

# ANALIZA STANJA, UNAPREĐENJE PONUDE I IZRADA RAZVOJNE STRATEGIJE DESTINACIJE CAMP ZAGREB 2024 - 2030

BRIGITA BURUŠIĆ, ALEKSANDAR TANASIĆ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenija  
brigita.burusic@student.um.si, aleksandar.tanasic@student.um.si

Ovaj rad predstavlja analizu stanja kampa „Camp Zagreb“ u Rakitju kod Svete Nedelje. Na temelju provedene analize cilj je bio napraviti primjer razvojne strategije na čijoj podlozi bi se dalje kamp mogao razvijati. Kroz ovaj rad predstavljeni su ključni pojmovi kampiranja i kamping turizma, kao i njegova povijest. Predstavljena lokacija u konstantnom je radu od 2014. godine i trenutno je u procesu proširivanja. Analiza stanja uključivala je istraživanje problematike koja postoji na lokaciji, istraživanje potencijalnih ograničenja, mogućnosti i želja prema kojima će kasnije biti ponuđena rješenja. Kroz ovaj rad, predstavljena je Sveta Nedelja kao grad u kojem se nalazi lokacija i od čijeg razvoja na neki način ovisi. Također, kroz rad je predstavljen sam Camp Zagreb, njegova ponuda i prepoznata problematika. Kroz napravljenu SWOT analizu lokacije predstavljene su njene najveće prednosti, slabosti, mogućnosti i prijetnje. Na kraju rada predstavljena je potencijalna strategija za razvoj lokacije i ideja koja je po mišljenju autora trenutno najbolja opcija kako bi se riješila ključna problemska pitanja. Uz to predstavljena je vizija za kamp do 2030. godine i ključni strateški prioriteti. Glavni cilj ovog rada bio je analizirati lokaciju i njenu okolinu i istražiti potencijalne mogućnosti za napredak.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.ft.5.2024.6](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.6)

ISBN  
978-961-286-918-2

**Ključne riječi:**  
razvojna strategija, SWOT  
analiza, kamping turizam,  
Camp Zagreb, razvoj  
ponude



DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.ft.5.2024.6](https://doi.org/10.18690/um.ft.5.2024.6)

ISBN  
978-961-286-918-2

**Keywords:**  
development strategy,  
SWOT analysis,  
camping tourism,  
Camp Zagreb, product  
development

# ANALYSIS OF THE SITUATION, IMPROVEMENT OF THE OFFER AND CREATION OF THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE CAMP ZAGREB DESTINATION 2024 - 2030

BRIGITA BURUŠIĆ, ALEKSANDAR TANASIĆ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia  
[brigita.burusic@student.um.si](mailto:brigita.burusic@student.um.si), [aleksandar.tanasic@student.um.si](mailto:aleksandar.tanasic@student.um.si)

This paper analyses the current state of the 'Camp Zagreb' campsite in Rakitje near Sveta Nedelja. Based on the conducted analysis, the goal was to create an example of a development strategy that could serve as a foundation for the further growth of the campsite. This paper covers fundamental concepts of camping and camping tourism and its history. The presented location has been in continuous operation since 2014 and is currently undergoing expansion. The situational analysis included examining the issues at the site, potential limitations, opportunities, and aspirations, which would later guide the proposed solutions. The paper introduces Sveta Nedelja as the town where the site is located and upon whose development it somewhat depends. Additionally, the paper describes Camp Zagreb and its offerings and identifies challenges. Finally, a potential strategy for the site's development and the author's opinion on the best option to address critical issues are outlined. A vision for the campsite by 2030 and key strategic priorities are also presented. Therefore, this paper's primary goal was to analyse the campsite and its surroundings and explore potential opportunities for further development.

## **1 Uvod**

Kroz ovaj rad, baviti ćemo se problemima ugostiteljskog objekta „Camp Zagreb“. Namjera ovog rada bila je istražiti dodijeljenu lokaciju, „Camp Zagreb“ i na temelju istraživanja prikazati trenutno stanje, prikazati dobre i loše strane trenutnog poslovanja i na temelju toga dati primjer strateškog razvoja kako bi se destinacija mogla razvijati i ispuniti svoj puni potencijal. Uz to, namjera je bila aktivno sudjelovati i surađivati sa vlasnikom subjekta i na taj način što bolje upoznati njegove želje, vizije i način poslovanja kako bismo mogli ponuditi što bolje i što kvalitetnije rješenje za bolji rad subjekta. Namjera je također bila kroz istraživanje doći do podataka na temelju kojih će postojati mogućnost davanja najboljih mogućih ideja od strane autora kako bi subjekt u budućnosti što bolje obavljao djelatnost i bio što je moguće uspješniji.

Našem istraživanju prethodila je analiza relevantne literature i izvora kako bismo stekli temeljno razumijevanje koncepta i konteksta našeg istraživanja. Kombinirajući deskriptivnu metodu s vlastitim mišljenjem, bili smo u mogućnosti ponuditi detaljne opise i analize problema koje smo istraživali. Prilikom odabira znanstvenih i stručnih izvora s interneta, provjeravali smo je li izvor relevantan za naše istraživanje. Metoda vlastitog mišljenja i preporuka bila je od iznimne važnosti jer smo analizirali i interpretirali rezultate istraživanja kroz našu vlastitu perspektivu i razumijevanje. Kombinacija deskriptivne metode, korištenja znanstvenih i stručnih izvora sa interneta te primjena vlastitog mišljenja omogućila nam je da pružimo sveobuhvatan pregled istraživanih problema. Također smo obavili i intervju odnosno razgovora sa vlasnikom kampa, gdje smo dobili dublji uvid u rad kampa, njegove ciljeve i izazove sa kojima se susreću. Kroz ovaj razgovor/intervju dobili smo dodatne informacije koje su nam pomogle u razumijevanju konteksta istraživanja, a koje nismo pronašli u literaturi.

## **2 Analiza stanja**

Sveta Nedelja najmlađi je grad u Zagrebačkoj županiji. Geografski je smješten na položaju koji obuhvaća ravničarski i brežuljkasti dio između rijeke Save te Okičkog i Samoborskog gorja. Udaljena svega 17 km zapadno od Zagreba, te 5 kilometara od državne granice sa Slovenijom, prostire se na 40 km<sup>2</sup> i obuhvaća 14 naselja koja su: Bestovje, Brezje, Jagnjić Dol, Kalinovica, Kerestinec, Novaki, Mala Gorica, Orešje,

Rakitje, Srebrnjak, Strmec, Svetonedeljski Breg, Sveta Nedelja i Žitarka. Unatoč intenzivnoj izgradnji poduzetničkih zona te sve većoj urbanizaciji, Sveta Nedelja je zadržala i prirodne vrijednosti kao što su privlačnost Save i prisavskih jezera u Rakitju, Strmcu, Orešju i Kerestincu pogodnih za ribolov, šetnju i biciklizam. Tu su i vinorodni i brežuljci Svetonedeljskog brega s biciklističkim i pješačkim stazama, s kojih se pružaju vidici na cijelu zagrebačku okolicu te polja u Savskoj nizini (TZG Sveta Nedelja, 2023a).

Većina turista Svete Nedelje dolazi iz Hrvatske. Nakon Hrvatske, najveći broj turista dolazi iz Njemačke, a na trećem mjestu su turisti iz afričkih zemalja. Ostale zemlje iz kojih dolaze turisti Svete Nedelje su Austrija, Poljska, Bosna i Hercegovina, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Nizozemska, Francuska i ostale zemlje. Broj iznajmljivača u Svetoj Nedelji u 2020. godini je bio 12. U tih 12 objekata, broj soba je 78, broj kamp parcela je 50, a broj ukupnih kreveta je bio 161. U 2020. godini broj turista koji su posjetili Svetu Nedelju bio je 5011, a broj noćenja 12 468. Sveta Nedelja kao grad ulaže u svoju infrastrukturu i vidljivo aktivno koristi novac fondova Europske unije, U 2019. godini, financiranjem iz fondova, grad je sagradio reciklažno dvorište i uložio u projekt „Informirano za zeleno sutra“ kojim ulaže u to da Sveta Nedelja postane zeleni i ekološki osviješteni grad. U 2020. godini, grad je fondove koristio za uređenje dječjeg igrališta u Bestovju, za projekt „WiFi4EU“ i za projekt „Interreg eCentral – Energetski učinkovite javne zgrade u Središnjoj Europi“. Visina ukupnih sredstava iz fondova za 2019. godinu je 452 305,75 eura, za 2020. godinu je 181 859,32 eura i za 2021. godinu je 963 555,97 eura (Grad Sveta Nedelja, 2023b). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske (2023) u 2022. godini Sveta Nedelja je ostvarila ukupno 37 457 noćenja, od kojih 5 526 noćenja domaćih turista i 31 931 noćenja stranih turista na 309 stalnih postelja i 7 pomoćnih.

### **3 Analiza stanja u kampu „Camp Zagreb“**

Ovo poglavlje pobliže će objasniti i predstaviti temu rada. U ovom poglavlju biti će prikazani statistički podaci turizma grada Sveta Nedelja i SWOT analiza glavnog segmenta ovoga rada, a to je „Camp Zagreb“. Kroz analizu ćemo prikazati njegove prednosti, slabosti, potencijalne mogućnosti i saznati koje su to prijetnje koje trenutno dolaze do izražaja kod turističkog objekta. Ovo poglavlje će prikazati problematiku kojom se bavimo i za koju su potrebna rješenja. Informacije koje

predstavljamo kroz ovo poglavlje prikupljene su odlaskom na teren 18. i 19. listopada 2023. godine i samostalnim istraživanjem.

Lokacija koja je tema ovog rada, Camp Zagreb nalazi se u Rakitju u okruženju jezera Rakitje, svega 15 km od Zagreba. Kamp je otvoren 2014. godine i otvoren je kroz čitavu godinu. Ponuda kampa sadrži 50 uređenih parcela za kampiranje sa priključcima, 4 bungalova i 1 glamping šator. Uz osnovnu ponudu smještaja, kamp ima lounge bar, pizzeriju i wellness apartman sa finskom saunom, masažnom kadom i travnatim sunčalištem (TZG Sveta Nedelja, 2023). Camp Zagreb, autokamp je koji se nalazi u Rakitju, u neposrednoj blizini grada Sveta Nedelja. Kamp se nalazi na svega 15 kilometara od Zagreba i to je jedini takav objekt na tom području. Otvoren je 2014. godine i od tada radi tijekom cijele godine. Kamp se prostire uz jezero Rakitje, što je još jedna od posebnosti ovog objekta. Iako je jedini ovakav objekt na tom području, kamp se bori sa problemom sezonskog rada i manjkom gostiju tijekom zimskih mjeseci. Također, prilikom posjeta kampu imali smo priliku razgovarati sa vlasnikom koji nas ja поближе upoznao sa radom i funkcioniranjem kampa i ugostiteljskih objekata u sklopu kampa. Kroz ovaj rad podijeliti ćemo prikupljene informacije i saznanja sa terena, te ih pokušati na najbolji mogući način iskoristiti u svrhu učenja i davanja nekog svog osvrt na rad kampa i na stanje u kojem se trenutno kamp nalazi.

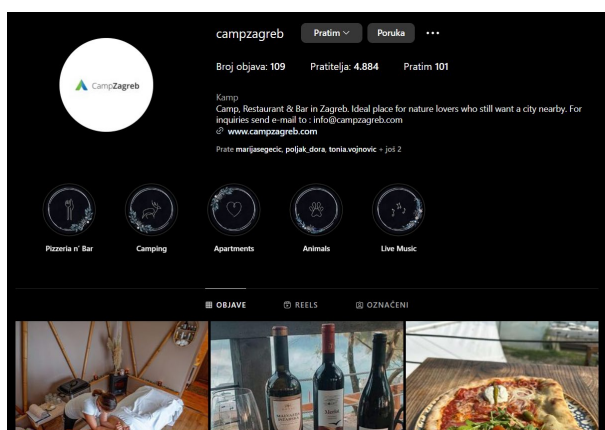
Prilikom posjeta „Campa Zagreb“ 18. i 19. listopada 2023. godine od vlasnika kampa saznali smo niz informacija o samome kampu i funkcioniranju istog. Camp Zagreb otvoren je 2014. godine, kategoriziran je kao kamp sa 4 zvjezdice i od tad konstantno radi. Imenom „Zagreb“ vlasnik je želio dobiti instant i brzo prepoznavanje i pronalazak kampa prilikom pretraživanja na internetu. Kamp je otvoren cijelu godinu i broji 50 kompletno uređenih parcela, 4 bungalova, glamping šator i jedan wellness apartman. U sklopu kampa nalazi se i lounge bar i pizzerija. Bar i pizzerija broj oko 350 mjesta i pogodni su za održavanje manjih događanja, team building, manja slavlja i slično. Sama postava kampa je kružna, što znači da se sanitarije nalaze u sredini, a oko njih su parcele i objekti. Kako nam govori vlasnik kampa, broj zaposlenika raste ovisno o sezoni i u rasponu je od 22 zaposlenika zimi pa do 35 zaposlenika u sezonskim, ljetnim mjesecima. Vlasnik navodi kako je vidljiv pad poslovanja u zimskim mjesecima i to navodi kao jedan od glavnih problema s kojima se susreće. Osim tog pada poslovanja, vlasnik navodi kako ima velikih problema sa pronalaskom radne snage i kako trenutno kod njega radi 1/3 stranih zaposlenika.

Uz to vlasnik navodi kako je duljina boravka njegovih gostiju trenutno 2,5 dana što je po njegovom mišljenju izuzetno malo i to ispostavlja kao najveći problem.

Prilikom obilaska, vlasnik je ispostavio kako je on jedini ugostiteljski objekt na jezeru i kako su vrlo atraktivna vikend destinacija, no to su većinom gosti koji nisu u kampu. Kroz godine rada, vlasnik se trudio maksimalno iskoristiti jezero i svoju poziciju pa su tako postojale razne aktivnosti na jezeru poput škole jedrenja, najma kajaka i veslanja. Uz jezero tu je i igralište za djecu i dječji zip line. U ponudi kampa bilo je također i jahanje, a uz kamp je i povezana šetnica oko jezera koja je aktualna u ljetnim mjesecima. Vlasnik je ispostavio kako mu je 2023. godina bila rekordna sa 24 000 noćenja do datuma posjeta i kako mu je trenutni plan i želja kamp proširiti i privući više posjetitelja na duži period boravka. Kamp je po dobivenim informacijama trenutno aktualan i ima brzorastući broj gostiju. Gosti kampa imaju svoju privatnost i odvojeni su od vanjskih gostiju. Od vlasnika smo saznali kako nema nekih većih oglašavanja, marketinških kampanji i slično. Kamp koristi Facebook i Instagram stranice na kojima su tek šturo obavijesti o radnom vremenu i neke osnovne informacije te pokoja promotivna ponuda, što po našem mišljenju u današnjem vremenu nije dovoljno. Na Facebook stranici, prikazanoj na Slici broj 2 vidimo kako stranica broj nešto više od 10 000 pratitelja. Na Facebook stranici vidimo kako kamp ima nešto manje od 1000 recenzija svojih usluga i prikazane osnovne informacije. Kamp u prosjeku objavljuje 30 objava godišnje što je u prosjeku svega 2 do 3 objave mjesečno (Camp Zagreb - Facebook, 2023). Instagram stranica pak, prikazana na Slici 3 broji samo 109 objava i nešto manje od 5000 pratitelja, što je za tako popularnu društvenu mrežu, mišljenja smo, izuzetno malo. Na Instagram stranici kamp objavljuje u prosjeku svega 20 objava godišnje što je manje od 1 objave mjesečno. Za tako popularnu platformu i moćan alat, smatramo da je to izuzetno loše iskorišteno (Camp Zagreb - Instagram, 2023). Od ostalih društvenih mreža, kamp ne koristi niti jednu. Oglašavanje i reklamiranje vlasnik radi kroz specijalizirane časopise i kataloge. Kako i sam kaže, većina gostiju, više od 85% dolaze mu iz Njemačke pa mu je to do sad bilo dovoljno. Također, rezervacije i kupnje u moguće direktno preko internetske stranice i na taj način, kupnja je maksimalno olakšana. Uz to, ponude su ponekad i na stranici Booking.hr.



**Slika 2: Facebook stranica**  
Izvor: Camp Zagreb - Facebook, 2023



**Slika 3: Instagram stranica**  
Izvor: Camp Zagreb - Instagram, 2023

## 4 SWOT analiza

U nastavku se nalazi SWOT analiza za Camp Zagreb kroz koju ćemo ispostaviti, po našem mišljenju, najveće prednosti, slabosti, prilike i prijetnje za kamp i pobliže ih objasniti. Predstavljena SWOT analiza bazirana je na podacima prikupljenima kroz posjetu kampa i na mišljenjima autora rada. Cilj ove analize je pokazati mišljenje autora o trenutnom stanju kampa i o prednostima, slabostima, mogućnostima i prijetnjama koje ovaj kamp ima i s kojima se susreće.

Tablica 1: SWOT analiza Campa Zagreb

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Manjak konkurencije</li> <li>– Prometna povezanost</li> <li>– Baza stalnih gostiju</li> <li>– Potpora grada i okoline</li> <li>– Cjelogodišnje poslovanje</li> <li>– Korištenje isključivo domaćih proizvoda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kratka duljina boravka</li> <li>– Manjak radne snage</li> <li>– Infrastruktura oko kampa i u kampu</li> <li>– Dijeljenje ponude (gosti kampa i vanjski gosti)</li> <li>– Marketing</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Širenje kampa i ponude</li> <li>– Trend rasta odabira kampova kao smještajnih objekata</li> <li>– Mogućnost korištenja bespovratnih sredstava EU</li> <li>– Razvijanje Svete Nedelje kao turističke destinacije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nепреpoznatljivost na tržištu</li> <li>– Prirodne katastrofe</li> <li>– Konflikt sa lokalnim stanovništvom</li> <li>– Manjak novčanih sredstava za razvijanje</li> <li>– Pojava konkurencije</li> </ul>

#### 4.1 Prednosti

Jedna od prvih prednosti koju smo ispostavili je manjak konkurencije. Camp Zagreb, u bližoj okolici nema konkurencije. On je na tom području jedini takav kamp i samim time tu mu je posao dosta olakšan. Prva ozbiljnija konkurencija su Terme Čatež u Sloveniji, dok sa Hrvatske strane granice, konkurencija su mu kampovi u Hrvatskom Zagorju i na drugoj strani kampovi oko Karlovca i Plitvička jezera. Kamp ima izuzetno dobru prometnu povezanost sa okolnim gradovima jer se nalazi neposredno uz autocestu i prugu. Samim time dolazak do 15 minuta udaljenog Zagreba je izuzetno olakšan, a tu su i gradovi Samobor i Sveta Nedelja koji su na svega 10 minuta od kampa. Tom pozicijom kamp se stavlja na mapu kao odredište za odmor, udaljeno od grada, ali dovoljno blizu za izlete i kratke posjete gradovima ukoliko gosti požele.

Prema riječima vlasnika kampa, prilikom otvaranja samog objekta, grad Sveta Nedelja bio mu je od maksimalne pomoći, a to traje i danas. Vlasnik navodi kako je suradnja sa gradom dobra i kako ga grad podupire, što je po našem mišljenju jedna od velikih prednosti ovog objekta jer kako raste grad kao turističko mjesto, tako će rasti i kamp. S obzirom na dugogodišnji rad, kamp je već stvorio neki bazen stalnih gostiju kroz sezonski period i to vidimo kao određenu prednost jer to ukazuje na zadovoljstvo korisnika kampa. Kamp je otvoren cijelu godinu i to je po našem mišljenju jedna od ključnih prednosti jer to daje mogućnost turistima koji vole taj



način smještaja da posjete obližnje gradove i destinacije tijekom cijele godine, a ostanu boraviti u željenoj vrsti smještaja, odnosno kampu.

Kao veliku i bitnu prednost ovog kampa na tržištu ispostavili bismo korištenje domaćih hrvatskih proizvoda. Vlasnik je odlučio kako će se u radu kampa, u svim segmentima rada, koristiti isključivo hrvatski proizvodi. Rublje se pere deterdžentom hrvatskog proizvođača, sapuni, šamponi, sve je od hrvatskih proizvođača. Vlasnik je odlučio ići čak korak dalje i isključivo hrvatske proizvode koristiti u pripremi hrane i pića u lounge baru i pizzeriji. Pivo je od malih hrvatskih proizvođača, namirnice za jela su sve od hrvatskih proizvođača, u ponudi nema stranih proizvoda. To uzimamo za izuzetno veliku prednost ovog objekta jer smatramo da je to jedna od ključnih stvari koja trenutno i koja će u budućnosti utjecati na percepciju gostiju i potencijalnih gostiju o ovome kampu.

## **4.2 Slabosti**

Kroz razgovor s vlasnikom objekta saznali smo kako ima problem sa radnom snagom. Smatramo da je to jedna od ključnih slabosti iz razloga što su ljudski potencijali jedan od najbitnijih segmenata u ugostiteljstvu i turizmu i ukoliko je narušen taj segment, smatramo da iz toga može proizaći velika opasnost za objekt. Također, vlasnik je naveo kako su 1/3 radnika kampa stranci, što može dovesti do ne razumijevanja domaćih gostiju i problema u komunikaciji koja je izuzetno bitan segment ugostiteljstva i turističke djelatnosti. Sljedeća slabost kampa, koju je ispostavio i sam vlasnik je kratka duljina boravka turista u kampu. Kamp je trenutno, usudili bismo se reći brendiran kao usputno stajalište na putu do željene destinacije i samim time dolazi do jedne od većih slabosti kampa, a to je kratak ostanak gostiju. Gosti ostanu kako bi prespavali, odmorili i nastavili putovanje.

Sljedeća slabost na koju bismo željeli upozoriti je infrastruktura oko samoga kampa. Počevši od ceste kojom se dolazi u kamp, do šljunčanog parkirišta i slabo uređenog prostora uz jezero. Smatramo da je to također jedna od ključnih slabosti ovog objekta na koju je bitno obratiti pozornost, jer naknadno iz nje mogu proizaći potencijalne velike opasnosti. Kao što smo već naveli kroz rad, kamp ima svoje kamping goste, ali ima i određenu količinu vanjskih gostiju. To vidimo kao određenu slabost iz razloga što smatramo da bi gosti kampa mogli imati veću privatnost i privilegiju za korištenje ugostiteljskih objekata i prostora oko jezera.

Jedna od ključnih slabosti je i marketing kampa. Usudili bismo se reći kako iz ove slabosti. Na neki način proizlaze i ostale jer marketing indirektno ili direktno utječe na većinu stvari u kampu, pa tako i na pozicioniranje na tržištu, infrastrukturu, duljinu boravka i ostale stvari. Smatramo da je marketing izuzetno velika slabost kampa jer bez marketinga kamp nema pozicioniranje i nema mogućnost napretka i popravka. Također smo mišljenja da je marketing za sada samo slabost poslovanja, ali dugoročno ima potencijal prerasti u ozbiljnu prijetnju i potencijalno dovesti kamp da gubitka gostiju i sličnih scenarija.

### **4.3 Prilike**

Kao najveće prilike nakon istraživanja ispostavili bismo mogućnost proširenja kampa i ponude i trend rasta odabira kampova kao smještajnih objekata. Proširenje kampa i ponude za koje je i sam vlasnik rekao da je u planu, izuzetno je velika prilika da kamp ispunji svoj puni potencijal i da bude još konkurentniji na tržištu, te da privuče veći broj gostiju i produži dužinu boravka gostiju. Smatramo da ukoliko kamp iskoristi priliku i proširi kamp i ponudu sadržaja, samim time će ispuniti sve željene ciljeve i popraviti najveću ispostavljenu slabost, a to je dužina boravka gostiju. Osim navedenih, kao bitne prilike bismo još naveli i razvijanje Svete Nedelje kao turističke destinacije i mogućnost korištenja bespovratnih sredstava Europske unije. Samim razvojem grada, kamp će direktno profitirati i ukoliko iskoristi priliku za napredak, privući će dodatne goste i unijeti dodatne sadržaje kako bi usluga bila na još višem nivou nego što je sada.

### **4.4 Prijetnje**

Kroz istraživanje i razgovor sa vlasnikom kampa došli smo do zaključka da su ključne prijetnje kampu u ovome trenu neprepoznatljivost na tržištu i sukob sa lokalnim stanovništvom. Uz to, velika potencijalna prijetnja su i elementarne nepogode. Mišljenja smo da su ovo najbitnije prijetnje jer smatramo da ukoliko kamp postane neprepoznatljiv, gubi identitet i postoji velika mogućnost propadanja. Kod sukoba s lokalnim stanovništvom i elementarne nepogode rekli bismo da su velike prijetnje jer nikada ne znamo kada mogu eskalirati i kada se mogu dogoditi. Smatramo da su najnepredvidljivije. Ostale moguće prijetnje koje bismo ispostavili su pojava konkurencije i manjak novčanih sredstava za razvijanje kampa i ponude. Ukoliko se pojavi bolja i kvalitetnija konkurencija u blizini, mišljenja smo da bez

nekim preinaka i ulaganja, kamp teško da bi zadržao poziciju na tržištu. Također, manjak sredstava za razvijanje, mogao bi u velikoj mjeri utjecati na budućnost kampa.

## 5 Vizija

Camp Zagreb, na svojoj lokaciji s trenutnom infrastrukturom ima, po našem mišljenju, puno potencijala. Neke od usluga za koje trenutno postoje mogućnosti su parcele za mega kampere, aktivnosti na jezeru kao što su škola jedrenja, ponovno uvođenje vožnje kajakom, zabavni park na jezeru za djecu, škola pecanja, proširivanje ugostiteljskih objekata (pizzerije i lounge bara), najam bicikala, suradnja sa gradovima kako bi se napravili paket izleti za goste kampa u gradove i park prirode Žumberak i potencijalno proširivanje glamping dijela kampa.

Nakon istraživanja, analiza i ideja, kako bi sve to postala jedna cjelina koju je moguće razvijati postavili smo sljedeću viziju. Vizija je postavljena do 2030. godine za što smatramo da je i više nego dovoljan vremenski period kako bi se poduzele sve potrebne mjere i kako bi se realizirale sve ideje te kako bi poslovanje kampa napokon bilo na željenom nivou. Vizija za Camp Zagreb glasi:

„Do 2030. godine, „Camp Zagreb“ će biti cjelogodišnja zelena oaza namijenjena bijegu od svakodnevnice i ponovnom upoznavanju samoga sebe.

Biti će to prostor koji odiše zabavom i dobrim duhom te je na tržištu kampova prepoznat kao zagrebački dragulj.“

Postavljena vizija jasno nam govori kako se od kampa očekuje izuzetan rad i razvoj kako bi se ona dostigla i kako bismo uspjeli povećati bazen gostiju i na kraju, zadržati goste i raditi cijelu godinu. Kroz viziju kamp vidimo kao zelenu oazu, ne samo u smislu kampa u šumi već i u smislu održivosti. Kao što je već navedeno kamp sam po sebi sada je već ekološki osviješten i trudi se biti ekološki prihvatljiv. Cilj je da do 2030. godine to bude u potpunosti i da kao takav bude primjer konkurenciji oko sebe. Kamp se nalazi na strateškoj poziciji pored jezera i izuzetno je bitno da očuva te prednosti i da ih zaštiti što je više moguće. Kroz viziju se kamp obavezuje fokusirati na zeleni rast i razvoj i kao takvom mu ne vidimo veću konkurenciju.

Osim zelenog razvoja, vizija predstavlja kamp kao zabavan zagrebački dragulj jer do 2030. kad kamp u potpunosti razvije svoju ponudu, upravo će to i biti. Vizija kampa je su interaktivna druženja s gostima, aktivnosti povezane sa očuvanjem okolnih resursa, rješavanje problema sa susjedima i stvaranje jednog sigurnog i mirnog okruženja kakvog je ovaj kamp dostojan. Kamp će 2030. godine biti mjesto koje će htjeti posjetiti svi koji žele bijeg od monotonog tehnološkog svijeta, ali uz kvalitetan program i kvalitetnu ponudu. Do 2030. aktivne će biti kulinarske večeri, lov na blago, teambuilding paketi, osnove kampiranja. Održavati će se natjecanja koja će biti prepoznata na nacionalnom nivou. Na kraju, mišljenja smo da će kroz ovu viziju Camp Zagreb do 2030. oživjeti i imati aktivan cjelogodišnji program koji je raznovrstan i ekološki prihvatljiv.

Važno je znati da postoji velika količina raznih čimbenika koji utječu na ostvarenje ove vizije. Vizija iziskuje izuzetno dobru suradnju kampa, grada, okoline i države. Kako bi se vizija ostvarila, glavno je da svi sudionici i oni kojih se na barem neki način tiče ova vizija budu optimistični, uporni i voljni raditi i surađivati kako bi se maksimalno iskoristile mogućnosti i maksimalno iscrpile ideje, a sve u najboljem interesu kampa, mjesta, posjetitelja, zaposlenika i stanovnika mjesta.

## 6 Prioriteti

Kako bismo ostvarili našu željenu viziju, postavili smo tri ključna strateška cilja.

- **Prioritet 1:** razvoj infrastrukture, očuvanje i zaštita okoliša
- **Prioritet 2:** marketing i pozicioniranje na tržištu
- **Prioritet 3:** dodatna ponuda aktivnosti za posjetitelje kampa

Postavljeni strateški prioriteti pokazuju smjer u kojem subjekt ide i način na koji to želi postići. Pomoću postavljenih prioriteta lakše ćemo pratiti napredak ka ostvarenju vizije jer je svaki strateški cilj na neki način pobjeda za sebe i postavljeni su hijerarhijski kako bi praćenje napretka bilo lakše i kako bi sama organizacija investicija i konkretnih radnji imala temelj

## **Prioritet 1: Razvoj infrastrukture, očuvanje i zaštita okoliša**

Prvi prioritet i početna točka u ostvarivanju vizije i strategije je razvoj infrastrukture uz očuvanje i zaštitu okoliša. Razvoj i obnova infrastrukture ključni su za ostvarivanje vizije i temelj su svih daljnjih planova, želja i pretpostavki. U ovaj prioritet uključeno je izuzetno puno segmenata i usudili bismo se reći da je to na neki način naš najkompleksniji prioritet. Pod ovaj prioritet spada uređenje prilaznih cesta i parkinga kod kampa i sama gradnja dodatnih jedinica u kampu. Ideja je da se proširi prilazna cesta kako bi bio moguć dolazak većim kamperima i većoj količini gostiju. Uz proširivanje prilazne ceste, tu je i uređenje postojećeg parkinga u smislu asfaltiranja i ocrtavanja. Nakon toga dolazimo do samog proširenja kampa. Tu mislimo na uređenje prazne parcele, gradnju novih stambenih jedinica, proširivanje ugostiteljskih objekata i uređivanje postojećih. Mišljenja smo da je ova ideja u koju je potrebno minimalno ulaganje, a na problemska pitanja može ponuditi najbolja rješenja. S obzirom na lokaciju kampa i blizinu velikih gradova, smatramo da je izgradnja kamping dijela sa šatorima dobar potez. Gradnja tog dijela bila bi djelomično uz jezero, gdje već postoji jedan glamping šator i djelomično na parceli koja je predviđena za širenje kampa. Ova ideja uključuje gradnju približno 30 šatora i jednog novog sanitarnog čvora. Uz to sagradio bi se i prostor za logorovanje i prostor za druženje. Šatori koji bi se sagradili, bili bi po uzoru na već navedeni, postojeći glamping šator prikazan na Slici 4. Slika prikazuje drveni šator u kojem se nalazi prostor za spavanje i malena kupaonica na kraju šatora. Ideja je da dio šatora, njih maksimalno 6, budu izgrađeni u nastavku na ovaj šator uz jezero i oni bi kao takvi nudili malo luksuznije kamping iskustvo u šatorima i bili bi namijenjeni više za vikend odmor. Ostatak šatora, njih dvadesetak, bio bi sagrađen na parceli predviđenoj za širenje. Sanitarni čvor bio bi sagrađen izvan tog kruga kako ne bi razbio iluziju kampiranja u divljini. Nekoliko parcela ostavili bismo za postavljanje vlastitih šatora posjetitelja.

Kako smo naveli, osim razvoja infrastrukture, bitan dio prvog cilja je i očuvanje i zaštita okoliša koja je izuzetno bitan segment u cijeloj viziji. Sa svakim dijelom projekta i kroz ostvarivanje vizije cilj je da budemo što je moguće više ekološki osviješteni i da kamp prati okruženje u kojem se nalazi i poštuje ga. Kroz gradnju novih stambenih jedinica koristit će se isključivo ekološki prihvatljivi materijali i gledati će se da kamp bude zelen i održiv. Izuzetno je važno da se kamp stopi s okolinom i da budu u simbiozi. Također, u prvi prioritet nam ulazi i uređenje prirode

oko kampa kako bi se kasnije mogle odvijati razne manifestacije i događanja te kako bi gostima bilo što ugodnije i kako bi imali dovoljno sadržaja. U tom dijelu, također je izuzetno bitno da se radi u simbiozi sa prirodom i okruženjem i da se pazi na održivost.



**Slika 4: Glamping šator**  
Foto: Brigita Burušić, 2023

Ključni uvjeti prema kojima ćemo znati da je prioritet dostignut su:

### **UVJET 1 – proširivanje ceste i uređenje parkinga**

Pod prvi uvjet prvog prioriteta spada proširivanje ceste oko kampa i uređenje parkinga pored kampa. Cilj ovog uvjeta je da se proširi dolazna cesta prema samome kampu kako bi posjetiteljima prilaz do kampa bio olakšan i kako bi mogli kamp posjetiti i posjetitelji sa nešto većim vozilima. Također bitno je proširiti cestu uz kamp zbog toga što je količina vanjskih gostiju koji posjećuju kamp velika i kako bi se i vanjski gosti i gosti kampa mogli nesmetano kretati, bitno je da se cesta proširi. Uz proširivanje ceste, bitan dio je i parking uz kamp koji trenutno nije uređen. S

obzirom na kategorizaciju kampa, mišljenja smo kako je to izuzetno bitno s obzirom da je to jedna od prvih stvari koju gosti primijete i bitno je da imaju određenu sigurnost za svoja vozila. Cilj je parking asfaltirati i ucrtati parkirna mjesta. Bitno je također osigurati novčana sredstva za izvedbu ovih projekata. Mišljenja smo da sa dijelom financiranja može pomoći grad, dok se dio financiranja može povući iz fondova Europske unije i sa dijelom financiranja može sudjelovati sam vlasnik kampa.

Pokazatelji uspješnosti izvedbe ovog uvjeta su:

- Pokazatelj 1: izrađen projekt za proširivanje pristupne ceste
- Pokazatelj 2: asfaltiran parking uz kamp
- Pokazatelj 3: ucrtana parkirna mjesta

Praćenje napretka i kontroliranje stanja biti će kroz praćenje izrade projekata za cestu i parking, zatim kroz praćenje usvajanja samih projekata i praćenje potencijalne realizacije. Također, praćenje će se vršiti kroz izvide na terenu kako bi se utvrdilo da li je parking asfaltiran i jesu li parkirna mjesta ucrtana.

## **UVJET 2 – izgradnja dodatnih smještajnih jedinica**

Drugi uvjet prvog prioriteta je izgradnja dodatnih smještajnih jedinica. Kao što smo već napomenuli, to je bitan dio proširivanja i obnove infrastrukture kampa i od izuzetne je važnosti da budućnost kampa. Ovaj uvjet uključuje gradnju dodatnih šatora, gradnju sanitarnog čvora i gradnju dijela za druženje na trenutačno ne iskorištenoj parceli u kampu. Ovaj uvjet bitan je jer je jedna od temeljnih stvari kako bi se kamp mogao razvijati i kako bi vizija mogla biti ispunjena. Financiranje ovog dijela prioriteta je na samom vlasniku kampa koji osim svojih sredstava, potencijalno može koristiti i sredstva iz fondova Europske unije.

Pokazatelji koji će nam pokazivati napredak ovog uvjeta i prema kojima ćemo pratiti razvoj su:

- Pokazatelj 1: izrada projekta za proširivanje kampa
- Pokazatelj 2: izgradnja šest novih šatora uz jezero i obnova jednog postojećeg
- Pokazatelj 3: izgradnja jednog sanitarnog čvora

- Pokazatelj 4: izgradnja barem deset šatora na parceli i izgradnja logorske zone uz šatore i sanitarni čvor

Praćenje napretka i kontroliranje stanja biti će kroz kontrolu izrade projekta za proširivanje kampa i izgradnju dodatnih sadržaja i kroz kontrolu izgradnje. Redovito će se pregledavati stanje na lokaciji, svakih dva do tri mjeseca kako bi se utvrdio napredak. Također, tražiti će se kvartalna izvješća o napretku gradnje.

### **UVJET 3 – proširivanje ugostiteljskog dijela**

Treći uvjet prvog prioriteta je proširivanje ugostiteljskog dijela kampa. Ovo je izuzetno bitan uvjet iz razloga što, kako smo već naveli, u kamp uz goste kampa, dolaze i vanjski gosti zbog okoliša i zbog ugostiteljske ponude. Kako bi i gosti kampa i vanjski gosti mogli nesmetano uživati u ugostiteljskim objektima u kampu, bitno je proširiti taj dio kampa. Mišljenja smo da proširivanjem ugostiteljskog dijela kampa, boravak u kampu dobiva dodatnu vrijednost, kao i sama usluga u ugostiteljskim objektima za vanjske goste kampa. Svakako će to omogućiti komotniji boravak gostima. Financiranje ovog dijela bilo bi djelomično od sredstava vlasnika kampa i djelomično iz fondova Europske unije.

Pokazatelji prema kojima ćemo vidjeti napredak su:

- Pokazatelj 1: izrada projekta za proširivanje ugostiteljskih objekata u kampu
- Pokazatelj 2: prošireni ugostiteljski objekti za barem pedeset sjedećih mjesta

Praćenje napretka i kontroliranje biti će kroz pregled stanja na lokaciji, kroz praćenje izrade projekta i kroz kontrolu izrade projekta. Također praćenjem radova i pregledavanjem stanja na lokaciji svakih dva do tri mjeseca.

### **UVJET 4 – uređenje prirode oko kampa**

Četvrti uvjet prvog prioriteta je uređenje prirode oko kampa. Kao što smo naveli, zaštita okoliša i očuvanje prirode od iznimne su važnosti i bitan su dio same postavljene vizije. Kroz ovaj uvjet cilj je urediti prirodu oko kampa kako bi u njoj mogli uživati svi gosti i posjetitelji kampa. Bitno je da uređenje bude u skladu sa prirodom i da se ne napravi nikakva šteta. Poanta i ključ ovog uvjeta su zaštititi



prirodu i pomoći ljudima da nauče biti u simbiozi sa prirodom. Financiranje ovog dijela također je djelomično od sredstava vlasnika kampa, djelomično od gradskih sredstava i djelomično od sredstava iz fondova Europske unije. Kroz ovaj uvjet cilj je izgradnja pješačkih staza oko jezera, piknik zona i zona za djecu kako bi se aktivno mogla koristiti priroda u krugu kampa.

Pokazatelji preko kojih ćemo pratiti napredak ovog uvjeta su:

- Pokazatelj 1: izrada projekta za uređenje okoline jezera i za izgradnju piknik zona i zona za djecu
- Pokazatelj 2: uređenje minimalno jedne staze oko jezera
- Pokazatelj 3: izgradnja jedne piknik zone i jedne zone za djecu

Praćenje napretka i kontroliranje izvršenja ovih pokazatelja biti će kroz praćenje i kontrolu izrade projekta za uređenje. Također praćenje i kontroliranje odvijati će se kroz aktivno nadgledanje radova i evaluaciju svakih dva do tri mjeseca.

## **Prioritet 2: Marketing i pozicioniranje na tržištu**

Nakon što je dovršen prvi prioritet, kreće se u izvršenje drugog strateškog prioriteta. Ključan fokus drugog strateškog prioriteta je marketing i pozicioniranje na tržištu. Nakon što je kamp proširen i uređen, vrijeme je da se privuku željeni gosti. Ovaj cilj uključuje osmišljavanje ranih projekata, izradu kampanji, reklame, rebranding, otvaranje socijalnih mreža i aktivno korištenje socijalnih mreža. Također, u ovom cilju je izuzetno bitna interakcija sa potencijalnim gostima putem socijalnih mreža. Uz to, ovdje je uključen i pronalazak atraktivnih i poznatih ličnosti koje su voljne sudjelovati u aktivnostima kampa kako bi se dodatno zainteresiralo potencijalne goste da dođu u kamp. Ovim prioritetom fokusirali bismo se više na dječje skupine i team buildinge velikih kompanija iz obližnjih gradova. U današnje vrijeme, poznato je da djeca i odrasli, sve više vremena provode u užurbanom i stresnom načinu života. Ovaj prioritet dao bi mogućnost potencijalnim gostima da se malo odmaknu od betona i gradova i ponovno se povežu sa prirodom, a uz to se zabavljaju i odmore od tehnologije i stresa koji se oko njih. Djeca kao ciljana skupina imali bi mogućnost da dolaze kao već formirana skupina u smislu dvodnevni ili višednevni školskih izleta, proslava rođendana ili kao organizirane skupine roditelja i djece koji žele novo iskustvo. Također, kod ove ciljane skupine, postoji potencijal organiziranja vikend

kampova u kojima bi se djeca odmarala, uživala u prirodi i družila sa vršnjacima. Uz sami doživljaj spavanja u šatoru, tu je i logorska vatra, pečenje hrane na logorskoj vatri i aktivnosti uz jezero kao što su organizirani lov na blago, učenje o orijentaciji u šumi, praktično učenje o životu u šumi i brizi za prirodu. Osim djece, glavna ciljana skupina za korištenje kamping dijela sa šatorima biti će tvrtke koje će imati mogućnost na taj način povezati svoje zaposlenike kroz team building programe. Programi će uključivati spavanje u šatorima, aktivnosti uz logorsku vatru, aktivnosti uz jezero i na jezeru. Slično kao i kod dječjih programa, posjetitelji će imati mogućnost maknuti se od stresnog i ubrzanog života i povezati se s prirodom. Želja je da se skupine povežu, opušteno družu i uživaju kako bi kvaliteta rada i produktivnost bile na vrhuncu.

Ključni uvjeti prema kojima ćemo znati da je prioritet dostignut su:

### **UVJET 1 – aktivno korištenje društvenih mreža**

Prvi uvjet druge prioritete je aktivno korištenje društvenih mreža. To znači da kamp u ovoj fazi mora imati aktivnu Facebook stranicu, Instagram stranicu i Tik-Tok račun. Također, objave na tim mrežama moraju biti smislene i redovite. Kroz ovaj uvjet, kako bi se ostvario prioritet objave moraju biti povezane, planirane i moraju se nadopunjavati na svim društvenim mrežama. Kroz ovaj uvjet kamp se povezuje sa postojećim i potencijalnim kupcima i posjetiteljima i cilj je da bude topla, iskrena i zabavna interakcija.

Pokazatelji prema kojima ćemo ocijeniti uspješnost i napredak ovog uvjeta su:

- Pokazatelj 1: više od tri objave tjedno na facebook stranici
- Pokazatelj 2: više od tri objave tjedno na instagram stranici, plus redovito postavljanje nestajućih objava
- Pokazatelj 3: otvaranje tik-tok profila i aktivno objavljivanje barem tri puta tjedno

Praćenje napretka i kontroliranje izvršenja ovog uvjeta biti će kroz redovito praćenje društvenih mreža i provjeru broja objava. Također provjeravati će se na tjednoj bazi broj objava i povezanost objava na različitim društvenim mrežama.

## **UVJET 2 – izrada višednevnih paketa za škole, kompanije i druge skupine**

Kroz drugi uvjet drugog prioriteta fokus je na osmišljavanju višednevnih ponuda za različite skupine. Fokus je na školske skupine i kompanije kako bi se privukle veće količine ljudi, no nisu isključeni niti paketi za druge goste. Želja je da se naprave višednevni paketi koji uključuju događanje u kampu kao bazu paketa i dodatne sadržaje iz okolice kampa kao što je prikazano u navedenom primjeru u sljedećem poglavlju.

Pokazatelji prema kojima ćemo znati da je ovaj uvjet ispunjen su:

- Pokazatelj 1: izrađena minimalno tri paketa i puštena u prodaju. Za svaku skupinu po jedan višednevni paket.
- Pokazatelj 2: dolazak minimalno dvije male skupine i jedne veće skupine.

Provjera i praćenje postavljenih pokazatelja biti će provjeravajući objave na društvenim mrežama kako bi se vidjele ponude i provjeravanjem statističkih podataka kampa o gostima koji dolaze. Provjere će se vršiti za početak jednom mjesečno, a nakon toga jednom svaka dva do tri mjeseca.

### **Prioritet 3: dodatna ponuda aktivnosti u kampu**

Posljednji postavljeni prioritet je dodatna ponuda aktivnosti u kampu kako bi se produžilo poslovanje kampa i kako bi kamp imao cjelogodišnje poslovanje. S obzirom da je to nekako ključni problem s kojim se borimo od samoga početka i nekako je to i temelj cijelog istraživanja, sukladno tome sve je vodilo do toga. Naš zadnji veliki prioritet koji nekako zaokuplja cijelu viziju i ideju je dodatna ponuda aktivnosti za aktivni cjelogodišnji rad kampa. Sve mjere i sve ideje su vodile prema tome da se kamp razvije u objekt koji ima ponudu dostojnu cjelogodišnjeg rada. Razvojem infrastrukture, pozicioniranjem na tržištu, promjenama u marketingu težili smo kako bismo dobili jednu homogenu cjelinu, a to je kamp u Zagrebu koji ima dušu tijekom cijele godine, ima projekte i događanja tijekom cijele godine i privlači goste tijekom cijele godine. U ovom prioritetu bitno je pokazati da napredujemo i da kamp prelazi iz sezonskog u cjelogodišnji posao. Ovaj prioritet pokazuje kako je naša vizija pred samim ostvarenjem i fali samo ta finalna točka kako bismo mogli zaokružiti svoj rad u jednu cjelinu. Za ostvarivanje ovog cilja, ključno je da se ostvare

prvi i drugi prioritet. Infrastruktura se mora obnoviti i dograditi, okolina se mora urediti i kamp se mora ujednačiti. Kada je kamp postao proširena cjelina u kojoj ima mjesta za dodatne sadržaje, ostvarivanje drugog cilja donosi nam nove aktivnosti, nove suradnje, nove goste. Marketing i pozicioniranje na tržištu moraju biti dobro odrađeni kako bismo bili u mogućnosti imati cjelogodišnje poslovanje. Ukoliko su marketinške strategije dobro osmišljene, infrastruktura dobro sagrađena, a priroda očuvana, pretpostavljamo da će i treći prioritet biti dostignut.

Glavni primjeri aktivnosti na koje bismo se fokusirali su:

- **Festival vatre** – idealan za hladnije mjesece. Tijekom trajanja festivala, aktivnosti koje bi se provodile u sklopu festivala su glazbene večeri u kojima bi se potencijalno dovodili neki kantautori ili pjevači koji bi pjevali ili svirali uz vatru. Zatim bi tu bila večer priča, večer plesa irazna natjecanja poput natjecanja u pričanju priča.
- **Olimpijade logoraških vještina** – natjecanja u logoraškim vještinama. Natjecatelji bi se okušali u vještinama poput paljenja vatre, vezanja čvorova, prepoznavanja biljaka i životinja, pečenje kobasica na otvorenoj vatri, pečenje kukuruza na otvorenoj vatri i slično.
- **Festival gastronomije** – festival kuhanja na otvorenom. U sklopu kampa postavila bi se vanjska kuhinja i gosti bi aktivno sudjelovali u kuhanju specijaliteta kampa. Moguća su gostovanja hrvatskih chefova i organizacija vikend radionica.
- **Umjetničke radionice u prirodi** – u kojima gosti ispituju svoju kreativnost. Radi se o radionicama koje bi uključivale slikanje prirode, pletenje ili izradu nekih manjih umjetničkih instalacija sa materijalima pronađenima u prirodi oko kampa.
- **Lov na blago** – višednevni lov na blago. Aktivnost za grupe. Cilj je da grupe tijekom nekoliko dana koliko su u kampu istražuju i traže skrivene tragove kako bi pronašle skriveno blago. Na taj način potiče se kreativnost, zajedništvo i povezanost sa prirodom.
- **Bijeg od tehnologije** – paket za grupe ili obitelji. Cilj je povezivanje sudionika bez tehnologije. Ideja je da prilikom dolaska, gosti ostave svoje pametne uređaje u škrinji na čuvanje i tijekom boravka su potpuno bez njih. Kao zamjena za tehnologiju nudi im se prilagođeni lov na blago sa

nagradom na kraju. Ovom aktivnosti cilj je potaknuti zajedništvo i suradnju, te razmišljanje i povezanost s prirodom. Financiranje ovog dijela bilo bi djelomično iz osobnih fondova kampa i vlasnika i djelomično iz gradskog proračuna.

Ključni uvjeti prema kojima ćemo znati da je prioritet dostignut su:

### **UVJET 1 – Ostvarivanje suradnje s vanjskim suradnicima**

Uvjet ostvarenja minimalno dvije suradnje sa vanjskim suradnicima bitan je iz dva ključna razloga, a to su privlačenje novih gostiju i organizacija novih događanja. Cilj je da kroz ovaj uvjet dođe do barem jedne suradnje sa poznatih hrvatskim chefom kako bi „Festival gastronomije“ kao događanje dobio dodatnu vrijednost i kako bi se proširio broj potencijalnih gostiju preko bazena kupaca od strane poznatog chefa. Također, tom suradnjom dolazi do promocije gastro ponude kampa i privlačenja potencijalnih gostiju. Druga suradnja koja se očekuje je suradnja sa izviđačima. Kao što smo naveli, jedna od aktivnosti je „Olimpijada logorskih vještina“ a kako bi ona bila izvediva potrebna je suradnja sa izviđačima koji će biti učitelji na olimpijadi i ocjenjivati natjecatelje. Samom tom suradnjom opet širimo bazen potencijalnih gostiju i pokazujemo raznolikost ponude u kampu.

Pokazatelji s kojima vidimo da smo na pravome putu prema ostvarenju ciljeva su:

- Pokazatelj 1: ostvorena suradnja sa poznatim hrvatskim chefom
- Pokazatelj 2: ostvorena suradnja sa izviđačima

Praćenje ostvarivanja ovih pokazatelja moguće je kroz praćenje objava na društvenim mrežama o suradnjama i događanjima. Također praćenjem dokumentacije i ugovora o suradnji vidljivo je da li je do suradnji došlo ili ne.

### **UVJET 2 – Organizacija događanja van ljetne sezone**

Drugi uvjet trećeg prioriteta je organizacija minimalno tri događanja van ljetne sezone. Važno je da se iskoriste ponuđene aktivnosti i na temelju toga se organiziraju događanja van ljetne sezone koja će privući goste i napuniti kamp u zimskim mjesecima. Ukoliko dođe do navedenih suradnji, odaziv za događanja bi trebao biti

visok kamp bi se trebao napuniti. Cilj je pokazati da kamp ima novi identitet i da je otvoren za različite goste i različita događanja. Cilj je pokazati da su svi dobrodošli i da u kampu ima mjesta za svakoga. Financiranje ovog dijela bilo bi iz fondova kampa.

Pokazatelj pomoću kojeg vidimo da je uvjet ostvaren su:

- Pokazatelj 1: organizirana minimalno 3 događanja van ljetne sezone

Provjeriti ostvarenje ovog uvjeta moguće je kroz praćenje društvenih mreža, provjeravanjem rada i suradnji kampa i evaluacijom dokumentacije svaka dva do tri mjeseca.

## **7 Primjer potencijalnog trodnevnog paketa „Gastronomija u prirodi“**

Kako bi smo što bolje predstavili našu ideju na neki konkretniji način, u nastavku se nalazi primjer jednog trodnevnog paketa za dvije osobe koji je baziran na festivalu gastronomije. Festival gastronomije je jedan od dodatnih projekata koje smo predložili kao dodatan sadržaj u kampu. Cilj je da se kroz taj festival ljudi povežu, druže, opuste. Festival gastronomije održavao bi se u večernjim satima, na otvorenom. Cilj je da se napravi suradnja sa nekim hrvatskim chefom koji bi došao i radio prezentacije o tradicionalnim hrvatskim jelima, svojim autorskim jelima, koji bi učio naše goste osnovama kuharstva kroz druženje i dobru zabavu. Također, uz chefa tu bi bila i glazba, logorska vatra. Cilj gastronomskog festivala je da se ljudi druže, povežu, opuste, a sve oko hrane, dok uče nove stvari i kako da maksimalno iskoriste hranu koju imaju da budu održivi. Uz sami festival gastronomije, dio ovog paketa je i umjetnička radionica u prirodi. To je također jedan od projekata kojeg smo predložili kao dodatak ponudi, a funkcionira tako što lokalni umjetnik drži umjetničku radionicu u kojoj gosti, pomoću stvari koje pronalaze u svom okruženju, prirodi sastavljaju svoje umjetničko djelo koje kasnije ponesu sa sobom doma kao uspomenu na boravak u kampu. Cilj ove radionice je povezati goste sa prirodom i potaknuti ih da čuvaju prirodu, da se brinu o prirodi i naravno da se zabave kroz pomaganje prirodi. Jer ono što je smeće u prirodi i ono što smeta prirodi da bi se razvijala, vrlo lako može postati umjetnosti i dobiti novu svrhu.

Cijena paketa: 250 eura za 2 osobe

### Cijena uključuje:

- 2x doručak u restoranu kampa
- 2x ručak u restoranu kampa
- plovidba po jezeru
- umjetnička radionica u prirodi
- festival gastronomije u prirodi

### Dodatni sadržaj uz nadoplatu:

- izlet sa prijevozom u Etno selo Žumberak i ručak – 20 eura po osobi
- izlet sa prijevozom u Samobor i ručak – 20 eura po osobi

### DAN 1

Do 11:30 - Dolazak u Camp Zagreb

12:30 – 14:00 - Ručak u restoranu kampa

15:00 – 17:00 - Plovidba jedrilicom ili kajakom po jezeru

18:00 – FESTIVAL GASTRONOMIJE

### DAN 2

08:00 – 09:00 – Doručak u restoranu kampa

10:00 – odlazak na odabrani izlet (Samobor, Žumberak)

10:00 – 16:00 – boravak na odabranoj lokaciji za izlet + ručak

16:15 – povratak u kamp

18:00 – FESTIVAL GASTRONOMIJE

### DAN 3

08:00 – 09:00 – doručak u restoranu kampa

10:00 – 12:00 – UMJETNIČKA RADIONICA U PRIRODI

13:00 – ručak u restoranu kampa

Do 15:00 – Check out

## 8 Zaključak

Nakon istraživanja i posjete kampu, mišljenja smo da je trenutno stanje Campa Zagreb zadovoljavajuće, ali potrebne su određene promijene kako bi se poslovanje nastavilo i poboljšalo. Kao ključnu problematiku ispostavili bismo kratku duljinu boravka gostiju i manjak gostiju van ljetne sezone. Na tu problematiku odgovorili smo sa proširivanjem kamping dijela za šatore jer je po našem mišljenju to projekt koji će pomoći produžiti sezonu i koji će oživjeti kamp kroz period van ljetne sezone. Također, smatramo da je kamp idealno mjesto za opuštanje i uživanje. Uz proširivanje kampa naveli smo i dodatne sadržaje koji bi oplemenili ponudu kampa kao što su festival vatre, olimpijade logorskih vještina, festival kulinarike, umjetničke radionice u prirodi, lov na blago i bijeg od tehnologije. Iako se naša ideja o proširivanju kampa većinom temelji na mlađoj populaciji i team building ekipama kao ciljanim skupinama, mišljenja smo da i proširenje i dodatni sadržaji mogu pomoći privući druge razne dobne skupine gostiju. Osim toga, dodali smo viziju kampa do 2030. godine i strateške ciljeve za koje smatramo da bi trebali biti ostvareni kako bi kamp iskoristio svoj puni potencijal. Vizija sa kojom smo zaokružili rast kampa u sljedećih nekoliko godina glasi „Do 2030. godine Camp Zagreb će biti cjelogodišnja zelena oaza namijenjena bijegu od svakodnevnice i ponovnom upoznavanju samoga sebe. Biti će to prostor koji odiše zabavom i dobrim duhom te je na tržištu kampova prepoznat kao zagrebački dragulj.“. Vizija pokazuje jasan smjer razvoja i sukladno viziji postavljena su i tri strateška cilja koja su redom: razvoj infrastrukture, očuvanje i zaštita okoliša, zatim marketing i pozicioniranje na tržištu i zadnji cilj je cjelogodišnje poslovanje. Kao što smo u tekstu objasnili, sva tri cilja čine cjelinu i okružuju viziju kako bi bila izvediva u sljedećih nekoliko godina. Također, mišljenja smo da bi se trebalo izraditi više istraživanja kako bismo dobili što bolju sliku o tome koja je zapravo ciljana skupina i koji su to glavni problemi na koje se sadašnji gosti referiraju i koje je potrebno riješiti. Nakon svega, ispostavili bismo da je izuzetno bitno da se kamp izdigne marketinški i da uloži u nove smještajne objekte i dodatne sadržaje. Smatramo da je to ključno kako bi se proširila ponuda na mjesece van sezone i kako bi se produžila dužina boravka. Nakon tih ulaganja, kamp će biti destinacija koja će pružati spoj osjećaja divljine i komfora današnjeg svijeta. To je, po našem mišljenju, dovoljno da ga se na tržištu prepozna kao drugačijeg i jedinstvenog.



## Literatura i izvori

- Camp Zagreb – Facebook*. (2023). Preuzeto sa <https://www.facebook.com/CampZagreb>, 6. 11. 2023.
- 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.
- Europski strukturni i investicijski fondovi*. (b. d.). Preuzeto sa <https://strukturnifondovi.hr/>, 11. 11. 2023.
- TZG Sveta Nedelja. (2023a). *Kamp Zagreb*. Preuzeto sa <https://www.svetanedelja.hr/kamp-zagreb--po100>, 5. 11. 2023.
- TZG Sveta Nedelja. (2023b). *O gradu*. Preuzeto sa <https://www.svetanedelja.hr/o-gradu-c47>, 14. 11. 2023.

