

# MARKETINŠKA STRATEGIJA CAMP ZAGREB

DORA ŠIMUNIĆ, ANA MIŠKULIN

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Hrvatska  
dsimunic6@gmail.com, anamiskulin7@gmail.com

Istraživački rad fokusira se na Camp Zagreb u Svetoj Nedelji, detaljno analizirajući strategije za produženje turističke sezone i privlačenje gostiju izvan tradicionalnih sezona. Kroz dubinski intervju s vlasnikom, gospodinom Krešimirom Dubrovićem, stječe se dublji uvid u perspektivu vlasnika te razmatra moguće strategije za unapređenje poslovanja. Analiza trenutnog stanja otkriva da kamp ima povoljnu geografsku poziciju koja omogućava lakšu dostupnost gostima, posebno zbog blizine prometnica i zračne luke. Međutim, istovremeno se prepoznaje nedostatak jasne vizije i slabosti u marketinškoj strategiji, što može ograničiti daljnji razvoj i konkurentnost kampa. SWOT analizom identificirane su ključne snage, poput povoljne geografske pozicije i prihvatljivih cijena, ali i slabosti kao što su nedostatak jasne vizije i neadekvatna marketinška strategija. Prijedlozi za unapređenje fokusiraju se na jačanje marketinške strategije korištenjem društvenih mreža kao ključnog alata za komunikaciju s potencijalnim gostima. Također, ističe se potreba za implementacijom interaktivnih inicijativa poput eko tržnice i inicijative "Ostavi svoj trag", koje bi privukle goste kroz edukativne i ekološki osviještene aktivnosti. Ovaj istraživački rad ima potencijal pridonijeti održivom razvoju turizma i povećanju konkurentnosti destinacije izvan tradicionalnih sezona. Kroz implementaciju predloženih strategija, Camp Zagreb može postati privlačnija destinacija za širi spektar gostiju te doprinijeti razvoju lokalne zajednice.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.ft.5.2024.7](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.7)

ISBN  
978-961-286-918-2

**Ključne riječi:**  
turističko poslovanje,  
produženje sezone,  
Camp Zagreb,  
SWOT analiza,  
društvene mreže,  
interaktivne inicijative



DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.ft.5.2024.7](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.7)

ISBN  
978-961-286-918-2

**Keywords:**

tourism business,  
season extension,  
Camp Zagreb,  
SWOT analysis,  
social networks,  
interactive initiatives

# MARKETING STRATEGY OF CAMP ZAGREB

DORA ŠIMUNIĆ, ANA MIŠKULIN

University of Rijeka, Faculty of Management in Tourism and Hospitality, Opatija,  
Croatia  
[dsimunic6@gmail.com](mailto:dsimunic6@gmail.com), [anamiskulin7@gmail.com](mailto:anamiskulin7@gmail.com)

The paper focuses on Camp Zagreb in Sveta Nedelja, thoroughly analyzing strategies for extending the tourist season and attracting guests outside the traditional seasons. The current state analysis reveals that the campsite has a favourable geographic location, making it easily accessible to guests, mainly due to its proximity to major roads and the airport. However, a lack of clear vision and weaknesses in the marketing strategy were also identified. The SWOT analysis highlights key strengths, such as a favourable location and affordable prices, and weaknesses, like the need for a clear vision and an adequate marketing strategy. Improvement suggestions focus on strengthening the marketing strategy by using social media as a critical tool for communication with potential guests. Additionally, interactive initiatives, such as an eco-market and the 'Leave Your Mark' initiative, need to be implemented, which would attract guests through educational and eco-conscious activities. This research paper can potentially contribute to sustainable tourism development and enhance the destination's competitiveness outside traditional seasons. By implementing the proposed strategies, Camp Zagreb can become a more appealing destination for a broader range of guests and contribute to the development of the local community.



University of Maribor Press

## **1 Uvod**

Uvođenje novih strategija i inovativnih pristupa turističkom poslovanju predstavlja ključni izazov za održivost i prosperitet turističkih destinacija, posebno u kontekstu suočavanja s sezonskim fluktuacijama. U tom kontekstu, istraživački rad fokusira se na Camp Zagreb u Svetoj Nedelji, jedan od rijetkih kampova u regiji koji posluje tijekom cijele godine. Cilj ovog istraživanja je dublje razumijevanje kako produžiti sezonu i privući goste izvan tradicionalnih turističkih sezona. Analizirajući društvene mreže, internetske stranice, poslovne prakse te primjenjujući metodu opažanja, istraživanje istražuje različite aspekte poslovanja Campa Zagreb. No, ključni fokus ovog istraživanja leži u dubinskom intervjuu s vlasnikom lokaliteta, gospodinom Krešimirom Dubrovićem. Dubinski intervju pruža uvid u perspektivu vlasnika, njegove strategije, izazove i mogućnosti koje vidi u produžavanju sezone i privlačenju gostiju tijekom cijele godine. Istraživački rad temeljit će se na analizi dobivenih podataka kako bi se identificirali ključni čimbenici uspjeha i prepreke u postizanju ciljeva produženja sezone. Kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih metoda omogućit će dublje razumijevanje dinamike turističkog poslovanja Campa Zagreb te pružiti konkretne prijedloge i preporuke za daljnje akcije. Ovakva istraživanja imaju potencijal pružiti dragocjen doprinos ne samo Campu Zagreb već i širem turističkom sektoru, pružajući uvide i preporuke za održivi razvoj turizma i povećanje konkurentnosti destinacija u kontekstu sezone ovisnosti.

## **2 Analiza stanja**

Camp Zagreb nalazi se u Svetoj Nedelji, malom pitoresknom mjestu nedaleko od grada Zagreba, glavnog grada Hrvatske. Sveta Nedelja se nalazi na jugozapadnom rubu Zagrebačke županije te je poznata po svojoj ruralnoj atmosferi i prirodnoj ljepoti.

Jezero Rakitje, koje se nalazi u blizini kampa, predstavlja značajnu prirodnu atrakciju. Ovo jezero pruža mogućnosti za razne aktivnosti na otvorenom poput ribolova, vožnje kanuima, šetnji uz obalu ili jednostavno uživanja u prirodi. Prirodno okruženje jezera Rakitje predstavlja privlačnu destinaciju za posjetitelje koji traže miran odmor u prirodi.

Udaljenost kampa Zagreb od samog grada Zagreba relativno je mala, što omogućuje gostima brz pristup raznovrsnim sadržajima koje nudi glavni grad. Povezanost kampa s gradom Zagrebom i drugim važnim prometnim čvorovima je olakšana zahvaljujući dobroj prometnoj infrastrukturi. Autobusne i željezničke veze omogućuju pristup kampu i iz drugih dijelova zemlje, dok su autoceste i glavne ceste lako dostupne, olakšavajući putovanje iz inozemstva ili drugih dijelova Hrvatske.

Trenutno stanje kampa Zagreb može se opisati kao stabilno, s potencijalom za daljnji razvoj i poboljšanja. Lokacija kampa u blizini jezera Rakitje pruža izvanredne mogućnosti za različite aktivnosti na otvorenom, dok blizina grada Zagreba omogućuje gostima da istraže bogatu kulturnu i zabavnu ponudu metropole. S obzirom na dobru prometnu povezanost i prirodne ljepote okoline, kamp Zagreb ima solidne preduvjete za privlačenje gostiju tijekom cijele godine. Međutim, daljnje Strategije i inovacije mogu biti ključne u maksimiziranju potencijala kampa i privlačenju gostiju izvan tradicionalnih turističkih sezona.

Camp Zagreb predstavlja sveobuhvatan turistički kompleks koji nudi raznolike smještajne opcije i sadržaje kako bi zadovoljio različite potrebe i preferencije gostiju. Sastoji se od 50 parcela za kampere i kamp-kućice, 4 moderno uređena bungalova te glamping šatora, pružajući gostima širok spektar mogućnosti za udoban boravak u prirodi.

Osim raznolike ponude smještaja, Camp Zagreb nudi i Pizzeriju Jezero s lounge barom, gdje gosti mogu uživati u ukusnim jelima i pićima uz prekrasan pogled na jezero Rakitje. Dodatni pogodak za goste je i mini wellness centar koji pruža mogućnost opuštanja i revitalizacije tijela i uma.

Posebno treba istaknuti da je Camp Zagreb "Pet-friendly", što znači da su dobrodošli gosti koji putuju sa svojim kućnim ljubimcima. Ova karakteristika čini kamp još privlačnijim za vlasnike kućnih ljubimaca i omogućuje im uživanje u odmoru bez brige o svojim ljubimcima.

Sve navedene karakteristike čine Camp Zagreb izuzetno privlačnim odredištem kako za one koji traže avanturistički kamperski doživljaj, tako i za one koji preferiraju udobnost bungalova ili glamurozni doživljaj glampinga. Raznovrsni sadržaji i pet-friendly politika dodatno potiču raznolikost gostiju i pridonose šarmu ovog

turističkog kompleksa. Navedenom tekstu u prilog ide SWOT analiza trenutnog stanja, prikazana tablicom 1.

**Tablica 1: SWOT analiza Campa Zagreb**

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>– odlična geografska pozicija (blizina prometnica i zračne luke)</li> <li>– prihvatljive cijene</li> <li>– pristupačno i gostoljubivo osoblje</li> <li>– cjelogodišnje poslovanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nepostojanje jasne vizije, misije i ciljeva</li> <li>– slaba marketinška strategija</li> <li>– kratko zadržavanje gostiju – 2 dana</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>– povećanje kvalitete usluga</li> <li>– rast turizma kamping turizma u svijetu</li> <li>– konkurentnost novih proizvoda</li> <li>– trend rasta ekološki osvještenih turista</li> <li>– glamping turizam – novi segment kamping turizma</li> <li>– prepoznatljivost od strane specijaliziranih časopisa u segmentu kamping turizma</li> <li>– partnerstva s lokalnom zajednicom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zakonska ograničenja</li> <li>– otpor lokalnog stanovništva (ribolov)</li> </ul>

SWOT analiza Campa Zagreb pruža dublji uvid u trenutno stanje i mogućnosti razvoja ovog turističkog kompleksa.

Camp Zagreb ima privilegiranu geografsku poziciju zbog svoje blizine prometnica i zračne luke, olakšavajući pristup gostima. Prihvatljive cijene smještaja dodatno privlače širi spektar gostiju, dok pristupačno i gostoljubivo osoblje stvara pozitivno iskustvo za posjetitelje. Njegovo cjelogodišnje poslovanje osigurava stabilnost i kontinuiranu prisutnost na tržištu.

Međutim, nedostatak jasno definirane vizije, misije i ciljeva predstavlja ključnu slabost kampa, otežavajući usmjeravanje poslovanja. Slaba marketinška strategija doprinosi nedovoljnoj prepoznatljivosti i promociji kampa, dok kratki boravi gostiju ograničavaju generiranje dodatnih prihoda.

Postoje mnoge prilike za Camp Zagreb. Povećanje kvalitete usluga može poboljšati zadovoljstvo gostiju i potaknuti njihov povratak. Rast kamping turizma u svijetu otvara mogućnosti za privlačenje većeg broja gostiju, a uvođenje novih proizvoda i usluga može proširiti bazu klijenata. Trend rasta ekološki osvještenih turista može se iskoristiti za privlačenje gostiju koji cijene ekološki održive prakse. Uvođenje

glamping turizma kao novog segmenta kamping turizma može privući goste koji traže luksuzniji doživljaj prirode. Također, prepoznatljivost od strane specijaliziranih časopisa u segmentu kamping turizma može povećati svijest i interes potencijalnih gostiju. Partnerstva s lokalnom zajednicom pružaju dodatne mogućnosti promocije i podrške.

Međutim, postoje i određene prijetnje koje treba uzeti u obzir. Zakonska ograničenja mogu otežati poslovanje ili povećati administrativne troškove, dok otpor lokalnog stanovništva, kao što je primjerice konflikt oko ribolova, može stvoriti negativnu percepciju i ograničiti poslovne aktivnosti. Potrebno je pažljivo upravljati tim izazovima kako bi se osiguralo održivo poslovanje kampa.

### 3 Ciljevi razvoja i strategija razvoja

Ciljevi predstavljaju željeno stanje koje se želi postići i ostvaruju se strategijom razvoja. Ovaj rad fokusira se na marketinšku strategiju, odnosno na strategiju segmentacije, strategiju pozicioniranja i strategija marketing mix-a. Lokalna samouprava Svete Nedelje i vlasnik Campa Zagreb svjesni su potencijala koji se ondje kriju, te se ne žele zadovoljiti trenutnom situacijom, već rade na budućim projektima koji će privući veći broj turista i omogućiti im što ugodniji boravak, dok će biti manje opterećenje na lokalnu zajednicu. Na koji način, biti će pojašnjeno u nastavku.

Kvantitativni ciljevi su presudni za procjenu uspješnosti i ekonomskog učinka destinacije, te se mogu pratiti i ocjenjivati tijekom određenog vremena, ovisno zadaju li se kratkoročni ili dugoročni ciljevi.

Kvantitativni ciljevi za naredne 3 godine:

- Povećanje broja promotivnih kampanja manifestacija u pred i posezoni za 50%
- Povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama s početnih 5000 na 50 000
- Povećanje troškova za promotivne kampanje za 100%
- Povećanje troškova za vođenje društvenih mreža za 100%
- Povećanje suradnji s influencerima za 50%
- Povećanje broja financijskih izvora za 15%

Na važnosti je stavljeno popunjavanje sadržaja unutar destinacije u mjesecima van sezone. Ovdje se govori o sajmovima, sadržaju vezanom za advent, danima djece itd. Kao jedan od glavnih ciljeva, koji za sobom vuče niz drugih manjih ciljeva, u konačnici pozitivnih ishoda, jest povećanje broja pratitelja na društvenim mrežama. Isto tako, ulaganje u troškove vođenja društvenih mreža i snimanje sadržaja, radilo se agenciji ili zapošljavanju pojedinca. Neizostavni dio današnjeg svijeta medija jesu influenceri, stoga praćenje trendova znači i surađivanje s influencerima, odnosno dogovaranje suradnji koje pomažu i privlače turiste, tj. otvaraju Camp Zagreb prema široj publici.

Govoreći o financijskoj potpori, ona može doći iz raznih izvora ovisno o kojoj vrsti projekta se radi. U cilju je potaknuti grad Svetu Nedelju i grad Zagreb da prepoznaju važnost i potencijal kampa Zagreb te uložiti sredstva u njegov rast i razvoj. Za razliku od kvantitativnih, kvalitativni ciljevi usmjereni su na nemjerljive aspekte i ukupnu kvalitetu turističkog iskustva gosta. Kvalitativni ciljevi pružaju uvid u identitet turističke destinacije, očuvanje običaja i kulture te zadovoljstvo gostiju i posjetitelja.

Kvalitativni ciljevi razvoja turizma:

- Održivi razvoj
- Cjelogodišnje poslovanje
- Razvoj kulturnog turizma
- Promocije razvoja cikloturizama

Gotovo svi ciljevi za rast i razvoj Campa Zagreb temelje se na održivom razvoju, te na koji način se ponuda može povećati i poboljšati, a da se ima minimalnom utjecanja na okoliš i prirodu. Jednako tako kreiraju se događaji i manifestacije, koje se odvijaju tokom cijele godine u svrhu smanjenja sezonalnosti i proširenja poslovanja na cijelu godinu. Osim toga, jedan od ciljeva je promocija cikloturizma. Nabavljanje bicikala koje je moguće unajmiti, te privući turiste koji putuju u potrazi za adekvatnim biciklističkim stazama. Grad Sveta Nedelja može se pohvaliti svojom već postojećom mapom biciklističkih staza kroz grad, koja je dostupna putem internet stranica grada, ali također i u obliku brošura koje se mogu pronaći i u samome kampu.

Osnovne strategije marketinga i one koje će se ovdje koristiti jesu: strategija segmentacije, strategija pozicioniranja i strategija marketing mix-a.

### Strategija segmentacije

Definiraju se četiri kriterija za segmentaciju tržišta, a to su demografski, socio-ekonomski, geografski psihografski kriterij.

Tablica 2: Kriteriji segmentacije tržišta

KRITERIJ SEGMENTACIJE TRŽIŠTA	CILJANA SKUPINA LJUDI
Demografske osobine	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sve dobne skupine: studenti i mladi, obitelji s djecom, parovi, aktivni turisti, umirovljenici</li> </ul>
Socio-ekonomske osobine	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zaposlene i obrazovane osobe</li> <li>– Srednja i viša platežna moć</li> <li>– Umirovljenici</li> </ul>
Geografske osobine	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kamp je pozicioniran na samom jezeru Rakitje</li> <li>– Neposredna blizina grada Zagreba cestovnom linijom i povezanost kampa s važnim prometnim čvorovima</li> </ul>
Psihografske osobine	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kampisti</li> <li>– Obitelji s djecom i mladi željni zabavnih sadržaja</li> <li>– Turisti u potrazi za novim gastro iskustvima</li> <li>– Aktivni turisti i osobe koje vole provoditi vrijeme u prirodi</li> <li>– Turisti u potrazi za mirom i povratku na „osnovne postavke“</li> </ul>

### Strategija pozicioniranja

Strategiju pozicioniranja teško je predvidjeti jer se niti u jednom trenutku sa sigurnošću ne može predvidjeti koji proizvod će biti najbolji i u kojoj mjeri će se svidjeti potrošačima. Camp Zagreb iako nudi raznoliku ponudu turistima i dalje je poznat kao destinacija za prenočište i nastavak putovanja turista. Treba se usmjeriti na promoviranje usluga unutar kampa, eno gastronomske ponude i isticati autentičnost kraja i prirodnih ljepota Svete Nedelje. Još jedan od načina isticanja među konkurentima, a pritom njeguje domaću kulturu, jesu sajmovi koji promoviraju domaće i autentične proizvode tamošnjeg kraja. Organiziranje sajмова ne da samo da je dodatna aktivnost turistima koji noće u kampu, već i lokalnom stanovništvu i domaćim turistima koji bi posjetili destinaciju.



## **Strategija marketing mix-a**

Pod marketing mix-om podrazumijevaju se elementi: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Turistički proizvod destinacije određen je aktivnostima i uslugama koje se nude u destinaciji, smještajem, gastronomskom ponudom, imidžom destinacije i cijenom. Brend Campa Zagreb na tržištu, njegov je turistički proizvod. Ukupna turistička ponuda i usluge koje se nude, bogata gastro ponuda, brojne sportske aktivnosti i dr.

Na cijenu u destinaciji utječe više faktora, od cjenovno platežne moći turista do same lokacije. Pri određivanju cijena Kamp Zagreb će se služiti vrijednosno orijentiranim pristupom. Određuje se prema percipiranoj vrijednosti koju dani proizvod ili usluga imaju u svijesti turista. Ukupno zadovoljstvo potrošača određuje vrijednost toga proizvoda. Mjere kojima turističke kompanije doprinose održivosti ujedno doprinose i uštedama u poslovanju te racionalnosti poslovanja. Procjenjuje se da više od trećine turista preferira zelene turističke proizvode te je spremna platiti veću cijenu od 20 do 40 posto. To je upravo ono u čemu se Kamp Zagreb i ističe, i na čemu treba graditi svoj imidž na tržištu. Korištenje namirnica iz lokalnog i bio uzgoja u pripremi jela u restoranu, korištenje i nabava higijenskih proizvoda s potpisom hrvatskih proizvođača itd. Camp Zagreb ima sreću da u bližoj okolini nema drugi kamp koji mu konkurrira, no s obzirom na svoju kvalitetu smještaja i usluga kreira jedu sasvim adekvatnu i primjerenu cijenu.

Po pitanju distribucije samih proizvoda, najveću ulogu ima marketinški tim koji će ažurno objavljivati na društvenim mrežama i web servisima. S obzirom da u današnje vrijeme većina turista svoja putovanja planira putem interneta, zadaća tima je kreirati i prezentirati ponudu koju budući turisti neće moći odbiti. Distribucija proizvoda ne staje ovdje, nadalje pri dolasku turista u destinaciju na snagu stupa ljudski faktor, odnosno svi pružatelji usluga i proizvoda koji uz svoju obuku pružaju kvalitetu usluge na najvišoj razini.

Također bitan alat promocije Campa Zagreb na turističkom tržištu je putem Turističke zajednice Sveta Nedelja i njihove internetske stranice svetanedelja.hr koja je aktivna u prikupljanju i obradi turističkih statističkih podataka u cilju analiziranja trenutnog stanja i kreiranja daljnjih strategija. Internet je najidealniji način promoviranja bilokakvog proizvoda, pa tako i turističke destinacije. Jedan od trenutno najaktualnijih načina promocije putem interneta jest snimanje videa za

TikTok. S time što je TikTok najpopularnija društvena aplikacija u svijetu, u kratkom vremenu i na jednostavan način nudi pristup milijunima korisnika putem snimanja kratkih klipova prirodnih ljepota i mogućnosti aktivnog odmora u Kampu Zagreb, i brojnih aktivnosti i usluga koje se nude. Osim toga privlačenje televizijskih kuća za snimanje reklama u destinaciji jedan je od pametnijih načina promocije nekog mjesta, uz audio i video promociju budi želju u korisnicima za posjet destinaciji

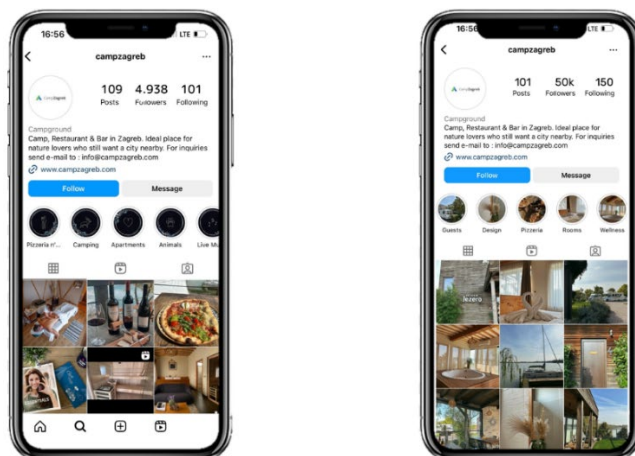
#### 4 Prijedlozi za unapređenje

Na navedenom lokalitetu, Fakultet za menadžment turizma i ugostiteljstva (FMTU) zajedno s fakultetom iz Brežica istraživao je načine kako produžiti turističku sezonu i zadržati goste duže od uobičajenih 2 do 3 dana. Naša grupa s FMTU-a fokusirala se na marketinšku strategiju rješavanja ovog izazova, uzimajući u obzir suvremene alate poput društvenih mreža.

U nastojanju da se maksimalno iskoristi potencijal društvenih mreža u promociji Campa Zagreb, odlučeno je fokusirati se na Instagram profil, smatrajući ga najučinkovitijim alatom za privlačenje potencijalnih gostiju. Stoga je prilikom posjete lokalitetu temeljito istražen svaki kutak i kreiran reel video koji prikazuje sve čari i sadržaje koje kamp nudi. Vodeći se poslovicom "Slika govori tisuću riječi, a video govori tisuću slika", cilj je bio stvoriti vizualni doživljaj koji će potencijalnim gostima prenijeti autentičan osjećaj boravka u kampu.

Uz naglasak na važnost društvenih mreža u suvremenom turističkom marketingu, istaknut je i aktualni Instagram profil Campa Zagreb te prikazana vizija idealnog profila. Ovaj idealni profil bio bi usmjeren na estetiku, kvalitetne objave te korištenje highlatsa kako bi se jasno istaknuli svi značajni sadržaji lokaliteta. Vjeruje se da bi veća fokusiranost na estetiku i kvalitetne objave dodatno privukla pažnju potencijalnih gostiju i potaknula ih na interakciju s profilom.

Navedene ideje i strategije potkrepljene su fotografijama koje slijede, kako bi dodatno ilustrirale koncept i atmosferu koju se želi prenijeti putem Instagram profila Campa Zagreb. Smatra se da će kombinacija kvalitetnih vizualnih sadržaja, promocije putem društvenih mreža te fokusiranosti na estetiku profila biti ključni faktori u privlačenju i zadržavanju gostiju te izgradnji prepoznatljivosti i reputacije kampa.



Slika 1: Trenutno i željeno stanje Insatgram profila Campa Zagreb

Izvor: vlastiti

Predstavljena su i dva rješenja kojima bi se mogli zaintrigirati gosti i potaknuti ih da produže svoj boravak. Prvo rješenje je organizacija eko tržnice koja bi povezala lokalne OPG-ove i promovirala održivost. Ova inicijativa bila bi usmjerena na edukaciju posjetitelja kroz radionice o poljoprivredi i zdravom načinu života, stavljajući naglasak na važnost ekoloških praksi. Promocija ovog događaja putem društvenih mreža i lokalnih medija ključna je za privlačenje gostiju.

Drugo rješenje jest Inicijativa "Ostavi svoj trag" ima za cilj poticanje gostiju da sudjeluju u sadnji i njezi sadnica kako bi se osjećali povezano s destinacijom kroz aktivno sudjelovanje u očuvanju okoliša. Glavna zamisao ove inicijative je stvaranje interaktivne aktivnosti koja bi ne samo produžila boravak gostiju, već bi i potaknula osjećaj zajedništva i odgovornosti prema okolišu.

Ova inicijativa obuhvaćala bi edukativne radionice vezane uz sadnju i održivost, pružajući gostima priliku da nauče o važnosti biljnog svijeta i ekoloških praksi. Gosti bi sudjelovali u sadnji i njezi sadnica te bi svaka posađena sadnica bila nagrađena certifikatom, pružajući im osjećaj postignuća i doprinosa očuvanju okoliša.

Dodatno, gostima bi se omogućila mogućnost berbe plodova prilikom njihovog ponovnog posjeta lokalitetu, što bi dodatno ojačalo njihovu povezanost s destinacijom i potaknulo ih da se redovito vraćaju kako bi pratili rast i razvoj posađenih biljaka.

Ova inicijativa ima potencijal da unaprijedi iskustvo gostiju kroz aktivno sudjelovanje u očuvanju okoliša, istovremeno promovirajući svijest o važnosti ekološke odgovornosti. Očekuje se da će ova interaktivna aktivnost doprinijeti dugoročnom angažmanu gostiju i izgradnji pozitivnog imidža destinacije kao ekološki osviještene lokacije.

Kroz ova dva prijedloga, cilj je pokazati kako kombinacija edukacije, aktivnog sudjelovanja gostiju te promocije putem društvenih mreža može značajno doprinijeti produženju sezone i stvaranju dugoročne privlačnosti destinacije. Očekuje se da će evaluacija ovih inicijativa biti ključna za njihovo daljnje razvijanje i prilagodbu potrebama gostiju.

## 5 Zaključak

Istraživanje Campa Zagreb u Svetoj Nedelji ukazuje na kompleksnost turističkog poslovanja u kontekstu suočavanja s sezonskim fluktuacijama i potrebe za inovativnim pristupima. Analizom trenutnog stanja kampa i okolnog područja, istraživanje je identificiralo ključne čimbenike uspjeha i izazove s kojima se susreće turistički kompleks. Dok su geografska pozicija, raznolika ponuda smještaja i prirodne ljepote jezera Rakitje istaknute kao snage, nedostatak jasne vizije, kratko zadržavanje gostiju te slaba marketinška strategija predstavljaju značajne slabosti koje zahtijevaju pažljivo upravljanje.

Unatoč izazovima, istraživanje je identificiralo brojne prilike za unapređenje poslovanja Campa Zagreb. Povećanje kvalitete usluga, rast ekološki osviještenih turista te razvoj novih segmenata poput glampinga predstavljaju perspektivne mogućnosti za privlačenje raznovrsne klijentele i diverzifikaciju prihoda. Partnerstva s lokalnom zajednicom te promocija putem specijaliziranih časopisa dodatno mogu pridonijeti prepoznatljivosti destinacije i stvaranju održive konkurentne prednosti.

Prijedlozi za unapređenje, poput fokusiranja na marketinšku strategiju putem društvenih mreža i implementacije interaktivnih inicijativa poput eko tržnice i inicijative "Ostavi svoj trag", predstavljaju korake prema ostvarivanju dugoročne privlačnosti destinacije i izgradnji pozitivnog imidža. Kroz ova istraživanja, Camp Zagreb može pružiti dragocjen doprinos ne samo lokalnoj turističkoj industriji već i širem turističkom sektoru, potičući održivi razvoj turizma i povećanje konkurentnosti destinacija koje se suočavaju s sezonskom ovisnošću. Evaluacija i

kontinuirano prilagođavanje predloženih strategija bit će ključni za ostvarivanje postavljenih ciljeva i dugoročni uspjeh kampa.

#### **Literatura i izvori**

*Camp Zagreb – Instagram.* (2023). Preuzeto sa <https://www.instagram.com/campzagreb/?hl=en>, 6. 11. 2023.

*Camp Zagreb.* (b. d.). Preuzeto sa <https://www.campzagreb.com/?lang=en>, 6. 11. 2023

