

<https://doi.org/10.38190/ope.12.2.10>

Stručni rad / Professional paper

AFIRMACIJA GLAMPING TURIZMA

Monika Katić, mag. oec

Europska poslovna škola Zagreb - EBUS

Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Hrvatska

Tel.: 091 5003 700, e-mail: monika.katic17@gmail.com

Vitomir Tafra, mag. oec, viši predavač

Europska poslovna škola Zagreb - EBUS,

Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Hrvatska

Tel.: 098 208 175, e-mail: vitomir.tafra@zrinski.org

SAŽETAK

Glamping turizam svojevrsna je inovacija u turističkoj ponudi i sinonim za specifično kampiranje koje prati visoka kvaliteta usluge. To je spoj prirodnog ambijenta i visokog luksuza koji se nudi u glamping kampovima u visoko razvijenim turističkim destinacijama u zemlji i inozemstvu. Također, cilj je prikazati mogućnosti koje glamping turizam nudi u Europi te kako je došlo do razvitka specifične turističke ponude u kojoj prednjače nordijske zemlje. One su iskoristile prirodne fenomene, oštru zimu, osunčana ljeta u ruralnim dijelovima, daleko od gradova i svjetla. Za afirmaciju i promociju glamping turizma bitnu ulogu imaju društvene mreže. Afirmacija glamping turizma putem društvenih mreža omogućava promociju vizualnog sadržaja, što je doprinijelo povećanju želje za putovanjima, istraživanju prirode i prirodnih bogatstva. Potražnja za glamping kampovima prerasla je ponudu tako da danas bilježimo izrazito veću potražnju od ponude. Metode istraživanja korištene u ovom radu kvalitativne su te je, uz analizu sadržaja relevantne literature, provedena Google Forms anketa na uzorku od 107 (N-107) ispitanika. Cilj ankete bio je istražiti stavove ispitanika o glamping turizmu i komunikacijskim kanalima informiranja o sadržaju ponuda na tržištu. Rezultati istraživanja pokazuju da je dominantna uloga društvenih mreža u afirmaciji glamping turizma.

Ključne riječi: glamping smještaj; kamping turizam; društvene mreže

1. UVOD

Interes suvremenih generacija kampista pobudio je novi oblik kampiranja – glamping. Prošlo je više od desetljeća otkako je glamping postao simbolom magičnog redizajna cjelokupne ponude kamping usluga. Glamping je postao odgovor na brojne čimbenike nove potražnje: potrebu za eskapizmom, odmorom, opuštanjem i osobnim wellnessom. (Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I. 2014). Posljednjih je godina ponuda glampinga počela intenzivno rasti, znatno brže nego ostali vidovi kampinga. Ponuda smještaja sve je kreativnija, s neobičnim dizajnom, na lokacijama s prekrasnim pogledom, okruženih prirodom, daleko od visoko urbanih anglomeracija. Glamping postaje sve popularniji i pristupačniji moderni oblik kampiranja, što je potaknulo mnoge poduzetnike na kreativnije uređenje i proširenje ponude pretvarajući postojeće kampove u glamping resorte. (Nitschke H. 2011). Značajan je i doprinos društvenih mreža u popularizaciji ponude glamping resortsa s kreativnim video uradcima ili zadivljujućim slikama, koje potiču želju za putovanjima i istraživanjem novih krajolika. (Zavišić i Mijatović, 2015.) Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje na uzorku od 107 (N-107) ispitanika putem Google Forms anketnog upitnika. Analizom rezultata istraživanja prikazat će se stavovi korisnika društvenih mreža o oglašavanju glamping ponude kao jednog od kanala promocije, o tome je li vizualni marketing dovoljan za daljnje istraživanje ponude glamping smještaja u Hrvatskoj i u Europi, te usporediti konkurentnost hrvatske ponude glamping smještaja s onom u zemljama Europe.

2. TEORIJSKI I SPOZNAJNI OKVIR ISTRAŽIVANJA

2.1. Glamping turizam

Riječ „Glamping“ prema Oxford rječniku je oblik kampiranja koji uključuje smještaj i objekte koji su luksurniji od onih koje povezujemo s tradicionalnim kampiranjem. Međutim pokazalo se da je glamping više nego samo klasično kampiranje. Glamping je vrhunsko iskustvo na otvorenom, kombinacija luksuza i prirode, evolucija kampiranja u mnogo udobnijoj i glamuroznoj verziji. Kombinacija je riječi „glamur“ i „kampiranje“, a sam termin prisutan je tek od 2005. godine. Međutim još u 16. i 17. stoljeću u Škotskoj je John Stewart postavio ono što bi se moglo nazvati prvim luksurnim kampom u Ujedinjenom Kraljevstvu, za kralja Jamesa V. i njegovu majku, u Škotskom gorju, ispunivši unutrašnjost šatora luksurnim namještajem i ukrasima iz vlastite palače. Početkom 20. stoljeća afrički safari postao je avantura izbora bogatih američkih i britanskih putnika. Često su ovakva putovanja bila organizirana za visoko društvo kako bi se okušalo u gađanju divljači. Unatoč njihovoj želji za lovom, putnici nisu bili voljni žrtvovati udobnost doma zbog užitka u lovu. Šatori u kojima su boravili bili su dobro opremljeni luksuzom na koji su navikli, uključujući sve, od električnih generatora, sklopivih kada do sanduka za šampanjac.

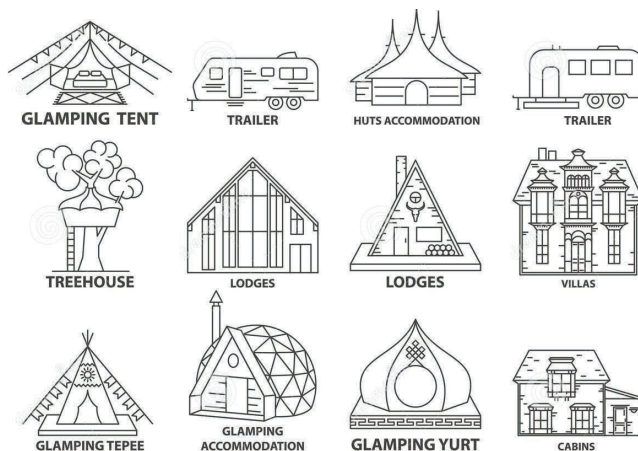
Uspom glampinga u kasnim 1990-im pripisuje se međunarodnoj financijskoj krizi, koja je ometala inozemna putovanja i pokrenula trend boravka. Inovirani oblik odmora spojio je luksuz hotela s romantikom odmora na otvorenom. Savršeni mix za one koji ne vole neugodnosti kampiranja, ali ipak žele provesti odmor u prirodi, mogu prenočiti u luksurno opremljenim šatorima, poput Safari šatora, tu je i zvono šatora, kućica na drvetu, male drvene kućice, plutajuće kućice, stakleni iglui, i drugi neobični smještaji.

2.2. Razlika između kampiranja i glampiranja

Kampiranje postoji već tisućljećima i kao rekreacijska aktivnost u kojoj sudionici privremeno borave na otvorenom, obično koristeći šatore, vreće za spavanje, kuhanje na otvorenom, povratak u prirodu za izdržljive ljubitelji otvorenih prostora, ali kroz vrijeme je postalo standardni odmor za veliki broj obitelji. Svi oblici kampiranja, od minimalističkog do najluksuznijeg nastavljaju rasti u popularnosti, a veliki dio tog rasta rezultat je širenja kampova za rekreacijska vozila. Praćenjem suvremenih trendova u turističkoj potražnji, kampiranje postaje stil života suvremenog turista. Redizajnom kampiranja stvoren je „glamping“, a povezan je s inovativnim proširenjem smještajnih kapaciteta u kampiranju, koji je stvorio simbiozu između hotelijerstva i kampiranja. Ovom inovacijom u ponudi smještaja pokrenut je novi strateški zaokret prema poboljšanju kvalitete i konkurentnosti.

Glamurozno kampiranje ili glamping, kombinacija riječi „glamurozno“ i „kampiranje“, novi je trend u turizmu na otvorenom koji je luksuzno kampiranje, poznato i kao kamp od 5 zvjezdica (Latza, 2011). Podrazumijeva uvođenje novih i inovativnih smještaja, na neobičnoj lokaciji u kombinaciji s pravim madracem, tekućom vodom i standardnim sanitarnim čvorom. Glamping eliminira negativne strane kampiranja, šatore koji propuštaju vodu, smrdljive vreće za spavanje i improviziranu hranu. (Boscoboinik & Bourqurad u Brokkere Joppe, 2013.). Smještaji mogu biti: male kućice, kućice u obliku slova A, stakleni iglui, sobe napravljene od leda, Tipi šatori, stare kočije, vlakovi, autobusi, kućice na drvetu, i slično. Popularnost i potreba za rekreacijom na otvorenom, zajedno s rastućom osjetljivošću za održivi razvoj, razlozi su zbog kojih glamping ponuda eksponencijalno raste od 2008. godine. Popularnost bijega u prirodu kao ideja za odmor dobila je dodatni zamah uslijed pandemije koronavirusa. Mlađa populacija turista (generacija Millennials), koji su većinom korisnici društvenih mreža i vole dijeliti svoje lokacije i iskustva sa znanim i neznanim prijateljima doprinijeli su ubrzanom razvoju glampinga turizma. Zbog svoje održivosti i mobilnosti, glamping smještaj se preporučuje na lokacijama koje su prije bile izvan uobičajenih turističkih destinacija, poput zaštićenih područja prirode ili šuma.

Slika 1. Primjeri glamping smještaja



Glamping je više od luksuzno uređenog smještaja, to je široka slika s raznolikom ponudom i uslugama. Na internet tražilicama može se naći raznoliki izbor smještajnih kapaciteta koje se neopravdano nazivaju glamping odredištem, a nisu ispunili neke od osnovnih preduvjeta da bi se mogli tako nazvati. Primjerice, na internet stranici Glamping.com, osmislili su koncept koji potrošačima daje transparentan alat za pretraživanje mjesta za svoje sljedeće putovanje.

2.3. Primjeri glamping turizma u Europi

Danas većina stanovništva živi u gradovima, a urbani način života, kao i izloženost stresnim situacijama, sve su globalno prisutniji, što posljedično stvara potrebu za intenzivnijim kontaktom s prirodnim okruženjem u kojem bi se nagomilani stres prirodno transformirao i tako postigao potreban balans za nastavak rada i života. Zato suvremeni čovjek sve češće i na intenzivnije načine želi doživjeti prirodu. Nova vrsta luksuznog kampa privlači sve više ljudi k prirodi, daleko od buke i svjetla grada. Glamping lokacije odvojene su od urbanih sredina, gužve, lokacije „ušuškane“, u prirodnim kutcima i dovoljno udaljene kako bi gosti mogli uživati u prirodi, ali dovoljno blizu da mogu doći do grada. Glamping je najbolje od oba svijeta.

U većem dijelu Europe glamping je atraktivniji tijekom proljeća i ljeti, dok je u nordijskim zemljama glamping razvijen kao cjelogodišnji turizam. Ponuda smještaja i aktivnosti aktivira goste tijekom cijele godine, a zbog prirodnog fenomena Aurora Borealis, turisti dolaze iz cijelog svijeta da bi uživali u prekrasnoj polarnoj svjetlosti koja se giba i dinamično proteže preko cijelog noćnog neba. Hladnoća, snijeg i led nisu više prepreka za posjet. Finska je prva ponudila smještaj u obliku drvenih kućica sa staklenim stropom ili staklene igloo iz kojih gosti mogu iz tople sobe ili toplog kreveta uživati u nebu prepunom zvijezda ili promatrati polarnu svjetlost.

Slika 2. Stakleni igloo smještaj u resortu Kakslauttanen, Finska

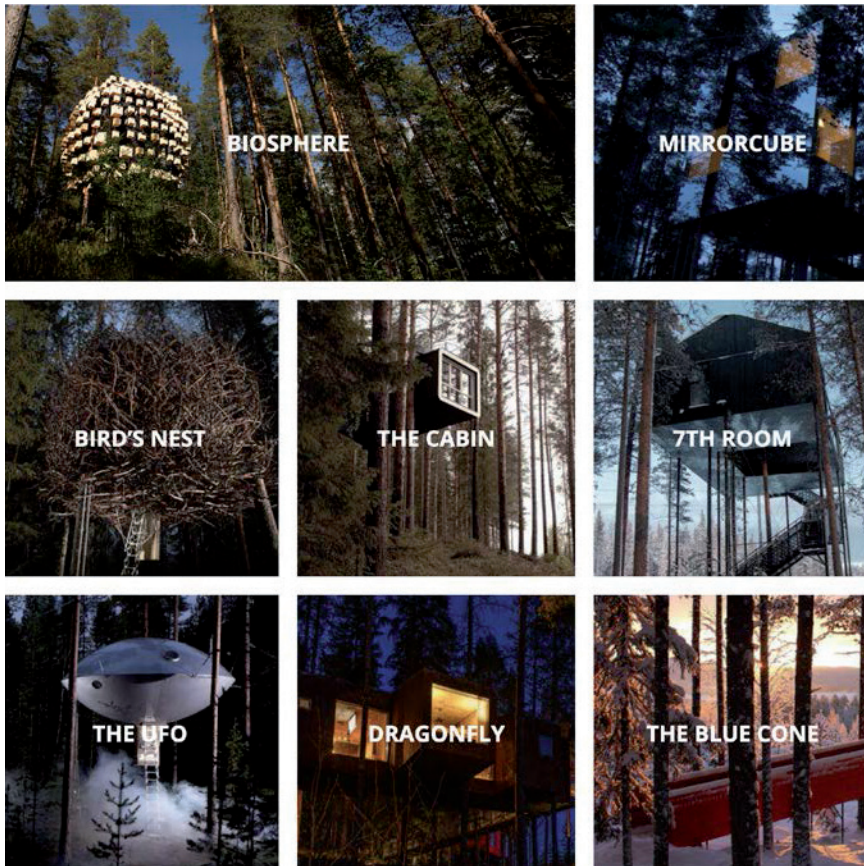


Izvor: <https://www.pinterest.pt/pin/477170523025251869/>

Prvi stakleni iglui izgrađeni su 1999. godine, i cijeli resort je rastao iz sezone u sezonu. U nordijskim zemljama fokus na glamping sezonu gleda se kada je nebo tamno i kada je vidljiva polarna svjetlost. Sezona starta krajem kolovoza i traje do kraja travnja, tada su cijene visoke za smještaj te dosežu i do 1.000€ za noć. Od kraja svibnja do sredine srpnja je period zvan „ponoćno sunce“, kada sunce ne zalazi i kada je konstantno dan.

Atraktivan i inovativan smještaj je Treehotel kao spoj ekoloških vrijednosti, udobnosti, modernog dizajna, okruženog prirodom u visokoj borovoj šumi sa spektakularnim pogledom na rijeku Lule. Za svaki svoj neobičan smještaj Treehotel javno objavljuje ime dizajnera i tvrtku koja je dizajnirala i izradila taj smještaj te fotografa koji je fotografirao smještaj. U cilju cjelovitijeg razumijevanja prikazat ćemo i opisati neka rješenja iz ponude: Biosphere, The Mirrorcube, Bird's nest, The Cabin, 7th room, The Ufo, Dragonfly i The Blue Cone. Prikaz dizajna je na slici niže.

Slika 3. Prikaz neobičnog glamping smještaja u Treehotelu u Švedskoj



Izvor: www.treehotel.se

2.4. Primjeri glamping turizma u Hrvatskoj

Hrvatska je jedna od vodećih turističkih destinacija u Europi, koja s ponudom na obali u ljetnim mjesecima konkurira Italiji, Španjolskoj i Grčkoj. Hotelski smještaj, apartmani, sobe za iznajmljivanje i kampovi, klasični su oblici turističke ponude smještaja. Uz standardne oblike ponude smještaja, razvija se i ponuda glamping smještaja. Navest ćemo samo neke najznačajnije inicijative.

Casa Nube Villa je neobičnog dizajna, smještena u malenom selu u Gorskom Kotaru.

Slika 4. Casa Nube Villa



Izvor: <https://www.facebook.com/casanube.hr/>

Kamp Straško - kombinacijom luksuza i šatora okruženog prirodom, raspolaže u ponudi sa devet šatora lociranih na tihoj lokaciji koje je moguće iznajmiti od druge polovice svibnja do sredine rujna.

Slika 5. Glamping šator



Izvor: <https://www.campingstrasko.com/>

Plitvice Holiday Resort - uz pomoć Europske Unije i Europskog strukturnog i investicijskog fonda proširena je glamping ponuda na Plitvicama, i to:

- ❖ Kućice na drvetu - luksuzna kućica na drvetu pruža priliku za povezivanje s prirodom i prekrasnim okolišem.

Slika 6. Kućica na drvetu



Izvor: <https://www.booking.com/hotel/hr/tree-house-plitvice.en-gb.html>

- ❖ Kućica na jezeru - opremljena s ugodnim interijerom i elegantnim dekorom

Slika 7. Kućica na jezeru



Izvor: <https://my-mobilehome.com/mobile-home/lake-house-plitvice-holiday-resort>

3. DRUŠTVENE MREŽE

3.1. Pojmovno određenje

Društvene mreže zajednički su pojam za web stranice i aplikacije koje su usredotočene na komunikaciju, unos temeljen na zajednici, interakciji, dijeljenju sadržaja i suradnji. Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Web – sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanja određene skupine korisnika, u prvom redu putem interneta. (Ružić et al., 2014). Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interesi koji drže grupu zajedno. Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja. Društvene mreže su pogodno okruženje za poslovni svijet. Taj potencijal prepoznaju organizacije koje marketinške napore i aktivnosti usmjeravaju u stvaranje odnosa s potrošačima putem društvenih mreža, jer one predstavljaju medij koji može prenijeti informaciju brže, lakše i jeftinije od ostalih, i sve to u svrhu poboljšanja reputacije i stvaranja pozitivnog imidža. Također, različitim društvenim mrežama potrebno je pristupiti specifičnim marketinškim tehnikama kako bi se ostvarila najveća dobrobit. Društvene mreže omogućuju intenzivnije komunikacije između prodavača i potrošača, pružatelja usluga i korisnika usluga. Organizacije, tvrtke i ostali koji se oglašavaju objavom sadržaja, slika i reklama privlače pažnju velikog broja korisnika i istovremeno mogu u kratkom roku prikupiti povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama. Tako su društvene mreže postale glavni dio svakodnevnog života pojedinaca, kao i marketinškim alatom u poslovanju. U prosjeku, korisnik interneta dnevno provodi 6 sati i 58 minute online („*We are Social*“, 2021). Mobilni telefon i dalje je najkorišteniji uređaj za pristup internetu, 92,1% korisnika ga koristi za pristup internetu. Društvene mreže uključuju alate koje poslovnim korisnicima daju uvid u statistiku, što njihovi korisnici vole i prate, kako bi bilo lakše pozicionirati kampanju i, u krajnjem ishodu, i uspješnu prodaju proizvoda ili usluge.

Prema izvještaju Hootsuite, „*We are Social*“ (2021), korisnika društvenih mreža je 4,62 milijarde, što je 58,4% od totalne populacije. Broj korisnika je u porastu za 10,1% u usporedbi s prethodnom godinom, čak 93,4% korisnika interneta posjeduje društvene stranice. Promocija turističke ponude najbolje se prenosi prema krajnjem korisniku pomoću vizualnih društvenih mreža. Vizualna komunikacija je prijenos informacija i ideja u oblicima koji se mogu čitati i gledati.

3.1.1. Kratki pregled društvenih mreža

Kako govori dobro poznata izreka „slika vrijedi više od tisuću riječi“, tako je vizualni sadržaj glavni sadržaj društvenih mreža. Kad otvorimo bilo koju društvenu mrežu, mi krenemo listati i „preletimo“, ogromnu količinu sadržaja koja nam je prezentirana. Tek ponešto od te količine informacija „zapne nam za oko,“. Vizualna komunikacija opisuje se kao prijenos informacija i ideja u oblicima koji se mogu čitati ili gledati. Istraživanje je pokazalo kako jedan prosječan korisnik koristi 7,5 društvenih mreža mjesečno, te provede 2 sata i 27

minuta dnevno na njima. Promatrajući korištenje najznačajnijih društvenih mreža proizlazi sljedeće:

- ❖ YouTube = 23,7 sati/mjesečno
- ❖ Facebook = 19,6 sati/mjesečno
- ❖ Instagram = 11,2 sata/mjesečno
- ❖ TikTok = 19,6 sat/mjesečno

You Tube je internetska platforma za dijeljenje video i društvenih medija, s više od 2,5 milijarde korisnika mjesečno. YouTube se godinama proširio izvan osnovne internet stranice na mobilne aplikacije, mrežnu televiziju i mogućnosti povezivanja s drugim platformama. Video kategorije na YouTubeu uključuju glazbene video zapise, video isječke, vijesti, kratke filmove, dugometražne filmove, dokumentarne filmove, audio snimke, filmske najave, teasere, live streamove, blogove, itd. Većinu sadržaja generiraju pojedinci, uključujući suradnju između YouTubera i korporativnih sponzora.

Facebook je mreža na kojoj se sve prikazuje, koju tvrtke koriste za objavljivanje novosti i održavanje kontakta s svojim klijentima ili kupcima. Danas je to snažan alat za oglašavanje, toliko precizan da se pri kreiranju kampanje može točno odrediti dobna skupina i interesi potencijalnih gostiju resorta. U travnju 2022, Facebook je imao preko 2.93 milijarde aktivnih korisnika u mjesecu, od čega je 1.96 milijarde dnevnih korisnika društvene mreže.

Statistika Facebooka prema Hootsuite izvješću „We are Social“ za 2021 godinu:

- ❖ Ukupan broj mjesečnih Facebook korisnika = 2,91 milijarda,
- ❖ Od ukupne populacije 36,8% ima Facebook,
- ❖ U usporedbi s prethodnom godinom Facebook je u porastu od 6,2% korisnika,
- ❖ Od korisnika koji koriste internet, njih 58,8% posjeduje Facebook račun,

Instagram je fenomen koji posljednjih godina dobiva na značaju u marketinškom polju te je postao jedan od najučinkovitijih kanala društvenih medija. Riječ je prvenstveno o društvenoj mreži koja korisnicima omogućuje dijeljenje i uređivanje fotografija i videa.

U razdoblju od 2019. do 2021. godine broj korisnika Instagrama u svijetu porastao je 383 milijuna, od čega je 71% od milijarde mjesečno aktivnih korisnika mlađe od 35 godina (Statista, 2022.).

Glavne značajke Instagrama (*Instagram statistika i trendovi 2021.*):

- ❖ Instagram ima preko 1.44 milijarde korisnika u cijelom svijetu (Lipanj, 2022.),
- ❖ 47,2% globalnih korisnika na Instagramu su žene, a 52,8% globalnih korisnika su muškarci,
- ❖ Instagramova oglašivačka publika je između 18 i 24 godine,
- ❖ Potencijali doseg za oglase na Instagramu je 1,48 milijarde korisnika
- ❖ Instagram doseg oglas priča je 72,6%, (1,07 milijarda korisnika)
- ❖ Potencijalna publika koju Instagram reels oglasi mogu deseći je 45,7% (675,3 milijuna korisnika)
- ❖ Hashtag za putovanja (#travel) 13. je najkorišteniji hashtag na Instagramu pri dijeljenju sadržaja, u prethodnoj godini sadržaj s istim podijeljen je preko 607 milijuna puta.

Tik Tok je postala jedna od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu, u punoj ekspanziji. Platforma omogućuje tvrtkama specifičnu i izravniju komuniciraju sa svojim potencijalnim kupcima. Putovanja su jedna od pet najpopularnijih tema na ovoj mreži. U Europi preko 100 milijuna ljudi koristi platformu namijenjenu objavljivanju kratkih videa uz aktualnu glazbu. Prema istraživanju Walnut Unlimiteda iz 2021., 77% korisnika platforme izjavilo je da ih je sadržaj koji su vidjeli na društvenoj mreži Tik Tok nadahnuo na istraživanje lokacije, a od čega je njih 49% rezerviralo smještaj.

Glavne značajke TikToka prema Hootsuite izvješću „We are Social“(2021):

- ❖ Potencijalni doseg korisnika na TikToku je 884,9 milijuna
- ❖ Potencijal dosega oglasa na TikToku od ukupne populacije na TikToku je 11,2%

Prednosti Tik Toka za afirmaciju glampinga:

- ❖ Stvaranje kanala specifičnog za tvrtke i učitavanje relevantnih videozapisa o određenom poslu,
- ❖ Korištenje influencera za otvaranje sadržaja tvrtke široj publici,
- ❖ Plaćanje za oglašavanje pomoću Tik Toka marketinških opcija.

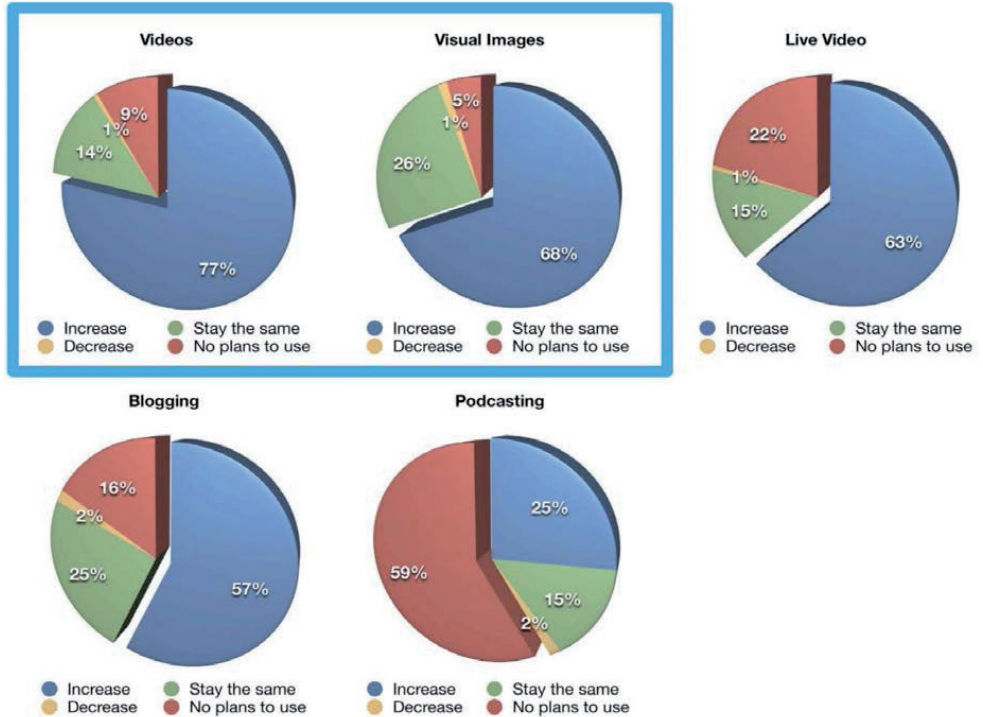
Kreativnost postaje isplativa, algoritam nagrađuje kreativnost i vrijednost sadržaja, a ne broj pretplatnika ili financijska sredstva tvrtke. Jedan video može utjecati na prodaju i ponašanje tisuće pratitelja, bez potrebe za ulaganjem u veliki marketinški proračun. Objave na Tik Toku mogu obići svijet za nekoliko sati. U rujnu 2021. godine Tik Tok je objavio podatak o milijardi globalno aktivnih korisnika mjesečno.

3.2. Dobrobit društvenih mreža

Društvene mreže iz temelja su promijenile način promoviranja i komuniciranja poslovnih subjekata s ciljanim skupinama na tržištu. Današnji turisti posjećuju internet kako bi istražili svoja potencijalna buduća odredišta. Od web-mjesta za dijeljenje na društvenim mrežama, kao što je Instagram, do web mjesta za recenzije koje okupljaju zainteresirane, kao što je TripAdvisor. Oni pretražuju internet i traže inspiraciju za putovanja te potvrdu kvalitete doživljaja od svojih prijatelja, obitelji i kolega-putnika. Povratne informacije služe za pregled osobnog iskustva koje odredište nudi sa stajališta putnika pojedinca. Ovako koncipiran sadržaj iznimno je utjecajan i može poslužiti kako bi privukao ili odbio potencijalne goste. U ljudskoj je prirodi prisutna stalna intencija prikupljanja uspomena kao što su fotografije i videozapisi s putovanja, a posredstvom društvenih mreža i stvaranjem povezanosti s drugim ljudima. Društvene mreže olakšale su dijeljenje vlastitog iskustva putovanja sa širim auditorijem, gradeći tako utjecajnu mrežu peer-to-peer sadržaja koji može poslužiti kao inspiracija potencijalnim gostima. Uz dostupnost tehnologije koja omogućuje praćenje trendova i korištenje hashtagova na kanalima društvenih mreža, hotelima i resortima, lakše je pratiti stalne goste i nagraditi ih u skladu s tim. Integracija dijeljenja i objavljivanja na društvenim mrežama može se uključiti u postojeće programe vjernosti kako bi se potaknula promocija branda. Društveni mediji promijenili su krajolik marketinga u industriji slobodnog vremena i ugostiteljstvu. Većina putnika određuje svoje planove putovanja na temelju recenzija i dijeljenja na društvenim mrežama. U studiji iz 2018. godine „Social Media Examiner“ zamolio je marketinške stručnjake da odaberu najvažniji

oblik sadržaja za konverzije i oni su u velikom broju odabrali „Vizualne“, kao što se može vidjeti na sljedećem grafu.

Grafikon 1. Prikaz najvažnijeg oblika sadržaja na društvenim mrežama za konverziju



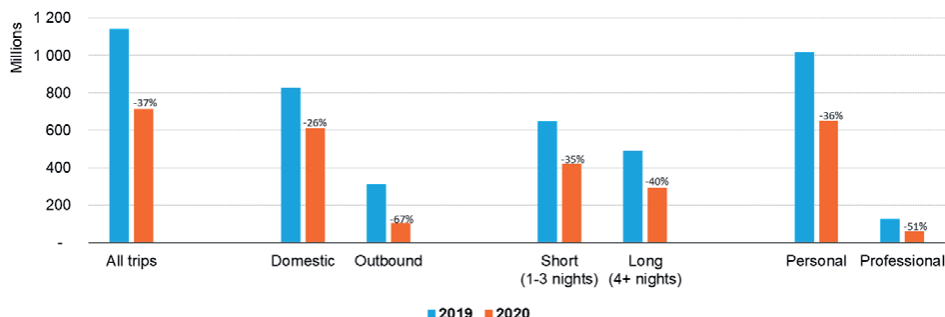
Izvor: <https://crowdriff.com/resources/blog/visual-marketing>

4. ANALIZA TURISTIČKIH PUTOVANJA NAKON PANDEMIJE COVID-19

Pandemija COVID-19 najviše je negativno djelovala na turistički sektor. U 2020. godini broj noćenja u turističkim smještajnim objektima u Europskoj uniji smanjio se za 51% u usporedbi s 2019. godinom. Sektor smještaja u Europskoj uniji počeo se oporavljati 2021. godine s 28% noćenja više u usporedbi s prijašnjom godinom, dosegnuvši gotovo dvije trećine u odnosu na razinu prije pandemije 2019. godine.

Grafikon 2. Putovanja rezidenata Europske unije, usporedba 2019 i 2020 (u milijunima)

Trips of EU residents, 2019 and 2020 (million)



Source: Eurostat (online data code: tour_dem_ttot)

eurostat

Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/archive/e/e4/20220627093641%21Trips_of_EU_residents%2C_2019_and_2020_%28million%29.png

U 2020. godini 51 milijun stanovnika Europske unije manje je putovalo na turistička putovanja, dok je u godini prije pandemije 243 milijuna Euopljana ostvarilo barem jedno turističko putovanje s noćenjem tijekom godine, taj se broj smanjio za 21%, na 193 milijuna u 2020. godini.

4.1. Statistika turizma u Europi

Tablica broj 1. prikazuje dolaske rezidenata/nerezidenata u turističko smještajne objekte. Dolazak je definiran kao boravak van domicilnog potrošača.

Tablica 1. Prikaz noćenja turista koji su rezidenti i nerezidenti u periodu od 2018 do 2021 godine

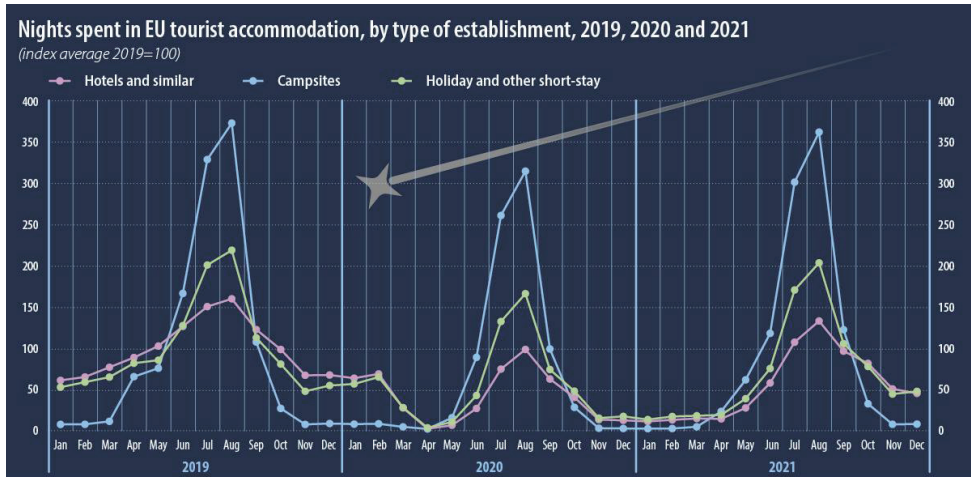
Vremenski period / Države	2018	2019	2020	2021
Belgija	17.559.915	18.057.611	7.376.417	10.971.971
Bugarska	7.799.680	8.187.634	4.023.763	5.647.634
Češka	21.247.150	21.998.366	10.836.444	11.383.601
Danska	7.966.674	8.279.387	5.035.833	6.417.528
Estonija	3.591.495	3.789.955	1.972.131	2.138.346
Irska	12.260.206	11.918.503	4.824.004	3.838.622
Grčka	33.585.639	34.202.053	10.104.236	18.015.347
Španjolska	130.803.657	135.008.823	45.616.973	80.754.714
Francuska	171.475.894	174.628.055	91.889.767	117.442.342

Hrvatska	18.648.937	19.553.495	6.997.382	12.770.754
Italija	128.100.932	131.381.653	55.702.138	78.670.967
Cipar	3.177.161	3.242.957	1.104.518	2.117.531
Latvija	2.808.808	2.853.333	1.462.965	1.306.588
Litva	3.620.390	4.037.749	2.126.714	2.467.994
Švicarska	23.944.329	24.375.337	-	-
Mađarska	13.116.056	13.454.090	5.630.715	6.565.870
Malta	1.982.579	2.022.912	705.714	981.987
Nizozemska	43.912.615	45.916.002	27.300.782	31.720.384
Austrija	40.093.480	41.321.435	21.671.644	19.757.984
Poljska	33.895.930	35.668.091	17.878.969	22.198.972
Portugal	25.866.422	27.895.078	10.995.396	15.132.460
Rumunjska	12.815.999	13.277.449	-	-
Slovenija	-	6.221.841	3.058.619	3.997.054
Slovačka	5.487.207	6.267.801	3.095.812	2.639.819
Finska	11.967.117	12.426.677	7.342.100	8.974.675
Švedska	30.736.850	31.897.702	18.686.082	23.934.830
Island	-	5.231.835	1.931.232	3.093.883
Norveška	-	-	11.421.995	12.585.072
Sjeverna Makedonija	971.445	1.031.529	352.070	545.749
Albanija	-	-	665.180	-

Izvor: Eurostat; Industry, trade and services; Tourism; Monthly data on tourism industries, URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/explore/all/icts?lang=en&subtheme=tour.tour_indm&display=list&sort=category&extractionId=TIN00172

Turizam je bio posebno teško pogođen pandemijom, jer su karantene ograničile mogućnost putovanja. Iz tablice se može vidjeti kako broj noćenja turista počinje rasti a posljedica su smanjenja ograničenja kretanja. Na grafu broj 2 prikazana je sezonalnost u smještajnim kapacitetima zemalja Europske unije u periodu od 2019. do 2021. godine. Smještajni kapaciteti koje graf prikazuje su hoteli, kampovi i ostali manje formalni te često neplaćene vrste smještaja, kao što su stanovi u vlasništvu ili smještaj koji besplatno pružaju prijatelji ili rođaci. Nažalost u bazama podataka glamping smještajni kapaciteti još nisu prikazani zasebno od hotela i kampova, stoga ne možemo napraviti točnu analizu popunjenosti smještajnih kapaciteta.

Grafikon 3. Noćenje u smještajnim kapacitetima Europske unije po tipu smještaja u periodu od 2019 do 2021



Izvor: Eurostat, URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Tourism-Seasonality-Visual_02-1200x630_V4.jpg

5. METODE ISTRAŽIVANJA

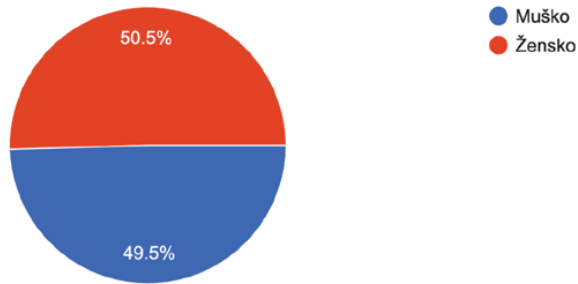
Glavni cilj istraživanja je utvrditi što to privlači ljude na društvenim mrežama da odaberu ponudu glamping turizma, kako bi mogli usmjeriti marketinške aktivnosti u pravcu jače afirmacije glamping turizma. Empirijsko istraživanje provedeno je pomoću anketnog upitnika. Anketa je provedena online putem Google Forms obrasca, u srpnju 2022. godine, u kojoj je sudjelovalo 107 ispitanika (N=107). Svi su ispitanici informirani kako će se dobiveni podaci koristiti isključivo u svrhu ovog istraživanja. Cilj ankete bio je istražiti stavove ljudi koji vole putovati u glamping turizmu, načine oglašavanja i ponude istog. Anketni upitnik sastoji se od tri grupe pitanja, točnije od 19 pitanja od kojih se dio odnosi na demografske karakteristike ispitanika, dio na glamping ponudu te dio na društvene mreže i na promociju glamping turizma putem njih.

5.1. Rezultati istraživanja

- a) Prvi dio ankete sastoji se od općenitih pitanja vezanih za spol, dob, radni status i stručnu spremu ispitanika.

Grafikon 4. Spol ispitanika**Spol ispitanika**

107 responses

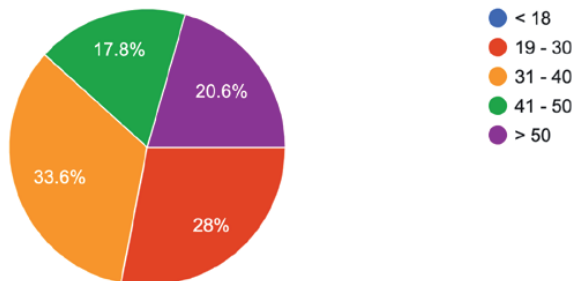


Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Grafikon broj 4 prikazuje spolnu strukturu ispitanika. Na temelju prikazanih rezultata vidljivo je da je 50,50% ispitanika ženskog spola, dok je 49,50% muškog spola.

Grafikon 5. Dob ispitanika**Vaša dobna skupina?**

107 responses



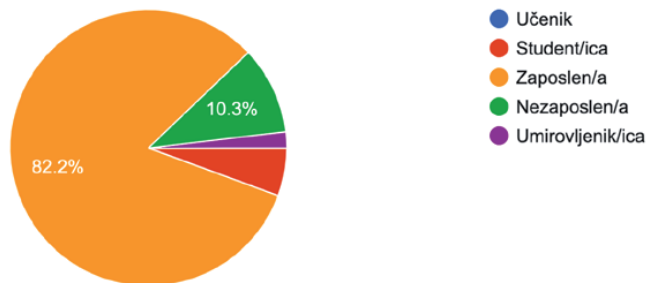
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Na grafikonu broj 5 prikazana je dobna struktura ispitanika, iz koje je vidljivo da je najveći broj ispitanika u dobi od 31 do 40 godina, koji čine ukupno 33,60% ispitanika. Sljedeći po veličini su ispitanici u dobi od 19 do 30 godina, i čine 28%. Treći prema zastupljenosti su ispitanici koji imaju više od 51 godine i čine 20,60%. Četvrtu grupu čine ispitanici u dobi od 41 do 50 godina - 17,80% ispitanika.

Grafikon 6: Radni status ispitanika

Radni status:

107 responses



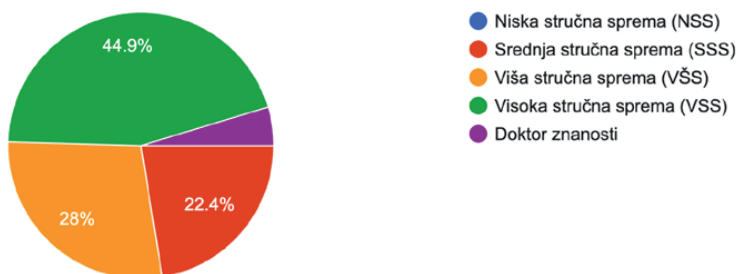
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Najveći broj ispitanika je u radnom odnosu, njih 82,2%, zatim su nezaposleni koji čine 10,30%. Iz grafa je vidljivo kako ni jedan ispitanik nije učenik, dok ostale čine studenti i umirovljenici.

Grafikon 7. Stručna sprema

Vaša stručna sprema:

107 responses



Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

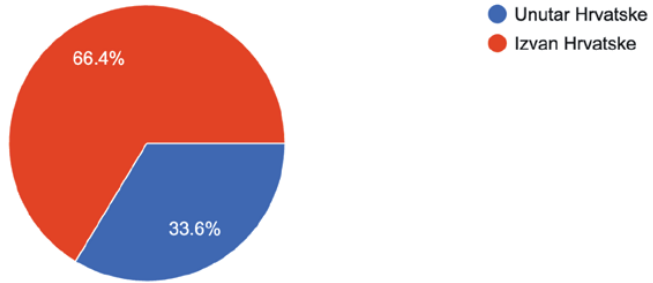
U strukturi ispitanika najviše je s visokom stručnom spremom (44,9%), a slijede ih ispitanici s višom stručnom spremom (28%) i srednjom stručnom spremom (22%).

b) Drugi dio ankete odnosi se na pitanja vezana za putovanja i glamping turizam.

Grafikon 8. Gdje preferirate putovati

Gdje preferirate putovati?

107 responses



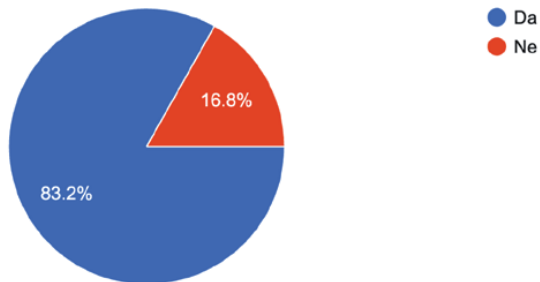
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Na pitanje gdje preferiraju putovati, 66,4% ispitanika odgovorilo je kako preferiraju putovati u inozemstvo, dok njih 33,6% preferira putovati unutar Hrvatske.

Grafikon 9. Znete li što je glamping turizam?

Znete li što je glamping turizam?

107 responses



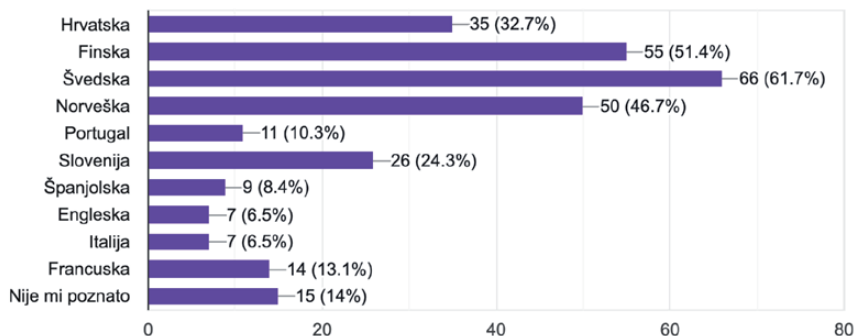
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Na pitanje znaju li što je glamping turizam 83,2% ispitanika je odgovorila da zna, dok njih 16,8% ne zna.

Grafikon 10. Države koje su razvile dobru ponudu glamping turizma prema mišljenju ispitanika

Za koje države smatrate da razvile dobru ponudu glamping turizma?

107 responses



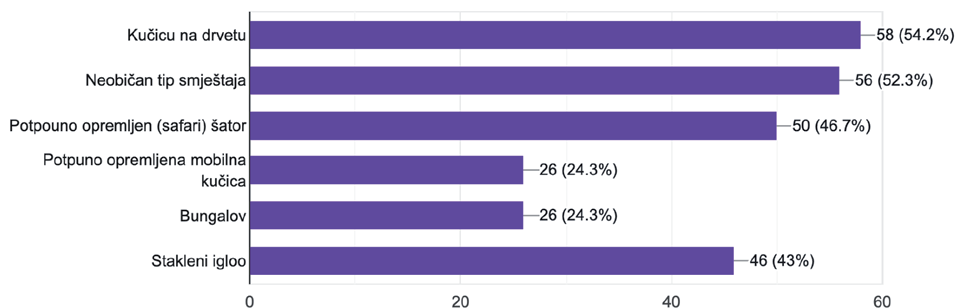
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Grafikon broj 10 prikazuje koje države ispitanici smatraju da su razvile dobru glamping ponudu. Najveći broj ispitanika, njih 61,7% odgovorilo je da najbolje razvijen glamping smještaj ima Švedska, potom 51,4% ispitanika izdvaja Finsku, 46,7% njih Norvešku. Na četvrtom mjestu po odabiru 32,7% ispitanika nalazi se Hrvatska, a 24,3% ispitanika naglašavaju Sloveniju. Ostali ispitanici, 13,1% izjasnili su se za Francusku, 19,3% za Portugal, 8,4% za Španjolsku, 6,5% za Englesku i Italiju, dok se njih 14% izjasnilo da im nije poznato koje države su razvile glamping turizam.

Grafikon 11. Što smatrate glamping smještajem?

Što smatrate glamping smještajem?

107 responses



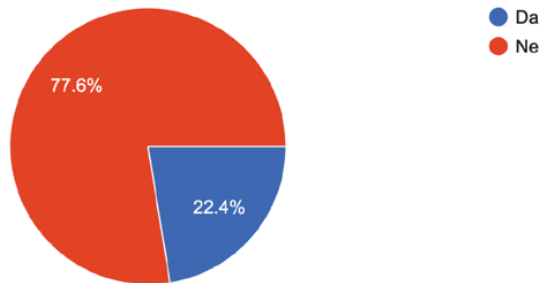
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Prema mišljenju ispitanika glamping smještajem u postotku od 54,2% smatraju kućicu na drvetu, 52,3% njih naglašava neobičan tip smještaja, 46,7% ispitanika vide glamping smještaj kao potpuno opremljen (safari) šator, a njih 43% spominje igloo. Ostali ispitanici izjasnili su se da smatraju potpuno opremljenu mobilnu kućicu i bungalov kao glamping smještaj.

Grafikon 12. Jeste li ikad iznajmili glamping smještaj?

Jeste li ikad bili na glamping smještaju?

107 responses



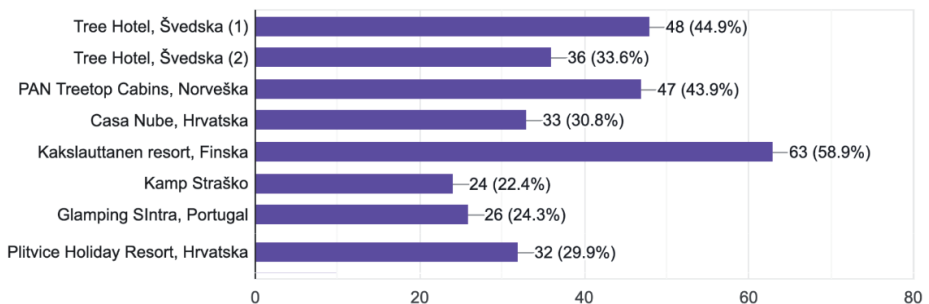
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Glamping smještaj nije iznajmilo 77,6% ispitanika, dok je njih 22,4% iznajmilo.

Grafikon 13. Prikaz primjera glamping smještaja na temelju slika koji su anketni ispitanici odabrali kao potencijalnu glamping destinaciju za svoje putovanje.

Koji biste tip glamping smještaja odabrali za svoje putovanje? Izaberite jedan ili više od niže navedenih primjera.






107 responses






Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Pitanje je prikazivalo primjere osam glamping smještaja od ponekih Europskih država, od kojih su ispitanici mogli odabrati koji bi uzeli u obzir za svoje potencijalno glamping putovanje.

Tablica 2. Slikovni primjeri glamping smještaja, naziv i rezultat ankete

Glamping resort slika	Naziv resorta	Rezultat ankete
	Kakslauttanen Resort, Finska	58,90% ispitanika bi odabrali ovakav tip smještaja kao svoju glamping destinaciju
	Tree Hotel, Švedska	44,90% ispitanika bi odabrali ovakav tip smještaja kao svoju glamping destinaciju
	Pan Treetop Cabins, Norveška	43,90% ispitanika bi odabrali ovakav tip smještaja kao svoju glamping destinaciju
	Tree Hotel, Švedska	33,60% ispitanika bi odabrali ovakav tip smještaja kao svoju glamping destinaciju
	Casa Nube Villa, Hrvatska	30,80% ispitanika bi odabrali ovakav tip smještaja kao svoju glamping destinaciju

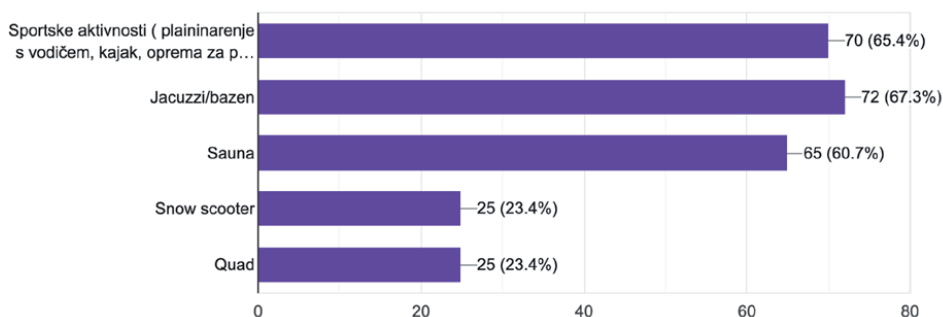
Glamping resort slika	Naziv resorta	Rezultat ankete
	Plitvice Holiday Resort, Hrvatska	29,90% ispitanika bi odabrali ovakav tip smještaja kao svoju glamping destinaciju
	Glamping Sintra, Portugal	24,30% ispitanika bi odabrali ovakav tip smještaja kao svoju glamping destinaciju
	Kamp Straško, Hrvatska	22,40% ispitanika bi odabrali ovakav tip smještaja kao svoju glamping destinaciju

Izvor: Izrada autora prema rezultatima ankete, slike preuzete na internetu sa službenih stranica hotela

Grafikon 14. Što ispitanici smatraju da bi sve trebalo biti uključeno u cijenu glamping smještaja

Smatrate li da u okviru cijena glamping smještaja trebaju biti uključene sljede

107 responses



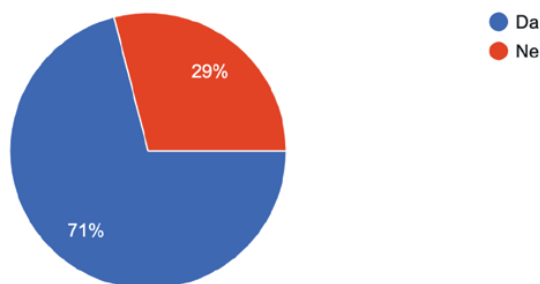
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Ovo anketno pitanje prikazuje mišljenja o tome što bi trebalo biti uključeno u cijenu glamping resorta. Njih 67,3% izjasnilo se kako bi korištenje jacuzzia i/ili bazena za vrijeme boravka u resortu trebalo biti uključeno u cijenu smještaja. Odmah, s malom razlikom u postotku, slijede sportske aktivnosti koje mogu uključivati planinarenje s vodičem, korištenje kajaka, opreme za ribolov, bicikla i slično tome, za što njih 65,4% smatra da treba biti uključeno u cijenu. Za korištenje saune se izjasnilo 60,7%. Ostali ispitanici, 23,4%, izjasnili su se za snow scooter, ako je glamping resort lociran u snježnim predjelima, te kako bi quad vozila trebala biti uključena u cijenu ponude.

Grafikon 15. Odobrava li cijena ponudu glamping smještaja

Smatrate li da cijena odobrava ponudu glamping smještaja?

107 responses



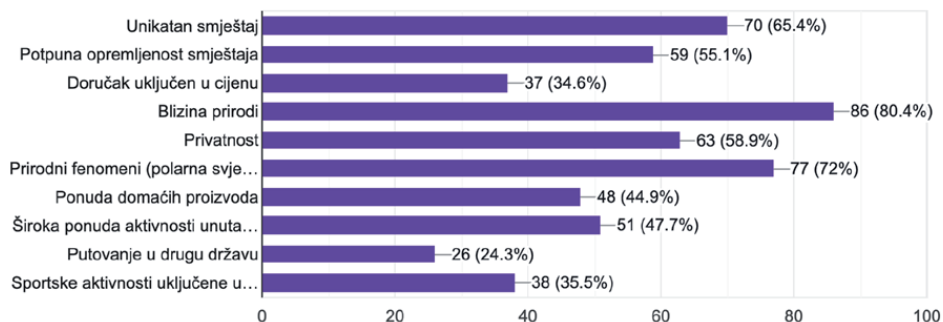
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Na pitanje smatraju li da cijena koju glamping resorti imaju za svoju ponudu smještaja odobrava njihovu ponudu njih 71% izjasnilo se da odobrava, a njih 29% ne odobrava.

Grafikon 16. Zbog kojih razloga bi iznajmili glamping smještaj

Označite radi kojih biste od sljedećih razlog iznajmili glamping smještaj:

107 responses



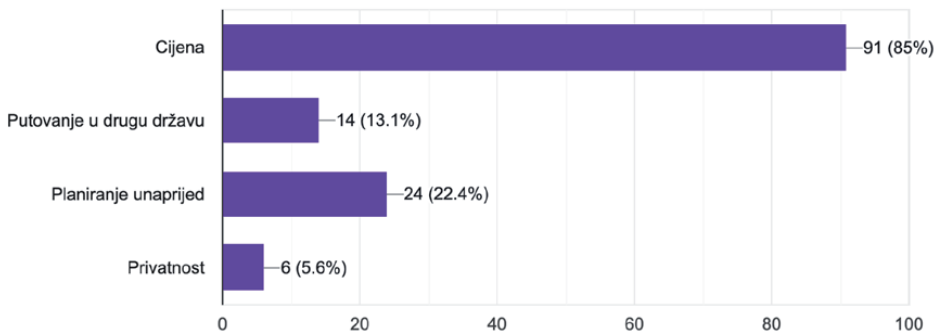
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Najveći broj ispitanika, njih 80,4%, smatra kako je primarni razlog zašto bi odabrali glamping smještaj je blizina prirode, potom njih 72% bi odabrali zbog prirodnog fenomena, kao što je ponoćno sunce i/ili polarna svjetlost, njih 65,4% bi odabrali smještaj ako je unikat. 58,9% ispitanika izjasnilo se da im je važna privatnost, potom s malom razlikom, njih 55,1% izjasnilo se da im je važna potpuna opremljenost smještaja. Široka ponuda aktivnosti unutar smještaja bitna je za 47,7% ispitanika. Ostali ispitanici izjasnili su se da im je bitno da glamping smještaj mora imati ponudu domaćih proizvoda specifičnih za lokaciju, da razlog zašto bi išli na glamping destinaciju jest putovanje u drugu državu, kao i sportske aktivnosti uključene u cijenu smještaja.

Grafikon 17. Razlozi zašto ne bi iznajmili glamping smještaj

Označite zbog kojih od sljedećih razloga ne biste iznajmili glamping smještaj:

107 responses



Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

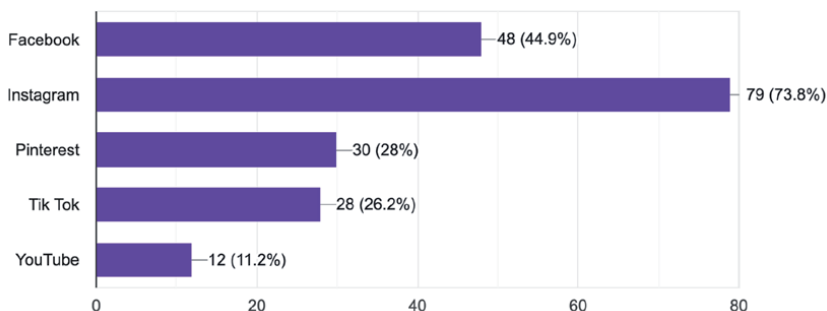
Prvi razlog zbog kojeg ispitanici ne bi odabrali glamping smještaj je cijena, kao glavni razlog izjasnilo se njih 85%, drugi po redu razlog za koji se njih 22,40% izjasnilo je planiranje, njih 13,1% označili su da razlog zbog kojeg ne bi iznajmili određeni glamping smještaj je putovanje u drugu državu. U najmanjem postotku ispitanici smatraju kako je manjak privatnosti bitan čimbenik za odabir nekog drugog smještaja.

- c) Treći dio ankete odnosi se na pitanja vezana za društvene mreže i marketinšku afirmaciju glampinga na društvenim mrežama

Grafikon 18. Društvene mreže koje ispitanici koriste kod istraživanja glamping destinacija

Koje društvene mreže koristite za istraživanje glamping destinacije? (možete označiti više odgovora)

107 responses



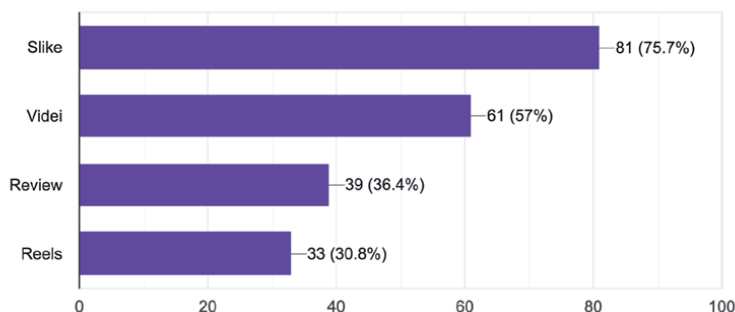
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Za istraživanje glamping destinacija 73,8% ispitanika koriste Instagram, njih 44,9% koriste i/ili Facebook, a potom 28% njih koristi i/ili Pinterest društvenu mrežu. TikTok koristi njih 26,2%, dok YouTube u najmanjem postotku, njih 11,2%.

Grafikon 19. Koji tip sadržaja privlači ispitanike da zamijete glamping destinacije na društvenim mrežama

Što Vas privlači na društvenim mrežama kod glamping destinacija?

107 responses

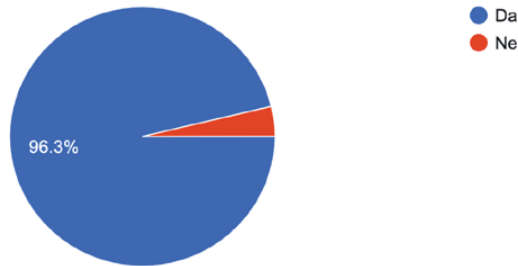


Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Slike su sadržaj za koji 75,7% ispitanika smatra kako je to prvo što ih privlači na društvenim mrežama kod glamping destinacija, njih 57% odabralo je video sadržaj. Review tj. recenzije preferiraju njih 36,4%, te reels njih 30,8% ispitanika.

Grafikon 20. Na temelju slike ili videa bi li ispitanici proučili i istražili više o glamping smještaju

Biste li na temelju slike/video na društvenim mrežama proučili više o glamping smještaju?
107 responses

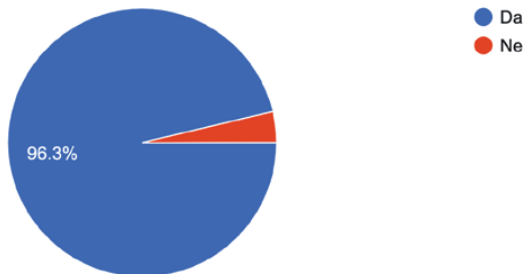


Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Na pitanje biste li na temelju slike ili video sadržaja na društvenim mrežama istražili više o glamping smještaju, 96,3% ispitanika odgovorilo je potvrdno.

Grafikon 21. Putem društvenih mreža, lakše li je otkriti glamping destinaciju

Smatrate li da je lakše otkriti glamping destinaciju putem društvenih mreža?
107 responses



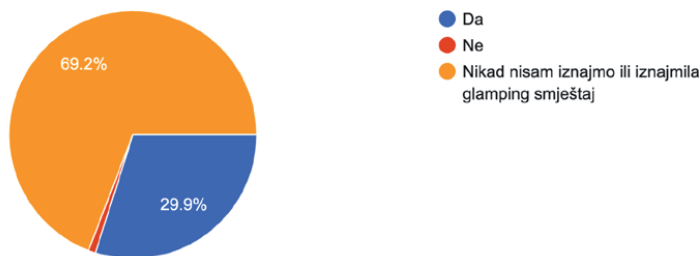
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Grafikon broj 21 prikazuje kako 96,3% ispitanika smatra da je lakše otkriti glamping destinaciju na društvenim mrežama.

Grafikon 22. Najam glamping smještaja i zadovoljstvo ispitanika ponudom i kvalitetom za cijenu koju su platili

Ukoliko ste iznajmili glamping smještaj, jeste li bili zadovoljni ponudom i kvalitetom za cijenu koju ste platili?

107 responses



Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

Sljedeće pitanje odnosi se na najam glamping smještaja, i jesu li ispitanici, ako su iznajmili, bili zadovoljni s ponudom i s kvalitetom u odnosu na cijenu. 29,9% ispitanika bilo je zadovoljno, u najvećem postotku 69,2% izjasnilo se da nikad nisu iznajmili glamping smještaj, dok 0,9% ispitanika nije bilo zadovoljno s ponudom i s kvalitetom smještaja koji su iznajmili.

Prema rezultatima ankete može se zaključiti kako turisti raspolažu sa dovoljnim informacijama što je glamping turizam, većina nikad nije iznajmila glamping smještaj zbog cijene i zbog planiranja unaprijed za takvo putovanje. Sadržaj društvenih mreža vezan za glamping turizam potiče turiste na daljnje istraživanje i promišljanje za potencijalno putovanje na glamping destinaciju.

6. ZAKLJUČAK

Glamping turizam je specifična kamping ponuda koja raste i razvija se. Pomaknuta je granica u kreativnosti smještajnih kapaciteta. Nakon pandemije turisti su željni putovanja, promjene okoline i boravka u prirodi. To je doprinijelo razvoju smještajnih kapaciteta daleko od gradova i gužvi, svjetlosne polucije, nudeći privatnost, ali i mnogobrojne aktivnosti kroz cijelu godinu bez obzira na godišnje doba. U Hrvatskoj je tržište poznato s glamping smještajem, ali i dalje bi većina njih radije na glamping destinaciju otputovala u inozemstvo, a pri vrhu odabira su skandinavske zemlje. Finska i Švedska posljednjih desetljeća razvile su glamping ponudu i prilagodile su je prema svim godišnjim dobima. Bez obzira na temperature ili manjak prirodnih fenomena kao što je polarna svijetlost, njihova ponuda aktivnosti za sve uzraste nudi sadržaje za popunjene kapacitete tijekom cijele godine. Hrvatska ima nekoliko resorta koji su kategorizirani kao glamping destinacija, nekolicina njih je na obali i njihova ponuda je fokusirana na ljeto, dok su smještaji u kontinentalnom dijelu Hrvatske otvoreni tijekom cijele godine, ali im manjkaju aktivnosti i događanja koja bi privukla goste na duži i učestaliji boravak. Iz provedenog istraživanja utvrđeno je kako bi se afirmirala ponuda glamping turizma potrebno je u cijenu uklju-

čiti sportske aktivnosti te objekti za opuštanje (saune, jakuzzi i sl.). Korisnicima glamping resorta bitno je da je kamp lociran u prirodi, da je smještaj unikatan, te da imaju svoju privatnost. Društvene mreže su uvelike doprinijele i dalje doprinose afirmaciji a time i razvoju glamping turizma. S dijeljenjem vizualnih sadržaja dočarale su osjećaj uzbuđenja i zadovoljstva te mnoge korisnike društvenih mreža potaknule na odabir destinacije kao svoje glamping lokacije. Većina turista će se nakon što percipiraju sliku ili video na društvenim mrežama zainteresirati za detalje ponude glamping resorta.

AFFIRMATION OF GLAMPING TOURISM

Monika Katić, MSc

European Business School Zagreb - EBUS
Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Croatia
Phone: 091 5003 700, e-mail: monika.katic17@gmail.com

Vitomir Tafra, MSc

European Business School Zagreb - EBUS,
Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Croatia
Phone: 098 208 175, e-mail: vitomir.tafra@zrinski.org

ABSTRACT

Glamping tourism is a kind of innovation in the tourist offer and is synonymous with specific camping accompanied by high quality service. It is a combination of natural ambience and high luxury that is offered in glamping camps in highly developed tourist destinations in the country and abroad. Also, the goal is to show the possibilities offered by glamping tourism in Europe and how the development of a specific tourist offer in which the Nordic countries are at the forefront. They took advantage of natural phenomena, harsh winters, sunny summers in rural areas far from cities and light. Social networks play an important role in the affirmation and promotion of glamping tourism. The affirmation of glamping tourism through social networks enables the promotion of visual content, which has contributed to an increase in the desire to travel, explore nature and natural resources. The demand for glamping camps has exceeded the supply, so that today we are recording a markedly increased demand for the supply. The research methods used in this work are qualitative and include content analysis of relevant literature and a Google Forms survey was conducted on a sample of 107 (N-107) respondents. The goal of the survey was to investigate respondents' attitudes about glamping tourism and inform them about the content of the offer on the market through communication channels. The research results show that the dominant role of social networks is in the affirmation of glamping tourism.

Keywords: *glamping accommodation; camping tourism; social networks*

LITERATURA

1. Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality: An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, str. 1 – 6.
2. Booking.com. *Experience world-class service at Casa Nube: Casa Nube Villa*. Preuzeto s https://www.booking.com/hotel/hr/casa-nube.en-gb.html?aid=318615&label=New_English_EN_SE_26638796185-HsoX3XKdk0TROh9xtr0UXQS634117827546%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneq%3Afi%3Atiaud-297601666475%3Adsa-64415224945%3Alp21019%3Ali-%3Adec%3Adm%3Aag26638796185%3Acmp393949825&sid=8a3030137d1119ffc239bf8289a3189b&checkin=2023-01-02;checkout=2023-01-08;dest_id=-82648;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;req_adults=2;req_children=0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;soh=1;sr_order=popularity;srpoch=1669079687;srpvid=4d6908c244a304de;type=total;ucfs=1&#no_availability_msg
3. Eurostat. Preuzeto s <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism>
4. History of Glamping. Preuzeto s <https://glampsource.com/en/histoire-du-glamping/>
5. Vrtodušić Hrgović, A., Cvelič Bonifačić, J. i Licul, I. (2018). Glamping – new outdoor accommodation. *Ekonomska misao i praksa*, 27(2), str. 621 – 639. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/213326>
6. SeaGoingGreen. (2021). *How Instagram is changing Tourism Industry*. Preuzeto s <https://www.seagoinggreen.org/blog/2021/1/7/how-instagram-is-changing-the-tourism-industry>
7. DataRePortal. (2022). *Instagram statistics and trends*. Preuzeto s <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
8. Glamping.com. *Join the Collection*. Preuzeto s <https://www.glamping.com/join-the-collection/>
9. Kakslauttanen Arctic Resort. Preuzeto s <https://www.kakslauttanen.fi/>
10. Kiryakova-Dineva, T., Vasenska, I., Koyundzhizska-Davidkova, B. (2022). Glamping: An Active Back to Nature Trend in the Post-Pandemic Tourism Reality. *Proceedings of the 5th International Conference on Tourism Research 2022*, 15(1). <https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.290>
11. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0.: Moving from Traditional to Digital*. Wiley
12. Latza, B. N. (2011). Camping on the Ritz. Preuzeto s <https://www.newsweek.com/glamping-camping-ritz-67781>
13. Zavišić, S. i Mijatović, A. (2015). Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje. *Suvremena trgovina*, 40(6), str. 16 – 17
14. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-marketing* (3. izmijenjeno i prošireno izd.). Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
15. *Oxford dictionary* (lipanj 2022). Glamping definition. Preuzeto s <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/36530828#:~:text=A%20form%20of%20camping%20that,those%20associated%20with%20traditional%20camping>
16. Plitvice.com. *Plitvice Resort*. Preuzeto s <https://www.plitvice.com/glamping/>
17. Techtarger.com. *Social media definition*. Preuzeto s <https://www.techtarger.com/whatis/definition/social-media#:~:text=Social%20media%20is%20a%20collective,friends%2C%20family%20and%20various%20communities.>
18. Thirumaran, K., Jang, H., Pourabedin, Z., & Wood, J. (2021). The Role of Social Media in the Luxury Tourism Business: A Research Review and Trajectory Assessment. *Sustainability*, 13(3), 1216. MDPI AG. Preuzeto s <http://dx.doi.org/10.3390/su13031216>

19. Milohnić, Ines & Cvelic-Bonifacic, Josipa & Licul, Ivana. (2019). Transformation of camping into glamping – trends and perspectives. *ToSEE – Tourism in South and Eastern Europe*, 5. Str. 457 – 473.
20. *Travelling for pleasure: a brief history of tourism*. (16.6.2020). Preuzeto s <https://www.europeana.eu/en/blog/travelling-for-pleasure-a-brief-history-of-tourism>
21. Tourismtiger. *Why Pinterest Is THE Best Online Marketing Channel for the Travel Industry*. Preuzeto s <https://www.tourismtiger.com/blog/why-pinterest-is-the-best-online-marketing-channel-for-the-travel-industry/>
22. We are Social. Preuzeto s <https://wearesocial.com/>
23. Wyzlow. *The Power of Visual Communication Infographic*. Preuzeto s <https://www.wyzowl.com/infographic-the-power-of-visual-communication/>