

Utjecaj društvenih mreža na popularnost kampova u Hrvatskoj

Višek, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:191:380777>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



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
Sveučilišni prijediplomski studij

DORA VIŠEK

Utjecaj društvenih mreža na popularnost kampova u Hrvatskoj

**The impact of social networks on the popularity of the campsites in
Croatia**

Završni rad

Zabok, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Utjecaj društvenih mreža na popularnost kampova u Hrvatskoj
The impact of social networks on the popularity of the campsites in Croatia

Završni rad

Kolegij: **Menadžment kampova**

Student: **Dora Višek**

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

Matični broj: **ps24576/18**

Zabok, srpanj 2024.



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

Dora Višek

(ime i prezime studenta)

ps24576

(matični broj studenta)

Utjecaj društvenih mreža na popularnost Kampova u Hrvatskoj

(naslov rada)

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

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učinidostupnim 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 Opatiji, 15.08.2024.

Potpis studenta

Sažetak

Kampiranje i društvene mreže su dva ključna pojma i temelj istraživanja ovog rada. Društvene mreže su platforme koje omogućuju kampovima da dosegnu širu publiku, privuku nove posjetitelje te povećaju vidljivost, atraktivnost i posjećenost raznim alatima na tim raznolikim platformama. U uvodnom dijelu postavlja se kontekst istraživanja ističući svrhu i ciljeve rada te strukturu rada. U prvom dijelu rada istraženo je pojmovno određenje kampova, osnovna obilježja različitih vrsta kampova, povijest kamping turizma u Hrvatskoj te ponuda kampova u Hrvatskoj. U drugom dijelu rada istražene su društvene mreže i njihova uloga kao najpopularnijeg globalnog komunikacijskog fenomena te su prikazane mogućnosti i primjeri promocija za unapređenje prodaje. U trećem i najvažnijem dijelu stavljen je naglasak na istraživanje kojim se ispituje utjecaj društvenih mreža konkretno na popularnost kampova u Hrvatskoj. Prema zaključcima rada, marketinška strategija koja uključuje aktivnu prisutnost na društvenim mrežama može značajno doprinijeti većem interesu i posjećenosti kampova, čime se dodatno jača turistička ponuda Hrvatske.

Ključne riječi: kamp; društvene mreže; popularnost u Hrvatskoj; promocija; turizam.

Sadržaj

Uvod	1
1. Osnovna obilježja i razvoj kampova i kamping turizma	2
1.1. Pojmovno određenje	2
1.2. Osnovna obilježja i vrste kampova	3
1.3. Povijest kamping turizma u Hrvatskoj	4
1.4. Ponuda kampova u Hrvatskoj	5
2. Društvene mreže i popularnost kampova	7
2.1. Uloga društvenih mreža	7
2.2.. Mogućnosti promocije kampova na društvenim mrežama	8
3. Rezultati istraživanja utjecaja društvenih mreža na popularnost kamping turizma u Hrvatskoj	11
3.1. Sociodemografski rezultati istraživanja	11
3.2. Digitalne navike i ponašanja korisnika	16
3.3. Društvene mreže i turizam	22
3.4. Upotreba društvenih mreža i kamping	26
Zaključak	35
Bibliografija	36
Popis ilustracija	37

Uvod

Kamping turizam, kao oblik turističke ponude, ima dugogodišnju povijest i značajnu ulogu u oblikovanju turističkih destinacija širom svijeta. U Hrvatskoj, koja se može pohvaliti bogatom prirodnom i kulturnom baštinom, kamping turizam predstavlja ključni segment turističke industrije. Od skromnih početaka nakon Drugog svjetskog rata, kada su kampovi bili osnovani kao jednostavne strukture za smještaj putnika, Hrvatska je prošla značajnu transformaciju i danas se ističe kao jedna od vodećih kamping destinacija u Europi. Razvoj kamping turizma u Hrvatskoj karakterizira stalna modernizacija, inovacije i širenje ponude koja odgovara različitim potrebama i željama posjetitelja.

Predmet ovog rada je analiza razvoja kamping turizma u Hrvatskoj. Svrha rada je istražiti kako su društvene mreže utjecale na promociju kampova i oblikovanje percepcije među turistima, te analizirati kako različite vrste smještaja, poput mobilnih kućica, kampera i šatora, utječu na odabir kampiranja. Rad također nastoji pružiti preporuke za daljnji razvoj kamping turizma u Hrvatskoj, u skladu s trenutnim trendovima i potrebama korisnika.

U istraživanju su korištene različite metode, uključujući analizu sekundarnih podataka iz relevantne literature i izvora, kao i provedbu ankete. Ove metode omogućuju detaljno razumijevanje trenutnog stanja kamping turizma, kao i identifikaciju ključnih faktora koji utječu na uspjeh kampova u Hrvatskoj.

Kompozicija rada strukturirana je tako da se prvo analizira povijest i razvoj kamping turizma u Hrvatskoj, zatim se fokusira na ulogu društvenih mreža u promociji kampova, a nakon toga zaključak rada pruža sintezu svih iznesenih informacija i preporuke za budući razvoj.

S obzirom na rastući značaj kamping turizma u globalnom kontekstu, razumijevanje dinamike ovog sektora i prilagodba marketinških strategija ključni su za očuvanje konkurentnosti i unapređenje turističke ponude Hrvatske.

Ovaj rad ima za cilj pružiti uvid u te aspekte i doprinijeti boljem razumijevanju kako Hrvatska može iskoristiti svoj potencijal kako bi dodatno poboljšala svoju poziciju kao vodeća kamping destinacija u Europi.

1. Osnovna obilježja i razvoj kampova i kamping turizma

Kampiranje je oblik turizma koji nudi jedinstvenu priliku za bijeg u prirodu i istraživanje njenih ljepota na neposredan način. Pojam kampova, kao organiziranih mjesta za boravak na otvorenom, obuhvaća širok spektar vrsta i oblika, prilagođenih različitim preferencijama i potrebama posjetitelja. U ovoj cjelini istražena su osnovna obilježja kampova, razne vrste kampova, te povijest kamping turizma u Hrvatskoj. Također, pregled ponude kampova u Hrvatskoj, koja je poznata po svojim prekrasnim prirodnim krajolicima i bogatoj kamping tradiciji.

1.1. Pojmovno određenje

Pojam kamp međunarodni je izraz latinskog podrijetla (*campus, campi*), a označava otvoren, ravan prostor, polje. U „Rječniku turizma“¹ hrvatski znanstvenici B. Vukonić i N. Cavlek, definiraju kamp kao ugostiteljski objekt za smještaj u kojem je pružanje usluge smještaja organizirano na otvorenom prostoru. Smještajna jedinica kampa je kampirališno mjesto, odnosno kamp jedinica (parcela) koja može, ali i ne mora biti, označena. Ovisno o kategoriji koja se označava zvjezdicama od jedne do četiri te o načinu poslovanja, kamp uz nužne infrastrukturne priključke (voda, struja), mora raspolagati prostorima i uređajima za zajedničko korištenje (higijenski prostori, rashladni uređaji i dr.) te objekte raznih namjena (ugostiteljski objekti, sportsko-rekreativni sadržaj i dr.).

Na temelju članka 9. stavka 4., članka 16. stavka 3., članka 17. stavka 2. Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti (»Narodne novine«, broj: 49/03 – pročišćeni tekst i 117/03), Ministarstvo turizma donosi „Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata kampova iz skupine - kampovi i druge vrste objekata za smještaj“². Pravilnik jasno govori kako su kampovi smještajni poslovni objekti u kojima posluje ugostitelj ili pravna osoba koja nije ugostitelj, ali pod uvjetima propisanim zakonom za ugostitelja može obavljati ugostiteljsku djelatnost. Također, kampovi su funkcionalne cjeline, koje se sastoje od: uređenog prostora na otvorenom, namijenjenog za pružanje usluga smještaja na otvorenom (kampiranje); različitih građevina namijenjenih za smještaj gostiju; različitih građevina namijenjenih za druge potrebe gostiju.

¹Vukonić, B., Cavlek, N.: Rječnik turizma, Masmedija, Zagreb, 2001., str. 158., 15.04.2024.

²Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata kampova iz skupine - kampovi i druge vrste objekata za smještaj, <https://mint.gov.hr>, 15.04.2024.

1.2. Osnovna obilježja i vrste kampova

Kampiranje je aktivnost koja se provodi u prirodi, a pojedinci jednu ili više noći provode na otvorenom izvan svog prebivališta radi opuštanja, ekonomičnosti, zdravstvenih i socijalnih blagodati, prirode i sličnih aspekata. Stoga, kamp je prostor koji je predviđen za kampiranje, a njime se koriste kampisti radi raznih potreba. Kampovi se mogu podijeliti prema više karakteristika, a kako navode Rudančić, A., i Sladoljev, J. u znanstvenoj monografiji „Kamping u hrvatskom turizmu“³ to su; s obzirom na mogućnosti, prema vrsti usluge, prema lokaciji, prema veličini i prema vrsti korisnika.

Vrste kampova prema mogućnosti su;

- Gradski kamp - smješten je u okolini gradskog središta i ovisan je o gradu
- Vodeni kamp - smješten je tamo gdje kampist može koristiti vodu, a maksimalne udaljenosti 100m od obale.
- Zdravstveni kamp - termalne ili zdravstvene kupelji udaljene maksimalno 500m zajedno s medicinskom asistencijom.
- Prigodni kamp - otvoren je zbog posebnih prilika poput koncerata, festivala i slično.

Vrste kampova prema vrsti usluge su;

- Kamp - objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja
- Kamp naselje - organizirani kompleks koji obuhvaća veći broj kamp jedinica kao što su šatori, bungalovi, mobilne kućice i slično. Obično nudi i dodatne sadržaje poput restorana, dućana, trgovina i slično.
- Kampiralište - pružaju se usluge kampiranja ali s opremom u vlasništvu gosta
- Kamp odmorište - pružaju se usluge kampiranja ali za kraći period te se najčešće uz prometnice ili blizu atrakcija.

Vrste kampova prema lokaciji;

- Primorski - smješten je uz obalu mora.
- Kontinentalni - najčešće uz obale rijeka ili jezera, uz prirodne i kulturne znamenitosti.
- Planinski - u planinskim i brdskim područjima.
- U nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima - unutar lokacije koja je uređena posebnim pravilima o zaštiti prirode.
- Kampovi u domaćinstvu - u vlasništvu građana koji posluju bez reguliranja posebnog poduzetničkog statusa.

³ Rudančić, A., Sladoljev, J.: Kamping u hrvatskom turizmu, Libertas, Zagreb, 2021., str. 5.-6., 15.04.2024.

Vrste prema veličini;

- Veliki - može se smjestiti preko 1.000 kamp jedinica.
- Srednji - od 500 do 1.000 kamp jedinica.
- Mali - od 100 do 500 kamp jedinica.
- Mini - od 10 do 100 kamp jedinica.

Vrste kampova prema korisnicima;

- Obiteljski - namjenjen je obiteljima s djecom.
- Kampovi za mladež - nude različite oblike zabave.
- Naturistički kamp - jamči spokojan odmor.

1.3. Povijest kamping turizma u Hrvatskoj

Robert Baden-Powell je osnivač izviđačkog pokreta te je 1907. godine poveo dvadesetak mladića na višednevni izlet s noćenjem u šatorima radi vojne obuke. Zbog toga mu neki autori pripisuju začetak europskog kamping pokreta. No ipak, stvarnim osnivačem i ocem kamping turizma smatra se Thomas Hiram Holding, koji je 1908. godine izdao „Priručnik za kampiste“ te ga je napisao iz vlastitog iskustva.

Početak i razvoj kamping turizma u Hrvatskoj može se opisati kroz šest faza koje su opisane u disertaciji autorice Cvelić-Bonifačić, J. pod nazivom „Menadžment konkurentnost kamping turizma“⁴. Prva faza započela je završetkom 2. svjetskog rata, a završila krajem šezdesetih godina. Tada, pedesetih godina kampovi su nastajali na obali, a prema statističkim podacima 1953. godine u Hrvatskoj je bilo registrirano 18 kampova sa kapacitetom od 5.400 osoba. Česi i Njemci bili su prvi turisti. Karakterističan nastanak kampova u tom razdoblju može se pripisati lokalnim zajednicama koje su dodjeljivale zemljišta ugostiteljskim poduzećima ili turističkim društvima. Broj kampova ubrzano raste 1963. godine zbog izgradnje prometnica pa tako imamo 46 kampova.

U drugoj fazi razvoja, koja se odvija od sredine šezdesetih pa do kraja osamdesetih, nastaje najveći broj današnjih kampova. U tom razdoblju kampovi povećavaju kapacitete radi visoke potražnje koja 1980. iznosi čak 12.794.000 noćenja.

Od osamdesetih godina, započinje treća faza. Tada političke promjene potiču val investicija pa time i promjene u ekomoskoj politici, sve to rezultira investicijama u kampove,

⁴ Cvelić-Bonifačić, J.: Menadžment konkurentnosti kamping turizma, doktorska disertacija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2012, str. 28

bungalove i proširenja kampova. Sredinom osamdesetih obala Hrvatske dostiže rekordne brojke, 1984. čak 35% smještajnih kapaciteta čine upravo kampovi. Taj period također pamti se po nedostacima vode, kolonama i gužvama na cestama i trajektnim pristaništima, lošim telefonskim vezama prema emitivnim centrima, prvih over-bookinga i prvim charter letovima kako navodi Cerović Z.⁵

Faza koja je obilježena velikim promjenama političkog sustava te samostalne države Hrvatske je četvrta faza razvoja kamping turizma. Ova faza ima dugotrajan negativan utjecaj na turizam zbog ratnih zbivanja, noćenja su spala na razine šezdesetih godina. U ovoj fazi, točnije 1992. u Opatiji se osniva Kamping udruženje Hrvatske. Kampovi se privatiziraju te nastaju novi manji kampovi - posebno u Dalmaciji.

Peta faza karakterizira iskorak u kvaliteti i ulaganjima u kampove. U ovom periodu kampovi dobivaju mnoge nagrade i tako izdižu hrvatski kamping na europsku scenu, također nastaje puno novih kampova koji dan danas posluju na zavidnoj razini.

Posljednja faza, počinje 2010. godine, kada broj noćenja prelazi rekorde osamdesetih. U ovom razdoblju, pa sve do danas, ulaže se u razvoj i kvalitetu kampova, brojni su inovativni sadržaji. Ulaže se u plaže i bazene, sanitarne sadržaje i cjelokupnu infrastrukturu kampova.

Njemački autoklub ADAC, 2019. godine ocjenjuje ukupnu kvalitetu Hrvatske prvim mjestom u Europi. Važno je naglasiti kako je 2020. godine, promet smanjen apsolutno svugdje zbog krize izazvane Covid-19 virusom, no upravo u pandemiji smještaj u kampovima dobio je glavnu ulogu zbog mjera opreza koje su tada bile aktualne, a kampovi su uglavnom mogli pružati.

1.4. Ponuda kampova u Hrvatskoj

Hrvatski kampovi ističu se po tome što se u pravilu nalaze na atraktivnim i iznimno očuvanim prirodnim lokacijama, najveći broj nalazi se na obali. Osim bogate gastronomske ponude, Hrvatska ima i razne sportske i rekreacijske sadržaje, a naravno i najvažnije kulturne atrakcije i prirodne ljepote. Infrastruktura se stalno poboljšava, uključujući i sanitarne čvorove. Pristupačna je iz mnogih europskih zemalja i poznata je po svojoj sigurnosti. Zahvaljujući ovim karakteristikama, Hrvatska je omiljena destinacija među kampingistima.

Prema informacijama za 2022. godinu njemački „ADAC“⁶ analizira kako Hrvatska ukupno ima oko 835 kampova čiji je smještajni kapacitet oko 256.622 osoba. Kako je već

⁵ Cerović Z.: Hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2003., str. 79

⁶ <https://www.camping.hr/hr/novosti/adac-analiza-vodica>, 28.05.2024.

ukupno ima oko 835 kampova čiji je smještajni kapacitet oko 256.622 osoba. Kako je već uobičajeno Nijemci su prvi gosti po važnosti u Hrvatskom kampu, a odmah do njih su Austrijanci. Automobilistički klub ADAC, udruženje je koje daje najvišu nagradu kvalitete pod imenom „ADAC Superplatz“⁷. Nagrada za izvrsnu kvalitetu dodjeljuje se jednom godišnje europskim kampovima koji su ostvarili ocjenu 5 od mogućih 5. Tako, Hrvatska ima dvadeset četiri Superplatz kampa u 2024. godini. Neki od nagrađivanih kampova su; Amadria Park u Šibeniku, Kamp Stobreč u Splitu, Kamp Kovačine na Cresu, Kamp Park u Umagu, Kamp Zaton Holiday Resort u Zatonu, Kamp Šimuni na Pagu, Kamp Falkensteiner u Zadru i još mnogi drugi. Također, dodjeljuju i nagradu „ADAC Camping Award“⁸ koju je ove godine dobio kamp Čikat na Lošinju.

Regija s najviše kampova je Istra, poznata je po pitoresknim i slikovitim gradićima, predivnoj obali i bogatoj kulturnoj baštini. Istra, nudi velik broj kampova različitih kategorija i veličina, smještenih u unutrašnjosti ili uz more. Neki od najpoznatijih kampova u Istri su Kamp Lanterna u Poreču, Kamp Pak u Umagu i Kamp Bijela Uvala također u Poreču.

Nakon Istre, regija s najviše kampova je Kvarner. Omiljen za posjetitelje zbog kombinacije mora i planine. Kao stvoren je za istraživanje istinske prirode. Nudi raznovrsne kampove, a neki od najpoznatijih su Kamp Čikat na Lošinju, Kamp Krk na Krku te Kamp Ježevac također na Krku.

Iduća regija je Dalmacija, poznata po predivnoj obali i toploj klimi, povijesnim gradovima i naravno bogatoj kulturnoj baštini. Najpoznatiji kampovi u regiji su Kamp Zaton u Zadru, Kamp Solaris u Šibeniku, Kamp Šimuni na Pagu te Kamp Stobreč u Splitu.

Nakon Dalmacije, dolazi regija za zaljubljenike u prirodu i aktivni odmor, a to je Lika i Gorski kotar. Iako je manje popularna od obalnih područja, nudi brojne kampove u prirodnim okruženjima koja uključuju jezera, šume i planine. Neki od poznatih kampova smjestili su se u blizini Plitvičkih jezera kao najpoznatije atrakcije, a to su Kamp Plitvice, Kamp Borje i Kamp Korana.

Najmanje poznata destinacija za kamping turizam je kontinentalna Hrvatska, ali ipak poznata za kampiste željne opuštanja, bogate kuhinje, vinskih cesta i različitih kulturnih manifestacija. Neki od poznatih kampova u Kontinentalnoj Hrvatskoj su Kamp Zagrebu u Zagrebu, Kamp Terme Tuhelj u Tuheljskim Toplicama, Kamp Vučedol u Vukovaru te Kamp Borovik u Drenju.

⁶ <https://www.camping.hr/hr/novosti/adac-analiza-vodica>, 28.05.2024.

⁷ <https://adriacamps.com/novosti/adac-awards-hrvatska-ima-24-superplatz-kampa/>, 28.05.2024.

⁸ <https://adriacamps.com/novosti/adac-awards-hrvatska-ima-24-superplatz-kampa/>, 28.05.2024.

2. Društvene mreže i popularnost kampova

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen zbog čovjekove društvene prirode i potrebe za komunikacijom. One omogućuju povezivanje, upoznavanje novih ljudi, dijeljenje i razmjenu informacija te interakciju na različite načine. Platforme poput Facebooka, Instagrama, LinkedIna, TikToka i sličnih aplikacija omogućuju korisnicima stvaranje profila, povezivanje s drugima, dijeljenje sadržaja i međusobnu interakciju.

Također, pružaju mnoge pogodnosti kao što su marketinške mogućnosti za tvrtke, izgradnja brendova i pristup aktualnim informacijama. U ovom slučaju, popularnost kampova može se povećati korištenjem marketinških alata na društvenim mrežama kao što su kreiranje atraktivnog sadržaja, plaćeni oglasi, recenzije turista, korištenje „geotagova i hashtagova“ i sličnih strategija.

2.1. Uloga društvenih mreža

Društvene mreže su sada neizostavan dio svakodnevnog života za milijarde ljudi širom svijeta, pružajući platforme za komunikaciju, zabavu, edukaciju i poslovanje. Imaju značajnu ulogu u modernom društvu, omogućujući brzu i jednostavnu komunikaciju, širenje informacija i povezivanje ljudi diljem svijeta. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva.

Naravno kao i sve drugo, mreže nastavljaju evoluirati s tehnološkim napretkom, a mreže, kakve poznajemo danas, rezultat su dugog razvoja i evolucije internetske komunikacije. Novi formati, poput video sadržaja, live streaminga i proširene stvarnosti, igraju sve veću ulogu.

Privatnost i sigurnost korisnika također su postali ključni faktori, zbog čega platforme implementiraju sve strože mjere zaštite podataka.

Obzirom da su društvene mreže postale ljudska svakodnevnica, imaju značajan utjecaj na društvo, koji se može podijeliti na pozitivan i negativan.

Pozitivan utjecaj uključuje povezivanje ljudi, omogućujući im da ostanu u kontaktu s prijateljima i obitelji, čak i na velikim udaljenostima. Osim toga, društvene mreže pomažu u brzom širenju informacija i vijesti, olakšavaju stvaranje i podršku zajednica oko zajedničkih interesa i ciljeva te omogućuju tvrtkama da dosegnu širu publiku i izgrade svoj brend.

S druge strane, negativan utjecaj društvenih mreža uključuje rizik od zloupotrebe osobnih podataka i kršenja privatnosti, brzo širenje dezinformacija koje može imati negativne posljedice, te prekomjernu upotrebu koja može dovesti do stresa, anksioznosti i osjećaja usamljenosti. Također, neki korisnici mogu postati ovisni o društvenim mrežama, što može negativno utjecati na njihove svakodnevne aktivnosti i odnose.

U nastavku su navedeni primjeri društvenih mreža;

- **Facebook:** Omogućuje korisnicima stvaranje profila, dijeljenje sadržaja, povezivanje s prijateljima, stvaranje grupa i događaja.
- **Twitter:** Platforma koja omogućuje korisnicima dijeljenje kratkih poruka (tweetova), praćenje drugih korisnika i trendova.
- **Instagram:** Fokusira se na dijeljenje fotografija i videozapisa. Ima značajke poput priča, IGTV-a i direktnih poruka.
- **LinkedIn:** Profesionalna mreža koja omogućuje korisnicima stvaranje profesionalnih profila, povezivanje s kolegama i traženje poslova.
- **TikTok:** Platforma za dijeljenje kratkih videozapisa koja je popularna zbog svojih kreativnih alata i viralnih izazova.
- **Snapchat:** Aplikacija za dijeljenje fotografija i videozapisa koji nestaju nakon kratkog vremena. Popularna je među mladim korisnicima zbog svojih filtera i zabavnih efekata.

2.2. Mogućnosti promocije kampova na društvenim mrežama

Kampovi mogu koristiti društvene mreže za prodaju svojih usluga i aktivnosti na različite načine. U nastavku su nekoliko primjera, koje mogu koristiti za unaprijeđenje prodaje⁹;

- **Kreiranje privlačnog sadržaja** - Kampovi mogu dijeliti visokokvalitetne fotografije i videozapise iz kampova, prikazujući aktivnosti, smještaj, prirodne ljepote i zadovoljne kampiste. Također, objavljivanje recenzija i priča zadovoljnih posjetitelja, uključujući fotografije, videozapise ili citate koji prikazuju iskustva, može povećati privlačnost.
- **Redovite objave i ažuriranja** - Informiranje pratitelja o sezonskim ponudama, popustima i paketima, te redovito dijeljenje informacija o nadolazećim događanjima,

⁹ Izrada autora prema - <https://business.instagram.com/>, 12.06.2024.

radionicama, turnirima ili posebnim aktivnostima u kampu, može zadržati interes pratitelja i potaknuti ih na posjet.

- Interakcija s pratiteljima - Aktivno odgovaranje na komentare i poruke pokazuje da je kampu stalo do mišljenja pratitelja, što pomaže u izgradnji povjerenja. Koristeći alate poput anketa, kampovi mogu dobiti povratne informacije i uključiti turiste u donošenje odluka.
- Oglašavanje i promocija - Ciljano oglašavanje putem platformi omogućuje dosezanje specifične publike na temelju demografskih podataka, interesa i ponašanja. Suradnja s influencerima, koji mogu posjetiti kamp, podijeliti svoja iskustva i privući nove posjetitelje, može dodatno povećati vidljivost.
- Korištenje alata za rezervaciju i plaćanje - Omogućavanje korisnicima da rezerviraju svoje mjesto u kampu direktno putem društvenih mreža, te dijeljenje posebnih kodova za popust i linkova za rezervaciju, može olakšati proces rezervacije i povećati broj posjetitelja.
- Korištenje hashtagova i geolokacije - Korištenje popularnih i relevantnih hashtagova povećava vidljivost objava, dok označavanje lokacije kampa u objavama olakšava ljudima da pronađu i vide gdje se kamp nalazi.
- Natjecanja i darivanja - Organizacija natječaja gdje pratitelji mogu osvojiti besplatan boravak ili druge nagrade povećava angažman i privlači nove pratitelje. Redovita darivanja ili nagrade za pratitelje također mogu povećati interes i svijest o kampu.

Kampovi mogu iskoristiti društvene mreže za povećanje vidljivosti, privlačenje novih gostiju i održavanje veze s postojećim posjetiteljima. Kroz kreativne i interaktivne strategije, društvene mreže mogu postati snažan alat za promociju i prodaju kamperskih usluga.

U nastavku su navedeni primjeri promocije na društvenim mrežama;

Facebook

- Objavljivanje slika i videozapisa s događaja u kampu.
- Dijeljenje postova ili članaka o kampiranju i prirodi.
- Organizacija događaja i pozivanje pratitelja da sudjeluju.

Instagram

- Korištenje Instagram Priča za dijeljenje dnevnih aktivnosti i priča iza kulisa.

- Objavljivanje atraktivnih fotografija s hashtagovima.
- Suradnja s influencerima i korisnički generiran sadržaj.

YouTube

- Kreiranje videozapisa s obilascima kampa, intervjuima s osobljem i gostima.
- Prikazivanje posebnih aktivnosti i događanja.

Korištenje društvenih mreža može značajno doprinijeti popularizaciji kampova u Hrvatskoj. Korištenje Facebooka za objavljivanje slika i videozapisa s događaja, dijeljenje postova o kempiranju i organizaciju događaja omogućuje izravnu interakciju s postojećim i potencijalnim gostima. Instagram, s naglaskom na vizualni sadržaj, kroz priče i atraktivne fotografije, te suradnju s influencerima, omogućuje stvaranje atraktivnog i inspirativnog prikaza kampova. Na YouTubeu, kreiranje videozapisa koji prikazuju obilaske kampa, intervju s osobljem i gostima te posebne aktivnosti pruža detaljan i autentičan uvid u iskustvo kempiranja. Ovim primjerima, kampovi mogu izgraditi snažnu online prisutnost, privući veći broj posjetitelja i dodatno ojačati svoju poziciju na tržištu.



Slika 1. i slika 2. Screenshot - primjer sponzoriranog oglasa

Izvor: Facebook- Lanterna Premium Camping Resort, Bluesun Hotels & Resorts - Croatia 12.06.2024.

3. Rezultati istraživanja utjecaja društvenih mreža na popularnost kamping turizma u Hrvatskoj

Anketa je provedena online na platformi Google Forms, otvorena je 4. travnja 2024. godine i trajala je mjesec dana, što znači da je završila 4. svibnja 2024. godine.

U istraživanju koje je provedeno s ciljem ispitivanja utjecaja društvenih mreža na popularnost kampova u Hrvatskoj, sudjelovalo je 139 anonimnih ispitanika različitih dobnih skupina. Anketa je bila dobrovoljna i sadržavala je ukupno 24 pitanja.

Prva grupa pitanja odnosila se na demografske podatke ispitanika, uključujući dob, spol, razinu obrazovanja, zaposlenje i državu prebivališta.

Nadalje, istraživanje je također ispitivalo digitalne navike i ponašanje korisnika, posebno u vezi s korištenjem društvenih mreža. Obuhvaćene su informacije o tome koje društvene mreže koriste, koliko vremena provode na njima, koja je svrha njihovog korištenja, učestalost provjeravanja objava, prosječno dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama te koji sadržaj ih najviše zanima.

Poseban naglasak istraživanja posvećen je ispitivanju o objavama povezanih s turizmom i kampingom, te njihovom utjecaju na motivaciju za putovanje. Proučavalo se kako objave o kampiranju, osobito one vezane uz kampiranje u Hrvatskoj, mogu potaknuti korisnike na odluku o putovanju. Također, istraživanje je analiziralo utjecaj tuđih objava i recenzija, te druge slične čimbenike koji mogu igrati ulogu u planiranju i odluci za odlazak na kampiranje.

Rezultati istraživanja pružili su uvid u to kako društvene mreže utječu na percepciju i popularnost kampiranja u Hrvatskoj, te koliko ispitanici koriste objave na društvenim mrežama kao motivacijski faktor za odabir destinacija za kampiranje. Anketa pruža raznolike odgovore od ispitanika što širi perspektivu i omogućava bolje razumijevanje utjecaja društvenih mreža te daje mnoge mogućnosti kako unaprijediti i strateški planirati promociju kampova i kampiranja putem društvenih mreža.

3.1. Sociodemografski rezultati istraživanja

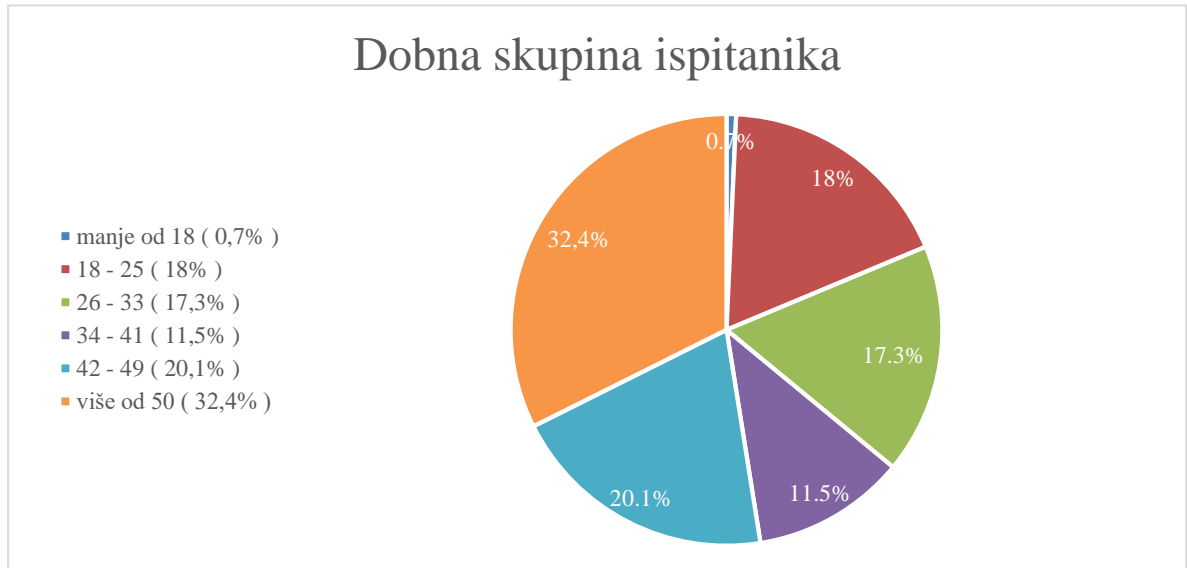
U ovom poglavlju prikazuju se rezultati istraživanja sociodemografske strukture.

Dob ispitanika

Istraživanje je obuhvatilo ispitanike raspoređene u šest dobnih skupina. Prva skupina

obuhvaćala je ispitanike mlađe od 18 godina, dok je posljednja skupina uključivala ispitanike starije od 50 godina.

Grafikon 1. Dobna skupina ispitanika



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Rezultati istraživanja pokazuju da većinu ispitanika čine osobe starije od 50 godina, kojih je 45 (32,4%). Sljedeća grupa je starosne dobi od 42 do 49 godina, sa 28 ispitanika (20,1%). Odgovore smo dobili i od ispitanika uzrasta 18 do 25 godina, njih 25 (18%), kao i od ispitanika starosne dobi 26 do 33 godine, kojih je 24 (17,3%). U istraživanju je učestvovalo i 16 ispitanika (11,5%) uzrasta 34 do 41 godinu, dok je samo jedan ispitanik (0,7%) bio mlađi od 18 godina.

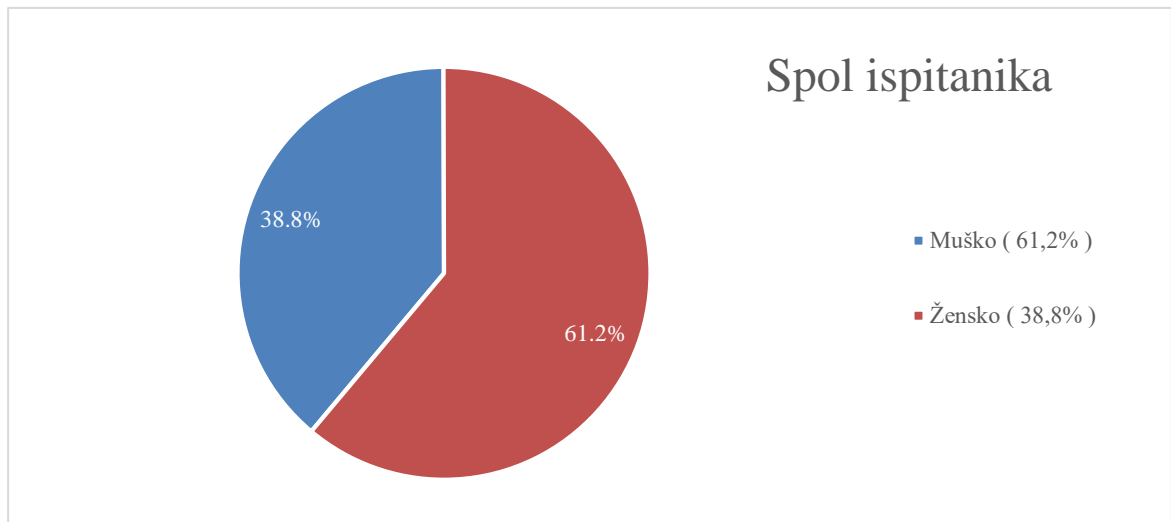
Preporučuje se za buduća istraživanja uvesti dodatne dobne skupine iznad 50 godina, budući da je ova skupina najbrojnija i zahtijeva detaljniju razradu. Ova preporuka proizlazi iz potrebe za boljim razumijevanjem specifičnih potreba i ponašanja starijih ispitanika u kontekstu kampiranja i turizma.

Spol ispitanika

U okviru istraživanja ispitana je spolna struktura ispitanika kako bi se utvrdila demografska karakteristika sudionika. Poznavanje spola ispitanika pomaže u identificiranju koji spol prevladava u određenim aktivnostima ili interesima, što može biti korisno za ciljanje marketinških kampanja ili prilagodbu usluga. Također, spolovi mogu imati različite navike u korištenju društvenih mreža, preferencije za turističke aktivnosti ili stavove prema

kampiranju. Može pomoći i u prilagođavanju sadržaja i usluga kako bi bolje odgovarali specifičnim potrebama i interesima svakog spola.

Grafikon 2. Spol ispitanika



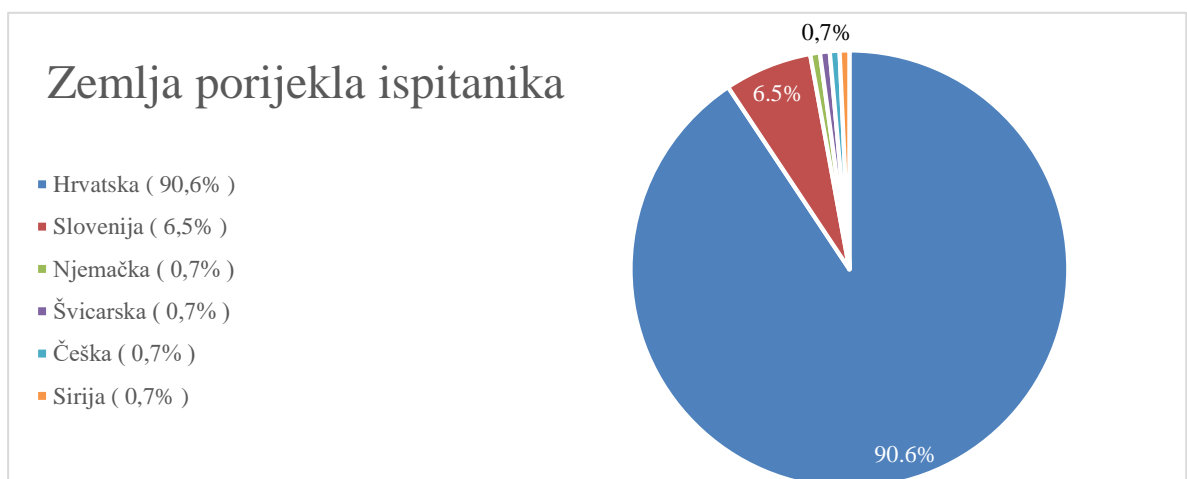
Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Ukupno 85 ispitanika bilo je ženskog roda (65,2%), a muškog roda 54 (38,8%).

Zemlje porijekla ispitanika

U okviru istraživanja, analizirane su zemlje porijekla ispitanika. Poznavanje zemalja iz kojih dolaze ispitanici omogućuje razumijevanje kulturnih razlika i preferencija koje mogu utjecati na njihove stavove prema kampiranju i korištenju društvenih mreža. Ove informacije mogu biti korisne za oblikovanje prilagođenih marketinških strategija i usluga koje odgovaraju specifičnim potrebama i interesima različitih nacionalnosti. Određene zemlje mogu imati veću sklonost prema kampiranju, dok druge mogu preferirati drugačije oblike turizma.

Grafikon 3. Zemlja porijekla ispitanika



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

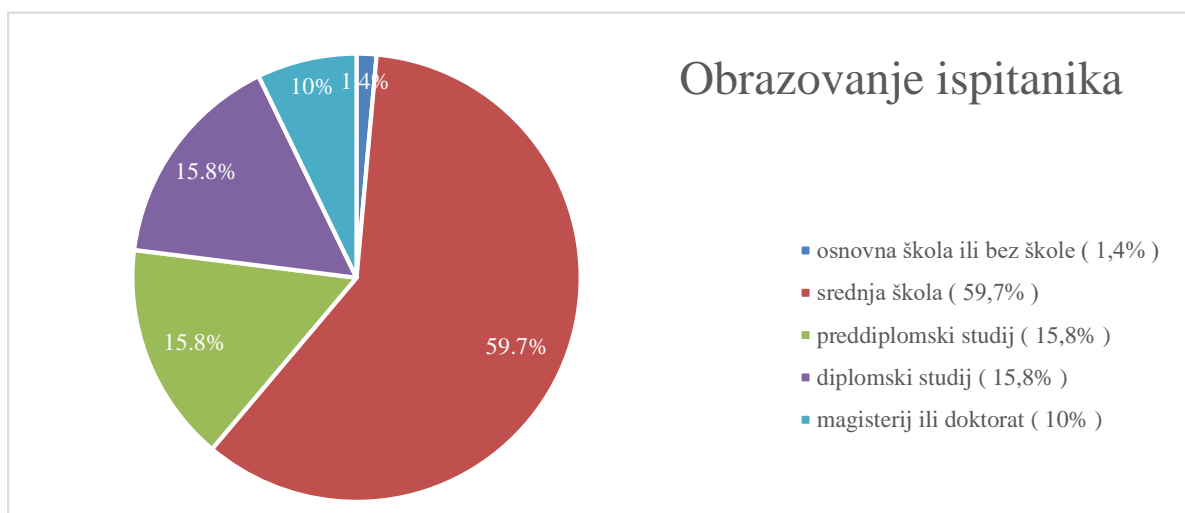
Najveći broj sudionika dolazi iz Hrvatske, njih ukupno 126. Iz Slovenije je odgovorilo 9 ispitanika, dok je po jedan ispitanik sudjelovao iz Njemačke, Švicarske, Češke i Sirije. Pitanje je bilo za samostalni upis, a rezultati pokazuju raznolikost među sudionicima istraživanja, iako je većina odgovora stigla iz Hrvatske.

Preporuka za buduća istraživanja uključuje ispitivanje većeg broja stranih zemalja. Time bi se omogućilo dobivanje šire slike o globalnim trendovima i preferencijama vezanim uz kampiranje i turizam. Širenjem uzorka na više stranih zemalja, dobile bi se preciznije informacije koje bi mogle pomoći u boljem prilagođavanju ponude kampova međunarodnim posjetiteljima.

Stupanj obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja ima značajan utjecaj na mnoge aspekte života pojedinca i društva, uključujući ekonomiju, osobni razvoj i društvenu osviještenost.

Grafikon 4. Obrazovanje ispitanika



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

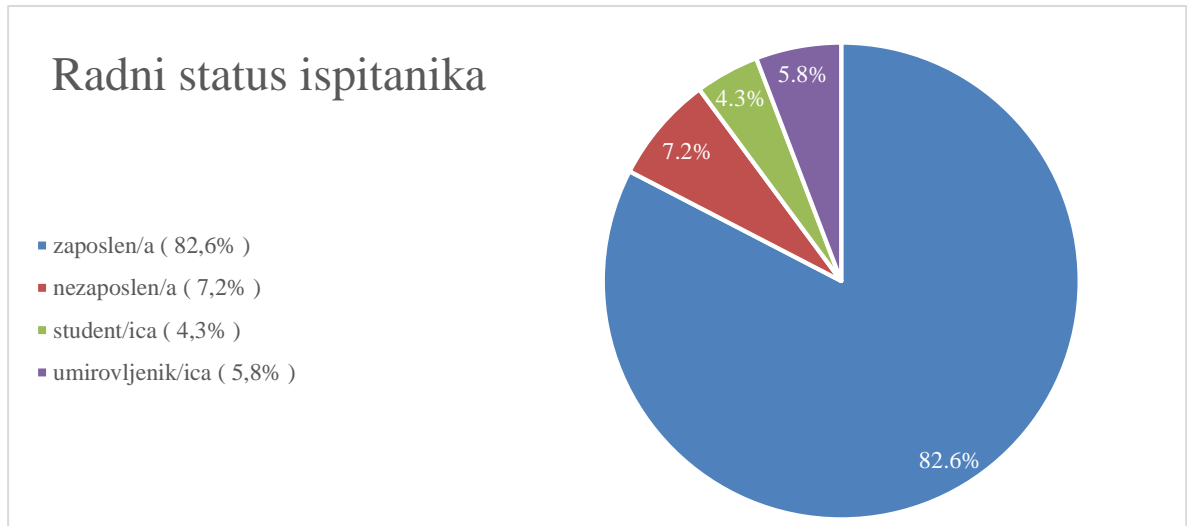
U istraživanju su ispitanici imali različite razine obrazovanja. Ispitanika sa samo osnovnom školom ili bez škole bilo je 2, što čini 1,4% ukupnog broja sudionika. Najveći broj ispitanika, njih 83, imao je završenu srednju školu, što predstavlja 59,7%. Sudionika s preddiplomskim studijem bilo je 22, što iznosi 15,8%, dok je isti broj ispitanika (22) imao završen diplomski studij, što također čini 15,8% ukupnog uzorka. Posljednjih 10 ispitanika, odnosno 7,2%, imalo je magisterij ili doktorat.

Radni status ispitanika

Zaposleni pojedinci mogu imati različite preferencije i mogućnosti za putovanja u

usporedbi s nezaposlenima, studentima ili umirovljenicima. Razumijevanje ovih razlika može pomoći u stvaranju relevantnijih i učinkovitijih marketinških strategija.

Grafikon 5. Radni status ispitanika



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Većina sudionika, njih 114, bila je zaposlena, što čini 82,6% ukupnog broja sudionika. Nezaposlenih je bilo 10, što predstavlja 7,2%. Studenata je bilo 6, što iznosi 4,3%, dok je umirovljenika bilo 8, što čini 5,8% ukupnog uzorka.

Analiza sociodemofske strukture ispitanika u ovom istraživanju

Možemo izvući nekoliko ključnih zaključaka i preporuka za buduća istraživanja:

1. Dobne skupine: Istraživanje je pokazalo da najveći broj ispitanika pripada skupini starijih od 50 godina. Ova skupina zahtijeva detaljniju analizu, stoga se preporučuje uvođenje dodatnih dobnih podskupina za preciznije razumijevanje njihovih specifičnih potreba i ponašanja u kontekstu kampiranja i turizma.
2. Spolna struktura: Analiza spolne strukture sudionika može pružiti ključne uvide u razlike u preferencijama i navikama između muškaraca i žena. Preporuča se daljnje istraživanje kako bi se utvrdilo koji spol prevladava u određenim aktivnostima ili interesima, te kako bi se marketinške strategije i usluge bolje prilagodile specifičnim potrebama i interesima svakog spola.
3. Zemlje porijekla: Poznavanje zemalja iz kojih dolaze ispitanici može pomoći u razumijevanju kulturnih razlika koje utječu na stavove prema kampiranju i korištenju društvenih mreža. Preporuča se uključivanje većeg broja stranih zemalja u buduća istraživanja kako bi se dobila šira slika globalnih trendova i preferencija.

4. Razina obrazovanja: Obrazovna struktura ispitanika pruža uvid u različite razine obrazovanja i njihove utjecaje na interese i ponašanja. Preporuča se daljnje istraživanje kako bi se razumjeli specifični zahtjevi i preferencije različitih obrazovnih skupina.
5. Radni status: Razumijevanje radnog statusa sudionika može pomoći u stvaranju relevantnijih i učinkovitijih marketinških strategija. Zaposleni pojedinci, nezaposleni, studenti i umirovljenici mogu imati različite preferencije i mogućnosti za putovanja, što treba uzeti u obzir pri prilagođavanju ponude.

Ovo istraživanje predstavlja važan korak u prikupljanju početnih podataka o sociodemografskim karakteristikama sudionika. Dobiveni podaci omogućavaju bolje razumijevanje različitih skupina ispitanika i njihovih utjecaja na kampiranje i turističke aktivnosti.

Uključivanje većeg broja stranih zemalja omogućilo bi dobivanje šire slike o globalnim trendovima i preferencijama vezanim uz kampiranje i turizam. Ovo je posebno važno za prilagođavanje ponude kampova međunarodnim posjetiteljima, čime se povećava atraktivnost i konkurentnost na globalnom tržištu.

Zaključno, prikupljeni podaci iz ovog istraživanja pružaju temelj za buduća istraživanja koja će dodatno razraditi demografske karakteristike sudionika i njihove specifične potrebe, što će omogućiti razvoj ciljanih marketinških strategija i prilagodbu turističke ponude za kampiranje, čime se povećava zadovoljstvo korisnika i uspjeh turističkog sektora.

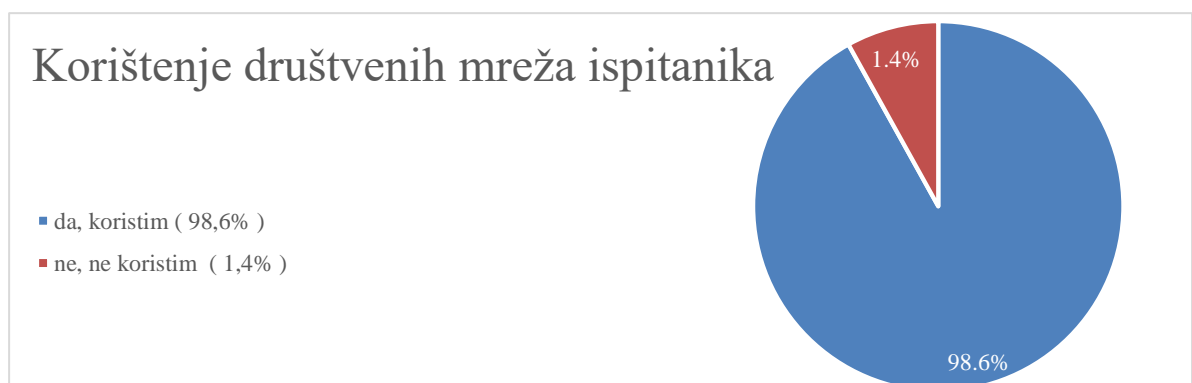
3.2. Digitalne navike i ponašanja korisnika

Nakon demografskih podataka, istražene su digitalne navike i ponašanja korisnika.

Korištenje društvenih mreža ispitanika

Ovaj grafikon istražuje općenito korištenja društvenih mreža među ispitanicima.

Grafikon 6. Korištenje društvenih mreža ispitanika



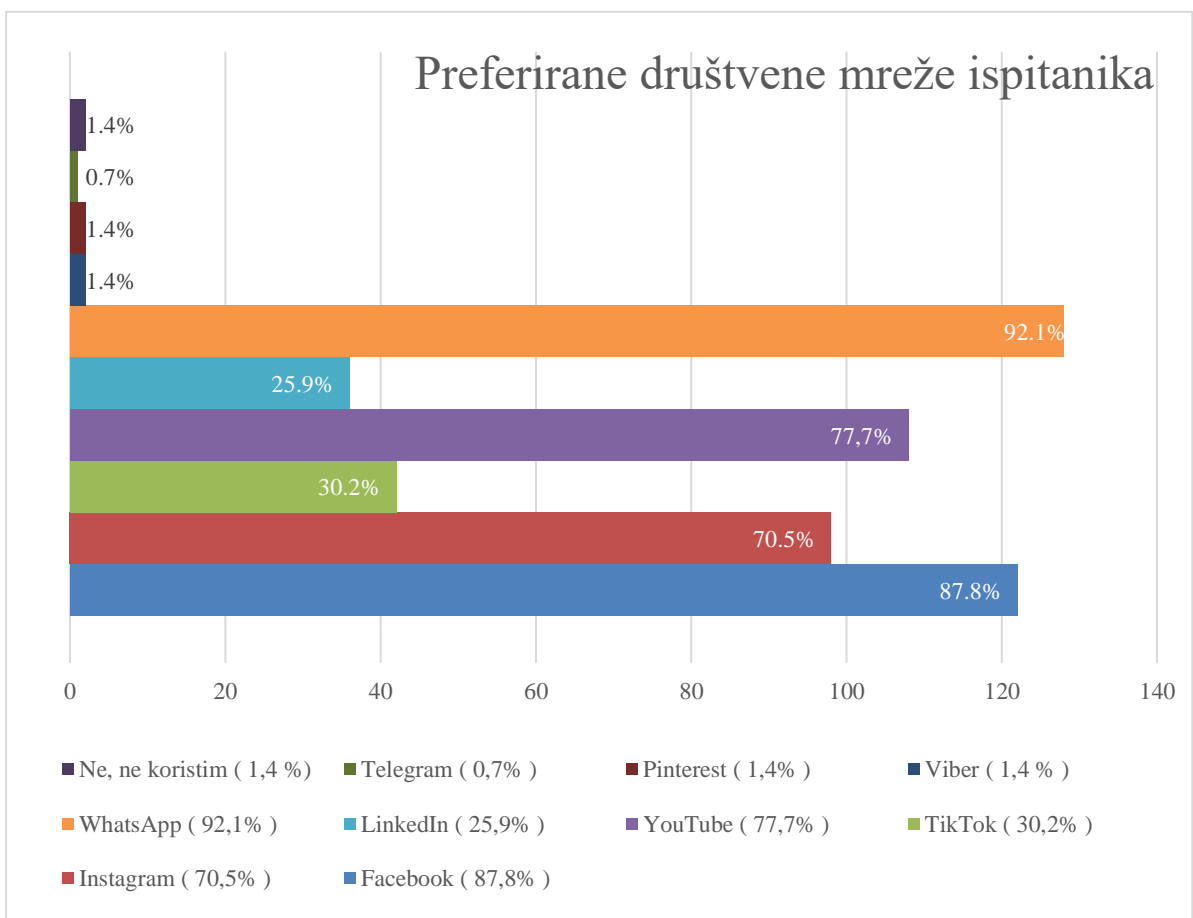
Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Prema rezultatima ankete, čak 98,6% sudionika koristi društvene mreže, dok samo 1,4% sudionika ne koristi ove platforme. Ovi podaci pružaju uvid u široku prihvaćenost i važnost društvenih mreža u svakodnevnom životu ispitanika.

Preferirane društvene mreže ispitanika

Poznavanje preferiranih društvenih mreža među ispitanicima ključano je za razumijevanje njihovih online navika i ciljanja prave publike obzirom na različite demografske skupine, personalizacije sadržaja zbog različitih formata i stilova na društvenim mrežama i sličnih faktora važnih za cjelokupnu marketinšku strategiju.

Grafikon 7. Preferirane društvene mreže ispitanika



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

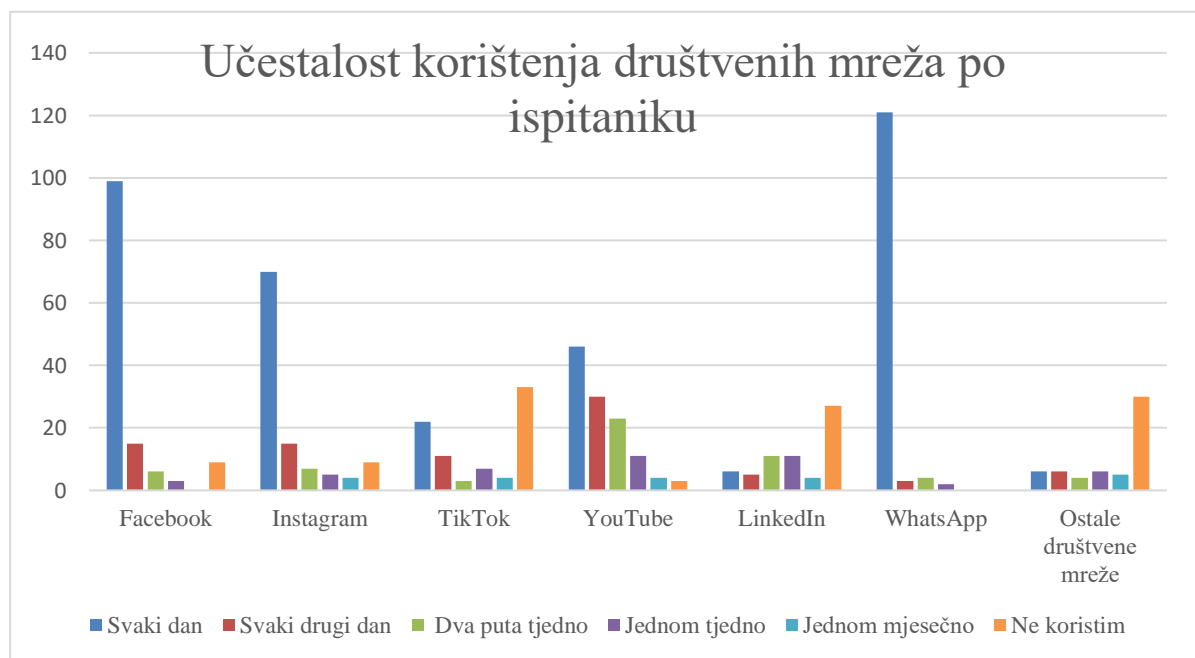
U istraživanju je utvrđeno da sudionici najviše koriste WhatsApp (92,1%), Facebook (87,8%) i YouTube (77,7%). Slijedi Instagram (70,5%), dok su TikTok (30,2%) i LinkedIn (25,9%) nešto manje zastupljeni. Osim navedenih mreža, sudionici su dopisali i druge platforme koje koriste, uključujući Viber (1,4%), Pinterest (1,4%), X (ranije poznat kao Twitter), i Telegram (0,7%). Ovi rezultati pokazuju širok spektar korištenih društvenih mreža među ispitanicima.

WhatsApp, iako primarno aplikacija za razmjenu poruka, može se smatrati društvenom mrežom zbog svojih značajki grupnih razgovora i dijeljenja multimedijalnih sadržaja. Slično tome, Telegram, također aplikacija za razmjenu poruka, omogućava stvaranje javnih kanala i grupa, što omogućava društvenu interakciju i dijeljenje informacija, čineći ga hibridnom platformom između aplikacije za razmjenu poruka i društvene mreže.

Učestalost korištenja društvenih mreža po ispitaniku

U idućem grafu ispitano je koliko često ispitanici koriste neke od najpopularnijih društvene mreže kako bi se utvrdila i vidjela digitalna navika ispitanika.

Grafikon 8. Učestalost korištenja društvenih mreža po ispitaniku



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

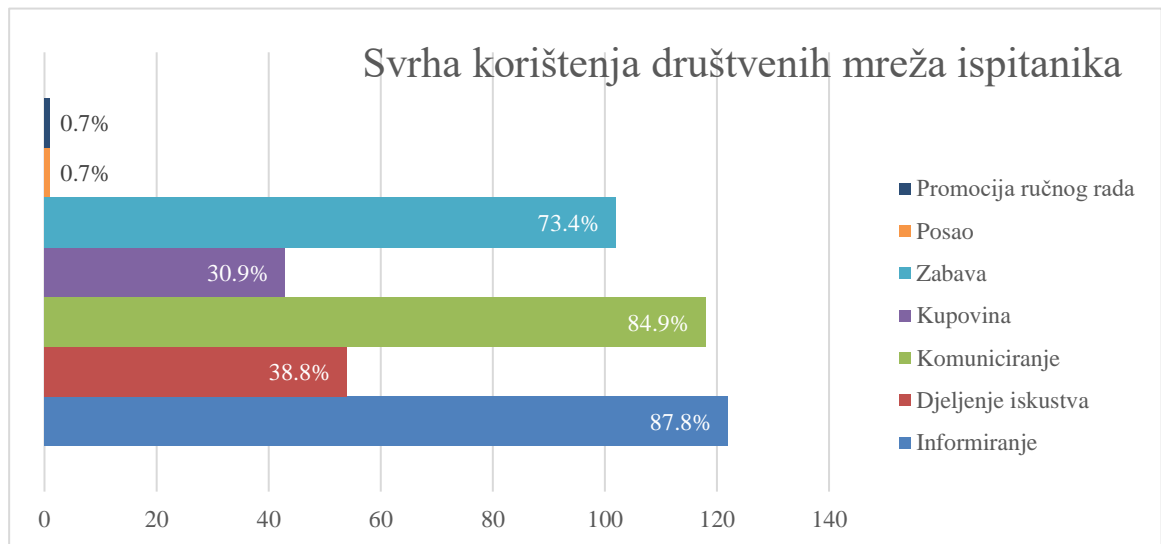
Ponovo su Facebook i WhatsApp najzastupljenije mreže, koje se koriste svakodnevno. Na idućem mjestu je Instagram, a odmah iza njega dolazi YouTube. TikTok i LinkedIn koriste se u manjem omjeru, što ukazuje na razlike u popularnosti i učestalosti korištenja različitih društvenih mreža među ispitanicima. Ovi rezultati potvrđuju da Facebook i WhatsApp dominiraju kao glavne platforme za komunikaciju i dijeljenje sadržaja.

Svrha korištenja društvenih mreža ispitanika

Razumijevanje svrhe korištenja društvenih mreža je ključno zbog nekoliko razloga. Prvo, pomaže u prepoznavanju potreba korisnika, omogućujući bolje razumijevanje što oni traže, bilo da je riječ o društvenoj povezanosti, zabavi, informacijama ili profesionalnim prilikama. Drugo, analizira trendove u korištenju, što pomaže u praćenju promjena u korisničkim navikama i prilagodbi strategija prema tim trendovima. Treće, omogućuje

personalizaciju i kreiranje sadržaja koji je važan za specifične interese korisnika, čime se povećava angažman i zadovoljstvo. Konačno, pruža uvide za unapređenje proizvoda i usluga, pomažući da se bolje zadovoljavaju korisničke potrebe.

Grafikon 9. Svrha korištenja društvenih mreža ispitanika



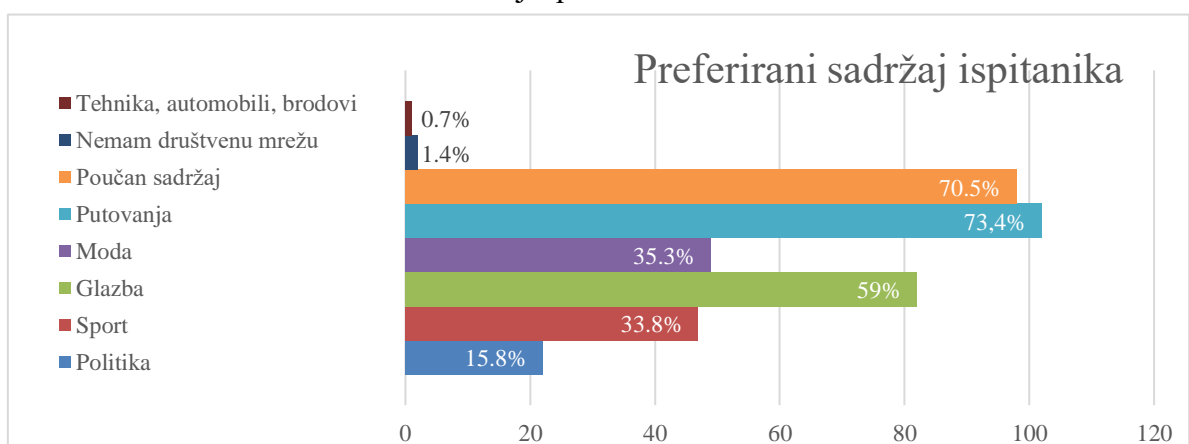
Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Ispitanici najčešće koriste društvene mreže za informiranje, komunikaciju i zabavu. Slijede aktivnosti kao što su dijeljenje iskustava i kupovina. Na posljednjem mjestu su poslovne aktivnosti, te promocija ručnog rada što su ispitanici samostalno upisali. Ovi rezultati otkrivaju raznolike načine na koje korisnici primjenjuju društvene mreže u svom svakodnevnom životu, s naglaskom na informiranje i društvenu interakciju kao glavne svrhe.

Preferirani sadržaj ispitanika

Razumijevanje što zanima korisnike omogućuje bolje usklađivanje sadržaja s njihovim interesima, čime se poboljšava angažman, učinkovitost marketinških kampanja i ukupno iskustvo korisnika.

Grafikon 10. Preferirani sadržaj ispitanika



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

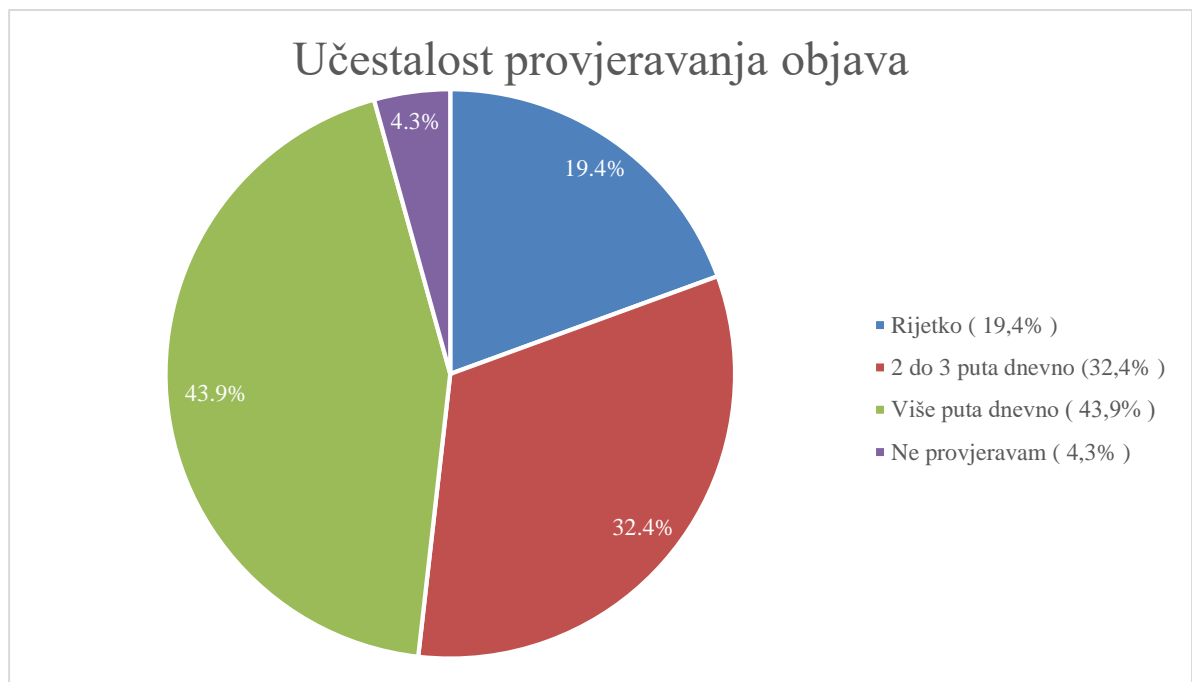
Na temelju provedene ankete, zaključeno je da ispitanici najviše preferiraju sadržaje vezane uz putovanja i poučne teme, dok su glazba i moda također vrlo popularni. Sport je slijedeći na ljestvici interesa, dok je politika na posljednjem mjestu po popularnosti.

Kako bi se sadržaji mogli prilagoditi većem interesu za putovanja i time potaknuli veći odlazak na putovanja, može se predložiti sljedeće: interaktivni vodiči i itinerari, poučni sadržaji o destinacijama, inspirativni putopisni blogovi i vlogovi, suradnja s influencerima, razvoj digitalnih platforma i aplikacija za jednostavno planiranje puta, rezervaciju smještaja i aktivnosti, recenziranje i slično.

Učestalost provjeravanja objava

Praćenje učestalosti provjeravanja objava pomaže u razumijevanju angažmana korisnika, optimiziranju sadržaja i marketinških kampanja, te pruža uvide u potrebe korisnika.

Grafikon 11. Svrha korištenja društvenih mreža ispitanika



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Prema istraživanju, veliki postotak korisnika provjerava objave na društvenim mrežama više puta dnevno. Konkretno, 43,9% korisnika provjerava objave više puta dnevno, dok ih 32,4% to čini dva do tri puta dnevno.

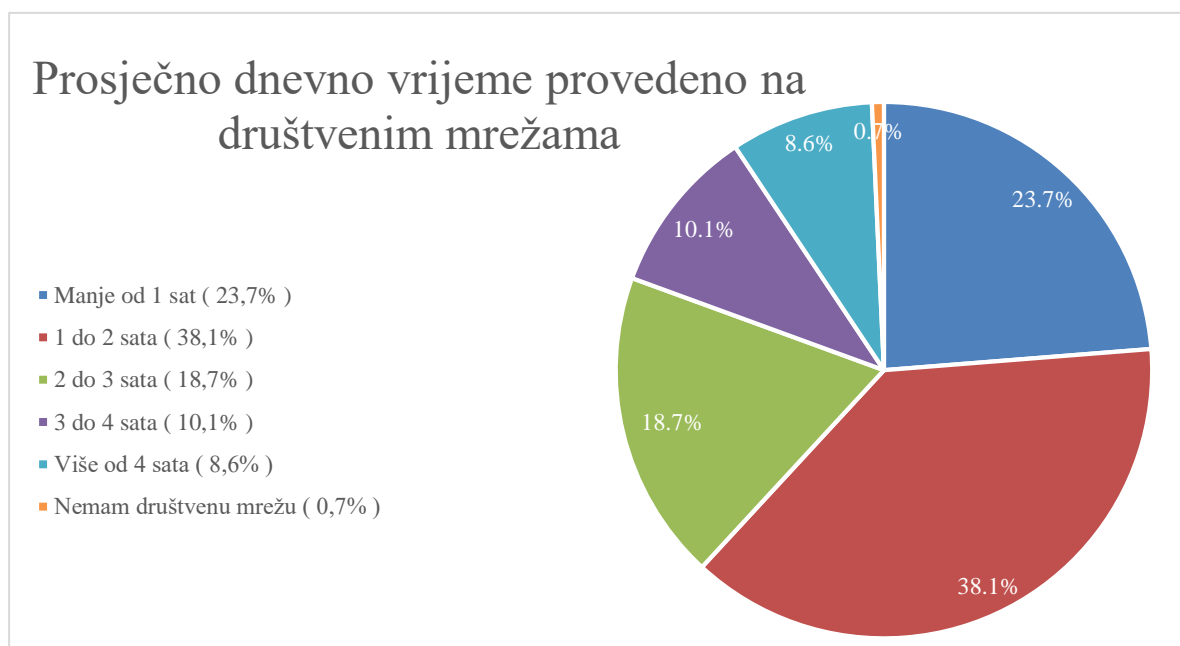
Ovi podaci ukazuju na visok stupanj angažiranosti korisnika s digitalnim sadržajima i njihovom spremnošću da redovito konzumiraju nove informacije. Smatram da ovo otvara mnoge mogućnosti za optimizaciju strategija objavljivanja i prilagodbu sadržaja kako bi se povećala interakcija i zadovoljstvo korisnika. Povećanje angažiranosti na temelju učestalosti provjere objava mogu biti; redovito objavljivanje sadržaja, kvaliteta sadržaja, kratke i

privlačne objave, sadržaji poput anketa i kvizova, personalizacija sadržaja putem algoritma, trendovi i korištenje analitike poput optimalnog vremena za objavljivanje sadržaja.

Prosječno dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Prosječno dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama pruža važne uvide u angažman korisnika te koliko vlastitog slobodnog vremena provode na istim.

Grafikon 12. Prosječno dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Na temelju istraživanja, najveći broj ispitanika (38,1%) provodi na društvenim mrežama između 1 i 2 sata dnevno. Značajan broj korisnika (23,7%) provodi manje od sat vremena dnevno, dok manji postotak provodi 3 do 4 sata (10,1%) i više od 4 sata (8,6%) na društvenim mrežama. Ovi podaci pokazuju da većina korisnika provodi značajan dio svog slobodnog vremena na društvenim mrežama, s time da najveća grupa koristi društvene mreže umjereno (1 do 2 sata dnevno). Manji postotak korisnika provodi na mrežama znatno više vremena, što ukazuje na postojanje različitih profila korisnika s različitim razinama angažiranosti.

Analiza digitalnih navika i ponašanja korisnika

Na temelju rezultata ankete, može se zaključiti da društvene mreže igraju ključnu ulogu u svakodnevnom životu ispitanika. Gotovo ih svi sudionici istraživanja aktivno koriste. Facebook i WhatsApp su najpopularnije platforme, dok Instagram i YouTube također imaju značajan utjecaj. Ispitanici najčešće koriste društvene mreže za informiranje, komunikaciju i

zabavu, a preferirani sadržaji uključuju putovanja, poučne teme, glazbu i modu.

Podaci o učestalosti provjeravanja objava i prosječnom dnevnom vremenu provedenom na društvenim mrežama pokazuju visok stupanj angažiranosti korisnika, što otvara mogućnosti za optimizaciju sadržaja i marketinških kampanja. Većina korisnika provodi između 1 i 2 sata dnevno na društvenim mrežama, s manjim postotkom koji koristi ove platforme duže.

Sve ove informacije ukazuju na važnost prilagodbe sadržaja i marketinških strategija kako bi se odgovaralo korisničkim interesima i obrascima ponašanja, čime se povećava angažman i zadovoljstvo korisnika.

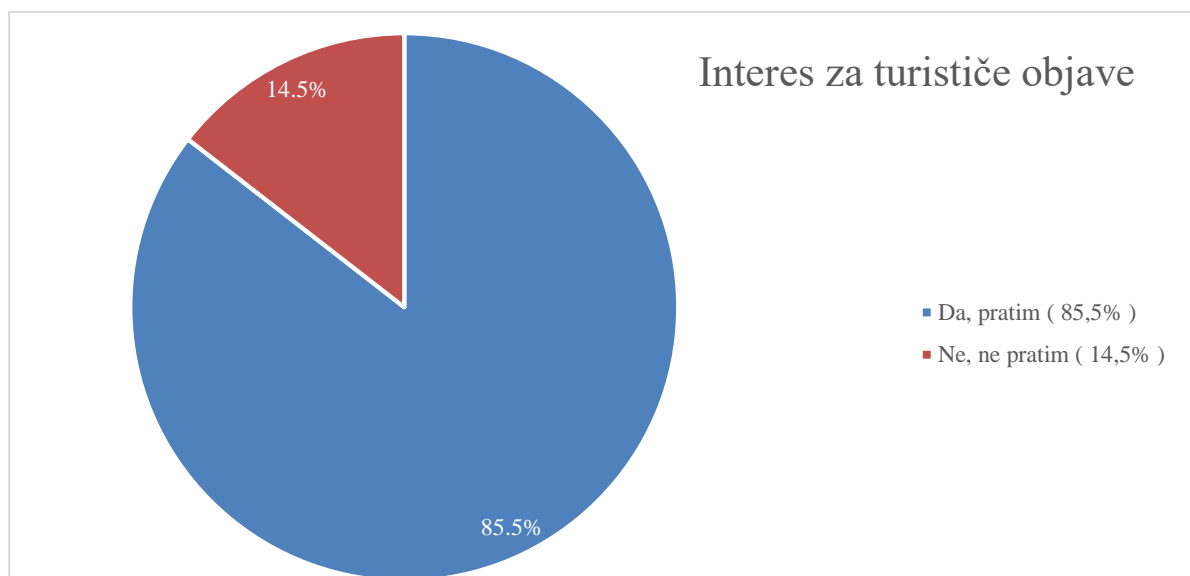
3.3. Društvene mreže i turizam

Razumijevanje veze između društvenih mreža i turizma ključno je jer one značajno oblikuju percepciju putovanja, utječu na odluke o destinacijama te promiču turističke usluge i iskustva.

Interes za turističke objave

Interes korisnika za objave o turizmu omogućuje bolje usklađivanje sadržaja i kampanja s njihovim potrebama i željama, što može u ovom konkretno slučaju poboljšati angažman, povećati učinkovitost kampanja, te unaprijediti ponudu i usluge u sektoru turizma.

Grafikon 13. Interes za turističke objave



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

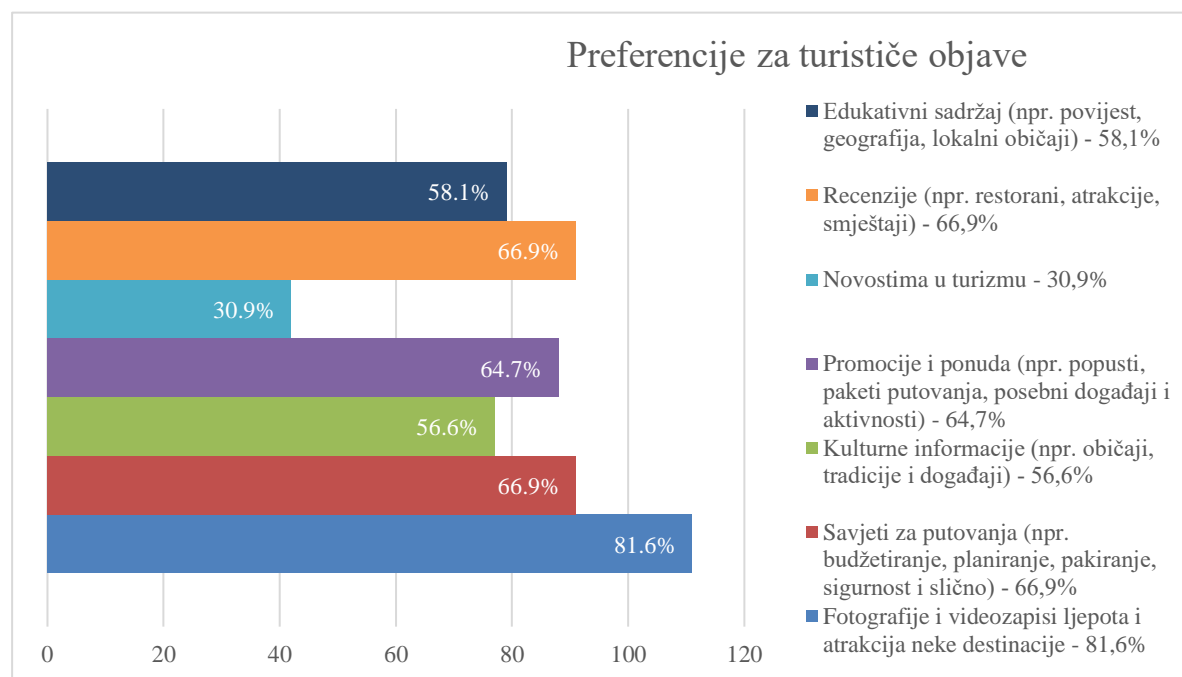
Rezultati istraživanja ukazuju da čak 85,5% ispitanika prati objave vezane uz turizam. Ovaj podatak jasno ukazuje na iznimno visok interes korisnika za turističke sadržaje. Ovakav interes može se objasniti sa nekoliko ključnih čimbenika poput ; želja za putovanjima,

informativnih i edukativnih sadržaja, vizualne privlačnosti, društvenog utjecaja, bijega od svakodnevnice.

Preferencije za turističke objave

Kao što je već istaknuto, razumijevanje interesa korisnika za određene turističke objave omogućava bolje prilagođavanje sadržaja njihovim preferencijama, što vodi većem angažmanu i poboljšava cjelokupno korisničko iskustvo.

Grafikon 14. Preferencije za turističke objave



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Prema istraživanju, preferencije ispitanika za turističke objave na društvenim mrežama su vrlo jasne. Najveći interes (81,6%) pokazuju za objave koje sadrže fotografije i videozapise ljepota i atrakcija nekih destinacija. Savjeti za putovanja, uključujući budžetiranje, planiranje, pakiranje i sigurnost, te recenzije jednako su popularni, s interesom od 66,9%. Promocije i ponude, poput popusta, posebnih događaja i aktivnosti, zanimaju 64,7% ispitanika. Edukativni sadržaji privlače 58,1% ispitanika, dok su kulturne informacije, uključujući običaje i tradicije, zanimljive za 56,6% ispitanika. Na posljednjem mjestu su novosti u turizmu s interesom od 30,9%.

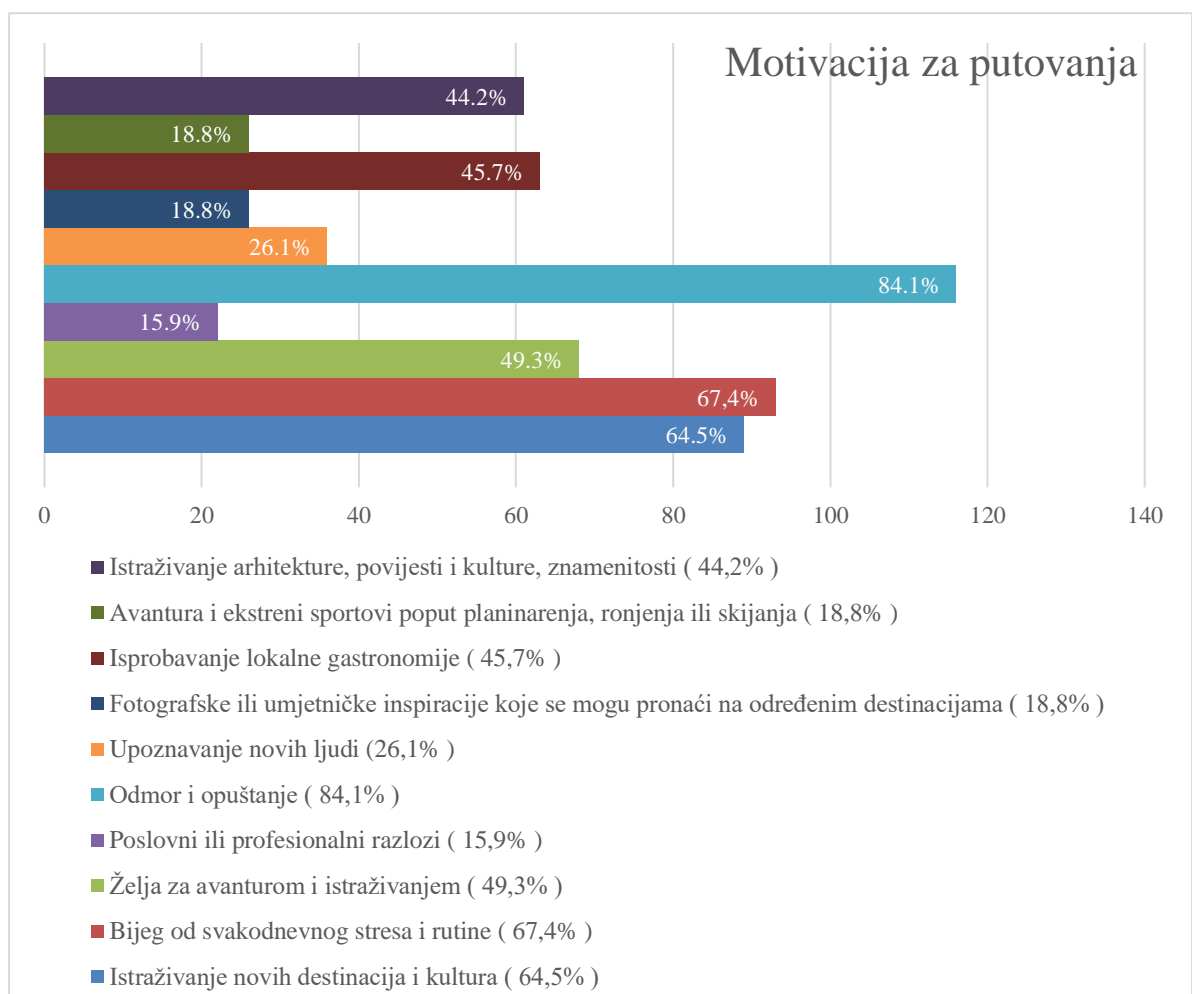
Ovo istraživanje pokazuje da su vizualni sadržaji, kao što su fotografije i videozapisi, najprivlačniji za korisnike kada je riječ o turističkim objavama. Korisnici cijene inspirativne i vizualno privlačne prikaze destinacija koji im omogućuju da maštaju o budućim putovanjima. Savjeti za putovanja i recenzije također su vrlo važni jer korisnicima pružaju praktične informacije koje im pomažu u planiranju i realizaciji putovanja. Ove vrste sadržaja

pomažu putnicima da donesu informirane odluke i poboljšaju svoje putničko iskustvo. Promocije i ponude također su popularne jer korisnici traže načine kako da uštede novac i dobiju najbolju vrijednost za svoj novac tijekom putovanja. Edukativni sadržaji i kulturne informacije također su cijenjeni, iako nešto manje od vizualnih i praktičnih sadržaja. Korisnici žele naučiti više o destinacijama koje posjećuju, uključujući njihove običaje, tradicije i povijest. Na kraju, novosti u turizmu su najmanje popularna kategorija, što sugerira da korisnici nisu toliko zainteresirani za industrijske vijesti i promjene, već više za inspirativne, informativne i korisne sadržaje.

Motivacija za putovanja

Važno je također razumijeti što ispitanike motivira da donesu odluku o odlasku na put.

Grafikon 15. Motivacija za putovanja



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Ispitanici su najviše motivirani za putovanja zbog odmora i opuštanja (84,1%). Bijeg od svakodnevnog stresa i rutine također je snažan motivator (67,4%), a istraživanje novih destinacija i kultura slijedi blizu (64,5%). Želja za avanturom i istraživanjem motivira 49,3%

ispitanika, dok isprobavanje lokalne gastronomije zanima 45,7% njih. Istraživanje arhitekture, povijesti i kulture privlači 44,2% ispitanika. Upoznavanje novih ljudi, avantura i ekstremni sportovi, te fotografske ili umjetničke inspiracije na određenim destinacijama motiviraju 18,8% ispitanika, dok su poslovni ili profesionalni razlozi najmanje motivirajući faktor (15,9%).

Ovi rezultati jasno pokazuju da su glavne motivacije za putovanja povezane s potrebom za opuštanjem, bijegom od svakodnevnih stresova i istraživanjem novih mjesta i kultura. Ovo ukazuje na to da putnici prvenstveno traže prilike za odmor i regeneraciju, ali također cijene prilike za kulturno obogaćivanje i avanturu.

Koristeći spoznaje iz istraživanja o motivacijama ispitanika za putovanja, promocija kampova može se fokusirati na ključne aspekte koji privlače najviše interesa.

Smatram da se ovi podaci mogu iskoristiti za uspješnu promociju kampova na više načina, a ovo su neki od primjera; Naglasak na opuštanje i odmor može se postići isticanjem mirnih i slikovitih lokacija kampova, te promoviranjem dodatnih usluga poput wellness tretmana i masaža. Kampiranje treba prikazati kao bijeg od svakodnevnog života, uz naglašavanje prilike za digitalni detoks u prirodi. Kulturne aspekte područja, poput lokalnih festivala i običaja, treba istaknuti kroz edukativne ture i radionice o lokalnoj fauni i flori. Promocija aktivnosti na otvorenom, poput planinarenja, biciklizma, kajakarenja i ribolova, može privući avanturiste, dok tematski kampovi usmjereni na preživljavanje, adrenalinske sportove i fotografske ekspedicije mogu dodatno obogatiti ponudu. Kampove treba promovirati kao mjesta gdje se može uživati u kuhanju na otvorenom i degustacijama lokalnih specijaliteta, uz povezivanje gostiju s obližnjim restoranima za autentična kulinarska iskustva. Organiziranje povijesnih i kulturnih tura do lokalnih znamenitosti, muzeja i kulturnih centara, kao i pružanje radionica i predavanja o lokalnoj povijesti i kulturnoj baštini, može privući goste zainteresirane za povijest i kulturu. Društvene aktivnosti koje potiču upoznavanje novih ljudi, bez prevelikog naglaska na ekstremne sportove ili poslovna putovanja, također mogu biti dio ponude.

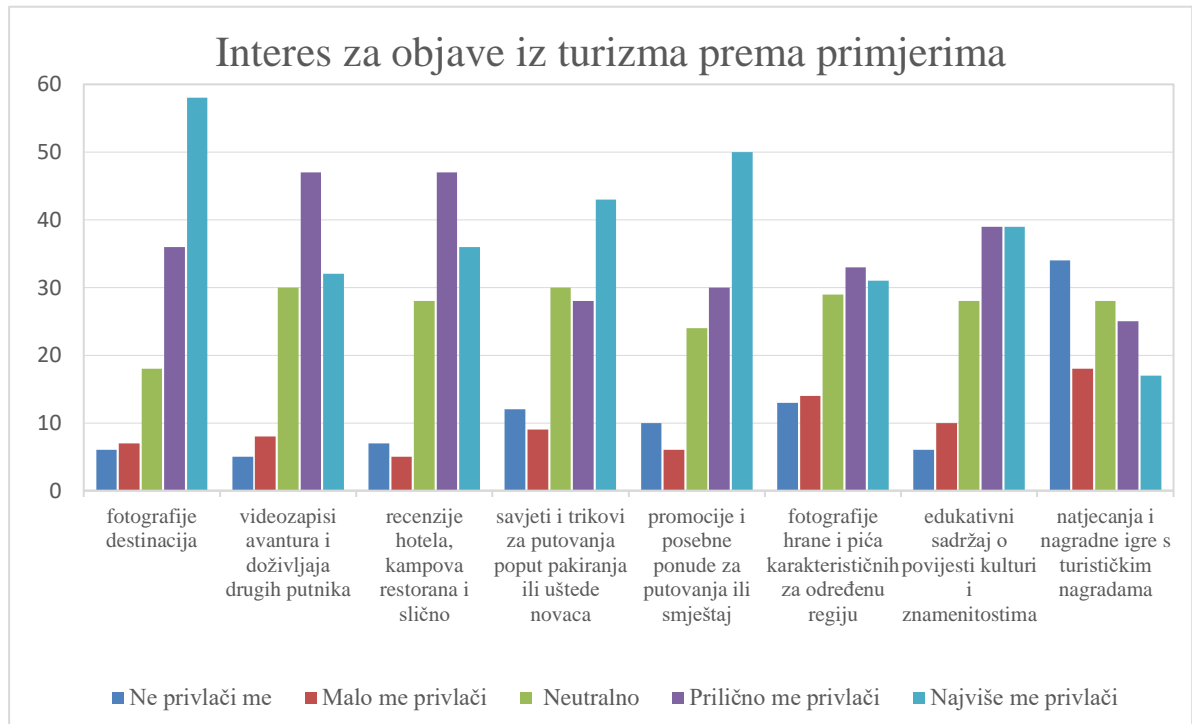
Kombinacijom ovih strategija, kampovi mogu biti privlačniji različitim profilima putnika, čime se povećava njihova posjećenost i zadovoljstvo.

Interes za objave iz turizma prema primjerima

Ovaj dio istraživanja je ključan za razumijevanje što najviše fascinira publiku i što može pomoći u oblikovanju sadržaja koji bolje odgovara njihovim interesima i potrebama. U nastavku su dodani primjeri koje su ispitanici ocjenjivali uključujući fotografije destinacija,

videozapise avantura i doživljaja drugih putnika, recenzije hotela i restorana, savjete za putovanja, promotivne ponude za smještaj, fotografije hrane i pića karakterističnih za određenu regiju, edukativne sadržaje o povijesti i znamenitostima, te nagradne igre sa turističkim nagradama.

Grafikon 16. Interes za objave iz turizma prema primjerima



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Prema anketi, ispitanici su izrazili najveći interes za fotografije destinacija te promocije i posebne ponude vezane za putovanja ili smještaj. Također, značajno su privučeni videozapisima koji prikazuju avanture i doživljaje drugih putnika, kao i recenzijama hotela, kampova, restorana i sličnih lokacija. Interesiraju ih također i edukativni sadržaji o povijesti, kulturi i znamenitostima. Nasuprot tome, najmanje ih privlače natjecanja i nagradne igre s turističkim nagradama.

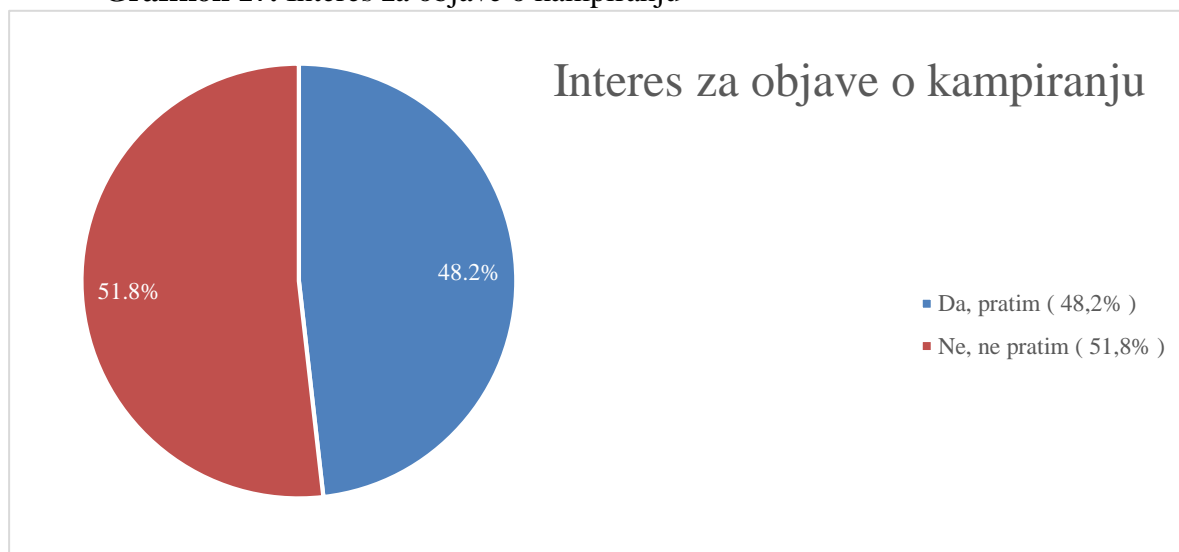
3.4. Upotreba društvenih mreža i kamping

Poznavanje veze između društvenih mreža i kampiranja važno je jer one utječu na odluke vezane uz kamping destinacije, promiču kamping iskustva te povezuju entuzijaste kroz dijeljenje sadržaja i recenzija i sličnih mogućnosti.

Interes za objave o kampiranju

Kako bi se bolje razumjela privlačnost različitih vrsta turističkog sadržaja, istraženo je koliko su korisnici zainteresirani za objave vezane uz kampiranje.

Grafikon 17. Interes za objave o kampiranju



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

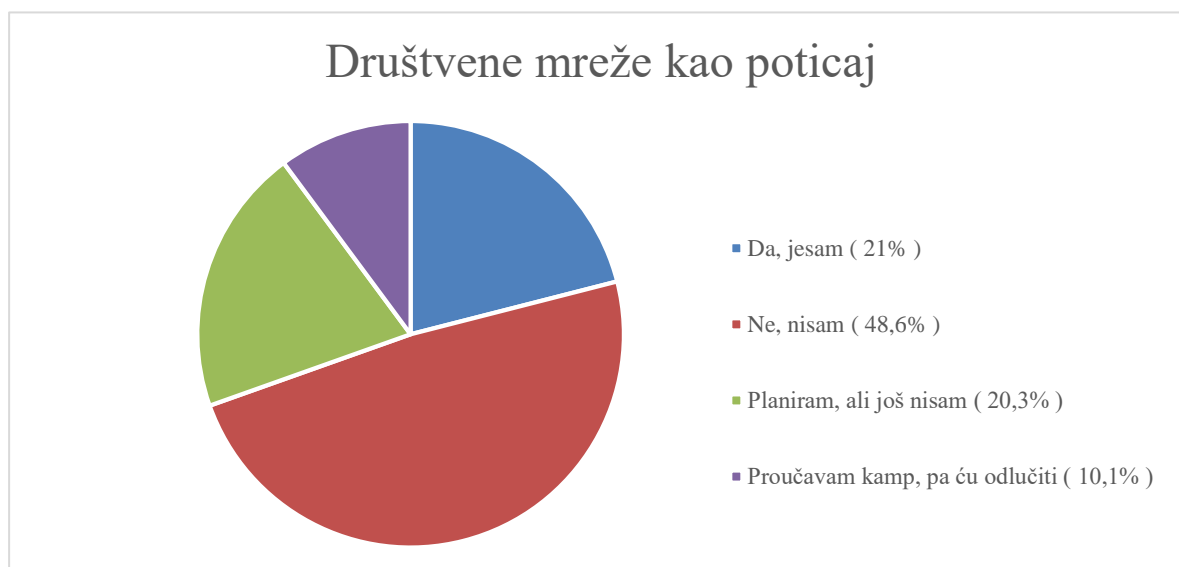
Prema istraživanju, objave o kampovima, kampiranju i sličnim temama prati 48,2% ispitanika, dok 51,8% ne prati. Iako gotovo polovica ispitanika prati sadržaje vezane uz kampiranje, postoji značajan dio populacije koji se ne interesira za ovu tematiku. Ovo ukazuje na priliku za širenje doseg a i povećanje interesa za kampiranje kroz ciljane marketinške strategije

Potrebno je povećati svijest i interes za kampiranje kroz raznolike strategije. Edukativni sadržaji poput informativnih postova, blogova i videozapisa mogu naglasiti prednosti kampiranja kao što su blizina prirodi, opuštanje i avantura. Suradnja s influencerima koji uživaju u kampiranju može privući novu publiku, dok dijeljenje priča stvarnih kampista može povećati povezanost i interes kod potencijalnih posjetitelja. Ciljane kampanje, prilagođene demografskim skupinama, mogu dodatno stimulirati interes, dok virtualne ture i interaktivni sadržaji omogućuju potencijalnim posjetiteljima da vide što mogu očekivati i direktno interagiraju s kampom. Promoviranje raznolikosti aktivnosti poput planinarenja, ribolova i wellness tretmana te organiziranje posebne ponude kako bi motivirali nove kampiste. Stvaranje online kamperskih zajednica i organizacija natjecanja i izazova može dodatno potaknuti zajednički angažman i dijeljenje iskustava, čime se kampiranje čini privlačnijim široj publici.

Društvene mreže kao poticaj

U nastavku su ispitanici odgovarali jesu li ih motivirale tuđe objave na odlazak u kamp, kako bi imali uvid u utjecaj društvenih mreža na donošenje odluka vezanih za kampove.

Grafikon 18. Društvene mreže kao poticaj



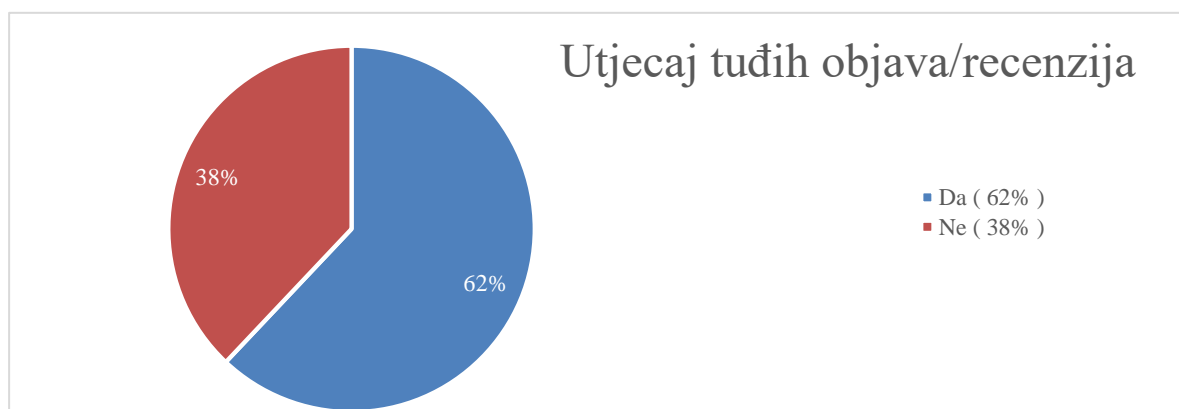
Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Prema istraživanju, 21% ispitanika odlučilo se posjetiti neki kamp jer su vidjeli objavu o njemu na društvenoj mreži. Većina ispitanika, njih 48,6%, nije se odlučila posjetiti kamp nakon što su vidjeli takve objave. Postoji 20,3% ispitanika koji planiraju posjetiti kamp, ali još nisu otišli, dok 10,1% ispitanika trenutno proučava kampove kako bi donijeli odluku.

Utjecaj tuđih objava/recenzija

U ovom je djelu ankete cilj bio dobiti uvid u utjecaj tuđih objava i recenzija na društvenim mrežama na donošenje odluka vezanih za putovanja i kampiranja.

Grafikon 19. Utjecaj tuđih objava/recenzija



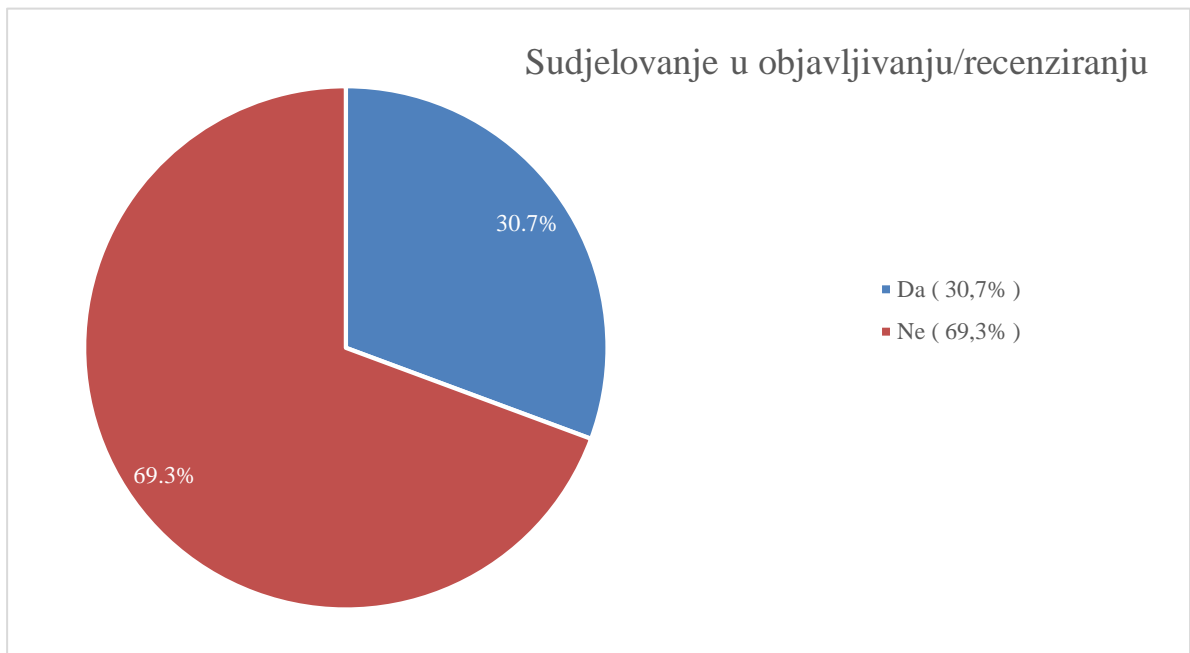
Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Ovaj rezultat istraživanja ukazuje na značajan utjecaj tuđih objava i recenzija na odluke ispitanika vezane uz putovanja i kampiranje. Većina, odnosno 62%, preferira koristiti iskustva drugih putnika ili kampista kako bi dobili uvid u destinacije, smještajne opcije i doživljaje. Takve objave obično pružaju autentične perspektive i korisne informacije koje pomažu u donošenju informiranih odluka. S druge strane, 38% ispitanika ne koristi tuđe objave, što može značiti da preferiraju druge izvore informacija ili da se oslanjaju na vlastita istraživanja i iskustva pri planiranju putovanja i kampiranja.

Sudjelovanje u objavljivanju/recenzijama

Naknadno na prethodno pitanje, ovaj dio ankete usmjeren je na ispitivanje koliko ispitanici aktivno sudjeluju u recenziranju svojih putovanja i kampiranja, kako bi se razumio njihov utjecaj na odluke drugih korisnika.

Grafikon 20. Sudjelovanje u objavljivanju/recenziranju



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Prema istraživanju, 30,7% ispitanika aktivno objavljuje svoje objave ili recenzije o putovanjima ili kampiranju, dok 69,3% ne sudjeluje u takvoj aktivnosti. Ovaj podatak ukazuje na manji broj ljudi koji aktivno dijele svoja putnička iskustva u javnom prostoru društvenih medija ili drugdje.

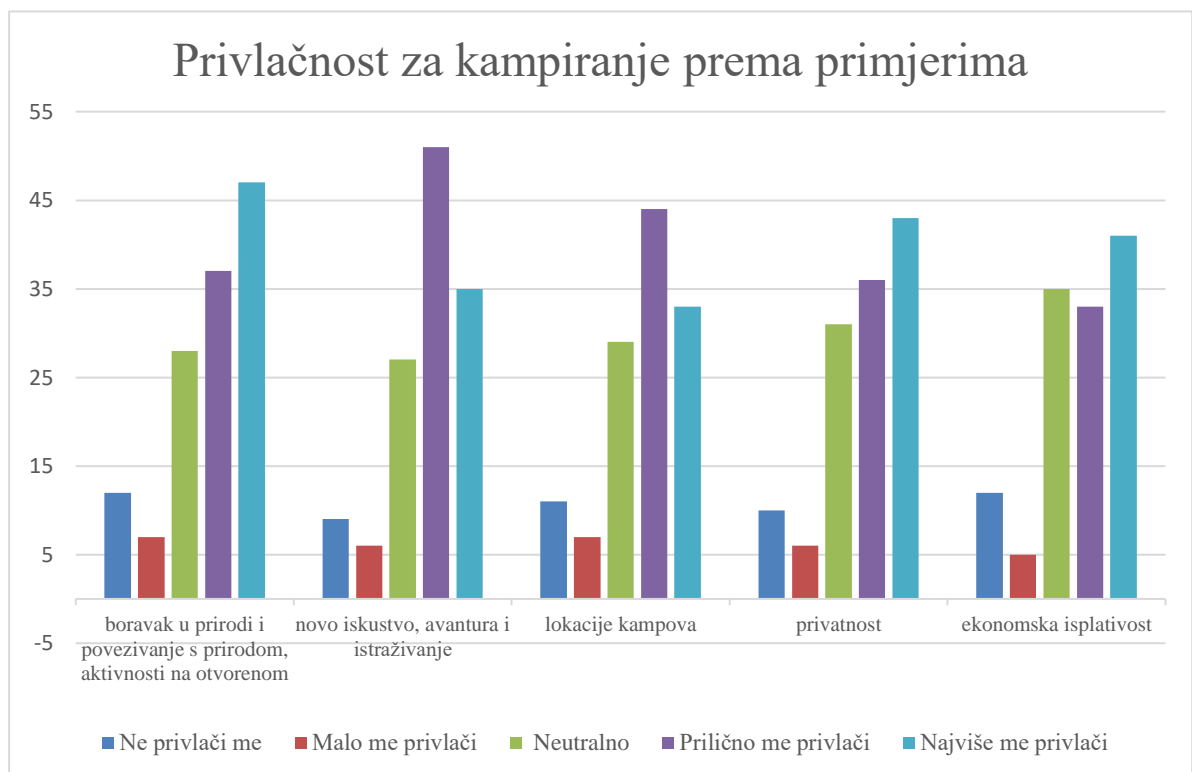
Kombinirajući ove informacije s prethodnim rezultatom da 62% ljudi koristi tuđe objave i recenzije prilikom planiranja putovanja ili kampiranja, možemo zaključiti da postoji jasna veza između konzumiranja i stvaranja sadržaja. Ispitanici koji ne objavljuju vjerojatno se oslanjaju na tuđe objave kako bi dobili informacije i preporuke. S druge strane, oni koji

aktivno objavljuju svoja iskustva mogu doprinosti širenju informacija i utjecati na odluke drugih putnika i kampista. Ova dinamika pokazuje kako društvene mreže i digitalna interakcija igraju važnu ulogu u oblikovanju percepcije i odluka vezanih uz putovanja i kampiranje, koristeći se međusobnom razmjenom iskustava i preporuka među korisnicima.

Privlačnost za kampiranje prema primjerima

U idućem su grafu prikazani primjeri koji mogu značajno utjecati na iskustvo kampiranja te su ispitanici na njih odgovarali sa ocjenama na skali od 1 do 5, gdje je 1 označavao da ih ne privlači, a 5 da ih najviše privlači. Važno razumjeti što privlači ispitanike te koji bi bili njihovi interesi. Analizirani su bili neki od važnih kriterija, uključujući kvalitetu boravka u prirodi, ekonomsku isplativost, razinu privatnosti, te lokaciju kampova.

Grafikon 21. Privlačnost za kampiranje prema primjerima



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Prema rezultatima, najviše ispitanika izrazilo je visoku privlačnost prema boravku u prirodi i povezivanju s prirodom, kao i prema raznovrsnim aktivnostima na otvorenom prostoru. Također, ispitanici su visoko ocijenili privatnost i ekonomsku isplativost kampiranja. Ovi faktori ukazuju na važnost privatnosti i udobnosti u smislu troškova prilikom izbora kampirališta ili destinacije za odmor.

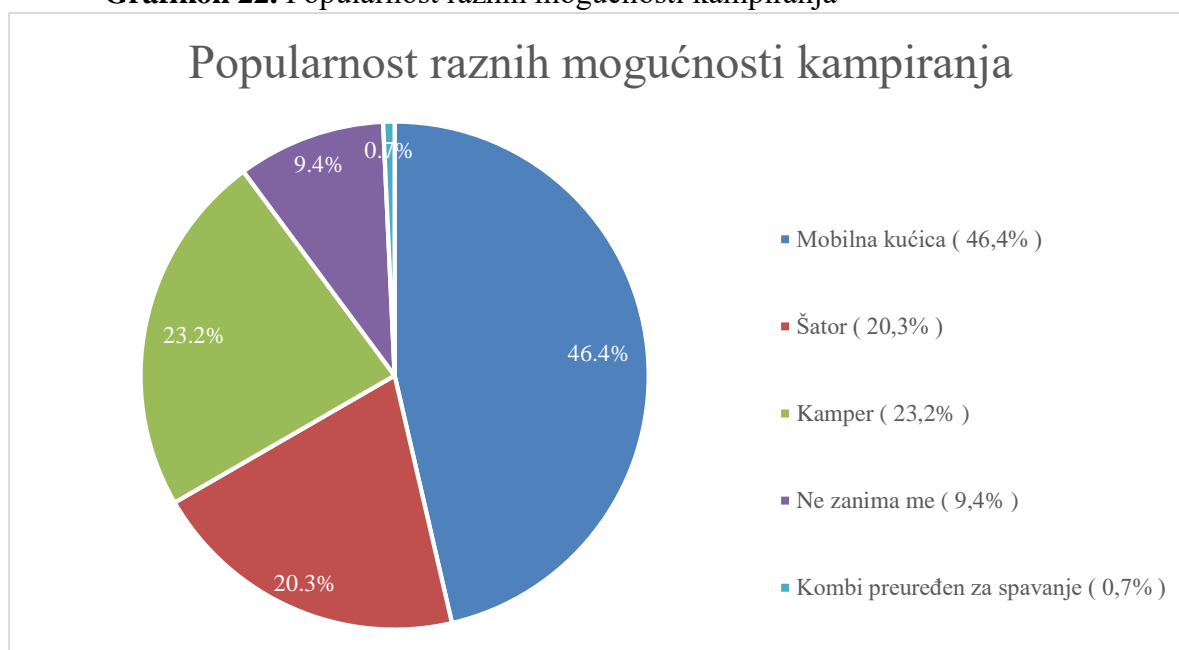
Drugi važan aspekt koji je prilično privukao ispitanike je novo iskustvo, avantura i istraživanje. To sugerira da su mnogi otvoreni za nove doživljaje i žele isprobati nešto što im pruža osjećaj pustolovine i otkrivanja novih lokacija.

Konačno, lokacija kampova također je dobila značajan broj bodova, što upućuje na važnost geografskog položaja i okoline u kojoj se kampiranje odvija. Ovi rezultati pomažu razumjeti što najviše motivira ljude u odabiru kampiranja te kako različiti faktori utječu na njihove odluke o odmoru u prirodi.

Popularnost raznih mogućnosti kampiranja

Znati koja je mogućnost kampiranja popularnija je važno iz nekoliko razloga. Prije svega, omogućava pružateljima usluga kampiranja da bolje prilagode svoju ponudu stvarnim potrebama i željama kampista. Zatim, pruža korisne informacije jer se pružatelji mogu fokusirati na promociju najtraženijih opcija. Na kraju, ovi podaci mogu biti ključni za buduće investicije i razvoj kamping infrastrukture.

Grafikon 22. Popularnost raznih mogućnosti kampiranja



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Prema preferencama ispitanika iz ankete, najdraža mogućnost za kampiranje je mobilna kućica, s visokih 46,4%. Ovo ukazuje na popularnost udobnosti i praktičnosti mobilne kućice koja pruža stabilan smještaj i veći komfor u usporedbi s drugim opcijama. Slijedi kamper s 23,3%, što također sugerira interes za mobilnost i samostalnost koju pruža putovanje s kamperom. Šator je privukao 20,3% ispitanika, naglašavajući njihov interes za autentično iskustvo kampiranja u prirodi. Manji postotak ispitanika preferira kombi preuređen

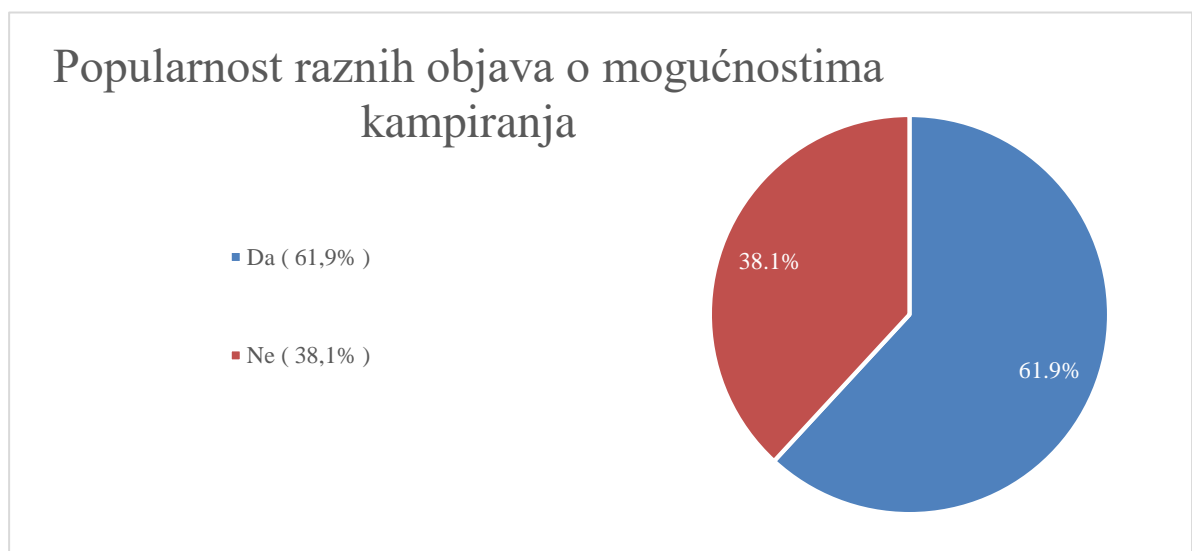
za spavanje (0,7%), što može odražavati popularnost alternativnih i prilagođenih rješenja za putovanje, dok 9,4% ispitanika izražava da ih opcije kampiranja ne zanimaju.

Ovi rezultati pokazuju raznolikost preferencija među ispitanicima te naglašavaju važnost pružanja različitih opcija smještaja i iskustava kako bi se zadovoljile različite potrebe i želje kampista.

Popularnost raznih objava o mogućnostima kampiranja

Nadovezujući se na prethodno pitanje o popularnosti raznih mogućnosti kampiranja, istraživanje je također ispitalo interes ispitanika za objave koje se odnose na kamperima, „tiny house“ konceptima, šatorima i sličnim mogućnostima kampiranja. Rezultati ovog pitanja pružaju dublji uvid u specifične interese.

Grafikon 23. Popularnost raznih mogućnosti kampiranja



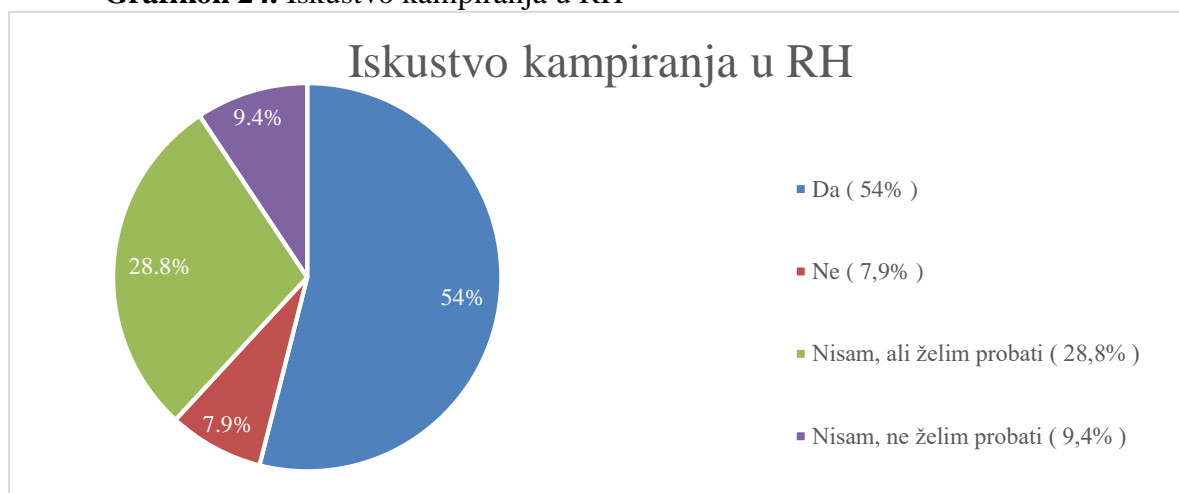
Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Prema rezultatima ankete, većina ispitanika, točnije 61,9%, izjavila je da ih zanimaju objave o kamperima, tiny house-ovima, šatorima i sličnim mogućnostima kampiranja. Ova visoka razina interesa ukazuje na želju za informacijama i inspiracijom vezanom uz različite vrste kampiranja i alternativne načine smještaja u prirodi. S druge strane, 38,1% ispitanika izjavilo je da ih takve objave ne zanimaju.

Iskustvo kampiranja u RH

U istraživanju se također postavilo pitanje: "Ukoliko ste kampirali u nekim od kampova u RH, biste li ponovili to iskustvo?" Ovim se pitanjem želi ispitati zadovoljstvo korisnika kamping iskustvom u Hrvatskoj. Poznavanje stupnja zadovoljstva i spremnosti na ponavljanje posjeta može pružiti važne informacije za poboljšanje kvalitete usluga u kampovima i bolje prilagoditi ponudu potrebama kampista.

Grafikon 24. Iskustvo kampiranja u RH



Izvor: Obrada autorice prema vlastitom istraživanju

Većina ispitanika, točnije 54%, izjavila je da bi ponovno iskusili kampiranje u budućnosti. Ovaj visoki postotak ukazuje na pozitivno iskustvo koje su imali tijekom prethodnog kampiranja i njihovu spremnost za ponovno uživanje u ovom obliku odmora. Manji postotak, 7,9% ispitanika, izjavio je da ne bi ponovio kampiranje. Razlozi za ovo mogu varirati, uključujući osobne preference ili loše iskustvo iz prethodnih putovanja. Značajan broj, 28,8%, ispitanika izjavio je da još nije kampirao, ali želi to isprobati u budućnosti. Ovaj podatak sugerira otvorenost prema novim iskustvima i interes za uključivanje kampiranja u svoje planove za odmor. Napokon, 9,4% ispitanika nije kampiralo i nema namjeru to isprobati. To može odražavati različite životne stilove ili preferencije prema drugim vrstama odmora.

Ovi rezultati pružaju uvid u stavove i preferencije javnosti o kampiranju te mogu pomoći u prilagođavanju ponude i promidžbenih aktivnosti kako bi se bolje odgovorilo na potrebe različitih skupina potrošača.

Upotreba društvenih mreža i kamping

Rezultati ovog djela istraživanja pružaju uvid u stavove i preferencije javnosti prema kampiranju te ukazuju na nekoliko ključnih točaka koje mogu pomoći u unapređenju turističke ponude i marketinških strategija.

Značajan interes za objave vezane uz kampiranje među gotovo polovinom ispitanika (48,2%) ukazuje na priliku za širenje dosega i povećanje interesa za kampiranje kroz ciljane marketinške strategije. S obzirom na to da 51,8% ispitanika ne prati ovakve sadržaje, postoji potencijal za povećanje svijesti i interesa.

Uloga društvenih mreža u poticanju na kampiranje je također značajna. Prema istraživanju, 21% ispitanika odlučilo se posjetiti neki kamp zbog objava na društvenim mrežama, dok 20,3% planira to učiniti u budućnosti. Ovo ukazuje na važnost autentičnih recenzija i sadržaja koji dijele stvarni korisnici.

Analiza preferencija ispitanika otkriva raznolike sklonosti prema različitim vrstama smještaja. Mobilne kućice su najpopularnije (46,4%), što ukazuje na preferenciju za udobnost i praktičnost. Slijedi kamper (23,3%) koji pruža mobilnost i samostalnost, te šator (20,3%) koji naglašava autentično iskustvo kampiranja u prirodi. Manji interes za kombije preuređene za spavanje (0,7%) i neinteres za kampiranje (9,4%) pokazuju različite životne stilove i preferencije.

Pozitivno iskustvo kampiranja u hrvatskim kampovima reflektira se u činjenici da bi 54% ispitanika ponovno iskusilo kampiranje, dok 28,8% ispitanika želi to isprobati u budućnosti. Ovo ukazuje na visoku razinu zadovoljstva među korisnicima te potencijal za povećanje broja kampista. Međutim, potrebno je dodatno istražiti razloge zbog kojih 7,9% ispitanika ne bi ponovilo kampiranje, kako bi se unaprijedila ponuda.

Konačno, ovi rezultati naglašavaju važnost kontinuiranog istraživanja i prilagodbe ponude kako bi se bolje odgovorilo na potrebe različitih skupina potrošača. Također, ciljanje različitih demografskih skupina može dodatno povećati zadovoljstvo korisnika.

Zaključak

Kamping turizam u Hrvatskoj, koji se razvio od skromnih početaka nakon Drugog svjetskog rata do suvremenog sektora s bogatom infrastrukturom i raznovrsnom ponudom, danas predstavlja značajan segment turističke ponude. Hrvatska nudi širok spektar kampova, od luksuznih s brojnim sadržajima do malih, intimnih kampirališta u prirodi, što je rezultat stalnih ulaganja u modernizaciju i inovacije. Ova prilagodba i razvoj čine Hrvatsku jednom od vodećih kamping destinacija u Europi. Društvene mreže imaju ključnu ulogu u promociji kampova i oblikovanju percepcije među turistima. Rezultati istraživanja potvrđuju da društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama i TikToka, značajno utječu na odluke o posjetima kampovima, jer pružaju mogućnosti poput vizualno atraktivanog sadržaj, recenzija i inspirativnih objave. Gotovo polovica ispitanika prati sadržaje vezane uz kampiranje, što ukazuje na značajan potencijal za privlačenje nove publike putem društvenih mreža. Analiza korisničkih preferencija pokazuje da su mobilne kućice najpopularnije zbog udobnosti, dok kamperi i šatori nude mobilnost i autentično iskustvo kampiranja. Ove sklonosti naglašavaju potrebu za raznovrsnosti ponude kako bi se zadovoljile različite preferencije i stilovi života. Unatoč pozitivnim trendovima, postoji prostor za daljnji razvoj i poboljšanja. Preporučuje se širenje istraživanja na širi spektar demografskih skupina i međunarodnih posjetitelja kako bi se bolje razumjele njihove specifične potrebe. Marketinške strategije trebaju se fokusirati na stvaranje sadržaja koji odgovara interesima korisnika, poput vizualno privlačnih prikaza destinacija i korisnih savjeta za putovanja. Razumijevanje digitalnih navika i preferencija korisnika društvenih mreža omogućuje stvaranje učinkovitijih i ciljanih marketinških kampanja u sektoru turizma. Kontinuirano praćenje trendova, prilagodba ponude i aktivna interakcija s korisnicima putem društvenih mreža ključni su za uspjeh u kamping turizmu. Integriranjem ovih strategija, Hrvatska može dodatno unaprijediti svoju kamping ponudu, povećati privlačnost destinacije i učvrstiti svoju poziciju kao vodeća kamping destinacija u Europi.

Bibliografija

Rudančić, Andreja, i Jerko Sladoljev. *Kamping u hrvatskom turizmu*. Zagreb: Libertas međunarodno sveučilište, 2021.

Cvelić-Bonifačić, Josipa. *Menadžment konkurentnosti kamping turizma*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2012.

Vukonić, Boris, i Nevenka Čavlek. *Riječnik turizma*. Zagreb: Masmedija, 2001.

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske. *Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata kampova iz skupine kampovi i druge vrste objekata za smješta*. Zagreb, 2003.

Cerović, Zdenko. *Hotelski menadžment*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2003.

Popis ilustracija

Grafikoni

Grafikon 1.	Dobna skupina ispitanika	12
Grafikon 2.	Spol ispitanika	13
Grafikon 3.	Zemlja porijekla ispitanika	13
Grafikon 4.	Obrazovanje ispitanika	14
Grafikon 5.	Radni status ispitanika	15
Grafikon 6.	Korištenje društvenih mreža ispitanika	16
Grafikon 7.	Preferirane društvene mreže ispitanika	17
Grafikon 8.	Učestalost korištenja društvenih mreža po ispitaniku	18
Grafikon 9.	Svrha korištenja društvenih mreža po ispitaniku	19
Grafikon 10.	Preferirani sadržaj ispitanika	19
Grafikon 11.	Učestalost provjeravanja objava	20
Grafikon 12.	Prosječno dnevno vrijeme provedeno na društvenim mrežama	21
Grafikon 13.	Interes za turističke objave	22
Grafikon 14.	Preferencije za turističke objave	23
Grafikon 15.	Motivacija za putovanja	24
Grafikon 16.	Interes za objave iz turizma prema primjerima	26
Grafikon 17.	Interes za objave o kampiranju	27
Grafikon 18.	Društvene mreže kao poticaj	28
Grafikon 19.	Utjecaj tuđih objava/recenzija	28
Grafikon 20.	Sudjelovanje u objavama/recenziranju	29
Grafikon 21.	Privlačnost za kampiranje prema primjerima	30
Grafikon 22.	Popularnost raznih mogućnosti kampiranja	31
Grafikon 23.	Popularnost raznih objava o mogućnostima kampiranja	32
Grafikon 24.	Iskustvo kampiranja u RH	33

Slike

Slika 1.	Screenshot - primjer sponzoriranog oglasa	10
Slika 2..	Screenshot - primjer sponzoriranog oglasa	10