

Prijevod s njemačkog na hrvatski. Prijevod s hrvatskog na njemački

Laganović, Nina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:625580>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-15**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA GERMANISTIKU
DIPLOMSKI STUDIJ GERMANISTIKE
PREVODITELJSKI SMJER
MODUL A: DIPLOMIRANI PREVODITELJ

Nina Laganović

Prijevod s njemačkog na hrvatski

Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

Prijevod s hrvatskog na njemački

Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche

Diplomski rad

Mentor: dr. sc. Kristian Novak, izv. prof.

Zagreb, prosinac 2023.

SADRŽAJ

Inhaltsverzeichnis

Prijevod s njemačkog na hrvatski.....3

Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

Kammerl, R., Lampert, C., & Müller, J. (Hrsg.). (2022). *Sozialisation in einer sich wandelnden Medienumgebung: Zur Rolle der kommunikativen Figuration Familie*. Nomos, str. 5.-19., 71.-78.

Njemački izvornik19

Deutscher Ausgangstext

Prijevod s hrvatskog na njemački.....37

Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche

Katić, M. i Tafra, V. (2022). Afirmacija glamping turizma. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 12 (2), str. 141-170. <https://doi.org/10.38190/ope.12.2.10>

Hrvatski izvornik.....74

Kroatischer Ausgangstext

Literatura.....102

Literaturverzeichnis

Prijevod s njemačkog na hrvatski

Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

Kammerl, R., Lampert, C., & Müller, J. (Hrsg.). (2022). *Sozialisation in einer sich wandelnden Medienumgebung: Zur Rolle der kommunikativen Figuration Familie*. Nomos, str. 5.-19., 71.-78.

Socijalizacija u promjenjivom medijskom okruženju

O ulozi obitelji kao komunikacijske jedinice

Predgovor

Kako se mijenja odrastanje djece u duboko medijaliziranom društvu? Kako se mijenjaju djetinjstvo i mladost s obzirom na digitalizaciju? Odrastaju li djeca koja često koriste pametne telefone u ljude koje drugi kontroliraju, u sebične i nesretne osobe? Ili (rano) postaju samostalni, samouvjereni i znaju kako koristiti digitalne medije za vlastitu korist?

Kako bismo mogli odgovoriti na ta pitanja, potrebno je provesti istraživanja koja dugoročno prate socijalizaciju u medijskom okruženju i daju dublje uvide u to kako digitalni mediji mijenjaju život djece i njihove društvene odnose poput onog s roditeljima. No dugogodišnji su projekti zahtjevni i ispitivačima i sudionicima te su stoga rijetki. Upravo zbog toga nam je u ovoj knjizi zadovoljstvo predstaviti prve rezultate projekta Njemačke istraživačke zajednice (njem. DFG - Deutsche Forschungsgemeinschaft) „Connected Kids – Socijalizacija u promjenjivom medijskom okruženju“ (ConKids) kojeg provodimo od 2018. godine na Sveučilištu Friedrich-Alexander Nürnberg-Erlangen (FAU) i na Institutu za medijska istraživanja u Leibnizu | Hans-Bredow-Institutu (HBI) u Hamburgu. Kratki naziv na engleskom jeziku „Connected kids“ ukazuje na značajnu promjenu djetinjstva: Djeca su od rane dobi povezana s roditeljima i vršnjacima putem digitalnih medija, ali kako se ta povezanost mijenja s godinama i s promjenjivim medijskim ansamblom i repertoarom? Što to znači, primjerice, za društvene odnose, težnju ka autonomiji i samostalnost djece? Ovim i drugim pitanjima bavit ćemo se u našem istraživanju.

Provedbu ovog projekta možemo zahvaliti pomoći brojnih kolegica i kolega. Srdačno zahvaljujemo Marcelu Rechlitzu koji je pratio projekt od samog početka i koji je vodio intervju s obiteljima u Hamburgu. Dio tima u Hamburgu su i Jana Hamann i Lisa Zastrow koje su aktivno podržavale projekt u njegovoj završnoj fazi, kao i Lina Kröhnert koja aktivno sudjeluje i u planiranju sljedeće faze projekta.

U Nürnbergu su se timu pridružili Andreas Dertinger i Paul Petschner koji su uvelike obogatili projekt zajedno s Katrin Potzel, a nakon završetka prve faze projekta su se, kao i dr.

Jane Müller, usmjerili prema drugim projektima. Također, posebno zahvaljujemo Hannah Japp i Nadji Pfattheicher bez čijeg doprinosa ne bi bilo ove knjige.

Htjeli bismo zahvaliti i kolegicama i kolegama koji su desetljećima istraživali ovo područje i u velikoj mjeri nadahnuli naš projekt: To su prof. dr. Ingrid Paus-Hasebrink, koja je svojom dugoročnom studijom o korištenju medija kod djece iz socijalno ugroženih obitelji stvorila važnu osnovu koja nam uvijek iznova pomaže u razumijevanju i promišljanju o našim rezultatima. Nadalje, prof. dr. Andreas Lange i njegova stručnost u području istraživanja obitelji i pristupa „doing-family“, kao i prof. dr. Andreas Hepp i prof. dr. Uwe Hasebrink kao osnivači istraživačkog saveza „Komunikacijske jedinice“ (njem. *Kommunikative Figurationen*), koji nam pruža važan teorijski, metodološki i socijalni okvir i koji nas je potaknuo da uopće podnesemo zahtjev za ovaj projekt. Također želimo zahvaliti prof. dr. Sonji Livingstone čiji su istraživački radovi na različite načine utjecali na naš pogled na korištenje medija kod djece, kao i na ovaj projekt.

Najviše zahvaljujemo obiteljima u Nürnbergu i Hamburgu koje smo mogli pratiti dvije godine i koje su nam dale osobne uvide u svoju svakodnevicu i suživot. Zahvaljujemo djeci i njihovim roditeljima na otvorenosti i povjerenju i radujemo se mogućnosti da projekt produžimo za još tri godine. Trenutno s radošću pripremamo nadolazeće intervjue. Zanima nas što se promijenilo od posljednjeg susreta i kako se obitelji nose s današnjim i kako će se nositi s budućim izazovima vezanima uz medije. Tko želi, može pratiti projekt na sljedećoj stranici: www.sozialisation.net

Nürnberg i Hamburg u lipnju 2022.

Rudolf Kammerl, Claudia Lampert i Jane Müller

1. Medijsko okruženje, komunikacija i djetinjstvo u preokretu

Rudolf Kammerl, Claudia Lampert & Jane Müller

U relativno kratkom razdoblju su se – kao i u svim modernim društvima – i u Njemačkoj značajno promijenili medijsko okruženje i korištenje medija. Većina internetskih ponuda koje se danas najčešće koriste nisu starije od 20 godina. Facebook se pojavio na internetu 2004. godine, platforma za video zapise YouTube osnovana je 2005. godine, 2009. dolazi i WhatsApp, 2010. Instagram, aplikacija za dijeljenje fotografija i videa, a 2014. još jedna platforma s video zapisima, naime musical.ly, iz koje je naposljetku nastao TikTok. I uređaji s kojih se pristupa internetu su se promijenili. Prvi uspješni pametni telefoni došli su na tržište 2007./2008. godine, 2010. došao je iPad, a u međuvremenu je većina TV-uređaja počela nuditi mogućnosti gledanja sadržaja online (SmartTV). Uz to su se pojavili i mnogi svakodnevni predmeti i uređaji (npr. zvučnici, hladnjaci, grijanja, lampe), ali i igračke za djecu (Smart Toys) koje se mogu spojiti na internet i kojima se može upravljati glasom ili putem aplikacije. S tim razvojem dolazi do sveobuhvatne ekspanzije digitalne infrastrukture. Razvoj optičke mreže i mobilnog interneta omogućuje korištenje aplikacija koje troše puno podatkovnog prometa bilo kada i bilo gdje. Dinamika digitalne transformacije pritom je prividno neprekidna, a pod krilaticom digitalizacije potiče se integracija novih tehnologija u sva društvena područja. Tehnologije i mediji dostupni društvu nikad se prije nisu mijenjali tako brzo. Djeca danas odrastaju u sasvim drugačijim medijskim okruženjima no generacija njihovih roditelja. Stoga nije iznenađujuće da među roditeljima, a i među nastavnicima vlada velika nesigurnost glede učinaka upotrebe medija te pristupa odgoju u kontekstu medija.

Zbog brze i korjenite medijske transformacije trenutno se relativno malo zna kako se mijenja odrastanje djece u društvu koje je obilježeno digitalnim medijima. Studije presjeka poput onih koje je proveo Istraživački savez za medijska i pedagoška pitanja Jugozapad (njem. *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest*) nude važne podatke o medijskoj opremljenosti i korištenju medija te dokumentiraju njihove promjene. Kako bi se moglo pratiti kako se odrastanje djece zbog toga mijenja, potrebne su studije koje prate te procese tijekom dužeg perioda i koje detaljnije analiziraju koju ulogu u tom procesu imaju mediji. Istraživački projekt „Connected Kids – Socijalizacija u promjenjivom medijskom okruženju“ kojeg financira

Njemačka istraživačka zajednica ¹ suočava se s ovim izazovom i cilj mu je dati empirijski utemeljen doprinos istraživanju socijalizacije kroz kvalitativnu longitudinalnu studiju.

Način na koji društvo oblikuje komunikaciju ima ključnu ulogu u procesima socijalizacije. Prema Luhmannu, komunikacija se može shvatiti kao centralna operacija društvenih sustava (Luhmann, 1981, str. 26ff.). Preko nje se uspostavlja društveni poredak i znanje društva prenosi se s generacije na generaciju. Ljudi ostvaruju kulturu u kojoj žive kroz komunikacijske kontekste (Krotz, 2001, str. 51ff.). Kao posljedica toga, promjena komunikacije neizbježno mijenja i radnje ljudi, njihovu kulturu i time društvo kao cjelinu. Proces transformacije komunikacije trenutno se povezuje prije svega sa širenjem digitalnih medija (računalno bazirani komunikacijski i informacijski sustavi poput pametnih telefona, tableta i Notebooka) u svim društvenim područjima života i na internetu. Tako se tijekom posljednjih godina povećao broj medijskih uređaja koji su djeci na raspolaganju. Pritom se korištenje medija s jedne strane sve više premješta u dječju sobu (Süss et al., 2013; Wagner & Lampert, 2013), a s druge su strane digitalni mediji mobilniji i samim time sveprisutni: U Njemačkoj 42 posto djece između osam i devet godina i 94 posto mladih od 12 do 19 godina posjeduje vlastiti pametni telefon (mpfs, 2021b, 2021a). Korištenje interneta kontinuirano je raslo već prije pandemije korona virusa. Lockdown i obrazovanje na daljinu naposljetku su doprinijeli daljnjem povećanju korištenja digitalnih uređaja. Transformacija komunikacije pritom ne uključuje samo kvantitativne, već i kvalitativne promjene. Ovaj se metaproces opisuje u komunikacijskoj znanosti kao medijatzacija (Hepp, 2016, S. 2016; Krotz, 2014, 2017), društvena promjena gotovo svih životnih područja uvjetovana promijenjenim (medijskim) ponašanjem na više razina, što se odražava i u medijatzaciji obiteljskog života te socijalizaciji unutar obitelji. Iz povijesne se perspektive mogu uvijek iznova promatrati preokreti povezani s novim tehnološkim dostignućima i promijenjenim oblicima komunikacije i interakcije. U te valove medijatzacije ubrajaju se mehanizacija, elektrifikacija i digitalizacija (Couldry & Hepp, 2017, S. 84). Zahvaljujući mehanizaciji omogućena je podrška ljudskom radu kroz upotrebu tehničkih uređaja poput tiskarskog stroja. Elektrifikacija označava proces širenja električnih mreža do kojeg je došlo krajem 19. stoljeća, omogućivši opskrbu električnom energijom i naposljetku rasprostranjenost radija i televizije. Digitalizacija je

¹ Projekt Njemačke istraživačke zajednice „Connected Kids - Socijalizacija u promjenjivom medijskom okruženju (ConKids)“ (KA 1611/LA 2728, trajanje projekta: 2018.-2021.) Projekt je 2021. produžen za još tri godine.

potaknuta pojavom i širenjem računalne tehnologije, posljedica čega je i uspostavljanje digitalne infrastrukture (Krotz, 2017, S. 28).

U okviru procesa medijizacije mogu se primijetiti i kvalitativne promjene: Brišu se granice između tehničkih, prostornih, vremenskih i društvenih uvjeta zbog novih sadržaja za zabavu, komunikaciju i informiranje koji su na internetu sveprisutni i neizbježni. Ovi procesi brisanja granica – procesi destrukuiranja i destandardizacije, popraćeni stvaranjem novih struktura i postavljanjem novih granica – suočavaju pojedince, društvene grupe i organizacije ne samo s novim prilikama, već i s izazovom da se (ponovno) pozicioniraju. Ukoliko prema Friedrichu Kotzu (2017) i Andreasu Heppu (2011) slijedimo tradiciju istraživanja medijizacije koja se temelji na socijalnom konstruktivizmu, vidjet ćemo da uz poticaje digitalizaciji dolaze i posebno intenzivne društvene promjene. Hepp (2021) objašnjava ovaj poticaj pojmom duboke medijizacije i opisuje ga kroz pet trendova: Takva promjena dovodi do razvitka tehnoloških uređaja, medijskih ponuda i sadržaja koji korisnicima postaju sve nepregledniji. Istovremeno su te medijske ponude gotovo svuda prisutne i neograničeno dostupne zbog digitalizacije i tehnološke konvergencije. Te ponude umrežene na internetu ovise o takvoj povezanosti. Medijsku izmjenu informacija obilježava sve veća podtkofikacija, mnogi sakupljaju i vrednuju osobne podatke ili imaju tu mogućnost. Nadalje, brže se razvijaju inovacije, što dovodi do toga da se stalno razvijaju i novi mediji i ponude. Budući da proces medijizacije ne obuhvaća društvene podsustave u jednakoj mjeri, nego je povezan s njihovim vlastitim unutarnjim strukturama i dinamikama, postavlja se pitanje kako se u ovom transformacijskom procesu mijenjaju strukturni i procesni aspekti socijalizacije.

Mediji su lako dostupni djeci od rođenja pa nadalje zbog sve veće opremljenosti privatnih kućanstava medijskim uređajima. Kako se taj pristup medijskim uređajima kontrolira, odnosno kako se on potiče kupnjom dodatnih uređaja, ovisi o roditeljskoj procjeni potencijalnih rizika i mogućnosti. Pitanja o primjerenoj upotrebi medija za djecu postavljena su još prije digitalne tranzicije. Pritom treba uzeti u obzir da su sociokulturno i povijesno relativni konstrukti djetinjstva ključni za društveno organiziranu pomoć pri enkulturaciji, kao i za regulaciju pristupa djece svijetu odraslih. Philippe Ariés (1996) je, između ostalog, pokazao na temelju razvoja slike o djetinjstvu i percepcije istog da je djetinjstvo kao zasebna životna

faza konstrukcija modernog doba. Na temelju te konstrukcije stvoren je sigurnosni prostor² kojim bi se djeca trebala zaštititi od negativnih utjecaja i kojim bi se pedagoški na njih utjecalo. Međutim, zbog sveprisutnosti digitalnih medija takva se zaštita danas čini gotovo nemogućom. Čak i prije prijelaza tisućljeća, Meyrowitz (1987) i Postman (1987) zapazili su da se odvajanje svijeta odraslih od dječjeg svijeta u velikoj mjeri smanjuje zahvaljujući medijima, pritom ukazujući na popularnu tezu da u zapadnoj civilizaciji nestaje ideja djetinjstva i da su elektronički mediji ubrzali taj proces, no takva teza nije u skladu sa suvremenim medijsko-pedagoškim diskursom koji uzima u obzir i medijske prakse u djetinjstvu. Pojam medijskih praksi odnosi se na svakodnevne praktične radnje koje uspostavljaju međusobni odnos između ljudskih sudionika i medija (Dang-Anh et al., 2017). U medijskim se istraživanjima usmjerenim na teoriju i praksu pritom promatraju pravilnosti i rutine korištenja medija u društvenim kontekstima. Medijske prakse opisuju se kao društveno podijeljene socijalne prakse koje se temelje na konvencijama i stoga se ne smatraju individualnim i namjernim radnjama. Kada djeca sudjeluju u medijskim praksama unutar obitelji, ne treba ih se smatrati inicijatorima jer su na razne načine upleteni u obiteljske obrasce ponašanja i razmišljanja. Zbog medijske tehnologije dolaze do izražaja ekonomski i tehnološki aspekti medijskih praksi. Couldry (2012) stavlja naglasak na komercijalne interese ekonomije (tržišna logika) u medijskim praksama s jedne strane, a s druge strane na način rada medijske tehnologije koji je zadan u hardveru i softveru, poput automatiziranog obilježja društvenosti društvenih mreža (logika platforme) koja podupire određene medijske prakse. U tom kontekstu prijenos korisničkih podataka postaje ključni element za individualizaciju medijske ponude, kao i za to da se tvrtkama i organizacijama omogući stvaranje zbirke podataka. Couldry & Mejias (2018) koriste pojam „kolonijalizam podataka“ kako bi istaknuli da su odnosi između korisnika i internetske ekonomije usmjereni na podatke postali ključno sredstvo za stvaranje ekonomske vrijednosti. Kada djeca kod kuće sama koriste internet ili ga koriste s članovima obitelji,

² Zaštita djece i mladih od negativnih utjecaja medija (njem. *Jugendmedienschutz*) uspostavljena je kao rezultat društvenih nastojanja da se zaštiti mladež. Ta inicijativa započeta je još sredinom 19. stoljeća propisima o zaštiti na radu, što je izravno doprinijelo smanjenju smrtnosti djece. Međutim, djeca i mladi trebaju biti zaštićeni ne samo od zdravstvenih, već i od moralnih opasnosti. Zabrana opscenih spisa prema kraju 19. stoljeća prvenstveno je uvedena radi općenite zaštite etike i morala te nije rezultat samo društvenog razvoja. Inicijative su, s jedne strane, proizašle iz normativnog svjetonazora građanskog i konzervativnog miljea te crkvenih organizacija, dok su s druge strane bile povezane s kauzalnim pretpostavkama djelovanja – u smislu da medij koji se smatra „lošim“ i ljude čini „lošima“. S uspostavom slobode mišljenja kao ključnog elementa demokratskog poretka zabrane su bile ograničene na djecu i mladež. Pretpostavke da mediji imaju snažan i negativan utjecaj značajno su doprinijele racionalnom obrazloženju i provođenju ograničenja u području zaštite djece i mladeži, čak i kad to znanstvena istraživanja nisu dokazivala onoliko jasno koliko se očekivalo (Junge, 2013, str. 100-101).

prijateljicama i prijateljima, ti im pozadinski podatkovni odnosi obično ostaju skriveni. Pojam medijskih praksi čini nam se prikladnim jer se pod njime ne podrazumijeva da sudionici u potpunosti shvaćaju smisao tih praksi i njihove socijalne, tehnološke i ekonomske čimbenike. Sukladno tome, praktično-teorijski pristup omogućava da se djeca promatraju kao sudionici u medijskim praksama, a da ih se pritom ne smatra odgovornima za vlastite medijske radnje. Djeca su iz ove perspektive „bića s vlastitom „agency“ koja su sposobna za samostalno djelovanje“ (Lange, 2015, str. 92) i koja unutar svojih društvenih odnosa i veza imaju vlastitu moć djelovanja i vlastite perspektive.

Proces medijatzacije dječjeg okruženja, javna rasprava o korištenju medija prikladnom za djecu i institucionalizacija „digitalnog obrazovanja“ ne dovode – prema našoj pretpostavci – do nestanka djetinjstva, već naprotiv, proširuju subjektivne i zajedničke društvene konstrukcije djece u svakodnevnoj komunikaciji – poput ideja o digitalno ugroženom, digitalno kompetentnom, tj. digitalno obrazovanom djetetu. Kada se djeca koriste digitalnim medijima u različitim društvenim kontekstima, susreću se s društvenim konstruktima i očekivanjima koji ograničavaju manevarski prostor njihovog djelovanja, određuju njihova djelovanja i unaprijed oblikuju njihove reakcije. Ove razne pozicije mogu se pronaći i u javnom diskursu. Tako primjerice predsjednik strukovnog saveza pedijatara zahtijeva da se pametni telefoni koriste tek od 11. godine (Schmidt, 2019, 2), dok se u debati o zaštiti djece i mladih od negativnih utjecaja medija donosi zaključak da „digitalna punoljetnost“ počinje s 10 godina (Erdemir, 2021). Druge znanstvenice i znanstvenici, s druge strane, naglašavaju da se korištenje medija i okruženje djece moraju detaljnije proučavati (Blum-Ross & Livingstone, 2016). Kako aplikacije postaju sve različitije i brojnije, tako i fenomeni koji se odnose na ove društvene konstrukcije postaju brojniji i raznolikiji.³ Osim procesa medijatzacije, ovom razvitku pogoduju i procesi individualizacije i pluralizacije koji između ostalog i dovode do toga da se konkretne medijske prakse djece, koje su društveno moderirane i ocijenjene, sve više međusobno razlikuju te do toga da je regulacija tih praksi prepuštena roditeljima koji sami upravljanju rizikom, odnosno njihovoj vlastitoj odgovornosti. Roditelji su stoga suočeni s brojnim izazovima jer se moraju pozicionirati u društvenom kontekstu podijeljenih mišljenja

³ Pluralizacija, individualizacija i raznolikost medijskih praksi zajedno s interaktivnim medijima suprotstavljaju se pristupima koji, polazeći od opisa generacije s naglaskom na medijima, generalizirajući ukazuju na kolektivnu percepciju sebe i svijeta. Umjesto da govorimo o „umreženoj generaciji“, „Google generaciji“ ili „generaciji nesposobnoj za život“, trebamo preispitati tezu o funkciji homogenizacije koja stoji iza navedenih koncepata.

o dječjem korištenju medija, sami moraju procijeniti mogućnosti i rizike za vlastito dijete te poduzeti odgovarajuće odgojne mjere. Ako u kućanstvu živi više djece, također je potrebno uzeti u obzir njihove različite potrebe i faze razvoja. Pritom su roditelji ponekad i sami suočeni s novim digitalnim tehnologijama i izazovima kojih nije bilo u njihovom djetinjstvu, pa se baš i ne mogu osloniti na iskustveno znanje koje bi nadilazilo razlike u generacijama. Obitelj unatoč tome ostaje ključan faktor socijalizacije u životu djece. Zbog toga je način na koji se pristupa digitalnim medijima u obiteljima aktualno pitanje i trebalo bi se detaljnije proučiti u okviru ovog istraživanja.

5. Socijalizacija u osnovnoškolskoj dobi usmjerena na medije: Pregovori u strukturiranom okviru obitelji

Andreas Dertinger, Paul Petschner & Jane Müller

Odlaskom u osnovnu školu okruženje djece počinje se sve više mijenjati i oblikovati. Djeca uspostavljaju nove kontakte, nalaze se u dotad nepoznatim društvenim ulogama i uključuju se u promijenjenu organizaciju svakodnevice u kojoj postaju sve više samostalni. Stoga kretanje u školu i s time povezano razdoblje predstavljaju važnu fazu u procesu socijalizacije. Djeca se u svojoj svakodnevici susreću s digitalnim medijima u velikom opsegu i u raznim situacijama (mpfs, 2021a, 2021b). Kao rezultat toga, već u djetinjstvu dolazi do susreta i suočavanja s posljedicama sveobuhvatne medijatzacije. Dotični procesi susretanja i suočavanja s tim posljedicama dio su složenog uzajamnog odnosa različitih društvenih domena te su pod utjecajem obitelji, vršnjaka ili škole. Sve sudionice i sudionici u ovim procesima utječu na oblikovanje procesa socijalizacije usmjerene na medije primjerice kroz vlastite stavove, očekivanja ili načine na koje određuju pravila. Djeca aktivno oblikuju svoju subjektivnu konstrukciju stvarnosti u ovoj kompleksnoj mreži međuzavisnosti između vlastitih percepcija, predodžbi, namjera i društvenog utjecaja. Iako se djeca tijekom početka školovanja upoznaju s novim društvenim domenama i djeluju unutar njih, strukturirani okvir obitelji i dalje igra ključnu ulogu u oblikovanju medijskog repertoara djece. Ove se mreže međuzavisnosti mogu teorijski i empirijski opisati na temelju koncepta komunikativnih figuracija.

Prema ovom pristupu istražene su navike korištenja medija ukupno 16 obitelji s djecom u osnovnoškolskoj dobi. Obitelji i njihove životne situacije predstavljene su u odlomku

5.1. Naposljetku promatramo proces socijalizacije djece usmjeren na medije iz perspektive obitelji i izvan nje. Pritom je naglasak na dvjema karakteristikama komunikativnih figuracija: S jedne ih strane određuju medijske prakse koje podrazumijevaju, a s druge se strane sastoje od mreže odnosa sudionica i sudionika. Djeca tako oblikuju svoje medijske prakse kroz mrežu odnosa različitih osoba. Prema Eliasu (1971) ovi međuljudski odnosi nastaju kroz ravnotežu moći i valencije. Polazeći od tih pretpostavki, u odlomku 5.2 ponajprije je opisan medijski ansambl i repertoar obitelji koje su sudjelovale u istraživanju. U odlomku 5.3. opisane su mreže odnosa unutar obitelji koje uvjetuju zajedničke medijske prakse, pritom uzevši u obzir i ravnoteže moći i valencije u obitelji. Naposljetku, odlomak 5.4 bavi se utjecajem socijalnih domena izvan obitelji na medijske prakse djece. U ovim okvirima pobliže se raspravlja o ulozi vršnjaka i škole.

Zbog uvida u to kako izgleda proces socijalizacije, posjetili smo i intervjuirali obitelji u dva vala istraživanja (V1, V2). To nam omogućava opisivanje medijskog repertoara djece u dva razdoblja. Potrebno je uzeti u obzir i da se podaci skupljeni u razdoblju drugog vala istraživanja ne mogu nužno promatrati kao razvoji ili promjene jer ne postoji usporedivi element iz prvog vala za sve okolnosti prikazane u drugom valu istraživanja. Sljedeći navodi u jednakoj mjeri obuhvaćaju podatke iz oba vala istraživanja. Kada su iz podataka bile vidljive promjene koje se jasno mogu povezati s razdobljem između oba vala istraživanja, to je u daljnjem tekstu istaknuto i prikazano kao razvoj.

Kako bismo predložili i precizirali prikaz rezultata odabrana su tri slučaja iz uzorka (Sophie Ludwig, Henry Fischer i Emil Gschwendt) na temelju kojih će se dublje promatrati i ilustrirati pojedini aspekti. Opisi vezani uz pojedinačne slučajeve integrirani su u odgovarajuće odlomke i služe kao primjer i sažeti prikaz izjava koje se ne odnose samo na kohorte.

5.1 Opis kohorti

U mlađoj kohorti uzorka nalazi se ukupno 16 obitelji (tablica 2). Od toga je devet obitelji regrutirano u regiji oko lokacije projekta Nürnberg te sedam obitelji u regiji oko lokacije projekta Hamburg. Sve su obitelji sudjelovale u oba vala istraživanja. Djeca koja su sudjelovala u intervjuu imala su između šest i sedam godina u razdoblju prvog vala istraživanja (nakon početka prvog razreda), dok su u drugom razdoblju vala istraživanja imala između sedam i osam godina (2. razred). U kohorti se nalazi devet dječaka i sedam djevojčica.

U cijelom se uzorku radi o obiteljima koja su ujedno i kućanstva dvije generacije te se sastoje od djece i najmanje jednog roditelja. Obitelji najčešće imaju dvoje djece. U dva slučaja obitelji imaju jedno dijete, a u jednom slučaju troje djece. Pritom su ispitivana djeca u osam slučajeva mlađa braća i sestre, a u šest slučajeva (jednom nakon V2) starija braća i sestre. Roditelji su u braku u 13 obitelji, a u jednom su slučaju u partnerskom odnosu. Izuzevši obitelj Schuler, radi se o heteroseksualnim partnerskim odnosima. Roditelji žive odvojeno u dva slučaja, Felixov otac i Henryjeva majka samohrani su roditelji, pri čemu Henry redovito održava kontakt s ocem. Stoga uzorak većinom čine obitelji koji odgovaraju konceptu „klasične jezgrene obitelji“ (poglavlje 2), što oblikuje uzorak prema određenom normativnom konceptu obitelji.

Sve obitelji žive u velikom gradu, odnosno njegovom prigradskom području. Deset obitelji (uključujući cijeli uzorak iz Hamburga) živi u urbanom okruženju, dok ih šest živi u predgrađu. U obiteljima intervjuirana djeca u 13 slučajeva pohađaju sustav redovnog obrazovanja (osnovnu školu), Sophie pohađa Montessori, Felix Waldorfsku školu, a Erik demokratsku školu. Za vrijeme prvog vala istraživanja roditelji su imali između 33 i 53 godine (medijan = 43 godine). U jedanaest obitelji i samim time u većini uzorka oba roditelja raspolažu diplomom visokog obrazovanja. U tri obitelji, po jedan roditelj posjeduje diplomu visokoškolskog obrazovanja i diplomu realne škole. Samohrani roditelji imaju završenu realnu školu ili maturu iz svoje struke. Stoga uzorak jasno naginje višoj formalnoj obrazovanosti roditelja.

Tablica 2: Pregled uzorka mlađe kohorte

Ime	Dob (V1)	Spol	Vrsta škole	Braća i sestre u kućanstvu (dob, spol)	Roditelji u kućanstvu	Formalno obrazovanje roditelja	Stambeno područje	Ispitani roditelj
Oda Behrend	6	ž	Osnovna škola	Tizian (10, m)	Majka i otac	Oba roditelja završila studij	Grad	Majka

Paul Brandt	6	m	Osnovna škola	-	Majka i otac	Oba roditelja završila studij	Grad	Majka
Felix Broich	6	m	Waldorfska škola	Sabrina (11) Luisa (8)	Otac	Završena realna škola	Selo	Otac
Linus Ertl	6	m	Osnovna škola	Alex (m)	Majka i otac	Završena realna škola / fakultetsko obrazovanje	Grad	Majka
Henry Fischer	6	m	Osnovna škola	Carina (11, ž)	Majka	Obrazovanje	Grad	Majka
Emil Gschwendt	6	m	Osnovna škola	Michael (4, m)	Majka i otac	Oba roditelja završila studij	Selo	Majka
Marie Huber	6	ž	Osnovna škola	Rico (4, m)	Majka i otac	Oba roditelja završila studij	Grad	Majka
Eric Kawel	6	m	Demokratska škola	Marius (9, m)	Majka i otac	Oba roditelja završila studij	Grad	Otac (V1), majka (V2)
Oskar Lenz	6	m	Osnovna škola	Viola (9, ž)	Majka i otac	Oba roditelja završila studij	Grad	Majka
Elisa Lois	6	ž	Osnovna škola	Dominik (9, m)	Majka i otac	Oba roditelja završila studij	Predgrađe	Otac i majka

Ime	Dob (V1)	Spol	Vrsta škole	Braća i sestre u kućanstvu (dob, spol)	Roditelji u kućanstvu	Formalno obrazovanje roditelja	Stambena četvrt	Ispitani roditelj
Sophie Ludwig	6	ž	Montessori škola	Lara (9, ž)	Majka i otac	Završena realna škola Studij	Selo	Majka
Pier Petersen	7	m	Osnovna škola	Paula (3, w)	Majka i otac	Oba roditelja završila studij	Grad	Majka
Isabell Rieger	6	ž	Osnovna škola	Patrick (4 mjeseca, m)	Majka i otac	Završena realna škola / fakultetsko obrazovanje	Predgrađe	Otac
Ben Schuler	7	m	Osnovna škola	—	Dvije majke	Obje majke završile studij	Grad	Majka
Frieda Vogl	6	ž	Osnovna škola	Maja (2, ž)	Majka i otac	Oba roditelja završila studij	Predgrađe	Majka
Ahns Wilke	7	ž	Osnovna škola	Lars (10, m)	Majka i otac	Završena realna škola / fakultetsko obrazovanje	Grad	Majka

*Sva su imena pseudonimi.

Sophie Ludwig

Sophie Ludwig u vrijeme prvog intervjuja ima šest godina i živi sa svojim roditeljima i svojom devet godina starom sestrom Larom u kući s vrtom u predgrađu. Kao i Lara, Sophie pohađa Montessori školu. U susjedstvu žive njeni baka i djed, kao i brat i sestra majke s vlastitim obiteljima s kojima Sophie redovito održava kontakt. Sophijina je majka studirala i radila u području medicine, a njen je otac završio realnu školu i radi u prodaji.

Henry Fischer

Henry Fischer u vrijeme prvog intervjua ima šest godina i pohađa prvi razred osnovne škole. Živi u stanu u gradu zajedno sa svojom majkom i sestrom Carinom kojoj je jedanaest godina i koja pohađa peti razred gimnazije. Otac ne živi s obitelji, no redovito dolazi u posjet. Henryjeva majka ima stručno srednjoškolsko obrazovanje i radi u području pedagogije.

Emil Gschwendt

Emil Gschwendt u vrijeme prvog intervjua ima šest godina i pohađa osnovnu školu. Zajedno s roditeljima koji su u braku i četverogodišnjim bratom Michaelom živi u obiteljskoj kući s vrtom u novom stambenom naselju jednog malog predgrađa. Emilovi roditelji oboje imaju visoko obrazovanje i rade u području menadžmenta i savjetovanja.

5.2 Medijski ansambl i repertoar u obitelji

Digitalni mediji kao sastavni dijelovi svakodnevice

Obitelji iz mlađe kohorte koriste širok raspon različitih medijskih sadržaja u oblikovanju svoje svakodnevice. Pri pogledu na medijski ansambl⁴ može se vidjeti da su elektronički i digitalni mediji, uz tiskane medije i medije koji nisu elektronički, uobičajeni dijelovi medijskog ansambla istraživanih obitelji. Stolna računala i/ili prijenosna računala u svim su slučajevima dio medijskog ansambla. Obitelji osim toga posjeduju i tablet računala. I roditelji imaju pametne telefone koje koriste za telefonske razgovore i razmjenu poruka s rodbinom, prijateljicama i prijateljima, poznanicima i drugim roditeljima. Ponekad (dodatni) pametni telefoni i/ili prijenosna računala postaju dio obiteljskog medijskog ansambla iz poslovnih razloga. Uz to, neke obitelji posjeduju i različite igraće konzole (obitelj Fischer, Gschwendt, Lois, Ludwig i Wilke). U pojedinim obiteljima, odnosno pojedinim situacijama ove konzole koriste isključivo roditelji, ali općenito služe svrsi u mlađoj kohorti – ukoliko je ima – i to zajedničkom igranju u obitelji. U obiteljima se glazba sluša većinom preko streaming servisa, CD-ova ili radija. U pojedinim slučajevima medijskom ansamblu pripadaju i gramofonske ploče zajedno s

⁴ Nadalje će se za opis korištenih uređaja ili programa koristiti općenit naziv umjesto naziva specifičnog proizvoda (npr. tablet umjesto iPad, chat aplikacija umjesto WhatsApp). Međutim, ako je moguće koristiti konkretno ime na temelju prikupljenih podataka i to doprinosi boljem razumijevanju, onda se to preferira. To je osobito slučaj u kontekstu videoigara.

odgovarajućim uređajima za reprodukciju (obitelji Brandt, Fischer i Schuler). Dodatni tehnički uređaji koje su neke obitelji navele uključuju digitalnu meteorološku stanicu (obitelj Kawel), robotski usisavač (obitelji Rieger i Wilke) te pametni zvučnik (obitelj Gschwendt). Odabrani primjeri pružaju ilustrativne uvide u različite medijske ansamble i s njima povezane medijske prakse u obiteljima:

Obitelj Ludwig

Obitelj Ludwig ima više računala s pristupom internetu. Za kćer Sophie pristup internetu ograničen je na način da može koristiti YouTube sadržaje koje je odabrala obitelj isključivo preko televizora s pristupom internetu. Sophijina starija sestra Lara dobila je vlastiti pametni telefon za početak nove školske godine. Lara koristi i tablet kojeg i Sophie može koristiti. Osim praćenja televizijskih programa, obitelj gleda filmove i serije preko streaming platformi. I u obiteljskom autu su na naslonima za glavu ugrađeni monitori na kojima djeca mogu gledati filmove ili serije dok se voze. Majci je fotografiranje hobi kojeg dijeli sa svojim bratom. Za fotografiranje koristi vlastiti SLR fotoaparatus. Obje kćeri također zanima majčin hobi pa su netom prije prvog vala istraživanja dobile vlastite fotoaparate. Obitelj se svjesno odriče korištenja društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram. Za komunikaciju koriste aplikaciju za trenutnu razmjenu poruka WhatsApp. U vrijeme drugog vala istraživanja medijski ansambl obitelji proširen je za jedan Nintendo Switch koji pripada Sophijinoj starijoj sestri Lari.

Obitelj Fischer

Sastavni dijelovi obiteljskog medijskog ansambla su, osim laptopa koji pripada gospođi Fischer i kojeg Henry ne koristi, i dva televizora. Manji televizor nalazi se u sobi Henryjeve starije sestre Carine te ga većinom ona koristi. U automobilu je djeci na raspolaganju DVD player kako bi tijekom (dužih) putovanja mogli gledati filmove ili serije. Članovi obitelji kod kuće najviše prate televizijske programe. Unatoč tome imaju pretplate na streaming platforme Netflix i Amazon Prime. Henryjeva majka i sestra imaju vlastite pametne telefone. Za komunikaciju unutar obitelji koriste aplikaciju za trenutnu razmjenu poruka WhatsApp u kojoj su napravili obiteljski grupni razgovor. Osim majke, kćeri i oca koji ne živi s njima, u grupi su

aktivni i majčini roditelji, kao i Henryjevi tetak i teta. Dijeljenje fotografija putem WhatsAppa važna je medijska praksa za obitelj. Pritom je Henryjevoj sestri Carini aplikacija TikTok važan medij koju povremeno koristi zajedno s Henryjem. Majka si je kupila novi tablet netom prije drugog vala istraživanja jer je svoj prijašnji dala Carini.

Obitelj Gschwendt

U obitelji Gschwendt roditelji imaju zajednički privatni laptop kojeg rijetko koriste te uz to svatko od njih ima vlastiti poslovni laptop. Djeci ti uređaji nisu na raspolaganju te su im od male važnosti, ali su im tableti koje roditelji imaju dostupni i vrlo zanimljivi. Tako se u obitelji ustalilo „sat tableta“ svake nedjelje koji izgleda tako da djeca ujutro dođu u krevet roditelja i na tabletu smiju sat vremena gledati sadržaje iz streaming ponude platforme Amazon Prime. Sveukupno, članovi obitelji tvrde da rijetko prate televizijske programe i umjesto toga koriste Amazon Prime i druge medijske platforme. Oba roditelja imaju pametne telefone kojima djeca povremeno imaju pristup, prije svega kako bi igrali igre (za učenje). Za roditelje su tableti i pametni telefoni važni uređaji u svakodnevnom životu, čije funkcije majka opisuje kao „izvor informacija i organizacije“ (gospođa Gschwendt, V1). Ona koristi primjerice funkciju popisa želja online pružatelja usluge Amazon kako bi organizirala želje za (dječje) rođendane i podijelila ih s rodbinom i prijateljima. Osim streaming usluga i online kupovine, obitelj je u drugom valu istraživanja također nabavila pametni zvučnik Amazon Echo putem Amazona. Slično kao i u ostalim obiteljima, i obitelj Gschwendt koristi aplikacije za trenutnu razmjenu poruka poput WhatsAppa kako bi podijelili fotografije s prijateljicama i prijateljima, poznanicima i rodbinom. Pritom se fotografije djece šalju isključivo u užem obiteljskom krugu.

Njemački izvornik

Deutscher Ausgangstext



Kammerl | Lampert | Müller [Hrsg.]

Sozialisation in einer sich wandelnden Medienumgebung

Zur Rolle der kommunikativen Figuration Familie



Nomos

<https://doi.org/10.5771/9783748928621>, am 22.02.2023, 14:31:53
Open Access -  - <http://www.nomos-eilibrary.de/agb>

Vorwort

Wie verändert sich das Aufwachsen von Kindern in einer tiefgreifend mediatisierten Gesellschaft? Wie wandeln sich im Zusammenhang mit der Digitalisierung Kindheit und Jugend? Wachsen Kinder, die häufig ein Smartphone nutzen, womöglich zu fremdbestimmten, (selbst)süchtigen, unglücklichen Menschen heran? Oder werden sie (frühzeitig) selbstständig, selbstbewusst und verstehen es, die digitalen Medien für ihre Anliegen zu nutzen?

Um Antworten darauf geben zu können, braucht es Studien, die medienbezogene Sozialisation langfristig verfolgen und tiefergehende Einblicke geben, wie digitale Medien das Leben von Kindern und deren soziale Beziehungen, etwa zu ihren Eltern, verändern. Langzeitprojekte sind jedoch für Forschende wie Teilnehmende aufwändig und daher vergleichsweise rar. Umso mehr freuen wir uns, in diesem Buch erste Befunde aus dem DFG-Projekt „Connected Kids – Sozialisation in einer sich wandelnden Medienumgebung“ (ConKids) zu berichten, das wir seit 2018 an der Friedrich-Alexander-Universität Nürnberg-Erlangen (FAU) und am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg durchführen. Der englische Kurztitel „Connected Kids“ verweist bereits auf eine bedeutsame Veränderung von Kindheit: Kinder sind frühzeitig durch die digitalen Medien mit Eltern, Peers und anderen digital verbunden. Aber wie verändert sich diese Verbundenheit mit zunehmendem Alter und sich verändernden Medienensembles und -repertoires? Was bedeutet das z. B. im Hinblick auf soziale Beziehungen, das Autonomiebestreben und die Selbstständigkeit von Kindern? Diesen und anderen Fragen gehen wir in unserer Studie nach.

Dieses Projekt ließ sich nur dank der Hilfe zahlreicher Kolleginnen und Kollegen verwirklichen. Bedanken möchten wir uns sehr herzlich bei Marcel Rechlitz, der das Projekt von Beginn an begleitet und die Interviews mit den Familien in Hamburg geführt hat. Zu dem Hamburger Team zählten zudem Jana Hamann und Lisa Zastrow, die in der Endphase ihres Studiums das Projekt tatkräftig unterstützten, sowie Lina Kröhnert, die auch an der Planung der nächsten Projektphase aktiv beteiligt ist.

In Nürnberg wurde das Team neben Katrin Potzel zeitweilig und in großartiger Weise durch Andreas Dertinger und Paul Petschner erweitert, die sich – wie auch Dr. Jane Müller – nach Abschluss der ersten Projektphase anderen Projekten zuwenden. Ein besonderer Dank geht überdies

an Hannah Japp und Nadja Pfattheicher, ohne deren Einsatz dieses Buch jetzt noch nicht vorliegen würde.

Überdies möchten wir uns bei den Kolleginnen und Kollegen bedanken, die seit Jahrzehnten in dem Bereich forschen und unser Projekt maßgeblich inspiriert haben: Dies sind zum einen Prof. Dr. Ingrid Paus-Hasebrink, die mit ihrer Langzeitstudie zur Mediennutzung von Kindern aus sozial benachteiligten Familien eine wichtige Grundlage geschaffen hat, die uns immer wieder hilft, unsere Befunde einzuordnen und zu reflektieren, Prof. Dr. Andreas Lange mit seiner Expertise im Bereich der Familienforschung und des Doing-Family-Ansatzes sowie Prof. Dr. Andreas Hepp und Prof. Dr. Uwe Hasebrink als die Initiatoren des Forschungsverbundes „Kommunikative Figurationen“, der für uns in theoretischer, methodologischer und sozialer Hinsicht einen wichtigen Rahmen bildet und uns überhaupt erst motiviert hat, dieses Projekt zu beantragen. Bedanken möchten wir uns zudem bei Prof. Dr. Sonja Livingstone, deren Forschungsarbeiten unsere Perspektive auf die Mediennutzung von Kindern sowie dieses Projekt in vielfältiger Weise beeinflusst haben.

Der größte Dank gilt aber natürlich den Familien in Nürnberg und Hamburg, die wir bisher zwei Jahre begleiten durften, und die uns persönliche Einblicke in ihren Alltag und ihr Zusammenleben gewährt haben. Wir danken den Kindern ihren Eltern sehr für ihre Offenheit und ihr Vertrauen und freuen uns über die Möglichkeit, das Projekt noch weitere drei Jahre fortzusetzen. Mit Vorfreude bereiten wir derzeit die nächsten Interviews vor. Wir sind gespannt, was sich seit der letzten Begegnung verändert hat und wie die Familien mit gegenwärtigen und künftigen medienbezogenen Herausforderungen umgehen (werden). Wer mag, kann die Projektaktivitäten unter www.sozialisation.net mitverfolgen.

Nürnberg und Hamburg im Juni 2022

Rudolf Kammerl, Claudia Lampert und Jane Müller

1. Medienumgebung, Kommunikation und Kindheit im Wandel

Rudolf Kammerl, Claudia Lampert & Jane Müller

In einem relativ kurzen Zeitraum haben sich – wie in allen modernen Gesellschaften – auch in Deutschland die Medienlandschaft und die Mediennutzung stark verändert. Die Mehrheit der heute am häufigsten genutzten Internetangebote ist noch keine 20 Jahre alt. 2004 ging *Facebook* online, 2005 wurde die Videoplattform *YouTube* gegründet, 2009 kam der Messenger *Whatsapp* hinzu, 2010 die Foto- und Video-Sharing-App *Instagram* und 2014 die Video-Plattform *musical.ly*, aus der 2018 schließlich *TikTok* hervorging. Auch die Geräte, mit denen das Internet genutzt wird, haben sich verändert. Die ersten erfolgreichen Smartphones kamen 2007/2008 auf den Markt, 2010 das *iPad*, und inzwischen bieten auch die meisten TV-Geräte die Möglichkeit, online zu gehen (SmartTV). Hinzu kommen viele Alltagsgegenstände und -geräte (z. B. Lautsprecher, Kühlschränke, Heizungen, Lampen), aber auch Spielzeuge für Kinder (Smart Toys), die mit dem Internet verbunden sind oder per App oder Sprache gesteuert werden können. Mit diesen Entwicklungen geht eine umfassende Ausweitung der digitalen Infrastruktur einher. Der Ausbau des Glasfasernetzes und des mobilen Internets ermöglicht immer mehr, überall oder jederzeit auch datenintensivere Anwendungen zu nutzen. Die Dynamik des digitalen Wandels ist dabei scheinbar ungebrochen, und unter dem Schlagwort Digitalisierung wird die Integration neuer Technologien in allen gesellschaftlichen Teilbereichen weiter vorangetrieben. In keinem Zeitraum zuvor haben sich die in der Gesellschaft verfügbaren Technologien und Medien so schnell verändert. Dadurch wachsen Kinder heute in ganz anderen Medienumgebungen auf als noch die Generation ihrer Eltern. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass sowohl bei Eltern als auch Lehrkräften große Unsicherheiten bezüglich der Auswirkungen der Mediennutzung und entsprechend auch medienerzieherischer Fragen existieren.

Aufgrund des schnellen und tiefgreifenden Medienwandels ist bislang noch relativ wenig Wissen vorhanden, wie sich das Aufwachsen von Kindern in einer von digitalen Medien geprägten Gesellschaft verändert. Querschnittstudien wie etwa die Untersuchungen des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest bieten für Deutschland wichtige Daten

zur Medienausstattung sowie -nutzung und dokumentieren die medialen Veränderungen. Um allerdings nachzeichnen zu können, wie sich das Aufwachsen von Kindern hierdurch verändert, braucht es auch Studien, die zum einen diese Prozesse über einen längeren Zeitraum begleiten und zum anderen die Rolle der Medien in diesem Prozess genauer analysieren. Das von der DFG geförderte Forschungsprojekt „Connected Kids: Sozialisation in einer sich wandelnden Medienumgebung (Conkids)“¹ stellt sich dieser Herausforderung und zielt darauf ab, mittels einer qualitativen Längsschnittstudie einen empirisch fundierten Beitrag zur Sozialisationsforschung zu leisten.

Für die Sozialisationsprozesse nimmt die Art und Weise, wie Gesellschaften Kommunikation gestalten, einen zentralen Stellenwert ein. So kann im Anschluss an Luhmann Kommunikation als die zentrale Operation sozialer Systeme gefasst werden (Luhmann, 1981, S. 26ff.). Über sie wird soziale Ordnung hergestellt und das Wissen einer Gesellschaft wird von Generation zu Generation über diese weitergegeben. Menschen verwirklichen in kommunikativen Zusammenhängen die Kultur, in der sie leben (Krotz, 2001, S. 51ff.). Folglich verändert ein Wandel von Kommunikation notwendigerweise auch das Handeln der Menschen, ihre Kultur und somit Gesellschaften als Ganzes. Der **Prozess des kommunikativen Wandels** wird derzeit vor allem assoziiert mit der Verbreitung digitaler Medien (computerbasierte Kommunikations- und Informationssysteme wie Smartphones, Tablets und Notebooks) in allen gesellschaftlichen Lebensbereichen und dem Internet. So wuchs die Zahl der Mediengeräte, die Kindern zur Verfügung stehen, in den letzten Jahren stetig an. Dabei verlagerte sich die Mediennutzung einerseits mehr und mehr in die Kinderzimmer (Süss et al., 2013; Wagner & Lampert, 2013). Andererseits wurden digitale Medien zunehmend mobil und damit omnipräsent: In Deutschland besitzen inzwischen 42 Prozent der Kinder zwischen acht und neun Jahren und 94 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 bis 19 Jahren ein eigenes Smartphone (mpfs, 2021b, 2021a). Bereits vor der Covid-19-Pandemie stieg die Internetnutzung kontinuierlich an. Lockdowns und Distance Schooling haben zuletzt zu einer weiteren Zunahme der Nutzung digitaler Endgeräte beigetragen. Der Wandel beinhaltet aber nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Veränderungen. In der Kommunikationswissenschaft wird dieser Metaprozess als **Mediatisierung** (Hepp, 2016, S. 2016;

1 DFG-Projekt „Connected Kids – Sozialisation in einer sich wandelnden Medienumgebung (Conkids)“ (KA 1611/LA 2728, Laufzeit: 2018–2021). Das Projekt wurde in 2021 um drei weitere Jahre verlängert.

Krotz, 2014, 2017) beschrieben, ein durch verändertes (Medien-)Handeln auf mehreren Ebenen bedingter gesellschaftlicher Wandel von nahezu allen Lebenswelten, der sich entsprechend auch in einer Mediatisierung des Familienlebens sowie der Sozialisation innerhalb von Familien niederschlägt. Unter historischer Perspektive können wiederholt Umbrüche beobachtet werden, die mit neuen technologischen Entwicklungen und veränderten sozialen Kommunikations- und Interaktionsformen verknüpft sind. Zu diesen Mediatisierungsschüben zählen beispielsweise die Mechanisierung, die Elektrifizierung und die Digitalisierung (Couldry & Hepp, 2017, S. 84). Durch die Mechanisierung wurde die Unterstützung der menschlichen Arbeit durch technische Geräte, wie z. B. die Druckerpresse ermöglicht. Die Elektrifizierung stellt den zum Ende des 19. Jahrhunderts stattfindenden Prozess einer Ausweitung der Stromnetze dar, durch den eine flächendeckende Versorgung mit Elektrizität und schließlich mit Radio und Fernsehen erfolgte. Die Digitalisierung wurde mit dem Aufkommen und der Verbreitung der Computertechnik angestoßen, durch die sich eine digitale Infrastruktur etablierte (Krotz, 2017, S. 28).

Im Rahmen des Mediatisierungsprozesses lassen sich auch qualitative Veränderungen beobachten: So werden technische, räumliche, zeitliche und soziale Bedingungen durch die persistent und ubiquitär im Netz verfügbaren neuen Unterhaltungs-, Kommunikations- und Informationsangebote **entgrenzt**. Diese Entgrenzungsprozesse – Prozesse der Entstrukturierung und Entstandardisierung, die aber auch mit der Bildung neuer Strukturen und Abgrenzungen einhergehen – konfrontieren Individuen, soziale Gruppen und auch Organisationen nicht nur mit neuen Chancen, sondern auch mit der Herausforderung, sich (neu) zu verorten. Folgt man mit Friedrich Krotz (2017) und Andreas Hepp (2011) der sozial-konstruktivistischen Tradition der Mediatisierungsforschung geht der Mediatisierungsschub der Digitalisierung mit besonders intensiven gesellschaftlichen Veränderungen einher. Hepp (2021) kennzeichnet diesen Schub mit dem Begriff der **tiefgreifenden Mediatisierung** und charakterisiert ihn anhand von fünf Trends: Durch die Ausdifferenzierung entwickeln sich eine Vielzahl technischer Endgeräte, medialer Angebote und Inhalte, die immer unüberschaubarer für die Nutzenden werden. Gleichzeitig sind diese medialen Angebote aufgrund der Digitalisierung sowie der technologischen Konvergenz nahezu allgegenwärtig und zeitlich unbegrenzt verfügbar. Hinzu kommt eine durch die Konnektivität bedingte Vernetzung dieser Angebote über das Internet, wodurch der mediale Austausch von einer zunehmenden Datafizierung gekennzeichnet ist und persönliche Daten von verschiedenen Stellen gesammelt und ausgewertet werden (können). Des Weiteren kommt ein erhöhtes Innovationstempo hinzu, das eine Entwick-

lung immer neuer Medien und Angebote bedingt. Da der Mediatisierungsprozess gesellschaftliche Teilsysteme nicht gleichermaßen erfasst, sondern vielmehr an deren eigenen Binnenstrukturen und Dynamiken gekoppelt wird, stellt sich die Frage, wie sich in diesem Transformationsprozess strukturelle und prozessuale Aspekte von Sozialisation verändern.

Mit der zunehmenden Medienausstattung von Privathaushalten sind Medien für Kinder von Geburt an leicht zugänglich. Wie dieser Zugang moderiert bzw. durch die Anschaffung zusätzlicher Geräte gefördert wird, steht in Verbindung mit der Einschätzung potenzieller Risiken und Chancen durch die Eltern. Fragen nach einer kindgerechten Mediennutzung stellten sich allerdings schon vor dem digitalen Wandel. Dabei ist zu beachten, dass soziokulturell und historisch relative Konstruktionen der Kindheit konstitutiv für gesellschaftlich organisierte Enkulturationshilfen sowie für die Regulation des Zugangs der Kinder zur Welt der Erwachsenen sind. Anhand der Entwicklung von Kindheitsbildern und -wahrnehmungen zeigte unter anderem Philippe Ariés (1996), dass Kindheit als eigenständige Lebensphase ein Konstrukt der Moderne ist. Ausgehend von dieser Konstruktion wurde ein Schutz- und Schonraum² geschaffen, mit dem negative Einflüsse von Kindern ferngehalten und pädagogisch auf diese eingewirkt werden soll. Durch die Omnipräsenz digitaler Medien erscheint eine solche Abschirmung heute kaum mehr möglich. Die Beobachtung, dass die Trennung der Erwachsenenwelt von der der Kinder durch Medien weitgehend aufgehoben wird, spitzen Meyrowitz (1987) und Postman (1987) bereits vor der Jahrtausendwende auf die viel diskutierte These

-
- 2 Der Jugendmedienschutz etablierte sich in Folge der gesellschaftlichen Bemühungen um den Jugendschutz. Dieser fand zunächst Mitte des 19. Jahrhunderts seinen Ausdruck in Arbeitsschutzbestimmungen und trug direkt zur Verringerung der Kindersterblichkeit bei. Kinder und Jugendliche sollten aber nicht nur vor gesundheitlichen, sondern auch vor sittlichen Gefahren geschützt werden. Das Verbot von unzüchtigen Schriften gegen Ende des 19. Jahrhunderts begründete sich zunächst nicht aus der Entwicklungstatsache, sondern aus dem Schutz von Sitte und Moral im Allgemeinen. Die Initiativen leiteten sich also einerseits aus dem normativen Wertehorizont des (bildungs-)bürgerlichen und wertekonservativen Milieus sowie kirchlicher Organisationen ab und waren andererseits mit kausalen Wirkungsannahmen verbunden – in dem Sinne, dass als ‚schlecht‘ bewertete Medien Menschen ‚schlecht‘ machen. Mit der Durchsetzung der Meinungsfreiheit als zentrales Element der demokratischen Grundordnung wurden die Verbote auf Kinder und Jugendliche eingegrenzt. Die Annahmen einer starken und negativen Medienwirkung trugen wesentlich dazu bei, die Beschränkungen des Kinder- und Jugendmedienschutzes rational zu begründen und durchzusetzen – auch wenn die wissenschaftlichen Untersuchungen dies nicht in der erhofften Deutlichkeit belegen (Junge, 2013, S. 100–101).

zu, dass in der abendländischen Zivilisation die Idee der Kindheit im Verschwinden begriffen sei, und dass elektronische Medien diese Entwicklung beschleunigen würden. Eine solche These entspricht allerdings nicht dem gegenwärtigen medienpädagogischen Diskurs, der die Medienpraktiken der Kindheit in den Blick nimmt (Blaschke-Nacak et al., 2018, S. 15). Mit dem Begriff der **Medienpraktiken** werden alltägliche praktische Handlungen gefasst, die menschliche Akteurinnen und Akteure und Medien in eine wechselseitige Relation setzen (Dang-Anh et al., 2017). In der praxistheoretischen Medienforschung werden damit Regelmäßigkeiten und Routinen der Mediennutzung in sozialen Kontexten betrachtet. Medienpraktiken werden als gesellschaftlich geteilte soziale Praktiken aufgefasst, die auf Konventionen beruhen und deshalb nicht als Umsetzung individueller, intentionaler Handlungen verstanden werden. Wenn Kinder an Medienpraktiken in Familien teilhaben, sind sie nicht als deren alleinige Initiatoren zu verstehen, sondern sie sind auf vielfältige Weise in die familialen Verhaltens- und Denkmuster eingebunden. Durch die Medientechnologie rücken auch ökonomische und technologische Aspekte der Medienpraktiken in den Blickpunkt. So betont Couldry (2012) einerseits die kommerziellen Interessen der Ökonomie (Marktlogik) an Medienpraktiken und andererseits die den Medientechnologien per Hard- und Software eingeschriebenen Funktionsweisen, also etwa die automatisierte Sozialität der Sozialen Netzwerke (Plattformlogik), welche bestimmte Medienpraktiken begünstigen. In diesem Zusammenhang wird die Übermittlung von Nutzerdaten zentrales Element zur Individualisierung der Medienangebote und zur Erzeugung von Datensammlungen bei Unternehmen und Organisationen. Couldry & Mejias (2018) verwenden den Begriff „Datenkolonialismus“, um zu verdeutlichen, dass datenorientierte Beziehungen zwischen Nutzer und Internetökonomie zu einem zentralen Mittel werden, mit dem wirtschaftliche Wertschöpfung geschaffen wird. Wenn Kinder zu Hause mit Familienmitgliedern, mit Freundinnen und Freunden oder allein das Internet nutzen, bleiben ihnen diese Datenbeziehungen in der Regel weitgehend verborgen. Der Begriff der Medienpraktiken scheint uns deshalb passend, da er nicht voraussetzt, dass die Akteurinnen und Akteure den Sinn dieser Praktiken und deren soziale, technologische und ökonomische Rahmenbedingungen voll erfassen. Entsprechend ermöglicht der praxistheoretische Zugang es, Kinder als Akteurinnen und Akteure von Medienpraktiken zu betrachten, ohne dass sie dabei als Urheberinnen und Urheber einer selbst zu verantwortenden Medienhandlung zu konzeptionalisieren sind. Gleichsam sind Kinder aus dieser Perspektive als „selbst handelnde mit „Agency“ ausgestattete Wesen“ (Lange, 2015, S. 92) zu betrachten,

die im Rahmen ihrer sozialen Beziehungen und Verflechtungen selbst handlungsmächtig sind und ihre eigenen Perspektiven haben.

Der Prozess der Mediatisierung kindlicher Lebenswelten, die öffentliche Diskussion über eine kindgemäße Mediennutzung und die Institutionalisierung der „Digitalen Bildung“ führen – so unsere Annahme – nicht dazu, dass Kindheit verschwindet, sondern vielmehr, dass in der Alltagskommunikation subjektive und geteilte soziale Konstruktionen von Kindern erweitert werden – etwa um Ideen des digital gefährdeten, des digital kompetenten bzw. digital gebildeten Kindes. Wenn Kinder in unterschiedlichen sozialen Kontexten mit digitalen Medien agieren, treffen sie somit auf soziale Konstrukte und Erwartungen, die ihre Handlungsspielräume begrenzen, ihr Handeln deuten und Reaktionen vorstrukturieren. Diese vielfältigen Positionen finden sich auch im öffentlichen Diskurs. So fordert z. B. der Präsident des Berufsverbands der Kinder- und Jugendärzte „Smartphones erst ab 11 Jahren!“ (Schmidt, 2019, 2) während in der Debatte um den Jugendmedienschutz konstatiert wird, dass die „digitale Volljährigkeit“ mit 10 Jahren beginnt (Erdemir, 2021). Andere Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler betonen hingegen, dass die Inhalte der Mediennutzung und die Lebenssituation der Kinder stärker berücksichtigt werden müssen (Blum-Ross & Livingstone, 2016). Mit der zunehmenden Ausdifferenzierung und quantitativen Zunahme von Medienanwendungen werden die Phänomene, auf die sich diese sozialen Konstruktionen beziehen, insgesamt mehr und vielfältiger.³ Neben dem Mediatisierungsprozess wird diese Entwicklung begünstigt durch Prozesse der Individualisierung und Pluralisierung, die unter anderem dazu führen, dass sich die konkreten Medienpraktiken der Kinder, die sozial moderiert und bewertet werden, zunehmend voneinander unterscheiden und dass deren Regulation dem individuellen Risiko-Chancen-Management ihrer Eltern bzw. ihrer Eigen-Verantwortung zugewiesen wird. Eltern sind damit in vielfältiger Hinsicht gefordert, da sie sich im Rahmen einer gesellschaftlich konträren Bewertung kindlicher Mediennutzung positionieren müssen, selbst eine Deutung der Chancen und Risiken für ihr eigenes Kind vornehmen müssen und dabei adäquate erzieherische Maßnahmen ergreifen

3 Pluralisierung, Individualisierung und die Ausdifferenzierung vielfältiger Medienpraktiken mit interaktiven Medien stehen Ansätze entgegen, die ausgehend von medienorientierten Beschreibungen einer Generation generalisierend auf kollektive Selbst- und Weltwahrnehmungen schließen. Statt der Rede von „Netz-Generation“, „Generation Google“, „Generation lebensunfähig“ zu folgen, soll die diesen Deutungsmustern zugrundeliegende These homogenisierender Funktionen hinterfragt werden.

sollen. Leben mehrere Kinder in einem Haushalt, sind darüber hinaus die unterschiedlichen Bedürfnisse und Entwicklungsstände der Kinder zu berücksichtigen. Dabei sind Eltern bisweilen selbst mit neuen digitalen Technologien und Herausforderungen konfrontiert, die in ihrer eigenen Kindheit nicht bekannt waren. Sie können damit kaum auf generationenübergreifendes Erfahrungswissen zurückgreifen. Dennoch ist die Familie nach wie vor die zentrale Sozialisationsinstanz in der Lebenswelt der Kinder. Wie die Aneignung digitaler Medien durch Familien moderiert ist, ist daher eine aktuelle Fragestellung und soll im Rahmen der vorliegenden Studie näher beleuchtet werden.

5. Medienbezogene Sozialisation im Grundschulalter: Aushandlungsprozesse im strukturierten Rahmen der Familie

Andreas Dertinger, Paul Petschner & Jane Müller

Mit dem Eintritt in die Grundschule beginnt sich die Lebenswelt von Kindern zunehmend auszudifferenzieren. Die Kinder knüpfen neue Kontakte, finden sich in bisher unbekannte soziale Rollen ein und sind in eine veränderte Alltagsorganisation eingebunden, in der sie zunehmend selbstständiger werden. Hierdurch stellt die Einschulung und die daran anknüpfende Zeit eine wichtige Phase im Sozialisationsprozess dar. In ihrem Alltag begegnen die Kinder umfänglich und in vielfältigen Situationen digitalen Medien (mpfs, 2021a, 2021b). Hieraus resultiert bereits im Kindesalter eine Begegnung und Auseinandersetzung mit den Konsequenzen der tiefgreifenden Mediatisierung. Entsprechende Begegnungs- und Auseinandersetzungsprozesse sind eingebunden in ein komplexes Wechselverhältnis unterschiedlicher sozialer Domänen und werden etwa beeinflusst von der Familie, den Peers oder der Schule. Alle an diesen Prozessen beteiligten Akteurinnen und Akteure wirken beispielsweise über eigene Einstellungen, Erwartungen oder Reglementierungen darauf ein, wie sich der medienbezogene Sozialisationsprozess ausgestaltet. Kinder gestalten ihre subjektive Wirklichkeitskonstruktion in diesem komplexen Interdependenzgeflecht zwischen eigenen Wahrnehmungen, Vorstellungen, Intentionen und dem gesellschaftlichen Einfluss aktiv aus. Während Kinder in Folge der Einschulung neue soziale Domänen kennenlernen und in diesen agieren, nimmt der strukturierende Rahmen der Familie weiterhin eine zentrale Rolle hinsichtlich der Ausgestaltung der Medienrepertoires der Kinder ein. Ausgehend vom Konzept kommunikativer Figurationen lassen sich diese Interdependenzgeflechte theoretisch und empirisch beschreiben.

Mit diesem Ansatz wurden die medienbezogenen Praktiken von insgesamt 16 Familien mit Kindern im Grundschulalter erforscht. Diese Familien und deren Lebenssituationen werden zunächst in Abschnitt 5.1 dargestellt. Anschließend wird der medienbezogene Sozialisationsprozess dieser Kinder aus Perspektive der Familie und außerfamiliärer Kontexte betrachtet. Der Fokus richtet sich hierbei auf zwei Charakteristika kommunikativer

ver Figurationen. Einerseits werden kommunikative Figurationen über die in ihnen stattfindenden Medienpraktiken geprägt, andererseits konstituieren sie sich aus dem Beziehungsgeflecht der beteiligten Akteurinnen und Akteure. Die Kinder gestalten ihre Medienpraktiken somit in einem Beziehungsgeflecht unterschiedlicher Personen aus. Nach Elias (1971) konstituieren sich diese zwischenmenschlichen Beziehungen über Machtbalancen und Valenzen. Ausgehend von diesen Annahmen werden in Abschnitt 5.2 zunächst die Medienensembles und -repertoires der untersuchten Familien beschrieben. In Abschnitt 5.3 werden die innerfamilialen Beziehungsgeflechte, welche die gemeinsamen Medienpraktiken bedingen, mit Blick auf Machtbalancen und Valenzen in den Familien beschrieben. Der Abschnitt 5.4 beschäftigt sich anschließend mit dem Einfluss außerfamilarer sozialer Domänen auf die Medienpraktiken der Kinder. In diesem Rahmen wird die Rolle der Peers und der Schule näher diskutiert.

Um einen Zugang zum prozessualen Charakter von Sozialisationsprozessen zu erhalten, wurden die Familien in zwei Erhebungswellen (EW1, EW2) besucht und interviewt. Dies ermöglicht es, die Medienrepertoires der Kinder zu zwei Zeitpunkten zu beschreiben. Hierbei muss allerdings berücksichtigt werden, dass Informationen zum zweiten Erhebungszeitpunkt nicht zwingendermaßen als Entwicklungen oder Veränderungen konzipiert werden können, da nicht für alle zur zweiten Erhebungswelle geschilderten Gegebenheiten ein Vergleichshorizont aus der ersten Welle zur Verfügung steht. Die folgenden Ausführungen beziehen die Daten aus beiden Erhebungswellen gleichwertig mit ein. Wenn anhand der Daten Veränderungen ersichtlich wurden, die klar auf den Zeitraum zwischen den beiden Erhebungswellen zurückzuführen sind, wird dies in den Ausführungen hervorgehoben und als Entwicklung dargestellt.

Zur Veranschaulichung und Spezifizierung der Ergebnisdarstellung wurden drei Fälle aus dem Sample ausgewählt (Sophie Ludwig, Henry Fischer und Emil Gschwendt), anhand derer einzelne Aspekte tiefergehend betrachtet und illustriert werden. Die fallbezogenen (Teil-)Beschreibungen sind in die jeweiligen Abschnitte integriert und dienen der exemplarischen und prägnanten Darstellung kohortenübergreifender Aussagen.

5.1 Beschreibung der Kohorte

In der jüngeren Kohorte des Samples befinden sich insgesamt 16 Familien (Tabelle 2). Davon wurden neun Familien in der Region um den Projektstandort Nürnberg und sieben Familien in der Region um den Projektstandort Hamburg rekrutiert. Alle Familien nahmen an beiden

Erhebungswellen teil. Die interviewten Kinder waren zum ersten Erhebungszeitpunkt zwischen sechs und sieben Jahre alt (nach Beginn der 1. Schulklasse), zum zweiten Erhebungszeitpunkt zwischen sieben und acht Jahre alt (2. Schulklasse). In der Kohorte befinden sich neun Jungen und sieben Mädchen.

Bei den Familien handelt es sich im gesamten Sample jeweils um Zwei-Generationen-Haushalte, bestehend aus den Kindern und mindestens einem Elternteil. Am häufigsten sind Familien mit zwei Kindern vertreten. In zwei Fällen haben die Familien ein Kind, in einem Fall drei Kinder. Dabei sind die interviewten Kinder in acht Fällen die jüngeren und in sechs Fällen (einmal ab EW2) die älteren Geschwister. In 13 Familien sind die Eltern verheiratet und in einem Fall leben die Eltern in Partnerschaft zusammen. Bis auf Familie Schuler handelt es sich dabei um gegengeschlechtliche Paarbeziehungen. In zwei Fällen leben die Eltern getrennt, Felix' Vater und Henrys Mutter sind alleinerziehend, wobei Henry regelmäßig Kontakt zu seinem Vater hat. Das Sample besteht somit überwiegend aus Familien, die dem Konzept der „klassischen Kleinfamilie“ entsprechen (Kapitel 2), wodurch dieses durch ein bestimmtes normatives Familienkonzept geprägt ist.

Alle Familien leben in einer Großstadt bzw. deren Einzugsgebiet. Zehn Familien (darunter das gesamte Hamburger Sample) wohnen in einer urbanen, sechs Familien in einer suburbanen Umgebung. In den Familien besuchen die interviewten Kinder in 13 Fällen eine Regelschule (Grundschule), Sophie geht auf eine Montessori-, Felix auf eine Waldorf- und Eric auf eine Demokratische Schule. Die Eltern waren zum ersten Erhebungszeitpunkt zwischen 33 und 53 Jahren alt (Median = 43 Jahre). In elf Familien und somit im Großteil des Samples verfügen beide Elternteile über einen Hochschulabschluss. In drei Familien verfügt je ein Elternteil über einen Hochschul- und Realschulabschluss. Die alleinerziehenden Eltern haben einen Realschulabschluss oder eine fachgebundene Hochschulreife. Das Sample weist somit eine deutliche Lagerung in Richtung einer höheren formalen Bildung seitens der Eltern auf.

Tabelle 2: Samplingübersicht jüngere Kohorte

Name	Alter (EW1)	Geschlecht	Schulform	Geschwister im Haushalt (Alter, Geschlecht)	Elternteile im Haushalt	Formaler Bildungshintergrund der Eltern	Wohngegend	Interviewtes Elternteil
Oda Behrend	6	w	Grundschule	Tizian (10, m)	Mutter und Vater	Beide Elternteile Studium	urban	Mutter
Paul Brandt	6	m	Grundschule	-	Mutter und Vater	Beide Elternteile Studium	urban	Mutter
Felix Broich	6	m	Waldorfschule	Sabrina (11) Luisa (8)	Vater	Realschulabschluss	ländlich	Vater
Linus Ertl	6	m	Grundschule	Alex* (m)	Mutter und Vater	Realschulabschluss / Studium	urban	Mutter
Henry Fischer	6	m	Grundschule	Carina (11, w)	Mutter	Ausbildung	urban	Mutter
Emil Gschwendt	6	m	Grundschule	Michael (4, m)	Mutter und Vater	Beide Elternteile Studium	ländlich	Mutter
Marie Huber	6	w	Grundschule	Rico (4, m)	Mutter und Vater	Beide Elternteile Studium	urban	Mutter
Eric Kawel	6	m	Demokratische Schule	Marius (9, m)	Mutter und Vater	Beide Elternteile Studium	urban	Vater (EW1), Mutter (EW2)
Oskar Lenz	6	m	Grundschule	Viola (9, w)	Mutter und Vater	Beide Elternteile Studium	urban	Mutter
Elisa Lois	6	w	Grundschule	Dominik (9, m)	Mutter und Vater	Beide Elternteile Studium	suburban	Vater und Mutter

Name	Alter (EW1)	Geschlecht	Schulform	Geschwister im Haushalt (Alter, Geschlecht)	Elternteile im Haushalt	Formaler Bildungshintergrund der Eltern	Wohngegend	Interviewtes Elternteil
Sophie Ludwig	6	w	Montessori-Schule	Lara (9, w)	Mutter und Vater	Realschulabschluss / Studium	ländlich	Mutter
Piet Petersen	7	m	Grundschule	Paula (3, w)	Mutter und Vater	Beide Elternteile Studium	urban	Mutter
Isabell Rieger	6	w	Grundschule	Patrick (4 Monate, m)	Mutter und Vater	Realschulabschluss / Studium	suburban	Vater
Ben Schuler	7	m	Grundschule	-	beide Mütter	Beide Mütter Studium	urban	Mutter
Frieda Vogl	6	w	Grundschule	Maja (2, w)	Mutter und Vater	Beide Elternteile Studium	suburban	Mutter
Alina Wilke	7	w	Grundschule	Lars (10, m)	Mutter und Vater	Realschulabschluss / Studium	urban	Mutter

*Bei allen Namen handelt es sich um Pseudonyme

Sophie Ludwig

Sophie Ludwig ist zum Zeitpunkt des ersten Interviews sechs Jahre alt und lebt mit ihren Eltern und ihrer neun Jahre alten Schwester Lara in einem Haus mit Garten in einem Vorort. Wie auch Lara besucht Sophie eine Montessori-Schule. In der direkten Nachbarschaft wohnen Sophies Großeltern sowie der Bruder und die Schwester der Mutter mit deren jeweiligen Familien, zu denen Sophie regelmäßig Kontakt hat. Sophies Mutter hat studiert und arbeitet im medizinischen Bereich, ihr Vater hat einen Realschulabschluss und arbeitet im Vertrieb.

Henry Fischer

Henry Fischer ist beim ersten Interview sechs Jahre alt und besucht die erste Klasse der Grundschule. Zusammen mit seiner Mutter und seiner Schwester Carina, welche elf Jahre alt ist und die 5. Klasse eines Gymnasiums besucht, wohnt er in einer urban gelegenen Wohnung. Der Vater der Kinder lebt getrennt von der Familie, ist jedoch regelmäßig zu Besuch. Henrys Mutter hat ein Fachabitur und ist beruflich im pädagogischen Bereich tätig.

Emil Gschwendt

Emil Gschwendt ist zum Zeitpunkt des ersten Interviews sechs Jahre alt und besucht eine Grundschule. Zusammen mit seinen verheirateten Eltern und seinem vierjährigen Bruder Michael lebt er in einem Einfamilienhaus mit Garten in einer Neubausiedlung eines kleinen Vorortes. Emils Eltern haben beide einen Hochschulabschluss und arbeiten im Management- und Consulting-Bereich.

5.2 Medienensemble und -repertoires in der Familie: Digitale Medien als Bestandteile des Alltags

Zur Alltagsgestaltung nutzen die Familien aus der jüngeren Kohorte eine Bandbreite an unterschiedlichen Medienangeboten. Der Blick auf das **Medienensemble**¹ zeigt, dass neben Print- und nicht-elektronischen Medien auch elektronische und digitale Medien gewöhnliche Bestandteile des Medienensembles der erforschten Familien sind. Desktop-PCs und/oder Laptops gehören in allen Fällen zum Medienensemble. Darüber hinaus verfügen einige Familien über Tablets. Ebenso sind viele Eltern im Besitz von Smartphones und nutzen diese zum telefonischen oder messenger-basierten Austausch mit Verwandten, Freundinnen und Freunden, Bekannten und anderen Eltern. Stellenweise werden (zusätzliche) Dienst-Smartphones und/oder Laptops berufsbedingt zu Bestandteilen des familialen Medienensembles. Außerdem sind einige Familien im Besitz unterschied-

¹ Im Folgenden wird zur Beschreibung der verwendeten Geräte oder Programme im Allgemeinen eine abstrahierte anstatt eine auf das konkrete Produkt bezogene Benennung verwendet (z. B. Tablet, statt iPad, Instant-Messenger statt WhatsApp). Ist allerdings die konkrete Benennung ausgehend von den erhobenen Daten möglich und mit einem Mehrwert für die Ausführungen verbunden, wird diese bevorzugt. Dies ist vor allem im Kontext von Videospielen der Fall.

licher Spielekonsolen (Familie Fischer, Gschwendt, Lois, Ludwig und Wilke). In manchen Familien bzw. manchen Situationen werden diese zwar ausschließlich von den Eltern genutzt, im Allgemeinen erfüllen sie in der jüngeren Kohorte – wenn vorhanden – allerdings den Zweck des gemeinsamen Spielens in der Familie. Musik wird in den Familien hauptsächlich über Streaming-Dienste, CDs oder Radios konsumiert. In einzelnen Fällen gehören aber auch Schallplatten inklusive eines entsprechenden Abspielgeräts zum Medienensemble (Familien Brandt, Fischer und Schuler). Weitere technische Endgeräte, die von einzelnen Familien benannt wurden, sind eine digitale Wetterstation (Familie Kawel), Staubsauger-Roboter (Familie Rieger und Wilke) und ein Smartspeaker (Familie Gschwendt). Die ausgewählten Fallbeispiele eröffnen exemplarische Einblicke in die differentiellen familialen Medienensembles und die damit verknüpften Medienpraktiken in den Familien:

Familie Ludwig

Familie Ludwig verfügt über mehrere Computer mit Internetzugang. Für die Tochter Sophie wird der Zugang zum Internet allerdings soweit eingeschränkt, dass sie ausschließlich über den internetfähigen Fernseher der Familie ausgewählte YouTube-Inhalte nutzen kann. Sophies ältere Schwester Lara erhielt zum Schulübertritt ein eigenes Smartphone. Lara nutzt überdies ein Tablet, auf das allerdings auch Sophie Zugriff hat. Neben linearem Fernsehen rezipiert die Familie Filme und Serien über Streaming-Dienste. Auch im Auto der Familie sind Kopfstützenmonitore installiert, auf dem die Kinder unterwegs Filme oder Serien ansehen können. Für die Mutter ist das Fotografieren ein Hobby, das sie mit ihrem Bruder teilt. Zum Fotografieren nutzt sie eine eigene Spiegelreflexkamera. Da sich beide Töchter hierfür ebenfalls interessieren, haben sie kurz vor der ersten Erhebungswelle eigene Kameras bekommen. Auf die Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Facebook und Instagram verzichten die Familienmitglieder bewusst. Zur Kommunikation wird allerdings der Instant-Messenger-Dienst WhatsApp genutzt. Zur zweiten Erhebungswelle wurde das familiale Medienensemble um eine Nintendo Switch erweitert, die Sophies älterer Schwester Lara gehört.

Familie Fischer

Bestandteile des familialen Medienensembles sind neben einem Laptop, der Frau Fischer gehört und von Henry nicht genutzt wird, unter anderem zwei Fernseher. Der kleinere Fernseher befindet sich in dem Zimmer von Henrys älteren Schwester Carina und wird hauptsächlich von ihr genutzt. Im Auto steht den Kindern ein DVD-Player zur Verfügung, um während (längerer) Fahrten Filme oder Serien rezipieren zu können. Zuhause sehen die Familienmitglieder in erster Linie lineares Fernsehen. Trotzdem besitzt die Familie Abonnements für die Streaming-Dienste Netflix und Amazon Prime.

Die Mutter und die Schwester von Henry besitzen jeweils ein eigenes Smartphone. Zur familialen Kommunikation nutzt die Familie den Instant-Messenger-Dienst WhatsApp, in dem eine Familiengruppe angelegt wurde. Neben der Mutter, der Tochter und dem nicht im Haushalt wohnenden Vater partizipieren daran auch die Eltern der Mutter sowie der Onkel und die Tante von Henry. Das Teilen von Fotos über WhatsApp ist für die Familie eine relevante Medienpraktik. Für Henrys Schwester Carina ist zudem die App TikTok ein wichtiges Medienangebot, das sie stellenweise gemeinsam mit Henry nutzt. Kurz vor der zweiten Erhebungswelle hat die Mutter für sich ein neues Tablet angeschafft, weshalb sie ihr vorheriges Tablet Carina überlassen hat.

Familie Gschwendt

In der Familie Gschwendt verfügen die Eltern über einen gemeinsamen, privaten Laptop, den sie selten nutzen und zudem pro Elternteil jeweils über einen Arbeitslaptop. Für die Kinder sind diese Geräte im Allgemeinen nicht verfügbar und von geringer Bedeutung. Die beiden Tablets der Eltern sind den Kindern dagegen zugänglich und für sie sehr interessant. So hat sich in der Familie jeden Sonntag eine „Tablet-Stunde“ etabliert, in der die Kinder morgens in das Bett der Eltern kommen und eine Stunde auf dem Tablet Inhalte aus dem Streaming-Angebot von *Amazon Prime* anschauen dürfen. Insgesamt berichten die Familienmitglieder davon, wenig lineares Fernsehen zu rezipieren und stattdessen auf *Amazon Prime* und andere Mediatheken zurückzugreifen.

Beide Eltern besitzen je ein Smartphone, auf das auch die Kinder gelegentlich Zugriff erhalten, vor allem um (Lern-)Spiele zu spielen. Für die Eltern selbst stellen Tablets und Smartphones im Alltag wichtige Endgeräte dar, deren Funktion die Mutter als „Informations- und Organisationsquelle“ (Frau Gschwendt, EW1) beschreibt. Sie nutzt darauf beispielsweise die Wunschlistenfunktion des Online-Anbieters *Amazon*, um die Wünsche für (Kinder-)Geburtstage zu organisieren und mit Verwandten und Bekannten zu teilen. Neben dem Streaming-Angebot und dem Online-Shopping hat sich die Familie zur zweiten Erhebungswelle über den Anbieter *Amazon* zudem den Smartspeaker *Amazon Echo* angeschafft.

Ähnlich wie in den anderen Familien nutzt auch Familie Gschwendt Instant-Messenger-Dienste wie *WhatsApp*, um Fotos mit Freundinnen und Freunden, Bekannten und Verwandten zu teilen. Fotos der Kinder werden dabei ausschließlich im engeren Familienkreis verschickt.

Die Fallbeispiele zeigen anschaulich, dass die familialen Medienensembles mit spezifischen Medienpraktiken und Bedeutungshorizonten für die einzelnen Familienmitglieder oder für bestimmte familiäre Akteurskonstellationen verknüpft sind. Einige Medien(-angebote) sind für die Kinder räumlich erreichbar und verfügbar, andere eingeschränkt oder gar nicht zugänglich. Weiterführend sind manche mit diesen Medien(-angeboten) verknüpfte Praktiken für die Kinder interessant und motivierend, anderen wiederum wird keine besondere Bedeutung beigemessen. Ausgehend von diesem Umstand sind in den Familien zwischen Eltern und Kindern unterschiedliche aber spezifische Mediennutzungspraktiken etabliert. Diese betreffen sowohl die Nutzung elektronischer und digitaler als auch nicht-elektronischer Medien. Mit Blick auf die elektronischen und digitalen Medien ist das Ansehen von Filmen und Serien über Streaming-Dienste oder lineares Fernsehen eine in vielen Familien auftretende Praktik. Bei den nicht-elektronischen Medien spielt die Nutzung von Printmedien eine wichtige Rolle. Vor allem das abendliche Vorlesen und mit zunehmendem Alter das selbstständige Lesen bevor die Kinder schlafen gehen, ist in fast allen Familien eine gängige Tätigkeit.² Zwei Familien bilden diesbezüglich eine Ausnahme: In der Familie Ludwig haben die Kinder die Wahl, ob

2 In Abschnitt 5.3.2 wird die gemeinsame familiäre Mediennutzung unter dem Aspekt der Herstellung von Nähe zwischen den Familienmitgliedern noch genauer betrachtet.

Prijevod s hrvatskog na njemački

Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche

Katić, M. i Tafr, V. (2022). Afirmacija glamping turizma. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 12 (2), str. 141-170. <https://doi.org/10.38190/oep.12.2.10>

POPULARISIERUNG DES GLAMPING-TOURISMUS

Monika Katić, mag. oec

Europäische Wirtschaftsschule Zagreb - EBUS

Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Kroatien

Tel.-Nr.: 091 5003 700, E-Mail: monika.katic17@gmail.com

Vitomir Tafra, mag. oec, leitender Dozent

Europäische Wirtschaftsschule Zagreb - EBUS,

Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Kroatien

Tel.-Nr.: 098 208 175, E-Mail: vitomir.tafra@zrinski.org

ZUSAMMENFASSUNG

Glamping-Tourismus ist eine Art Innovation im touristischen Angebot und ein Synonym für spezifisches Camping mit hoher Servicequalität. Es ist eine Kombination aus natürlichem Ambiente und hohem Luxus, die Glamping-Camps in hochentwickelten touristischen Destinationen im In- und Ausland bieten. Ziel dieser Arbeit ist es auch, die Möglichkeiten aufzuzeigen, die der Glamping-Tourismus in Europa bietet, und wie sich ein spezifisches touristisches Angebot entwickelt hat, bei dem die nordischen Länder an der Spitze stehen. Sie nutzten Naturphänomene, strenge Winter und sonnige Sommer in ländlichen Gebieten, weit weg von Städten und Licht. Soziale Netzwerke spielen eine wichtige Rolle bei der Popularisierung und Werbung des Glamping-Tourismus. Popularisierung des Glamping-Tourismus durch soziale Netzwerke ermöglicht die Werbung visueller Inhalte, was nicht nur zur wachsenden Reiselust beigetragen hat, sondern auch zur Lust nach Erkundung der Natur und der natürlichen Ressourcen. Die Nachfrage nach Glamping-Camps hat das Angebot überschritten, sodass heute eine deutlich höhere Nachfrage als das Angebot verzeichnet wird. Die in diesem Artikel verwendeten Forschungsmethoden sind qualitativ. Zusätzlich zur Analyse des Inhalts der

relevanten Literatur wurde eine Google Forms-Umfrage an einer Stichprobe von 107 (N-107) Befragten durchgeführt. Ziel der Umfrage war es, die Ansichten der Befragten zum Glamping-Tourismus und zu Kommunikationskanälen zu untersuchen, die über die Angebote auf dem Markt informieren. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass die dominierende Rolle sozialer Netzwerke in der Popularisierung des Glamping-Tourismus liegt.

Schlüsselwörter: Glamping-Unterkunft; Campingtourismus; soziale Netzwerke

1. EINLEITUNG

Das Interesse moderner Camper-Generationen hat eine neue Form des Campings entfacht – das Glamping. Mehr als ein Jahrzehnt ist vergangen, seit Glamping zum Symbol für die magische Neugestaltung des gesamten Camping Angebots wurde. Glamping ist eine Lösung für zahlreiche neue Nachfragefaktoren geworden: Das Bedürfnis nach Eskapismus, Ruhe, Entspannung und persönlichem Wohlbefinden (Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I. 2014). In den letzten Jahren hat das Glamping Angebot intensiv zu wachsen begonnen, viel schneller als andere Arten von Camping. Das Angebot an Unterkünften wird immer kreativer, mit ausgefallenem Design, in Lagen mit wunderschöner Aussicht, umgeben von Natur und fernab urbaner Ballungsräume. Glamping wird zu einer immer beliebteren und erschwinglichen modernen Form des Campings, was viele Unternehmer ermutigt hat, das Angebot kreativer zu gestalten und zu erweitern, indem sie bestehende Campingplätze in Glamping-Resorts verwandeln (Nitschke H. 2011). Erheblich ist auch der Beitrag sozialer Netzwerke zur Popularisierung des Angebots von Glamping-Resorts mit kreativen Videos oder erstaunlichen Bildern, die die Lust auf Reisen und das Erkunden neuer Landschaften wecken (Zavišić und Mijatović, 2015). Für die Zwecke dieser Arbeit wurde eine Untersuchung an einer Stichprobe von 107 (N-107) Befragten über einen Google Forms-Fragebogen durchgeführt. Durch die Analyse der Ergebnisse der Forschung werden die Meinungen der Nutzer sozialer Medien zur Werbung für Glamping-Angebote als eines der Werbemittel dargestellt. Die Analyse wird auch zeigen, ob sie denken, dass visuelles Marketing ausreichend ist, um

weitere Forschung über das Angebot von Glamping-Unterkünften in Kroatien und Europa durchzuführen. Letztlich wird die Wettbewerbsfähigkeit des kroatischen Angebots an Glamping-Unterkünften mit dem Angebot anderer europäischer Länder verglichen.

2. THEORETISCHER UND KOGNITIVER FORSCHUNGSRAHMEN

2.1. Glamping-Tourismus

Das Wort „Glamping“ ist laut Oxford-Wörterbuch eine Form des Campings, die Unterkünfte und Einrichtungen umfasst, die luxuriöser sind als diejenige, die wir mit traditionellem Camping verbinden. Es stellte sich jedoch heraus, dass Glamping mehr als nur klassisches Camping ist. Glamping ist das perfekte Freiluft-Erlebnis, eine Kombination aus Luxus und Natur, die Entwicklung des Campings in einer viel komfortableren und glamouröseren Version. Es ist eine Kombination aus den Wörtern „Glamour“ und „Camping“ und den Begriff selbst gibt es erst seit 2005. Doch bereits im 16. und 17. Jahrhundert errichtete John Stewart in Schottland für König James V. und seine Mutter in Schottisches Hochland das, was man als das erste Luxuscamp des Vereinigten Königreichs bezeichnen könnte, indem er das Innere des Zeltes mit luxuriösen Möbeln und Dekorationen aus seinem eigenen Palast füllte. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde die Safari in Afrika zu beliebtem Abenteuer für wohlhabende amerikanische und britische Reisende. Oft wurden solche Reisen für die Oberschicht organisiert, damit sie versuchen, Wild zu schießen. Trotz ihres Wunsches zu jagen, waren Reisende nicht bereit, den Komfort ihres Zuhauses für das Jagdvergnügen zu opfern. Die Zelte, in denen sie übernachteten, waren mit allem Luxus ausgestattet, an den sie gewöhnt waren – darunter alles, von elektrischen Generatoren über faltbare Badewannen bis hin zu Champagnerkisten.

Der Aufstieg des Glampings in den späten 1990er Jahren wird der internationalen Finanzkrise zugeschrieben, die Auslandsreisen stoppte und löste damit einen Trend aus, bei dem es populär wurde, im Inland zu bleiben. Die innovative Urlaubsform verband den Luxus eines Hotels mit der Romantik eines Urlaubs im Freien. Das ist die perfekte Kombination für diejenigen, die die Unannehmlichkeiten des Campings nicht mögen, aber dennoch einen Urlaub in der Natur verbringen möchten – sie können in luxuriös

ausgestatteten Zelten wie Safarizelten übernachten. Es gibt auch Glockenzelte, Baumhäuser, kleine Holzhäuser, schwimmende Häuser, Glasiglus und andere ungewöhnliche Unterkünfte.

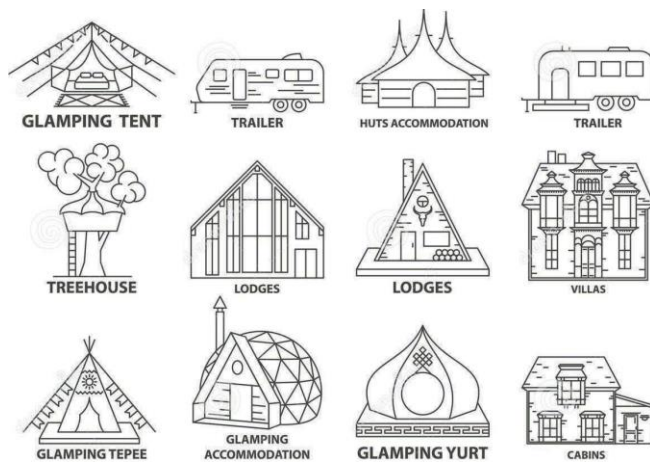
2.2. Der Unterschied zwischen Camping und Glamping

Camping gibt es seit Jahrtausenden auch als Freizeitbeschäftigung, bei der die Teilnehmer vorübergehend im Freien bleiben und kochen und normalerweise Zelte und Schlafsäcke benutzen. Es war eine Rückkehr zur Natur für hartnäckige Liebhaber von Freiflächen, aber im Laufe der Zeit wurde es für eine große Anzahl von Familien zu einem gewöhnlichen Urlaub. Alle Arten von Camping, sowohl minimalistische als auch luxuriöse, werden immer populärer, und ein Großteil dieses Wachstums ist auf den Ausbau der Camps für Freizeitfahrzeugen zurückzuführen. Durch die Verfolgung moderner Trends in der touristischen Nachfrage wird Camping zu einem Lebensstil des modernen Touristen. Die Neugestaltung des Campings hat „Glamping“ geschaffen und ist mit der innovativen Erweiterung der Unterkunftskapazitäten im Camping verbunden, wodurch eine Symbiose zwischen Hotelmanagement und Camping entstand. Diese Innovation im Unterkunftsangebot führte zu einer neuen strategischen Wende zur Verbesserung der Qualität und Wettbewerbsfähigkeit.

Glamouröses Camping oder Glamping, eine Kombination aus den Wörtern „glamourös“ und „Camping“, ist ein neuer Trend im Outdoor-Tourismus, der als Luxuscamping bezeichnet wird, auch bekannt als 5-Sterne-Camping (Laza, 2011). Es beinhaltet die Einführung neuer und innovativer Unterkünfte an einem ungewöhnlichen Ort in Kombination mit einer echten Matratze, fließendem Wasser und einer üblichen sanitären Einrichtung. Glamping beseitigt die Nachteile von Camping – undichte Zelte, stinkende Schlafsäcke und Fertiggerichte (Boscoboinik & Bourquard in Brokkere Joppe, 2013). Folgende Einrichtungen können als Unterkünfte dienen: Tiny Houses (De. winzige Häuser), Dreieckshäuser, Glasiglus, Eisräume, Tipi-Zelte, alte Kutschen, Züge, Busse, Baumhäuser und dergleichen. Die Popularität und das Bedürfnis nach Erholung im Freien, zusammen mit einer wachsenden Sensibilität für Nachhaltigkeit, sind die Gründe, warum das Glamping-Angebot seit 2008 exponentiell wächst. Auch die Beliebtheit der Naturflucht als Urlaubsidee hat durch die Corona-Pandemie zusätzlich an Dynamik

gewonnen. Die jüngeren Touristen (Generation Millennials), die meist Nutzer sozialer Netzwerke sind und ihre Standorte und Erlebnisse gerne mit bekannten und unbekannten Freunden teilen, trugen zur beschleunigten Entwicklung des Glamping-Tourismus bei. Aufgrund ihrer Nachhaltigkeit und Mobilität sind Glamping-Unterkünfte an Standorten zu empfehlen, die bisher außerhalb der üblichen touristischen Ziele lagen, wie z. B. Naturschutzgebiete oder geschützte Wälder.

Bild 1 Beispiele für Glamping-Unterkünfte



Quelle: <https://www.dreamstime.com/illustration/glamping.html>

Glamping ist mehr als eine luxuriöse Unterkunft, es ist ein breites Spektrum mit vielfältigen Angeboten und Dienstleistungen. Im Internet kann man Unterkünfte finden, die zu Unrecht als Glamping-Destinationen bezeichnet werden, weil sie einige der Grundvoraussetzungen nicht erfüllen, um so genannt zu werden. Auf der Website Glamping.com haben sie beispielsweise ein Konzept entwickelt, das Verbrauchern ein transparentes Tool zur Suche nach Orten für ihre nächste Reise bietet.

2.3. Beispiele für Glamping-Tourismus in Europa

Heutzutage lebt die Mehrheit der Bevölkerung in Städten, und die urbane Lebensweise sowie die Ausgesetztheit gegenüber Stresssituationen sind zunehmend global präsent, was folglich zum Bedürfnis nach einem intensiveren Kontakt mit der natürlichen Umgebung führt, in der der angesammelte Stress auf natürliche Weise abgebaut wird.

So würde das notwendige Gleichgewicht erreicht, um mit der Arbeit und dem Leben weiterzumachen. Deshalb möchte der moderne Mensch die Natur immer häufiger und intensiver erleben. Ein neuartiges Luxuscamp lockt immer mehr Menschen in die Natur, weit weg vom Lärm und Licht der Stadt. Glamping-Standorte sind von städtischen Gebieten und Gedrängen getrennt; das sind versteckte Orte in der Natur, die weit genug entfernt sind, damit die Gäste die Natur genießen können, aber nah genug, dass sie die Stadt erreichen können. Glamping ist das Beste aus beiden Welten.

In den meisten Teilen Europas ist Glamping im Frühling und Sommer attraktiver, während es sich in den nordischen Ländern als Ganzjahrestourismus entwickelt hat. Das Angebot an Unterkünften und Aktivitäten lockt die Gäste das ganze Jahr über, und aufgrund des Naturphänomens Aurora Borealis kommen Touristen aus der ganzen Welt, um das wunderschöne Polarlicht zu genießen, das sich bewegt und über den gesamten Nachthimmel dynamisch erstreckt. Kälte, Schnee und Eis stehen einem Besuch nicht mehr im Wege. Finnland war das erste Land, Unterkünfte in Form von Holzhäusern mit Glasdach oder Glasiglus anzubieten, von denen aus die Gäste von einem warmen Zimmer oder Bett den Sternenhimmel genießen oder die Aurora Borealis beobachten können.

Bild 2 Glasiglu im Resort Kakslauttanen, Finnland



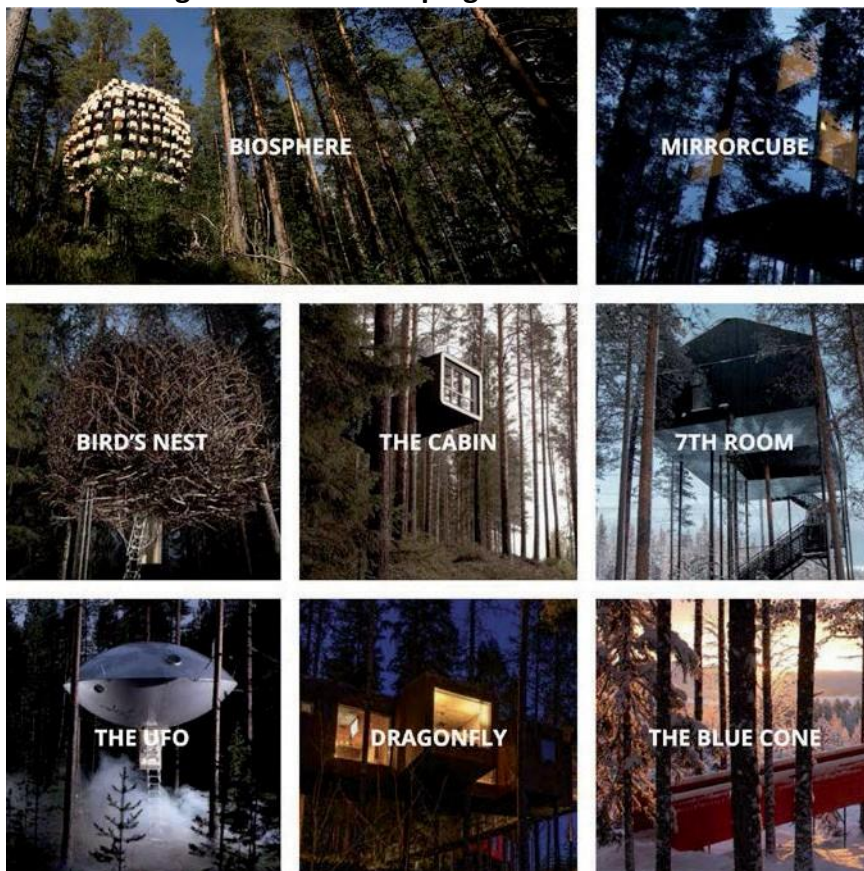
Quelle: <https://www.pinterest.pt/pin/477170523025251869/>

Die ersten Glasiglus wurden 1999 gebaut und das gesamte Resort wuchs von Saison zu Saison. Die Spitze der Glamping-Saison in den nordischen Ländern ist dann, wenn der

Himmel dunkel ist und Aurora sichtbar wird. Die Saison beginnt Ende August und dauert bis Ende April, wenn die Preise für Unterkünfte hoch sind und bis zu 1.000 € pro Nacht erreichen. Während der Zeit von Ende Mai bis Mitte Juli gibt es das Phänomen der Mitternachtssonne. Die Sonne geht nicht unter und es ist durchgehend Tag.

Das Treehotel ist eine attraktive und innovative Unterkunft, die ökologische Werte, Komfort und modernes Design miteinander vereint. Es befindet sich in einem hohen Kiefernwald und bietet einen spektakulären Blick auf den Fluss Lule. Für jede seiner ungewöhnlichen Unterkünfte veröffentlicht Treehotel öffentlich den Namen des Designers und des Unternehmens, das diese Unterkunft entworfen und geschaffen hat, sowie den Fotografen, der die Unterkunft fotografiert hat. Zum besseren Verständnis präsentieren und beschreiben wir einige Lösungen aus dem Angebot: Biosphere, The Mirrorcube, Bird's nest, The Cabin, 7th room, The Ufo, Dragonfly und The Blue Cone. Das Design ist im Bild unten dargestellt.

Bild 3 Ungewöhnliche Glamping-Unterkünfte im Treehotel in Schweden



Quelle: www.treehotel.se2.1

2.4. Beispiele für Glamping-Tourismus in Kroatien

Kroatien ist eine der führenden touristischen Destinationen Europas, die mit ihrem Angebot an der Küste in den Sommermonaten mit Italien, Spanien und Griechenland konkurriert. Klassische Formen der touristischen Unterkunftsangebote sind Hotels, Ferienwohnungen, Zimmervermietungen und Campingplätze. Neben den herkömmlichen Unterkunftsarten entsteht auch eine immer größere Auswahl an Glamping-Unterkünften. Wir werden nur einige der wichtigsten Initiativen erwähnen. Casa Nube Villa hat ein ungewöhnliches Design und befindet sich in einem kleinen Dorf in Gorski Kotar.

Bild 4 Casa Nube Villa



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

Der Campingplatz Straško bietet eine Kombination aus Luxus und Zelten inmitten der Natur. Es stehen neun Zelte an einem ruhigen Ort zur Verfügung, die von Mitte Mai bis Mitte September gemietet werden können.

Bild 5 Glamping-Zelt



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

Plitvice Holiday Resort – mit Hilfe der Europäischen Union und des Europäischen Struktur- und Investitionsfonds wurde das Glamping-Angebot in Plitvice erweitert:

- ❖ Baumhäuser – ein luxuriöses Baumhaus bietet die Möglichkeit, eine Verbindung zur Natur und der atemberaubenden Umgebung aufzubauen.

Bild 6 Baumhaus



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

- ❖ Seehütte – ausgestattet mit einem angenehmen Interieur und eleganten Dekorationen.

Bild 7 Seehütte



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

3. SOZIALE NETZWERKE

3.1. Begriffsdefinition

Soziale Netzwerke sind ein Sammelbegriff für Websites und Anwendungen, die für Kommunikation, community-basierte Inhalte, Interaktion, Content-Sharing und Zusammenarbeit genutzt werden. Ein soziales Netzwerk stellt eine Gruppe von Benutzern mit gemeinsamen Interessen dar, die sich um einen Online-Service versammeln und aktiv an der Schaffung dieser virtuellen Gemeinschaften beteiligt sind. Webseiten für soziale Netzwerke sind in erster Linie darauf ausgerichtet, eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten zu schaffen oder eine bestimmte Gruppe von Benutzern über das Internet zu verbinden (Ružić et al., 2014). Hauptmerkmale aller sozialen Netzwerke sind universelle Kommunikationsmittel und -techniken sowie gemeinsame Interessen, die die Gruppe zusammenhalten. Die meisten Nutzer verwenden soziale Netzwerke aufgrund der einfachen sozialen Kontakte, der Gruppierung nach Interessen, dem Teilen von Fotos und der Massenkommunikation.

Soziale Netzwerke sind ein geeignetes Umfeld für die Geschäftswelt. Organisationen erkennen dieses Potenzial und richten ihre Marketingbemühungen und Aktivitäten auf den Aufbau von Beziehungen zu Verbrauchern über soziale Netzwerke aus, da sie ein Medium darstellen, das Informationen schneller, einfacher und kostengünstiger übertragen kann als andere, und das alles zur Verbesserung des Rufes und zur Schaffung eines positiven Images. Es ist auch notwendig, verschiedene Marketing-Techniken anzuwenden, um den größtmöglichen Nutzen aus verschiedenen sozialen Netzwerken zu ziehen. Soziale Netzwerke ermöglichen eine intensivere Kommunikation zwischen Verkäufern und Verbrauchern, Dienstleistern und Dienstleistungsnutzern. Organisationen, Unternehmen und andere, die durch die Veröffentlichung von Inhalten, Bildern und Anzeigen werben, ziehen die Aufmerksamkeit einer großen Anzahl von Benutzern auf sich und können gleichzeitig in kurzer Zeit Feedback zu ihren Produkten und Dienstleistungen sammeln. Soziale Netzwerke sind somit zu einem wichtigen Bestandteil des täglichen Lebens von Einzelpersonen und einem Marketinginstrument im Geschäft geworden. Im Durchschnitt verbringt ein Internetnutzer täglich 6 Stunden und 58 Minuten online („We are social“, 2021). Das Mobiltelefon ist nach wie vor das am häufigsten verwendete Gerät für den Zugriff auf das Internet, 92,1 % der Benutzer verwenden es zu diesem Zweck. Soziale Netzwerke umfassen Werkzeuge, die Geschäftsanwendern Einblick in Statistiken geben, was ihre Nutzer mögen und verfolgen. Dadurch wird es einfacher, eine Kampagne zu positionieren und letztendlich Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich zu verkaufen.

Laut dem Bericht von Hootsuite „We are Social“ (2021) gibt es 4,62 Milliarden Nutzer sozialer Netzwerke, beziehungsweise 58,4 % der Gesamtbevölkerung. Die Anzahl der Benutzer ist im Vergleich zum Vorjahr um 10,1% gestiegen, sogar 93,4% der Internetnutzer sind auf sozialen Netzwerken aktiv.

Die Werbung des touristischen Angebots wird dem Endverbraucher am besten über soziale Netzwerke vermittelt, die den visuellen Aspekt im Fokus haben. Visuelle Kommunikation ist die Übermittlung von Informationen und Ideen in lesbarer und anschaulicher Form.

3.1. Soziale Netzwerke im Überblick

Das bekannte Sprichwort lautet „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ – genau deswegen ist der visuelle Inhalt der Hauptinhalt sozialer Netzwerke. Wenn wir ein beliebiges soziales Netzwerk öffnen, fangen wir an zu scrollen und „überfliegen“ die riesige Menge an Inhalten, die uns präsentiert werden. Nur ein Teil dieser Menge an Informationen „springt uns ins Auge“. Visuelle Kommunikation ist die Übermittlung von Informationen und Ideen in lesbarer und anschaulicher Form. Die Untersuchung zeigte, dass ein durchschnittlicher Benutzer 7,5 soziale Netzwerke pro Monat nutzt und 2 Stunden und 27 Minuten damit verbringt.

- Beobachtet man die Nutzung der wichtigsten sozialen Netzwerke, ergibt sich Folgendes:

- ❖ YouTube = 23,7 Stunden/Monat
- ❖ Facebook = 19,6 Stunden/Monat
- ❖ Instagram = 11,2 Stunden/Monat
- ❖ TikTok = 19,6 Stunden/Monat

YouTube ist eine Online-Plattform zum Teilen von Videos und anderen Inhalten, die in sozialen Medien vorkommen, mit monatlich mehr als 2,5 Milliarden Nutzern. Im Laufe der Jahre hat sich YouTube weiterentwickelt und ist jetzt mehr als eine Website – nun umfasst es auch mobile Anwendungen, Fernsehsendungen und die Möglichkeit, sich mit anderen Plattformen zu verbinden. Zu den Videokategorien auf YouTube gehören Musikvideos, Videoclips, Nachrichten, Kurzfilme, Spielfilme, Dokumentationen, Audioaufnahmen, Filmtrailer, Teaser, Livestreams, Blogs usw. Die meisten Inhalte werden von Einzelpersonen erstellt, einschließlich Zusammenarbeiten zwischen YouTubern und Unternehmenssponsoren.

Facebook ist ein soziales Netzwerk, auf dem alles angezeigt wird und das von Unternehmen genutzt wird, um Neuigkeiten zu veröffentlichen und den Kontakt zu ihren Kunden oder Käufern aufrecht zu erhalten. Heute ist Facebook ein leistungsstarkes

Werbemittel, das so präzise ist, dass bei der Erstellung einer Kampagne genau die Altersgruppe und Interessen potenzieller Gäste des Resorts bestimmt werden können. Im April 2022 hatte Facebook über 2,93 Milliarden aktive Nutzer, davon 1,96 Milliarden tägliche Nutzer des sozialen Netzwerks.

Facebook-Statistiken laut dem Bericht von Hootsuite „We are Social“ für 2021:

- ❖ Gesamtzahl der monatlichen Facebook-Nutzer = 2,91 Milliarden,
- ❖ 36,8 % der Gesamtbevölkerung haben Facebook,
- ❖ Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet Facebook einen Anstieg von 6,2% der Nutzer,
- ❖ Von den Internetnutzern haben 58,8 % ein Facebook-Konto

Instagram ist ein Phänomen, das in den letzten Jahren im Marketingbereich an Bedeutung gewonnen hat und zu einem der effektivsten soziale-Medien-Kanäle geworden ist. Es ist in erster Linie ein soziales Netzwerk, das Benutzern ermöglicht, Fotos und Videos zu teilen und zu bearbeiten.

Im Zeitraum von 2019 bis 2021 stieg die Zahl der Instagram-Nutzer weltweit um 383 Millionen. Es gibt eine Milliarde monatlich aktive Nutzer, und 71 % von ihnen sind unter 35 Jahre alt. (Statista, 2022).

Hauptmerkmale von Instagram (*Instagram-Statistiken und Trends 2021.*):

- ❖ Instagram hat weltweit über 1,44 Milliarden Nutzer (Juni 2022),
- ❖ 47,2 % aller Instagram-Nutzer sind Frauen und 52,8 % der Nutzer sind Männer.
- ❖ Das Werbepublikum von Instagram ist zwischen 18 und 24 Jahre alt,
- ❖ Die potenzielle Reichweite für Instagram Werbeanzeigen liegt bei 1,48 Milliarden Nutzern
- ❖ Instagram Story Werbungen haben eine Reichweite von 72,6 % (1,07 Milliarden Nutzer)
- ❖ Die potenzielle Zielgruppe, die Instagram Reels Anzeigen erreichen können, beträgt 45,7 % der Nutzer (675,3 Millionen Nutzer).
- ❖ Hashtag für Reisen (#travel) ist der 13. meistgenutzte Hashtag auf Instagram beim Teilen von Inhalten, im Vorjahr wurden Inhalte damit über 607 Millionen Mal geteilt.

Tik Tok ist eine der am schnellsten wachsenden und beliebtesten sozialen Netzwerke der Welt. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, gezielter und direkter mit ihren potenziellen Kunden zu kommunizieren. Reisen ist eines der fünf beliebtesten Themen in diesem Netzwerk. In Europa nutzen über 100 Millionen Menschen die Plattform zur Veröffentlichung von Kurzvideos mit aktueller Musik. Laut der Umfrage von Walnut Unlimited aus dem Jahr 2021 gaben 77 % der Nutzer der Plattform an, dass die Inhalte, die sie im sozialen Netzwerk TikTok gesehen haben, sie dazu inspiriert haben, einen Ort zu erkunden. Davon haben 49 % auch eine Unterkunft gebucht.

Die Hauptmerkmale von TikTok laut dem Bericht von Hootsuite „We are Social“ (2021):

- ❖ Die potenzielle Nutzerreichweite auf TikTok beträgt 884,9 Millionen
- ❖ Die potenzielle Reichweite von TikTok-Anzeigen von der Gesamtbevölkerung auf TikTok beträgt 11,2 %

Vorteile von TikTok für die Popularisierung von Glamping:

- ❖ Erstellen eines Kanals speziell für Unternehmen und das Hochladen relevanter Videos zu bestimmten Geschäftsbereichen,
- ❖ Einsatz von Influencern, um Unternehmensinhalte einem breiteren Publikum zugänglich zu machen,
- ❖ Bezahlen für Werbung mit TikTok-Marketingoptionen.

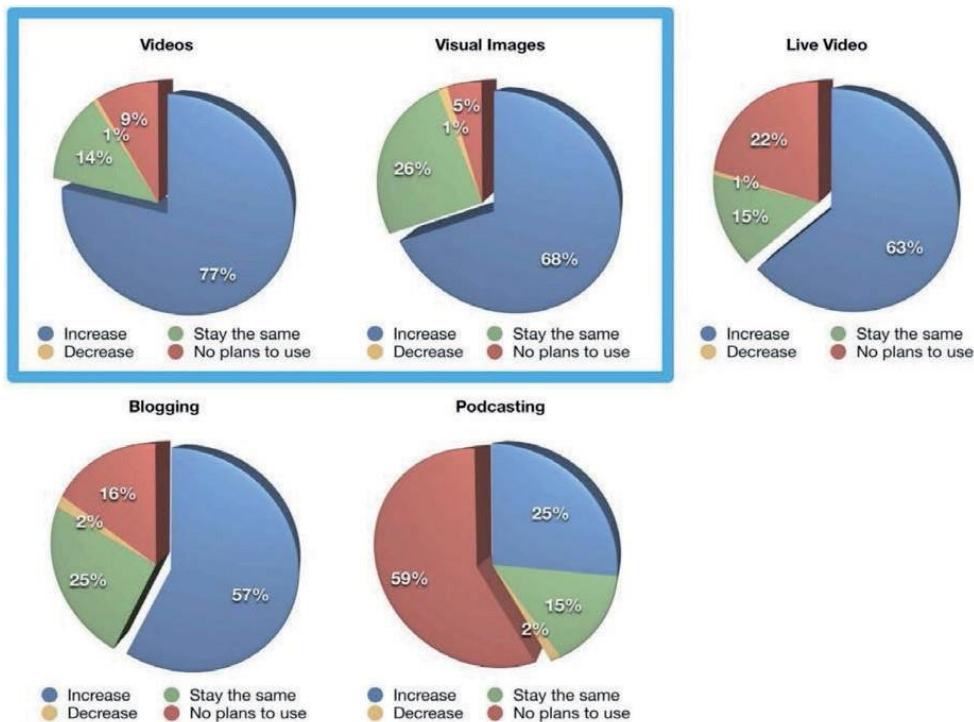
Kreativität wird profitabel, der Algorithmus belohnt Kreativität und Wert des Inhalts und nicht die Anzahl der Abonnenten oder die finanziellen Ressourcen des Unternehmens. Ein Video kann die Verkäufe und das Verhalten von Tausenden von Folgern beeinflussen, ohne dass ein großer Marketingetat erforderlich ist. Beiträge auf TikTok können innerhalb weniger Stunden weltweit verbreitet werden. Im September 2021 veröffentlichte TikTok monatlich Daten zu Milliarden weltweit aktiver Nutzer.

3.2. Die Vorteile von sozialen Netzwerken

Soziale Netzwerke haben grundlegend die Art und Weise verändert, wie

Geschäftseinheiten mit ihren Zielgruppen auf dem Markt kommunizieren und sich selbst bewerben. Touristen nutzen heutzutage das Internet, um ihre potenziellen zukünftigen Reiseziele zu erkunden. Sie nutzen soziale Medien-Plattformen wie Instagram und auch Bewertungswebsites, die interessierte Menschen zusammenbringen, wie zum Beispiel TripAdvisor. Sie suchen im Internet nach Reiseinspiration und Bestätigung der Qualität des Erlebnisses ihrer Freunde, Verwandten und Mitreisenden. Das Feedback dient dazu, das persönliche Erlebnis, das die Destination bietet, aus Sicht des einzelnen Reisenden zu überprüfen. Derartig konzipierte Inhalte sind äußerst einflussreich und können genutzt werden, um potenzielle Gäste anzuziehen oder abzuweisen. In der Natur des Menschen liegt die ständige Neigung, Erinnerungen wie Fotos und Videos von Reisen zu sammeln, diese über soziale Netzwerke zu teilen und Verbindungen zu anderen Menschen herzustellen. Soziale Medien haben das Teilen eigener Reiseerfahrung mit einem breiteren Publikum erleichtert und haben dadurch ein einflussreiches Peer-to-Peer-Netzwerk mit dem Inhalt geschaffen, der potenziellen Gästen als Inspiration dienen kann. Dank der Verfügbarkeit von Technologie, die das Verfolgen von Trends und das Nutzen von Hashtags auf Social-Media-Kanälen ermöglicht, ist es Hotels und Resorts leichter geworden, ihre Stammgäste zu verfolgen und sie entsprechend zu belohnen. Die Funktion zum Teilen und Veröffentlichen von Inhalten auf sozialen Netzwerken kann in bestehende Treueprogramme integriert werden, um die Markenwerbung voranzutreiben. Soziale Medien haben die Marketinglandschaft in der Freizeit- und Gastgewerbebranche verändert. Die meisten Reisenden planen ihre Reisen gemäß Rezensionen und geteilten Inhalten auf sozialen Netzwerken. In einer Studie aus dem Jahr 2018 bat „Social Media Examiner“ Marketingexperte, die wichtigste Art von Inhalten für Conversions – zu Deutsch Umwandlungen – auszuwählen und sie wählten größtenteils „visuelle Inhalte“ aus, wie in folgendem Diagramm dargestellt wird.

Diagramm 1 Die wichtigste Form von Inhalten in sozialen Netzwerken für Conversions



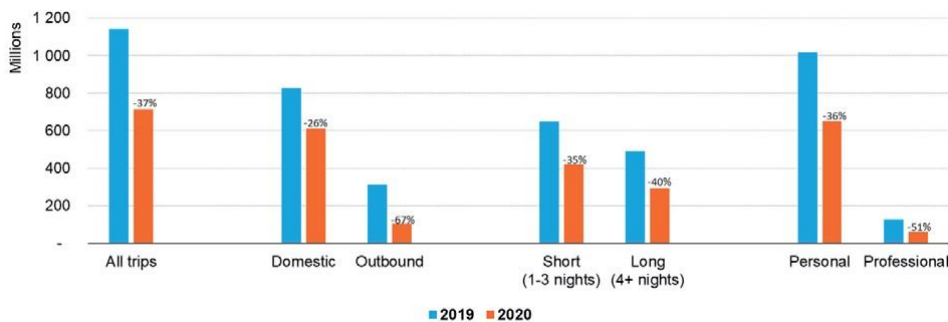
Quelle: <https://crowdriff.com/resources/blog/visual-marketing>

4. ANALYSE TOURISTISCHER REISEN NACH DER COVID-19 PANDEMIE

Die COVID-19-Pandemie hatte die negativsten Auswirkungen auf den Tourismussektor. Im Jahr 2020 sank die Anzahl der Übernachtungen in touristischen Unterkünften in der Europäischen Union im Vergleich zum Jahr 2019 um 51%. Der Beherbergungssektor in der Europäischen Union begann sich 2021 mit 28 % mehr Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr zu erholen und erreichte 2019 fast zwei Drittel des Niveaus vor der Pandemie.

Diagramm 2 Reisen von EU-Bürgern, Vergleich zwischen 2019 und 2020 (in Millionen)

Trips of EU residents, 2019 and 2020 (million)



Source: Eurostat (online data code: tour_dem_ttott)

eurostat

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

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

Im Jahr 2020 gingen 51 Millionen weniger Einwohner der Europäischen Union auf touristische Reisen, während im Jahr vor der Pandemie 243 Millionen Europäer mindestens eine touristische Reise mit Übernachtung während des Jahres gemacht hatten. Dies entspricht einem Rückgang von 21% und belief sich im Jahr 2020 auf insgesamt 193 Millionen.

4.1. Tourismusstatistik in Europa

Tabelle 1 zeigt die Ankünfte von Inländern/Nichtinländern in Beherbergungsbetrieben. Als Ankunft gilt ein Aufenthalt eines Nichtinländers.

Tabelle 1 Übernachtungen von Inländern und Nichtinländern im Zeitraum von 2018 bis 2021

Zeitraum / Länder	2018	2019	2020	2021
Belgien	17.559.915	18.057.611	7.376.417	10.971.971
Bulgarien	7.799.680	8.187.634	4.023.763	5.647.634

Tschechien	21.247.150	21.998.366	10.836.444	11.383.601
Dänemark	7.966.674	8.279.387	5.035.833	6.417.528
Estland	3.591.495	3.789.955	1.972.131	2.138.346
Irland	12.260.206	11.918.503	4.824.004	3.838.622
Griechenland	33.585.639	34.202.053	10.104.236	18.015.347
Spanien	130.803.657	135.008.823	45.616.973	80.754.714
Frankreich	171.475.894	174.628.055	91.889.767	117.442.342
Kroatien	18.648.937	19.553.495	6.997.382	12.770.754
Italien	128.100.932	131.381.653	55.702.138	78.670.967
Zypern	3.177.161	3.242.957	1.104.518	2.117.531
Lettland	2.808.808	2.853.333	1.462.965	1.306.588
Litauen	3.620.390	4.037.749	2.126.714	2.467.994
Schweiz	23.944.329	24.375.337	-	-
Ungarn	13.116.056	13.454.090	5.630.715	6.565.870
Malta	1.982.579	2.022.912	705.714	981.987
Niederlande	43.912.615	45.916.002	27.300.782	31.720.384
Österreich	40.093.480	41.321.435	21.671.644	19.757.984
Polen	33.895.930	35.668.091	17.878.969	22.198.972
Portugal	25.866.422	27.895.078	10.995.396	15.132.460
Rumänien	12.815.999	13.277.449	-	-
Slowenien	-	6.221.841	3.058.619	3.997.054
Slowakei	5.487.207	6.267.801	3.095.812	2.639.819
Finnland	11.967.117	12.426.677	7.342.100	8.974.675
Schweden	30.736.850	31.897.702	18.686.082	23.934.830
Island	-	5.231.835	1.931.232	3.093.883
Norwegen	-	-	11.421.995	12.585.072

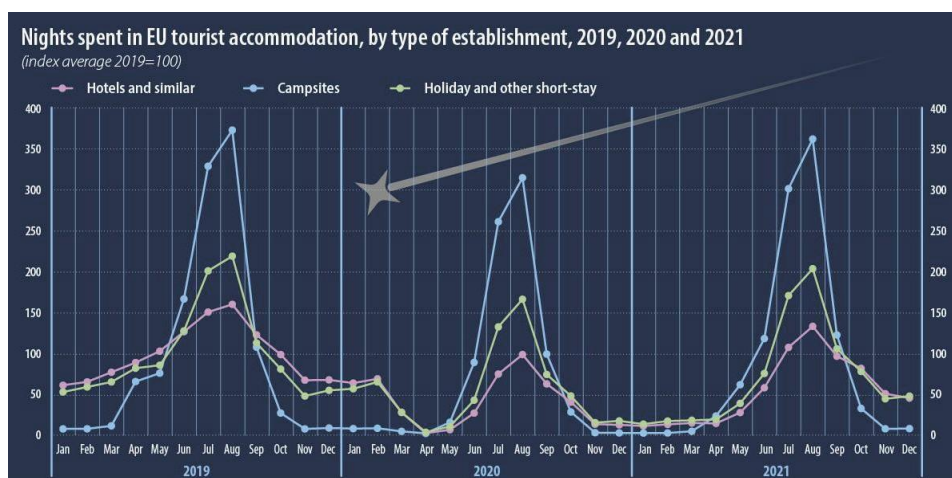
Nordmazedonien	971.445	1.031.529	352.070	545.749
Albanien	-	-	665.180	-

Quelle: Eurostat; Industry, trade and services; Tourism; Monthly data on tourism industries, URL:

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/explore/all/icts?lang=en&subtheme=tour.tour_indm&display=list&sort=category&extractionId=TIN00172

Der Tourismus war von der Pandemie besonders stark betroffen, da Quarantänen die Reisemöglichkeiten einschränkten. Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass die Zahl der Übernachtungen zu steigen beginnt, was eine Folge der Lockerung der Bewegungseinschränkungen ist. Diagramm 2 zeigt die Saisonalität der Unterkunftskapazitäten der Länder der Europäischen Union im Zeitraum von 2019 bis 2021. Die auf dem Diagramm dargestellten Unterkünfte sind Hotels, Camps und andere weniger formelle und oft unbezahlte Arten von Unterkünften, wie Privatwohnungen oder von Freunden oder Verwandten kostenlos zur Verfügung gestellte Unterkünfte. Leider werden in den Datenbanken die Glamping-Unterkunftskapazitäten noch nicht von Hotels und Campingplätzen getrennt dargestellt, daher können wir keine genaue Analyse der Auslastung der Unterkunftskapazitäten durchführen.

Diagramm 3 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben der Europäischen Union nach Art der Beherbergung im Zeitraum von 2019 bis 2021



Quelle: Eurostat, URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics->

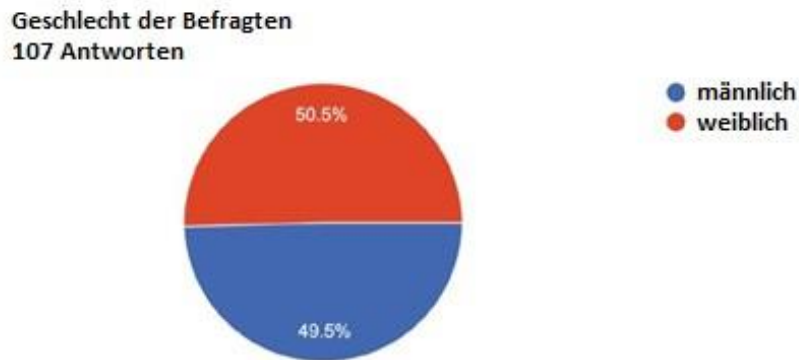
5. FORSCHUNGSMETHODEN

Das Hauptziel der Forschung ist es herauszufinden, was Menschen auf sozialen Medien dazu bewegt, sich für Glamping-Tourismusangebote zu entscheiden, um Marketingaktivitäten in Richtung einer stärkeren Popularisierung des Glamping-Tourismus lenken zu können. Die empirische Untersuchung wurde mittels eines Fragebogens durchgeführt. Die Umfrage wurde online über ein Google Forms-Formular im Juli 2022 durchgeführt, an der 107 Teilnehmer (N-107) teilgenommen haben. Allen Befragten wurde mitgeteilt, dass die erhaltenen Daten ausschließlich für den Zweck dieser Forschung verwendet werden. Ziel der Umfrage war es, die Ansichten der Menschen zu untersuchen, die gerne Glamping auf ihren Reisen wählen und herauszufinden, wie der Glamping-Tourismus beworben wird und welche Angebote zur Verfügung gestellt werden. Der Fragebogen besteht aus drei Fragengruppen, genauer gesagt 19 Fragen. Ein Teil dieser Fragen bezieht sich auf die demografischen Merkmale der Befragten, ein Teil auf das Angebot von Glamping und ein Teil auf soziale Medien und die Werbung von Glamping-Tourismus über sie.

5.1. Forschungsergebnisse

- a) Der erste Teil der Umfrage besteht aus allgemeinen Fragen zu Geschlecht, Alter, Beschäftigungsstatus und Bildungsniveau der Befragten.

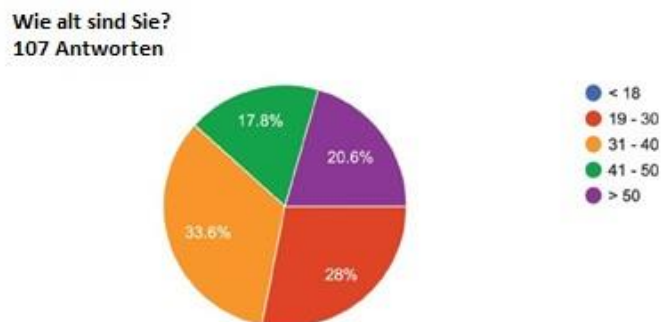
Diagramm 4 Geschlecht der Befragten



Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Diagramm 4 zeigt die Geschlechterverteilung der Befragten. Basierend auf den dargestellten Ergebnissen ist ersichtlich, dass 50,50% der Befragten weiblich sind, während 49,50% männlich sind.

Diagramm 5 Alter der Befragten

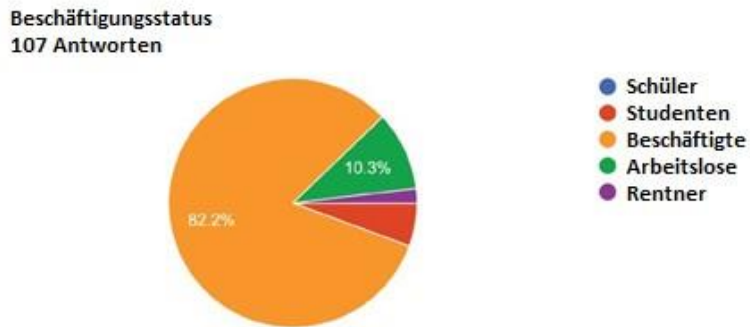


Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Diagramm 5 zeigt die Altersstruktur der Befragten, aus der hervorgeht, dass die meisten Befragten zwischen 31 und 40 Jahre alt sind, was insgesamt 33,60 % der Befragten ausmacht. Die zweitgrößte Gruppe sind die 19- bis 30-Jährigen, die 28 % der Befragten

ausmachen. Die drittgrößte Gruppe von Befragten sind diejenigen, die älter als 51 Jahre sind und 20,60% ausmachen. Die vierte Gruppe besteht aus Befragten im Alter von 41 bis 50 - 17,80 % der Befragten.

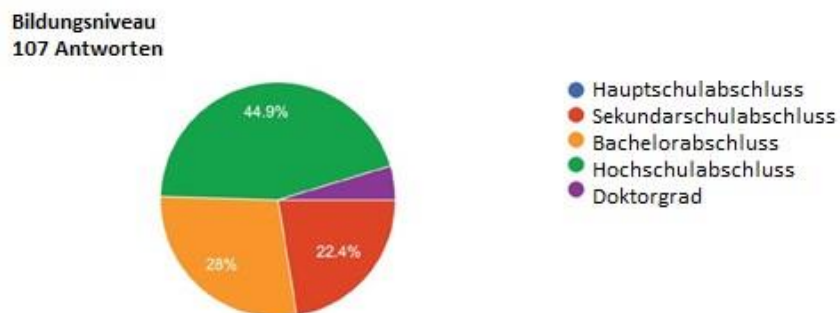
Diagramm 6: Beschäftigungsstatus der Befragten



Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Die meisten Befragten, nämlich 82,2%, sind berufstätig, gefolgt von Arbeitslosen, die 10,30 % ausmachen. Aus dem Diagramm geht hervor, dass kein einziger Befragter Schüler ist, während die anderen Studenten und Rentner sind.

Diagramm 7 Bildungsniveau



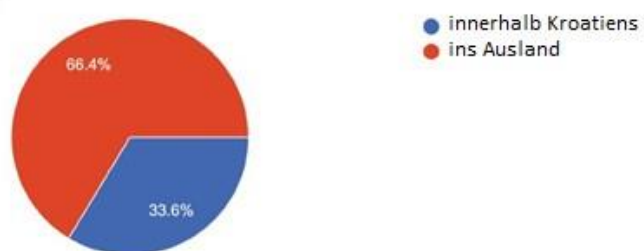
Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Unter den Befragten haben die meisten einen Hochschulabschluss (44,9 %), gefolgt von Befragten mit einem Bachelorabschluss (28 %) und einem Sekundarschulabschluss (22 %).

b) Der zweite Teil der Umfrage bezieht sich auf Fragen zum Reisen und Glamping-Tourismus.

Diagramm 8 Wohin reisen Sie am liebsten?

Wohin reisen Sie am liebsten?
107 Antworten

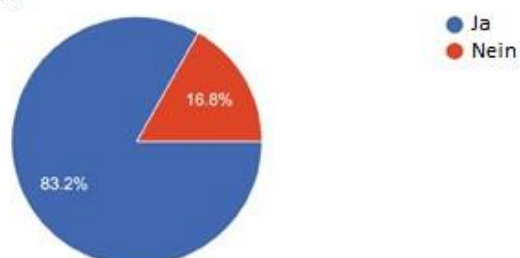


Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Auf die Frage, wohin sie am liebsten reisen, antworteten 66,4 % der Befragten, dass sie am liebsten ins Ausland reisen, während 33,6 % am liebsten innerhalb Kroatiens reisen.

Diagramm 9 Wissen Sie, was Glamping-Tourismus ist?

Wissen Sie, was Glamping-Tourismus ist?
107 Antworten

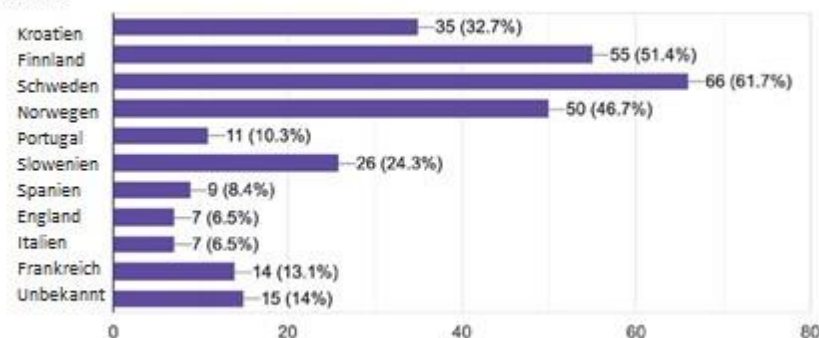


Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Auf die Frage, ob sie wissen, was Glamping-Tourismus ist, antworteten 83,2 % der Befragten, dass sie es wissen, während 16,8% den Ausdruck nie gehört hatten.

Diagramm 10 Länder, die den Befragten zufolge ein gutes Angebot an Glamping-Tourismus entwickelt haben

Welche Länder haben ein gutes Glamping Angebot entwickelt?
107 Antworten

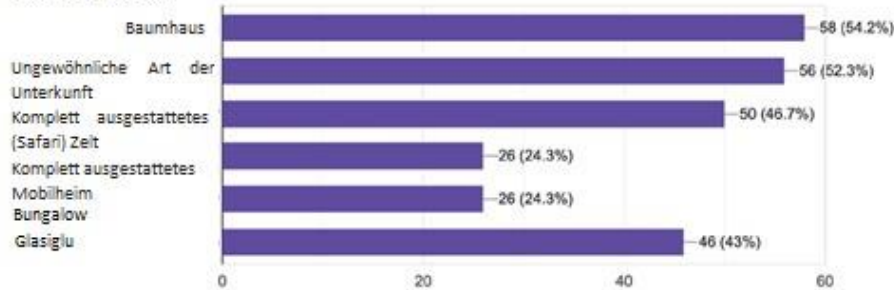


Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Diagramm 10 zeigt, für welche Länder die Befragten der Meinung sind, dass sie ein gutes Angebot an Glamping-Einrichtungen entwickelt haben. Die größte Anzahl von Befragten, 61,7%, antwortete, dass Schweden die am besten entwickelte Glamping-Unterkunft hat, gefolgt von 51,4% der Befragten, die Finnland hervorhoben, und 46,7%, die Norwegen als am besten entwickelt ansahen. An vierter Stelle steht nach Wahl von 32,7 % der Befragten Kroatien, und 24,3 % der Befragten wählten Slowenien aus. Andere Befragte gaben an, dass sie sich für Frankreich (13,1%) entschieden haben, 19,3% für Portugal, 8,4% für Spanien, 6,5% für England und Italien, während 14% der Befragten angaben, dass sie nicht wussten, welche Länder den Glamping-Tourismus entwickelt haben.

Diagramm 11 Was ist für Sie eine Glamping-Unterkunft?

Was ist für Sie eine Glamping-Unterkunft?
107 Antworten

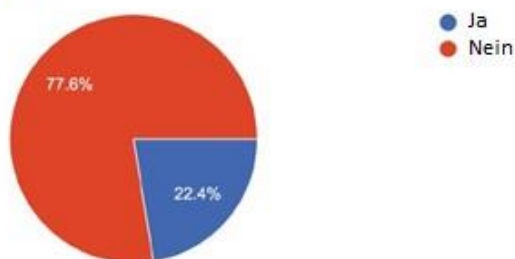


Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Ein Baumhaus wird von 54,2 % der Befragten als Glamping-Unterkunft angesehen, 52,3 % betonen, dass es sich um eine ungewöhnliche Art der Unterkunft handelt, 46,7 % sehen es als komplett ausgestattetes (Safari) Zelt und 43 % erwähnen Iglu. Andere Befragte gaben an, dass sie ein voll ausgestattetes Mobilheim und einen Bungalow als Glamping-Unterkunft betrachten.

Diagramm 12 Haben Sie schon einmal eine Glamping-Unterkunft gemietet?

Haben Sie schon einmal eine Glamping-Unterkunft gemietet?
107 Antworten

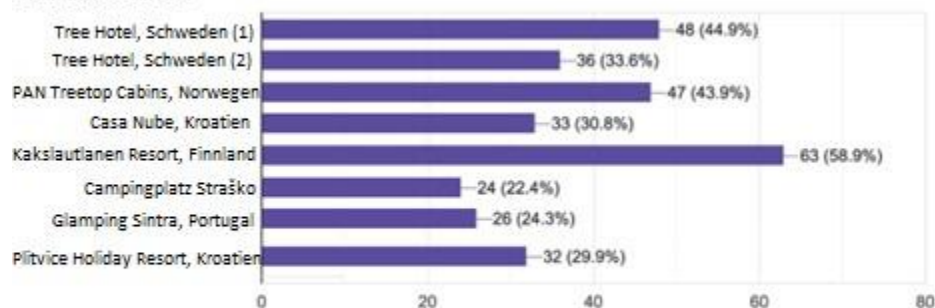


Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Glamping-Unterkünfte wurden von 77,6 % der Befragten nicht gemietet, während 22,4 % von ihnen dies getan haben.

Diagramm 13 Hier sind einige Beispiele für Glamping-Unterkünfte, die von den Umfrageteilnehmern aufgrund der Bilder als potenzielle Glamping-Ziele für ihre Reise ausgewählt wurden.

Welche Art von Glamping-Unterkunft würden Sie für Ihre Reise wählen?
Wählen Sie eine oder mehrere der folgenden Optionen:
107 Antworten



Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Es wurden acht Beispiele für Glamping-Unterkünfte in verschiedenen europäischen Ländern zur Auswahl gestellt, aus denen die Befragten auswählen konnten, welche sie für ihre potenzielle Glamping-Reise in Betracht ziehen würden.

Tabelle 2 Bildbeispiele für Glamping-Unterkünfte, Name und Umfrageergebnis

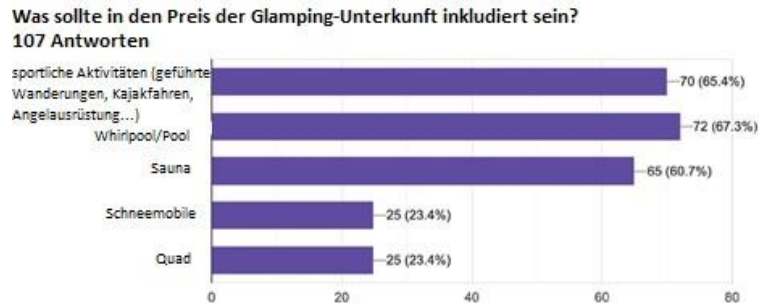
Bild des Glamping Resorts	Name des Resorts	Umfrageergebnis
	Kakslauttanen Resort, Finnland	58,90 % der Befragten würden diese Art von Unterkunft als ihr Glamping- Reiseziel auswählen
	Tree Hotel, Schweden	44,90 % der Befragten würden diese Art von Unterkunft als ihr Glamping- Reiseziel auswählen
	Pan Treetop Cabins, Norwegen	43,90 % der Befragten würden diese Art von Unterkunft als ihr Glamping- Reiseziel auswählen
	Tree Hotel, Schweden	33,60 % der Befragten würden diese Art von Unterkunft als ihr Glamping- Reiseziel auswählen

	Casa Nube Villa, Kroatien	30,80 % der Befragten würden diese Art von Unterkunft als ihr Glamping-Reiseziel auswählen
---	--------------------------------------	---

	Plitvice Holiday Resort, Kroatien	29,90 % der Befragten würden diese Art von Unterkunft als ihr Glamping-Reiseziel auswählen
	Glamping Sintra, Portugal	24,30 % der Befragten würden diese Art von Unterkunft als ihr Glamping-Reiseziel auswählen
	Camp Straško, Kroatien	22,40 % der Befragten würden diese Art von Unterkunft als ihr Glamping-Reiseziel auswählen

Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen, Bilder wurden von den offiziellen Webseiten der Hotels heruntergeladen

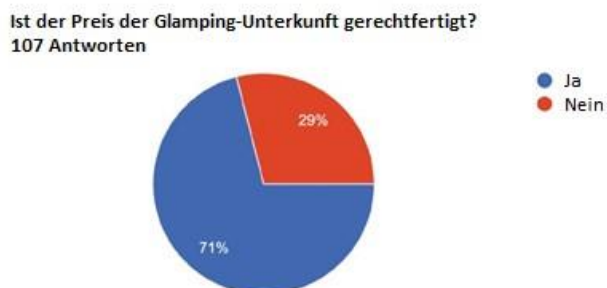
Diagramm 14 Was im Preis einer Glamping-Unterkunft nach Meinung der Befragten enthalten sein sollte



Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Die Antworten auf diese Frage zeigen die Meinungen der Befragten darüber, was in den Preis eines Glamping-Resorts inbegriffen sein sollte. 67,3 % gaben an, dass die Nutzung eines Whirlpools und/oder Pools während des Aufenthalts im Resort im Preis der Unterkunft enthalten sein sollte. Eine etwas geringere Anzahl von Befragten, nämlich 65,4%, hat sich für sportliche Aktivitäten entschieden, darunter geführte Wanderungen, Kajakfahren, Angelausrüstung, Fahrradfahren und Ähnliches. 60,7% der Befragten sind der Meinung, dass die Nutzung der Sauna in den Preis inbegriffen sein sollte. Die restlichen 23,4 % der Befragten sind der Ansicht, dass Quads und Schneemobile in den Preis des Angebots inbegriffen sein sollten, wenn sich das Glamping-Resort in schneereichen Gebieten befindet.

Diagramm 15 Die Rentabilität der Glamping-Unterkunft

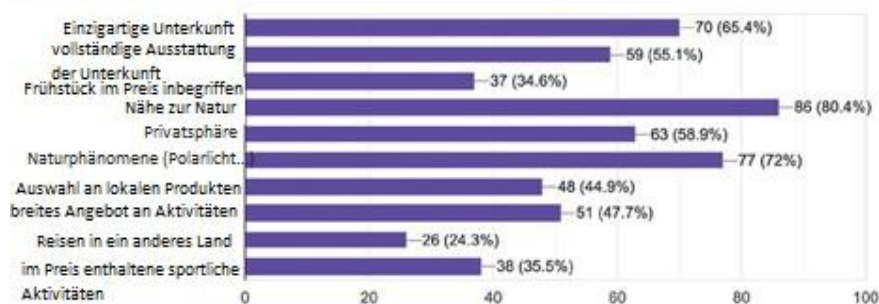


Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Auf die Frage, ob der Preis, den Glamping-Resorts für ihre Unterkunftsangebote verlangen, gerechtfertigt ist, haben 71 % der Befragten mit „ja“ geantwortet, während 29 % mit „nein“ geantwortet haben.

Diagramm 16 Gründe für die Anmietung einer Glamping-Unterkunft

Warum würden Sie eine Glamping-Unterkunft mieten?
107 Antworten



Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Der größte Teil der Befragten, nämlich 80,4 %, gibt an, dass der Hauptgrund für die Wahl einer Glamping-Unterkunft die Nähe zur Natur ist. 72 % würden aufgrund eines Naturphänomens wie Mitternachtssonne und/oder Polarlicht eine solche Unterkunft auswählen und 65,4 % würden sie auswählen, wenn sie einzigartig ist. 58,9 % legen Wert auf Privatsphäre und etwas weniger Befragten, nämlich 55,1 %, haben sich dafür ausgesprochen, dass ihnen die vollständige Ausstattung der Unterkunft wichtig ist. Für 47,7 % der Befragten ist ein breites Angebot an Aktivitäten innerhalb der Unterkunft wichtig. Andere Befragte erklärten, dass es ihnen wichtig ist, dass die Glamping-Unterkunft eine Auswahl an lokalen Produkten anbietet, die spezifisch für den Standort sind. Weitere Gründe, warum sie sich für eine Glamping-Destination entscheiden würden, ist das Reisen in ein anderes Land sowie die im Preis der Unterkunft enthaltenen sportlichen Aktivitäten.

Diagramm 17 Gründe gegen die Anmietung einer Glamping-Unterkunft



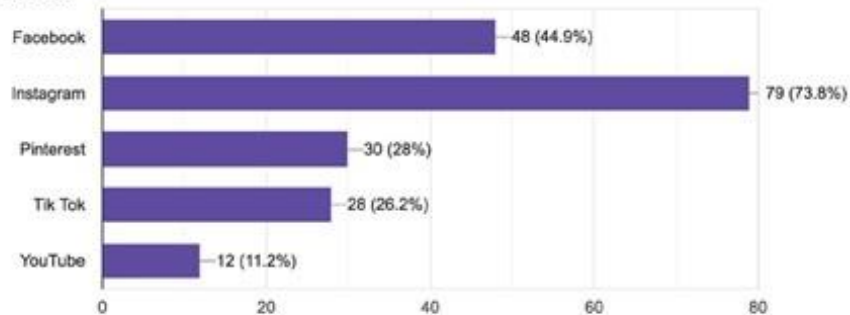
Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Der erste und wichtigste Grund, warum 85 % der Befragten sich gegen die Wahl einer Glamping-Unterkunft entscheiden würden, ist der Preis. Der Grund, der an zweiter Stelle steht, ist die Planung. Dafür haben sich 22,40 % der Befragten entschieden. 13,1 % von ihnen haben angegeben, dass sie aufgrund einer Reise in ein anderes Land eine bestimmte Glamping-Unterkunft nicht mieten würden. In geringstem Prozentsatz sind die Befragten der Meinung, dass der Mangel an Privatsphäre ein wichtiger Faktor für die Auswahl einer anderen Unterkunft ist.

c) Der dritte Teil der Umfrage befasst sich mit Fragen zu sozialen Medien und der Vermarktung von Glamping in sozialen Netzwerken.

Diagramm 18 Die von Befragten genutzten sozialen Netzwerken zur Erforschung von Glamping-Destinationen

Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie, um sich über Glamping-Unterkünfte zu informieren? Sie können mehrere Antworten auswählen.
107 Antworten

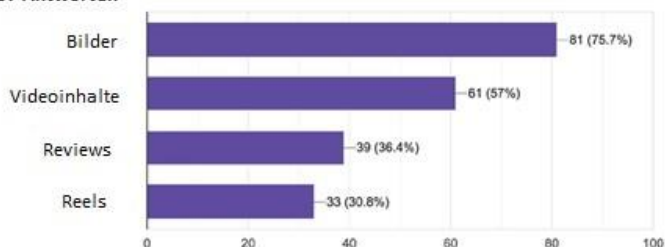


Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Um sich über Glamping-Destinationen zu informieren, verwenden 73,8 % der Befragten Instagram, 44,9 % von ihnen verwenden auch Facebook oder nur Facebook, und anschließend nutzen 28 % von ihnen auch Pinterest oder nur Pinterest. TikTok verwenden 26,2 % der Befragten, während YouTube im geringsten Prozentsatz verwendet wird, nur 11,2 %.

Diagramm 19 Die Art von Inhalten, die die Befragten dazu bringt, Glamping-Destinationen in den sozialen Medien zu bemerken

Was macht Glamping-Reiseziele in sozialen Netzwerken so attraktiv?
107 Antworten

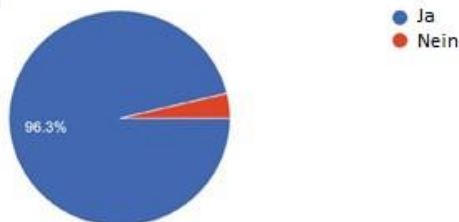


Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

75,7 % der Befragten halten Fotos für den ersten Anziehungspunkt für Glamping-Destinationen auf sozialen Medien, während 57 % sich für Videoinhalte entscheiden. Reviews, d. h. Rezensionen werden von 36,4 % und Reels von 30,8 % der Befragten bevorzugt.

Diagramm 20 Würden Bilder oder Videos die Befragten dazu bewegen, mehr über Glamping-Unterkünfte zu erfahren?

Würden Sie wegen der Bilder oder Videos in den sozialen Medien mehr über Glamping-Unterkünfte erfahren wollen?
107 Antworten

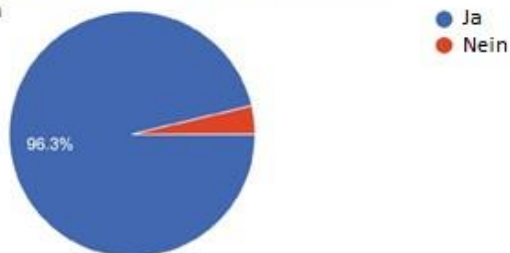


Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Auf die Frage, ob sie wegen Fotos oder Videos in den sozialen Medien daran interessiert wären, mehr über Glamping-Unterkünfte zu erfahren, antworteten 96,3 % der Befragten mit Ja.

Diagramm 21 Erleichtern soziale Medien die Suche nach Glamping-Destinationen?

Sind Sie der Meinung, dass es einfacher ist, Glamping-Destinationen in sozialen Netzwerken zu entdecken?
107 Antworten



Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Diagramm 21 zeigt, dass 96,3 % der Befragten glauben, dass es einfacher ist, Glamping-Destinationen in sozialen Netzwerken zu entdecken.

Diagramm 22 Vermietung von Glamping-Unterkünften und Zufriedenheit der Befragten mit dem Angebot und der Qualität für den gezahlten Preis



Quelle: Erstellung durch den Autor gemäß den Umfrageergebnissen

Die nächste Frage bezieht sich auf die Vermietung von Glamping-Unterkünften und darauf, ob die Befragten, wenn sie eine Unterkunft gemietet haben, mit dem Angebot und der Qualität in Bezug auf den Preis zufrieden waren. Dies wurde von 29,9 % der Befragten positiv bewertet. Der größte Anteil, 69,2 %, gab an, noch nie Glamping-Unterkünfte gemietet zu haben, während 0,9 % der Befragten mit dem Angebot und der Qualität der gemieteten Unterkünfte unzufrieden waren.

Anhand der Umfrageergebnisse lässt sich feststellen, dass die Touristen ausreichend darüber informiert sind, was Glamping-Tourismus ist. Die Mehrheit hat jedoch noch nie eine Glamping-Unterkunft gemietet, vor allem wegen des Preises und der Notwendigkeit einer rechtzeitigen Planung für eine solche Reise. Die Inhalte in den sozialen Medien zum Thema Glamping-Tourismus ermutigen die Touristen, weitere Erkundigungen einzuholen und über mögliche Reisen zu Glamping-Destinationen nachzudenken.

6. SCHLUSSFOLGERUNG

Glamping Tourismus ist ein spezielles Angebot, das wächst und sich weiterentwickelt. Die Grenzen der Kreativität der Unterkunftskapazitäten wurden überschritten. Nach der Pandemie sehnen sich die Touristen nach Reisen, Veränderung der Umgebung und Aufenthalt in der Natur. Dies hat zur Entwicklung von Unterkunftskapazitäten beigetragen, die weit weg von Städten, Menschenmassen und Lichtverschmutzung liegen und sowohl Privatsphäre als auch zahlreiche Aktivitäten während des ganzen Jahres unabhängig von der Jahreszeit bieten. In Kroatien ist der Markt mit Glamping-Unterkünften vertraut, jedoch würden die meisten Befragten immer noch lieber ins Ausland reisen, um eine Glamping-Destination zu besuchen. Skandinavische Länder stehen dabei ganz oben auf der Liste der bevorzugten Reiseziele. Finnland und Schweden haben in den letzten Jahrzehnten ein Glamping-Angebot entwickelt und es an alle Jahreszeiten angepasst. Unabhängig von den Temperaturen oder dem Mangel an Naturphänomenen wie dem Polarlicht bietet ihr Angebot an Aktivitäten Inhalte für alle Altersgruppen und sorgt das ganze Jahr über für volle Kapazitäten. Kroatien hat mehrere Resorts, die als Glamping-Ziele eingestuft sind. Einige von ihnen befinden sich an der Küste und ihr Angebot ist auf den Sommer ausgerichtet. Die Unterkünfte im kontinentalen Teil Kroatiens hingegen sind das ganze Jahr über geöffnet, ihnen fehlen jedoch Aktivitäten und Veranstaltungen, die Gäste dazu anziehen würden, länger zu bleiben und öfter zu kommen. Aus der durchgeführten Forschung wurde festgestellt, dass es erforderlich ist, sportliche Aktivitäten und Entspannungseinrichtungen (Saunen, Whirlpools usw.) in den Preis einzuschließen, um das Angebot des Glamping-Tourismus zu popularisieren. Für die Nutzer des Glamping-Resorts ist es wichtig, dass der Campingplatz in der Natur liegt, dass die Unterkunft einzigartig ist und, dass sie ihre eigene Privatsphäre haben. Soziale Netzwerke haben in hohem Maße zur Popularisierung und Entwicklung des Glamping-Tourismus beigetragen und tragen weiterhin dazu bei. Durch das Teilen von visuellen Inhalten haben sie das Gefühl von Aufregung und Zufriedenheit vermittelt und viele Nutzer sozialer Medien dazu inspiriert, ihre Glamping-Destination auszuwählen. Die meisten Touristen werden sich für die

Details des Angebots interessieren, die das Glamping-Resort zu bieten hat, nachdem sie ein Bild oder ein Video in den sozialen Medien gesehen haben.

Hrvatski izvornik

Kroatischer Ausgangstext

AFIRMACIJA GLAMPING TURIZMA

Monika Katić, mag. oec

Europska poslovna škola Zagreb - EBUS

Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Hrvatska

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

Vitimir Tafra, mag. oec, viši predavač

Europska poslovna škola Zagreb - EBUS,

Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Hrvatska

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

SAŽETAK

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

Ključne riječi: glamping smještaj; kamping turizam; društvene mreže

1. UVOD

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

2. TEORIJSKI I SPOZNAJNI OKVIR ISTRAŽIVANJA

2.1. Glamping turizam

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

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

2.2. Razlika između kampiranja i glampiranja

Kampiranje postoji već tisućljećima i kao rekreacijska aktivnost u kojoj sudionici privremeno borave na otvorenom, obično koristeći šatore, vreće za spavanje, kuhanje na otvorenom, povratak u prirodu za izdržljive ljubitelji otvorenih prostora, ali kroz vrijeme je postalo standardni odmor za veliki broj obitelji. Svi oblici kampiranja, od minimalističkog do najluksuznijeg nastavljaju rasti u popularnosti, a veliki dio tog rasta rezultat je širenja kampova za rekreacijska vozila. Praćenjem suvremenih trendova u turističkoj potražnji, kampiranje postaje stil života suvremenog turista. Redizajnom kampiranja stvoren je „glamping“, a povezan je s inovativnim proširenjem smještajnih kapaciteta u kampiranju, koji je stvorio simbiozu između hotelijerstva i kampiranja. Ovom inovacijom u ponudi smještaja pokrenut je novi strateški zaokret prema poboljšanju kvalitete i konkurentnosti. Glamurozno kampiranje ili glamping, kombinacija riječi „glamurozno“ i „kampiranje“, novi je trend u turizmu na otvorenom koji je luksuzno kampiranje, poznato i kao kamp od 5 zvjezdica (Latza, 2011). Podrazumijeva uvođenje novih i inovativnih smještaja, na neobičnoj lokaciji u kombinaciji s pravim madracem, tekućom vodom i standardnim sanitarnim čvorom. Glamping eliminira negativne strane kampiranja, šatore koji propuštaju vodu, smrdljive vreće za spavanje i improviziranu hranu. (Boscoboinik & Bourquard u Brokkere Joppe, 2013.). Smještaji mogu biti: male kućice, kućice u obliku slova A, stakleni iglui, sobe napravljene od leda, Tipi šatori, stare kočije, vlakovi, autobusi, kućice na drvetu, i slično. Popularnost i potreba za rekreacijom na otvorenom, zajedno s rastućom osjetljivošću za održivi razvoj, razlozi su zbog kojih glamping ponuda eksponencijalno raste od 2008. godine. Popularnost bijega u prirodu kao ideja za odmor dobila je dodatni zamah uslijed pandemije koronavirusa. Mlađa populacija turista (generacija Millennials), koji su većinom korisnici društvenih mreža i vole dijeliti svoje lokacije i iskustva sa znanim i neznanim prijateljima doprinijeli su ubrzanom razvoju glampinga turizma. Zbog svoje održivosti i mobilnosti, glamping smještaj se preporučuje na lokacijama koje su prije bile izvan uobičajenih turističkih destinacija, poput zaštićenih područja prirode ili šuma.

Slika 1. Primjeri glamping smještaja



Izvor: <https://www.dreamstime.com/illustration/glamping.html>

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

2.3. Primjeri glamping turizma u Europi

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

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

Slika 2. Stakleni igloo smještaj u resortu Kakslauttanen, Finska

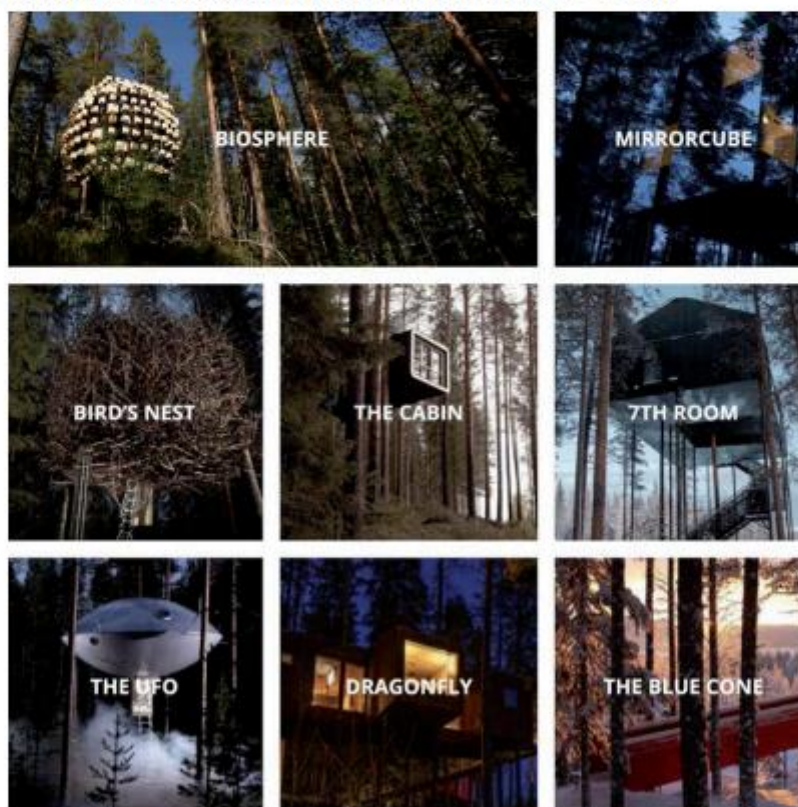


Izvor: <https://www.pinterest.pt/pin/477170523025251869/>

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

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

Slika 3. Prikaz neobičnog glamping smještaja u Treehotelu u Švedskoj



Izvor: www.treehotel.se

2.4. Primjeri glamping turizma u Hrvatskoj

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

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

Slika 4. Casa Nube Villa



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

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

Slika 5. Glamping šator



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

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

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

Slika 6. Kućica na drvetu



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

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

Slika 7. Kućica na jezeru



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

3. DRUŠTVENE MREŽE

3.1. Pojmovno određenje

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

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

3.1.1. Kratki pregled društvenih mreža

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prednosti Tik Toka za afirmaciju glampinga:

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

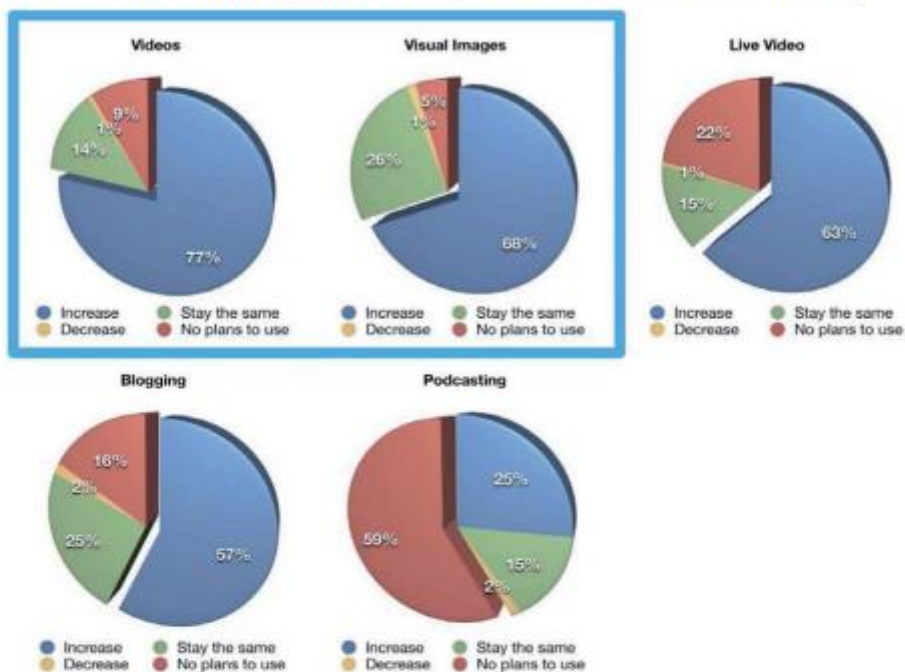
Kreativnost postaje isplativa, algoritam nagrađuje kreativnost i vrijednost sadržaja, a ne broj pretplatnika ili financijska sredstva tvrtke. Jedan video može utjecati na prodaju i ponašanje tisuće pratitelja, bez potrebe za ulaganjem u veliki marketinški proračun. Objave na Tik Toku mogu obići svijet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

3.2. Dobrobit društvenih mreža

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

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

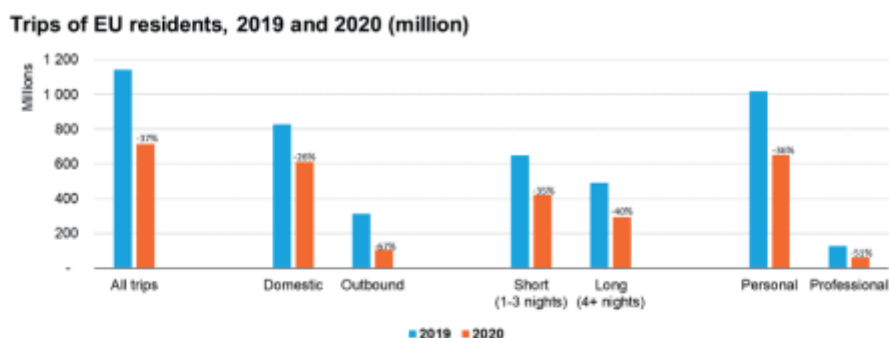
Grafikon 1. Prikaz najvažnijeg oblika sadržaja na društvenim mrežama za konverziju



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

4. ANALIZA TURISTIČKIH PUTOVANJA NAKON PANDEMIJE COVID-19

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

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

Source: Eurostat (online data code: tour_dem_tt00t)

eurostat

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

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

4.1. Statistika turizma u Europi

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

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

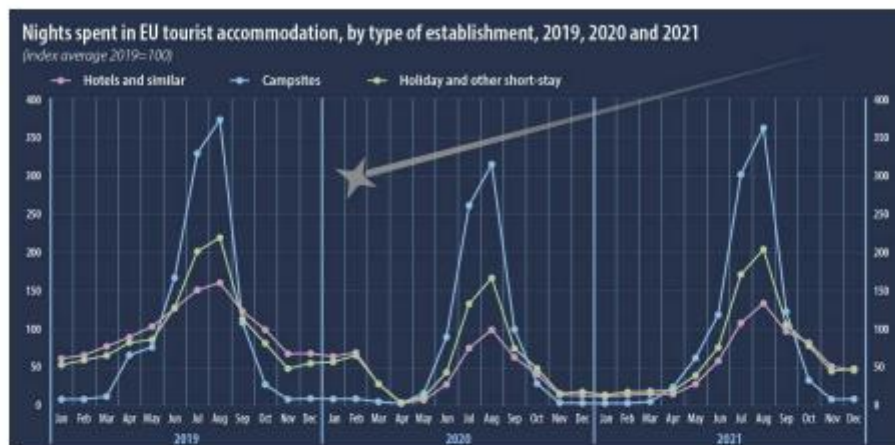
Vremenski period / Države	2018	2019	2020	2021
Belgija	17.559.915	18.057.611	7.376.417	10.971.971
Bugarska	7.799.680	8.187.634	4.023.763	5.647.634
Češka	21.247.150	21.998.366	10.836.444	11.383.601
Danska	7.966.674	8.279.387	5.035.833	6.417.528
Estonija	3.591.495	3.789.955	1.972.131	2.138.346
Irska	12.260.206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

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

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

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

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



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

5. METODE ISTRAŽIVANJA

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

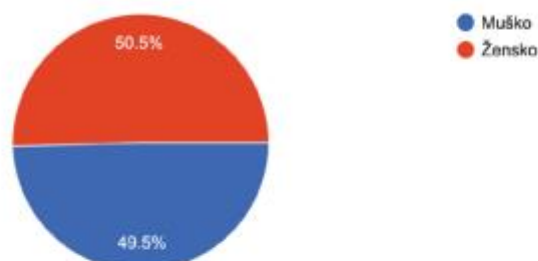
5.1. Rezultati istraživanja

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

Grafikon 4. Spol ispitanika

Spol ispitanika

107 responses



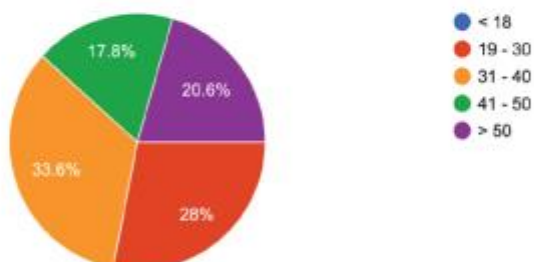
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

Grafikon 5. Dob ispitanika

Vaša dobna skupina?

107 responses

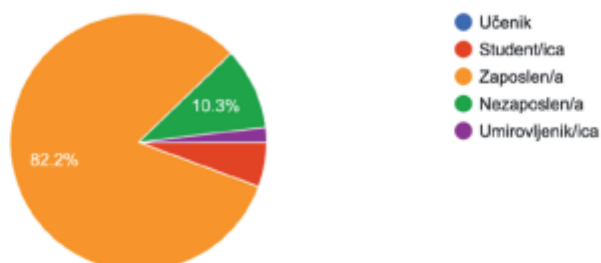


Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

Grafikon 6: Radni status ispitanika

Radni status:
107 responses

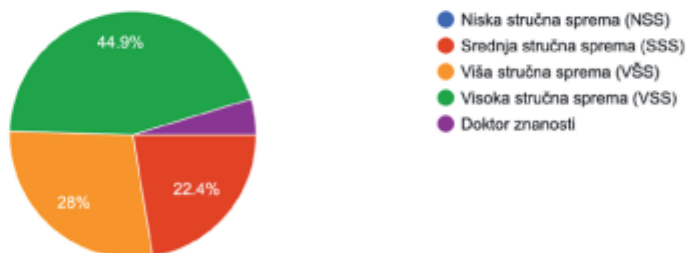


Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

Grafikon 7. Stručna sprema

Vaša stručna sprema:
107 responses



Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

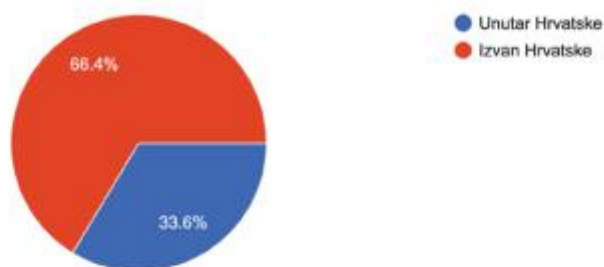
U strukturi ispitanika najviše je s visokom stručnom spremom (44,9%), a slijede ih ispitanici s višom stručnom spremom (28%) i srednjom stručnom spremom (22%).

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

Grafikon 8. Gdje preferirate putovati

Gdje preferirate putovati?

107 responses



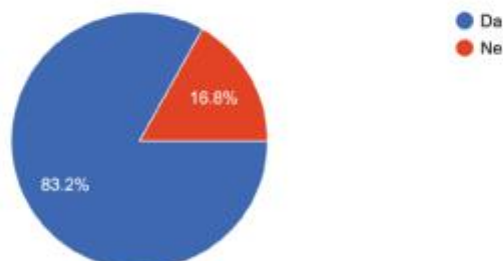
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

Grafikon 9. Zna li što je glamping turizam?

Zna li što je glamping turizam?

107 responses



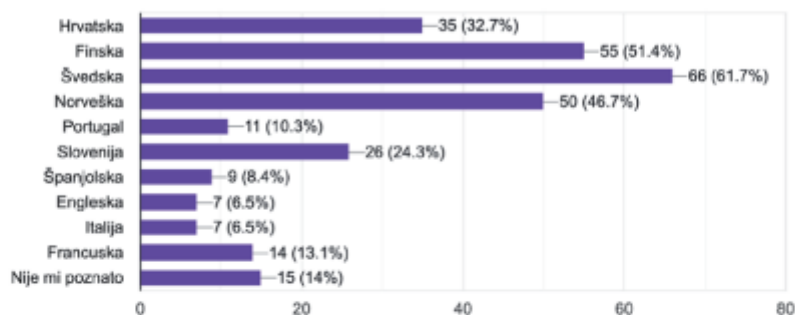
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

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

Za koje države smatrate da razvile dobru ponudu glamping turizma?

107 responses



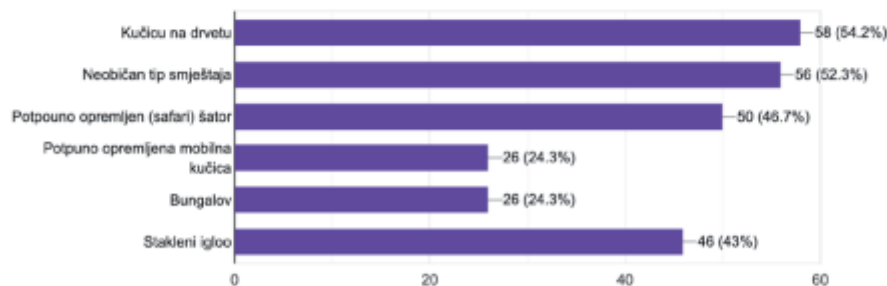
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

Grafikon 11. Što smatrate glamping smještajem?

Što smatrate glamping smještajem?

107 responses



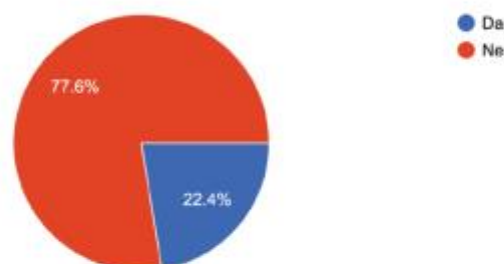
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

Grafikon 12. Jeste li ikad iznajmili glamping smještaj?

Jeste li ikad bili na glamping smještaju?

107 responses



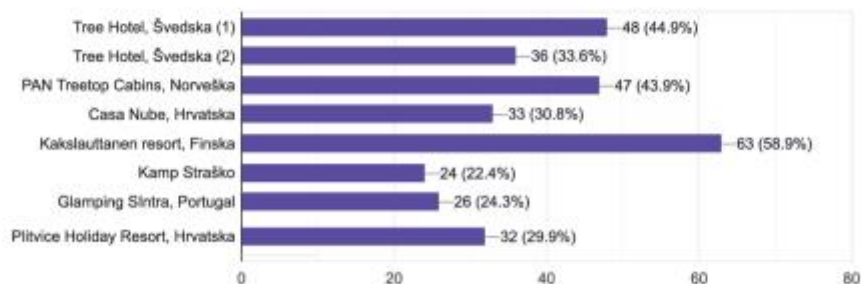
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

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

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

107 responses



Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

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

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

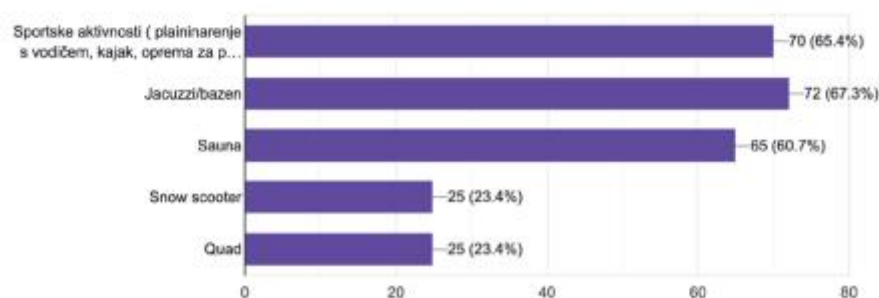
Glamping resort slika	Naziv resorta	Rezultat ankete
	Plitvice Holiday Resort, Hrvatska	29,90% ispitanika bi odabrali ovakav tip smještaja kao svoju glamping destinaciju
	Glamping Sintra, Portugal	24,30% ispitanika bi odabrali ovakav tip smještaja kao svoju glamping destinaciju
	Kamp Straško, Hrvatska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

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

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

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

107 responses



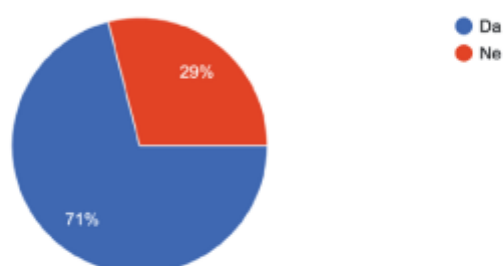
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

Grafikon 15. Odobrava li cijena ponudu glamping smještaja

Smatrate li da cijena odobrava ponudu glamping smještaja?

107 responses



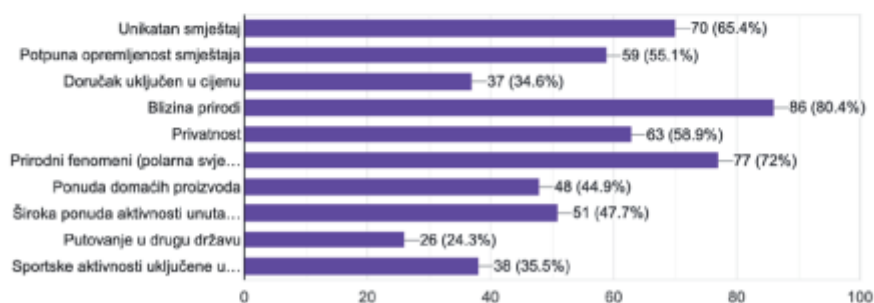
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

Grafikon 16. Zbog kojih razloga bi iznajmili glamping smještaj

Označite radi kojih biste od sljedećih razlog iznajmili glamping smještaj:

107 responses



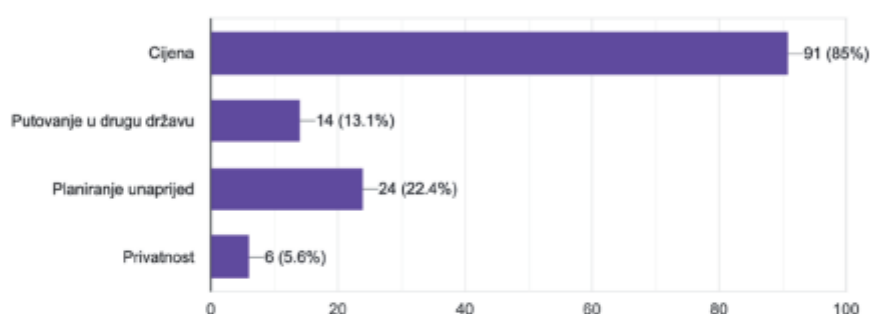
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

Grafikon 17. Razlozi zašto ne bi iznajmili glamping smještaj

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

107 responses



Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

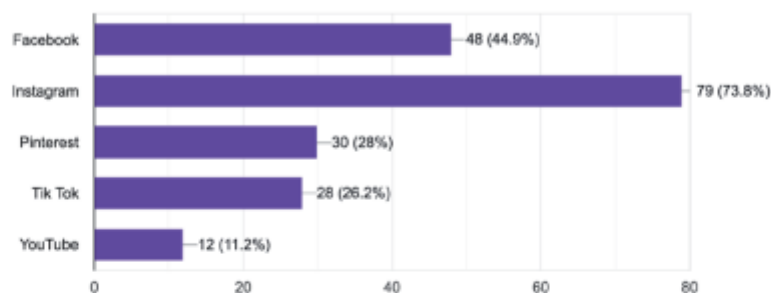
Prvi razlog zbog kojeg ispitanici ne bi odabrali glamping smještaj je cijena, kao glavni razlog izjasnilo se njih 85%, drugi po redu razlog za koji se njih 22,40% izjasnilo je planiranje, njih 13,1% označili su da razlog zbog kojeg ne bi iznajmili određeni glamping smještaj je putovanje u drugu državu.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

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

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

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

107 responses



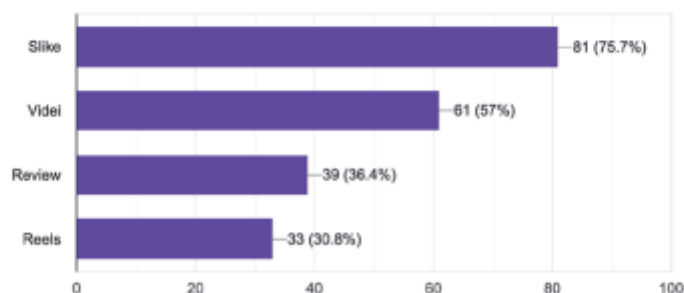
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

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

Što Vas privlači na društvenim mrežama kod glamping destinacija?

107 responses



Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

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

Biste li na temelju slike/videoa na društvenim mrežama proučili više o glamping smještaju?

107 responses



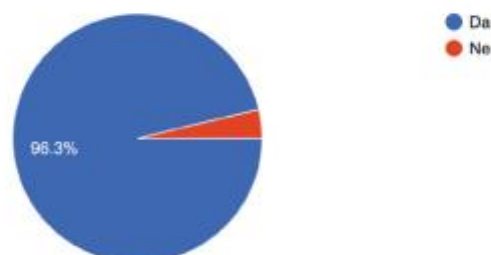
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

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

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

107 responses



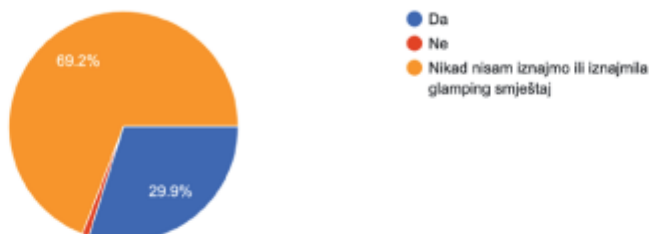
Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

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

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

107 responses



Izvor: Izrada autora prema rezultatima anketa

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

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

6. ZAKLJUČAK

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

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

Literatura

Literaturverzeichnis

A. Primarna:

Kammerl, R., Lampert, C., & Müller, J. (Hrsg.). (2022). *Sozialisation in einer sich wandelnden Medienumgebung: Zur Rolle der kommunikativen Figuration Familie*. Nomos, str. 5.-19., 71.-78.

Katić, M. i Tafra, V. (2022). Afirmacija glamping turizma. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 12 (2), str. 141-170. <https://doi.org/10.38190/oep.12.2.10>

B. Sekundarna:

Hansen Kokoruš, R.; Matešić, J.; Pečur-Medinger, Z.; Znika, M. (2005): Njemačko-hrvatski univerzalni rječnik. Zagreb: Nakladni zavod Globus.

Jakić, B.; Hurm, A. (2004): Hrvatsko-njemački rječnik. Zagreb: Školska knjiga.

Rodek, Snježana (2008) Hrvatsko-njemački poslovni rječnik. Zagreb: Masmedia

Mrežne stranice:

Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Dostupno na: <http://www.dwds.de/> (4. prosinca 2023.)

Demografie Portal. Dostupno na: <https://www.demografie-portal.de/DE/Startseite.html> (4. prosinca 2023.)

Duden Online. Dostupno na: <https://www.duden.de/> (4. prosinca 2023.)

Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/> (4. prosinca 2023.)

Glosbe. Dostupno na: <https://hr.glosbe.com/> (4. prosinca 2023.)

Google Scholar. Dostupno na: <https://scholar.google.com/> (4. prosinca 2023.)

Hrčak. Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/> (4. prosinca 2023.)

Hrvatski jezični portal. Dostupno na: <http://hjp.novi-liber.hr/> (4. prosinca 2023.)

Hrvatski pravopis. Dostupno na: <http://pravopis.hr/> (4. prosinca 2023.)

Nacionalni repozitorij završnih i diplomskih radova. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/> (4. prosinca 2023.)

Portal o Europskoj uniji. Dostupno na: <https://european-union.europa.eu/> (4. prosinca 2023.)

Sketch Engine. Dostupno na: <https://www.sketchengine.eu/> (4. prosinca 2023.)

Spiegel Online. Dostupno na: <https://www.spiegel.de/> (4. prosinca 2023.)

Struna. Hrvatsko strukovno nazivlje. Dostupno na: <http://struna.ihij.hr/> (4. prosinca 2023.)