

Kamp i kamping turizam kao dio turističke ponude

Šalja, Mihael

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:662641>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković

KAMP I KAMPING TURIZAM KAO DIO TURISTIČKE PONUDE

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković

KAMP I KAMPING TURIZAM KAO DIO TURISTIČKE PONUDE

Diplomski rad

Kolegij: Selektivni turizam

Mentor: doc.dr.sc. Aljoša Vitasović

Student: Mihael Šalja

Broj indeksa: 593-ED

Pula, rujan 2017.

SADRŽAJ

stranica

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet istraživanja | 1 |
| 1.2. Ciljevi istraživanja | 1 |
| 1.3. Metode istraživanja | 2 |
| 1.4. Struktura rada..... | 2 |
| 2. TEORIJSKE ODREDNICE KAMPING TURIZMA | 3 |
| 2.1. Definiranje kampa i kamping turizma..... | 3 |
| 2.2. Povijesni pregled razvoja kamping turizma..... | 6 |
| 2.3. Tržište kamping turizma | 8 |
| 3. GLOBALNI TRENDVI KAMPING TURIZMA..... | 13 |
| 3.1. Trendovi u razvoju kamping turizma | 13 |
| 3.2. Trendovi turističke potražnje | 19 |
| 3.2.1. Trendovi u Europi | 20 |
| 3.2.2. Trendovi u Sjedinjenim Američkim Državama..... | 22 |
| 4. KAMPING TURIZAM KAO DIO TURISTIČKE PONUDE U REPUBLICI HRVATSKOJ..... | 25 |
| 4.1. Pregled razvoja kamping turizma | 25 |
| 4.2. Analiza hrvatske kamping ponude | 26 |
| 4.3. Analiza turističke potražnje | 31 |
| 4.4. SWOT analiza kamping turizma | 37 |
| 4.5. Kamping turizam u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine..... | 40 |
| 5. POLIDOR CAMPING PARK KAO DIO TURISTIČKE PONUDE FUNTANE..... | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 5.1. Kategorizacija i sadržaji kampa | 44 |
| 5.2. Analiza tržišta i politika cijena | 48 |
| 5.3. SWOT analiza..... | 51 |
| 5.4. Polidor camping park u strateškim odrednicama kamping turizma Hrvatske i Istre | 53 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 55 |
| LITERATURA | 56 |
| POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA | 59 |

1. UVOD

Turističke destinacije su suočene s nizom problema i izazova koje donosi globalno turističko tržište. Postizanje konkurentnosti vidi se u razvoju selektivnih oblika turizma. Jedan od oblika selektivnog turizma, s dugom tradicijom i širokom zastupljenošću je kamping turizam. Za kampove se može reći da su jedan od najstarijih oblika smještaja, a tijekom povijesti, ovaj je oblik smještaja bio blizak ljudima kao oblik boravka i uživanja u prirodi. Povratak čovjeka prirodi na početku 21. stoljeća daje novu dimenziju kamping turizmu.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je prikazati temeljne značajke kampova i kamping turizma kao dijela turističke ponude. Suvremeno doba karakterizirano užurbanim načinom života, otuđenosti i dr. snažno utječe na povratak čovjeka prirodi, želju za komunikacijom i druženjem, te oslobađanje od briga urbanog života. Takvi trendovi u životu suvremenog čovjeka rezultiraju i rastućom potražnjom za kampovima kao oblikom turističkog smještaja, te ističu značaj koji kamping turizam ima u ponudi turističke destinacije.

Problem istraživanja je sljedeći: iako su kampovi jedan od najstarijih oblika smještaja, a posljednjih godina raste potražnja za kamping turizmom kao oblikom selektivnog turizma, o značaju kampova i kamping turizma kao dijela turističke ponude nema dostatnih saznanja u stručnoj i znanstvenoj literaturi.

Temeljna radna hipoteza je sljedeća: kamping turizam je sastavni dio turističke ponude Republike Hrvatske.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je ukazati na aktualnosti vezane uz kampove i kamping turizam, posebice u Republici Hrvatskoj. Kampovi i kamping turizam posebno su značajni u destinacijama čije je poslovanje orijentirano na ljetnu turističku sezonu, no sve veći značaj kamping turizam ima i u zimskoj sezoni, s obzirom na nove trendove u kamping turizmu.

1.3. Metode istraživanja

Podaci korišteni za realizaciju diplomskog rada obrađeni su uz pomoć odgovarajućih **metoda znanstvenog istraživanja**, kao što su: metoda indukcije i dedukcije, metoda kompilacije, metoda klasifikacije, metoda komparacije, metoda analize i sinteze, te metoda klasifikacije.

Turistička ponuda analizira se u većem broju stručne i znanstvene literature, kako s teorijskog tako i praktičnog stajališta. Teorijski aspekt turističke ponude zastupljen je u radovima A. Dulčić i L. Petrić (Upravljanje razvojem turizma, 2001.), B. Vukonić i J. Senečić (Marketing u turizmu, 1997.), D. Magaš (Management turističke organizacije i destinacije, 2003.) i dr. Kampovi i kamping turizam obrađuju se u radovima J. Sladoljeva (Kamping, stanje i kvaliteta ponude, 2002.), Z. Hendija (Kamping turizam, u: S. Čorak, V. Mikačić (ur.), Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, 2006.), J. Gržinić i V. Bevanda (Suvremeni trendovi u turizmu, 2014.) i dr. Statističke podatke o kampovima i turističkoj potražnji u kampovima prate različite nacionalne i međunarodne organizacije (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Eurostat, UNWTO i dr.), a podaci se obrađuju i u sklopu različitih studija i strateških dokumenata (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013.; Testiranje marke (imena) kamping ponude Istraturista, 2012.) i dr. U stručnoj i znanstvenoj literaturi, međutim, izostala je analiza kampova i kamping turizma kao dijela turističke ponude.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od nekoliko međusobno povezanih tematskih jedinica. U uvodu su prikazani predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, metode istraživanja i struktura rada. Drugim dijelom obuhvaćene su teorijske odrednice kamping turizma, isticanjem njegove definicije, povijesnog pregleda i tržišta kamping turizma. U trećem dijelu su prikazani globalni trendovi kamping turizma, kroz trendove u razvoju kamping turizma i trendove na strani turističke potražnje. Četvrti dio obuhvaća analizu kamping turizma kao dijela turističke ponude u Republici Hrvatskoj, dok je u petom dijelu prikazan Polidor camping park kao kamp koji pridonosi obogaćenju turističke ponude Funtane. Na kraju diplomskog rada, u zaključku iznijet je sažetak rada po pojedinim tematskim jedinicama.

2. TEORIJSKE ODREDNICE KAMPING TURIZMA

Suvremeni turizam naglašava potrebu diferencirane turističke ponude koja će zadovoljiti potrebe ciljnih segmenata turističkog tržišta. Značajno mjesto u turističkim kretanjima zauzima kamping turizam, koji svoje ishodište nalazi već u prvim nastambama ljudi, ali u današnjem obliku njegov se razvoj vezuje uz fenomen korištenja slobodnog vremena i viška financijskih sredstava, razvoj gradova te intenziviranje putovanja. Kamping turizam je u ovom dijelu istraživačkog rada predstavljen kroz sljedeće tematske jedinice: 1) definiranje kampa i kamping turizma, 2) povijesni razvoj kamping turizma i 3) tržište kamping turizma.

2.1. Definiranje kampa i kamping turizma

Definiranju kamping turizma prethodi pojašnjenje pojmova “kamp” i “kamping usluge”.

Riječ kamp dolazi od latinske riječi *campus*, što znači polje, ravan, a može biti sinonim za livadu, zaravan, uređeni ravni prostor i sl.¹ To je zapravo međunarodni izraz zajednički mnogim jezicima koji ima neosporno englesko podrijetlo. Označava logor, tabor, te logorovati (u prirodi), provoditi odmor na logorovanju (pod šatorima, noćiti pod vedrim nebom). Definira se kao mjesto gdje su postavljeni šatori, kolibe ili neka druga privremena skloništa, od strane vojnika, nomada ili putnika.² Kampiranje se opisuje kao niz aktivnosti i pristupa otvorenom smještaju. Često je povezano s drugim aktivnostima na otvorenom, kao što je penjanje, ribolov, lov i dr. U literaturi ne postoji jedinstvena definicija kampiranja. U osnovi, odražava kombinaciju namjere i uključene prirodne aktivnosti. Primjerice, dječji ljetni kamp s dvoranom za blagovanje i smještajem može se nazvati “kamp”, ali on ne odražava duh i formu kampiranja široko prihvaćen. Također, životni stil beskućnika uključuje mnoge kamping aktivnosti, kao što su spavanje i priprema hrane na otvorenom, ali je to način života, a nije prirodni izbor i težnja duha ka povratku prirodi i boravku na otvorenom. Kampiranje se definira kao aktivnost na otvorenom koja se obično odvija u prirodi. To je aktivnost

¹ Klaić, B. (1984), *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, str. 653.

² The Free Dictionary, <http://www.thefreedictionary.com/camp> (6.03.2016.)

provođenja godišnjeg odmora u šatoru, kamp kućici ili nekoj drugoj privremenoj nastambi.³ Oni koji praktiraju ovaj oblik provođenja godišnjeg odmora nazivaju se “kamperima”. Kamperi uobičajeno napuštaju svoje domove i provode jednu ili više noći u šatorima ili drugim privremenim nastambama, uživajući u prirodi. Iako se smatra jeftinim oblikom smještajne usluge, ovaj oblik smještaja sve više koriste putnici veće platežne moći. Kamp mjesto je područje zemljišta na kojem je nalazi dva ili više mjesta za postavljanje šatora ili kamp prikolica i dr.⁴

U smislu ugostiteljske djelatnosti u Republici Hrvatskoj “kampovi su poslovno funkcionalne cjeline koje se sastoje od: 1) uređenog prostora na otvorenom, namijenjenog za pružanje usluga smještaja na otvorenom (kampiranje), 2) različitih građevina namijenjenih za smještaj gostiju i 3) različitih građevina namijenjenih za druge potrebe gostiju”.⁵ S obzirom na vrstu usluge, kampovi se razvrstavaju u sljedeće vrste:⁶ 1) kamp, 2) kamp naselje, 3) kampiralište i 4) kamp odmaralište. Kamp se definira kao objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja (smještaja na uređenom prostoru na otvorenom – na kamp mjestu i/ili kamp parceli), smještaja u građevinama (u kućicama u kampu, bungalovima i sl.), druge ugostiteljske usluge, ostale usluge u funkciji turističke potrošnje te mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije na prostoru na otvorenom u kampu ili u blizini kampa.⁷ Kamp naselje je objekt u kojem se gostima pružaju različite ugostiteljske usluge koje ispunjavaju uvjete propisane za vrstu kamp ili neki drugi smještajni objekt: hotel, aparthotel, turističko naselje i turistički apartman, a pružaju se i ugostiteljske usluge za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka te ostale usluge u funkciji turističke potrošnje.⁸ U kamp naseljima gostima se pruža i mogućnost bavljenja sportom i drugim oblicima rekreacije. Kampiralište je objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja s pokretnom opremom za kampiranje u posjedu gosta⁹, dok je kamp odmaralište objekt u kojem se gostima pružaju

³ Oxford Dictionaries, Oxford University Press (2013), <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/camping> (2.03.2016.)

⁴ Locke, D. (2008), *Guide to the wiring regulations: IEE wiring regulations*, 17th ed. John Wiley and Sons Ltd., West Sussex, England, str. 239.

⁵ Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine “Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj”, NN br. 75/88, čl. 2.

⁶ Ibidem, čl. 4.

⁷ Ibidem, čl. 6.

⁸ Ibidem, čl. 7.

⁹ Ibidem, čl. 8.

usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje¹⁰.

Usluge kampiranja pružaju se na otvorenim prostorima koji su isključivo namijenjeni za kampiranje. Te usluge obuhvaćaju:¹¹ smještaj kampista na uređenom prostoru na otvorenom uz korištenje pokretne opreme za kampiranje u posjedu gosta: šator, kamp prikolice (kamp kućica, karavan), pokretnih kućica (mobilhome), autodoma (kamper) i sl. ili u iznajmljenoj pokretnoj opremi za kampiranje, zatim smještaj u građevinama, kao što su kućica kampu, bungalov i sl., usluge prehrane, pića i napitaka te ostale usluge namijenjene turističkoj potrošnji (iznajmljivanje pokretne opreme za kampiranje: stolova, stolica, vreća za spavanje, šatora, kamp prikolica (kamp kućica, karavan), pokretnih kućica (mobilhome), automata (kamper) i sl. te ostale usluge uz uvjet da su za njihovo obavljanje ispunjeni propisani uvjeti). Navedeno ukazuje da je kamp ugostiteljski objekt, a usluge kampiranja su ugostiteljske usluge koje ugostitelj pruža gostima u kampu.

Kamping turizam se može shvatiti kao cjelokupnost odnosa i pojava koje su vezane za turističko putovanje i kampiranje odnosno boravak u kampu koji se nalazi izvan mjesta stanovanja.¹² Skraćenica od kamping turizma je kamping koji je širi od pojma kampiranja te označava cjelokupnost odnosa i pojava vezanih za kampiranje. Kamping turizam objedinjuje cjelokupnu ponudu kamping usluga s jedne strane i potražnju za kamping uslugama s druge strane. Korisnicima kamping turizam osigurava nesputanost, slobodu i spontanost.

Moderni kampovi orijentirani su ka visokoj razini zaštite okoliša, infrastrukture i vrijednostima kvalitete. Diferencijacija i specijalizacija kampova cilja ka određenom segmentu tržišta i stvara diversificiranu naturističku kamp ponudu. U prilog tomu je i činjenica da se kamping ubraja u tzv. “zeleni turizam”.

¹⁰ Ibidem, čl. 9.

¹¹ Ibidem, čl. 4. st. 2.

¹² Sladoljev, J. (1998), *Kamping turizam – priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, C.A.S.H., Pula, str. 8.

2.2. Povijesni pregled razvoja kamping turizma

Analiziranje kampova i kamping turizma kao dijela turističke ponude ima svoju osnovu u povijesnom pregledu razvoja kamping turizma.

Za smještaj ljudi u privremenim nastambama koje se mogu spremati, spakirati i ponijeti sa sobom u drugo mjesto, može se reći da je povijesno jedan od najstarijih oblika smještaja. Ljudi su tisućama godina koristili jednostavne nastambe građene od kože, platna ili tkanja za smještaj na otvorenom. Takav tradicionalan način života prisutan je i danas kod mnogih naroda. Međutim, iako poznat od predbiblijskih vremena, razvoj kampiranja i kamping turizam u današnjem smislu može se pratiti tek uz fenomen korištenja slobodnog vremena i viška sredstava, razvoj gradova te razvoj putovanja. Fenomen kamping turizma, kao i općenito fenomen turizma, vezan je uz pojam putnika i putovanja te odnose i pojave koje proizlaze iz tih putovanja. Prethodnici ovog oblika odmora bili su tzv. "Wandervoegel" koji su oponašali modu lutanja svojstvenu crkvenim ljudima i znanstvenicima srednjovjekovnih gilda.

Prema nekim teorijama¹³ u Europi su kamping pokret započeli njemački i skandinavski studenti s "Grand Tourom". Englez Baden Powel početkom XX. stoljeća osnovao je skautski pokret nastavljajući započeti pokret. Za druge autore kamping turizam je započeo u Velikoj Britaniji kao odgovor na brz razvoj industrije bez osjećaja za prirodu i razvoj velikih gradova. Prva organizacija ovog tipa zvala se "Association of Cycle Campers" i osnovana je u Oxfordu 1901. godine. Godine 1912. mijenja ime u "Camping Club of Great Britain and Ireland". U tom razdoblju udruživanje kampista potaknuto je istinskom ljubavlju prema prirodi i uživanju na otvorenom. Početku kampiranja u Europi pridonio je i Englez G. Stables konstruirajući 1886. godine prvu prikolicu u turističke svrhe. Prikolica je bila vučena konjskom zapregom. Nekoliko godina kasnije (1907. godine) osnovan je prvi Caravan Club. Nakon toga je uslijedio ubrzani razvoj kamping turizma. Godine 1912. osnovan je "Camping Club de Belgique", a 1914. godine "Nederlandse Toeristen Kampeerclub". U Njemačkoj je osnovan "Deutscher Kanu Verband" koji već 1937. godine okuplja 800 klubova sa 60.000 članova od

¹³ Ibidem, str. 9.

kojih su 80% bili kampisti.¹⁴ Nakon prvog svjetskog rata, ovakve i slične organizacije nastaju u gotovo u svim zemljama Europe. Poseban utjecaj na razvoj kamping turizma imao je razvoj automobilske industrije. Između dva svjetska rata, u Italiji i Švicarskoj (zemljama koje su značajno pridonijele razvoju automobilske industrije) osnovan je “Autocampeggio Club Piemonte” i “Autocamping Club de Suisse”.¹⁵ Tridesetih godina 20. stoljeća proizvodnja šatora i kamping prikolica ima uzlazni trend. S nacionalne razine udruživanje kampista prerasta na regionalnu razinu. Europski kampisti tako 1932. godine osnivaju međunarodnu kamping udruhu (IFCC) u Nizozemskoj. Iako je drugi svjetski rat prekinuo razvoj kamping turizma, on se ubrzo nakon okončanja rata, ponovno nastavlja, a kamping duh i povratak za dokolicom i boravkom u prirodi sve više jača. Dodatnu slobodu kretanja i komfor boravka pospješuje pojava tzv. francuskih šatora s uspravnim stranicama. Do tada su šatori bili veoma skućeni te su služili isključivo za spavanje. To je bila mala revolucija u dizajniranju šatora i općenito kampiranju. Šator time postaje smještajni objekt za cijelu obitelj koja je u njemu mogla obavljati 24–satne aktivnosti (boraviti, kuhati, jesti, spavati i baviti se dnevnim aktivnostima). Dodatan poticaj razvoju kampiranja daje i razvoj automobilske i pratećih industrija. Komercijalizacijom automobila, on postaje dostupan široj masi stanovništva. Paralelno se razvija i cestovna infrastruktura, pa se razdaljine između emitivnih i receptivnih tržišta se smanjuju. Tehnološki razvoj svakako je pridonio većoj uključenosti stanovništva u kamping turizma. Kamping, koji nije samo socijalan, već i masovni fenomen usko povezan s razvojem tehnologije i tehnološkim unaprjeđenjima u automobilskoj i pratećoj industriji. Nove tehnike, novi načini konstrukcija, pojava kamp prikolica, a zatim kampera snažno je utjecala na razvoj ovog segmenta turizma. Promjene u kamping turizmu su stalne i pod utjecajem različitih trendova u tehnologiji i trendova turističke potražnje. Kampovi kao smještajni objekti nastali su kako na moru, tako i u planinama, u blizini velikih gradova, na jezerima, rijekama, proplancima, u nacionalnim parkovima, u parkovima zabave, blizu turističkih, povijesnih i kulturnih atrakcija. Krajem 20. stoljeća kamping dobiva novu dimenziju. Od masovnog i jeftinog odmora, to postaje oblik odmora i turista više platežne moći. Vozila postaju sofisticiranija, a potrebe i zahtjevi kampista sve veći, što utječe i na veću kvalitetu pružanja kamping usluga u kampovima. Komfor boravka ne vezuje se više samo na prirodu već iluziju boravka u prirodi. Nastaju kamping parkovi, šator zamjenjuje sve više autodom koji nudi karakteristike komfornog automobila, ali i objekta za boravak. Iako je

¹⁴ Ibidem, str. 10.

¹⁵ Ibidem, str. 11.

kamping turizam i dalje masovni turistički pokret, on se više ne može nazvati “socijalnim”. Kampiranje na početku 21. stoljeća podrazumijeva udobno putovanje i boravak u smještajnom objektu visokog komfora. Kamping je postao organizirani fenomen, koji je s jedne strane određen organizacijama potrošača – kampista i s druge strane organiziranim udruženjima pružatelja kamping usluge.

2.3. Tržište kamping turizma

Za razumijevanje konstituiranja tržišta u turizmu polazi se od samog pojma turizma. “U turizmu se tržišni odnosi pojavljuju u trenutku kada interesenti za turističkom rekreacijom i odmorom postaju potencijalni tražitelji i kada se prema njima postavi drugi čimbenik tržišta – ponuditelj, koji uz ekonomsku naknadu nudi tražitelju odgovarajuće usluge i dobra potrebna za zadovoljenje turističke potrebe. Turističke su potrebe dio ukupnih ljudskih potreba. One zadovoljavaju čovjekovu potrebu za turističkim korištenjem slobodnog vremena.”¹⁶ Tek kada su zadovoljene osnovne, odnosno primarne potrebe (potrebe za hranom itd.) može doći do sekundarnih potreba u koje se ubrajaju i turističke potrebe. Konstituiranje tržišta u turizmu nije ništa drugačije nego kod robnih tržišta. Kod ovog tržišta, kao i kod robnih tržišta, konstitutivni elementi su: tržišni subjekti, objekti i cijena, odnosno ponuda i potražnja, proizvod i cijena. Ono što turističko tržište čini posebnim je način na koji ono funkcionira, karakteristike turističke ponude i potražnje i turističkog proizvoda koji se na turističkom tržištu razmjenjuje. Specifičnosti turističkog tržišta daju definiciju turističkog tržišta kao “skupa odnosa ponude i potražnje u sferi usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru ili kao skup odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja.”¹⁷ U tom kontekstu tržište kamping turizma biti će skup odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem kretanja u kamping turizmu.

Turističku ponudu u kamping turizmu čini ona količina usluga i dobara koja služi za podmirenje potreba kampista, i koja se po određenoj cijeni želi plasirati na tržište kamping turizma, dok turističku potražnju čini ona količina usluga i dobara koje su kampisti spremni

¹⁶ Pirjevec B. (1998), *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, str. 48.

¹⁷ Senečić, J., Vukonić, B. (1997), *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, str. 29.

nabaviti za zadovoljenje njihovih potreba uz određenu cijenu. Formiranje turističke ponude u kamping turizmu, nije ništa drugačije nego u ostalim selektivnim oblicima turizma. Ono podrazumijeva postojanje određenih pretpostavki, koje se primarno ne razlikuju od općih pretpostavki turističke ponude. Obuhvaćaju:¹⁸ atraktivnost prostora, prometnu dostupnost, izgrađene prijamne kapacitete te promociju. No, specifičnosti se očituju u oblikovanju sadržaja turističke ponude u skladu s potrebama i zahtjevima potražnje za uslugama kamping turizma.

U kontekstu kamping turizmu atraktivnost prostora posebice se odnosi na prirodne karakteristike prostora, s obzirom na orijentiranost kampera ka prirodi i ispunjenju slobodnog vremena u prirodi. Kamping turizam iziskuje očuvan prirodni okoliš i primarno je uvjetovan kvalitetom prirodnog okoliša. Stoga je kamping turizam često povezan sa zelenim turizmom. Ovaj oblik turizma ima znatno manje negativne efekte na okoliš, s obzirom da su njegove smještajne jedinice mobilne i nisu čvrsti objekti kao što su to primjerice hoteli.

Za kamping turizam je od posebnog značaja izgrađenost cestovne infrastrukture s obzirom na korištenje autodoma (kampera), kamp kućice (karavane), pokretne kućice (mobile home) i kamp prikolice u kamping turizma, a koji se koriste kao smještajni objekti. Specifičnost kamping turizma je korištenje navedenih pokretnih smještajnih objekata, uz koje se još koristi i šator. Kampisti, kako je već istaknuto, mogu boraviti u za to namijenjenim prostorima, kampovima. Smještajne jedinice u kampovima su: kamp mjesto, kamp parcela i građevni objekti namijenjeni za smještaj gostiju (soba, studio apartman, apartman, prostorija za spavanje, spavaonica).

Kampisti su gosti kojima boravak u prirodi predstavlja način života, obrazovani su, više i visoke platežne moći, a imaju nekoliko motiva za putovanje:¹⁹

¹⁸ Pirjevec, B., op, cit., 78.

¹⁹ Birin, A. (2009), *Stanje i perspektiva razvoja kvalitete usluge kampiranja u turizmu Republike Hrvatske*, Master thesis, Faculty of Management in Tourism and Hospitality, Opatija, prema: Smolčić Jurdana, D., Milohnić, I., Cvelić–Bonifačić, J. (2009), “The features of the naturist camping market”, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 9, br. 1, str. 179.

- slobodu izbora – kamperi imaju izbor stvaranja vlastitog itinerera, odlučiti o vremenu pokreta, zaustavljanja, kamp mjesta koje će koristiti i dužine boravka,
- iskustvo – svaki put u nepoznato je nova avantura i novo iskustvo za kampera. Također, biti okružen drugim kamperima sa sličnim iskustvom znači duhovno bogatstvo za kampera,
- promjena – kamp omogućava u potpunosti drugačiji stil života od dnevne rutine. To donosi opuštanje, slobodno vrijeme i odmak od vremena provedenog u skladu sa strogim rokovima.
- priroda – živjeti u i s prirodom, dijeliti zvukove i upijati osjećaje, vidjeti zvjezdano nebo, osjetiti miris rose i uživati u vjetru, postaje posebna vrsta luksuza koji je teško naći u urbanim sredinama,
- jednostavnost – u odnosu na druge oblike smještaja, kamp osigurava jednostavnost. Opuštanje omogućava manje konvencionalno odijevanje, ponašanje, jednostavan pristup komunikaciji, prijateljstvo,
- društvenost – kamp čini komunikaciju lakšom, potiče zajedništvo i društvenost,
- duhovnost – vrijeme provedeno u prirodi i meditaciji.

Kamping turizam je posljednjih desetljeća doživio značajne promjene. Nekad jednostavni kampovi smješteni na livadi s jednostavnim sanitarnim čvorovima, zamijenjeni su modernim kampovima koji predstavljaju zelene oaze, raznolikim smještajem, bogatim trgovačkim, ugostiteljskim i sportskim sadržajem. Usluge više nisu jednostavne, već postaju sve kompleksnije. Promjene na strani ponude i potražnje utjecale su i na promjenu obilježja kamping turizma na početku 21. stoljeća. Ta obilježja mogu se sagledati kroz sljedeće skupine:²⁰

- *Odnos prema prirodi.* Procjenjuje se da je petina međunarodnih turističkih putovanja potaknuta izrazitom željom za upoznavanjem prirode, a većina tih putovanja ostvaruje se u kamping turizmu, dok se drugo ostvaruje u ekoturizmu, putovanjima u divljinu, pustolovnim putovanjima i sličnim putovanjima u prirodu.²¹ Posebno se naglašava povezanost kampiranja i prirode. Naime, kampiranje je usko povezao s prirodom i nije moguće istovremeno kampirati

²⁰ Cvelić Bonifačić, J. (2011), *Kamping, Osnove hrvatskog i europsko kamping turizma*, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč, str. 31.

²¹ Hendija, Z. (2006), *Kamping turizam*, u: Čorak, S., Mikačić, V. (ur.), *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam Zagreb, Zagreb, str. 72.

i biti protiv prirode. Osim toga, kampiranje predstavlja održivi razvoj turizma te je snažno obilježeno zaštitom okoliša. Turisti se okreću ekološki osviještenim područjima, pa tako i za ekološki osviještenim kampovima, teži se ka boljom kvalitetom kroz ekološku komponentu, više doživljaja i više odmora. Takva obilježja modernog kamping turizma rezultiraju:²² poticanjem zaštite okoliša, razvojem alternativnih i selektivnih oblika turizma povezanih s kamping turizmom (biciklistički, botanički, pješački, ruralni i dr.), uporabom obnovljivih izvora energije, korištenjem prirodnih obilježja destinacije u kreiranju turističkog proizvoda kamping turizma i turističkih usluga povezanih s prirodom, uređenjem kampova s naglaskom na prirodu i dr.

- *Kvaliteta i komfor.* Teži se ka udovoljenju visokih zahtjeva za kvalitetom i komforom, kao posljedice povećanih zahtjeva za udobnošću i opremljenošću kampova, komforom smještaja u kampu, visokom kvalitetom sanitarnih prostora u kampu, usluga i raspoloživosti sadržaja, programima animacije i događajima, visokom tehničkom opremljenošću i dr.

- *Porast broja starijih osoba.* Kampisti nisu više samo mlađe dobne skupine, koje su kampirale odabirale kao jeftini način smještaja, već su to stariji gosti, više kupovne moći. Prema istraživanjima kamping gostiju u Hrvatskoj prosječna dob kampista je 47 godina. U skladu s dobnom strukturom gostiju u kampovima raste i potražnja za komforom u smještajnim objektima, koje češće čine: mobilne kućice, vile i apartmani u odnosu na šatore koji su nekad prevladavali. Stagnira interes za kamp kućicama, a značajnije raste interes za kamperima. Šatori mijenjaju funkciju. Promjene se ogledaju u rastu kupovne moći kampista te povećanog interesa za doživljaj, komunikaciju, lokalnu atmosferu, rasta interesa kampista za rekreacijom, sportom i aktivnostima, potrebe ljudi za prevencijom zdravlja, te potrebe za opuštanjem (odmorom, mirom, tišinom, prostorom, ugodom, uživanjem u ambijentu).

- *Promjena vrijednosti i raznolikosti.* U skladu s trendovima potražnje u kamping turizmu, kampisti sve više žele upoznati lokalne običaje, arhitekturu, podneblje i domicilno stanovništvo. Posebno je na vrijednosti čistoća, kvaliteta, raspoloživost usluga, ljubaznost osoblja zaposlenog u kampu, stvaranje prijateljstva. Također se teži ka raznolikosti kampova i segmentaciji tržišta. Naglašava se razvoj identiteta kampa, njegova prepoznatljivost, dizajn, uklopljenost u okoliš i lokalnu sredinu.

²² Cvelić Bonifačić, J., op. cit., str. 32.

- *Veza destinacije i kampa.* Istraživanja ADAC-a pokazuju da kampisti u prvom redu biraju destinaciju, a potom kamp. To ukazuje na sve veću povezanost destinacije i kampa. Kampisti traže identifikaciju destinacije kroz tipične proizvode, upoznavanje, informacije, prepoznatljivost, suvenire i dr. Posebno su cijenjene ambijentalne vrijednosti te doživljaj destinacije.

- *Važnost kamping usluga za djecu.* Sve više na važnosti u kampu dobivaju sadržaji za djecu. U tom smislu, kampovi nude programe za djecu (osim ako su kampovi isključivo namijenjeni odraslima) koji su inovativni i kreativni, te prilagođeni uzrastu i podneblju.

Vidljivo je, dakle, da je ponuda i potražnja u kamping turizmu podložna promjenama, na koje utječe veliki broj čimbenika (društveni čimbenici, ekološki čimbenici i dr.). Pod utjecajem promjene na strani potražnje, ponuda u kamping turizmu nastoji udovoljiti zahtjevima i potreba turističke potražnje, što utječe na poboljšanje kvalitete usluga u kampovima, ali i kvalitete usluga na razini destinacije.

3. GLOBALNI TRENDovi KAMPING TURIZMA

Trendovi kamping turizma analiziraju utječu na promjene u orijentaciji prema gostima, ali i na stalne inovacije i promjene ponude kamping turizma. Glavne inovacije na strani ponude vezane su uz područje smještaja (bungalovi, chalets, lodges, glamping, mobilne kućice i kamperi).²³ Trendovi na strani turističke potražnje ogledaju se kroz promjene u socio–demografskoj strukturi gostiju, turističkim kretanjima (broj turističkih dolazaka i noćenja) i dr. U ovom dijelu istraživačkog rada globalni trendovi kamping turizma obrađuju se kroz dvije tematske jedinice: 1) trendovi u razvoju kamping turizma i 2) trendovi turističke potražnje.

3.1. Trendovi u razvoju kamping turizma

Trendovi u razvoju kamping turizma prate opće trendove turizma, pomičući se u pravcu diferencijacije i pronalaženja novih tržišnih pozicija.²⁴ Promjene prisutne u međunarodnom turizmu ogledaju se i u promjenama stila kampiranja te implementaciji novih poslovnih modela. U europskim kampovima posebice je prisutan trend “mobilhomizacije”, u smislu uvođenja sve većeg broja smještajnih jedinica s mobilnim kućicama. Porast kvalitete smještajnih jedinica u europskim kampovima utječe i na smanjenje njihova broja. U 2014. godini ukupni kapacitet kampova u EU–28 iznosio je 10,0 mil. te je u odnosu na 2009. godinu smanjen za 6% (tablica 1).

Tablica 1. Broj kreveta u smještajnim objektima EU–28, 2009.-2014.

| | Ukupno | Kampovi, rekreacijski parkovi za vozila i prikolice za kampiranje | Udio u ukupnom, u % |
|-------|------------|---|---------------------|
| 2009. | 29.162.910 | 10.647.809 | 36,5 |
| 2010. | 28.484.328 | 9.842.129 | 34,6 |
| 2011. | 28.752.675 | 9.926.213 | 34,5 |
| 2012. | 29.780.650 | 9.787.526 | 32,9 |
| 2013. | 30.659.381 | 9.941.361 | 32,4 |
| 2014. | 30.947.307 | 10.016.549 | 32,4 |

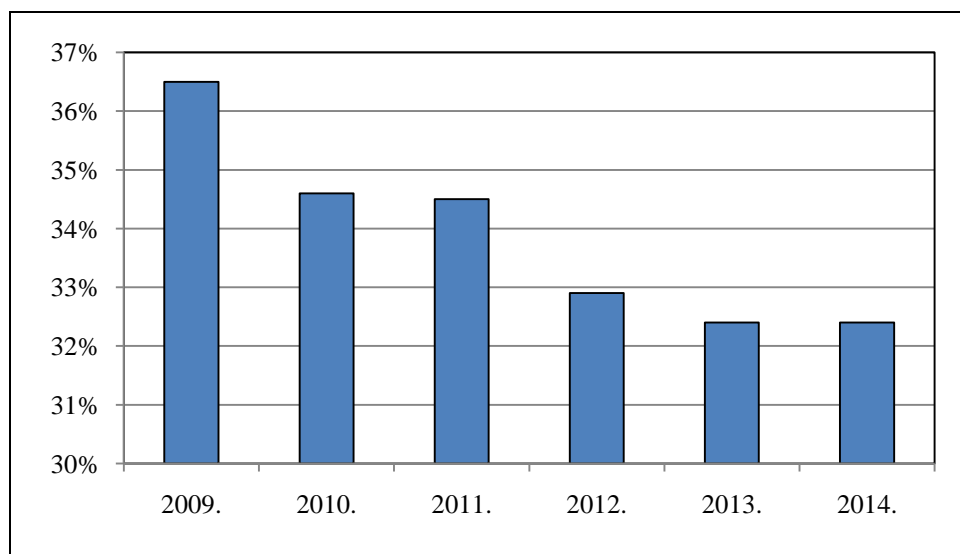
Izvor: Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables> (4.03.2016.)

²³ Camping Tourism in Eastern Europe, European Caravan Federation ECF, Brussels, 2008., http://civd.adm.in/fileadmin/civd/images/touristik/dwif_mit_Ergaenzung_Final_EAST.pdf (11.03.2016.)

²⁴ Milohnić, I. et al. (ur.) (2013), *Strategija razvoja turizma općine Raša*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, Opatija, str. 14.

Prema podacima u tablici 1 smještajni kapaciteti kampova u EU–28 smanjen je u razdoblju od 2009. do 2014. godine, s 10,6 mil. na 10,0 mil. Najmanji broj smještajnog kapaciteta u kampovima ostvaren je u 2012. godini, kada je iznosio 9,79 mil. te je u odnosu na 2009. godinu bio manji za 8,08%. U sljedećim godinama smještajni kapaciteti imaju trend rasta. Udio kampova u ukupnom broju smještajnih kapaciteta EU–28 smanjio se s 36,5% u 2009. godini na 32,4% u 2014. godini. Bolji pregled kretanja udjela kampova u ukupnom broju smještajnih kapaciteta EU–28 u razdoblju od 2009. do 2014. godine vidljiv je iz grafikona 1.

Grafikon 1. Udio kampova u ukupnom broju smještajnih kapaciteta EU–28, 2009.-2014.



Izvor: Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables> (4.03.2016.)

Iz podataka na grafikonu 1 jasno je vidljivo smanjenje udjela kampova u ukupnom broju smještajnih kapaciteta EU–28. Razlog tome može se tražiti u smanjenju broja smještajnih kapaciteta kampova u razdoblju od 2009. do 2012. godine, ali u bržem rastu broja smještajnih kapaciteta u drugim smještajnim objektima u odnosu na kampove.

Turistički mega trendovi prepoznaju se u kamping turizmu kako na globalnoj razini tako i na razini Europe na sljedeći način:²⁵

²⁵ Ibidem, str. 15.

- *Globalizacija* u kamping industriji donosi tehnološke promjene, liberalizaciju roba i usluga te povećanje mobilnosti. U europskom kampingu, međutim, to može rezultirati izlaskom na svjetsko tržište i konkurentnošću s ostalim vrstama smještajnih objekata.
- *Demografske promjene* do 2020. godine predviđaju više od 20% europske populacije starije od 65 godina, više slobodnog vremena i veću kupovnu moć. Turizam “sijede kose” kao trend ima odgovor u održivom razvoju koji poštuje turizam prirodnih i društvenih resursa.
- *Dostupnost informacija* omogućena je novim tehnologijama, poput Interneta, mobilnog telefona, GPS-a i digitalne televiziju te je sve pristupačnija i transparentna širem krugu korisnika.
- *Personalizacija* kao trend fokusira se na kreiranje kamping proizvoda za “osobu”, a ne za ciljne skupine, uz uspostavljanje suradnje među različitim nositeljima turističke ponude koji zajednički oblikuju vrijednosti i turistički doživljaj na lokalnoj i regionalnoj razini.
- *Održivost* u vremenu klimatskih promjena, zagađenja čovjekove okoline, društvenog blagostanja i zahtjeva za odgovornim “konzumerizmom” postaje trend europskog turizma. Kamping turizam može ponuditi kvalitetan odgovor na ove trendove razvojem na izrazito održivi ekološki način. Inovativnost u ekologiji prepoznaje se kao izazov kamping turizma Europe.
- *Zdravlje i wellness* postaju fokus europskog stanovništva kako u svakodnevnom životu, tako i kao rekreacijska aktivnost. Izazov kamping turizma predstavlja kreiranje takvih sadržaja i usluga koje će smanjiti sezonalnost te kampove učiniti atraktivnima u cjelogodišnjem sustavu aktivnosti.

Europski kamping turizam ulazi u fazu zastarijevanja što iziskuje oblikovanje novog turističkog proizvoda koji će pratiti trendove na globalnoj razini. Suvremeni kamping je zahtjevniji, većih potreba za komforom u interakciji s prirodom. Prilagodba i pomlađivanje kamping turizma Europe postaje nužnost. Traži se obrat njegove percepcije u javnosti i

pozicioniranje u trendovsko područje “upscale leisure” turizma. Dva nova i glavna trenda u kamping turizmu su:²⁶

- “7RE–TRENDS” – trend povratka određenim vrijednostima,
- “NEO CAMPING” – trend razvoja novih vrsta i oblika kamping turizma.

Trendovi u okviru “7RE–TRENDS” u kamping turizmu prikazani su u tablici 2.

Tablica 2. 7RE–TRENDS kamping proizvod

| | |
|---------------------|--|
| 1. REJUVENATION | Pomlađivanje kamping usluge ali i pomlađivanje duha i tijela |
| 2. REGENERATION | Obnova kamping uređaja i usluga, obnova tijela i duha. |
| 3. EFAMILYISATION | Kamping kao oblik povratka i zajedništva obitelji |
| 4. RECONNECTION | Kamping kao način ponovne uspostave kontakta s bližnjima i prijateljima. |
| 5. REDISCOVERING | Ponovno pronađena ljepota kampiranja, ponovno pronađena vrijednost kampiranja. |
| 6. RETURN TO NATURE | Kamping kao oblik ponovnog velikog “povratka prirodi”. |
| 7. RETURN TO LUXURY | Povratak komforu, aluzija na prvobitna putovanja bogatih po Europi. |

Izvor: Milohnić, I. et al. (ur.) (2013), *Strategija razvoja turizma općine Raša*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, Opatija, str. 17.

“NEO–CAMP” implicira na “novi koncept kampa” u uskoj povezanosti s održivim kamping turizmom. Snažan mega trend u razvoju kamping turizma postaju “neoekologija” (uz sve veću popularnost pokreta LOHAS (tzv. “zeleni kupci”) koji sa sobom donosi porast interesa za odmorom u prirodi kao što je kampiranje) i “neocomfor”. Kamping turizam ide u smjeru razvoja novih, diferenciranih kamping proizvoda:²⁷

²⁶ Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I. (2013), *Menadžment promjena kamping turizma*, Fakultet ekonomije i turizma Pula, Pula, str. 7.

²⁷ Milohnić, I. et al. (ur.) (2013), op. cit., str. 17.

- Glamping – uvođenje novih i inovativnih vrsta smještaja,
- Camping as retreat – kamping kao utočište (bijeg od svakodnevnice),
- Extreme camping – kamping kao adekvatna baza za bavljenje ekstremnim aktivnostima,
- Cocooning camping – kamping kao potraga za toplom zaštitom od vanjskog nesigurnog okruženja,
- Family togetherness – kamping kao idealan oblik odmora za cijelu obitelj,
- Garden Eden Camping – kamping kao ideja doživljaja “rajskog vrta”,
- Naturizam, LGBTIQ kampovi i seks campovi – naturizam kao povratak prirodi, segmentirani kampovi za pojedine skupine istih seksualnih orijentacija ili seks kamping kao dio naturističkim kampovima.

Diferencijacija i specijalizacija kao posljedicu ima razvoj usko segmentiranih kampova s visokim stupnjem specijalizacije opreme, uređaja i usluga, kao što su:²⁸

- Kampovi znanja – naglasak na usluge edukativnih sadržaja,
- Eko kampovi – naglasak na usluge ekoloških sadržaja,
- Dječji kampovi (mini, midi, teens) – kampovi s naglaskom na kamp aktivnosti socijalizacije i odgoja djece,
- Muzički kampovi – festivalski i sl. – naglasak na sadržajima vezanim uz glazbene događaje i edukaciju,
- Tehnološki kamp – naglasak na uslugama i komforu kućnih ljubimaca i vlasnika,
- Kamp za kućne ljubimce – naglasak na uslugama i komforu kućnih ljubimaca i vlasnika,
- Sportski kampovi – specijalizacija za sportske sadržaje (fishing, diving, climbing i sl.),
- Organski kampovi – naglasak na uzgoju organske hrane.

S ciljem privlačenja kampista mlađe dobne skupine, razvijaju se kampovi kreirani u skladu s novim trendovima na strani potražnje: kamping za ljubitelje logorske vatre, kampovi u šumama, kampovi s fantastičnim pogledom, kampovi u blizini mora, spavanje u retro kampovima i dr.

²⁸ Ibidem, str. 18.

Novi društveni trendovi rezultiraju i inoviranjem novih proizvoda u kamping turizmu, a kampovi imaju klasificirani sustav određivanja njihove opreme i razine udobnosti. Većina zemalja, poput Francuske, koja pokazuje veliki interes za korištenje smještaja na otvorenom, koristi sustav s 5 zvjezdica. Iako su kampovi često neovisna poduzeća, posljednjih 15–ak godina razvijaju se lanci kampova (Huttopia, Village Center, Sandaya i dr.). Lanci kampova čine oko 10% ukupnog broja kampova, ali u приходима kamping industrije sudjeluju s oko 40%.²⁹ Među glavnim trendovima izdvajaju se: gamping, glamping i mobilne kućice.

Gamping je novi trend u kamping industriji, sličan konceptu AirBnB–a. Ime “gamping” nastalo je od dvije riječi: vrt i kampiranje. Temelji se na ideji kampiranja u privatnom vrtu do 20 osoba na 6 smještajnih mjesta. Gamping website zajednica je utemeljena 2013. godine, kao gamping.fr u Francuskoj. Kampisti mogu izabrati između 1.000 privatnih i sigurnih lokacija u 27 država.³⁰ Princip je jednostavan: vlasnici vrtova registriraju se besplatno na web stranici gamping zajednice, navedu broj mjesta s kojima raspolažu, ako imaju potrebne priključke struje i sanitarija. Za sada ovaj oblik kampiranja ne podliježe nekim posebnim propisima. Gosti mogu za malu naknadu kampirati nekoliko noći u vrtu svog domaćina. Gamping nudi mnoge prednosti u odnosu na tradicionalne kampove. U prvom redu, veću konkurentnost cijena. Kampisti imaju priliku upoznati lokalno stanovništvo u destinaciji u kojoj odsjedaju te izbjegavaju prepune kampove, te borave u većoj intimnosti.

Glamping je nastao na ideji kako kampisti omogućiti u prirodi, na otvorenom prostoru, ugodan i komforan, te vrhunski dizajniran boravak. Pojam glamping je složenica nastala iz dvije riječi: glamurozno i kamping, te podrazumijeva luksuzno kampiranje. Naziva se i kampiranje s pet zvjezdica.³¹ Glamping kao trend “neocomfora” snažno zagovara povratak kampinga u središte turističkog interesa. Vezuje se uz luksuzne šatore (i druge objekte) opremljene kao luksuzni hotelski apartmani, smješteni u atraktivnim lokacijama te zauzimaju prosječno više mjesta od drugih smještajnih jedinica. Glamping pruža kampisti visok komfor smještaja, usluga i široki raspon aktivnosti. Novi trend je spavanje na neuobičajenim mjestima. Karakteristika “u prirodi” nije jedini motiv sudjelovanja u glampingu. Ono što je bitno je tip smještaja, koji može biti: prikolica, iglu, drvena kuća, staklena kuća i dr. Mnoga

²⁹ Andrey, Ch. et al. (2014), “New trends in the outdoor hospitality industry”, https://tourismsierre.files.wordpress.com/2014/11/703_e_new-trends-in-the-outdoor-hospitality-industry_2014.pdf (7.03.2016.)

³⁰ Gamping, <https://www.gamping.com/about> (7.03.2016.)

³¹ Latza, B. (2011), “Camping on the Ritz”, *Newsweek*, vol. 157, br. 23, str. 60.

glamping putovanja je neka vrsta izleta koji se pruža grupama avanturista, kao što je safari, penjanje, riječni rafting, ali je fokus na ponudi komfora gostu. Uključuje obično i komforan prijevoz od kampa, a vodiči su odgovorni za pružanje pogodnosti kao što je prehrana i pranje odjeće po povratku gosta u kamp.³² Iako je “glamping”, u biti, u suprotnosti s izvornom idejom kampiranja, prisutno je mišljenje da on može privući hotelske goste koji kojima je komfor važan pri odabiru smještajnog objekta. Glamping spaja ono najbolje od kampinga, a to je povezanost gosta s prirodom i najbolje od hotelijerstva, a odnosi se na komfor smještaja.

Mobilne kućice (mobile home) su, također, jedan od trendova inovativnog kamping proizvoda. Njihova glavna karakteristika je mobilnost, koja kampistu omogućava promjene lokacije, a time ujedno i slobodu kretanja. Po svom vanjskom obliku u svemu počinju nalikovati na klasične kuće pa imaju i kat, a razvijeni su i specijalni modeli pravih mediteranskih kuća ili kuća od punog drva, fasada može biti imitacija kamena li novih i modernih dizajnerskih rješenja. Na tržištu postoje već kuće veličine 50 i 60 m². Osim koncepta mobilnih kućica za iznajmljivanje, na tržištu su sve više prisutni koncepti rezidencijalnih mobilnih kuća.

Vidljivo je, dakle, da je kamping industrija pod utjecajem različitih trendova koji iziskuju nove i inovativne turističke proizvode, a koji će svojim karakteristikama udovoljiti potrebama i zahtjevima suvremenih kampista.

3.2. Trendovi turističke potražnje

Suvremeni turizam je obilježen izuzetno brzim rastom u smislu prihoda, očuvanja okoliša i kulturne singularnosti, promicanja mira i razumijevanja među ljudima. Opći trendovi turizma reflektiraju se i na kamping turizam. Procjenjuje se da će Europa u sljedećem desetljeću zadržati svoju vodeću poziciju turističke destinacije svijeta. U tom kontekstu europski kamping turizam kao jedan od glavnih komponenti europskog turizma, treba graditi svoju konkurentnost i strateške promjene planirati kao pogled u budućnost na temelju analize

³² Horakova, H., Boscoboinik, A. (ur.) (2008), *From Production to Consumption, Transformation of Rural Communities*, Lit Verlag, Wien, str. 158.

sadašnjeg stanja i očekivane pozicije u budućnosti.³³ Istovremeno, kao tradicionalna kamping destinacija za Europljane, Mediteran ulazi u fazu zrelosti, pa čak i stagnacije i faze pada životnog ciklusa. To ukazuje na potrebu promjene strategije razvoja i uvođenja niza aktivnosti koje bi osigurale strateški zaokret ka povećanju konkurentnosti kamping industrije kroz inovacije, know-how i održivi razvoj.³⁴ Saznanja o trendovima u kamping turizmu rezultiraju stvaranjem inovativnog kamping proizvoda za upravljanje promjenama. Inovativni kamping proizvodi pridonose konkurentnosti kamping turizma općenito u odnosu na druge oblike smještaja i konkurentnost turističke destinacije. Kamping turizam Mediterana izlaz iz faze zrelosti vidi u mogućim rješenjima diferencijacije i inovativnosti.

Trendovi europskog kamping turizma na strani potražnje kompariraju se s trendovima u Sjedinjenim Američkim državama, a istraživanje se fokusira na obilježja kamping gostiju i trendove u realizaciji turističkih dolazaka i noćenja u kamping turizmu.

3.2.1. Trendovi u Europi

Kamping usluge su važan dio ukupnih turističkih usluga u Europi. U ukupnim turističkim noćenjima, s 366,5 mil. turističkih noćenja kampovi su u 2014. godini sudjelovali oko 25% (tablica 3).

Tablica 3. Broj turističkih noćenja u smještajnim objektima EU–28, 2012.-2014.

| | Ukupno | Kampovi, rekreacijski parkovi za vozila i prikolice za kampiranje | Udio u ukupnom, u % |
|-------|---------------|---|---------------------|
| 2012. | 1.452.249.891 | 358.481.452 | 24,7 |
| 2013. | 1.450.002.157 | 362.752.127 | 25,0 |
| 2014. | 1.471.328.524 | 366.530.970 | 24,9 |

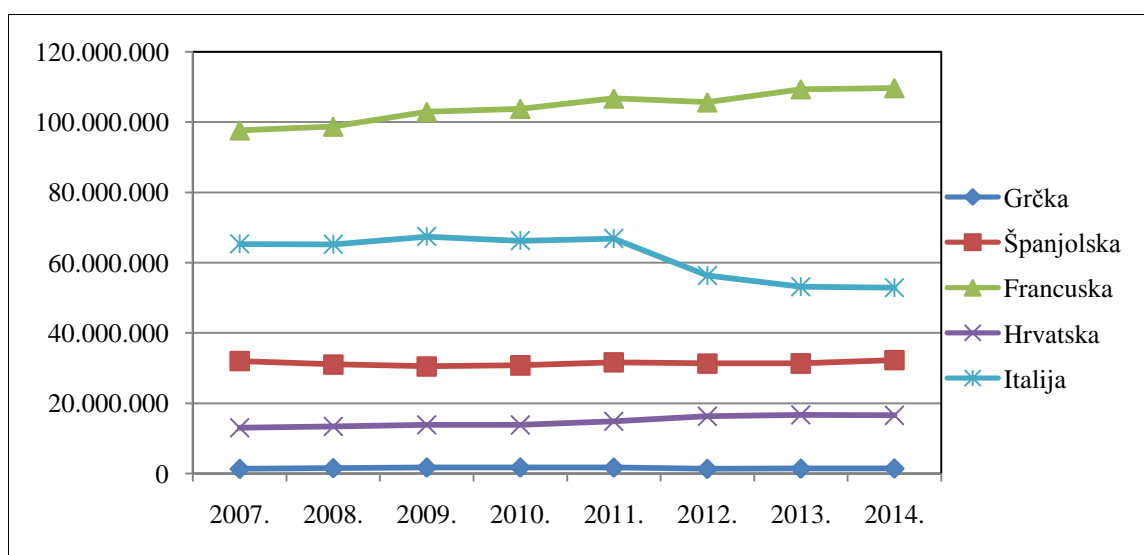
Izvor: Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables> (4.03.2016.)

³³ Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J. (2014), "Global trends affecting camping tourism: managerial challenges and solutions", *Tourism and Hospitality Industry 2014*, 22. Congress proceedings "Trends in Tourism and Hospitality Industry", Opatija, str. 383.

³⁴ Ivandić, N. (2006), *Trendovi ljetnog odmorišnog turizma u svijetu i Europi*, Tourism Institute, Zagreb, str. 2.

Broj turističkih noćenja u kampovima EU–28 rastao je po nešto većoj stopi u odnosu na ukupan broj turističkih noćenja, što je rezultiralo i većim udjelom kampova u ukupnom broju turističkih noćenja u 2014. godini u odnosu na 2012. godinu. U 2014. godini ostvareno je 366,5 mil. turističkih noćenja u kampovima, što je u odnosu na 2012. godinu povećanje za 6,1%. Analizirajući broj ostvarenih turističkih noćenjima u kampovima mediteranskih zemalja EU–28 može se uočiti pad broja turističkih noćenja (grafikon1).

Grafikon 2. Kretanje broja turističkih noćenja u kampovima mediteranskih zemalja EU–28, 2007.-2014.



Izvor: Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables> (4.03.2016.)

Podaci na grafikonu 1 pokazuju da je najveći pad broja turističkih noćenja u mediteranskim zemljama EU–28 u razdoblju od 2007. do 2014. godine imala Italija, posebice izražen u razdoblju od 2011. do 2014. godine kada je broj turističkih noćenja smanjen za 20,9%. Razlog tako velikom padu nakon gotovo stabilnog razdoblja do 2011. godine može se tražiti u recesiji koja je zahvatila Italiju. Francuska je u razdoblju od 2007. do 2014. ostvarila dinamičan rast broja turističkih noćenja u kampovima za 12,3%. Dinamičan rast ostvaruje i Hrvatska, u kojoj je broj turističkih noćenja u kampovima povećan za 26,9%, dok je Grčka imala nešto manji rast, od 7,8%. Za razliku od navedenih zemalja, Španjolska nije imala značajniji rast.

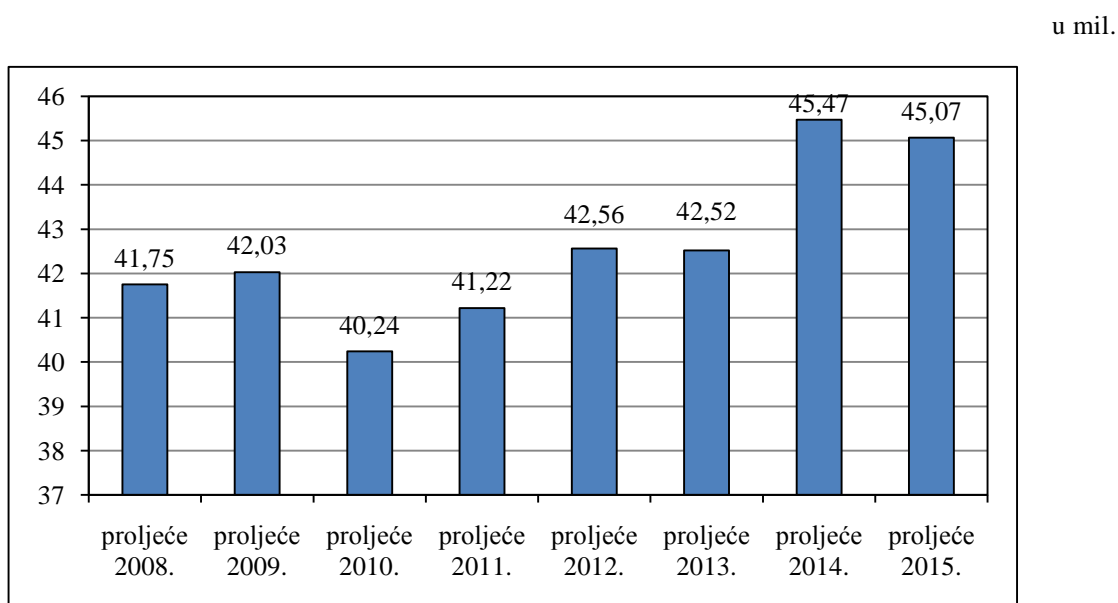
Navedeno pokazuje da u proteklom desetljeću nije bilo značajnijeg rasta i razvoja europskog kamping turizma, Iako neke zemlje pokazuju oporavak, druge su još uvijek u recesiji.

Pozitivni trendovi rasta i razvoja kamping turizma uočava se u mediteranskim zemljama, poput Francuske, Hrvatske i Grčke.

3.2.2. Trendovi u Sjedinjenim Američkim Državama

Kampiranje je dio američke tradicije, a obuhvaća sve dobne skupine, te je dio američkog mentaliteta i povezanost Amerikanaca s prirodnom baštinom. Općenito se smatra da kampiranje pridonosi fizičkom i mentalnom zdravlju nacije. Više od 40 milijuna Amerikanaca kampira svake godine, a njihov broj od 2008. do 2015. godine bilježi trend rasta (grafikon 1).

Grafikon 3. Broj ljudi koji su kampirali u posljednjih 12 mjeseci u SAD–u, od proljeća 2008. do 2015. godine

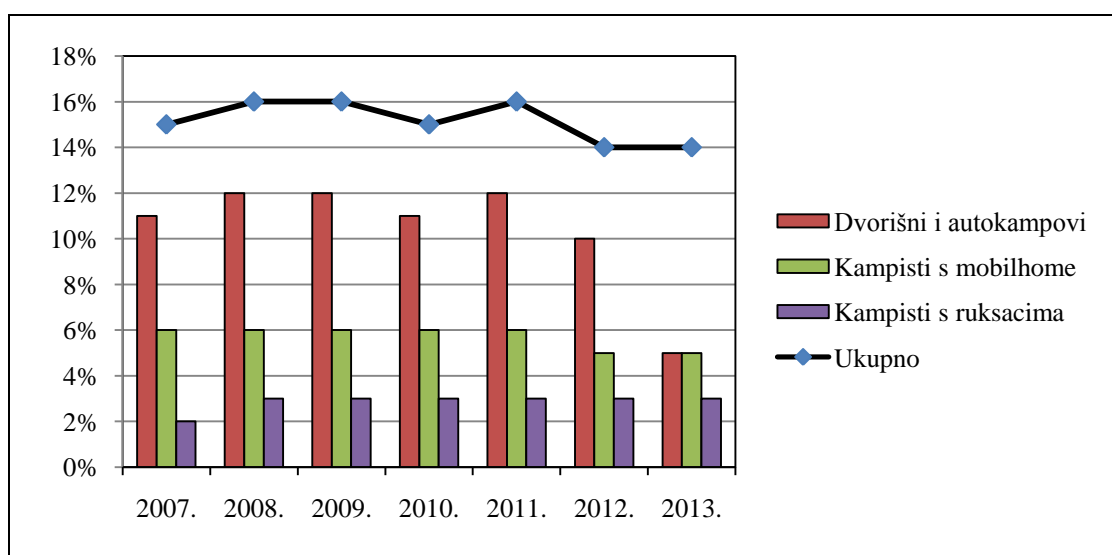


Izvor: The Statistics Portal, <http://www.statista.com/statistics/227417/number-of-campers-usa/> (5.03.2016.)

Podaci u tablici pokazuju da je broj kampista u SAD–u u razdoblju od 2008. do 2015. godine povećan, s 41,75 mil. na 45,07 mil. ili za 8,0%. Nakon što je broj kampista u 2010. godini smanjen za 4,3% u odnosu na 2009. godinu, u razdoblju do 2014. godine broj kampista ima trend rasta. U proljeće 2015. godini broj kampista je iznosio 45,07 mil., te je vidljivo manje smanjenje u odnosu na proljeće 2014. godine, za 0,8%.

Prema podacima The Coleman Company i Outdoor Foundation, u 2013. godini je više od 40 milijuna Amerikanaca kampiralo, što je oko 14% ukupne populacije u dobi od šest godine na dalje, a ostvarili su 597,7 mil. noćenja. U odnosu na protekle godine udio kampista u ukupnoj populaciji je smanjen, ali je u 2013. godini ostao na razini iz 2012. godine (grafikon 2). Unatoč stabilnoj stopi sudjelovanja, došlo je do gubitka od oko 400.000 sudionika u kamping turizmu.

Grafikon 4. Udio kampista u ukupnoj populaciji (starijoj od šest godina), 2007.-2013.



Izvor: The Coleman Company and The Outdoor Foudnation (2014), 2014 American Camper Report, The Coleman Company and The Outdoor Foudnation, <http://www.outdoorfoundation.org/pdf/research.camping.2014.pdf> (3.03.2016.)

Amerikanci prosječno kampiraju 14,9 dana (u 2013. godini). Njihova demografska struktura u 2013. godini bila je sljedeća:³⁵

- spol: muškarci 46%, žene 54%,
- godine: 6–12 godina 17%, 13–17 godina 10%, 18–24 godine 12%, 25–34 godine 17%, 35–44 godine 16%, 45–54 godine 14%, 55–64 godine 8%, 65 i više godina 5%; kampisti su prosječno stari 32 godine (2013. godine)

³⁵ The Coleman Company and The Outdoor Foudnation (2014), 2014 American Camper Report, The Coleman Company and The Outdoor Foudnation, <http://www.outdoorfoundation.org/pdf/research.camping.2014.pdf> (3.03.2016.)

- godišnji prihodi: manje od 25.000 USD 15%, 25.000–49.999 USD 24%, 50.000–99.999 USD 15%, više od 100.000 USD 27%,
- obrazovanje: osnovna škola 18%, 1–3 godine srednje škole 7%, srednja škola 22%, koledž 23%, poslijediplomski studij 11%, ostali 3%.

Amerikanci idu na kampiranje nekoliko puta godišnje. Najpopularnije aktivnosti na kampiranju su planiranje i šetnje. Najzanimljivija za kampiranje su planinska područja. Oko 95% Amerikanaca kampiranje percipira kao aktivnosti na otvorenom, a 82% njih osjeća snažnu povezanost s prirodom.

Stručnjaci američke kamping industrije vjeruju da američki kampovi trebaju više poticati ljude na kampiranje te potaknuti nove korisnike.

Zaključno se može istaknuti da su promjene i na strani ponude i na strani potražnje u kamping turizmu značajne, te da su pod utjecajem velikog broja čimbenika. Kampisti, danas, više ne traže samo povezanost s prirodom, već žele i udoban smještaj, što im omogućavaju tehnička i tehnološka rješenja, koja su utjecala na oblikovanje smještajnih objekata (šatora, mobilnih kućica, autokuća i dr.) koja svojim sadržajem udovoljavaju njihovim potrebama. Osim toga, kvaliteta kampova je podignuta na višu razinu, te nudi gostima sadržaje primjerene suvremenim trendovima. Trendovi ponude kreću se u pravcu potražnje kampista.

4. KAMPING TURIZAM KAO DIO TURISTIČKE PONUDE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Ponuda kamping turizma u Republici Hrvatskoj prisutna je već prije drugog svjetskog rata, no, o s većoj uključenosti kampinga u turističku ponudu Republike Hrvatske može se govoriti tek od 1950. godine. Značaj kamping ponude u turizmu Republike Hrvatske vidljiv je već i samog udjela smještajnih kapaciteta u kampovima u ukupnom broju smještajnih kapaciteta. Kampovi čine jednu četvrtinu smještajnih kapaciteta Republike Hrvatske. Komparativne prednosti kamping turizma na području Republike Hrvatske su kvaliteta lokacija i prirodnih resursa te blizina emitivnim područjima.

U ovom dijelu istraživačkog rada dan je uvid u kratak povijesni pregled razvoja kamping turizma u Republici Hrvatskoj, te je dan uvid u ponudu i potražnju kamping turizam u okviru turističke ponude i potražnje u Republici Hrvatskoj.

4.1. Pregled razvoja kamping turizma

Razvoj hrvatskih kampova može se promatrati od 1950-ih godina kroz nekoliko faza.

Prvu fazu razvoja kamping turizma obilježava razdoblje od kraja drugog svjetskog rata do završetka šezdesetih godina 20. stoljeća, kada je ujedno i započeo snažan razvoj hrvatskog turizma. U 1953. godini Hrvatska je imala 18 registriranih kampova ukupnog kapaciteta 5.400 osoba koji su iste te godine ostvarili 186.000 noćenja.³⁶ Prvi gosti kampova bili su Nijemci i Česi. Ovu fazu karakterizira smještaj kampova u najatraktivnije uvalama Jadrana i prirodna područja uglavnom u priobalnom dijelu Hrvatske i, uglavnom, na inicijativu samih gostiju. Izgradnja prometnica i povećanje dostupnosti hrvatske obale emitivnom turističkom tržištu utječu na razvoj kamping turizma. Ubrzano se povećava broj kampova, te Hrvatska u 1963. godini ima 46 kampa s 7.241 kamp jedinicom i 1.105.000 ostvarenih noćenja.

Druga faza u razvoju kamping turizma Hrvatske obuhvaća razdoblje od sredine šezdesetih do

³⁶ Sladoljev, J. (2002), *Kamping, stanje i kvaliteta ponude*, KUH, str. 236.

kraja osamdesetih godina 20. stoljeća. To je ujedno faza snažnog razvoja kampova u kojoj je nastao najveći broj današnjih kampova. Broj kampova se iz godine u godinu povećava pod pritiskom potražnje. Prisutna je i intenzivna izgradnja u samim kampovima koja je, unatoč tome, još uvijek na vrlo skromnoj kvalitativnoj razini.

Treća faza, koja se odvija tijekom osamdesetih godina, pod utjecajem je snažnih političkih promjena i promjene ekonomske politike, te investicijskog vala potaknutog otvaranjem zemlje prema inozemnom tržištu. Prisutan je trend izgradnje velikog broja hotela i hotelskih naselja u svim hrvatskim gradovima i turističkim destinacijama. Trend prisutan u hotelijerstvu identično se odvijao i u sektoru kampinga.

Četvrta faza je započela devedesetih godina, a ratna događanja s početka devedesetih drastično su preokrenula turističku i kamping sliku zemlje. Ovo razdoblje prati i promjena vlasničke strukture u gospodarstvu, pa tako i u ugostiteljskoj djelatnosti. Kampovi se privatiziraju, nastaju novi kampovi, privatna je inicijativa sve snažnija. Kraj devedesetih obilježava nastanak mnogih manjih privatnih kampova – posebice u Dalmaciji.

Kronološki pregled razvoja kamping turizma nakon drugog svjetskog rata u Republici Hrvatskoj ukazuje na bitne promjene u razvoju kampova. Kamping turizam slijedio je društvene promjene i prilagođavao se tim promjenama što će biti karakteristika i u razdoblju koje slijedi. Na početku 21. stoljeća ponuda kamping turizma prilagođava se novim trendovima na globalnoj razini i razini Europe.

4.2. Analiza hrvatske kamping ponude

Ponuda kamping turizma u Republici Hrvatskoj istražuje se u ovom dijelu istraživačkog rada u kontekstu ukupne turističke ponude Republike Hrvatske s naglaskom na ponudu u kampovima, kao nositeljima smještajne ponude kamping turizma.

Prirodni i društveni resursi osnova su na kojoj se temelji razvoj hrvatskog kamping turizma. Hrvatska posjeduje bogatu prirodnu resursnu osnovu koja udovoljava zahtjevima kampista za očuvanom prirodom. Dominantan element geografskog položaja Hrvatske je Jadransko more.

Smještaj na Mediteranu daju Hrvatskoj mogućnost preobrazbe u respektabilnu turističku destinaciju po uzoru na Španjolsku, Francusku, Italiju, Grčku i dr. koje su, također, dio mediteranskog bazena. Mediteran je jedno od najznačajnijih receptivnih područja svijeta kojemu gravitira oko 35% ukupnog međunarodnog turizma. Iako panonsko–peripanonski i dinarsko geografski dijelovi Hrvatske sudjeluju u ukupnom turističkom prometu Hrvatske s oko 10% i imaju neiskorištene potencijale, uloga tih dviju cjelina je posebno bitna u budućem turističkom razvoju Hrvatske. Oni omogućuju razvoj pojedinih oblika selektivnog turizma različitih od onih koji se razvijaju uz morsku obalu što omogućava diferenciranost turističke ponude Hrvatske, i postizanje komparativne prednosti na zahtjevnom turističkom tržištu.

Turisti u Hrvatsku najčešće dolaze cestovnim putem (86% u 2014.)³⁷, pri čemu je dominantan dolazak automobilom (64,2%). Autodomom je u Hrvatsku u 2014. godini došlo 6,4%, a automobilom s kamp–kućicom 7,9% turista. Upravo je stoga razvijena cestovna infrastruktura od primarnog značaja za dolazak kampista u Republiku Hrvatsku.

Najznačajniji turistički potencijal Hrvatske je svakako Jadransko more. Njegove karakteristike (temperatura, slanost i prozirnost) određuju mu vrijednost kao turističkog resursa. U klimatskom pogledu Hrvatska ima preduvjete razvoja turizma. Na prostoru Hrvatske ustanovljeno je nekoliko klimatskih tipova: mediteranska klima s vrućim ljetima, umjereno topla vlažna klima s vrućim ljetima, umjereno topla vlažna klima s toplim ljetima i snježno šumska klima. Šarenilo klimatskih tipova na relativno malom prostoru može se smatrati prednostima Hrvatske kao turističke destinacije. Karakteristike Jadranskog mora uz ugodnu klimu koriste se kao glavna komparativna prednost hrvatskog turizma. Izrazito razvedena obala s otočnim arhipelagom jedinstvenim na Mediteranu, s nizom slikovitih mjesta bogate kulturno–povijesne baštine nudi idealne preduvjete za razvoj kamping turizma.

U hrvatske prirodne turističke znamenitosti mogu se ubrojiti: nacionalni parkovi, parkovi prirode, strogi rezervati, posebni rezervati, park–šume, zaštićeni krajolici, spomenici prirode i spomenici parkovne arhitekture. Hrvatska ima osam nacionalnih parkova (Plitvička jezera, Paklenica, Risnjak, Mljet, Kornati, Krka i Sjeverni Velebit) ukupne površine 950 km² i jedanaest parkova prirode (Kopački rit, Medvednica, Velebit, Biokovo, Telašćica, Lonjsko

³⁷ Institut za turizam (2015), *Tomas Ljeto 2014. – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Institut za turizam, Zagreb, str. 36.

polje, Žumberak–samoborsko gorje, Papuk, Učka, Vransko jezero i Lastovsko otočje) ukupne površine 4.030 km². Hrvatska nadalje posjeduje 38 park–šuma, 69 zaštićenih krajolika, 103 spomenika prirode i 135 spomenika parkovne arhitekture. Ukupna površina područja zaštićene prirode iznosi 5.321 km² što je 9,40% površine kopnenog područja Hrvatske.

Bogatstvo hrvatske kulturno–povijesne baštine također čini veliku snagu resursno–atrakcijske osnove Hrvatske.³⁸ U Hrvatskoj postoji 3.951 registrirano nepokretno kulturno dobro. Njih 461 evaluirano je kao turistička atrakcija međunarodnog ranga, a sedam je cjelina upisano u UNESCO–vu listu svjetske kulturne baštine. U turističkom smislu, kulturne znamenitosti se tek djelomično iskorištavaju, iako one daju hrvatskoj turističkoj ponudi identitet po kojem se razlikuje od sredozemnih konkurenata. Posebno je potrebno istaknuti da unutrašnjost odnosno kontinentalni dio Hrvatske nije još uvijek dovoljno turistički iskorišten, iako posjeduje značajne turističke atraktivnosti. Stoga razvoj kamping turizma u skladu s mega trendovima može utjecati i na veću turističku valorizaciju kontinentalnog dijela Hrvatske.

Smještajni kapaciteti hrvatskih kampova od 1953. godine bilježe stalan porast, s 18 kampova i i 5.400 osoba na 236.162 kreveta u 2014. godini s izuzetkom u razdoblju ratnih događanja, kada imaju trend smanjenja (tablica 4).

Tablica 4. Broj postelja u kampovima Republike Hrvatske, 1980.-2014.

| | Broj postelja | | Udio kampova u ukupnom, u % |
|-------|---------------|--------------------|-----------------------------|
| | Kampovi | Republika Hrvatska | |
| 1980. | 232.960 | 692.000 | 33,7 |
| 1985. | 278.779 | 820.251 | 34,0 |
| 1990. | 292.934 | 862.680 | 34,0 |
| 1995. | 260.764 | 608.626 | 42,8 |
| 2000. | 210.148 | 710.188 | 29,6 |
| 2005. | 217.324 | 909.210 | 23,9 |
| 2010. | 232.134 | 909.951 | 25,5 |
| 2012. | 226.785 | 880.170 | 25,8 |
| 2013. | 239.424 | 925.773 | 25,9 |
| 2014. | 236.162 | 977.414 | 24,1 |

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2015), *Turizam u brojkama 2014.*, Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2015., str. 14.

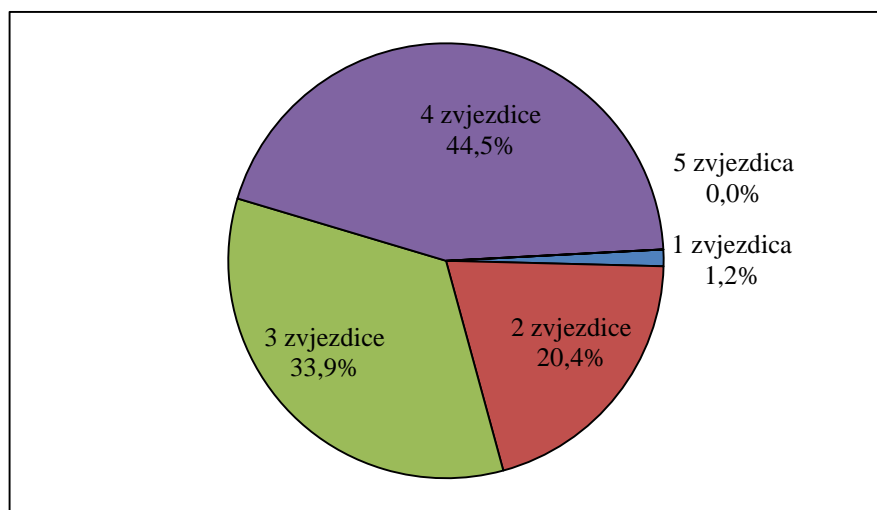
³⁸ Vlada Republike Hrvatske (2015), *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Vlada Republike Hrvatske, Zagreb, str. 5.

Hrvatska je u 2014. godini imala 266 kampa i kampirališta što je porast u odnosu na 2013. godinu kada je imala 250 kampa i kampirališta za 6,4%. Iako je broj kampova i kampirališta povećan, njihov ukupni kapacitet je smanjen. U 2014. godini kampovi i kampirališta su raspolagala s 236.162 postelje, što je u odnosu na 2013. godinu smanjenje za 1,4%. Rast broja smještajnih kapaciteta kampova prisutan je od 2010. godine, te je četrnaestogodišnjem razdoblju povećan za 12,4%. Međutim, ako se uspoređi s kapacitetom iz 1990. godine može se uočiti smanjenje za 56.772 postelje ili za 19,4%. Unatoč rastu kapaciteta kampova u proteklom razdoblju, on još uvijek ne doseže onu razinu iz 1990. godine. Značaj kampova u turističkoj ponudi Republike Hrvatske može se uočiti iz njihovoj sudjelovanju u ukupnoj smještajnoj ponudi. U ukupnom broju smještajnih jedinica kampovi i kampirališta su u 2014. godini sudjelovala sa 6,2%, a u ukupnom smještajnom kapacitetu čine gotovo četvrtinu smještajne ponude Hrvatske, s udjelom od 24,2%. Primjetno je, međutim, da se njihov udio u razdoblju od 1980. do 2014. godine bitno smanjilo, s 33,7% na 24,2%. Po broju postelja kampovi se nalaze na drugom mjestu. Kapacitet hrvatskih kampova gotovo je dvostruko veći nego hotelskog. No, unatoč tako velikom udjelu kampova u ukupnom smještajnom potencijalu Hrvatske, uspoređujući ih s konkurentnim zemljama Mediterana, hrvatski je kamping kapacitet skroman. U europskom kampingu Republika Hrvatska se po kapacitetu kampova nalazi na 10. mjestu. Hrvatska ima relativno mali broj kampova i mali kapacitet smještaja u kampovima. U ukupnom kapacitetu kampova EU–28, Hrvatska je u 2014. godini sudjelovala s tek oko 2,4%.³⁹

Uređenost i opremljenost hrvatskih kampova znatno je poboljšana u posljednjem desetljeću, no još uvijek zaostaje za konkurentnim destinacijama na Mediteranu. U 2014. godini kategorizirano je ukupno 92 kampa, a rok za kategorizaciju kampova je do 2016. godine. Kampovi se kategoriziraju s jednom do pet zvjezdica. Struktura kategoriziranih kampova prikazana je grafikonom 5.

³⁹ Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables> (4.03.2016.)

Grafikon 5. Struktura kategoriziranih kampova u Republici Hrvatskoj, 2015. godine



Izvor: Kategorizacija, <http://mint.hr/default.aspx?id=371> (3.03.2016.)

Prema podacima Ministarstva turizma u 2015. godini u strukturi kategoriziranih hrvatskih kampova dominantno mjesto su imali kampovi s četiri zvjezdice koji u ukupnom broju smještajnih kapaciteta kampova sudjelovali s udjelom od 44,5%, a slijede kampovi s tri zvjezdice s udjelom od 33,9%, te s dvije zvjezdice s udjelom od 20,4%.

Novina u ponudi kamping turizma u Republici Hrvatskoj je glamping. U 2016. godini u uvali Čikat na Malom Lošinju u sklopu Jampa Čikat otvorena su dva glamping naselja (Wild i Aquapark). Glamping naselje Wild. S ciljem poboljšanja ponude u neposrednoj blizini Kampa Čikat je i Aquapark Čikat. Glamping naselje Wild ima pet luksuznih safari šatora, a glamping naselje Aquapark 20 luksuznih safari šatora.

Hrvatski kampovi su uglavnom locirani na moru u pet županija. U ukupnim kamping kapacitetima Hrvatske, promatrano po broju kreveta, najveći udio ima Istarska županija s 40%, a slijede Primorsko–goranska županija s 29,0%, Zadarska županija s 11,8%, Šibensko–kninska s 6,3% te Splitsko–dalmatinska s 6,3%.⁴⁰

S obzirom na sezonalnost hrvatskog turizma i opremljenost hrvatskih kampova razumljivo je da je da oni posluju u razdoblju od travnja do listopada, a tek manji broj kampova ima cjelogodišnje poslovanje. Primjerice, Hrvatska u siječnju posluje s 11.038 postelja u kampovima (2014. godine), a u kolovozu s 233.489.

⁴⁰ Kategorizacija, <http://mint.hr/default.aspx?id=371> (3.03.2016.)

Unatoč značajnim pomacima proteklih godina u uređenju i opremanju hrvatskih kampova te nastojanju povećanja njihove kvalitete, oni još uvijek zaostaju za kvalitetom kampova u konkurentskim zemljama.

4.3. Analiza turističke potražnje

Rast broja kampova u razdoblju od 1953. do 1990. godine u Hrvatskoj bio je rezultat rastuće potražnje. U razdoblju od svakih 10 godina razvoja do 1973. godine turistički se promet i kapacitet povećao za 5 puta. Od 1973. do 1983. godine promet je ublažen i povećava se “samo” dva puta. Najveći turistički promet u povijesti hrvatskog kamping turizma ostvaren je 1986. godine (18,7 milijuna noćenja) da bi nakon te zlatne godine, počeo blagi pad do 1990. godine. Nakon 1990. godine, uslijed posljedica domovinskog rata, primjerice 1993. godine turistički je promet pao na samo 25% tih predratnih rezultata. Ponovni je oporavak trajao gotovo čitavo desetljeće. Kvalitetni rast turističkog prometa ostvaruje se tek nakon 2000. godine kada se približava najboljim godinama. U 2015. godini ostvareno je 2,5 mil. turističkih dolazaka u kampovima te su sudjelovali s oko 20% u ukupnom broju turističkih dolazaka u Republiku Hrvatsku (tablica 5).

Tablica 5. Ostvareni dolasci turista u kampovima Republike Hrvatske, 2014. i 2015. godine

| | Dolasci turista, u tis. | | Indeks 2015./ 2014. | Struktura u % | |
|---------------------------|-------------------------|--------|------------------------|---------------|-------|
| | 2014. | 2015. | | 2014. | 2015. |
| Ukupno Republika Hrvatska | 13.128 | 14.343 | 109,3 | 100,0 | 100,0 |
| Kampovi i kampirališta | 2.433 | 2.555 | 105,0 | 18,5 | 17,8 |

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2016), Priopćenje, vol. LII, br. 4.3.2., <http://www.dzs.hr>. (4.3.2016.)

Iz podataka u tablici 5 vidljivo je da kampovi u ukupnom broju ostvarenih turističkih dolazaka u Republici Hrvatskoj u 2015. godini ostvaruju udio od 17,8%, što je smanjenje udjela u odnosu na prethodnu godinu, kada je iznosio 18,5%. Njihov broj je iste godine porastao u odnosu na prethodnu godinu za 5,0%, dok je ukupan broj turističkih dolazaka u

Hrvatsku porastao za 9,3%. U kampovima je u 2015. godini ostvareno 17,2 mil. turističkih noćenja (tablica 6), što je u odnosu na najbolju godinu po ostvarenim turističkim noćenjima u kampovima (18,7 milijuna noćenja u 1986. godini) smanjenje za 8,2%.

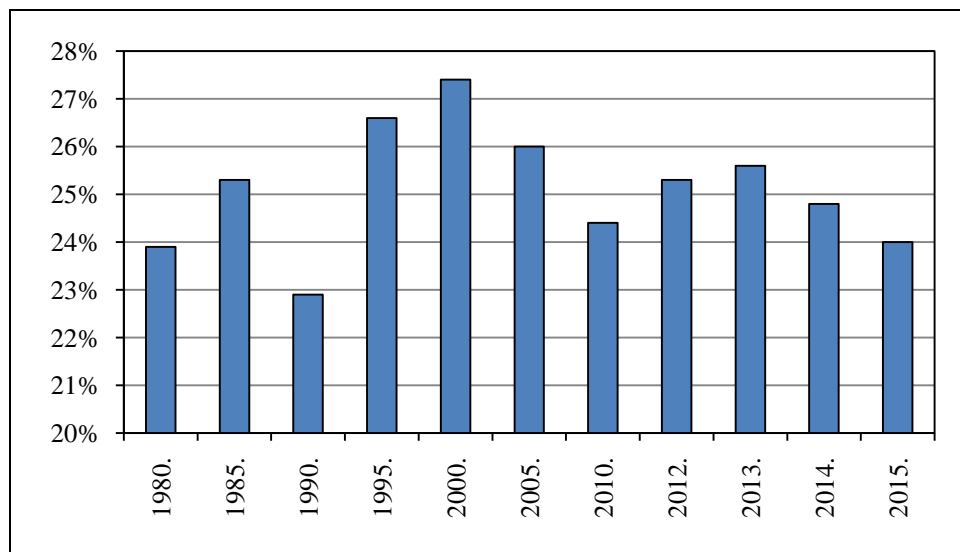
Tablica 6. Ostvarena turistička noćenja u kampovima Republike Hrvatske, 1980.-2015. godine

| | Broj turističkih noćenja, u tis. | | Udio kampova u ukupnom, u % |
|-------|----------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| | Kampovi | Republika Hrvatska | |
| 1980. | 12.804 | 53.600 | 23,9 |
| 1985. | 17.150 | 67.665 | 25,3 |
| 1990. | 12.010 | 52.523 | 22,9 |
| 1995. | 3.429 | 12.885 | 26,6 |
| 2000. | 10.740 | 39.183 | 27,4 |
| 2005. | 13.359 | 51.421 | 26,0 |
| 2010. | 13.793 | 56.416 | 24,4 |
| 2012. | 15.877 | 62.743 | 25,3 |
| 2013. | 16.622 | 64.828 | 25,6 |
| 2014. | 16.519 | 66.484 | 24,8 |
| 2015. | 17.158 | 71.605 | 24,0 |

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2015), *Turizam u brojkama 2014.*, Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2015., str. 25. i Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2016), Priopćenje, vol. LII, br. 4.3.2., <http://www.dzs.hr>. (4.3.2016.)

Podaci u tablici pokazuju dinamičan rast broja ostvarenih turističkih noćenja u kampovima u razdoblju od 2000. do 2015. godine. Broj turističkih noćenja u kampovima u 2015. godini bio je veći za 59,8% u odnosu na 2000. godinu. U ukupnom broju ostvarenih turističkih noćenja u Republici Hrvatskoj, može se uočiti povećanje udjela kampova u razdoblju od 1980. do 2000. godine s 23,9 % na 27,4 %, dok je u sljedećem razdoblju, uslijed povećanja broja kreveta u drugim smještajnim jedinicama i potražnje za njima, udio kampova u ukupnom broju turističkih noćenja smanjen te je u 2015. godini iznosio 24,0 %, što je gotovo jednak udio onome iz 1980. godine. Bolji pregled udjela kampova u ukupno ostvarenim turističkim noćenjima u Republici Hrvatskoj prikazan je grafikonom 5.

Grafikon 6. Udio kampova u ukupno ostvarenim turističkim noćenjima u Republici Hrvatskoj, 1980.-2015.



Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2015), *Turizam u brojkama 2014.*, Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2015., str. 25. i Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2016), Priopćenje, vol. LII, br. 4.3.2., <http://www.dzs.hr>. (4.3.2016.)

U kampovima se ostvaruje veći prosječni broj noćenja po dolasku u odnosu na prosjek svih objekata (4,99). U 2015. godini prosječno je ostvareno 6,7 noćenja po dolasku, što je gotovo dvostruko više nego u hotelima, te 73 noćenja po postelji, što je gotovo dvostruko manje nego u hotelima. Razlog tome je što su kampovi otvoreni objekti čije poslovanje ovisi o klimatskim uvjetima i vezani su uz ljetnu sezonu koja u Republici Hrvatskoj traje od lipnja do rujna.

U strukturi turističkih dolazaka i noćenja kampova prevladavaju strani gosti. Oni su 2014. godini ostvarili 2,38 mil. turističkih dolazaka što je u ukupnom broju turističkih dolazaka u kampovima udio od 97,5%. Iste je godine ostvareno 16,1 mil. stranih turističkih noćenja, što je u ukupnom broju turističkih noćenja kampova udio od 93,8% (tablica 7).

Tablica 7. Strani i domaći turisti i noćenja u kampovima Republike Hrvatske, 2013. i 2014. godine

| | Turistički dolasci, u tis. | | | | Turistička noćenja, u tis. | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------|----------------|--------|----------------------------|--------|----------------|--------|
| | Strani | Domaći | Struktura, u % | | Strani | Domaći | Struktura, u % | |
| | | | Strani | Domaći | | | Strani | Domaći |
| 2013. | 2.335 | 55 | 97,7 | 2,3 | 15.841 | 781 | 95,3 | 4,7 |
| 2014. | 2.384 | 61 | 97,5 | 2,5 | 16.098 | 421 | 97,5 | 2,5 |
| Indeks 2014./2013. | 102,1 | 110,9 | – | – | 101,6 | 53,9 | – | – |

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2014), Turizam u 2013., br. 1515, <http://www.dzs.hr>. (4.3.2016.) i Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2015), Turizam u 2014., br. 1539, <http://www.dzs.hr>. (4.3.2016.)

Prema podacima u tablici 7 vidljiv je rast broja stranih turista u 2014. godini u odnosu na 2013. godinu za 2,1%, dok je rast domaćih turista iznosio gotovo 11%. Međutim, takav rast nije zabilježen i u turističkim noćenjima. Strani su turisti ostvarili 1,6% turističkih noćenja više u 2014. godini nego u 2013. godini, dok je broj domaćih turističkih noćenja gotovo prepolovljen.

Prosječan broj noćenja stranih turista nešto je manji (6,75) u odnosu na domaću turistu (6,9 u 2014. godini). U odnosu na prosječan broj noćenja po dolasku stranih turista u svim objektima (5,4) strani turisti u kampovima ostvaruju veći broj noćenja, kao i domaći turisti.

Najveći broj turista u kampove i kampirališta dolazi iz Njemačke. Oni su u 2014. godini činili udio od 34,9% u ukupnom broju noćenja stranih turista u kampovima Republike Hrvatske. Slijede gosti iz Slovenije s udjelom od 17,6%, te iz Nizozemske, s udjelom od 10,3% (tablica 8).

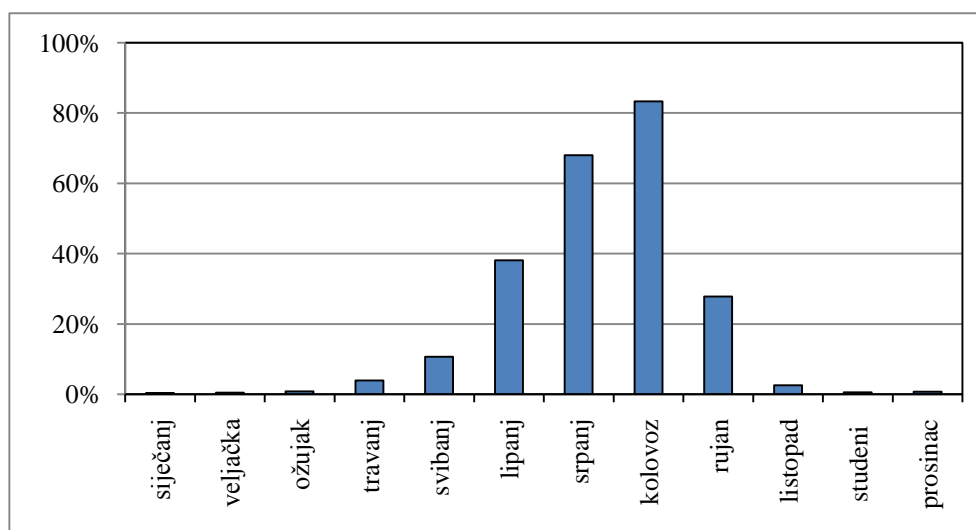
Tablica 8. Noćenja stranih turista u kampovima i kampiralištima Republike Hrvatske u 2014. godini

| | Noćenja u tis. | Struktura, u % |
|---------------|-------------------|----------------|
| Austrija | 1.481.224 | 9,2 |
| Češka | 819.736 | 5,1 |
| Danska | 328.782 | 2,0 |
| Francuska | 232.104 | 1,4 |
| Italija | 1.275.519 | 7,9 |
| Mađarska | 266.468 | 1,7 |
| Nizozemska | 1.659.097 | 10,3 |
| Njemačka | 5.610.915 | 34,9 |
| Poljska | 454.929 | 2,8 |
| Slovenija | 2.834.685 | 17,6 |
| Švicarska | 229.981 | 1,4 |
| Ostali | 904.087 | 5,6 |
| Ukupno | 16.097.527 | 100,0 |

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2015), Turizam u 2014., br. 1539, <http://www.dzs.hr>. (4.3.2016.)

Kampovi, kako je već istaknuto, karakterizira sezonalnost poslovanja. U razdoblju od svibnja do rujna popunjenost kampova se kreće od 10,6% u svibnju do 83,3% u kolovozu., u drugim mjesecima popunjenost je manja od 3,9% (grafikon 6).

Grafikon 7. Popunjenost kampova i kampirališta po mjesecima, 2014. godine



Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2015), Turizam u 2014., br. 1539, <http://www.dzs.hr>. (4.3.2016.)

Istraživanje Instituta za turizam pokazuje da oko 14% turista u Hrvatsku dolazi automobilom

s kamp–kućicom i autodomom, a više od 88% gostiju pri dolasku u Hrvatsku koristi cestovno prijevozno sredstvo (u 2014. godini). Analizirajući strukturu turističke potražnje prema prijevoznom sredstvu u primorskim županijama Hrvatske, može se uočiti najveći udio gostiju s kamp–kućicom i autodomom u ukupnom broju gostiju ima Istarska županija (14,9%), a slijedi Šibensko–kninska županija (15,4%), te Primorsko–goranska županija (16,0%).⁴¹

Prema istraživanju Kamping udruženja Hrvatske u 2010. godini profil gostiju i potrošnja u kamping turizmu Hrvatske je sljedeća:⁴²

- prosječna dob gostiju je 47 godina,
- oko 62,4% gostiju ima višu ili visoku stručnu spremu,
- oko 75,7% gostiju ima primanja veća od 1.500 eura,
- prosječna vrijednost kamp opreme je 11.752 eura,
- u strukturi kampova sudjeluje: šator s 20,5%, kamp kućica s 58%, kamper s 20,6% te ostalo s 0,9%,
- prosječan trošak obitelji tijekom kamping odmora je 2.424 eura, dok dnevna potrošnja po članu obitelji (prosječna obitelj 3,6 člana) iznosi 47,7 eura,
- procjenjuje se da su godišnji prihodi sektora (na bazi potrošnje) oko 674 mil. eura.

Kao glavne razloge za posjet Hrvatskoj kampisti navode: opuštanje i odmor, prirodne ljepote i zabava i razonoda. Na prvom mjestu po važnosti sadržaja i usluge su plaže i more, a zatim sanitarije i ljubaznost.

Iz navedenog se može uočiti potencijal koji kampovi imaju za produženje turističke sezone u Republici Hrvatskoj, privlačenje još većeg broja gostiju, otvaranje novih segmenata ponude te ostvarenje boljih statističkih i finansijskih rezultata od sadašnjih. Hrvatska ostvaruje tek 3% europskog kamping turizma, što ukazuje na značajan potencijal ovog segmenta turističkog tržišta. Cilj treba biti održivi razvoj i povećanje konkurentnosti i uspješnosti hrvatskog kamping turizma kroz razvoj i transformaciju postojećih kampova te poticajnu regulativu i aktivnost za razvoj novih kampova.

⁴¹ Institut za turizam (2015), op. cit., str. 36.

⁴² Kamping i razvojni trendovi, Međunarodni skup: Trendovi u kamping turizmu, Kamping Udruženje Hrvatske, Šibenik, 2011., file:///C:/Users/x/Downloads/1_kamping-i-razvojni-trendovi.pdf (4.03.2016.)

4.4. SWOT analiza kamping turizma

Razvoj kamping turizma pod utjecajem različitih čimbenika, internih i eksternih. U svrhu pravovremene reakcije na utjecaje okoline i poboljšanja pozicije hrvatskog kamping turizma na inozemnom turističkom tržištu, nužno je analizirati okolinu. Istraživanje karakteristika okoline mora u prvom redu ustanoviti prilike i prijetnje u eksternoj okolini te snage i slabosti u internoj okolini. U tu je svrhu zamišljena SWOT analiza. Naziv SWOT je akronim pojmova snage (Strengths), slabosti (Weaknesses), prilika (Opportunities) i prijetnji (Threats). Snage i slabosti vezuju se za internu okolinu, dok se prilike i prijetnje odnose na eksternu okolinu. Pojedini autori zamjenjuju poredak riječi pa upotrebljavaju skraćenicu TOWS, no većina korisnika ove metode upotrebljava akronim SWOT.⁴³

Na temelju provedene analize postojećih resursa za razvoj kamping turizma u Republici Hrvatskoj, te analizi postojeće potražnje za uslugama kamping turizma, evidentno je da Republika Hrvatska ima pretpostavke za razvoj ovog oblika selektivnog turizma. Analiza ukazuje i na ograničenja s kojima se Republika Hrvatska suočava u razvoju kamping turizma. Rezultati analize sublimirani su u SWOT matricu (tablica 9).

Tablica 9. SWOT matrica kamping turizma u Republici Hrvatskoj

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • očuvan okoliš • bogatstvo i raznolikost prirodnih resursa • klimatske pogodnosti • atraktivna kulturna i povijesna baština • geografski i geoprometni položaj • lokacija kampova uz more • dugogodišnja tradicija • gostoljubivost lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu • visoka razina sigurnosti | <ul style="list-style-type: none"> • ne praćenje suvremenih trendova u kamping turizmu (glamping i dr.) • sezonski karakter ponude kamping turizma • nestručan kadar • nedostatna promocija kamping turizma na inozemnom tržištu • niska razina kvalitete usluga u kampovima • nedovoljna diferenciranost i specijaliziranost kampova |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> • dobra prometna povezanost i geoprometni položaj Hrvatske u odnosu na emitivne europske destinacije • blizina emitivnih tržišta • rast potražnje u kamping turizmu • mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja u kamping turizmu • prepoznatljivost Hrvatske kao destinacije kamping turizma • Republika Hrvatska – zemlja članica Europske unije | <ul style="list-style-type: none"> • ovisnost o vremenskim prilikama • jaka konkurencija na tržištu usluga kamping turizma • nepovoljna investicijska klima • loša gospodarska situacija (recesija) • izostanak sustava poticaja u razvoju kamping turizma • poremećaji na emitivnim tržištima • nedostatak strategije razvoja kamping turizma |

Izvor: Izrada studenta.

⁴³ Mencer, I. (2003), *Strateški menadžment i poslovna politika*, Vitagraf, Rijeka, str. 71.

U daljnjem tekstu dan je detaljan prikaz snaga, slabosti, prilika i prijetnji kamping turizma u Republici Hrvatskoj.

Snage. Osnova na kojoj se temelji razvoj hrvatskog kamping turizma su prirodni i društveni resursi. Geografski položaj Republike Hrvatske rezultirao je bogatim i raznolikim prirodnim resursima, a visok stupanj očuvanosti okoliša omogućuje zadovoljenje osnovnih potreba suvremenog kampiste. Lokacija većine kampova u Hrvatskoj uz samu obalu Jadranskog mora komparativna je prednost hrvatskih kampova u odnosu na konkurentske turističke zemlje, što Hrvatskoj daje preduvjete za transformaciju u respektabilnu destinaciju kamping turizma. Hrvatska ima dugu tradiciju turizma, pa i kamping turizma, što je jedna od prednosti. Gostoljubivost lokalnog stanovništva i zaposlenih u turizmu, također je prednost koju Hrvatska treba iskoristiti u razvoju kamping turizma. Tome svakako treba dodati dugogodišnju tradiciju u turizmu. Hrvatska također ima visoku razinu sigurnosti, što u vrijeme čestih terorističkih napada u Europi, stvara preduvjete za turistički uspon.

Slabosti. Republika Hrvatska nije pratila trendove u ponudi kamping turizma, što je rezultiralo zastarjelošću ponude i slabljenjem pozicije na inozemnom tržištu kamping usluga. Unatoč klimatskim pogodnostima za razvoj turizma tijekom cijele godine, hrvatski turizam karakterizira sezonalnost poslovanja, a ono je karakteristika i kamping turizma. Kamping turizam uglavnom se odvija u razdoblju od travnja do listopada. Sezonski karakter poslovanja rezultira i nedostatnim stručnim kadrom. Jedna od slabosti je i nedostatna promocija kamping turizma na inozemnom tržištu. Iako se posljednjih godina mogu uočiti investicije u kampove u Republici Hrvatskoj i podizanje kvalitete usluga na višu razinu, kampove još uvijek karakterizira niska razina kvalitete usluga, a tome treba dodati i nedostatnu diferenciranost i specijaliziranost kampova, što je jedna od trendova na globalnom tržištu kamping usluga. Razinom usluga, Hrvatska zaostaje za konkurentnim destinacijama na Mediteranu.

Prilike. U Hrvatskoj je posljednjih godina izgrađena cestovna infrastruktura koja zadovoljava potrebe suvremenog putnika, kako u pogledu sigurnosti, tako i u pogledu smanjenja udaljenosti i vremena putovanja. Prilika se u kamping turizmu Republike Hrvatske vidi u dobroj prometnoj povezanosti i geoprometnom položaju Hrvatske u odnosu na emitivne europske destinacije. Hrvatska je cestovnim prijevozom dobro povezana sa svim europskim destinacijama, a posljednjih godina učinjeni su i značajni iskoraci u povezivanju Hrvatske s emitivnim tržištem zračnim prijevozom, posebice niskotarifnim avioprijevoznicima, što je

utjecalo na porast broja putnika zrakoplovima. Hrvatska je relativno blizu glavnih emitivnih tržišta Europe, što je još jedna od prilika za razvoj kamping turizma. Posljednjih godina je primjetan povratak turista prirodi te rast potražnje u kamping turizmu, što i hrvatskom kamping turizmu otvara mogućnosti jačeg razvoja. S obzirom na opremljenost auto kamp kućica, suvremeni kampisti mogu boraviti u njima tijekom cijele godine, što je i kamping turizmu otvorilo mogućnosti za cjelogodišnje poslovanje. U tom kontekstu i Hrvatska vidi svoju priliku, posebice ako se ima na umu da Hrvatska ima klimatske prilike koji joj omogućuju cjelogodišnje poslovanje u kamping turizmu. Hrvatska, nadalje, ima dugu turističku tradiciju i prepoznatljivost na europskom tržištu kamping usluga. S obzirom da najveći broj turista u Hrvatsku dolazi iz zemalja članica Europske unije, njezino članstvo u Europskoj uniji, također se smatra prilikom za bolju poziciju na europskom kamping tržištu i razvoj kamping turizma.

Prijetnje. Jedna od najvećih prijetnji kamping turizmu su vremenske prilike. S obzirom da se kamping turizam realizira na otvorenom prostoru, on je u velikoj mjeri ovisan o vremenskim prilikama. Jedna od prijetnji je i jaka konkurencija na tržištu usluga kamping turizma. Hrvatska bitno zaostaje za konkurentima na Mediteranu, kako po broju smještajnih jedinica u kampovima, tako i po opremljenosti i uređenosti kampova. Snažna konkurencija na tržištu kamping usluga zahtijeva poboljšanje kvalitete usluga hrvatskih kampova, diferenciranost njihove ponude i specijalizaciju kampova. Međutim, ograničavajući čimbenik je nepovoljna investicijska klima koja onemogućava dinamična ulaganja u kampove. Tome pridonosi i loša gospodarska situacija (recesija) te izostanak sustavnog poticanja razvoja kamping turizma. Prijetnja su svakako i poremećaji na emitivnim tržištima, posebice pod utjecajem negativnih gospodarskih kretanja, ali i prijetnji terorizma. Hrvatska, također, nema strategiju razvoja kamping turizma, pa je njegov razvoj stihijski bez jasnih strateških ciljeva.

4.5. Kamping turizam u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine je krovni razvojni dokument turizma Republike Hrvatske, koji treba dati smjernice i otvoriti novi prostor za razvoj hrvatskog turizma u budućnosti. Ona daje odgovore na pitanje kakav turizam Republika Hrvatska želi i treba razvijati te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike usmjerene na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih pretpostavki za poboljšanje konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnove na načelima odgovornog i održivog razvoja.⁴⁴

U Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine ističe se potreba kontinuiranog povećanja udjela hotela te podizanja kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima uz opadanje njihova udjela u ukupnom smještajnom kapacitetu.⁴⁵ Planirano je, dakle, smanjenje udjela smještaja u kampovima u odnosu na ukupni turistički smještajni kapacitet Republike Hrvatske.

Kampovima se daje značajna uloga u razvoju hrvatskog turizma. U okviru razvoja turističkog proizvoda "sunce i more" koji je još uvijek dominantan turistički proizvod Republike Hrvatske, a u kojem kampovi imaju važnu ulogu, ističe se potreba razvoja sadržajno bogatije i kvalitetnije turističke ponude smještaja, prema potrebama kupaca. Intenziviranjem prodajnih i promocijskih napora nastoji se povećati iskorištenost kapaciteta i poboljšati cjenovna pozicija kampova u razdoblju od travnja do listopada, a posebice u razdoblju od lipnja do rujna.⁴⁶ Novu izgradnju u kampovima treba usmjeriti ka obogaćivanju sadržaja ponude. Posebno se naglašava potreba implementacije novih tehnologija i ekoloških standarda u zaštiti okoliša, pri čemu je potrebno uzeti u obzir granicu nosivosti kapaciteta i vrijednost ambijentalnih obilježja prostora. Novom izgradnjom je potrebno povećati kvalitetu smještajne ponude u kampovima uključuje pozicioniranje i brandiranje objekata (sadržajno obogaćivanje ponude, podizanje kategorija, uvođenje dodatnih standarda kvalitete usluge).⁴⁷ Konkurentnost se postiže diversifikacijom ponude smještaja kroz specijalizirane kampove, primjerice, sportski, obiteljski, poslovni i sl. Razvoj proizvoda "sunce i more" uključuje i

⁴⁴ Vlada Republike Hrvatske, op. cit., str. 3.

⁴⁵ Ibidem, str. 12.

⁴⁶ Ibidem, str. 37.

⁴⁷ Ibidem.

uvođenje sustava certificiranja 'zelenog' poslovanja. U tom kontekstu u Akcijskom planu za zeleni turizam u Republici Hrvatskoj uključeni su i kampovi. Turizam je ovisan o prirodnom okolišu. To se posebice odnosi na kampiranje koje podrazumijeva aktivnost na otvorenom koja se uobičajeno odvija u prirodi. Kamping turizam je, dakle, u simbiozi s prirodom, a sve aktivnosti koje se odnose na kampiranje odvijaju se u prirodi. Ministarstvo zaštite okoliša i prirode u 2011. godine uspostavilo je znak okolišne izvrsnosti “Prijatelj okoliša” za hotele i kampove, a njegova mjerila usklađena su s mjerilima za znak zaštite okoliša Europske unije “EU Ecolabel”.⁴⁸ Tijekom 2011. godine u okviru pilot projekta pet kampova je dobilo certifikat “Prijatelj okoliša”, a 2013. godine uz dopunjena mjerila, Ministarstvo turizma je kampovima u Republici Hrvatskoj uputilo poziv za veću inicijativu. Republika Hrvatska od 1. srpnja 2013. godine, kada je postala članicom Europske unije, provodi i program dodjele znaka zaštite okoliša “EU Ecolabel”. “EU Ecolabel” mjerila za hotele i kampove sadrže parametre koji se odnose na okoliš, kao što su potrošnja resursa, energije, bioraznolikost, gospodarenje otpadom i kemikalijama, te društvene parametre koji su usmjereni na ostvarenje suradnje s lokalnom zajednicom.⁴⁹ Time se nastoji povećati svijest pružatelja usluga u kamping turizmu o potrebi održivog razvoja turizma, a istovremeno potaknuti nositelje ponude u kamping turizmu na angažman u dobivanju priznanja o okolišnoj izvrsnosti, što je dobar pokazatelj potražnji o odnosu nositelja ponude kamping turizma prema okolišu. U Akcijskom planu se ističe nedovoljna primjena zelenih tehnologija u kampovima te potreba uspostave sustava poticanja unaprjeđenja okolišne učinkovitosti u turističkim kampovima, kroz osmišljavanje programa sufinanciranja projekata, primjerice, projekata izgradnje kolektora za zagrijavanje vode u kampovima, izgradnju novih eko kampova i sl.

U Strategiji razvoja turizma do 2020. godine kao osnovna komparativna prednost kamping turizma ističe se kvaliteta lokacija i prirodnih resursa te blizina Republike Hrvatske emitivnim područjima. To su ujedno i temelji visokog rentnog prihoda kamping turizma.

Kao željeni pomak u razvoju kamp ponude ističe se potreba povećanja kapaciteta u kamping turizmu Republike Hrvatske za oko sedam tisuća kamp mjesta (oko 20 tisuća postelja) u 2020. godini, odnosno do 15% u odnosu na 2012. godinu. Riječ je o povećanju kapaciteta postojećih kampova za 5 do 7%, izgradnji 5–7 novih kampova srednje veličine te izgradnji oko 50 malih/obiteljskih kampova.

⁴⁸ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016), *Akcijski plan razvoja zelenog turizma*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str. 16.

⁴⁹ *Ibidem*, str. 16.

Imajući na umu potrebu diferencijacije smještajne ponude i specijalizaciju kampova kao temeljne odrednice budućeg razvoja kamping turizma, u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, izgradnja nove kamping ponude odnosi se prvenstveno na razvoj tematiziranih malih kampova (boutique kampovi, obiteljski kampovi i kampovi na seoskim gospodarstvima), eko kampovi, kampovi na kontinentu (pokraj atrakcija i na/uz glavne prometne pravce, u gradovima) i uz/na područjima posebne zaštite (nacionalni parkovi, parkovi prirode, otoci i sl.). Osim toga, novu izgradnju treba usmjeriti i na kampove sa specifičnim vrstama usluga (kamping odmorišta) i kamping naselja), u već urbanizirane prostore i postojeće turističke razvojne zone kako bi se smanjio trošak infrastrukturnog opremanja i dugoročno čuvao ukupno raspoloživ razvojni prostor.⁵⁰

Posebno je potrebno usmjeriti ponudu ka kvaliteti, odnosno kroz povećanje kvalitete povećati konkurentne sposobnosti kamping ponude. To podrazumijeva proizvodnu diferencijaciju, obogaćivanje ponude izvansmještajnih usluga (wellness ponuda, bazeni, sadržaji za djecu i sl.), povećanje kvalitete usluga i raznolikost smještaja (parceliranje i opremanje jedinica) te podizanje kategorije i povećanje kapaciteta, a odnosi se ponajviše na sve postojeće kampove na atraktivnim lokalitetima u priobalju s manje od četiri zvjezdice.⁵¹

U svrhu razvoja kamp ponude potrebno je ukloniti poslovna i razvojna ograničenja. Ono uz usklađivanje relevantne legislative (problematika turističkog zemljišta, koncesije, pomorsko dobro), podrazumijeva omogućavanje izgradnje kamp naselja, ukidanje nepotrebnih ograničenja u veličini kampa (15 ha) te stvaranje zakonskih pretpostavki za lakši razvoj kampova na kontinentu i na zaštićenim područjima.⁵²

Razvoj kamp ponude nije moguć bez unaprjeđenja promocije. Osim što se u promociji ističe izuzetna kvaliteta prirodnih resursa, naglasak je potrebno dati na proizvodnom profiliranju, primjerice, proizvodima kao što su wellness, obiteljski, adrenalinski, luxury kampovi i dr.) te visokokvalitetnoj ponudi, što podrazumijeva unaprjeđenje smještaja, zabavu, rekreaciju i dr.

U okviru investicijske strategije kao sastavnog dijela Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, ulaganja u kamp ponudu do 2020. godine predviđena su u iznosu od oko 400 mil. eura, a njima se obuhvaćeno ulaganje u nove kampove (170 milijuna

⁵⁰ Vlada Republike Hrvatske, op. cit., str. 50.

⁵¹ Ibidem.

⁵² Ibidem.

eura), te ulaganje u podizanje kvalitete postojećih kampova (230 milijuna eura) i unaprjeđenje dodatnih sadržaja.⁵³

U uvjetima povećanja kapaciteta hrvatskih kampova te očekivanog povećanja kvalitete i raznolikosti ponude kampova, procjenjuje se da će kampovi u 2020. godini doseći bruto iskorištenost od 23 %, što bi bilo oko 3 % više nego u 2011. godini. Projekcije također ukazuju da bi u razdoblju do 2025. godine, kampovi sudjelovali s 26 % u ukupnoj smještajnoj ponudi Republike Hrvatske. Uz daljnje povećanje kvalitete i diferenciranosti ponude kampova, procjenjuje se njihova bruto iskorištenost od 26 %, što bi bilo za 3 % veća iskorištenost u odnosu na 2020. godinu.

Vidljivo je, dakle, da kampovi imaju važnu ulogu u smještajnoj ponudi Republike Hrvatske, a unaprjeđenje njihove kvalitete vidi se kao čimbenik povećanja konkurentnosti hrvatske kamp ponude na inozemnom tržištu.

⁵³ Ibidem, str. 54.

5. POLIDOR CAMPING PARK KAO DIO TURISTIČKE PONUDE FUNTANE

Kako bi se ukazalo na značaj kamping ponude u ukupnoj turističkoj ponudi destinacije, u ovom dijelu istraživačkog rada dan je uvid u Polidor camping park kao važnog subjekta turističke ponude Funtane. Kamp Polidor je prezentiran kroz sljedeće tematske jedinice: 1) kategorizacija i sadržaji kampa, 2) analiza tržišta i politika cijena i 3) SWOT analiza.

5.1. Kategorizacija i sadržaji kampa

Funtana je u 2014. godini raspolagala sa 16.073 postelje u smještajnim objektima, a kampovi čine važan dio smještajne ponude Funtane. Na području od Zelene lagune do Valkanela smjestilo se nekoliko kampova, među kojima je i jedan naturistički kamp. Funtana je s kampovima Zelena laguna, Bijela uvala, Puntica, Valkanela i Naturist resort Istra poznata kamping destinacija na inozemnom tržištu. Tom popisu u 2015. godini pridružio se i Polidor camping park. Ono što kamp Polidor razlikuje u odnosu na druge kampove je njegovo cjelogodišnje poslovanje, te time pridonosi obogaćenju turističke ponude Funtane.

Polidor Camping Park je mali obiteljski kamp s četiri zvjezdice, otvoren u 2015. godini. Smješten je u Funtani pored Vrsara, na zemljištu površine 13.822 metara. U vlasništvu je poduzeća Mini karavan servis d.o.o. U njegovoj neposrednoj blizini je AC Bijela uvala kapaciteta 6.000 gostiju. Kamp je okružen šumom dok sam nije gusto pošumljen, što odgovara konceptu cjelogodišnjeg rada i potreba za suncem u hladnijim dijelovima godine. Udaljenost kampa od mora je 500 metara do kojeg vodi asfaltirana staza, po kojoj tijekom turističke sezone vozi turistički vlakić od Vrsara do Funtane. U vlasništvu kampa je i zemljište uz more površine 4.800 m², udaljeno 800 metara od samog kampa, na kojem je uređena plaža za goste kampa.

Polidor je mali obiteljski kamp, otvoren tijekom cijele godine, pa time pridonosi i ukupnoj turističkoj ponudi Funtane. Ukupni kapacitet kampa je 300 osoba. Na plaži je beach bar, a

gostima se nudi besplatan prijevoz do plaže električnim autićem. Gostima je na raspolaganju i besplatan WiFi, a kućni ljubimci su dobrodošli.

Kamp ima 82 parcela za prikolice, šatore ili kampere od kojih je 11 zauzeto stacioniranim mobilnim kućicama, najnovijim modelima mobilnih kućica na tržištu. Mobilne kućice su inovativno dizajnirane sa suvremenim interijerima, te potpuno opremljene, kako bi gostima bilo što udobnije. Dimenzija mobilnih kućica je 8×4 m, odnosno 32 m², kapaciteta šest osoba.



Slika 1. Polidor camping park, Funtana

Svaka mobilna kućica ima svoju natkrivenu terasu od 24 m² sa stolom i stolicama za šest osoba te dvije ležaljke. Mobilne kućice sadrže:⁵⁴

- dvije spavaće sobe, jedna s bračnim krevetom, jedna s dva kreveta za jednu osobu,
- jedna sofa za sjedenje (mogućnost razvlačenja u krevet),
- opremljena kuhinja s kompletom posuđa za šest osoba,
- dvije kupaonice s tušem i toaletom.

U cijenu mobilnih kućica uključene su: plahte, ručnici, parking mjesto u blizini kućice, WiFi Internet, SAT TV i sef. U mobilnim kućicama nisu dopušteni kućni ljubimci.

⁵⁴ Camping park Polidor, <http://www.campingpolidor.com> (7.03.2016.)

Osim mobilnim kućicama, kamp raspolaže sa 71 parcelom za prikolice, šatore i kampere. Parcele su ograđene živom ogradom, posipane sitnim šljunkom i opremljene svim priključcima (struja, voda, kanalizacija). Neke parcele su potpuno u hladu okružene stablima, što je posebno pogodno za šatore, neke su djelomično zaštićene od sunca, dok ih je nekoliko bez hladovine, za goste koji preferiraju boravak na suncu. Standardne parcele su prosječne veličine od 80 m² te imaju predviđeno mjesto za jedan automobil. Pet parcela je predviđeno isključivo za šator. Automobil se ne može parkirati direktno na parceli već na udaljenosti od 10 m, izvan ograde. Te su parcele nešto cjenovno pristupačnije te su najpogodnije za one goste koji putuju biciklom ili sličnim prijevoznim sredstvom.

Osim smještajnih kapaciteta u kampu se nalazi recepcija površine 35 m². Ovaj je objekt u cijelosti izgrađen. Radno vrijeme recepcije je od 07:00 do 22:00 sati, a recepcionari su gostima na raspolaganju 24 sata. Za goste su uređene i zajedničke prostorije, odnosno prostorije za zajedničko druženje gdje se gosti mogu opustiti s prijateljima. U kampu se nalaze dva grijana sanitarna čvora. S obzirom na visoke higijenske standarde u kampu, sanitarni čvorovi se čiste najmanje dva puta dnevno. U višenamjenskom objektu površine 380 m² nalazi se sanitarni čvor koji sadrži:⁵⁵

- muški i ženski sanitarni čvor – svaki se sastoji od četiri tuš kabine, četiri toaleta i pet umivaonika, te make up kabine sa sušilom za kosu i utičnicama,
- dječji sanitarni čvor – u veselim bojama potpuno prilagođen djeci kako bi mogla samostalno rukovati opremom. Sadrži dva umivaonika na prikladnoj visini, tuš kabinu te posebnu prostoriju s dječjom wc školjkom, a prostor je osmišljen tako da djeca kroz igru uče i obavljaju svakodnevne higijenske potrebe. Tu se nalazi i pult s prostorom za presvlačenje beba i ugrađenom kadicom,
- obiteljska kupaonica – mogućnost najma za obitelji koje žele uživati u potpunoj intimi,
- WC za invalide,
- prostor za ručno pranje posuđa i rublja – opremljen s četiri sudopera s toplom vodom,
- s vanjske strane grijana prostorija s tušem za kućne ljubimce,
- vanjska prostorija za pražnjenje kemijskih WC-a.

⁵⁵ Ibidem.

Kako bi se udovoljilo i potreba djece, u kampu je osmišljen najzabavniji način silaska iz prizemlja u podrum višenamjenske zgrade. Naime, iz dječjeg WC-a do dječje igraonice djeca se mogu spustiti velikim šarenim toboganom. U podrumu višenamjenske zgrade je smještena:⁵⁶

- dječja igraonica,
- zabavni prostor za odrasle s biljarom i stolnim nogometom i stolnim tenisom,
- prostor za pranje rublja (self service praonica) – opremljen perilicom rublja, sušilicom i daskom za glačanje dostupima gostima kampa,
- praonica u kojoj se nudi usluga pranja i glačanja rublja, efikasno i u kratkom vremenskom roku po povoljnoj cijeni,
- prostor za masažu,
- mala teretana.

U sanitarnom čvoru, pokraj recepcije, površine 35 m² nalazi se: muški i ženski grijani sanitarni čvor s tuš kabinom, umivaonicima, toaletima i make up kabinama, te vanjski sudoperi za pranje posuđa i rublja.

Gastronomska ponuda nudi se u ugostiteljskom objektu “Konoba & Grill Nando” i “Beach Baru Polidor”. Restoran radi tijekom ljetnih mjeseci, a u ponudi su mu istarski i mediteranski specijaliteti. Restoran ima natkrivenu terasu kapaciteta 120 sjedećih mjesta. Beach bar s natkrivenom terasom, nudi raznoliku ponudu hrane i pića.

Plaža kampa se, kako je već istaknuto, nalazi na udaljenosti od 800 metara od kampa, na puteljku koji spaja Funtanu i kamp Bijela uvala. Plaža je moderno opremljena, a do nje se može doći pješice, biciklom, autom ili turističkim vlakićem. Za potpuni komfor gosti do plaže mogu doći i besplatnim električnim autićem (Papamobil). Plaža je podijeljena u dva dijela: gornjeg travnatog s prirodnom hladovinom, i donjeg posipanog sitnim šljunkom po čemu se razlikuje od tipičnih plaža na tom području. Gostima su na raspolaganju ležaljke s jastucima i suncobranima, baldahini, krevetići i vreće za ležanje. Gostima se nudi i poseban Vip tretman s pjenušcem kojeg mogu dobiti na upit. Na plaži je i igralište za odbojku na pijesku, posebno opremljen dio s ograđenim prostorom u moru za djecu, te poseban dio za kućne ljubimce.

⁵⁶ Ibidem.

Postoje i kabine za presvlačenje, tuševi, sanitarni čvor i parkiralište za automobile. U svrhu očuvanja okoliša, plaža je opremljena prirodnim materijalima.

Vidljivo je, dakle, da Polidor camping park nudi usluge koje ga svrstavaju u parkove visoke kvalitete koji svojim gostima nude komforan smještaj i raznovrsne usluge u skladu s trendovima na tržištu kamping turizma. Cjelogodišnjim poslovanjem obogaćuje turističku ponudu Funtane te pridonosi turizmu na području Funtane tijekom cijele godine.

5.2. Analiza tržišta i politika cijena

Istraživanje turističkog tržišta definira se kao sustavno praćenje, prikupljanje, analiziranje informacija koje se odnose na marketinške prilike s kojima se suočava turistički objekt.⁵⁷ Upoznavanje turističkog tržišta postiže se istraživanjem tržišta i praćenjem događaja na tržištu, te ono postaje važan čimbenik poslovnog uspjeha turističkog poduzeća. Istraživanjem tržišta doznaju se potrebe, želje i mogućnosti turista, odnosno korisnika turističkog proizvoda i usluga, uvjeti i cijene dobavljača i dr., sve u ovisnosti od cilja istraživanja konkretnog tržišta koje je od značaja za konkretno turističko poduzeće.

Ciljani klijenti kampa Polidor su turisti iz zemalja Europske unije i Švicarske, te vrlo mali broj gostiju iz Hrvatske i regije bivše Jugoslavije. Gosti na koje računa kamp Polidor su prvenstveno gosti koji su već višegodišnji klijenti poduzeća u čijem se vlasništvu kamp Polidor nalazi, a koji koriste usluge servisa za kamp kućice, kao i obiteljskog restorana. Novi klijenti su zahtjevniji gosti iz Europske unije kojima je kamp klasifikacije 4**** s odličnim sadržajima, ekološkim tehnološkim rješenjima u recikliranju vode i korištenju solarne energije te prisna atmosfera manjeg kampa otvorenog tijekom cijele godine odredište u godinama koje slijede.

Tijekom 2015. godine u kampu je boravilo 1.629 gostiju koji su ostvarili 6.683 turistička noćenja. Najveći broj gostiju došao je iz Slovenije, njih 337 (20,7%) a ostvarili su 980 turističkih noćenja ili 14,7% ukupno ostvarenih turističkih noćenja. Slijede gosti iz Njemačke

⁵⁷ Berc Radišić, B. (1999), *Marketing u hotelijerstvu*, Hotelijerski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Opatija, str. 119.

s ostvarenih 330 turističkih dolazaka i 1.562 turistička noćenja te gosti iz Italije s 299 turistička dolaska i 962 turistička noćenja (tablica 9).

Tablica 10. Ostvareni turistički dolasci i noćenja u Polidor camping parku

| Zemlja | Dolasci | Noćenja | Udio, u % |
|-----------------------|---------|---------|-----------|
| Australija | 1 | 3 | 0,04 |
| Austrija | 76 | 273 | 4,08 |
| Belgija | 44 | 151 | 2,26 |
| Bosna i Hercegovina | 7 | 18 | 0,27 |
| Brazil | 1 | 1 | 0,01 |
| Češka | 29 | 106 | 1,59 |
| Danska | 7 | 30 | 0,45 |
| Francuska | 55 | 116 | 1,74 |
| Hrvatska | 46 | 98 | 1,47 |
| Italija | 299 | 962 | 14,39 |
| Kanada | 1 | 2 | 0,03 |
| Kirgistan | 1 | 4 | 0,06 |
| Kosovo | 1 | 2 | 0,03 |
| Mađarska | 20 | 59 | 0,88 |
| Makedonija | 1 | 3 | 0,04 |
| Nizozemska | 296 | 2.012 | 30,11 |
| Njemačka | 330 | 1.562 | 23,37 |
| Novi Zeland | 1 | 2 | 0,03 |
| Poljska | 30 | 149 | 2,23 |
| Portugal | 2 | 4 | 0,06 |
| Siera Leone | 2 | 4 | 0,06 |
| SAD | 3 | 8 | 0,12 |
| Slovenija | 337 | 980 | 14,66 |
| Srbija | 1 | 2 | 0,03 |
| Švedska | 10 | 51 | 0,76 |
| Švicarska | 19 | 62 | 0,93 |
| Ujedinjena Kraljevina | 8 | 16 | 0,24 |
| Ukrajina | 1 | 3 | 0,04 |
| Ukupno domaći | 46 | 98 | 1,47 |
| Ukupno strani | 1.583 | 6.585 | 98,53 |
| Sveukupno | 1.629 | 6.683 | 100,00 |

Izvor: Mini karavan servis d.o.o. (2016), Statistika po zemljama, Mini karavan d.o.o., Polidor Camping Park, Funtana, str. 1.

Prema procjenama poduzetnika i usporedivo sa statističkim podacima Kamping udruženja Hrvatske, u Istri se nalazi oko 45 kampova u kojima se realizira između 8 i 9 milijuna noćenja godišnje. U usporedbi s 30.000 noćenja godišnje na kojima se temelje proračuni isplativosti investicijskog projekta, kamp Polidor planira zauzeti tržišni udio od 0,35%.

Poduzeće već danas radi na uspostavljanju klastera malih kampova Hrvatske koji će u budućnosti raditi cijelu godinu. Kampovi iz Funtane, Rovinja, Zagreba, Poreča, Klimnog, Biograda, Karlovca, Orebića, Grabovca i Dubrovnika zajednički će promovirati svoju ponudu

na inozemnim sajmovima i udruženjima kampera. Iako je cilj djelovanja svakog kampa realizirati profit u svom poslovanju, svima je jasno da je ključ dolazaka novih gostiju atraktivnost Hrvatske kao destinacije izvan sezone. Gost kampa teško će se odlučiti na dolazak u Hrvatsku izvan sezone ako za svog boravka ne može obići više različitih mjesta. Pored ovog načina promocije, poduzeće će također samostalno realizirati sve promotivne aktivnosti uobičajene u djelatnosti (web , društvene mreže, agencije, plakati, leci).

Cijene Polidor camping parka usklađene su s cijenama AC Bijela uvala i AC Porto Sole, Vrsar. Cijene najma parcela usklađene su s cijenama parcela u tim kampovima koje su podjednako udaljene od mora kao i one u Polidor camping parku. Dnevne cijene su iskazane u tablici 10.

Tablica 11. Cijene kampa s uključenim PDV–om Polidor camping parka

u EUR

| Mobilne kućice | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|---|-------------------|
| | u EUR | | Dodatno | | Uključeno u cijenu | |
| 01.01.-24.03. | 55 | | Najam ručnika: 5 eura | | plahte ručnici parking mjesto u blizini kućice WiFi Internet Klima uređaj | |
| 25.03.-01.04. | 99 | | | | | |
| 02.04.-29.04. 24.09.-14.10. | 65 | | | | | |
| 30.04.-20.05. 10.09.-23.09. | 76 | | | | | |
| 21.05.-24.06. | 99 | | | | | |
| 25.06.-08.07. 27.08.- 2.09. | 179 | | | | | |
| 09.07.-26.08 | 210 | | | | | |
| 03.09.-09.09. | 118 | | | | | |
| 15.10.-22.12. | 55 | | | | | |
| 23.12.-31.12. | 88 | | | | | |
| Parcele, u EUR | | | | | | |
| | 01.11.- 29.02. | 01.03.- 20.05. | 21.05.- 20.06. | 21.06.- 20.08. | 21.08.- 10.09. | 11.09.- 31.10. |
| Po osobi 12–64,99 | 4,2 | 5 | 6,5 | 8,5 | 6,5 | 5 |
| Dijete 0–4,99 | gratis | gratis | gratis | gratis | gratis | gratis |
| Dijete 5–11,99 | gratis | gratis | 4 | 5,7 | 4,7 | gratis |
| Osobe +65 | 3,2 | 4 | 5,5 | 7,5 | 6 | 4 |
| Parcela sa strujom i vodom | 7,2 | 11 | 16 | 19 | 14 | 9,5 |
| Dodatni auto | 1,3 | 1,5 | 2,6 | 3,5 | 2,6 | 1,5 |
| Dodatni motor | 1,1 | 1,4 | 1,7 | 2,2 | 1,7 | 1,1 |
| Prikolica za čamce | 1,4 | 1,5 | 2,5 | 3,3 | 2,5 | 1,5 |
| Kućni ljubimci | 2,5 | 3 | 3,8 | 4,2 | 3,8 | 3 |
| Mini parcela šator | 4 | 5 | 6,5 | 7 | 5,5 | 4,5 |
| Dodatni šator | 1,4 | 1,6 | 2,7 | 3,5 | 2,7 | 1,6 |

Izvor: Camping park Polidor, <http://www.campingpolidor.com> (7.03.2016.)

Iz podataka u tablici vidljiva je segmentacija cijena smještaja u kampu s obzirom na dob korisnika usluga smještaja i vrste smještaja te vremenskog razdoblja. Cijene su detaljno razrađene prema atraktivnosti pojedinog razdoblja u godini za potencijalne goste, tako primjerice dnevni najam kamp parcele varira od 8,5 eura dnevno u vrhuncu ljetne sezone do 4,2 eura dnevno u zimskom razdoblju.

5.3. SWOT analiza

Identifikacijom internih snaga i slabost te eksternih prilika i prijetnji u Polidor camping parku oblikovana je SWOT matrica u tablici 11.

Tablica 12. SWOT matrica Polidor camping parka

| Snage | Slabosti |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – iskustvo stečeno uspješnim poslovanje – kvaliteta pruženih usluga – domaća atmosfera u kampu – dugogodišnje poslovanje u kampingu – dugogodišnje poslovanje u ugostiteljskoj djelatnosti | <ul style="list-style-type: none"> – lokacija kampa bez izlaza na more – veliki broj kampova u neposrednoj blizini s vlastitom plažom – nedostatan operativno znanje u vođenju kampa |
| Prilike | Prijetnje |
| <ul style="list-style-type: none"> – trendovi u kamping turizmu – cjelogodišnje poslovanje kampova – prepunjenost kampova u okruženju – mogućnosti Istre za razvoj cjelogodišnjeg kamping turizma | <ul style="list-style-type: none"> – veliki broj kampova u neposrednom okruženju – lakši pristup gostima konkurentskih kampova kroz izdašnije marketinške budžete – klimatske neprilike |

Izvor: Izrada studenta.

Detaljan prikaz snaga, slabosti, prilika i prijetnji Polidor camping parka dan je u daljnjem tekstu.

Snage. Menadžment i djelatnici poduzeća u čijem je vlasništvu Polidor camping park stekli su kroz godine uspješnog poslovanja veliko i neprocjenjivo iskustvo u srodnim djelatnostima koje služi kao odličan temelj za uspješno poslovanje kampa. Vođenje kampa na prisan način, i stvaranje obiteljske atmosfere u kampu, predstavlja bitnu prednost u odnosu na konkurenciju. Poznavanje ugostiteljstva kroz desetogodišnje vođenje obiteljskog restorana dodatna je garancija uspješnog objedinjavanja svih nužnih komplementarnih djelatnosti koje su bitne da

bi kamp uspješno zaokružio ponudu. Poseban se naglasak daje pružanju kvalitetne usluge kao osnovne prednosti kampa.

Slabosti. Dosadašnje poslovanje ipak nije zamjena za operativno znanje vođenja kampa i pružanja potpune turističke usluge. Potrebno dodatno znanje osigurano je zapošljavanjem iskusnog osoblja. Pri tome je potrebno voditi računa o obrazovanju zaposlenih vezano za operativno poslovanje. Dodatni izazov predstavlja odstupanje od, za hrvatske prilike ustaljenog, pravila da su kampovi smješteni u neposrednoj blizini mora. Kampovi koji se nalaze u neposrednoj blizini Polidor camping parka ima vlastitu plažu i izlaz na more. Iako Polidor camping park nema izlaz na more, velik broj parcela u obližnjim velikim kampovima koji imaju vlastitu plažu smješten je dalje od mora od samog kampa. Kamp, međutim, ima vlastito zemljište uz more na kojem je uredio plažu za goste kampa, što smanjuje slabosti vezane za lokaciju ovog kampa.

Prilike. Moderan kamper želi svaki slobodan trenutak provoditi u prirodi u ugodnoj klimi. Polidor camping park vidi svoju priliku u potpunosti zadovoljiti potrebe gosta tijekom cijele godine, svaki “dugi vikend” i svaki “mini odmor” koji sve više kao navika prevladava kod europskog gosta, nasuprot starih navika korištenja odmora odjednom i u srcu ljetne sezone. Veliki kampovi u okolici, izvrsno su popunjeni u ljetnoj sezoni te najčešće moraju odbijati goste koji dolaze bez rezervacije, a koji sami po sebi predstavljaju izvor popunjenosti za kamp Polidor u tim razdobljima. Glavna prilika za popunjavanje kapaciteta izvan sezone su stalni gosti koji svoje prikolice čuvaju na depou kampa Polidor (550 prikolica) te oni koji prikolice čuvaju kod drugih članova Sekcije kamp servisa i depoa Kamping udruženja Hrvatske: 3.000 prikolica se čuva na depoima u krugu od pet kilometara od kampa Polidor, a 8.000 prikolica u krugu od 40 kilometara. Istra sa svojom cjelogodišnjom blagom klimom sama po sebi pruža brojne prilike koje su nedovoljno iskorištene izvan glavne sezone. Kamp Polidor aktivno radi na organizaciji dodatnih sadržaja za svoje goste – foto safari, ture biciklima, obilasci vinskih cesta, cesta ulja i lavande, obilasci malih pitoresknih mjesta, ribarenje, vožnja kajakom – te ih na taj način motivira za cjelogodišnje korištenje usluga kampa.

Prijetnje. Veliki kampovi, kao sastavni dijelovi velikih turističkih poduzeća, gusto raspoređeni u okolici kampa Polidor, imaju lakši pristup gostu kroz izdašnije marketinške budžete. Također su u mogućnosti koristiti ekonomiju obujma i diversificirane djelatnosti u svrhu postizanja pozitivnih poslovnih rezultata u turizmu pa su u mogućnosti diktirati cijenu i

trendove u industriji. Najveća prijetnja poslovanju kampa je univerzalna prijetnja od loše sezone, bilo zbog vremena, rasporeda praznika u odnosu na duge vikende, političke situacije i sličnih okolnosti.

5.4. Polidor camping park u strateškim odrednicama kamping turizma Hrvatske i Istre

Imajući na umu strateške odrednice kamping turizma u okviru razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, može se uočiti da Polidor camping park djeluje u skladu sa strateškim ciljevima, pridonoseći diversifikaciji kamp ponude Hrvatske i kvaliteti ponude. Posebno se ističe cjelogodišnje poslovanje, što pridonosi pozicioniranju Hrvatske na karti cjelogodišnje kamping destinacije.

Polidor camping park djeluje i u skladu sa strateškim odrednicama razvoja turizma na regionalnoj razini, odnosno na razini Istre. Kampovi u Istri čine oko 51 % ukupne smještajne kamping ponude Republike Hrvatske, a u ukupnom broju turističkih noćenja u Istri sudjeluju s oko 45 %. Trendovi u kamping turizmu na globalnoj razini modificirali su različite oblike konkurentske borbe, među kojima se izdvaja inovativnost, kao najvažniji čimbenik postizanja željenih rezultata. Potrebe turističke potražnje moguće je zadovoljiti inovativnošću i oblikovanjem novog turističkog proizvoda, stvaranjem nove tržišne niše i percepcije kvalitete kod ciljanog tržišnog segmenta. Projektom razvoja i otvaranja malih kampova u Istri nastoji se potaknuti razvoj obiteljskog gospodarstva Istre.

Projekt Mali kampovi Istre inicijativa je Upravnog odjela za turizam Istarske županije, a potpomaže ga i Ministarstvo turizma u suradnji s različitim udrugama. Cilj je kreiranje sustava i obaranja malih obiteljskih kampova i kamp odmorišta.⁵⁸ Mali kampovi se smatraju novom konkurentskom prednosti Istre, a s obzirom da su u odnosu na velike kampove sadržajno jednostavniji te da se profiliraju na specifična tržišta (kampovi za surfere, kampovi za ronioce, kampovi za avanturiste, kampovi za bicikliste, kampovi za speleologe i dr.) privlačni su određenom ciljnom tržištu. Mali kampovi u Istri u kombinaciji s obiteljskom atmosferom i u kontaktu s domaćinom, mogu privući određeni segment turističkog tržišta koji traži opuštanje, mir i odmor od svakodnevnog stresa, te doživljaj tradicije. Istra ima sve

⁵⁸ Otvaranje malih kampova u Istri, <http://www.istra-istria.hr/index.php?id=4128> (9.08.2016.)

preduvjete za razvoj konkurentne ponude malih kampova. Kapacitetom 300 mjesta i kategorizacijom četiri zvjezdice Polidro camping park značajno pridonosi realizaciji projekta Mali kampovi u Istri. I ovaj kamp, kao i drugi kampovi koji svoju budućnost vide u kontekstu malih kampova, moraju odgovarajuće marketinški djelovati. Pri tome se prvenstveno misli na oglašavanje u kamping vodičima poput ADAC–ovom Campingfuhrera (vodiča kampova) i dr. Hrvatska turistička zajednica izdaje vodič “Camping” u kojem su predstavljeni svi hrvatski kampovi, a osim ovog vodiča mali kampovi se promoviraju kroz vodič “OK mini camps” u izdanju Kamping udruženja Hrvatske. Ova je brošura jedna od najtraženijih na turističkim sajmovima te se pokazala izrazito uspješnom u promociji kampova koji inače, zbog ograničenih sredstava za marketing, ne bi mogli biti prisutni na sajmovima diljem Europe.⁵⁹ Promocija se moguća i putem kamping klubova koji okupljaju veliki broj kampista i aktivno djeluju na emitivnim kamping tržištima. Novi mali kamp, poput Polidor camping parka svakako je nova interesantna informacija koju će članovi međusobno razmijeniti. Posebno je važno korištenje on line marketinga.

Djelovanjem u okviru strateških smjernica na nacionalnoj i regionalnoj razini te u skladu s trendovima na tržištu kamping turizma, Polidor camping park svakako osigurava svoju budućnost.

⁵⁹ Ibidem.

6. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu prikazane su teorijske odrednice kampa i kamping turizma, a posebno je dan uvid u trendove kamping turizma u svijetu i Europi. Kvantitativni podaci o broju turističkih dolazaka i noćenja koje ostvaruje kamping sektor jasno ukazuju na značaj koji kamping turizam ima u ukupnoj turističkoj ponudi. Kampisti traže povezanost s prirodom, ali istovremeno, napuštaju tradicionalne oblike kampiranja i sve više traže komfor smještaja i diferenciranost sadržaja. U skladu s potrebama turističke potražnje, ponuda u kamping turizmu prilagođava se novim zahtjevima i potrebama kampista.

U Republici Hrvatskoj kampiranje ima dugu tradiciju, međutim, kamping sektor svoj snažniji razvoj bilježi tek u drugoj polovici 20. stoljeća, te se prati od 1950-ih godina. Dinamičan razvoj kamping sektora rezultirao je udjelom kampova u ukupnim smještajnim kapacitetima Hrvatske većim od 35% do 1990. godine, a ratna događanja za posljedicu su imala stagnaciju, a potom i drastičan pad potražnje za kampovima, što je utjecalo i na stavljanje izvan funkcije velikog broja kampova. Tek nakon 2000. godine može se uočiti ponovno stavljanje kampova u funkciju te rast turističkog prometa. Na početku 21. stoljeća kampovi čine jednu četvrtinu ukupne smještajne ponude Hrvatske, što dovoljno govori o njihovom značaju unutar hrvatske turističke ponude. Međutim, hrvatski kampovi su prosječne kvalitete što je nedovoljno za postizanje značajnije konkurentnosti na inozemnom tržištu. Stoga se nameće potreba ulaganja u kvalitetu kampova, obogaćivanje doživljajne ponude u njima, podizanje kategorije te uvođenje dodatnih standarda kvalitete.

Polidor camping park, smješten u Funtani u Istri, primjer je kampa koji svojim uslugama na razini četiri zvjezdice i cjelogodišnjim poslovanjem pridonosi povećanju kvalitete kamping ponude, ali i ukupne turističke ponude u Funtani. S obzirom da je Funtana važna destinacija na karti kamping destinacija Istre, kamp koji posluje cjelogodišnje i pruža usluge u skladu s novim trendovima na tržištu, važan je segment poboljšanja ukupne turističke ponude Funtane.

Zaključno se može istaknuti da je provedenim istraživanjem dokazano da razvoj kamping turizma omogućava diversifikaciju turističke ponude destinacije.

LITERATURA

1) Knjige:

1. Locke, D. (2008), *Guide to the wiring regulations: IEE wiring regulations*, 17th ed. John Wiley and Sons Ltd., West Sussex, England.
2. Mencer, I. (2003), *Strateški menadžment i poslovna politika*, Vitagraf, Rijeka.
3. Sladoljev, J. (1998), *Kamping turizam – priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, C.A.S.H., Pula.
4. Pirjevec B. (1998), *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb.
5. Senečić, J., Vukonić, B. (1997), *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb.
6. Cvelić Bonifačić, J. (2011), *Kamping, Osnove hrvatskog i europsko kamping turizma*, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč.
7. Horakova, H., Boscoboinik, A. (ur.) (2008), *From Production to Consumption, Transformation of Rural Communities*, Lit Verlag, Wien.
8. Čorak, S., Mikačić, V. (ur.), *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam Zagreb, Zagreb.
9. Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I. (2013), *Menadžment promjena kamping turizma*, Fakultet ekonomije i turizma Pula, Pula.
10. Sladoljev, J. (2002), *Kamping, stanje i kvaliteta ponude*, KUH.
11. Berc Radišić, B. (1999), *Marketing u hotelijerstvu*, Hotelijerski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Opatija.

2) Članci:

1. Smolčić Jurdana, D., Milohnić, I., Cvelić–Bonifačić, J. (2009), “The features of the naturist camping market”, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 9, br. 1, str. 177–192.
2. Latza, B. (2011), “Camping on the Ritz”, *Newsweek*, vol. 157, br. 23.
3. Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J. (2014), “Global trends affecting camping tourism: managerial challenges and solutions”, *Tourism and Hospitality Industri 2014*, 22. Congress proceedings “Trends in Tourism and Hospitality Industry”, Opatija, str. 380–393.

3) Internet izvori:

1. Oxford Dictionaries, Oxford University Press (2013), <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/camping> (2.03.2016.)
2. Camping Tourism in Eastern Europe, European Caravan Federation ECF, Brussels, 2008., http://civd.adm.in/fileadmin/civd/images/touristik/dwif_mit_Ergaenzung_Final_EAST.pdf (11.03.2016.)
3. Andrey, Ch. et al. (2014), "New trends in the outdoor hospitality industry", https://tourismsierre.files.wordpress.com/2014/11/703_e_new-trends-in-the-outdoor-hospitality-industry_2014.pdf (7.03.2016.)
4. The Coleman Company and The Outdoor Foundation (2014), 2014 American Camper Report, The Coleman Company and The Outdoor Foundation, <http://www.outdoorfoundation.org/pdf/research.camping.2014.pdf> (3.03.2016.)
5. Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables> (4.03.2016.)
6. Kamping i razvojni trendovi, Međunarodni skup: Trendovi u kamping turizmu, Kamping Udruženje Hrvatske, Šibenik, 2011., file:///C:/Users/x/Downloads/1_kamping-i-razvojni-trendovi.pdf (4.03.2016.)
7. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2014), Turizam u 2013., br. 1515, <http://www.dzs.hr> (4.3.2016.)
8. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2015), Turizam u 2014., br. 1539, <http://www.dzs.hr> (4.3.2016.)
9. Hrvatska turistička zajednica (2015), Turizam u brojkama 2014., Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2015.
10. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2016), Priopćenje, vol. LII, br. 4.3.2., <http://www.dzs.hr> (4.3.2016.)
11. The Coleman Company and The Outdoor Foundation (2014), 2014 American Camper Report, The Coleman Company and The Outdoor Foundation, <http://www.outdoorfoundation.org/pdf/research.camping.2014.pdf> (3.03.2016.)
12. The Statistics Portal, <http://www.statista.com/statistics/227417/number-of-campers-usa/> (5.03.2016.)
13. Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables> (4.03.2016.)
14. Kategorizacija, <http://mint.hr/default.aspx?id=371> (3.03.2016.)
15. The Free Dictionary, <http://www.thefreedictionary.com/camp> (6.03.2016.)
16. Gamping, <https://www.gamping.com/about> (7.03.2016.)
17. Camping park Polidor, <http://www.campingpolidor.com> (7.03.2016.)

4) Ostali izvori:

1. Hrvatska turistička zajednica (2015), *Turizam u brojkama 2014.*, Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma, Zagreb.
2. Institut za turizam (2015), *Tomas Ljeto 2014. – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Institut za turizam, Zagreb.
3. Ivandić, N. (2006), *Trendovi ljetnog odmorišnog turizma u svijetu i Europi*, Tourism Institute, Zagreb.
4. Klaić, B. (1984), *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb.
5. Milohnić, I. et al. (ur.) (2013), *Strategija razvoja turizma općine Raša*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, Opatija.
6. Milohnić, I. et al. (ur.) (2013), *Strategija razvoja turizma općine Raša*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, Opatija.
7. Mini karavan servis d.o.o. (2016), *Statistika po zemljama*, Mini karavan d.o.o., Polidor Camping Park, Funtana.
8. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016), *Akcijski plan razvoja zelenog turizma*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb.
9. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine “Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj”, NN br. 75/88.
10. Vlada Republike Hrvatske (2015), *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Vlada Republike Hrvatske, Zagreb.

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Broj kreveta u smještajnim objektima EU–28, 2009.-2014. | 13 |
| Tablica 2. TRENDs kamping proizvod..... | 16 |
| Tablica 3. Broj turističkih noćenja u smještajnim objektima EU–28, 2012.-2014. | 20 |
| Tablica 4. Broj postelja u kampovima Republike Hrvatske, 1980.-2014. | 28 |
| Tablica 5. Ostvareni dolasci turista u kampovima Republike Hrvatske, 2014. i 2015. godine | 31 |
| Tablica 6. Ostvarena turistička noćenja u kampovima Republike Hrvatske, 1980.-2015. godine..... | 32 |
| Tablica 7. Strani i domaći turisti i noćenja u kampovima Republike Hrvatske, 2013. i 2014. godine | 34 |
| Tablica 8. Noćenja stranih turista u kampovima i kampiralištima Republike Hrvatske u 2014. godini | 35 |
| Tablica 9. Ostvareni turistički dolasci i noćenja u Polidor camping parku..... | 49 |
| Tablica 10. Cijene kampa s uključenim PDV–om Polidor camping parka..... | 50 |
| Tablica 11. SWOT matrica Polidor camping parka | 51 |

Popis grafikona

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Udio kampova u ukupnom broju smještajnih kapaciteta EU–28, 2009.- 2014. | 14 |
| Grafikon 2. Kretanje broja turističkih noćenja u kampovima mediteranskih zemalja EU–28, 2007.-2014..... | 21 |
| Grafikon 3. Broj ljudi koji su kampirali u posljednjih 12 mjeseci u SAD–u, od proljeća 2008. do 2015. godine | 22 |
| Grafikon 4. Udio kampista u ukupnoj populaciji (starijoj od šest godina), 2007.-2013..... | 23 |
| Grafikon 5: Struktura kategoriziranih kampova u Republici Hrvatskoj, 2015. godine | 30 |
| Grafikon 6. Udio kampova u ukupno ostvarenim turističkim noćenjima u Republici Hrvatskoj, 1980.-2015. | 33 |
| Grafikon 7. Popunjenost kampova i kampirališta po mjesecima, 2014. godine..... | 35 |

Popis slika

Slika 1. Polidor camping park, Funtana..... 45