslavju, OPG Čičko primarno je usmjeren na proizvodnju lješnjaka. U 2020. godini zasađeno je prvih 500 stabala lješnjaka.

Slika 1. Makrolokacija OPG-a Čičko



Izvor: Preuzeto sa web stranice: <https://visitzagorje.hr/> (14.08.2023.)

Poduzetnička ideja ovog projekta je izgradnja obiteljskog kampa na OPG-u Čičko, koji će imati kapacitet za smještaj do 163 osobe. Planira se 26 kamp parcela koje će moći primiti ukupno 78 osoba. Bit će postavljeno 10 drvenih glamping kućica s kapacitetom smještaja za ukupno 40 osoba. Za goste koji preferiraju postavljanje vlastite kamping opreme predviđeno je 15 kamp mjesta s kapacitetom za 45 osoba. S ovakvom strukturom kamp pruža raznovrsne mogućnosti smještaja, omogućavajući gostima da odaberu onu koja najbolje odgovara njihovim

potrebama i željama. Ideja projekta je privući posjetitelje u zagorski kraj te im pružiti autentičan doživljaj ruralnog života okruženog prirodom i mirom kao suprotnost užurbanom svakodnevnom životu. Posjetiteljima nudimo priliku za razgledavanje nasada lijeske te upoznavanja s procesom proizvodnje i sadnje lješnjaka.

Povezivanje osnovne djelatnosti OPG-a s kampom na OPG Čičko predstavlja inovativan pristup koji može pružiti značajne koristi kako OPG-u tako i lokalnoj zajednici u kojoj se nalazi. Integracija kampa na OPG-u stvara sinergiju između poljoprivredne proizvodnje lješnjaka i razvoja turizma, što može otvoriti nove mogućnosti za diversifikaciju prihoda i održivost poslovanja.

Jedan od ključnih načina povezivanja osnovne djelatnosti OPG-a s kampom je kroz promociju domaćih proizvoda i doživljaja ruralnog života. Posjetitelji kampa imat će priliku upoznati se s procesom proizvodnje lješnjaka i sudjelovati u berbi, što može povećati njihovu svijest o održivoj poljoprivrednoj praksi i potaknuti njihovu podršku lokalnim proizvođačima. OPG može organizirati edukativne ture, degustacije i druge aktivnosti koje promoviraju lješnjake kao lokalni proizvod visoke kvalitete.

Osim toga, OPG može koristiti lješnjake i druge domaće proizvode u prehranbenoj ponudi kampa. Restoran kampa može ponuditi jela pripremljena od svježih lokalnih sastojaka, uključujući lješnjake, što će dodatno promovirati proizvode OPG-a i doprinijeti lokalnoj ekonomiji.

Posjetitelji mogu uživati u šetnjama kroz nasade lješnjaka, bicikliranju po prekrasnim krajolicima Zagorja, sudjelovanju u eko-radionicama i drugim oblicima aktivnosti u prirodi. Ovakve aktivnosti mogu potaknuti turiste da ostanu duže vrijeme u kampu i istraže regiju, što će pridonijeti lokalnom turizmu i potrošnji.

Osim toga, kamp može surađivati s lokalnim obrtnicima i umjetnicima kako bi ponudio autentične suvenire i rukotvorine koje posjetitelji mogu kupiti kao uspomenu na svoj boravak. Ova suradnja će podržati lokalno gospodarstvo i promovirati bogatu tradiciju i kulturu Zagorja.

Izgradnja kampa na OPG-u Čičko može također potaknuti razvoj infrastrukture u regiji. Povećanje broja posjetitelja može zahtijevati unaprjeđenje cesta, parkinga, te razvoj drugih turističkih sadržaja u blizini kampa. Ovo će stvoriti nova radna mjesta i potaknuti razvoj turističke industrije.

Kroz sve ove aspekte, OPG Čičko će postati destinacija koja privlači posjetitelje ne samo zbog ljepote prirode i kvalitete proizvoda, već i zbog jedinstvenog doživljaja ruralnog života u

Zagorju. Povezivanje osnovne djelatnosti s kampom otvara nove mogućnosti za rast i razvoj te doprinosi održivom turizmu i ekonomskom prosperitetu regije.

Razumijevanje poduzetničke ideje kampa Čičko omogućit će uvid u sve korake i planove potrebne za uspješno upravljanje kampom na OPG-u, s naglaskom na pružanje autentičnog i kvalitetnog iskustva posjetiteljima te poticanje razvoja ruralnog turizma u Zagorju.

## **2.1. Povijest projekta poslovne ideje**

Ideja projekta proistekla je iz želje obitelji Čičko, da iskoriste potencijal svog imanja na inovativan način. Imanje je smješteno u Stubičkoj Slatini, nešto udaljenije od sjedišta OPG-a Čičko. Ukupna površina ovog imanje iznosi 8.630 m<sup>2</sup> i podijeljena je na četiri parcele. Prva od četiri parcele na imanju prostire se na površini od 3.093 m<sup>2</sup>. Na toj parceli dominira prostrani travnjak. Pored toga, tu se također nalazi i očuvana štala koja ima višenamjensku ulogu. Osim što služi za pohranu i sušenje lješnjaka, koristi se i kao parking za traktore te skladište za različitu poljoprivrednu opremu. Obiteljska kuća Čičko nalazi se na drugoj parceli čija je površina 1.475 m<sup>2</sup>. Treća parcela, s površinom od 1.186 m<sup>2</sup>, trenutačno je prekrivena zelenim travnjakom. Na četvrtoj parceli, koja zauzima površinu od 2.876 m<sup>2</sup>, smješten je vinograd veličine 719 m<sup>2</sup>. Ovaj vinograd obrađuje se isključivo za potrebe obitelji Čičko. Preostali dio parcele čini travnjak. Prikaz parcela može se vidjeti na Slici 3, koja je prikazana na sljedećoj stranici.

Slika 2. Prikaz sjedišta OPG-a i imanja Čičko



Izvor: Web stranica Ministarstva pravosuđa i uprave, Državna geodetska uprava <https://oss.uredjenazemlja.hr/map>  
(24.07.2023.)

Slika 3. Prikaz parcela na imanju Čičko



Izvor: Google maps (24.07.2023.)

Kao strastveni ljubitelji prirode i zagorskog kraja, obitelj Čičko je prepoznala mogućnost stvaranja autentičnog turističkog doživljaja za posjetitelje, kombinirajući ruralni život i predivan okoliš.

U pogledu proizvodnje, kamp može proizvoditi razne usluge i proizvode koji će obogatiti iskustvo gostiju. To može uključivati proizvodnju hrane, kao što su organski uzgojeni proizvodi ili lokalni specijaliteti. Proizvodnja može također obuhvaćati ručno izrađene suvenire ili umjetničke predmete koji će posjetiteljima pružiti autentičan doživljaj.

Iz imanja sa lješnjacima moguće je proizvesti različite proizvode od lješnjaka koji će dodatno obogatiti ponudu obiteljskog kampa Čičko. Evo nekoliko proizvoda koje kamp može ponuditi:

1. Svježi lješnjaci: Prodaja svježih lješnjaka direktno iz polja na imanju može privući goste koji žele iskusiti svježinu i autentičnost lokalnih proizvoda.
2. Prerađeni lješnjaci: Lješnjaci se mogu preraditi u različite oblike, poput pečenih lješnjaka, slanih lješnjaka ili lješnjakove kreme. Ovi proizvodi mogu biti sjajan snack za goste ili suvenir za ponijeti kući.
3. Lješnjakovi namazi: Pripremanje raznih namaza od lješnjaka, kao što su čokoladni lješnjakovi namazi ili slani namazi, može dodati raznolikost ponudi doručka ili međuobroka.
4. Lješnjakovi deserti: Proizvodnja raznih slastica od lješnjaka kao što su lješnjakovi kolači, pite ili sladoledi može zadovoljiti ukuse gostiju i pružiti im poseban doživljaj.
5. Lješnjakovi sušeni plodovi: Sušeni lješnjaci mogu biti zdrav i hranjiv međuobrok za goste koji su u pokretu.
6. Lješnjakova tijesta: Dodavanje lješnjaka u tijesta za kruh, peciva, kekse ili palačinke može dodati bogatstvo okusa i teksture.
7. Lješnjakovi proizvodi kao suveniri: Svi prethodno navedeni proizvodi mogu se ambalažirati na atraktivan način i ponuditi gostima kao autentični suveniri koje mogu ponijeti kući kao podsjetnik na svoje iskustvo u kampu.

Ova raznovrsna paleta proizvoda od lješnjaka može dodati jedinstvenost ponudi kampa Čičko i privući goste koji su zainteresirani za domaće i prirodne proizvode. Uz kvalitetne proizvode, kamp može stvoriti prepoznatljiv brand i dodatno obogatiti iskustvo posjetitelja.

Prodaja u kampu se može odnositi na razne proizvode ili usluge unutar kampa. To može uključivati prodaju hrane, pića, suvenira ili čak organizaciju posebnih događaja poput

radionica. Sve te opcije mogu pomoći u diversifikaciji prihoda i dodatno poboljšati doživljaj gostiju.

Veličina imanja može utjecati na broj mogućih aktivnosti i kapaciteta za smještaj. Veće imanje omogućava više raznolikih aktivnosti, kao i veći broj gostiju. Važno je i razmotriti infrastrukturu, pristupnost i održavanje kako bi se osiguralo da imanje zadovoljava potrebe gostiju na kvalitetan način.

Kamp Čičko ima potencijalnu mogućnost da pruži raznolik i privlačan asortiman usluga i sadržaja za kampiste kako bi im omogućio nezaboravno iskustvo, a u koje spada kampiranje, rekreacija, restoran i ugostiteljske usluge, događaji, dječje aktivnosti i proizvodi iz lokalne proizvodnje. U izradi poslovnog plana za obiteljski kamp Čičko, važno je detaljno istražiti i analizirati sve navedene faktore kako bi se postigao uspješan i održiv poslovni model.

## **2.2. Vizija i misija projekta**

Vizija projekta kampa Čičko je postati prepoznatljivo i sveobuhvatno odredište za kampiste i ljubitelje prirode koje će pružiti nezaboravno iskustvo i oplemeniti njihov boravak. Vizija obuhvaća stvaranje harmoničnog spoja prirodnih ljepota, udobnosti smještaja i bogate ponude aktivnosti koje će privući širok spektar gostiju.

Kroz razvoj kampa Čičko, teži se stvoriti prostor gdje će posjetitelji moći pobjeći od užurbanosti svakodnevnog života i uroniti u opuštajuću atmosferu prirode. Želimo da kamp postane mjesto gdje će obitelji, parovi, pojedinci i grupa prijatelja pronaći savršenu ravnotežu između aktivnog odmora, opuštanja i zajedničkih trenutaka.

Kamp Čičko je prostor gdje će kampisti moći uživati u raznolikim aktivnostima poput istraživanja prirodnih staza, sudjelovanja u sportskim turnirima, učenja kroz edukativne programe i relaksiranju uz kampovske sadržaje. Smještajne jedinice uređene u skladu s prirodnim okruženjem, stvaraju spoj udobnosti i rustikalne elegancije.

Kroz transparentnu komunikaciju, angažiranje gostiju u oblikovanju programa i stalno poboljšanje usluga, vizija i misija projekta ogleda se u tome da kamp Čičko postane omiljeno odredište koje će privući ponovne posjete i preporuke. Misija je stvoriti izvanredno iskustvo koje će se urezati u sjećanja svih posjetitelja i postati sinonim za kvalitetan odmor u prirodi.

## 2.3. Ciljevi projekta

Glavni ciljevi projekta kampa Čičko su:

- Glavni fokus OPG-a Čičko je osigurati vrhunsku kvalitetu proizvoda od lješnjaka. To uključuje pažljivu brigu o uzgoju lješnjaka, prirodnoj i održivoj proizvodnji te pravilnoj obradi i pripremi proizvoda. Na taj način nastoji se osigurati dobar glas i povratak starih, ali i dolazak novih kampista.
- Stvaranje partnerstava s lokalnim dionicima, kao što su obližnje farme, konjički klub Ranch Tobiano, vinarije i obrtničke radionice, kako bi se pružila raznolika i autentična ponuda gostima kroz organiziranje događaja.
- Osiguranje visoke razine kvalitete usluge i zadovoljstvo gostiju kroz pružanje gostoprimstva, ljubaznost osoblja te podršku i informiranje gostiju o lokalnim atrakcijama i događanjima.

Poduzetnička ideja kampa Čičko temelji se na dubokoj ljubavi prema prirodi i želji da se posjetiteljima pruži nezaboravno iskustvo ruralnog turizma u zagorskom kraju. Kroz ostvarenje postavljenih ciljeva, projekt će doprinijeti razvoju turizma u regiji, promovirajući ljepotu i bogatstvo ruralnog okruženja.

## 2.4. Podaci o poduzetniku

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) Čičko, nalazi se na adresi Mokrice 158, u gradu Oroslavju. OPG Čičko je organizacijski oblik koji omogućava obiteljima da se bave poljoprivrednom proizvodnjom i ostalim povezanim djelatnostima.

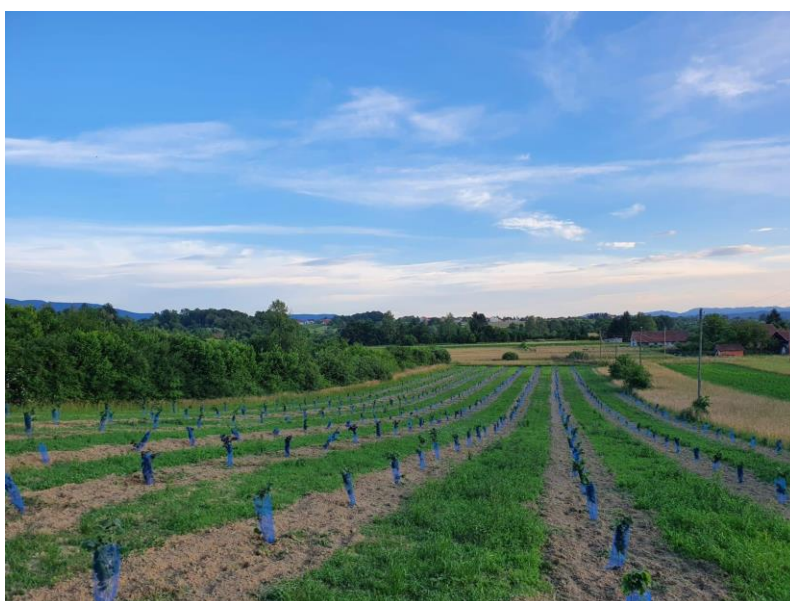
Obitelj Čičko prepoznala je potencijal svog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva i odlučila iskoristiti tu mogućnost za pokretanje inovativnog projekta izgradnje kampa. OPG Čičko je već poznat po proizvodnji lješnjaka, s prvim nasadima lijeske zasađenim u 2020. godini u količini od 500 komada.

Slika 4. OPG Čičko u procesu sađenja lješnjaka 2020. godine



Izvor: Slika autora

Slika 5. OPG Čičko 2020. godine u procesu sađenja lješnjaka



Izvor: Slika autora

## 2.5. Poduzetnička ideja

Ova poduzetnička ideja ima za cilj privući posjetitelje u zagorsku regiju te im pružiti autentično iskustvo ruralnog života, udaljenog od užurbanosti svakodnevnog života. OPG Čičko će tako



proširiti svoju djelatnost i pružiti gostima mogućnost da se povežu s prirodom, upoznaju se s poljoprivrednim radovima te uživaju u miru i ljepoti okolnog kraja.

Kroz otvaranje kampa, OPG Čičko će razviti novu granu svog poslovanja koja će doprinijeti lokalnoj turističkoj ponudi te donijeti dodatne prihode obitelji Čičko. Spajanjem kampa s lješnjakovim poljima, posjetitelji će imati priliku direktno sudjelovati u berbi, preradi i kušanju lješnjaka, omogućavajući autentično iskustvo „od polja do stola“. Ovo iskustvo ne samo da promiče svježinu i kvalitetu proizvoda, već i stvara emocionalnu povezanost između potrošača i proizvoda. Očekuje se da će ovakva interaktivna i edukativna ponuda potaknuti veću prodaju lješnjaka, jer će gosti cijeniti kvalitetu i trud koji se ulažu u svaki plod.

Kamp koji se nalazi na imanju sa lješnjacima može pružiti jedinstveno i autentično iskustvo gostima, kombinirajući prirodnu ljepotu i aktivnosti na otvorenom s uživanjem u okusu i mirisu lješnjaka. Lješnjaci su višegodišnje biljke koje daju punu rodost u petoj godini, a moguće je da će roditi čak i do 60 godina. Plemenite sorte mogu proizvesti između 12,00 kg i 15,00 kg roda (neoljušteno) po pojedinačnoj sadnici ili 4,00 kg do 6,00 kg oljuštenih lješnjaka po pojedinačnoj sadnici. Cijena kilograma očišćenih lješnjaka iznosi oko 7,00 eura/kg, dok neočišćeni lješnjaci koštaju između 3,00 i 4,00 eura/kg. Gosti mogu uživati u degustaciji svježih lješnjaka i proizvoda od lješnjaka koji su proizvedeni na imanju. Ovo uključuje različite oblike lješnjaka, kao što su prženi, pečeni, karamelizirani ili dodani u razne poslastice. Također, kamp može biti idealno mjesto za organizaciju posebnih događaja poput vjenčanja, team buildinga ili obiteljskih okupljanja u prirodnom okruženju.

Posebna pažnja bit će posvećena promicanju ekološke svijesti i održivog načina života. Kamp Čičko će primjenjivati ekološke prakse u upravljanju kampom, uključujući upravljanje otpadom i smanjenje ekološkog otiska na takav način da će se otpad odvajati u kontejnere predviđene za isti. Također, u sklopu kampa bit će dostupni i bicikli na najam, za one kampiste koji bi htjeli svoj odmor da provedu aktivnije i obiđu okolicu kampa.

Planira se suradnja s konjičkim klubom „Ranch Tobiano“, koji je smješten na udaljenosti od svega 10 minuta hoda od kampa. Posjetitelji će imati priliku uživati u aktivnostima kao što su jahanje konja, razgledavanje ranča te upoznavanje s različitim životinjama koje na njemu borave. Oni zainteresirani za jahanje mogu se upisati u školu western jahanja na „Ranchu Tobiano“.

U sklopu kampa nalazit će se restoran gdje će se posluživati jela i pića s posebnim naglaskom na lješnjake. Gosti će moći uživati u kavama i šeikovima s aromom lješnjaka, te u raznim

slasticama poput štrudli i sitnih kolačića s lješnjacima. U sklopu restorana također će biti izloženi posebno upakirani proizvodi za ponijeti, kao što su sirovi ili prepečeni lješnjaci te domaći kakao krem na bazi lješnjaka.

Cilj djelatnosti kampa Čičko nije samo pružiti udoban smještaj, već i bogato iskustvo koje povezuje goste s prirodom, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvom te lokalnom kulturom zagorskog kraja. Kamp će nuditi niz pažljivo osmišljenih aktivnosti i usluga, uključujući radionice o lješnjacima, vođene šetnje prirodom te organizirane posjete konjičkom ranču „Ranch Tobiano“. Također, gosti će imati priliku sudjelovati u kulinarskim radionicama te uživati u večerama obogaćenima živom glazbom.

Ono što nas izdvaja od drugih je naše personalizirano gostoprimstvo. Svaki gost će biti posebno dočekan i upoznat s poviješću imanja. Ovisno o individualnim željama i potrebama, nudimo prilagođene obroke, privatne ture, kao i niz specijaliziranih paketa:

- Paket za ljubitelje prirode: za one koji žele istražiti okoliš i prirodu koja okružuje naše imanje, ovaj paket nudi vodiča koji će goste provesti kroz lokalne prirodne ljepote, upoznati ih s biljkama i životinjama te prirediti autentičan piknik na otvorenom.
- Paket za kulinarce: namijenjen gostima koji žele uroniti u lokalnu kulinarsku tradiciju, ovaj paket uključuje radionice pripreme tradicionalnih jela, degustacije domaćih proizvoda i mogućnost sudjelovanja u pripremi večere s našim kuharom.
- Paket za obitelji: posebno osmišljen za obitelji s djecom, nudi radionice izrade tradicionalnih igračaka te interaktivne ture na obližnjem ranču gdje najmlađi mogu hraniti životinje i upoznati se s njima ta jahati.

Svaki gost također ima priliku za dublji uvid u tradiciju i svakodnevicu OPG-a kroz interaktivne razgovore s članovima naše obitelji. Naš je cilj osigurati da svaki posjetitelj ode s nezaboravnim uspomena i jedinstvenim doživljajem. Kroz ovakav pristup, OPG Čičko će se izdvojiti na tržištu, nudeći jedinstveno iskustvo ruralnog turizma.

## **2.6. Realizacija poduzetničke ideje**

U sklopu ovog poduzetničkog projekta cilj je otvaranje kampa na OPG-u Čičko. Planirani tijek projekta uključuje fazu izgradnje, uređenja te otvaranje kampa unutar jedne godine. Kamp će zauzimati površinu od 0,863 ha, odnosno 8.630 m<sup>2</sup>. S obzirom na to da je cijelo imanje na kojem će se nalaziti kamp podijeljeno u četiri parcele, svaka od njih će biti pažljivo isplanirana

kako bi se optimalno iskoristio raspoloživ prostor. Svaka parcela će imati specifične sadržaje i funkcionalnosti kako bi se osigurao skladan raspored unutar cijelog kampa.

Na parceli od 3.093 m<sup>2</sup>, štala i njen prilazni put zauzimaju ukupno 400 m<sup>2</sup>, ostavljajući raspoloživih 2.693 m<sup>2</sup> za smještaj kamp parcela. 60 m<sup>2</sup> bila bi površina po kamp parceli. U obzir uzimajući prostor potreban za infrastrukturu – uključujući priključke za struju, vodu, kanalizaciju, te pristupne ceste koje će služiti za lakši pristup svakoj kamp parceli. S obzirom na sve navedene specifikacije, procijenjeno je da se na raspoloživoj površini može smjestiti ukupno 26 kamp parcela. Svaka kamp parcela biti će pravokutnog oblika radi bolje optimizacije prostora. Kako bi se osigurala privatnost gostiju, parcele će biti odvojene različitim vrstama biljaka i nižim stablima. U sklopu našeg imanja, štala zadržava svoju multifunkcionalnu svrhu. Osim što je mjesto za pohranu, sušenje i pakiranje lješnjaka, služi i kao parking za traktore te kao skladište za raznovrsnu poljoprivrednu opremu. Gosti će imati priliku svakodnevno razgledavati ovaj autentičan dio našeg imanja, naravno, uz pratnju člana obitelji kako bi im se pružila potpuna i edukativna perspektiva rada na farmi. Također, u blizini štale postoji prostor koji služi za proizvodnju prirodnog gnojiva. Ovaj prostor će se adaptirati za postavljanje kontejnera za odvajanje otpada. Kontejneri će biti pravokutnog oblika, obloženi drvom, kako bi se uklopili u estetiku imanja. Prostor namijenjen proizvodnji prirodnog gnojiva premješta se na parcelu u neposrednoj blizini lješnjaka. Omeđen širokim letvama od visokokvalitetnog drveta otpornog na vlagu i truljenje, ovaj prostor također nudi mogućnost potpunog zatvaranja. Poseban pokrivač omogućava preciznu kontrolu ključnih faktora procesa kompostiranja, poput regulacije temperature i održavanja optimalne vlažnosti, uz potrebnu aeraciju. Osim što optimizira sam proces kompostiranja, ovaj dizajn pruža dodatnu sigurnost: štiti kompost od štetnika, vremenskih nepogoda te smanjuje mogućnost širenja neželjenih mirisa i štetnih bakterija. Na taj način, osigurava se skladnost funkcionalnosti i estetike s ukupnom vizijom imanja.

Na parceli od 1.475 m<sup>2</sup> nalazi se dvokatna obiteljska kuća koja će biti preuređena kako bi odgovarala potrebama kampa. Pri ulasku u kuću, odmah desno od glavnog ulaza, posjetitelje će dočekati recepcija kampa površine 20 m<sup>2</sup>, koja će služiti kao centralna točka za prijem i informiranje posjetitelja. U prostoru recepcije smjestit će se i udoban kutak za goste, opremljen s dvjema foteljama i kaučem, kako bi onima koji čekaju pružao dodatan komfor. Neposredno nakon recepcijskog prostora predviđen je restoran s kapacitetom za 20 osoba. Ukupna površina restorana, uključujući i dobro opremljenu kuhinju, iznosi 60 m<sup>2</sup>. U prizemlju će se nalaziti i dva

sanitarna čvora. Ženski sanitarni čvor, veličine 18 m<sup>2</sup>, opremljen je s tri umivaonika, tri tuš-kabine i tri zahodske kabine. S druge strane, muški sanitarni čvor, koji zauzima površinu od 17 m<sup>2</sup>, uključuje tri umivaonika, tri tuš-kabine, dvije zahodske kabine i dva pisoara. Na drugom katu kuće bit će smještena prostorija koja će se koristiti za održavanje raznovrsnih edukativnih radionica za goste, kao što su radionice za izradu tradicionalnih igračaka, eko radionice te radionice o lješnjacima. Ovaj prostor će biti pažljivo opremljen stolovima i stolicama, pružajući sudionicima radionica ugodno i praktično iskustvo tijekom procesa izrade različitih spomenutih proizvoda. Dodatno, bit će osigurani ormari različitih dimenzija, optimalno prilagođeni za pohranu potrebnog materijala. Predviđena površina ovog edukacijskog prostora iznosit će 35 m<sup>2</sup>, osiguravajući adekvatan prostor za kreativno i udobno sudjelovanje polaznika tijekom edukacije. Također, na istom katu bit će smještena posebna prostorija namijenjena djeci, odnosno igraonica. Ondje će biti dostupne raznovrsne igre, knjige, pribor za crtanje, igračke i slično kako bi najmlađi gosti mogli uživati u igri dok odrasli sudjeluju na nekoj od radionica. Površina prostorije bila bi 25 m<sup>2</sup>. Drugi kat također će obuhvaćati uredski prostor s površinom od 28 m<sup>2</sup>. Uz pet radnih stolova i pripadajućih stolica, prostor će biti opremljen višenamjenskim namještajem, kao što su ugrađeni ormari namijenjeni za dokumentaciju i registratore, što će osigurati maksimalnu iskoristivost prostora. U jednom kutu prostorije bit će smješten kutak za odmor s dvjema udobnim foteljama i ormarićem za kavu, gdje će zaposlenici moći uzeti kratku pauzu i opustiti se, a ujedno će biti i mjesto za čekanje stranaka. Ugrađeni ormari omogućit će organiziranu pohranu uredskog materijala, čime će prostorija biti funkcionalna, ali i estetski privlačna. Pored toga, drugi kat će također obuhvaćati dva sanitarna čvora – jedan za muškarce i drugi za žene. Ženski sanitarni čvor opremljen je umivaonikom i zahodskom kabinom, dok će muški sanitarni čvor imati umivaonik, zahodsku kabinu te pisoar. Površina ženskog sanitarnog čvora bila bi 5 m<sup>2</sup>, a muškog sanitarnog čvora 6 m<sup>2</sup>. Ovakva funkcionalna raspodjela prostora osigurat će udobnost i praktičnost za sve goste. U nastavku kuće prostire se natkrivena terasa, na kojoj će se nalaziti mala ljetna kuhinja gdje će gosti moći pripremiti vlastite obroke. Terasa će biti opremljena s dva prostrana stola i pripadajućim stolicama, osmišljena s ciljem pružanja što ugodnijeg boravka gostima. Neposredno u blizini terase, predviđen je prostor za roštilj i kotlić površine 20 m<sup>2</sup>, okružen drvenim klupama i stolom, stvarajući savršeno mjesto za opuštanje i druženje. Podrum, koji se proteže na ukupno 200 m<sup>2</sup>, trenutno predstavlja prostranu, otvorenu prostoriju koja je primarno korištena za čuvanje vina. U njoj se, pored tri inoksice i dvije drvene bačve, nalazi i nekoliko polica i ormarića namijenjenih čuvanju boca

vina. U sklopu rekonstrukcije ovog prostora, predviđeno je formiranje nekoliko novih, funkcionalnih prostorija koje će odgovarati različitim potrebama. Prostor za vino zauzimat će oko 30 m<sup>2</sup>, uključujući postojeće inokside, drvene bačve te police i ormariće. Slijedi prostorija za skladištenje opreme, poput viška stolova i stolica restorana, stolova i stolica iz edukacijske prostorije te klupa, koja će zauzimati 70 m<sup>2</sup>. Treća prostorija, površine 60 m<sup>2</sup>, služiti će kao spremište za čistačicu, dodatne ležajeve za glamping kućice, posteljenu, a uključivati će i sanitarni čvor koji će se sastojati od jednog umivaonika i WC-a. Ove će prostorije biti povezane hodnikom širine 2 metra, zauzimajući ukupno 40 m<sup>2</sup>. Takva prenamjena prostora osigurat će optimalnu funkcionalnost i efikasnost korištenja.

Na parceli veličine 1.186 m<sup>2</sup> razmatrali smo kako optimalno rasporediti glamping drvene kućice i kamp mjesta. Evo detaljnog obrazloženja i kako smo došli do zaključka:

### **1. Drvene glamping kućice:**

- Na temelju dimenzija, svaka glamping kućica ima površinu unutrašnjosti od 14,4 m<sup>2</sup>. Unatoč svojoj kompaktnosti, svaka je kućica dizajnirana tako da može ugostiti 2-4 osobe, odnosno 2 odrasle osobe i dvoje djece ili 3 odrasle osobe. Međutim, kada uzimamo u obzir potrebne razmake između kućica radi privatnosti i komfora gostiju (uzimajući u obzir širinu i dubinu kućice), ukupna površina koju svaka kućica zauzima s razmakom iznosi 57,6 m<sup>2</sup>.
- Odlučili smo smjestiti 10 drvenih glamping kućica na parceli, što ukupno zauzima 576 m<sup>2</sup>.

### **2. Kamp Mjesta:**

- Svako kamp mjesto, uzimajući u obzir pristupne staze, razmak između mjesta, zauzima oko 40 m<sup>2</sup>.
- Nakon smještaja 10 glamping kućica, preostalo je 610 m<sup>2</sup> prostora na parceli. Na ovom preostalom prostoru možemo smjestiti 15 kamp mjesta. Ova 15 kamp mjesta zauzimaju 600 m<sup>2</sup>.

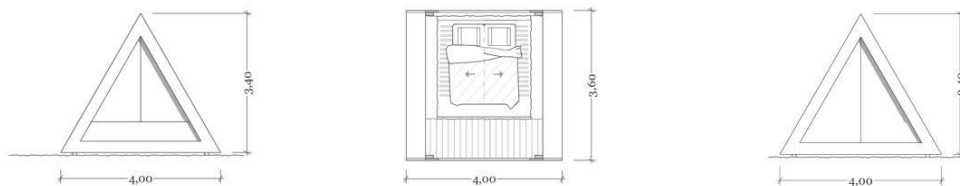
Ukupna površina koju će zauzeti 10 glamping kućica i 15 kamp mjesta iznosi 1.176 m<sup>2</sup> od dostupnih 1.186 m<sup>2</sup> na parceli. Preostala površina od 10 m<sup>2</sup> može se iskoristiti za dodatne sadržaje, kao što su klupe za sjedenje i ljuljačke.

Slika 6. Inspiracija za glamping drvene kućice



Izvor: Web stranica Inhabitat <https://inhabitat.com/gorgeous-glamping-eco-cabins-help-you-reconnect-with-nature-in-luxury/> (07.08.2023.)

Slika 7. Prikaz dimenzija glamping drvenih kućica



Izvor: Izvor: Web stranica Inhabitat <https://inhabitat.com/gorgeous-glamping-eco-cabins-help-you-reconnect-with-nature-in-luxury/> (07.08.2023.)

Na četvrtoj parceli, koja se prostire na površini od 2.876 m<sup>2</sup>, vinograd zauzima površinu od 719 m<sup>2</sup>. Vinograd dodaje prirodnu ljepotu i šarm čitavom posjedu te pruža autentičnost i osjećaj tradicije. Posjetiteljima će biti omogućen pristup kako bi mogli razgledavati i uživati u njegovim zelenim stazama, te se upoznati s tradicijom i ljepotom vinogradarstva. Na parceli je predviđena izgradnja dječjeg igrališta. Igralište će biti ograđeno, prostirat će se na površini od 415 m<sup>2</sup> te će djeca moći uživati u različitim spravama: od ljuljački, tobogana, klackalica, vrtuljka, do sprava za penjanje, uključujući i mali zipline koji će, bez sumnje, postati jedna od glavnih atrakcija. Osim zabavnih i rekreacijskih sadržaja, igralište će biti opremljeno i klupama gdje će roditelji moći sjediti i nadgledati svoju djecu dok se igraju. Ostatak površine namijenjen je za parking. Obzirom na prostranost parcele i potrebe posjetitelja, osigurana je dovoljna

količina parkirnih mjesta kako za standardne automobile tako i za kombi vozila. Precizna organizacija i raspored parkirnih mjesta osigurat će lak pristup i sigurnost svim gostima.

U skladu s „Pravilnikom o klasifikaciji i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom gospodarstvu“, kamp će biti izgrađen i opremljen tako da zadovoljava kriterije kategorije dva sunca.

### **3. TRŽIŠTE**

Segmentacija tržišta je važan proces u marketinškom planiranju kampa Čičko jer omogućava usmjeravanje marketinških aktivnosti prema određenim skupinama potrošača s sličnim karakteristikama i potrebama. Na temelju segmentacije tržišta, kamp Čičko može prilagoditi svoju ponudu, marketinške poruke i kanale komunikacije kako bi postigao veću učinkovitost i privukao odgovarajuću ciljnu skupinu.

#### **3.1. Ciljna skupina gostiju kampa Čičko**

Potencijal tržišta za kamp Čičko temelji se na povećanju interesa za ruralnim turizmom, potrazi za autentičnim i jedinstvenim iskustvima te rastućem trendu boravka u prirodi. Turistička ponuda koja kombinira smještaj u prirodi, lokalne aktivnosti i gastronomiju privlači sve veći broj posjetitelja.

Željeni gosti kampa Čičko su raznolika skupina ljudi koja će dolaziti kako bi uživala u spoju prirode, opuštanja i raznih aktivnosti. Očekuje se da će kamp privući obitelji sa djecom, parove svih dobnih skupina, ali i pojedince koji žele pobjeći iz urbanog okruženja i povezati se s prirodom. Planira se da će gosti dolaziti na kraće boravke, u prosjeku 3-5 dana, kako bi iskusili autentično iskustvo boravka u prirodi.

Očekuje se da će kamp Čičko pružiti raznovrsne sadržaje za sve dobne skupine. Aktivnosti poput berbe lješnjaka, vožnje bicikla stazama kroz šumu, šetnje prirodom, kušanja domaćih proizvoda od lješnjaka i uživanja u miru kampa bit će privlačne obiteljima i parovima. Također, kamp će organizirati edukativne radionice o ekologiji, organskom uzgoju i prirodnom okruženju, što će privući ljude koji su zainteresirani za održiv način života.

Gosti će dolaziti iz različitih dijelova Republike Hrvatske i susjednih zemalja. Očekuje se da će većina gostiju biti u dobi od 25 do 45 godina, ali će kamp također privući i starije generacije koje cijene prirodni okoliš i opuštenost kampiranja. S obzirom na blizinu većih gradova i dobrog prometnog povezivanja, kamp će biti dostupan ljudima svih dobnih skupina koji traže bijeg od svakodnevnog stresa i gužve.

Važno je naglasiti da lokalne turističke udruge, promocija regije i suradnja s drugim turističkim dionicima mogu dodatno proširiti opseg i potencijal tržišta za kamp Čičko. Partnerstva s lokalnim dobavljačima hrane i aktivnostima, sudjelovanje na turističkim



sajmovima i događanjima te ciljana marketinška strategija mogu pomoći u privlačenju i zadržavanju ciljnih tržišnih segmenata.

### **3.2. Konkurencija**

Konkurencija kampa Čičko obuhvaća nekoliko kampova koji se nalaze u Krapinsko-zagorskoj županiji, kao i kampove u Sloveniji. Identificirani konkurenti su Kamp Terme Tuhelj, Kamp Terme Čatež, Kamp Terme Ptuj, Kamp Natura, Glamping Olimia Adria Village, Glamping Village Terme Tuhelj, Glamping Bio terme i Kamp Terme Jezerčica.

Uspoređujući kamp Čičko s konkurencijom, smatra se da se isti ističe po jedinstvenoj ponudi. Fokus kampa Čičko je na obiteljskom odmoru, pružajući mogućnost interakcije s prirodom. Ova kombinacija privlači obitelji koje traže drugačiji tip odmora, udaljen od gradske gužve i buke, u okruženju gdje mogu uživati u prirodi i kvalitetno provesti vrijeme zajedno. Upravo je ono što čini kamp Čičko inovativnim i jedinstvenim jest kombinacija prirodnog okruženja s proizvodnjom lješnjaka i pratećim sadržajem. Mogućnost kušanja i kupnje proizvoda od lješnjaka dodatno obogaćuje iskustvo posjetitelja.

Ponuda restorana s jelima pripremljenim od svježih lokalnih namirnica, uključujući lješnjake, pruža autentičan okus lokalne kuhinje. Glamping drvene kućice omogućuju udoban boravak u prirodi, što dodatno privlači goste koji žele udobnost kampa uz blizinu prirode.

Sveukupno, kamp Čičko se ističe svojom jedinstvenom kombinacijom prirode, poljoprivrede i udobnosti smještaja. Ova inovativna kombinacija omogućava gostima da dožive autentično iskustvo boravka u prirodi, istovremeno uživajući u udobnosti i praktičnosti sadržaja.

S obzirom na navedene karakteristike i konkurentske prednosti, kamp Čičko ima tržišnu opravdanost i privlačnost za ciljanu skupinu gostiju. Njegova jedinstvena ponuda i usmjerenost na obiteljski odmor u prirodi mogu privući obitelji koje žele autentično iskustvo ruralnog turizma i bijeg od užurbanog načina života, uz prepoznatljivu ponudu proizvoda.

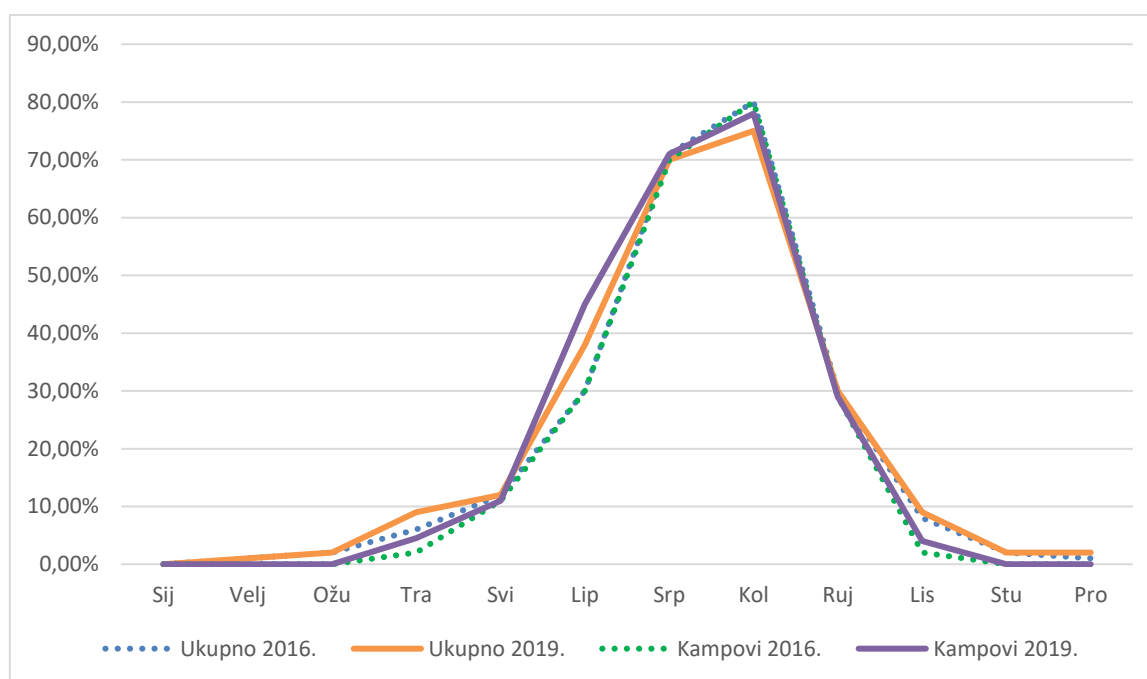
### **3.3. Analiza tržišta**

U 2022. godini, u kamping turizmu u Hrvatskoj zabilježeno je 3,28 milijuna turističkih dolazaka i 21,4 milijuna noćenja. Strani turisti ostvarili su 3,15 milijuna dolazaka i 20,7 milijuna

noćenja. Od toga je u Istarskoj županiji ostvareno oko 11 milijuna noćenja, što čini oko 40% od ukupno ostvarenih noćenja u Istri.<sup>14</sup>

Udio kampova u ukupnom turističkom obimu pokazuje svoj vrhunac od svibnja do rujna<sup>15</sup>. Kada se razmotre noćenja, kampovi zauzimaju značajniji udio u mjesečnom prometu u odnosu na broj dolazaka. Ovaj trend proizlazi iz činjenice da gosti kampova često provode više noći na istom mjestu te imaju prosječno više noćenja po dolasku u usporedbi s drugim vrstama smještaja.

Grafikon 1. Prosječna popunjenost kapaciteta - ukupno i kampovi 2016. i 2019. godine



Izvor: Vlastita izrada, prema: Hrvatska turistička zajednica. Kamping turizam Hrvatske. 2020. Preuzeto s: [https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020_0.pdf) (11.08.2023)

Prema Hrvatskoj turističkoj organizaciji, osjetno češće od prosjeka kampisti predstavljaju „lojalne“ goste koji Hrvatsku posjećuju godinama.

<sup>14</sup> Državni zavod za statistiku. Dolasci i noćenja turista u 2022. Preuzeto s: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023\\_dokumenti/230308\\_DZS\\_stat\\_2022.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023_dokumenti/230308_DZS_stat_2022.pdf) (10.08.2023.)

<sup>15</sup> Hrvatska turistička zajednica. Kamping turizam Hrvatske. 2020. Preuzeto s: [https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020_0.pdf) (11.08.2023)

Tablica 2. Učestalost dolaska u Hrvatsku prema vrsti smještaja

Učestalost dolaska u Hrvatsku prema vrsti smještaja				%
Broj posjeta u Hrvatskoj	Ukupno	Hoteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Prvi posjet	32.5	35.7	24.7	34.9
Drugi posjet	17.4	18.6	16.4	17.3
3 do 5 posjeta	23.2	20.9	28.7	21.6
6 i više posjeta	26.9	24.8	30.2	26.2
<b>UKUPNO</b>	100	100	100	100

Izvor: Vlastita izrada, prema: Hrvatska turistička zajednica. Kamping turizam Hrvatske. 2020. Preuzeto s: [https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020_0.pdf)  
(11.08.2023)

Kamping turizam ima značajnu ulogu u poticanju turističkog napretka Hrvatske i postizanju željenih volumena turističkog prometa. Iako je konceptualno vezan uz ljetne mjesece i povoljne vremenske uvjete, kamping sektor pruža obećavajuće mogućnosti rasta izvan vrhunca sezone. Hrvatska turistička zajednica smatra da ovome svakako doprinose unapređenja infrastrukture, uključujući uvođenje smještajnih kapaciteta poput mobilnih kućica te raznovrsni sadržaji privlačni različitim skupinama posjetitelja. To obuhvaća one koji traže opuštanje i uživanje te dinamičnije turiste koji žele istražiti različite destinacije i aktivnosti tijekom svog odmora.

### 3.4. SWOT analiza

Uvodna SWOT analiza kampa Čičko pružit će uvid u njegove unutarnje snage i slabosti te prilike i prijetnje koje se pojavljuju na njegovom okruženju (Tablica 3). Ovaj kamp, smješten u prekrasnom prirodnom okruženju, igra ključnu ulogu u turističkom iskustvu, privlačeći posjetitelje svojim raznolikim sadržajima i uslugama. Analizom će se istražiti kako kamp može optimalno iskoristiti svoje jedinstvene prednosti, adresirati izazove koji mogu utjecati na njegovu uspješnost, te identificirati nove mogućnosti koje se mogu iskoristiti za daljnji rast i razvoj. Paralelno, analiza će identificirati potencijalne prijetnje koje dolaze iz okoline, pružajući strategijski okvir za donošenje informiranih odluka i oblikovanje uspješne budućnosti kampa Čičko.

Tablica 3. SWOT analiza kampa Čičko

<p style="text-align: center;"><b>SNAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Jedinstvena konceptualna povezanost:</b> Integracija kampa s osnovnom djelatnošću OPG-a, proizvodnjom lješnjaka, stvara inovativnu i autentičnu ponudu koja može privući interes posjetitelja.</li> <li>● <b>Prirodna ljepota i mir:</b> Kamp je smješten u ruralnom okruženju s prekrasnim prirodnim pejzažima, pružajući posjetiteljima priliku za opuštanje i bijeg od svakodnevnog stresa.</li> <li>● <b>Edukativni aspekt:</b> Ponuda edukativnih tura, berbi lješnjaka i drugih aktivnosti povezanih s poljoprivrednom proizvodnjom može privući posjetitelje zainteresirane za održivu poljoprivredu i lokalnu kulturu.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SLABOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Sezonski karakter:</b> Ovisnost o sezonskom turizmu može rezultirati neujednačenim prihodima tijekom godine, što može izazvati izazove u održavanju stabilnosti poslovanja.</li> <li>● <b>Limitirani kapaciteti:</b> Kapacitet kampa može biti ograničen, što može rezultirati potencijalnim gubicima gostiju tijekom vrhunca sezone.</li> <li>● <b>Lokacija:</b> Lokacija kampa bez izlaza na more, što umanjuje broj aktivnosti koje posjetitelji kampa mogu obavljati, naročito je negativna karakteristika za one koji svoj odmor na obali mora nastoje provesti u kampu i spojiti ih u jedno.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PRILIKE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Diversifikacija prihoda:</b> Povezivanje poljoprivredne proizvodnje s turizmom pruža priliku za diversifikaciju prihoda, smanjujući ovisnost o jednoj djelatnosti.</li> <li>● <b>Eko-turizam trend:</b> Rastući interes za eko-turizmom pruža mogućnost privlačenja posjetitelja koji traže održiva iskustva i podržavaju lokalne proizvođače.</li> <li>● <b>Lokalna suradnja:</b> Suradnja s lokalnim obrtnicima i umjetnicima može obogatiti ponudu suvenirima i stvoriti dodatni izvor prihoda.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PRIJETNJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Konkurencija:</b> Prisutnost drugih kampova i turističkih destinacija može izazvati konkurenciju za privlačenje posjetitelja.</li> <li>● <b>Ovisnost o vremenskim uvjetima:</b> Vremenske nepogode i nepredvidivi vremenski uvjeti mogu utjecati na broj dolazaka i noćenja.</li> <li>● <b>Promjene u potražnji:</b> Nepredvidive promjene u potražnji turista mogu utjecati na posjećenost kampa i prihod.</li> </ul>

Izvor: Vlastita izrada autora

SWOT analiza kampa Čičko na OPG-u Čičko ukazuje na značajne mogućnosti koje dolaze iz inovativnog povezivanja poljoprivredne proizvodnje s turizmom. Iako postoje izazovi vezani za sezonski karakter i kapacitete, kamp ima potencijal privući posjetitelje kroz edukativna iskustva, prirodnu ljepotu te povezanost s lokalnom kulturom. Iskorištavanjem svojih snažnih strana i prilika te usmjeravanjem na otklanjanje slabosti i prijetnji, Kamp Čičko može postati privlačna destinacija koja podržava održivi turizam i ekonomski razvoj regije.

### 3.5. Analiza konkurencije

Konkurencija u sektoru kampinga u blizini Kamp Čičko može pružiti dragocjen uvid u trenutni položaj, prednosti i izazove koje kamp može očekivati. Evo analize konkurencije za Kamp Čičko:

#### 1. Kampovi u neposrednoj Blizini:

- Prednost: Kampovi koji su blizu Kampu Čičko mogu privući posjetitelje koji preferiraju brze i kratke putne udaljenosti te koji žele istraživati šire područje.
- Izazov: Intenzivna konkurencija može utjecati na cijene i prisiliti Kamp Čičko da se istakne svojim jedinstvenim sadržajima i uslugama.

#### 2. Kampovi sličnog koncepta:

- Prednost: Kampovi sličnog koncepta usmjerenog na povezivanje poljoprivredne proizvodnje i turizma mogu privući sličnu ciljanu publiku, stvarajući zajednicu posjetitelja zainteresiranu za autentično iskustvo.
- Izazov: Potrebno je jasno komunicirati kako se Kamp Čičko razlikuje i nudi dodatne vrijednosti u odnosu na konkurente s istim konceptom.

#### 3. Tradicionalni kampovi i hoteli:

- Prednost: Tradicionalni kampovi nude širok raspon usluga i sadržaja koji privlače različite skupine posjetitelja.
- Izazov: Kamp Čičko može privući goste koji traže jedinstveno iskustvo i povezanost s lokalnom kulturom, ističući svoje prednosti u odnosu na standardne turističke opcije.

#### 4. Eko-turističke destinacije:

- Prednost: Eko-turističke destinacije koje promoviraju održivost i prirodno okruženje mogu privući posjetitelje koji su osjetljivi na ekološke i održive vrijednosti.

- Izazov: Kamp Čičko treba istaknuti svoje autentične poljoprivredne aspekte i lokalnu povezanost kako bi privukao ovu ciljanu publiku.

#### 5. Online platforme i rezervacijski sustavi:

- Prednost: Online platforme i rezervacijski sustavi olakšavaju pristup informacijama o različitim kampovima, uključujući Kamp Čičko.
- Izazov: Potrebno je osigurati da Kamp Čičko ima atraktivno online prisustvo i pozitivne recenzije kako bi se izdvojio među konkurencijom.

Slika 8. Kamp Natura



Izvor: Web stranica Terme Olimia <https://www.terme-olimia.com/hr/smjestaj/kamp-natura> (14.08.2023.)

Kamp Natura predstavlja snažnu konkurenciju s obzirom na svoj atraktivan položaj u blizini termalnog kompleksa, visoku kvalitetu usluge te bogatu ponudu rekreacijskih aktivnosti i sadržaja za posjetitelje. Njegova blizina termalnog kompleksa omogućuje gostima kombinaciju opuštajućeg boravka u prirodnom okruženju s wellness i termalnim iskustvima. Kamp se ističe raznolikom ponudom smještaja, uključujući kampiranje, kućice i apartmane, te pruža raznolike mogućnosti za rekreaciju, uključujući sportske terene, bazene i animacijske programe. Ova kombinacija udobnosti, prirodnog okruženja i raznolikosti sadržaja čini ga privlačnom destinacijom za obitelji, parove i rekreacijske entuzijaste.

Slika 9. Karavan Camping Terme Čatež



Izvor: Web stranica <https://www.camping.info/en/campsite/terme-catez-terme-village-kamp> (14.08.2023.)

Caravan kamping Terme Čatež ističe se kao konkurencija zbog svoje izvrsne lokacije unutar poznatog turističkog kompleksa, raznovrsnih mogućnosti smještaja za kampere te bogatstva rekreacijskih i zabavnih aktivnosti. Svoj položaj unutar većeg kompleksa omogućuje gostima pristup termalnom bazenu, vodenom parku i drugim atrakcijama, dodatno obogaćujući njihovo iskustvo boravka. Caravan kamping nudi prostrane parcele i modernu infrastrukturu za kampere, pružajući udobnost i praktičnost. Brojne rekreacijske mogućnosti poput biciklizma, sportskih terena i animacijskih programa privlače široku publiku, stvarajući dinamično okruženje za posjetitelje željne aktivnog odmora.

Slika 10. Karavan Camp Terme Jezerčica



Izvor: Web stranica <https://terme-jezercica.hr/kamp/> (14.08.2023.)

Kamp Terme Jezerčica, smješten u prekrasnom Hrvatskom zagorju, pruža izuzetno udoban i raznolik kamping doživljaj tijekom cijele godine. Sa svojim termalnim izvorima i blizinom Hotela Terme Jezerčica, kamp nudi moderno opremljene parcele za kampere, mobilne kućice te obilje rekreacijskih sadržaja za obitelji i aktivne putnike. Uz pogodnosti poput privatnih kupaonica, dječjih igrališta i okolnih prirodnih ljepota, kamp privlači raznoliku publiku. Gastro ponuda hotela dodatno obogaćuje iskustvo, čineći Kamp Terme Jezerčica jakom konkurencijom u domaćem kamping sektoru.

Analiza konkurencije za Kamp Čičko ističe potrebu za isticanjem jedinstvenih prednosti, kao što su povezanost s poljoprivrednom proizvodnjom, edukativna iskustva i autentični ruralni doživljaj. Konkurencija može potaknuti Kamp Čičko da kontinuirano razvija svoju ponudu, osigurava konkurentne cijene i pruža izvanredno iskustvo kako bi privukao raznovrsne posjetitelje i stekao konkurentne prednosti na tržištu kampiranja.

### **3.6. Marketinški miks**

Marketinški miks, poznat i kao marketinški skup ili marketinške "4P", predstavlja osnovne elemente ili komponente koje marketinški stručnjaci kombiniraju kako bi promovirali



i prodavali proizvod ili uslugu. Ovaj koncept razvijen je kao strategija za upravljanje marketinškim aktivnostima i utjecajem na ciljanu publiku. Marketinški miks fokusira se na četiri ključna aspekta koji čine temeljne elemente marketinške strategije:

1. Proizvod (Product): Ovaj aspekt se odnosi na sam proizvod ili uslugu koju tvrtka nudi. To uključuje definiranje karakteristika, kvalitete, dizajna, brenda i raznih varijacija proizvoda ili usluge kako bi se zadovoljile potrebe ciljane publike.
2. Cijena (Price): Ovaj aspekt odnosi se na postavljanje cijene proizvoda ili usluge. Tvrtke moraju uzeti u obzir faktore kao što su troškovi proizvodnje, konkurencija, potražnja tržišta i percepcija vrijednosti kako bi odredili prikladnu cijenu.
3. Promocija (Promotion): Ovaj aspekt uključuje marketinške aktivnosti usmjerene na promociju proizvoda ili usluge kako bi se privukla pozornost ciljane publike. To uključuje reklamiranje, oglašavanje, odnose s javnošću, prodajne promocije, društvene medije, influencere i slične taktike.
4. Mjesto (Place): Ovaj aspekt odnosi se na načine na koje proizvod ili usluga dosežu ciljanu publiku. To uključuje odabir distribucijskih kanala, lokaciju prodajnih mjesta, online prisutnost, distribucijske partnere i druge strategije koje omogućuju lakoću pristupa proizvodu ili usluzi.

Marketinški miks pruža temelj za planiranje, implementaciju i upravljanje marketinškim aktivnostima tvrtke. Pravilno usklađivanje ovih četiriju elemenata pomaže tvrtkama da stvore učinkovite marketinške strategije koje privlače potrošače, potiču prodaju i doprinose uspjehu tvrtke na tržištu.

Marketinški miks za Kamp Čičko obuhvaća različite strategije i taktike koje će se koristiti kako bi se privukli posjetitelji, povećala vidljivost kampa i postigla uspješna promocija.

Tablica 4. Marketinški miks kampa Čičko

<b>PROIZVOD</b>	<b>CIJENA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Raznolika smještajna ponuda: Pobrinuti se za raznolikost smještajnih opcija, uključujući drvene glamping kućice, kamp mjesta i parcele, kako bi se zadovoljile različite potrebe gostiju.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prilagodljive cijene: Postaviti konkurentne i prilagodljive cijene smještaja kako bi se privukla široka ciljana publika, uključujući obitelji, parove i solo putnike.</li> <li>● Sezonski popusti: Ponuditi sezonske popuste ili pakete kako bi se potaknulo</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edukativna iskustva: Ponuditi gostima mogućnost sudjelovanja u berbi lješnjaka i drugim aktivnostima koje promoviraju lokalnu poljoprivrednu proizvodnju.</li> <li>• Rekreacijske aktivnosti: Organizirati različite rekreacijske aktivnosti kao što su šetnje, bicikljanje i radionice kako bi se privukli gosti koji traže aktivnosti u prirodi.</li> </ul>	<p>putovanje izvan vrhunca sezone i povećala iskorištenost kampa tijekom cijele godine. Paketi i promotivne cijene mogu se ponuditi putem Bookinga, naročito za vrijeme kišnog perioda, kada su mogućnosti ograničene, za one koji žele odmor u prirodi i bijeg iz gradske vreve.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PROMOCIJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Društveni mediji: Aktivno koristiti društvene medije (Facebook, Instagram, Twitter) kako bi se dijelile slike, priče i informacije o događanjima u kampu te privukli potencijalni gosti.</li> <li>• Web stranica i blog: Održavati informativnu i atraktivnu web stranicu kampa s detaljnim opisima usluga, aktivnosti i sadržaja te redovito objavljivati blog članke o lokalnoj kulturi, prirodi i događanjima.</li> <li>• Influenceri i recenzije: Surađivati s influencerima i blogerima iz područja putovanja kako bi se stvorila pozitivna slika o Kampu Čičko te potakla preporuka među njihovim pratiteljima.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>MJESTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokalna suradnja: Uspostaviti suradnju s lokalnim turističkim uredima, restoranima, obrtnicima i umjetnicima kako bi se promovirala zajednička ponuda i stvorila cjelokupna turistička destinacija.</li> <li>• Online rezervacije: Omogućiti jednostavne i sigurne online rezervacije putem web stranice kampa kako bi se olakšao proces rezerviranja za goste iz različitih dijelova svijeta.</li> </ul>

Izvor: Vlastita izrada autora

Kamp Čičko pruža raznovrsne proizvode i usluge kako bi gostima osigurao nezaboravan boravak. Izbor smještaja obuhvaća prostrane kamp parcele, udobne drvene glamping kućice te kamp mjesta za postavljanje vlastite kamping opreme, svaki prilagođen različitim potrebama. U restoranu, gosti mogu uživati u ukusnim jelima, a posebno istaknute autentične slastice od lješnjaka proizvedene na samom kampu dodatno obogaćuju gastronomsku ponudu. Za one koji

žele istražiti okolicu, dostupan je najam bicikala, omogućavajući dodatne avanture i istraživanje prirodnih ljepota Krapinsko-zagorske županije.

U nastavku je prikazana u okviru Tablice 5 projekcija cijena za Kamp Čičko, izražena u eurima i uključujući PDV, raspoređena prema razdobljima u godini. Cijene su određene prema sezonskim varijacijama, pri čemu se više cijene primjenjuju tijekom ljetnih mjeseci kada je potražnja veća. Boravišna pristojba nije uračunata u cijenu smještaja i naplaćuje se dodatno pri odlasku gosta. Za odrasle osobe, iznos boravišne pristojbe tijekom predsezone i posezone, koja obuhvaća razdoblje od 01.01. do 31.05. te od 01.10. do 31.12., iznosi 0,70€. Tijekom glavne turističke sezone, koja traje od 01.06. do 30.09., pristojba se povećava na 1€. Djeca do 12 godina starosti potpuno su oslobođena plaćanja boravišne pristojbe. Za djecu u dobi od 12 do 18 godina, pristojba u predsezoni i posezoni iznosi 0,35€, dok u glavnoj sezoni iznosi 0,50€. Gosti svih dobnih skupina, bilo da odabiru kamp parcele, postavljaju vlastitu kamping opremu ili biraju glamping kućice, imaju mogućnost izbora prilagođenog njihovim individualnim potrebama i preferencijama. Ova projekcija cijena omogućuje gostima transparentnost i planiranje prema svojim budžetima.

Tablica 5. Projekcija cijena kampa Čičko

Opis	01.01. - 31.05	01.06. - 30.09	01.10. - 31.12
<b>Odrasle osobe</b>	10 EUR	15 EUR	10 EUR
<b>Djeca do 12 god.</b>	3 EUR	5 EUR	3 EUR
<b>Kamp mjesto</b>	30 EUR	40 EUR	25 EUR
<b>Kamp parcela</b>	50 EUR	70 EUR	45 EUR
<b>Glamping kućica</b>	70 EUR	100 EUR	60 EUR

Izvor: Vlastita izrada autora

Pored osnovne usluge smještaja, kamp pruža raznovrsne dodatne usluge koje gosti mogu odabrati prema svojim preferencijama. Cjenik svih dodatnih usluga dostupan je u priloženoj tablici 6. U sklopu dodatnih usluga našeg kampa, posjetiteljima je na raspolaganju restoran s kapacitetom do 20 osoba. Gosti mogu uživati u tradicionalnim zagorskim jelima pažljivo osmišljenima kako bi pružila autentično gastronomsko iskustvo regije. Restoran nudi doručak, ručak i večeru, s opcijom naručivanja jela po želji. Tijekom radnog tjedna doručak se poslužuje od 07:00h do 10:30h, ručak od 12:00h do 14:30h, a večera od 18:00h do 21:00h. Vikendom,

doručak je dostupan od 08:00h do 11:00h, ručak od 12:30h do 15:00h, dok večera počinje od 18:30h i traje do 21:00h. Detalji o cijenama nalaze se u Tablici 7.

Tablica 6. Cijene dodatnih usluga kampa u EUR s PDV-om

Opis usluge	Cijena
Najam bicikla – odrasli/dan	15,00
Najam bicikla – djeca 12-18 godina/dan	10,00
Vodič za organizirane lokalne ture	8,00

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica 7. Cjenik usluga restorana kampa u EUR

Vrsta usluge	Cijena
<b>Doručak + ručak + večera</b>	30,00 po osobi
<b>Jela po narudžbi</b>	26,00 po osobi – tri slijeda

Izvor: Vlastita izrada autora

Troškovi promocije predstavljaju bitan aspekt poslovanja, a u slučaju Kamp Čičko, očekuje se da će najveći troškovi promocije biti koncentrirani u prvoj godini poslovanja. Ova faza će zahtijevati ulaganje u raznolike marketinške aktivnosti, uključujući digitalno oglašavanje, izradu web stranice, stvaranje vizualnog identiteta i brendiranje, te angažiranje stručnjaka za kreiranje sadržaja i upravljanje društvenim mrežama. Ovaj početni investicijski izdatak će služiti za izgradnju prepoznatljivosti kampa na tržištu te privlačenje ciljane publike, stvarajući temelj za budući uspješan rast i razvoj poslovanja.

Tablica 8. Troškovi promocije

Aktivnost	Prva godina	Druga godina	Treća godina
<b>Digitalno oglašavanje</b>	2.000 EUR	2.500 EUR	3.000 EUR
<b>Izrada web stranice i godišnje održavanje</b>	3.000 EUR	500 EUR	500 EUR

<b>Aktivnost</b>	<b>Prva godina</b>	<b>Druga godina</b>	<b>Treća godina</b>
<b>Brendiranje i dizajn materijala</b>	2.000 EUR	300 EUR	300 EUR
<b>Kreiranje sadržaja i društvene mreže</b>	4.000 EUR	3.000 EUR	2.000 EUR
<b>Tiskanje promotivnog materijala</b>	500 EUR	400 EUR	300 EUR
<b>Angažiranje marketinških stručnjaka</b>	6.000 EUR	6.000 EUR	6.000 EUR
<b>Ukupno</b>	<b>17.500 EUR</b>	<b>7.300 EUR</b>	<b>12.100 EUR</b>

Izvor: Vlastita izrada autora

Distribucija proizvoda Kamp Čičko temelji se na pažljivo razrađenim strategijama koje kombiniraju lokalnu prisutnost s modernim online pristupom. Lokalna suradnja predstavlja ključnu komponentu, koja će uspostaviti čvrste veze s lokalnim turističkim uredima, restoranima, obrtnicima i umjetnicima. Kroz ovu suradnju, zajednička promocija će obogatiti turističku ponudu regije, stvarajući autentično iskustvo za posjetitelje.

Paralelno s tim, Kamp Čičko će omogućiti jednostavne i sigurne online rezervacije putem vlastite web stranice. Ova distribucijska metoda olakšat će proces rezerviranja za goste iz različitih dijelova svijeta, pružajući im pristup informacijama i mogućnostima boravka te doprinoseći širem dosezanju i prepoznatljivosti Kamp Čička kao destinacije visoke kvalitete.

Tablica 9. Izravni i neizravni kanali distribucije u prvoj godini poslovanja

<b>Kanal distribucije</b>	<b>Udio</b>
Rezervacije na recepciji	5,00%
Rezervacije putem e-maila	20,00%
Rezervacije putem web stranice	10,00%
Booking.com	65,00%
<b>Ukupno</b>	<b>100,00%</b>

Izvor: Vlastita izrada autora

Rezervacije na recepciji (5,00% udjela): u početnoj fazi, direktna komunikacija s gostima na recepciji kampa imati će manji udio u distribuciji, no ostaje važan za lokalne goste ili one koji se odluče za posjet nakon dolaska u regiju. Pružit će osobni i blizak kontakt s potencijalnim gostima te dodatnu fleksibilnost u rješavanju njihovih potreba.

Rezervacije putem e-maila (20,00% udjela): Učestala komunikacija putem e-maila predstavlja značajan kanal distribucije, omogućujući potencijalnim gostima da izraze svoje zahtjeve i dobiju dodatne informacije prije rezervacije. Efikasno korištenje e-maila kao kanala komunikacije može pružiti personalizirano iskustvo i doprinijeti povećanju stope rezervacija.

Rezervacije putem web stranice (10,00% udjela): Osiguranje responzivne i informativne web stranice kampa ključno je za privlačenje gostiju koji preferiraju istraživanje opcija smještaja prije donošenja odluke. Kroz ovaj kanal, gosti mogu izravno rezervirati svoj boravak, čime se smanjuje potreba za posredničkim uslugama.

Booking.com (65,00% udjela): S obzirom na značajnu dominaciju ovog kanala u distribuciji, Booking.com će imati ključnu ulogu u prvoj godini poslovanja. Ovo partnerstvo omogućuje doseg do velikog broja potencijalnih gostiju diljem svijeta, povećava prepoznatljivost i olakšava proces rezervacije.

Ovaj miks distribucijskih kanala pruža ravnotežu između direktnih kontakata s gostima i prisutnosti na online platformama koje imaju širok doseg. Poboljšanje resursa i online prisutnosti tijekom prve godine poslovanja osigurat će kvalitetno iskustvo za goste i potaknuti dugoročni rast poslovanja Kamp Čička.

### 3.7. Organizacija ljudskih potencijala

Organizacija ljudskih potencijala za Kamp Čičko igra ključnu ulogu u osiguravanju učinkovitog i gostoljubivog poslovanja. Obzirom da je Kamp Čičko predviđen kao obiteljski kamp, mnogi će zaposlenici bit i članovi obitelji. Predložena struktura organizacije uključuje:

1. Uprava kampa:
  - Direktor kampa – 1: odgovoran za sve aspekte poslovanja, strategiju, razvoj, financije i vođenje tima. Ujedno nadzire svakodnevno poslovanje, upravlja osobljem, koordinira aktivnosti i osigurava glatko funkcioniranje.
2. Recepcija i gostoprimstvo:
  - Voditelj/ica recepcije – 1: koordinira prijavu gostiju, rezervacije i komunikaciju s klijentima, te kao recepcionar obavlja zadatke u prvoj smjeni.
  - Recepcionar/ka – 1: pruža ljubaznu dobrodošlice gostima, pruža informacije i podršku tijekom boravka, te radi u drugoj smjeni kada je obim posla veći za recepcionara.
3. Usluge hrane i pića:
  - Kuhari/ce i konobari/ce – 2 konobara/ice i 2 kuhara/ice: pripremaju ukusne obroke i pića te pružaju vrhunsku uslugu gostima. Kuhar/ica planira jelovnik, upravlja osobljem i osigurava kvalitetu.
4. Održavanje i čistoća:
  - Osoblje za čišćenje - 1 čistač/ica: održava čistoću unutar objekata i sanitarnih prostora.
  - Osoblje za hortikulturu – 1 radnik/ca: održava čistoću i uređenost okoliša kampa.
5. Animacija i aktivnosti:
  - Voditelj/ica animacije – 1 na pola radnog vremena: planira i organizira raznolike aktivnosti za goste, uključujući sportske, rekreacijske i edukativne sadržaje. Također, organizira i događaje u suradnji sa drugim lokalnim poduzetnicima.
6. Marketinški tim:
  - Menadžer/ica marketinga – 1 na pola radnog vremena: razvija marketinške strategije, upravlja promocijom, digitalnim sadržajem i komunikacijom.

#### 7. Financije i administracija:

- Računovođa/tkinja - 1: vodi financijske evidencije, prati troškove, prihode i proračun.
- Administrativni asistent/ica - 1 na pola radnog vremena: pruža podršku u administrativnim zadacima, obradi rezervacija i komunikaciji s gostima.

#### 8. Sigurnost i prva pomoć:

- Odgovorna osoba za sigurnost – 1 zaštitar/ka: osigurava sigurnost gostiju i osoblja te brine o protupožarnoj zaštiti. Ujedno je ovlaštenu stručnjak za prvu pomoć i pruža brzu reakciju i podršku u hitnim situacijama.

Kamp će brojati ukupno 14 članova tima, od kojih će njih 11 raditi u punom radnom vremenu, dok će preostala 3 (voditelj/ica animacije, menadžer/ica marketinga i administrativni referent/ica) raditi u nepunom radnom vremenu, odnosno 4h dnevno. Uvjeti rada, prava i odgovornosti svakog zaposlenika bit će utvrđeni u skladu s propisima iz Zakona o radu (NN 93/14, 127/17, 98/19, 151/22, 64/23). Organizacija rada bit će smjenska, uz osiguranje jednog slobodnog dana u tjednu za svakog zaposlenika. Dužnosti svakog člana tima bit će jasno definirane i usklađene s njegovim radnim mjestom. Svaki zaposlenik dobit će radnu uniformu prilagođenu njegovoj poziciji. Od svih članova tima očekuje se pristojnost, entuzijizam, angažiranost, komunikativnost, timski rad, profesionalizam i sposobnost prilagodbe. Prilikom selekcije kandidata, prednost će biti dana onima s iskustvom u turizmu i ugostiteljstvu, kao i onima koji govore strane jezike. Ova organizacija ljudskih potencijala osmišljena je kako bi se osigurala kvaliteta usluge, dobrodošlica i nezaboravno iskustvo za goste Kamp Čička, kao i efikasno upravljanje svim aspektima poslovanja.

U tablici 8. je prikazan mjesečni trošak plaća za zaposlenike kampa Čičko. Ukupni mjesečni trošak koji poslodavac snosi za sve zaposlenike iznosi 15.395,21€. Također, svim zaposlenicima će se refundirati troškovi prijevoza temeljem mjesečne potvrde prijevoznika o cijeni prijevozne karte. Uz to, zaposlenicima je moguće isplatiti prigodne nagrade (poput uskrsnice, regresa i božićnice) do iznosa od 663,62€ godišnje po zaposleniku za 2023. godinu, neoporezivo. Na godišnjoj razini, trošak prigodnih nagrada za sve zaposlenike kampa Čičko iznosi 9.290,68€. Uzimajući u obzir navedene informacije, ukupni godišnji trošak plaća za sve zaposlenike doseže iznos od 184.742,52€.



Tablica 10. Prikaz troška plaća zaposlenika u EUR

Radno mjesto zaposlenika	Broj radnika	Bruto I.	Bruto II.	Neto	Naknada prehrane - neoporezivo	Nagrada za rezultate rada - neoporezivo	Prijevoz	Ukupan trošak poslodavca
Direktor	1	2.530,03	2.947,48	1.725,40	66,37	82,95	132,72	3.229,52
Voditelj/ica recepcije	1	974,68	1.135,50	729,98	66,37	82,95	132,72	1.417,54
Recepcionar/ka	1	870,99	1.014,70	663,61	66,37	82,95	132,72	1.296,74
Kuhar/ica	2	870,99	1.014,70	663,61	66,37	82,95	132,72	1.296,74
Konobar/ica	2	870,99	1.014,70	663,61	66,37	82,95	132,72	1.296,74
Čistač/ica	1	700,00	815,50	554,18	66,37	82,95	132,72	1.097,54
Radnik/ica za Hortikulturu	1	700,00	815,50	554,18	66,37	82,95	132,72	1.097,54
Voditelj/ica Animacije	1	350,00	407,75	280,00	66,37	82,95	132,72	689,79
Menadžer/ica Marketinga	1	350,00	407,75	280,00	66,37	82,95	132,72	689,79
Računovođa/tkinja	1	870,99	1.014,70	663,61	66,37	82,95	132,72	1.296,74
Administrativni Asistent/ica	1	350,00	407,75	280,00	66,37	82,95	132,72	689,79

Radno mjesto zaposlenika	Broj radnika	Bruto I.	Bruto II.	Neto	Naknada prehrane - neoporezivo	Nagrada za rezultate rada – neoporezivo	Prijevoz	Ukupan trošak Poslodavca
Zaštitar/ka	1	870,00	1.014,70	663,61	66,37	82,95	132,72	1.296,74
<b>UKUPNO</b>	<b>14</b>	<b>10.309,66</b>	<b>12.010,73</b>	<b>7.721,79</b>	<b>796,44</b>	<b>995,40</b>	<b>1.592,64</b>	<b>15.395,21</b>

Izvor: Vlastita izrada autora

## 4. FINANCIJSKI ASPEKT PROJEKTA

U ovom poglavlju dublje ćemo istražiti ključne financijske aspekte koji su od temeljnog značaja za uspješno ostvarenje naše poduzetničke vizije. Ovo poglavlje će pružiti strukturu ulaganja, analizu izvora financiranja te projekcije prihoda, troškova i dobiti i gubitka, uz detaljan uvid u novčane tokove. Nadalje, istražiti ćemo procjenu društvene isplativosti, sagledavajući šire implikacije na lokalnu zajednicu i okoliš. Poglavlje također uključuje procjenu rizika, prepoznajući potencijalne izazove i načine za njihovo suočavanje. Kroz ovo razmatranje financijskih aspekata, stvorit ćemo čvrstu osnovu za donošenje informiranih poslovnih odluka i ostvarenje uspješnog poslovnog puta Kamp Čička.

Tablica 11. Struktura ulaganja u EUR s PDV-om

Opis ulaganja	Vrijednost ulaganja
Projektna dokumentacija (priprema i izrada)	7.875,00
Uređenje zemljišta – sadnja biljaka/stabala, priprema terena za infrastrukturu	30.000,00
Putevi, šetnice i staze unutar kampa	15.000,00
Zaštita i sigurnost - ograde, sigurnosne kamere	7.000,00
Prenamjena i uređenje obiteljske kuće	50.500,00
Sanitarni čvor	6.310,00
Izrada i postavljanje kompostne jame	2.000,00
Osiguranje i licenciranje za kamp i sve njegove sadržaje	7.400,00
Nepredviđeni troškovi, rezerve	8.985,00
<b>Ulaganja u materijalnu imovinu UKUPNO</b>	<b>135.070,00</b>
<b>Materijalna imovina - oprema</b>	
Namještaj za recepciju	3.600,00
Informatička oprema za recepciju	3.000,00
Uredska oprema za recepciju	3.200,00
Oprema za restoran	20.000,00
Kuhinja sa uređajima za restoran	40.000,00
Oprema za spremište	1.000,00
Oprema za edukacijsku prostoriju	5.800,00

Oprema za dječju igraonicu	5.000,00
Oprema uredskog prostora za zaposlenike	5.800,00
Informatička oprema za uredski prostor	4.800,00
Oprema za terasu	3.600,00
Ljetna kuhinja za terasu	3.800,00
Oprema za dječje igralište	10.000,00
<b>Ulaganja u opremu – UKUPNO</b>	<b>109.600,00</b>
<b>Nematerijalna imovina</b>	
Izrada loga i vizualno rješenje	730,00
Web stranica sa funkcionalnostima (virtualna tura, rezervacijski sustav)	7.000,00
Računalni softver i programska podrška	7.600,00
<b>Ulaganja u nematerijalnu imovinu UKUPNO</b>	<b>15.330,00</b>
Ulaganje u drvene glamping kućice	
Drvene glamping kućice – 10 kom po 10.000,00	100.000,00
<b>Ulaganje u drvene glamping kućice UKUPNO</b>	<b>100.000,00</b>
<b>ULAGANJA U KAMP - UKUPNO</b>	<b>360.000,00</b>

Izvor: Vlastita izrada autora

#### 4.1. Izvori financiranja

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje želi proširiti svoje poslovanje dodatnom uslugom na području turizma, odnosno otvaranjem kampa ima na raspolaganju nekoliko izvora financiranja svojeg projekta. To su: vlastita sredstva, bespovratna sredstva, kreditna sredstva i sredstva EU-a.

Vlastita sredstva podrazumijevaju vlastitu ušteđevinu vlasnika obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, ušteđevinu obitelji vlasnika obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva ili dobit od poslovanja obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva. Ovaj izvor financiranja ne traži zadovoljavanje određenih uvjeta, odnosno udovoljavanje uvjetima natječaja za bespovratna sredstva ili za sredstva EU-a. Također, ne traži zadovoljavanje uvjeta za dobivanje kredita. Vlastita sredstva omogućuju investitoru najbržu realizaciju projekta jer se investitor ne treba prijavljivati na natječaje i/ili čekati odobrenje kredita.

Vlastiti izvori (dionički kapital, partnerski ulozi) su izvori financiranja kod kojih ne postoji obveza vraćanja te nemaju rok dospijea. Koriste se za ulaganje sredstva u poslovanje gospodarskog subjekta na određenog vrijeme.<sup>16</sup>

Mjera 6.4. za razvoj ruralnog turizma omogućuje OPG-ovima, trgovačkim društvima i obrtima upisanima u Upisnik poljoprivrednika ishoditi bespovratna sredstva za ulaganja u ruralni turizam i druge aktivnosti u ruralnom području. Bespovratna sredstva mogu se dobiti za izgradnju, rekonstrukciju i opremanje kuća za odmor, kampova, apartmana i drugih objekata. Kroz intervenciju 73,14 postoji mogućnost ishođenja do 200.000 eura bespovratnih sredstava.<sup>17</sup>

U nepoljoprivredne djelatnosti uključene su sljedeće aktivnosti<sup>18</sup>:

- Prerada, marketing i izravna prodaja proizvoda
- Pružanje usluga u ruralnim područjima, poljoprivredi i šumarstvu (građenje i/ili opremanje građevina za pružanje usluga u ruralnim područjima)
- Turizam u ruralnom području (građenje i/ili opremanje građevina i/ili turističke infrastrukture za pružanje turističkih i/ili ugostiteljskih usluga)
- Tradicijski obrti, umjetnički obrti uključujući i obrte za izradu suvenira i rukotvorina.

Uvjeti prihvatljivosti projekta:

- Biti upisan u Upisnik poljoprivrednika najmanje 12 mjeseci prije podnošenja Zahtjeva za potporu
- Projektom se razvija nepoljoprivredna djelatnost za koju je izdano rješenje/odobrenje ili drugi odgovarajući akt od nadležnog tijela
- Pripadati ekonomskoj veličini ukupnog standardnog ekonomskog rezultata poljoprivrednog gospodarstva iskazano kao 50 od najmanje 6.000 eura
- Kod fizičkih osoba nositelj/odgovorna osoba poljoprivrednog gospodarstva mora biti upisan u Registar poreznih obveznika (RPO) po osnovi samostalne djelatnosti najmanje godinu dana
- Imati prebivalište/sjedište u jedinici lokalne samouprave u čijem se naselju provodi ulaganje ili u susjednoj jedinici lokalne samouprave

---

<sup>16</sup> Šarlija, N. (2008) Pojam i vrste financiranja, [http://www.efos.unios.hr/kreditna-analiza/wp-content/uploads/sites/252/2013/04/3\\_pojam-i-vrste-financiranja.doc.pdf](http://www.efos.unios.hr/kreditna-analiza/wp-content/uploads/sites/252/2013/04/3_pojam-i-vrste-financiranja.doc.pdf)

<sup>17</sup> Euro konzalting (2023) 200.000 eura bespovratnih sredstava za ruralni turizam u 2023., <https://eurokonzalting.com/index.php/bespovratna-sredstva-i-krediti/item/1114-do-200-000-eura-bespovratnih-sredstava-za-ruralni-turizam-u-2023-godini-mjera-6-4-intervencija-73-14>

<sup>18</sup> Ibid.

- Projekt se mora provoditi u naseljima s najviše 5.000 stanovnika u područjima jedinice lokalne samouprave u kojoj je sjedište poljoprivrednog gospodarstva ili u susjednoj jedinici lokalne samouprave.

Bespovratna sredstva EU fondova za turizam trebaju se koristiti za poticanje investicija koje doprinose razvitku održivog turizma. OPG se može prijaviti na natječaj u sklopu mjere Jačanje održivosti te poticanje zelene i digitalne tranzicije poduzetnika u sektoru turizam. Cilj je poticanje ulaganja koje će doprinijeti razvoju održivog turizma te poticanje oporavka i otpornosti poduzetnika u turizmu.<sup>19</sup>

Trenutno su dostupna sredstva za financiranje investicija na području Republike Hrvatske. Program kreditiranja provodi se putem HAMAG-BICRO iz sredstava Nacionalnog plana oporavka i otpornosti. Iznos financiranja je maksimalno do 100.000 eura, ovisno o namjeri i strukturi ulaganja te kreditnoj sposobnosti korisnika kredita. Sredstva se koriste uz fiksnu godišnju kamatu od 0,8%. Rokovi otplate su dugoročni, do 10 godina maksimalno, uključujući i poček.

Sredstva su raspoloživa za financiranje investicija mikro poduzetnika i subjekata malog gospodarstva. Namijenjena su ulaganjima u osnovna sredstva kroz projekte zelene i digitalne tranzicije te projekte usmjerene na jačanje konkurentnosti i otpornosti kao i u obrtna sredstva do 30% ugovorenog zajma.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Aestus, (2023) Bespovratna sredstva za poduzetnike u turizmu. <https://aestus.hr/bespovratna-sredstva-za-poduzetnike-u-turizmu/>

<sup>20</sup> Poslovne financije (2022) HAMAG investicijski zajam za mikro poduzetnike, [https://poslovne.3dfinancije.hr/blog/hamag-investicijski-zajam-za-mikro-poduzetnike/?gclid=Cj0KCQjw8qmhBhCIARIsANAtbof6DsMNn97EHsws2CVvYJC3-WAQayAXIjeWDKddc79x\\_DVMdpYpcnMaAkjuEALw\\_wcB](https://poslovne.3dfinancije.hr/blog/hamag-investicijski-zajam-za-mikro-poduzetnike/?gclid=Cj0KCQjw8qmhBhCIARIsANAtbof6DsMNn97EHsws2CVvYJC3-WAQayAXIjeWDKddc79x_DVMdpYpcnMaAkjuEALw_wcB)

Slika 11. Investicijski kredit za mikro poduzetnike

Korisnici zajma	Uvjeti i otplata zajma		Neprihvatljivi troškovi
<ul style="list-style-type: none"> <li>- status subjekta malog gospodarstva</li> <li>- registrirani su za djelatnost za koju se traži zajam</li> <li>- registrirano mjesto poslovanja i obavljaju djelatnost u Republici Hrvatskoj</li> <li>- minimalno jednog zaposlenog na puno radno vrijeme</li> <li>- nemaju žiro-račun neprekidno blokiran dulje od 30 dana u posljednjih 6 mjeseci</li> <li>- uredno podmiruju postojeća zaduženja</li> <li>- nemaju nepodmirenih obveza prema državi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iznos zajma</li> <li>Kamatna stopa</li> <li>Rok korištenja</li> <li>Rok otplate</li> <li>Dinamika otplate</li> <li>Instrumenti osiguranja</li> <li>Namjena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Do 100.000,00 EUR</li> <li>0,8%</li> <li>Do 12 mjeseci ukoliko je otplata minimalno 2 godine</li> <li>Od 1 godine do 10 godina uključujući početak</li> <li>Kvartalne/mjesečne rate</li> <li>Zadužnice korisnika zajma i vlasnika te ostali instrumenti osiguranja ovisno o procjeni rizika HAMAG-BICRO-a</li> <li>Osnovna sredstva (materijalna i nematerijalna imovina)</li> <li>Obrtna sredstva- do 30% iznosa zajma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Porez na dodanu vrijednost</li> <li>- refinanciranje i plaćanje rata kredita/leasinga</li> <li>- investicije koje služe u osobne svrhe</li> <li>- kupnja imovine od povezanih osoba</li> <li>- kupnja vlasničkih udjela u drugim subjektima</li> </ul> <p><b>Naknade</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bez naknade</li> </ul>

Izvor: Poslovne financije (2023) Investicije [https://poslovne.3dfinancije.hr/wp-content/uploads/sites/44/2022/09/HAMAG-100KEUR-investicije\\_intro.pdf](https://poslovne.3dfinancije.hr/wp-content/uploads/sites/44/2022/09/HAMAG-100KEUR-investicije_intro.pdf)

S početkom 2023. godine započelo je novo programsko razdoblje te će ono trajati do 2027. godine. U ovom će se razdoblju primjenjivati novi strateški dokument pod nazivom Strateški plan zajedničke poljoprivredne politike. Program ruralnog razvoja je definirao inicijalno 19 mjera čiji je cilj povećanje konkurentnosti hrvatske poljoprivrede, šumarstva i prerađivačke industrije te unapređenje životnih i radnih uvjeta u ruralnim područjima.<sup>21</sup>

Alokacija Programa od 2,4 milijarde eura povećana je u prijelaznom razdoblju za 901 milijun eura iz višegodišnjeg financijskog okvira (Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj – EPERR) te sredstva Europskog plana oporavka (EURI) te ukupna alokacija iznosi 3,2 milijarde eura. Strateški plan zajedničke poljoprivredne politike, koji je odobrila komisija, temelj je za korištenje sredstava europskih poljoprivrednih fondova (EFJP i EPFRR) i primjena alata i instrumenata Zajedničke poljoprivredne politike u narednom petogodišnjem razdoblju te predstavlja ključni dokument za raspolaganje sredstvima iz europskih poljoprivrednih fondova.<sup>22</sup>

Obiteljska poljoprivredna gospodarstva financijsku potporu za financiranje ruralnog turizma mogu tražiti u sklopu sljedećih mjera iz EU fondova:

<sup>21</sup> Inter Media Projekt (2023) Program ruralnog razvoja nastavlja Strateški plan ZPP 2023-2027, <https://intermediaprojekt.hr/2023/01/10/eu-fondovi-za-poljoprivredu-i-ruralni-razvoj-2023-2027-strateski-plan-zpp-2023-2027/>

<sup>22</sup> Inter Media Projekt (2023) Program ruralnog razvoja nastavlja Strateški plan ZPP 2023-2027, <https://intermediaprojekt.hr/2023/01/10/eu-fondovi-za-poljoprivredu-i-ruralni-razvoj-2023-2027-strateski-plan-zpp-2023-2027/>.

- Mjera 6. TO 6.2.1. Potpora ulaganju u pokretanje nepoljoprivrednih djelatnosti
- Mjera 6. TOP 6.4.1. Razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima.

## 4.2. Projekcija prihoda

Projekcija prihoda temelji se na cijenama navedenima u Tablici 5. te na predviđenoj popunjenosti kampa, koju možemo vidjeti u Tablici 12.

Tablica 12. Prosječna popunjenost kampa i prikaz prihoda za prve tri godine poslovanja

Mjesec	Dani popunjenosti svih 10 glamping kućica	Prihod po mjesecu EUR od najma glamping kućica	Dani popunjenosti svih 15 kamp mjesta	Prihod po mjesecu EUR od najma kamp mjesta	Dani popunjenosti svih 26 kamp parcela	Prihod po mjesecu EUR od najma kamp parcela
1	5	3.500	5	2.250	10	13.000
2	8	5.600	5	2.250	10	13.000
3	8	5.600	6	2.700	12	15.600
4	10	7.000	10	4.500	12	15.600
5	11	7.700	16	7.200	13	16.900
6	14	14.000	18	10.800	15	27.300
7	16	16.000	21	12.600	21	38.220
8	16	16.000	23	13.800	23	41.860
9	11	11.000	15	9.000	20	36.400
10	6	3.600	12	4.500	13	15.210
11	4	2.400	6	2.250	7	8.190
12	4	2.400	5	1.875	5	5.850
<b>UKUPNO</b>	<b>113</b>	<b>94.800</b>	<b>142</b>	<b>73.725</b>	<b>161</b>	<b>247.130</b>
<b>UKUPNO u 1. godini</b>			<b>415.655</b>			

Mjesec	Dani popunjenosti svih 10 glamping kućica	Prihod po mjesecu EUR od najma glamping kućica	Dani popunjenosti svih 15 kamp mjesta	Prihod po mjesecu EUR od najma kamp mjesta	Dani popunjenosti svih 26 kamp parcela	Prihod po mjesecu EUR od najma kamp parcela
13	6	4.200	5	2.250	11	14.300



<b>14</b>	7	4.900	5	2.250	11	14.300
<b>15</b>	9	6.300	7	3.150	13	16.900
<b>16</b>	9	6.300	10	4.500	13	16.900
<b>17</b>	10	7.000	16	7.200	14	18.200
<b>18</b>	15	15.000	18	10.800	16	29.120
<b>19</b>	17	17.000	22	13.200	22	40.040
<b>20</b>	18	18.000	21	12.600	24	43.680
<b>21</b>	13	13.000	15	9.000	21	38.220
<b>22</b>	7	4.200	12	4.500	14	16.380
<b>23</b>	5	3.000	6	2.250	8	9.360
<b>24</b>	3	1.800	6	2.250	6	7.020
<b>UKUPNO</b>	<b>119</b>	<b>100.700</b>	<b>143</b>	<b>73.950</b>	<b>173</b>	<b>264.420</b>
<b>UKUPNO u 2. godini</b>			<b>439.070</b>			

Mjesec	Dani popunjenosti svih 10 glamping kućica	Prihod po mjesecu EUR od najma glamping kućica	Dani popunjenosti svih 15 kamp mjesta	Prihod po mjesecu EUR od najma kamp mjesta	Dani popunjenosti svih 26 kamp parcela	Prihod po mjesecu EUR od najma kamp parcela
<b>25</b>	8	5.600	5	2.250	11	14.300
<b>26</b>	11	7.700	8	3.600	11	14.300
<b>27</b>	11	7.700	7	3.150	13	16.900
<b>28</b>	12	8.400	11	4.950	14	18.200
<b>29</b>	14	9.800	18	8.100	14	18.200
<b>30</b>	17	17.000	18	10.800	17	30.940
<b>31</b>	10	10.000	22	13.200	24	43.680
<b>32</b>	19	19.000	21	12.600	25	45.500
<b>33</b>	13	13.000	15	9.000	22	40.040
<b>34</b>	8	4.800	12	4.500	14	16.380
<b>35</b>	7	4.200	6	2.250	8	9.360
<b>36</b>	4	2.400	6	2.250	6	7.020
<b>UKUPNO</b>	<b>134</b>	<b>109.600</b>	<b>149</b>	<b>76.650</b>	<b>179</b>	<b>274.820</b>
<b>UKUPNO u 3. godini</b>			<b>461.070</b>			

Izvor: Vlastita izrada autora

U početnoj fazi poslovanja kampa, tijekom prve godine, očekuje se da će prihodi biti umjereni, odražavajući tipične izazove novootvorenih poslovnih poduhvata. Međutim, na temelju strateškog planiranja, projicira se postupno povećanje prihoda od 5% godišnje kroz iduće dvije

godina. Ovaj optimistični pristup temelji se na kontinuiranom poboljšanju usluga, širenju prepoznatljivosti brenda i adekvatnom odgovoru na feedback korisnika. U slijedećoj tablici 13. prikazana je projekcija prihoda restorana za prve tri godine poslovanja.

Tablica 13. Projekcija prihoda restorana za prve tri godine poslovanja

Mjesec	Prihodi od restorana po mjesecu u EUR	Cijena po obroku
1	1.950	30
2	2.310	30
3	2.580	30
4	3.180	30
5	3.930	30
6	4.650	30
7	5.700	30
8	6.060	30
9	4.470	30
10	2.970	30
11	1.650	30
12	1.380	30
<b>UKUPNO u 1. godini</b>	<b>40.830</b>	

Mjesec	Prihodi od restorana po mjesecu u EUR	Cijena po obroku
13	1.980	30
14	2.280	30
15	2.610	30
16	3.150	30
17	3.900	30
18	4.860	30
19	6.000	30
20	6.210	30
21	4.800	30
22	3.180	30
23	1.860	30
24	1.440	30
<b>UKUPNO u 2. godini</b>	<b>42.270</b>	

Mjesec	Prihodi od restorana po mjesecu u EUR	Cijena po obroku
25	2.160	30
26	3.030	30
27	2.790	30
28	3.690	30
29	4.560	30
30	5.190	30
31	5.340	30
32	6.420	30
33	4.890	30
34	3.300	30
35	2.100	30
36	1.560	30
<b>UKUPNO u 3. godini</b>	<b>45.030</b>	

Izvor: Vlastita izrada autora

U početnoj fazi poslovanja restorana, tijekom prve godine, očekivani prihodi iznose 40.830 EUR, odražavajući uobičajene izazove s kojima se novootvorene ugostiteljske jedinice susreću dok se prilagođavaju potrebama tržišta i postavljaju standardi kvalitete. Međutim, s uspostavljanjem jasnog identiteta restorana i kontinuiranim unaprjeđenjem ponude, zabilježeno je povećanje prihoda od 3% u drugoj godini, postižući ukupno 42.270 EUR. Nadalje, na temelju intenzivnih marketinških napora, poboljšanja jelovnika i širenja baze stalnih gostiju, restoran je u trećoj godini ostvario još značajniji rast prihoda od 6%, dostižući ukupnih 45.030 EUR.

### 4.3. Projekcija troškova

Projekcija troškova poslovanja kampa, prikazana u tablici 14. Jasno ističe očekivane financijske obveze tijekom prve tri godine poslovanja. Općenito, troškovi poslovanja kampa pokazuju trend rasta od 3,5% godišnje. Troškovi energenata pokazuju znatno veći rast od prosječnih troškova, sa stopom rasta od 6% godišnje. Trošak osoblja, koji obuhvaća plaće, dodatke i druge povezane naknade, bilježi rast od 4% godišnje. Ukupno gledajući, ovi troškovi odražavaju očekivane operativne izazove i potrebe kampa u svom rastućem poslovnom okruženju.

Planiranje i praćenje ovih troškova bit će ključno za održavanje financijske stabilnosti i dugoročne uspješnosti kampa.

Tablica 14. Projekcija troškova kampa Čičko za prve tri godine poslovanja

<b>STAVKE TROŠKOVA</b>	<b>1. GODINA</b>	<b>2. GODINA</b>	<b>3. GODINA</b>
<b>TROŠKOVI ODRŽAVANJA</b>	<b>34.000,00</b>	<b>35.190,00</b>	<b>36.316,08</b>
Čišćenje, zamjena i popravak pokvarenih dijelova glamping kućica	5.000,00	5.175,00	5.340,60
Održavanje igrališta	1.000,00	1.035,00	1.068,12
Održavanje vinograda	2.000,00	2.070,00	2.136,24
Održavanje infrastrukture - kamp parcela, popravci staza, cesta, električnih i vodovodnih instalacija	20.000,00	20.700,00	21.362,40
Održavanje prostorija: recepcija, sanitarni čvor, prostor za edukacije, igraonica, uredski prostor	4.000,00	4.140,00	4.272,48
Troškovi servisa i tehničke podrške za opremu	2.000,00	2.070,00	2.136,24
<b>TROŠKOVI ENERGENATA</b>	<b>19.500,00</b>	<b>20.620,00</b>	<b>21.784,75</b>
Trošak električne energije	6.000,00	6.360,00	6.741,60
Trošak plina	3.000,00	3.180,00	3.370,80
Trošak vode	5.500,00	5.830,00	6.179,80
Trošak hlađenja i ventilacije	2.000,00	2.070,00	2.121,75
Trošak goriva za vozila - traktori	3.000,00	3.180,00	3.370,80
<b>TROŠKOVI USLUGA</b>	<b>8.400,00</b>	<b>8.694,00</b>	<b>8.988,98</b>

Trošak komunikacije - telefon, internet	2.400,00	2.484,00	2.570,94
Trošak pripreme edukativnih radionica	3.000,00	3.105,00	3.213,68
Trošak vodiča	3.000,00	3.105,00	3.204,36
Troškovi računalnih programa i softvera, održavanje kamera	6.000,00	6.210,00	6.408,72
<b>ADMINISTRATIVNI I OPĆI TROŠKOVI</b>			
<b>ADMINISTRATIVNI I OPĆI TROŠKOVI</b>	<b>168.256,96</b>	<b>174.947,24</b>	<b>181.878,89</b>
Trošak plaće zaposlenika smještaja	153.620,76	159.765,59	166.156,21
Prigodne nagrade	6.636,20	6.901,65	7.177,71
Trošak uredskog materijala i opreme	3.000,00	3.105,00	3.204,36
Osiguranje objekta, osiguranje od odgovornosti, osiguranje zaposlenika	5.000,00	5.175,00	5.340,60
<b>TROŠAK MARKETINGA</b>			
<b>TROŠAK MARKETINGA</b>	<b>27.500,00</b>	<b>28.462,50</b>	<b>29.373,30</b>
Oglašavanje	17.500,00	18.112,50	18.692,10
Ostali marketinški troškovi - sudjelovanje na sajmovima, društveni mediji i sl.	10.000,00	10.350,00	10.681,20
<b>OSTALI OPERATIVNI TROŠKOVI</b>			
<b>OSTALI OPERATIVNI TROŠKOVI</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.518,00</b>	<b>1.536,22</b>
Komunalna naknada	1.500,00	1.518,00	1.536,22
<b>UKUPNO</b>			
<b>UKUPNO</b>	<b>259.156,96</b>	<b>269.431,74</b>	<b>279.878,21</b>

Izvor: Vlastita izrada autora

Projekcija troškova poslovanja restorana, prikazana u tablici 15, detaljno prikazuje financijske obveze koje se predviđaju tijekom prve tri godine poslovanja. U osnovi, troškovi poslovanja restorana prate trend rasta od 3,5% godišnje. Trošak nabavke hrane i pića bilježi blago veći rast od 4% godišnje, što ukazuje na potencijalno povećanje cijena sirovina ili proširenje menija. Troškovi energenata, koji uključuju električnu energiju, plin i druge resurse, rastu brže od ostalih troškova sa stopom od 6% godišnje, odražavajući rastuće tržišne cijene i potrošnju. Trošak osoblja, koji pokriva plaće, bonuse i slične kompenzacije, također bilježi rast od 4% godišnje, vjerojatno zbog povećanja broja zaposlenih ili povećanja plaća. Uzimajući u obzir sve aspekte, ovakva struktura troškova sugerira da restoran, slično kao i kamp, može očekivati razne operativne izazove dok se prilagođava svom poslovnom okruženju. Precizno planiranje i stalno praćenje ovih troškova bit će neophodno za osiguranje financijske stabilnosti i dugoročnog uspjeha restorana.

Tablica 15. Projekcija troškova restorana u prve tri godine poslovanja

<b>STAVKE TROŠKOVA</b>	<b>1. GODINA</b>	<b>2. GODINA</b>	<b>3. GODINA</b>
<b>TROŠKOVI ODRŽAVANJA</b>	<b>5.000,00</b>	<b>5.175,00</b>	<b>5.340,60</b>
Održavanje i čišćenje kuhinje i restorana	3.000,00	3.105,00	3.204,36
Popravak kuhinjske opreme	2.000,00	2.070,00	2.136,24
<b>TROŠAK NABAVE</b>	<b>80.000,00</b>	<b>83.200,00</b>	<b>86.528,00</b>
Nabava namirnica	50.000,00	52.000,00	54.080,00
Nabava pića	30.000,00	31.200,00	32.448,00
<b>TROŠKOVI ENERGENATA</b>	<b>3.060,00</b>	<b>3.243,60</b>	<b>3.438,22</b>
Trošak električne energije	900,00	954,00	1.011,24
Trošak plina	240,00	254,40	269,66
Trošak vode	720,00	763,20	808,99
Trošak hlađenja i ventilacije	1.200,00	1.272,00	1.348,32

<b>ADMINISTRATIVNI I OPĆI TROŠKOVI</b>	<b>33.776,24</b>	<b>35.127,29</b>	<b>36.532,38</b>
Trošak plaće zaposlenika restorana	31.121,76	32.366,63	33.661,30
Prigodne nagrade	2.654,48	2.760,66	2.871,09
<b>TROŠAK MARKETINGA</b>	<b>13.750,00</b>	<b>14.231,25</b>	<b>14.686,65</b>
Oglašavanje	8.750,00	9.056,25	9.346,05
Ostali marketinški troškovi - sudjelovanje na sajmovima, društveni mediji i sl.	5.000,00	5.175,00	5.340,60
<b>UKUPNO</b>	<b>135.586,24</b>	<b>140.977,14</b>	<b>146.525,85</b>

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica 16. Zbirni prikaz troškova

<b>STAVKE TROŠKOVA</b>	<b>1. GODINA</b>	<b>2. GODINA</b>	<b>3. GODINA</b>
<b>TROŠKOVI ODRŽAVANJA</b>	<b>39.000,00</b>	<b>40.365,00</b>	<b>41.656,68</b>
Troškovi održavanja - smještaj	34.000,00	35.190,00	36.316,08
Troškovi održavanja - restoran	5.000,00	5.175,00	5.340,60
<b>TROŠAK NABAVE - restoran</b>	<b>80.000,00</b>	<b>83.200,00</b>	<b>86.528,00</b>
<b>TROŠKOVI ENERGENATA</b>	<b>22.560,00</b>	<b>23.863,60</b>	<b>25.222,97</b>
Troškovi energenata - smještaj	19.500,00	20.620,00	21.784,75
Troškovi energenata - restoran	3.060,00	3.243,60	3.438,22
<b>TROŠKOVI USLUGA</b>	<b>8.400,00</b>	<b>8.694,00</b>	<b>8.988,98</b>
<b>ADMINISTRATIVNI I OPĆI TROŠKOVI</b>	<b>202.033,20</b>	<b>210.074,53</b>	<b>218.411,27</b>
Administrativni i opći troškovi - smještaj	168.256,96	174.947,24	181.878,89
Administrativni i opći troškovi - restoran	33.776,24	35.127,29	36.532,38
<b>TROŠAK MARKETINGA</b>	<b>41.250,00</b>	<b>42.693,75</b>	<b>44.059,95</b>
Trošak marketinga - smještaj	27.500,00	28.462,50	29.373,30
Trošak marketinga - restoran	13.750,00	14.231,25	14.686,65
<b>OSTALI OPERATIVNI TROŠKOVI</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.518,00</b>	<b>1.536,22</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>394.743,20</b>	<b>410.408,88</b>	<b>426.404,06</b>

Izvor: Vlastita izrada autora

## 4.2. Projekcija računa dobiti i gubitka i analiza novčanog toka

Projekcija računa dobiti i gubitka prikazuje planirane prihode, troškove i neto rezultat tijekom određenog razdoblja. Ovi podaci temelje se na projekcijama broja gostiju, cijena usluga, operativnih troškova i ostalih relevantnih faktora. Analiza projekcije dobiti i gubitka omogućuje procjenu potencijalnih prihoda i identifikaciju potencijalnih rizika ili izazova s kojima se projekt može suočiti.

Analiza novčanog toka, s druge strane, fokusira se na priljev i odljev novčanih sredstava tijekom određenog razdoblja. Ova analiza pruža uvid u likvidnost projekta, tj. sposobnost generiranja dovoljno novca za pokrivanje troškova i servisiranje financijskih obveza. Analiza novčanog toka također može identificirati potrebu za dodatnim financiranjem ili optimizaciju upravljanja novčanim sredstvima.

Predviđeni novčani priljevi uključuju prihode od smještaja gostiju, naknade za korištenje kampa, prihode od prodaje proizvoda obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva te moguće subvencije ili potpore iz javnih fondova. Ovi prihodi temelje se na projekcijama broja gostiju, cijenama usluga i prodajnim kapacitetima OPG-a Čičko.

S druge strane, predviđeni novčani odljevi obuhvaćaju troškove nabave opreme i materijala, marketinške aktivnosti, operativne troškove (npr. plaće zaposlenika, energija, održavanje) i ostale administrativne troškove. Ovi troškovi temelje se na detaljnoj analizi potrebnih resursa i planiranih aktivnosti.

Temeljeći se na prezentiranim prihodima i troškovima, sastavljen je izvještaj računa dobiti i gubitka za kamp Čičko za šestogodišnje razdoblje od 2024. do 2029. godine koji je prikaza u tablici 17.



Tablica 17. Projekcija računa dobiti i gubitka 2024. – 2029.

	<b>2024.</b>	<b>2025.</b>	<b>2026.</b>	<b>2027.</b>	<b>2028.</b>	<b>2029.</b>
<i>1. Ukupni prihodi</i>	456.485,00	481.340,00	506.100,00	531.405,00	557.975,25	585.874,01
<i>2. Ukupni rashodi</i>	394.743,20	410.408,88	426.404,06	443.460,22	461.198,63	479.646,57
<i>3. Dobit ili gubitak prije oporezivanja</i>	61.741,80	70.931,12	79.695,94	87.944,78	96.776,62	106.227,44
<i>4. Porez na dobit (10%)</i>	6.174,18	7.093,11	7.969,59	8.794,48	9.677,66	10.622,74
<i>5. Neto dobit</i>	55.567,62	63.838,01	71.726,35	79.150,30	87.098,96	95.604,70

Izvor: Vlastita izrada autora

Projekcija prikazuje stabilan i pozitivan rast ukupnih prihoda kroz analizirano razdoblje. Početni prihod u 2024. godini iznosi 456.485,00€ i konzistentno raste sve do 585.874,01€ u 2029. godini. Ovaj rast ukazuje na očekivanu tržišnu potražnju i učinkovitu strategiju prihoda. Ukupni rashodi također rastu, ali sporije nego prihodi. Rashodi se povećavaju s 394.743,20€ u 2024. godini na 479.646,57€ u 2029. godini. Ovaj umjereni rast rashoda sugerira da poduzeće efikasno upravlja svojim troškovima. Povećanje dobiti prije oporezivanja s 61.741,80€ u 2024. godini na 106.227,44€ u 2029. godini jasno ukazuje na rastuću profitabilnost poduzeća. Rast ovog pokazatelja ukazuje na zdravo poslovanje i potencijal za daljnji rast. Očekivani porez na dobit također raste, ali je u skladu s dobiti prije oporezivanja. Neto dobit je ključni pokazatelj koji ukazuje na financijsko zdravlje poduzeća. Rast od 55.567,62€ u 2024. na 95.604,70€ u 2029. godini pokazuje da je poduzeće na dobrom putu da održi svoju održivost i profitabilnost. Na temelju projekcija računa dobiti i gubitka, može se zaključiti da poduzeće pokazuje znakove zdravog i održivog rasta. Ključni pokazatelji kao što su ukupni prihodi, dobit prije oporezivanja i neto dobit ukazuju na pozitivne trendove. Ovo ukazuje na stabilno poslovanje te na efikasno upravljanje resursima i financijama.

Analizom predviđenih novčanih priljeva i odljeva može se utvrditi očekivana likvidnost projekta, odnosno sposobnost OPG-a Čičko da pokrije troškove i ostvari pozitivan novčani tok. Ova analiza omogućuje donošenje informiranih odluka o financiranju i upravljanju likvidnošću kako bi se osiguralo uspješno vođenje poslovanja kampa Čičko.

Važno je napomenuti da su predviđeni novčani priljevi i odljevi projekcije temeljene na relevantnim pretpostavkama i istraživanjima, ali uvijek postoji određena razina nesigurnosti.

Stoga je važno redovito pratiti stvarne financijske rezultate i prilagoditi planove i strategije u skladu s promjenama na tržištu i uvjetima poslovanja.

Tablica 18. Razdoblje povrata investicije

Godine projekta	Ukupna ulaganja		Čisti primitci ekon. tjeka	
	Godišnji iznos	Kumulativ	Godišnji iznos	Nepokrivene investicije
0.	360.000	360.000	-	-360.000
1.	-	360.000	55.568	-304.432
2.	-	360.000	63.838	-240.594
3.	-	360.000	71.726	-168.868
4.	-	360.000	79.150	-89.718
5.	-	360.000	87.099	-2.619
6.	-	360.000	95.605	92.986

Izvor: Vlastita izrada

Prema navedenim podacima, ukupna ulaganja u početnoj, nultoj godini iznose 360.000 €, a čisti primitci ekonomskog tjeka rastu svake godine počevši od 55.568€ u prvoj godini. Nepokrivene investicije smanjuju se svake godine. Počinju s -360.000€ i postupno se smanjuju sve do šeste godine, kada projekt počinje generirati pozitivan priljev novca, sa 92.986€ premašujući ukupna ulaganja. Na temelju ovih podataka, može se zaključiti da će investicija biti pokrivena tijekom pete godine, ostavljajući nepokrivene investicije na iznosu od -2.619€. Do šeste godine, projekt ne samo da pokriva svoje inicijalne troškove, već i generira dodatnih 92.986€, što ukazuje na uspješnost investicije. Uzimajući u obzir ovaj trend, kamp Čičko će uspjeti vratiti svoju početnu investiciju tokom pete godine i nastaviti će generirati pozitivan priljev novca u šestoj godini. Ovo je pozitivno jer ukazuje na efikasno upravljanje resursima i financijama kampa.

### 4.3. Procjena društvene isplativosti

Procjena društvene isplativosti projekta otvaranja kampa Čičko ukazuje na sljedeće rezultate:

1. Socijalni aspekti: Projekt otvaranja kampa Čičko donosi značajne socijalne koristi za lokalnu zajednicu. Otvaranje novih radnih mjesta pridonosi smanjenju nezaposlenosti i

poboljšava ekonomsku situaciju lokalnog stanovništva. Također, projekt povećava turističku ponudu područja, privlači posjetitelje i potiče razvoj lokalnog gospodarstva. To stvara nova partnerstva i suradnju s drugim lokalnim dionicima.

2. **Kulturna i tradicijska baština:** Projekt otvaranja kampa Čičko ima pozitivan utjecaj na očuvanje kulturne i tradicijske baštine područja. Promovirajući lokalne običaje, kulturu, tradiciju i gastronomiju, projekt pridonosi očuvanju identiteta regije. Posjetitelji će imati priliku upoznati bogatu kulturnu baštinu tog područja i sudjelovati u autentičnim iskustvima.
3. **Okolišni aspekti:** Projekt otvaranja kampa Čičko stavlja naglasak na održivost i zaštitu okoliša. Primjena održivih praksi u poslovanju kampa, kao što je upravljanje otpadom i zaštita prirodnih staništa, smanjuje negativni utjecaj na okoliš. Očuvanje prirodnih resursa, bioraznolikosti i ekosustava postaje prioritet, čime se pridonosi održivom razvoju regije i smanjenju ekološkog otiska.
4. **Društvena odgovornost:** Projekt otvaranja kampa Čičko integrira načela društvene odgovornosti u svoje poslovanje. Transparentne poslovne prakse, briga o dobrobiti zaposlenika i gostiju te sudjelovanje u lokalnim inicijativama doprinose stvaranju pozitivnog utjecaja na društvo. Projekt se aktivno uključuje u podršku lokalnoj zajednici, potiče suradnju s lokalnim dionicima i promiče društvenu solidarnost.

Na temelju analize društvene isplativosti, projekt otvaranja kampa Čičko pokazuje pozitivan utjecaj na društvo i okoliš. Njegove socijalne, kulturne, okolišne i društveno odgovorne komponente doprinose održivom razvoju regije i stvaranju pozitivne slike o kampu. Ova analiza potvrđuje da je projekt društveno opravdan i pridonosi razvoju lokalne zajednice i okoliša.

#### **4.4. Procjena rizika**

Pri procjeni rizika projekta otvaranja kampa Čičko identificirani su sljedeći ključni rizici i njihova procjena:

1. **Financijski rizik:** Postoji mogućnost da prihodi od poslovanja kampa ne ostvare očekivanja, što može dovesti do financijskih poteškoća. Varijacije u sezonalnosti turizma i promjene u ekonomskom okruženju mogu utjecati na prihode od smještaja i ostalih usluga. Potrebno je provesti detaljnu financijsku analizu, uključujući projekciju

prihoda i troškova, kako bi se bolje razumjeli financijski rizici i donijele adekvatne mjere za njihovo upravljanje.

2. Konkurencijski rizik: Kamp Čičko se suočava s konkurencijom drugih kampova u regiji. Promjene u ponudi i marketinškim aktivnostima konkurentskih kampova mogu utjecati na privlačnost i popunjenost kampa Čičko. Potrebno je pratiti konkurenciju, analizirati njihove strategije i ponudu te prilagoditi vlastite aktivnosti kako bi se zadržala konkurentska prednost.
3. Operativni rizik: Upravljanje operativnim procesima kampa, uključujući rezervacije, održavanje objekata, pružanje usluga gostima i upravljanje osobljem, može biti izvor operativnih rizika. Moguće su pogreške u rezervacijskom sustavu, nedovoljno održavanje objekata ili nezadovoljstvo gostiju zbog kvalitete usluge. Potrebno je uspostaviti jasne operativne procedure, osigurati kvalitetnu obuku osoblja i redovito provoditi interne kontrole kako bi se smanjio operativni rizik.
4. Prirodni rizik: Lokacija kampa Čičko može biti izložena prirodnim rizicima poput elementarnih nepogoda, požara ili ekoloških problema. Potrebno je provesti procjenu rizika vezanih uz prirodne nepogode i razviti odgovarajuće mjere zaštite i sigurnosti. Osiguranje adekvatnih osiguravajućih polica također može pomoći u ublažavanju financijskih posljedica takvih rizika.
5. Reputacijski rizik: Negativne recenzije ili loša reputacija mogu imati značajan utjecaj na poslovanje kampa. Potrebno je uložiti napore u pružanje visoke kvalitete usluga, brigu o zadovoljstvu gostiju i efikasno upravljanje komunikacijom. Redovita praćenja i upravljanje online reputacijom također su važni za smanjenje reputacijskog rizika.

Upravljanje identificiranim rizicima zahtijeva razvoj planova kontrole, uspostavljanje sustava praćenja i izvješćivanja te redovito provođenje procjene rizika kako bi se pravovremeno prepoznali i adekvatno reagiralo na potencijalne rizike.

## 5. RAZVOJ KAMPA ČIČKO

Razvoj kampa Čičko ima ključnu ulogu u ostvarivanju dugoročnog uspjeha, održivosti i rasta poslovanja. Na osnovu prethodno analiziranih informacija o poslovnom planu, tržištu, konkurenciji, financijama i ostalim relevantnim faktorima, u ovom poglavlju će se fokusirati na strategije i mjere koje će kamp Čičko primijeniti kako bi ostvario svoj razvojni potencijal.

Jedan od glavnih pravaca rasta za kamp Čičko je horizontalni rast, odnosno stvaranje novih kapaciteta i ponude unutar iste industrije. Planiramo proširiti postojeće objekte kampa i povećati broj smještajnih jedinica kako bismo mogli primiti veći broj gostiju. Također, planiramo unaprijediti i diversificirati našu ponudu dodatnim sadržajima i aktivnostima, kao što su sportski tereni, avanturistički park i kulturni događaji. To će nam omogućiti privlačenje različitih ciljnih grupa gostiju i povećanje ukupnog prihoda.

U skladu s tim, kamp Čičko će primijeniti odgovarajuće metode za postizanje rasta i razvoja. Fokusirat ćemo se na intenziviranje marketinških aktivnosti kako bismo povećali vidljivost kampa i privukli veći broj gostiju. Investirat ćemo u digitalni marketing, društvene mreže, oglašavanje i PR kampanje kako bismo stvorili prepoznatljiv brend i privukli ciljne grupe gostiju koji traže autentično iskustvo ruralnog turizma. Također, planiramo uspostaviti partnerstva s lokalnim turističkim agencijama, udruženjima i institucijama kako bismo unaprijedili promociju kampa i privukli veći broj posjetitelja.

Važan segment razvoja kampa je i kontinuirano unapređenje kvalitete usluga. Strateški ćemo ulagati u obuku i razvoj zaposlenika kako bismo osigurali visok standard usluga i zadovoljstvo gostiju. Također, ulažemo u tehnologiju i informacijske sisteme kako bismo unaprijedili operativne procese, poboljšali komunikaciju s gostima i pružili personalizirano iskustvo.

U cilju ostvarivanja rasta i razvoja, kamp Čičko će nastaviti pratiti trendove u industriji turizma kao i ruralnog turizma. Redovito ćemo provoditi istraživanja tržišta i analizirati konkurenciju kako bismo identificirali nove prilike i poboljšali svoju konkurentsku poziciju. Također, pratit ćemo zakonodavne i regulatorne promjene u turističkom sektoru kako bismo osigurali usklađenost s propisima i najbolje prakse.

U zaključku, razvoj kampa Čičko će biti usmjeren na postizanje održivog rasta, unapređenje kvalitete usluga, diversifikaciju ponude i stvaranje konkurentске prednosti na tržištu ruralnog turizma. Kroz primjenu strateških pristupa, inovativnih metoda i ulaganje u ključne resurse,

kamp će ostvariti svoj razvojni potencijal i pružiti vrhunsko iskustvo svojim gostima, stvarajući tako dugoročnu vrijednost za svoje poslovanje i lokalnu zajednicu.

## ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu predstavljen je poslovni plan otvaranja kampa na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (OPG) Čičko. Cilj rada je bio detaljno analizirati mogućnosti i potencijal razvoja ruralnog turizma na OPG-u Čičko, te pružiti smjernice za uspješno vođenje i upravljanje kampom.

U procesu izrade poslovnog plana, temeljito je istraženo tržište, analizirana konkurencija i identificirana je ciljna skupina gostiju. Naša ključna motivacija bila je pružiti autentično iskustvo ruralnog života, okruženo prirodom i mirom, te privući različite skupine gostiju koje traže drugačiji tip odmora, udaljen od gradske gužve i buke. Kroz ponudu različitih aktivnosti, mogućnost uključivanja gostiju u procese OPG-a i fokus na obiteljsko ozračje, vjeruje se da kamp Čičko ima tržišnu opravdanost i privlačnost za ciljnu skupinu gostiju.

U poglavlju o poslovnoj strategiji, definirane su osnovne smjernice razvoja budućeg kampa Čičko. Primarni cilj je kreirati smještajni kapacitet koji će obuhvaćati drvene glamping kućice, kamp parcele te kamp mjesta za smještaj gostiju, odnosno kampista. Osim osnovnih smještajnih kapaciteta, nastojat će se obogatiti ponuda dodatnim sadržajima. Paralelno s tim, poduzimat će se intenzivne marketinške aktivnosti kako bi se osigurala maksimalna vidljivost kampa i privukao širi spektar gostiju. Kontinuirano će se ulagati u kvalitetu usluga, obuku zaposlenika i tehnološka unapređenja kako bi se osigurao visok standard i zadovoljstvo gostiju.

Financijska analiza i projekcija prihoda i rashoda pokazali su da je kamp Čičko održiv i da se uloženi novac vraća u relativno kratkom roku. Prikazani su mogući izvori financiranja, uključujući vlastita sredstva, bespovratna sredstva, kreditna sredstva i sredstva EU-a, te istaknute su prednosti i uvjeti za svaki izvor.

Uz to, analizirana je društvena isplativost projekta, identificirani su rizici i predložene su mjere za njihovo upravljanje. Važno je napomenuti da će kontinuirano praćenje tržišnih trendova, zakonodavnih promjena i ulaganje u kvalitetu biti ključni faktori za uspješan razvoj kampa.

Zaključno, poslovni plan otvaranja kampa na OPG-u Čičko pruža strateški okvir i smjernice za uspješno vođenje poduzeća. Vjeruje se da će kamp Čičko privući velik broj gostiju, pružiti im nezaboravno iskustvo ruralnog turizma te ostvariti dugoročni uspjeh i rast.

Ovaj poslovni plan može poslužiti kao koristan alat za donošenje odluka, osiguravanje održivosti i ostvarivanje poslovnih ciljeva kampa Čičko na putu prema uspješnoj budućnosti.



## BIBLIOGRAFIJA

- Aestus, (2023) Bepovratna sredstva za poduzetnike u turizmu, <https://aestus.hr/bepovratna-sredstva-za-poduzetnike-u-turizmu/>
- Argent, N. (2011) Trouble in paradise? Governing Australia's multifunctional rural landscapes. *Australian Geographer*, Vol. 42, No. 2, pp. 183-205.
- Brooker, E., Joppe, M. (2013) Trends in Camping and Outdoor Hospitality – An International Review, *Journal of outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 3, pp. 1–6
- Cvelić Bonivačić, J. (2011) *Kamping: osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*. Poreč: Kamping udruženje Hrvatske
- Državni zavod za statistiku. Dolasci i noćenja turista u 2022. Preuzeto s: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023\\_dokumenti/230308\\_DZS\\_stat\\_2022.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023_dokumenti/230308_DZS_stat_2022.pdf) (10.08.2023.)
- Euro konzalting (2023) 200.000 eura bepovratnih sredstava za ruralni turizam u 2023., <https://eurokonzalting.com/index.php/bepovratna-sredstva-i-krediti/item/1114-do-200-000-eura-bepovratnih-sredstava-za-ruralni-turizam-u-2023-godini-mjera-6-4-intervencija-73-14>
- Hrvatska turistička zajednica. *Kamping turizam Hrvatske*. 2020. Preuzeto s: [https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020_0.pdf) (11.08.2023)
- Inter media projekt (2017) *Izletište na OPG-u*, <https://intermediaprojekt.hr/2017/06/02/izletiste-na-opg-uvjeti-za-otvaranje-i-poslovanje/>
- Inter Media Projekt (2017) *Ruralna kuća, apartmani i sobe za iznajmljivanje na OPG*, <https://intermediaprojekt.hr/2017/06/03/apartmani-i-sobe-za-iznajmljivanje-na-opg/>

Inter Media Projekt (2023) Program ruralnog razvoja nastavlja Strateški plan ZPP 2023-2027, <https://intermediaprojekt.hr/2023/01/10/eu-fondovi-za-poljoprivredu-i-ruralni-razvoj-2023-2027-strateski-plan-zpp-2023-2027/>

Istra-Istria.hr, Kamp odmorište, [https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/20150511\\_Kamp\\_odmoriste.pdf](https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/20150511_Kamp_odmoriste.pdf)

JetCamp, Kampiranje Krapinsko-zagorska županija, <https://www.jetcamp.com/hr/hrvatska/krapinsko-zagorska-zupanija/>

Lane, B. (2009) Rural tourism: An overview. In T. Jamal, & M. Robinson (Eds.), The SAGE Handbook of Tourism Studies (pp. 354–370). London: Sage Publications Ltd.

Lee, C. F. (2020), Understanding the Factors Determining the Attractiveness of Camping Tourism: A Hierarchical Approach, Tourism Planning and Development, Vol. 17, No. 5, pp. 556–572.

Mikulić, J., Prebezac, D., Seric, B. i Kresic, D. (2017) Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis, Tourism Management 59 (2017) 226-233.

Oxford University Press (2013) Definition camping,

Pejaković, A. (2020) Koraci do registracije seoskog turizma na OPG-u, <https://www.savjetodavna.hr/wp-content/uploads/2020/05/Koraci-do-registracije-seoskog-turizma-na-OPG-u.pdf>

Poslovne financije (2022) HAMAG investicijski zajam za mikro poduzetnike, [https://poslovne.3dfinancije.hr/blog/hamag-investicijski-zajam-za-mikro-poduzetnike/?gclid=Cj0KCCQjw8qmhBhClARIsANAtbof6DsMNn97EHsWS2CVvYJC3-WAQayAXljeWdKddc79x\\_DVMdpYpcnMaAkjuEALw\\_wcB](https://poslovne.3dfinancije.hr/blog/hamag-investicijski-zajam-za-mikro-poduzetnike/?gclid=Cj0KCCQjw8qmhBhClARIsANAtbof6DsMNn97EHsWS2CVvYJC3-WAQayAXljeWdKddc79x_DVMdpYpcnMaAkjuEALw_wcB)

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, NN 85/2015

Roberts, L. i Hall, D. (2004) Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice. Wallingford: CAB International

Savjetodavna.hr (2020) Koraci do registracije seoskog turizma na OPG-u, <https://www.savjetodavna.hr/wp-content/uploads/2020/05/Koraci-do-registracije-seoskog-turizma-na-OPG-u-ozujak-2021.pdf>

Sharpley. R. i Roberts, L. (2004) Rural Tourism — 10 Years On. INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH, Vol. 6, pp. 119-124.

Šarlija, N. (2008) Pojam i vrste financiranja, [http://www.efos.unios.hr/kreditna-analiza/wp-content/uploads/sites/252/2013/04/3\\_pojam-i-vrste-financiranja.doc.pdf](http://www.efos.unios.hr/kreditna-analiza/wp-content/uploads/sites/252/2013/04/3_pojam-i-vrste-financiranja.doc.pdf)

Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, NN 29/18, 32/19, 18/23

Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20)

## POPIS ILUSTRACIJA

### Tablice

Tablica 1. Postupak kod pokretanja registracije malih kampova .....	9
Tablica 2. Učestalost dolaska u Hrvatsku prema vrsti smještaja .....	29
Tablica 3. SWOT analiza kampa Čičko.....	30
Tablica 4. Marketinški miks kampa Čičko .....	35
Tablica 5. Projekcija cijena kampa Čičko .....	37
Tablica 6. Cijene dodatnih usluga kampa u EUR s PDV-om.....	38
Tablica 7. Cjenik usluga restorana kampa u EUR .....	38
Tablica 8. Troškovi promocije.....	38
Tablica 9. Izravni i neizravni kanali distribucije u prvoj godini poslovanja .....	40
Tablica 10. Prikaz troška plaća zaposlenika u EUR .....	43
Tablica 11. Struktura ulaganja u EUR s PDV-om .....	45
Tablica 12. Prosječna popunjenost kampa i prikaz prihoda za prve tri godine poslovanja .	50
Tablica 13. Projekcija prihoda restorana za prve tri godine poslovanja.....	52
Tablica 14. Projekcija troškova kampa Čičko za prve tri godine poslovanja.....	54
Tablica 15. Projekcija troškova restorana u prve tri godine poslovanja.....	56
Tablica 16. Zbirni prikaz troškova.....	57
Tablica 17. Projekcija računa dobiti i gubitka 2024. – 2029. ....	59
Tablica 18. Razdoblje povrata investicije.....	60

### Slike

Slika 1. Makrolokacija OPG-a Čičko .....	11
Slika 2. Prikaz sjedišta OPG-a i imanja Čičko .....	14
Slika 3. Prikaz parcela na imanju Čičko .....	14
Slika 4. OPG Čičko u procesu sađenja lješnjaka 2020. godine .....	18
Slika 5. OPG Čičko 2020. godine u procesu sađenja lješnjaka .....	18
Slika 6. Inspiracija za glamping drvene kućice .....	24
Slika 7. Prikaz dimenzija glamping drvenih kućica .....	24
Slika 8. Kamp Natura.....	32
Slika 9. Karavan Camping Terme Čatež .....	33

Slika 10. Karavan Camp Terme Jezerčica .....	34
Slika 11. Investicijski kredit za mikro poduzetnike.....	49

### **Grafikoni**

Grafikon 1. Prosječna popunjenost kapaciteta - ukupno i kampovi 2016. i 2019. godine ..	28
---	----