

OCJENA ISPLATIVOSTI ULAGANJA U GLAMPING TURISTIČKU PONUDU

Bikić, Antea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:150844>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

OCJENA ISPLATIVOSTI ULAGANJA U GLAMPING
TURISTIČKU PONUDU

Mentor:

Izv. prof. dr. sc Mira Krneta

Student:

Antea Bikić

Split, rujan 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. ANALIZA I OCJENA ISPLATIVOSTI ULAGANJA	2
2.1. Tržišna analiza	2
2.2. Tehničko-tehnološka analiza	4
2.3. Ekonomsko-financijska analiza.....	6
2.4. Analiza rizika i osjetljivosti poslovanja	7
3. ANALIZA I PROCJENA ULAGANJA U GLAMPING TURISTIČKU PONUDU	9
3.1. Glavna obilježja glamping turističke ponude	9
3.2. Glavne pretpostavke ulaganja u glamping turističku ponudu	9
3.3. Tržišna analiza	10
3.3.1. Analiza ponude	11
3.3.2. Analiza potražnje	12
3.3.3. Analiza konkurencije	13
3.3.4. SWOT analiza	13
3.3.5. Marketing mix (proizvod, cijena, promocija i distribucija)	15
3.4. Tehničko-tehnološka analiza	17
3.4.1. Lokacija.....	17
3.4.2. Potrebni inputi.....	18
3.4.3. Organizacija poslovanja.....	19
3.5. Ekonomsko-financijska analiza.....	20
3.5.1. Ulaganje u sredstva (osnovna i obrtna).....	20
3.5.2. Izvori financiranja	21
3.5.3. Formiranje ukupnog prihoda.....	23
3.5.4. Troškovi poslovanja.....	24
3.5.5. Račun dobiti i gubitka	25
3.6. Analiza rizika i osjetljivosti poslovanja	26
4. ZAKLJUČAK	28
PRILOZI	29
5. POPIS LITERATURE	32
6. POPIS SLIKA I TABLICA	33

SAŽETAK

Ovaj završni rad temelji se na analizi i ocjeni isplativosti otvaranja inovativnog glamping kampa sa kućicama na drveću na području Dalmacije. Ispitana je cjelokupna ponuda tog područja te turistička potražnja. Glamping je postao progresivan turistički hit među ponudom selektivnih oblika turizma, sve je veći interes i broj turista koji biraju ovakvu vrstu odmora. Ovakav oblik odmora turistima istovremeno omogućava potpuno opuštanje i luksuz u prirodi. Rad se sastoji od četiri dijela- uvoda, teorijskog dijela (koji opisuje tržišnu, tehničko-tehnološku, ekonomsko-financijsku analizu te analizu rizika i osjetljivosti poslovanja), analize i procjene ulaganjana u glamping turističku ponudu te zaključka.

Ključne riječi: *analiza i ocjena isplativosti ulaganja, tržišna analiza, tehničko-tehnička analiza, ekonomsko-financijska analiza, analiza rizika i osjetljivosti poslovanja, glamping, Dalmacija*

SUMMARY

This final paper is based on investment profitability analysis and assessment of opening an innovative glamping camp with tree houses in Dalmatia. The entire supply of the area was examined and also, a tourism demand. Glamping has become a progressive tourist trend among the supply of selective forms of tourism, interest and number of tourists who choose this type of vacation is growing. This kind of vacation at the same time enables complete relaxation and luxury in nature. Paper consists of four parts - introduction, theoretical part (which explains market, technical-technological, economic-financial anylises and risk and sensibility anylises), analysis and evaluation of investments in glamping offer and conclusion.

Key words: *investment profitability analysis and assessment, market analysis, technical and tehcnological analysis, economic and financial analysis, business risk and sensitivty analysis, glamping, Dalmatia*

1. UVOD

Turizam je jedna od najvažnijih, ako ne i najvažnija, gospodarska grana Republike Hrvatske. Turistička ponuda Hrvatske vrlo je raznolika a sastoji se od nautičkog, izletničkog, ronilačkog, kongresnog, kulturnog, ekološkog, seoskog, vjerskog, pustolovnog, zdravstvenog, lovnog ili ribolovnog turizma. Hrvatska obiluje prirodnima ljepotama, otocima, nacionalnim parkovima, parkovima prirode te spomenicima pod zaštitom UNESCO-a što je preduvjet za razvoj mnogih grana turizma, pa tako i inovativnih kao što je glamping. Najznačajnije hrvatske turističke regije su Istra, Kvarner, Dalmacija, Dubrovnik zajedno s otocima južnog Jadrana, Konavlima, Župom dubrovačkom, Dubrovačkim primorjem, Pelješcom te Zagreb i kontinentalna Hrvatska.

U turističkoj ponudi u Republici Hrvatskoj, obzirom na raspoložive podatke o dolascima i noćenju turista, bilježi se rastući interes posjetitelja za turističkom ponudom smještaja u kampovima. Također, industrija proizvodnje samostojećih smještajnih kapaciteta na otvorenom, u prirodi, posljednjih se godina razvila tako da nudi smještajne kapacitete iznimne funkcionalnosti, udobnosti, lakoće rukovanja, te mogućnosti prilagođavanja uvjetima okoliša na način da se ne zagađuje okoliš niti uništava upotrebom, odnosno boravkom u takvim smještajnim kapacitetima. Na mikrorazini, u odnosu na pojedinačni poduzetnički poduhvat, postoje brojni izazovi analize i ocjene održivosti ulaganja, kako u odnosu na analizu tržišne održivosti, tako procjenu potrebnih ulaganja, te ekonomsko-financijski aspekt pojedinačnog ulaganja. Stoga je problem istraživanja definiran kao analiza i ocjena isplativosti ulaganja u glamping turističku ponudu. Obuhvaćeni su različiti aspekti analize i ocjene održivosti predmetnog ulaganja, odnosno tržišna analiza, tehničko-tehnološka, te ekonomsko-financijska. U ovom završnom radu utvrdit ćemo analizu isplativosti ulaganja u glamping turističku ponudu na konkretnom primjeru u usporedbi sa ostalim glamping kapacitetima Dalmacije.

2. ANALIZA I OCJENA ISPLATIVOSTI ULAGANJA

Analiza i ocjena isplativosti ulaganja u obzir uzima sve relevantne čimbenike projekta - ekonomske, tehničke, tržišne. Provodi se kako bi se procijenila održivost i uspješnost projekta. Nužna je kako bi se utvrdili prednosti i nedostaci izvedivosti projekta prije nego što ulaganje počne realizirati, odnosno ulagati potrebna sredstva i vrijeme.

Ciljevi analize isplativosti ulaganja su: (1) temeljito razumjeti sve aspekte projekta, koncepta ili plana, (2) pretpostaviti moguće probleme koji bi se mogli pojaviti tijekom provođenja te (3) u konačnici utvrditi, nakon razmatranja svih čimbenika, je li projekt održiv.

2.1. Tržišna analiza

Analiza tržišta proučava dinamiku posebnog tržišta unutar posebne industrije. Kroz analizu tržišta mogu se prepoznati snage, slabosti, prilike i prijetnje tvrtke. Procjena je koja uključuje kvantitativne i kvalitativne podatke kako bi se jasno stvorila slika opipljivih i nematerijalnih čimbenika koji djeluju u industriji. Kvantitativno istraživanje koristi se za razumijevanje osnovnih razloga, mišljenja i motivacije te pruža uvid u problem, pomaže razviti ideje ili hipoteze dok kvalitativno istraživanje generira numeričke podatke ili podatke koji se mogu transformirati u korisne statistike. Korisna je za prepoznavanje strategije koja će biti najučinkovitija i najrelevantnija za uspješnost provođenja. Glavne stavke analize tržišta su analiza ponude, analiza potražnje, analiza konkurencije, SWOT analiza te utvrđivanje marketing miksa.

Analiza ponude, potražnje, konkurencije te SWOT analiza mogu se vršiti na različitim razinama. Tako postoji analiza s aspekta tržišta - lokalna, nacionalna ili svjetska razina te analiza s aspekta vremena- dnevna, tjedna, mjesečna, godišnja.

Tržišnu ponudu možemo definirati kao ukupnu količinu proizvoda odnosno usluga koju su proizvođači spremni i sposobni prodati po različitim cijenama kroz određeno vremensko razdoblje dok tržišna potražnja opisuje spremnost kupca da se odluči za kupnju tog istog proizvoda ili usluge. Ona ovisi o mnogim čimbenicima, a najznačajniji su cijena i preferencije potrošača.

Da bi efektivno kreirala svoju marketing strategiju, kompanija treba raspolagati najširim mogućim informacijama o svojim konkurentima. U tom smislu je neophodno da se u kontinuitetu obavlja usporedba proizvoda, cijena, kanala distribucije i promocije konkurenata,

da bi se imao uvid u potencijalne prednosti. Upravo iz tog razloga, analiza konkurencije neizostavan je dio tržišne analize.

SWOT analiza jedan je od analitičkih alata koji je važan za sve segmente poslovanja, bilo da je riječ o izradi poslovnog ili marketinškog plana. SWOT analiza je vrlo jednostavan, ali važan alat. Pomoću nje možemo utvrditi snage, slabosti, prilike i prijetnje poduzeća. Snage i slabosti predstavljaju unutarnje karakteristike poduzeća dok prilike i prijetnje dolaze iz okruženja. Temelji se na prikupljenim i analiziranim podacima za vrijeme istraživanja tržišta.

Marketing miks odnosi se na skup akcija koje tvrtka koristi za promociju svog proizvoda/usluge na tržištu. Standardni marketing miks čine cijena, proizvod, promocija i distribucija. Međutim, danas on sve više uključuje i neke druge elemente poput pakiranja, pozicioniranja, ljudi, pa čak i politike. Cijena podrazumijeva vrijednost koja se stavlja za neki proizvod/uslugu. Ovisi o troškovima proizvodnje, ciljnim segmentima, sposobnosti tržišta da plati te mnoštvom drugih izravnih i neizravnih čimbenika. Postoji nekoliko vrsta cjenovnih strategija, od kojih je svaka povezana sa cjelokupnim poslovnim planom. Proizvod je stvar ili usluga koja se zapravo prodaje. On mora imati minimalnu razinu učinkovitosti- inače ni najbolji posao na ostalim elementima marketinškog miksa neće donijeti ništa dobro. Distribucija se odnosi na način na koji proizvod dolazi do potrošača. U svakoj industriji, privlačenje očiju potrošača i olakšavanje kupovine je glavni cilj dobre distribucije. Promocija jesvaka aktivnost koja se poduzima kako bi se proizvod popularizirao. Postoje četiri vrste promocije, a to su:

- 1) Oglašavanje: Sugerira da je oglašeni proizvod/usluga standardan i legitiman; koristi se za izgradnju dugoročnog imidža proizvoda i za poticanje brze prodaje. Smatra se neosobnom, jednostranom komunikacijom
- 2) Osobna prodaja: Izgrađuje osobne odnose, obraća pozornost na intere kupaca kako bi se igradio dugoročan odnos te omogućuje osobne interakcije s klijentima. Smatra se najskupljim promidžbenim alatom po kontaktu.
- 3) Unapređenje prodaje: Obuhvaća širok asortiman alata: kupone, natjecanja, sniženje cijena, premije i sl. Privlači pozornost kupaca i daje informacije te stvara jaču i bržu reakciju.

4) Odnosi s javnošću: Imaju kredibilitet te dopiru do potencijalnih kupaca te dramtiziraju tvrtku, proizvod ili uslugu.¹

2.2. Tehničko-tehnološka analiza

Tehničko-tehnološka analiza razrađuje sve elemente u procesu pripreme koji osiguravaju dobivanje finalnog proizvoda/usluge. To uključuje analizu lokacije, potrebnih inputa te organizacije poslovanja odnosno zaposlenika.

Izbor lokacije složen je i odgovoran zadatak kojem prethode brojne analize. Poduzetnik treba odlučiti na kojem mjestu izgraditi poduzeće i ta odluka mora biti optimalna. U analizu se uzimaju dvije grupe čimbenika, a to su:

1) ekonomsko-geografski čimbenici (čimbenici šire lokacije- makrolokacije) i

2) tehničko-tropološki čimbenici (čimbenici uže lokacije)²

1) Izabrati lokaciju u širem smislu znači izabrati lokaciju na kojoj će se izgraditi objekt. Taj izbor determiniraju ekonomski i neekonomski čimbenici.

Neekonomski čimbenici koji determiniraju lokaciju najčešće su:

- društveno-politički: Tretiraju probleme zdravlja i sigurnosti stanovništva.

- vojno-strategijski: Mogu npr. zahtijevati da se neki objekt smjesti dublje u unutrašnjost zemlje, da se udalji od većih naseljenih mjesta, od prometnih čvorova i sl.

Ekonomski čimbenici odnose se na:

- tržište: Ima vroma krupno značenje u opredjeljenju za izgradnju nekog objekta odnosno poduzimanje bilo koje djelatnosti outputi jihe se niraju tržišno valorizirati. Svi se ti aspekti istražuju prije donošenja odluke o izboru lokacije tj. u fazi dizajniranja proizvoda.

- sirovine: Osnova su izgradnje svakog objekta- ukoliko nema sirovina ili ih pak nema dovoljno uzaludno je razmišljati o izgradnji.

- energiju: Vrlo je važno za lokaciju da ima dovoljno energije, o kojoj se vrsti energije radi, pouzdanosti izvora, podobnosti opskrbljivanja, sezonskim ograničenjima i sl.

¹ Mandić Ante, Prodaja i distribucija u turizmu i ugostiteljstvu [preuzeto 05.07.2020.]

² M.Buble, D. Kružić: PODUZETNIŠTVO, RRiF-plus d.o.o. za nakladništvo i poslovne usluge, 2006.

- ljudske resurse: Ukoliko je objekt izvan domašaja javnih prometnih sredstava potrebno je osigurati poseban prijevoz ili smještaj što povećava troškove. Urbana sredina najbolja je opcija za lokaciju kada je riječ o ovom čimbeniku.

- transport: Ključan je čimbenik izbora šire lokacije- povezan je sa sva četiri unaprijed spomenuta. Optimalizacija transporta ključno je pitanje izbora lokacije u svim slučajevima kada neki od ekonomskih ili neekonomskih čimbenika nema poseban utjecaj.

2) Kada je izvršen izbor šire lokacije, pristupa se izboru uže lokacije. U tu svrhu provodi se analiza tehničko-topoloških čimbenika:

-priroda zemljišta koja treba odgovarati građevinskim zahtjevima i određenom stupnju ekonomičnosti građenja

-blizina industrijske vode i vode za piće

-blizina radničkog naselja

-blizina mreže javnog prometa

-mogućnost proširenja poduzeća u budućem razvoju.

Da bi se moglo proizvoditi moraju prethodno postojati pretpostavke proizvodnje. Pretpostavke proizvodnje nazivamo inputima ili faktorima proizvodnje. Inputi su robe i usluge koje se koriste za proizvodnju outputa. Potrebne inpute najčešće svrstavamo u četiri kategorije-zemlja (prirodni sirovi materijali), kapital (proizvedeni strojevi i proizvodi koji se koriste u proizvodnji drugih proizvoda i usluga), rad (fizičke i mentalne sposobnosti ljudi i tehnologija) te poduzetništvo (ljudska aktivnost koja podrazumijeva preuzimanje rizika, inoviranje i organiziranje proizvodnje).

Pod pojmom organizacije poslovanja obuhvaćaju se mnoge aktivnosti – od upravljačkih do pripremnih, izvršnih i kontroliranih u raznovrsnim područjima. Svaka tvrtka u vidu organizacije treba obratiti pozornost na cilj koji se želi ostvariti, sklonost materijalnih sredstava i ljudskog potencijala te njihovu racionalnu upotrebu. Na samu organizacijsku strukturu utječu mnogi čimbenici koje možemo podijeliti na unutarne i vanjske. Vanjski čimbenici (društveno-političko i pravno okruženje, integracijski procesi u grani, gospodarska infrastruktura, tržište te razvoj znanosti i tehnologije) nalaze se u okolini poduzeća i na njih se ne može direktno utjecati, ali je moguće prilagoditi im se. Unutarnji čimbenici (ciljevi i

strategija, zadaci i tehnologija poduzeća, veličina, kadrovi, struktura proizvoda i usluga te lokacija) nalaze se unutar samog poduzeće i na njih može direktno utjecati.

Analiza lokacije različita je za različite djelatnosti. Ovisno o industriji i specifičnosti djelatnosti poduzeće treba uzeti u obzir različite kriterije. Primjerice, za maloprodajne trgovine važna je gustoća naseljenosti i frekvencija kretanja ljudi na tom području dok je za veleprodajna mjesta i trgovačke centre važna prometna povezanost, veličina prostora i lakoća pristupa (parkirna mjesta, garažna parkirališta). Za proizvodna poduzeća od iznimne su važnosti dostupnost resursa i cijena radne. Uslužnim poduzećima poput restorana i kafića od vitalne su važnosti pristupačnost i blizina kupaca.³

2.3. Ekonomsko-financijska analiza

Ekonomsko-financijska analiza u osnovi se koriste za utvrđivanje nastalih troškova i rezultirajuće koristi od ulaganja u projekt. Uključuju utvrđivanje neto sadašnje vrijednosti projekta na temelju njegovih procijenjenih sadašnjih i budućih novčanih tokova. Financijska analiza procjenjuje učinke korištenja različitih izvora financiranja na projekt uvažavajući polazne pretpostavke planiranog ulaganja, a ekonomska analiza uspoređuje koristi i troškove s čitavim gospodarstvom. Glavni cilj financijske analize je ispitati financijske prinose sudionicima projekta. Ekonomska analiza se provodi radi ocjene učinkovitosti projekata u smislu njihovog neto doprinosa nacionalnoj ekonomskoj i socijalnoj skrbi.

Glavni dijelovi ove analize su ulaganje u osnovna i obrtna sredstva, određivanje izvora financiranja, projekcija prihoda, amortizacija, projekcija rashoda te otplata kredita ukoliko je kredit jedan od izvora financiranja.

Osnovna sredstva su koja se koriste na duži vremenski period, najmanje godinu dana. Mogu biti stečena kupnjom, vlastitom izgradnjom/izradom, razmjenom za drugo sredstvo ili darivanjem.

Karakteristike osnovnih sredstava su sljedeće:

- 1) koriste se u poslovnim aktivnostima poduzeća u dužem vremenskom razdoblju
- 2) ne mijenjaju svoj fizički oblik
- 3) postepeno se troše, tako što dio svoje vrijednosti prenose na gotove proizvode ili usluge

³ Kathleen R. Allen: Growing and managing a small business [preuzeto 10.09.2020.]

4) podliježu obračunu amortizacije kojom se mjeri postupno trošenje osnovnih sredstava.⁴

Obrtna sredstva dio su sredstava (imovine) koji se u pravilu obrnu u poslovnom ciklusu unutar jedne godine. Kod obrtnih sredstava očekuje se povrat ulaganja s dospijecom kraćim od jedne godine. Nakon toga obrtna sredstva ponovno ulaze u poslovni ciklus do sljedeće faze unovčavanja i tako neprestano dok pravna osoba postoji. U obrtna sredstva ubraja se materijalna (zalihe sirovina, nedovršenih proizvoda, poluproizvoda, gotovih proizvoda, trgovačke robe i dr.) i financijska imovina (kratkoročna potraživanja, kratkoročne vrijednosnice, dani kratkoročni krediti, pozajmice, predujmovi i gotov novac).

Izvori financiranja mogu biti vlastita sredstva, sredstva ostalih ulagača, imovina, bespovratna sredstva ili kredit.

2.4. Analiza rizika i osjetljivosti poslovanja

Analiza osjetljivosti jednostavan je način za procjenu rizika. Ona mjeri odnos promjene jedne varijable (prihod ili trošak) u odnosu sa neto sadašnjom vrijednošću (NPV). Osim NPV donositelj investicijske odluke može koristiti i druge parametre koji služe za ocjenu efikasnosti investicijskog projekta, kao npr. internu stopu prinosa (IRR).

Analiza osjetljivosti je ustvari varijacija na analizu scenarija i korisna je u određivanju područja gdje je rizik teško identificirati. Osnovna ideja ove analize je zamrzavanje svih varijabli u modelu diskontnog toka novca osim jednog, a potom vidjeti kako je NPV osjetljiva kada se promijeni tavarijabla. Ako je NPV vrlo osjetljiva na relativnomale promjene u projiciranim vrijednostima nekekomponente u novčanim tokovima projekta,povezanost rizika s tom varijablom je velika.⁵

Proces analize osjetljivosti projekta može se podijeliti u sljedeće faze:

- 1) definiranje kritičnih parametara projekta
- 2) određivanje intervala mogućeg kretanja vrijednosti kritičnih parametara u budućnosti
- 3) određivanje vjerovatnoće vrijednosti kritičnih parametara
- 4) ocjena projekta uz primjenu mogućih vrijednosti kritičnih parametara.⁶

⁴ Osnovna sredstva, Poslovni.hr [preuzeto 05.07.2020.]

⁵ Puška Adis- ANALIZA OSJETLJIVOSTI U FUNKCIJI INVESTICIJSKOG ODLUČIVANJA [preuzeto 2.7.2020.]

⁶ Rončanin, 2006, str.396

Postoje dvije faze ove analize, a to su definiranje kritičnih parametara projekta te ocjena osjetljivosti kritičnih parametara projekta.

Prilikom analize osjetljivosti projekata kao kritični parametri će biti uzeti:

- 1) prihodi od prodaje
- 2) materijalni troškovi
- 3) troškovi amortizacije
- 4) kreditni troškovi
- 5) troškovi osoblja
- 6) troškovi usluga

3. ANALIZA I PROCJENA ULAGANJA U GLAMPING TURISTIČKU PONUDU

3.1. Glavna obilježja glamping turističke ponude

Glamping se može predstaviti kao suvremeni kamping turizam. Nastao je spajanjem dviju riječi: *kampiranje* i *glamura* te opisuje stil kampiranja sa dodatnim, inovativnim sadržajima. U nekim slučajevima glamping je prisutan u područjima koje obično nisu povezane s "tradicionalnim" kampiranjem, a to su često vrlo atraktivne lokacije. Osnova je boravak u šatoru koji je, u ovom slučaju, opremljen kao luksuzni apartman: posjeduje sanitarni čvor, opremljen je (mini) kuhinjom, spavaćim i dnevnim prostorom⁷. Također, karakterističan je i trijem s ugodnim ležaljka kao i sitnice poput električnog kuhala za vodu, fena, klime i televizora.

Ovakav oblik turizma idealan je za turiste 21. stoljeća koji traže raskoš hotelskog smještaja uz „bijeg od svakodnevnice“ – izuzetna kakvoća u miru okolne divljine.

Za neke ljude, kamping je idealan i uživaju u svakom trenutkom. S druge strane, postoje ljudi koji ga smatraju neugodnim. Vodeći se tom činjenicom nastaje glamping turizam- ugodan, udoban i dobro osmišljen boravak u prirodi i na otvorenom. Često se naziva kampiranjem s pet zvjezdica, a najbolji slogan koji ga opisuje je: „*Tamo gdje priroda zadovoljava luksuz*“.

Glamping je postao progresivan turistički hit među ponudom selektivnih oblika turizma, sve je veći interes i broj turista koji biraju ovakvu vrstu odmora. Ovaj oblik odmora turistima istovremeno omogućava potpuno opuštanje i luksuz u prirodi – što je iznimno atraktivno i zbog toga ne čudi ovoliki uspjeh.

3.2. Glavne pretpostavke ulaganja u glamping turističku ponudu

Većina glamping objekata u Dalmaciji bazira se na mobilnim kućicama te nekolicina njih posjeduje luksuzno opremljene šatore. Uzimajući u obzir ljepotu i prirodne karakteristike Dalmacije može se reći kako ona ima potencijala za razvoj mnogo interesantnijih i neuobičajenijih smještajnih kapaciteta koji mogu biti jednako ili luksuznije opremljeni što bi kamp razlikovalo od ostatka te bi učinilo da se ističe među konkurencijom te da napravi značajan iskorak u ponudi Dalmacije. Temelj ove poduzetničke ideje polazi iz prethodno

⁷ Glamping u Hrvatskoj, Travel Advisor - [PREUZETO 1.5.2020.]

navedenih činjenica. Kućice na drveću koje su luksuzno opremljene i pružaju glamping usluge u Dalmaciji ne postoje, a turistima su privlačne i u svijetu jako popularne, stoga je za očekivati kako bi takav smještaj bio dobro prihvaćen.

Otvorenje ovakvog glamping kampa zahtijeva izražen poduzetnički duh uz vršenje potrebnih analiza kako bi se ustanovila isplativost projekta. Kamp bi se prostirao na 150 m² te bi sadržavao recepciju i dvije kućice na drveću. Glamping kućice sadržavale bi kuhinju, kupaonicu sa WC-om, dnevni boravak s kaučom na razvlačenje, spavaću sobu s bračnim krevetom što čini kapacitet za do četiri osobe. Ovakvo uređenje prostora dovoljno je luksuzno da pruži sav potreban komfor, a da ulaganja pritom ne budu enormna. Također, ovakav prostor zahtijeva površinu od 30m². Ispred nje nalazit će se prostor za odmaranje s ležaljka i vanjskim namještajem. Recepcija će se nalaziti u odvojenom poslovnom prostoru, na samom ulazu u kamp i zahtijeva prostor veličine 15m². Otok Šolta posjeduje veliki potencijal za izgradnju ovakvog smještajnog objekta te sav potreban sadržaj za aktivne turiste. Svojim gustim šumama i prirodnim ljepotama Nečujam na Šolti bio bi idealan za izgradnju.

3.3. Tržišna analiza

Tržišna analiza postupak je prikupljanja podataka o tržištu unutar određene industrije. Nužna je kako bi se poslovanje vodilo u smjeru uspjeha jer pomaže u smanjenju rizika- moguće je bolje razumjeti kupce i tržišne uvjete. Provodeći analizu tržišta dolazi se do profila potencijalnih kupaca, njihovih navika, veličine ciljnog tržišta te cijene koju su spremni platiti. Također, analizira se konkurencija te njihove slabosti i mane koje se nadomještanjem uzimaju kao prednost u poslovanju.

U nastavku rada izvršena je analize ponude, analize potražnje, analize konkurencije, SWOT analize te marketing miksa kako bi se detaljnije razradila ideja otvaranja glamping kampa s kućicama na drveću.

3.3.1. Analiza ponude

Za konkretno ulaganje čija se održivosti analizira i ocjenjuje potrebno je detaljno analizirati ponudu Dalmacije. Analiza ponude obuhvaća pregled svih kampova na području koji nude sličan proizvod odnosno proizvod koji bi poduzeću mogao konkurirati.

U Splitsko-dalmatinskoj županiji jedanaest objekata nudi smještaj u prirodi s karakteristikama luksuznog kampiranja. Na otoku Braču nalazi se *Camping Aloa* sa dvije vrste luksuznih šatora te mobilnom kućicom, *Waterman Beach Village* sa dvije vrste mobilnih kućica te *Boutique Camping Nono Ban* sa tri vrste šatora. Na otoku Hvaru smješten je *Plage Cachée – Glamping* koji nudi pet luksuznih šatora te *Kamp Kopito* sa mobilnom kućicom i šatorom. U Baškoj Vodi nalaze se *Mobile Homes Adriatic Camping* koji nude više vrsta mobilnih kućica i *Caravanas Baško Polje* u čijoj je ponudi opremljeni karavan kapaciteta za do pet osoba. Također, ponudu glamping turizma nude *Mediteran Travel Mobile Homes Trogir* (studio mobilne kućice), *Mediteran Travel Mobile Homes Belvedere* u Segetu Vranjica (dvije vrste mobilnih kućica), *Mediteran Travel Mobile Homes Galeb* u Omišu (šest vrsta mobilnih kućica), *Medora Orbis Mobile Home & Glamping* u Podgori (šest vrsta mobilnih kućica) te *Kamp Milo Moje* na Drveniku koji nudi šest običnih i dvije deluxe mobilne kućice.

Šibensko-kninska županija sadrži nešto više glamping objekata. U Jezerima se nalaze 33 mobilne kućice koje pružaju luksuzan smještaj, a najtraženije su *Adriastay 360*, *Mobile Home Andreana*, *Mobile Home Albatross*, *Levantara*, *Two Roses Mobile Home* te *Mighty Mobile Home*. U Pirovcu se nalazi *Croatia Camp Mobile Homes*, a istoimeni kamp sa ponudom glampinga nalazi se i u Vodicama te oba pružaju dvije vrste mobilnih kućica. U Vodicama je također smješten i *Rivijera Mobile Homes Imperial*. Betina nudi četiri mobilne kućice u sklopu *Zenn Mobil Haus*. Poznati *Kamp Rehut* (devet mobilnih kućica) smješten je u Murteru, a *Camping Dom* (četiri mobilne kućice) u Srimi. Svakako, treba još spomenuti mobilnu kućicu *Tina* u Tisnom, *Mediteran Travel Mobile Homes Solaris* u Šibeniku koji ima raznovrsnu ponudu dodatnih aktivnosti te *Glamping resort Fešta Kornati* u Pristanišću sa dvije vrste luksuznih šatora.

Zadarska županija ima najširi spektar ponude glamping turizma te najviše kapaciteta u kojima možemo pronaći isti. Sam Biograd na Moru ima devet objekata. Treba izdvojiti *Camping Park Soline* koji sadrži 225 mobilnih kućica (pet vrsta) ukupnog kapaciteta 1356 te luksuzni šator. Od dodatnih stavki dostupni su mjenjačnica, internet caffè, supermarket, restoran, terasa te pješčane i šljunčane plaže u blizini. *Mobile Homes at Ugljan Resort*

ukupnog su kapaciteta za 130 ljudi, a sadrži devetnaest mobilnih kućica (tri vrste) i četiri glamping šatora te bazen, vrt, bar, terasu. *Kamp Zrmanja (Mićanovi Dvori)* u Obrovcu ima deset mobilnih kućica, otvoreni bazen te dječje igralište. Također nudi domaće specijalitete, degustacije sira i vina te niz sportsko-rekreativnih i avanturističkih sadržaja. *Kamp Maslina* u Biogradu na Moru kapaciteta je za 50 osoba (deset mobilnih kućica) i nudi vrt, terasu, bife doručak, stolni tenis, razgledavanje biciklom i opremu za tenis i badminton. *Grande Glamping* neizostavan je dio ponude Zadarske županije sa devet glamping šatora.

Dubrovačko-neretvanska županija ima skromniju ponudu glamping turizma. Postoje svega četiri objekta u kojima se pruža luksuzno kampiranje, a to su *Mobile Homes Perna* (trinaest mobilnih kućica) u Orebiću, *Port 9 Camping* (10 mobilnih kućica) na Korčuli, *GLAMPING-Beach Camp Adriatic* (deset luksuzno opremljenih šatora) te *Lavanda Mobile Homes* (šest mobilnih kućica), oba u Orebiću.

U prilogu, na samom kraju rada, dostupna je tablica svih kampova koji pružaju glamping usluge na području Dalmacije te pregled kapaciteta, glamping ponude te ostalih sadržaja.

3.3.2. Analiza potražnje

Na strani turističke potražnje došlo je do promjena u strukturi turističkih potreba. U novije vrijeme turistička potražnja za proizvodom je sve zahtjevnija, fleksibilnija te kompleksnija.

Glamping turizam predstavlja oblik prirodnog bijega od urbanog života uz luksuzne elemente. Luksuzan je oblik rekreacije te povezuje ljude i obitelji na odmorima. Posljednjih godina glamping turizam je turistička atrakcijska osnova mnogih kampova. Korisnici izbjegavaju sve negativne stavke kampiranja- nevrjeme, alergije, suživot sa biljnim i životinjskim svijetom kampa te stječu svu ugodu smještaja kao u vlastitom domu. Budući da se glamping još uvijek svrstava u inovativni oblik turizma, u ponudi još uvijek nema dovoljno smještajnih kapaciteta koji bi zadovoljili turističku potražnju za njima, a potražnja je povećana jer je ovakav smještaj popularan i zanimljiv.

U istraživanjima koje su proveli *Cvelić Bonifačić, Milohnić i Cerović* fokusirali su se na karakteristike glamping gostiju Hrvatske.

Rezultati pokazuju kako glamperi uglavnom pripadaju mlađoj životnoj dobi te su visokoobrazovani, stalno zaposleni i sa dobrim prihodima. Putovanje s obitelji najčešći je oblik putovanja. Što se tiče inozemnih turista, većina njih u prošlosti je posjetila Hrvatsku, a stari gosti ostaju najvjerniji. Vole istražiti nove destinacije u zemlji koju su već posjetili.

Mlađi odrasli su dobna skupina s najvišim udjelom prvog posjeta kampu, a više od polovice ispitanika nikada nije boravilo u mobilnoj kući u drugim državama. Ispitanici su ocijenili odredište i glamping smještaj u kojem su boravili vrlo visokom ocjenom.

Prema rezultatima TOMAS istraživanja (ljetno 2017.) glavni motiv odnosno dolazak na more u Hrvatsku, smanjio se u periodu od 2014. do 2017. za 20% (sa 75% na 55%). Sve više turista dolazi upravo zbog aktivnog turizma te sve veću važnost imaju motivi kao što su nova iskustva i doživljaji (31%), upoznavanje prirodnih ljepota (26%), zabava (24%), bavljenje sportom i rekreacijom (20%) te niz drugih motiva. Aktivni turizam rezultira aktivnostima turista poput plivanja, sportova na vodi, biciklizma, adventure turizma, planinarenja i sl.

3.3.3. Analiza konkurencije

Direktna konkurencija glamping objektu s kućicama na drveću bili bi ostali objekti na teritoriju Dalmacije koji pružaju srodne usluge odnosno luksuzno opremljene smještajne jedinice u prirodi. Indirektni konkurenti glamping usluga su poduzeća koja nude zamjenske usluge, a nude sličan osnovni proizvod što je u ovom slučaju ugodan smještaj. Tako indirektnu konkurenciju čine hoteli, apartmani, kuće za odmor i slično. Također, potencijalnim konkurentima se smatraju kampovi u ostalim županijama Republike Hrvatske koji u svojoj ponudi imaju glamping smještaj u vidu kućica na drveću.

3.3.4. SWOT analiza

Snaga se definira kao nešto u čemu je poduzeće uspješno ili nešto što pojačava njegovu konkurentnost. Ističu područja u kojima tvrtka ostvaruje uspjeh i razlikuje se. Ono što poduzeću nedostaje odnosno u čemu je neuspješno (u usporedbi s konkurentima) naziva se slabost. Prilika je povoljan događaj u okruženju koji poduzeću otvara prostor za nove, veće mogućnosti. Odgovaraju na pitanje koji se vanjski čimbenici mogu iskoristiti ukoliko se ukaže prilika i nađu resursi. S druge strane, nepovoljan trend koji može ugroziti poslovanje poduzeća je prijetnja i one odgovaraju na pitanje koji vanjski čimbenici mogu smanjiti tržišni udio i rezultirati ugrožavanjem poslovanja ili čak postojanja.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - inovativnost smještajne jedinice - lokacija - mali broj konkurenata - popularan i zanimljiv sadržaj 	<ul style="list-style-type: none"> - novost na tržištu, nema svoje klijente - troškovi osnivanja - sezonalnost
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - produženje sezone - rast turističke potražnje - globalizacija - razvoj tehnologije - geografski položaj - glamping turizam je turistička atrakcijska osnova mnogih kampova 	<ul style="list-style-type: none"> - nemogućnost brze prilagodbe potrebama tržišta - potencijalni objekti koje nude slične usluge - sve veći broj konkurentskih destinacija - veći zahtjevi potrošača

SWOT analizom se dolazi do zaključka kako je osnovni element mogućeg uspjeha inovativnost ponude. Dalmacija ne nudi smještajne objekte koji sadrže kućice na drveću te takav, inovativan, smještaj može privući potrošače. Lokacija obiluje prirodnim ljepotama, a sadržaj u okolini je raznolik. Glamping je relativno nov pojam, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, stoga je otvaranje glamping kampa inovacija i samim tim broj konkurenata je mali.

Kao i svako poduzeće pri otvaranju osnivanje zahtijeva određene troškove koji će većinom biti pokriveni kreditom, a nekim dijelom iz vlastitih sredstava. Novost na tržištu može se nazvati „problemom“, ali ispravnim oglašavanjem i trudom uz dobru ideju rješiv je. Najveća potražnja za kampovima je ljeti stoga tvrtka smanjuje cijene izvan sezone kako bi privukla klijente.

Sve je aktualnija tema produženje turističke sezone. Brojne mjere za produljenje ovise o državnoj i zakonskoj regulativi, ali i o lokalnoj razini koja u suradnji s javnim i privatnim sektorom u destinacijama (uključujući turističke zajednice, smještajne objekte, turističke agencije i druge) najviše doprinosi uspješnosti. Svijest o putovanjima uvelike je porasla. Ljudi žele vidjeti, proživjeti i doživjeti stoga nastoje što više putovati što dovodi do rasta turističke potražnje u čitavom svijetu. Hrvatska i njene prirodne karakteristike iznimno su privlačne te ju možemo nazvati i svojevrsnim trendom. Globalizacija i razvoj tehnologije povoljan su trend za sve djelatnosti pa tako i za turističku. Ograničenja protoka roba, usluga, ljudi i ideja među različitim državama i dijelovima svijeta postupno se ukidaju, a razvoj tehnologije

omogućava turistima da u svom domu, preko internetskih mreža, imaju sliku o mjestu u koje dolaze.

Turistički proizvod smještajnog objekta odnosno povećanje kapaciteta za noćenja ne može se promijeniti za kratki rok već samo na dugi. Stoga, kamp započinje svoje poslovanje s dvije kućice, pa ukoliko potražnja bude veća od očekivane proširit će svoje kapacitete u budućnosti. Potencijalni objekti koje nude slične usluge stvaraju prijatnu poduzeću, ali ovdje opet na snagu stupa inovativnost odnosno jedinstven smještajni objekat. Turisti kao što je već spomenuto putuju sve više i više, samim tim i zahtjevi potrošača se povećavaju. Rješenje je prilagođavanje njihovim potrebama i nuđenje kvalitete za cijenu.

3.3.5. Marketing mix (proizvod, cijena, promocija i distribucija)

Osnovni proizvod koji se nudi je noćenje u glamping objektu. Ovakvo noćenje podrazumijeva oblik prirodnog bijega od urbanog života uz luksuzne elemente. Korisnici glamping kampova izbjegavaju sve negativne stavke kampiranja- nevrjeme, alergije, suživot sa biljnim i životinjskim svijetom kampa te stječu svu ugodu smještaja kao u vlastitom domu. Kućice na drveću spadaju u statični oblik smještaja te nude mogućnost spavanja u prirodi uz osjećaj luksuza i komfora. Glamur se očituje u luksuznom načinu opremljenosti prostora koji je isti kao što bi bio u hotelskoj sobi ili luksuznom apartmanu. U prostoru opremljenom turističkom opremom visoke i značajne kvalitete, turist može u svakom trenutku izaći u prirodu i ući u objekt. Prostor uvijek posjeduje klimatizaciju, a i iz zatvorenog prostora turisti uživaju u predivnim pogledima.

Glamping kamp posjeduje dvije kućice na drveću te su cijene noćenja za obe jednake jer se radi o jednakoj razini komfora i kapacitetu. Cijene variraju prema očekivanoj potražnji te su najviše u ljetnim mjesecima kada je i očekivana potražnja najviša, a najniže su početkom i krajem godine. Prodajne cijene smještaja slijede lokalne. Kamp je na početku poslovanja stoga je možda za očekivati niže prodajne cijene, ali inovativnost ponude i jedinstven smještaj omogućavaju kampu da cijene budu približno jednake lokalnim, a da pritom potražnja bude dovoljno velika. Cijena koja nije viša od lokalnih privlačna je za kupca, konkurentna je u odnosu na cijene srodnih usluga, a dovoljno je visoka da osigura rentabilno poslovanje.

Glamping kamp će svoju promociju bazirati na oglašavanju te letcima. Najveću ulogu u promociji imat će najrašireniji medij - Internet. Internet koristi preko 4 milijarde ljudi u

svijetu te pruža informacije u kratkom roku pri vrlo niskim troškovima. Izradom web stranice te oglašavanja preko društvenih mreža postiže se širenje glasa o kampu i uslugama koje se nude potencijalnim korisnicima. Internet i društvene mreže pružaju sve potrebne informacije o kampu, lokaciji, uslugama, kontakt broj i e-mail. Letci će se dijeliti na lokacijama kojima se kreću ljubitelji prirode kao što su plaže, nacionalni parkovi, parkovi prirode i slično.

Distribucija predstavlja neovisne organizacije koje sudjeluju u procesu u kojem proizvodi ili usluge postaju dostupni kupcima odnosno krajnjim potrošačima. Distribucija ovog kampa većinom je neizravna što znači da se proizvod distribuira preko posrednika. Iako izaziva distribucijski trošak, neizravna prodaja je, u ovom slučaju, učinkovitija od izravne. Specifičnost prodaje u turizmu je da se turistički proizvod ne dostavlja potrošaču, već se potrošač kreće prema turističkom proizvodu. Glampingkamp nudi svoje proizvode i usluge na prodaju putem posrednika i na način da turist sam rezervira svoje putovanje na stranicama kao što je Booking.com gdje će kamp biti oglašen, a moguća je i rezervacija kapaciteta putem vlastite web stranice.

Tablica 1. Cijene

Prodajne cijene u prvoj godini poslovanja							
Proizvod	Jedinica mjere	Cijene	Predsezona	Predsezona	Sezona	Posezona	Posezona
		izvan sezone	1	2		1	2
Kućica 1	Noćenje	1200	1300	1500	1700	1500	1300
Kućica 2	Noćenje	1200	1300	1500	1700	1500	1300

Izvor: vlastiti prikaz

3.4. Tehničko-tehnološka analiza

Tehničko-tehnološka analiza razrađuje elemente u procesu pripreme koji osiguravaju dobivanje finalnog proizvoda. Uključuje analizu lokacije, potrebnih inputa i organizaciju poslovanja. Izbor lokacije složen je zadatak kojem prethode brojne analize, a među bitnijim je faktorima kod otvorenja glamping kampa iz razloga što je osnova ideje glampinga boravak u prirodi koja u ovom slučaju mora biti atraktivna i privlačna.

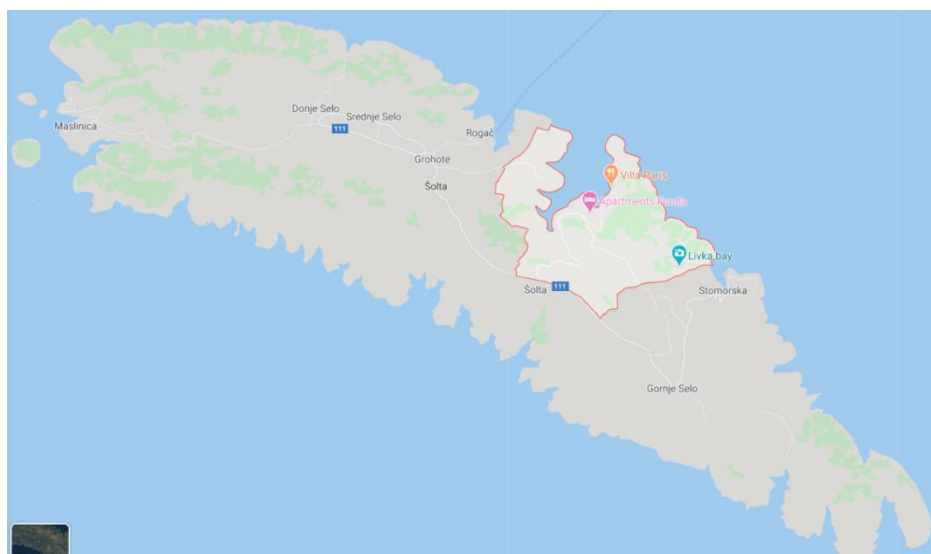
3.4.1. Lokacija

Dalmacija kao regija predstavlja idealnu destinaciju za razvoj inovativnih oblika glamping turističke ponude zahvaljući povoljnom geografskom položaju i mediteranskoj klimi. Mediteransko-litoralni pojas dio je mediteranske regije koji obuhvaća veći dio otoka, uski priobalni pojas te južnu i srednju Dalmaciju. Vazdazelene šume hrasta crnike i šume alepskog te crnog dalmatinskog bora karakteristične su za to područje, a šume hrasta medunca pripadaju submediteranskoj zoni te se nalaze u priobalnom pojasu. Ovo drveće idealno je za izgradnju kućica koje će služiti kao smještaj aktivnim turistima.

Šolta je otok kojega tek treba otkriti, a glavni adut su uvale s južne strane koje su idealne za upotpunjavanje sadržaja putovanja kotisnicima glamping turističke ponude. U tim skrivenim uvalama, tirkiznoplavim oazama, moguće je istraživati, kupati se, plivati, loviti ribu i slično. Južna strana otoka Šolte smatra se istinskim blagom za nautičare, šetače i znatiželjнике. Unatoč tradicionalnosti i njegovanju izvornih ljepota, Šolta svojim posjetiteljima nudi mnogo zanimljivih sadržaja, prekrasnih mjesta teraznoliku kulturnu baštinu. Posebno lijepe plaže, pješčane, šljunčane ili kamene, čine ovaj otok još atraktivnijim. Na njimase može uživati u sportskim aktivnostima, restoranima i raznim događanjima. Posebno su zanimljive manifestacije u ljetnim mjesecima. Čari Šolte leže upravo u skladnom spoju netaknutih ljepota i turističke ponude. S jedne strane Šolta je dovoljno očuvana, a s druge strane nudi svojim posjetiteljima kvalitetan i raznovrstan sadržaj. Dolazak na Šoltu povratak je u netaknutu prirodu i autentičan otočki život što ilustrira i sami slogan turističke zajednice Šolte- „*Return to innocence*“.

Turiste će na Šolti dočekati guste borove šume kao i stabla rogača i maslina te na temelju prethodno navedenih podataka može se zaključiti kako otok Šolta ima veliki potencijal za izgradnju glamping kućica na drveću kao i sav potreban sadržaj za aktivne turiste.

Slika 1. Lokacija kampa



Izvor: google maps [PREUZETO 12.08.]

Tablica 2. Osnovne informacije o lokaciji

Županija	Splitsko-dalmatinska
Mjesto	Nečujam
Namjena	Turističke usluge
Pozicija	Pokraj drveća na visini
Površina	150 m ²
Tip građevine	Drvena kućica
Broj prostorija po građevini	Kućica- 4; Recepcija-2

Izvor: vlastiti prikaz

3.4.2. Potrebni inputi

Potrebni inputi podrazumijevaju zemljište koje se u ovom slučaju odnosi na prostor uz plažu Nečujam te zahtijeva određene građevinske dozvole i građevinske materijale kao što su potporne grede, okvir, ljestve, podne daske, sigurnosne prečke, željezni klinovi i slično. Za obavljanje poslova izgradnje potreban je ljudski faktor odnosno rad arhitekta, projektanta, građevinskog inženjera te izvršnih građevinara koji koriste potrebne strojeve i alate. Poduzetništvo se može ocijeniti kao najbitniji input jer podrazumijeva preuzimanje rizika, inoviranje i organiziranje proizvodnje. Izgradnjom samih kućica slijedi uređenje prostora koje zahtijeva tehničku opremu i uredski materijal za recepciju te namještaj za luksuzno uređenje. Neophodno je postavljanje instalacija telefona za komunikaciju i WiFi-ja.

Glamping kućice bit će organizirane na način da sadržavaju kuhinju, kupaonicu sa WC-om, dnevni boravak s kaučom na razvlačenje, spavaću sobu s bračnim krevetom što čini kapacitet

za do četiri osobe. Površina kućice bit će veličine 30m². Ispred nje nalazit će se prostor za odmaranje s ležaljka i vanjskim namještajem.

Recepcija će se nalaziti u odvojenom poslovnom prostoru, na samom ulazu u kamp i zahtijeva prostor veličine 15m².

3.4.3. Organizacija poslovanja

Svrha svake organizacije pa tako i organizacije poslovanja glamping kampa je uspostava formalne organizacijske strukture koja predstavlja zadatke i uloge koje djelatnici obavljaju. Treba biti uspostavljena tako da ljudi na najbolji način radeći zajedno, uz efektivno i efikasno korištenje ograničenih resursa, postižu ciljeve. Poslovanje ovog kampa podrazumijeva postojanje radnih mjesta domaćice, voditelja poslova te recepcionera.

Voditelj poslova obavlja marketinško oglašavanje, obavlja poslove u kojima radi sa stranim i domaćim klijentima te rješava upite kupaca, priprema sadržaje i informacije za web stranicu. Zaposlen je na puno radno vrijeme. Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu voditelj poslova mora imati najmanje završenu srednju školu, aktivno znati najmanje jedan svjetski jezik (razine B2), poznavati još jedan svjetski jezik (razine A2) te poznavati hrvatski jezik u mjeri dostojnoj za obavljanje poslova, imati položen ispit za voditelja poslova te imati jednu godinu radnog iskustva na odgovarajućim poslovima.

Domaćica je zadužena za urednost i čistoću kućica i javnih prostora te za održavanje inventara domaćinstva, onog za višekratnu upotrebu (posteljina, uniforme, uređaji i pribor) te onog za jednokratnu upotrebu (sredstva za čišćenje, sitni pribor za čišćenje, potrepštine za opremanje kućica poput sapuna, šampona i slično).

Recepcioner prima i potvrđuje rezervacije gostiju za boravak u kampu te ih evidentira, prima goste i raspoređuje ih po smještajnih objektima. Od gostiju preuzima potrebne osobne isprave i prijavljuje njihovo privremeno boravište. Obračunava i naplaćuje usluge gotovinom, čekovima i karticama, kontaktira s gostima te im daje ključeve te pruža informacija o uvjetima boravka i uslugama u kampu i o lokalnim turističkim znamenitostima, prometnim vezama, manifestacija i slično. Kao recepcioneri u kampu mogu se zaposliti osobe sa srednjom stručnom spremom ili završenim stručnim, preddiplomskim ili diplomskim studijem. Mora se znati dobro i precizno izražavati na materinjem jeziku i na barem dva strana jezika.

3.5. Ekonomsko-financijska analiza

Ekonomsko financijska analiza vrši se tijekom strateškog planiranja i određivanja dugoročnih ciljeva poduzeća. Ekonomsko-financijska analiza otvaranja glamping objekta konkretno se odnosi na ulaganje u sredstva, određivanje izvora financiranja, formiranja ukupnog prihoda, određivanja troškova poslovanja te računa dobiti i gubitka.

3.5.1. Ulaganje u sredstva (osnovna i obrtna)

Tablica 3. Ulaganje u osnovna sredstva

Ulaganja u osnovna sredstva				
Opis	Jedinica mjere	Količina	Cijena (kn)	Iznos (kn)
drvena kućica i radovi	kom	2	50.000	100.000
laptop	kom	1	1.900	1.900
radni stol	kom	1	300	300
radni stolac	kom	1	400	400
printer	kom	1	120	120
wc školjka	kom	3	500	1.500
slavina	kom	3	200	600
umivaonik	kom	3	1.000	3.000
ogledalo	kom	2	300	600
web stranica	kom	1	7.000	7.000
bračni krevet	kom	2	3.000	6.000
kuhinja s blagavonicom	kom	2	10.000	20.000
kauč	kom	2	2.000	4.000
ormar	kom	2	1.000	2.000
ostali interijer	kom	1	5.000	5.000
zemljište	kom	1	0	0
Ukupno				152.420

Izvor: vlastiti prikaz

Tablica 3 prikazuje ulaganje u osnovna sredstva koje iznosi ukupno 152 420 kn. Zemljište na kojem će se izgraditi glamping kamp također je prikazano u tablici, ali pod iznosom 0 kn. Naime, vlasnik zemljišta unosi zemljište u imovinu poslovnog subjekta stoga ono postaje imovina poslovnog subjekta.

Tablica 4. Ulaganje u obrtna sredstva

Ulaganja u obrtna sredstva	
Opis	Iznos (kn)
uredski materijal	500
sanitarije	500
katalog	400
letci	300
Ukupno	1.700

Izvor: vlastiti prikaz

U obrtna sredstva ubrajamo uredski materijal za recepciju, sanitarije za toalet te kataloge i letke za promociju odnosno njihovu izradu i štampanje. Ukupan iznos obrtnih sredstava je 1700kn.

Tablica 5. Struktura ulaganja

Struktura ulaganja u osnovna i obrtna sredstva		
Opis	Iznos (kn)	Udio(%)
Osnovna sredstva	152.420	98,90
Obrtna sredstva	1.700	1,10
Ukupno	154.120	100,00

Izvor: vlastiti prikaz

3.5.2. Izvori financiranja

Izvori financiranja mogu biti vlastita sredstva, sredstva ostalih ulagača, imovina, bespovratna sredstva ili kredit. U ovom projektu većinski izvor financiranja bit će kredit, a oko 35% izvora financiranja čine vlastita sredstva.

Tablica 6. Izvori financiranja

Izvori financiranja		
Izvor	Iznos (kn)	Udio(%)
Vlastita sredstva	50.000	32,44
Kredit	104.120	67,56
Ukupno	154.120	100,00

Izvor: vlastiti prikaz

Tablica 7. Kredit

Potreban iznos kredita EUR	13.860
TEČAJ	7,480000
Odobreni iznos kredita HRK	104.120
Godišnja kamata %	0,05
Broj rata (rok otplate u mjesecima)	24
Mjesečna glavnica	4.338

Izvor: vlastiti prikaz

Kredit od 104 120 kn usluga je OTP banke koja nudi kredit uz kamatnu stopu od 5% te rok otplate 24 mjeseca.

Tablica 8. Plan otplate kredita

Plan otplate kredita							
Broj rate	početak razdoblja	kraj razdoblja	broj dana	stanje kredita (ukupna glavnica)	mjesečna glavnica	kamata	rata kredita
1	1.1.2018	1.2.2018	31	104.120	4.338	4	4.343
2	1.2.2018	1.3.2018	28	99.782	4.338	4	4.342
3	1.3.2018	1.4.2018	31	95.443	4.338	4	4.342
4	1.4.2018	1.5.2018	30	91.105	4.338	4	4.342
5	1.5.2018	1.6.2018	31	86.767	4.338	4	4.342
6	1.6.2018	1.7.2018	30	82.428	4.338	3	4.342
7	1.7.2018	1.8.2018	31	78.090	4.338	3	4.342
8	1.8.2018	1.9.2018	31	73.752	4.338	3	4.342
9	1.9.2018	1.10.2018	30	69.413	4.338	3	4.341
10	1.10.2018	1.11.2018	31	65.075	4.338	3	4.341
11	1.11.2018	1.12.2018	30	60.737	4.338	3	4.341
12	1.12.2018	1.1.2019	31	56.398	4.338	2	4.341
13	1.1.2019	1.2.2019	31	52.060	4.338	2	4.341
14	1.2.2019	1.3.2019	28	47.722	4.338	2	4.340
15	1.3.2019	1.4.2019	31	43.383	4.338	2	4.340
16	1.4.2019	1.5.2019	30	39.045	4.338	2	4.340
17	1.5.2019	1.6.2019	31	34.707	4.338	1	4.340
18	1.6.2019	1.7.2019	30	30.368	4.338	1	4.340
19	1.7.2019	1.8.2019	31	26.030	4.338	1	4.339
20	1.8.2019	1.9.2019	31	21.692	4.338	1	4.339
21	1.9.2019	1.10.2019	30	17.353	4.338	1	4.339
22	1.10.2019	1.11.2019	31	13.015	4.338	1	4.339
23	1.11.2019	1.12.2019	30	8.677	4.338	0	4.339
24	1.12.2019	1.1.2020	31	4.338	4.338	0	4.339
UKUPNO				0	104.120	55	104.175

Izvor: vlastiti prikaz

3.5.3. Formiranje ukupnog prihoda

Tablica 9. Formiranje prihoda u prvoj godini poslovanja

Formiranje prihoda u prvoj godini														
Naziv proizvoda	Jedinica mjere	Prva godina												Ukupno
		Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac	
kućica 1	noćenje	6.000	12.000	13.000	19.500	24.000	34.000	51.000	45.000	37.500	26.000	12.000	6.000	286.000
kućica 2	noćenje	6.000	12.000	13.000	19.500	24.000	34.000	51.000	45.000	37.500	26.000	12.000	6.000	286.000
Ukupno:		12.000	24.000	26.000	39.000	48.000	68.000	102.000	90.000	75.000	52.000	24.000	12.000	572.000

Izvor: vlastiti prikaz

Ukupni prihod izračunat je umnoškom cijene noćenja sa očekivanim brojem noćenja po mjesecima. Noćenje u Siječnju i Veljači iznosi 1200 kn, u Ožujku i Travnju 1300 kn, u Svibnju 1500 kn, a u srcu sezone u Lipnju i Srpnju cijene su najviše- 1700 kn. Kolovoz i Rujan iznose 1500 kn, Listopad 1300 kn, a u Studenom i Prosincu cijene su kao i u prva dva mjeseca- 1200 kn.

Očekivani broj noćenja proporcionalan je sa cijenama. Početkom godine odnosno u prvom mjesecu očekuje se svega pet noćenja, a u drugom deset. Petnaest noćenja očekuje se u Ožujku, a u predsezoni brojka raste (Svibanj 16, Lipanj 20). U sedmom i osmom mjesecu pretpostavlja se trideset noćenje, a u podsezoni ta brojka pada (Rujan 25, Listopad 20). Na samom kraju godine očekuje se posjećenost kao i na početku godine.

Ukupan prihod u prvoj godini poslovanja iznosi 572 000 kn.

Tablica 10. Prihod u prvih pet godina

Projekcija prihoda po godinama					
	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Stopa rasta prihoda u odnosu na prethodnu godinu	0	1%	1%	2%	2%
Iznos povećanja prihoda u odnosu na prethodnu godinu	0	5.720	5.777	11.670	11.903
Ukupni prihod	572.000	577.720	583.497	595.167	607.070

Izvor: vlastiti prikaz

3.5.4. Troškovi poslovanja

Troškovi poslovanja sastoje se od materijalnih troškova, vanjskih usluga, amortizacije, troškova zaposlenih i financijskih rashoda odnosno kamata.

Materijalni troškovi pretpostavljaju troškove sirovina i materijala, energenata (struja, grijanje), rezervnih dijelova, materijala za čišćenje te uredskog materijala. Vanjske usluge su usluge reklame i promidžbe, usluge telefonije, komunalne usluge (odvoz smeća, voda) te troškovi liječničkih pregleda zaposlenih. Amortizacija se u ovom konkretnom slučaju odnosi na amortizaciju drvenih kućica te kuhinja s blagavaonama. Troškovi zaposlenih tijekom pet godina poslovanja su nepromjenjivi jer se pretpostavlja da neće biti potrebe za povećanjem broja zaposlenika. Trošak kamate postoji samo u prve dvije godine poslovanja jer će kredit kroz to razdoblje biti otplaćen.

Tablica 11. Rashodi poslovanja

Projekcija ukupnih rashoda					
Rashodi	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Materijalni troškovi	22.730	22.921	23.113	23.502	23.899
Vanjske usluge	43.700	43.700	43.700	43.700	43.700
Amortizacija	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Troškovi zaposlenih	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Financijski rashodi (kamate)	41	14	0	0	0
Ukupno	253.471	253.635	253.813	254.202	254.599

Izvor: vlastiti prikaz

3.5.5. Račun dobiti i gubitka

Tablica 12. Račun dobiti i gubitka

Račun dobiti i gubitka					
	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Ukupno prihodi poslovanja	572.000	577.720	583.497	595.167	607.070
Materijalni troškovi	22.730	22.921	23.113	23.502	23.899
Usluge	43.700	43.700	43.700	43.700	43.700
Ostali rashodi	0	0	0	0	0
Troškovi zaposlenih	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Poslovni rashodi	246.430	246.621	246.813	247.202	247.599
Operativna dobit prije amortizacije (EBITDA)	325.570	331.099	336.684	347.965	359.472
Amortizacija	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Operativna dobit (EBIT)	318.570	324.099	329.684	340.965	352.472
Financijski rashodi (kamate)	41	14	0	0	0
Dobit prije oporezivanja	318.529	324.085	329.684	340.965	352.472
Porez na dobit	38.224	38.890	39.562	40.916	42.297
Dobit nakon oporezivanja	280.306	285.195	290.122	300.049	310.175

Izvor: vlastiti prikaz

3.6. Analiza rizika i osjetljivosti poslovanja

Analiza rizika proces je koji pomaže u identificiranju i upravljanju potencijalnim problemima koji bi mogli utjecati na poslovne inicijative i projekte. Rizik se sastoji od dva dijela- vjerojatnosti da će nešto poći po zlu i negativnih posljedica ukoliko se to dogodi. Ponekad može biti jako težak za prepoznati ga odnosno pretpostaviti, ali u svakom slučaju poduzeće na neki način mora biti pripremljeno. U suprotnom, troškovi, vrijeme i reputacija mogu biti narušeni.

Turizam kao djelatnost susreće se sa mnogim potencijalnim rizicima kao što su prirodne katastrofe, politički problemi, terorizam, problemi vezani uz zdravlje (pandemije i epidemije) te ekonomske krize.

Sukladno sa tim, otvaranje glamping kampa može patiti od istih problema. Iako Hrvatska nije podložna čestim prirodnim katastrofama, potresi i slično ipak se mogu dogoditi te utjecati negativno na poslovanje. Također, pandemije i epidemije koje je nemoguće spriječiti ukoliko se pojave. Poduzetnik mora biti upoznat s poviješću ekonomskih kriza te se čak i savjetovati sa stručnjakom o situacijama „Što ako?“. Nadalje, infrastruktura mjesta (u ovom slučaju konkretno Šolte) može biti ograničavajući rizik jer nije u skladu sa potražnjom turista.

Navedeni negativni čimbenici mogu utjecati na prodaju te je iz tog razloga potrebno analizirati što će se dogoditi ukoliko se prihodi smanje za određene postotke odnosno ako troškovi narastu.

Tablica 13. Analiza osjetljivosti

Analiza osjetljivosti					
Događaj	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Očekivana dobit prije poreza	318.529	324.085	329.684	340.965	352.472
Pad prihoda 5%	291.291	296.575	301.899	312.624	323.564
Rast rashoda za 5%	305.856	311.403	316.993	328.255	339.742
Rast rashoda i pad prihoda za 5%	278.618	283.893	289.208	299.914	310.834
Pad prihoda 10%	266.529	271.565	276.639	286.859	297.284
Rast rashoda za 10%	293.182	298.722	304.303	315.545	327.012
Rast rashoda i pad prihoda za 10%	241.182	246.202	251.258	261.439	271.824
Pad prihoda 15%	243.921	248.730	253.576	263.335	273.289
Rast rashoda za 15%	280.509	286.040	291.612	302.835	314.282
Rast rashoda i pad prihoda za 15%	205.900	210.685	215.504	225.204	235.099

Izvor: vlastiti prikaz

Analiza rizika i osjetljivosti odnosi se na to kako određene promjene utječu na dobit poduzeća. Tablica prikazuje oscilacije ukupne dobiti nakon oporezivanja ovisno o intenzitetu pada ili rasta.

Tablica 14. Točka pokrića

Točka pokrića					
Opis	Godina 1	Godina 2	Godina 3	Godina 4	Godina 5
Ukupni prihod	572.000	577.720	583.497	595.167	607.070
Varijabilni trošak	18.300	18.483	18.668	19.041	19.422
Fiksni trošak	235.171	235.152	235.145	235.161	235.177
Točka pokrića (%)	42	42	42	41	40

Izvor: vlastiti prikaz

Izračunata vrijednost pokazatelja (točka pokrića u %) od 42% u prve tri godine poslovanja znači da u poslovanju možemo smanjiti količinsku realizaciju za 58% uz ostvarene planirane cijene ili uz realizaciju planiranih količina usluga nižim cijenama za 58% a da dobitak projekta bude na nuli.

4. ZAKLJUČAK

Glamping predstavlja suvremeni kamping turizam odnosno transformaciju i inovativnost kampinga.

Analizirajući glamping turističku ponudu u Dalmaciji se do zaključka kako se većina ponude bazira na privatnim mobilnim kućicama i šatorima. U usporedbi sa svjetskom glamping atrakcijom, u Dalmaciji manjka inovativnih i neuobičajenih smještajnih kapaciteta kao što su luksuzne kućice na drveću i smještaj u špiljama i ostalim neobičnim prostorima. U Hrvatskoj je glamping turizam stekao velik broj štovatelja i korisnika jer turistima hrvatski kampovi pružanjem glamping usluga omogućuju bijeg iz velikih urbanih sredina i dolazak na hrvatsku prirodno lijepu i atraktivnu obalu uz luksuznu ponudu smještaja u kampu uz samo more, u prirodi i na otvorenom prostoru. Međutim, u odnosu na svijet, situacija razvoja glamping turizma u Dalmaciji je još uvijek prilično oskudna. Uzimajući u obzir sve istraženo i navedeno, glamping je u Dalmaciji perspektivan oblik turističke ponude budućnosti.

Poduzetnička ideja otvaranja glamping objekta s kućicama na drveću prema analizi isplativosti pokazala se profitabilnom. Već u prvoj godini poslovanja dobit nakon oporezivanja iznosi 280 306 kn što je dokaz isplativosti projekta. Također, s aspekta pokazatelja uspješnosti poslovanja, pokazalo se kako je projekt ekonomičan- 2,26 u prvoj godini. Ekonomičnost prikazuje odnos uložениh sredstava i ostvarenih učinaka. Također, poslovanje je produktivno. Ostvari se 190 667 kn po zaposleniku, a dobit po zaposleniku u prvoj godini poslovanja iznosi 93 435 kn te se povećava u narednim godinama. Nadalje, poslovanje je rentabilno i sa strane ukupnih ulaganja (1,8) i sa strane vlastitih sredstava (5,6). U turističkoj djelatnosti postoje određeni rizici poslovanja (prirodne katastrofe, politički problemi, pandemije i epidemije), ali analizom osjetljivosti utvrđeno je kako glamping kamp ostvaruje dobit čak i ako prihodi padnu, a rashodi narastu za 15%.

PRILOZI

Objekt	Lokacija	Kapacitet	Glamping ponuda	Ostalo
Camping Aloa	Bol, otok Brač	14	Dvije vrste luksuznih šatora, mobilna kućica	Uživanje u stjenovitoj i šljunčanoj plaži, sportski i drugi sadržaji, pješčano igralište
Waterman Beach Village	Supetar, otok Brač	12	Dvije vrste mobilnih kućica	Vanjski bazen, restoran, fitness centar na otvorenom, mini golf, stolni tenis
Botique Camping Nono Ban	Gornji Humac, otok Brač	15	Tri vrste šatora	Vanjski bazen, restoran i bar na plaži
Plage Cachée – Glamping	Vrboska, otok Hvar	15	Pet luksuznih šatora	Terasa za sunčanje
Kamp Kopito	Hvar, otok Hvar	6	Mobilne kuća, šator	Pogled na more i vrt, plaža u blizini, vanjski bazen, bar
Mobile Homes Adriatic Camping	Baška Voda	12	Dvije vrste mobilnih kućica	Stolni tenis, plaža u blizini, a la carte restoran, bar, dječje igralište, sportski sadržaji
Medora Orbis Mobile Home & Glamping	Podgora	30	Šest vrsta mobilnih kućica	Vrt, okolica pogodna za vožnju bicikla, vanjski bazen, dječje igralište,
Kamp Milo Moje	Drvenik	44	Šest „običnih“ i dvije deluxe mobilne kućice	Vrt, restoran, bar, dječje igralište
Caravanas Baško Polje	Baška Voda	5	Opremljeni karavan	Popločani dio dvorišta, restoran, bar, plaža u blizini, dječje igralište, teniski teren i sportovi na vodi (uz nadoplatu)
Mediteran Travel Mobile Homes	Trogir	2+1	Studio mobile kućice	U blizini objekta plaža i teniski teren, vanjski bazen
Mediteran Travel Mobile Homes Belvedere	Seget Vranjica	9	Dvije vrste mobilnih kućica	Posluživanje jela u sklopu objekta, stolni tenis, nogomet, košarka i odbojka, masaže, bazen, bar, dječji bazen
Mediteran Travel Mobile Homes Galeb	Omiš	44	Šest vrsta mobilnih kućica	Dva bazena, dva dječja bazena, restoran, beach bar, dječje igralište, dostupni razni sportovi
Adriastay 360	Jezera	5	Mobilna kućica	Terasa, kafić, centar za masažu, sauna, frizer, restoran, centar za ronjenje, škola jedrenja na dasci, plaža
Mobile Home Andreana	Jezera	4	Mobilna kućica	Teniski teren, plaža, razgledavanje biciklom, fitness centar i sadržaji na vodi (uz nadoplatu)
Mobile Home Albatross	Jezera	4	Mobilna kućica	Vrt, restoran, besplatni bicikli, bar, privatna plaža, roštilj
Levantara	Jezera	4	Mobilna kućica	Vrt, terasa, plaža
Two Roses Mobile Home	Jezera	4	Mobilna kućica	Restoran, vrt, terasa, dječje igralište, masaža
Mighty Mobile Home	Jezera	6	Mobilna kućica	Vrt, terasa, teniski teren, plaža, vodeni park
Croatia Camp Mobile Homes	Pirovac	14	Dvije vrste mobilnih kućica	Bar, restoran, terasa, plaža
Croatia Camp Mobile Homes	Vodice	14	Dvije vrste mobilnih kućica	Kontinentalni doručak, vanjski bazen, dječje igralište, masaže, bazen
Rivijera Mobile Homes Imperial	Vodice	12	Dvije vrste mobilnih kućica	U blizini plaže, restoran, bar, bazeni, dječje igralište
Zenn Mobil Haus	Betina	20	Četiri mobilne kućice	Terasa, plaže u blizini
Kamp Rehut	Murter	39	Devet mobilnih kućica	Terasa s pogledom na more, plaža, biciklizam, tobogan, stolni tenis
Camping Dom	Srima	20	Četiri mobilne kućice	Terasa, plaža u blizini,

Mobile Home Tina	Tisno	6	Mobilna kućica	Besplatni bicikli, terasa, u blizini plaža i moguće mnoge aktivnosti
Mediteran Travel Mobile Homes Solaris	Šibenik	8	Dvije mobilne kućice	Aquapark (bazeni i tobogani), restorani, plaža
Glamping resort Fešta Kornati	Pristanišće	5	Dvije vrste šatora	Domaća hrana (morske delicije), terasa s pogledom, fitness, masaže, pedikura, manikura
Terra Sol Mobile Home	Biograd na Moru	6	Mobilna kućica	Stolni tenis u okviru objekta i biciklizam u okolici, plaže
Camping Park Soline	Biograd na Moru	1356	225 mobilnih kućica (pet vrsta), luksuzni šator	Mjenjačnica, internet cafe, supermarket, restoran, terasa, pješčane i šljunčane plaže u blizini
Mobile Homes Mediteran Campsite Ljutić	Biograd na Moru	27	Glamping šator, četiri vrste mobilnih kućica	U okolici ronjenje s maskom, teniski teren, biciklizam, jahanje, pecanje te plaže, terasa s pogledom na more u objektu
Diana & Josip Mobile Homes	Biograd na Moru	13	Tri vrste mobilnih kućica	Mnoge aktivnosti (tenis, tobogani...) izvan objekta, trgovine, kafić i restoran u blizini
Camping Mia Bungalow Mobile Home	Biograd na Moru	4	Mobilna kućica	Vrt, besplatna oprema za roštilj, u neposrednoj blizini teniski teren
Grande Glamping	Biograd na Moru	43	Devet glamping šatora	Bazen, bar, vrt, terasa za sunčanje, bife ili a la carte doručak, roštilj
Camp San Antonio	Biograd na Moru	29	Pet mobilnih kućica	Oprema za roštilj, posudba bicikla, terasa za sunčanje, popularne zanimljivosti u blizini te pješačenje i ronjenje
Pine and Lavander Home	Biograd na Moru	5	Mobilna kućica	Restoran, bar, oprema za roštilj, terasa, stolni tenis, a u okolici ronjenje s maskom
Kamp Maslina	Biograd na Moru	50	Deset mobilnih kućica	Vrt, terasa, bife doručak, stolni tenis, razgledavanje biciklom, oprema za tenis i badminton
Kamp Rujno	Starigrad (Paklenica)	25	Pet mobilnih kućica	U blizini plaže, centra i trgovine
Bluesun Mobile Homes	Starigrad (Paklenica)	24	Četiri vrste mobilnih kućica	Vanjski bazen, trgovina, bar, konoba, uz pješčanu plažu koja sadrži brojne aktivnosti
River Huts Zrmanja	Obrovac	20	Četiri bungalova i mobilna kućica	Pogled na rijeku, terasa za sunčanje, oprema za roštilj, privatna plaža te vrt
Mobile Homes Dina	Tkon	9	Dvije mobilne kućice	U blizini plaže, oprema za roštilj, terasa za sunčanje, biciklizam i pecanje u okolici
Kamp Zrmanja (Mićanovi Dvori)	Obrovac	40	Deset mobilnih kućica	Otvoreni bazen, dječje igralište, domaći specijaliteti, degustacije sira i vina, niz sportsko-rekreativnih i avanturističkih sadržaja
Mobile Homes Peroš	Zaton	24	Četiri mobilne kućice	U blizini šljunčane plaže na kojoj su dostupni sadržaji za vodene sportove, terase, vrt s opremom za roštilj, kafić, bazen, stolni tenis
Falkensteiner Premium Mobile Homes	Zadar	23	Dva šatora i tri vrste mobilnih kućica	Restoran, vanjski bazen, bar, vrt, wellness i spa
Mobile Home Batur	Petřčane	5	Mobilna kućica	Roštilj, vrt, terasa, u blizini plaže

Mobile Home Vila Punta	Šibuljina	5	Mobilna kućica	Sezonski vanjski bazen, bar, restoran, biljar, u blizini plaže
Kamp Šibuljina	Šibuljina	50	Deset mobilnih kućica	Šljunčana plaža, vrt s opremom za roštilj, a la carte restoran, biljar, tobogan
Kamp Vransko jezero Crkvine	Pakoštane	13	Četiri vrste mobilnih kućica	Restoran, privatna plaža, vožnja kanuom uz nadoknadu
Kamp Sita	Vir	5	Mobilna kućica	Vrt, uz plažu, vožnja kanuom, pecanje, biciklizam
Mobile Home Danijel	Sv. Filip i Jakov	5	Mobilna kućica	Vrt, terasa, oprema za roštilj, uz plažu
Sukošan Mobile Homes	Sukošan	36	Šest mobilnih kućica	Terasa, vanjski kamin, uz plažu
Mobile Homes at Ugljan Resort	Ugljan	130	Devetnaest mobilnih kućica (tri vrste) i četiri glamping šatora	Bazen, vrt, bar, terasa, uz plažu
Kamp Lana	Drage	25	Pet mobilnih kućica	Vanjski bazen, bar, vrt, terasa, plaža u sklopu kampa, stolni tenis, pikado
Mobile Home Palma	Drage	6	Mobilna kućica	Oprema za roštilj, okolica pogodna za vožnju biciklom, uz plažu, stolni tenis
Kamp Odmoree	Ražanac	16	Tri mobilne kućice	Vanjski bazen, zajednički salon, kafići, vanjski kamin, mjesto za piknik, terasa, plaža
Camping Planik	Ražanac	14	Dvije vrste šatora, bungalov i mobilna kućica	Vrt, restoran, dalmatinska konoba, najam brodova, terasa, oprema za roštilj
Mobile Homes Perna	Orebić	62	Trinaest mobilnih kućica	Terasa, restoran, supermarket, uz plažu, bar
Port 9 Camping	Korčula	60	Deset mobilnih kućica	Restoran, sezonski vanjski bazen, terasa, kontinentalni doručak
GLAMPING- Beach Camp Adriatic	Orebić	50	Deset luksuzno opremljenih šatora	Bife doručak, terasa, vanjski bazen, bar
Lavanda Mobile Homes	Orebić	34	Šest mobilnih kućica	Restoran, bankomat, bar, vrt, dječje igralište, oprema za roštilj, kontinentalni i a la carte doručak, terasa, usluge pranja rublja te poslovne usluge

5. POPIS LITERATURE

1. Analiza konkurencije, Edukacija.rs [preuzeto 11.08.2020.]
2. Booking.com
3. D. Čičin-Šain, Sustav organiziranja i organizacijske strukture [preuzeto 11.08.2020.]
4. Feasibility study, Investopedia.com [preuzeto 10.08.2020.]
5. Financial and Economic Analysis, Fao.org [preuzeto 11.08.2020.]
6. Glamping u Hrvatskoj, Travel Advisor - [PREUZETO 1.5.2020.]
7. M.Buble, D. Kružić: PODUZETNIŠTVO
8. Mandić Ante, Prodaja i distribucija u turizmu i ugostiteljstvu [preuzeto 05.07.2020.]
9. Obrtna sredstva, Enciklopedija.hr [preuzeto 05.07.2020.]
10. Osnovna sredstva, Poslovni.hr [preuzeto 05.07.2020.]
11. Puška Adis, Analiza osjetljivosti u funkciji investicijskog menadžmenta [preuzeto 2.7.2020.]
12. Rončanin, Analiza osjetljivosti u funkciji investicijskog odlučivanja 2006.
13. TOMAS istraživanje, ljeta 2017., Institut za turizam
14. VisitSolta.com

6. POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Lokacija kampa - izvor: google maps [PREUZETO 12.08.]

Tablica 1. Cijene - izvor: vlastiti prikaz

Tablica 2. Osnovne informacije o lokaciji - izvor: vlastiti prikaz

Tablica 3. Ulaganje u osnovna sredstva - izvor: vlastiti prikaz

Tablica 4. Ulaganje u obrtna sredstva - izvor: vlastiti prikaz

Tablica 5. Struktura ulaganja - izvor: vlastiti prikaz

Tablica 6. Izvori financiranja - izvor: vlastiti prikaz

Tablica 7. Kredit - izvor: vlastiti prikaz

Tablica 8. Plan otplate kredita - izvor: vlastiti prikaz

Tablica 9. Formiranje prihoda u prvoj godini poslovanja - izvor: vlastiti prikaz

Tablica 10. Prihod u prvih pet godina - izvor: vlastiti prikaz

Tablica 11. Rashodi poslovanja - izvor: vlastiti prikaz

Tablica 12. Račun dobiti i gubitka - izvor: vlastiti prikaz

Tablica 13. Analiza osjetljivosti - izvor: vlastiti prikaz

Tablica 14. Točka pokrića - izvor: vlastiti prikaz