

Kamp i iskustvo doživljaja u kampu

Kadija, Mara

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:126899>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-04**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“

Mara Kadija

KAMP I ISKUSTVO DOŽIVLJAJA U KAMPU

Završni rad

Pula, 2018.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“

Mara Kadija

KAMP I ISKUSTVO DOŽIVLJAJA U KAMPU

Završni rad

JMBAG: 0303042170, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Osnove ugostiteljstva

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Mentor: doc.dr.sc. Tamara Floričić

Pula, 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Mara Kadija, izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima, te se oslanja na objavljivanu literaturu kao što pokazuju navedene korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visoko školskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student

(potpis)

U Puli, 11.09.2018.

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Mara Kadija dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Kamp i iskustvo doživljaja u kampu koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 11.09.2018.

(potpis)

SADRŽAJ

1.UVOD	1
2. TURIZAM – INDUSTRIJA ODMORA I POVIJEST KAMPIRANJA.....	3
2.1.POVIJEST KAMPIRANJA	4
2.2. RAZVOJ KAMPINGA U HRVATSKOJ	5
3.VRSTE KAMPOVA	7
3.1.KATEGORIZACIJA KAMPOVA.....	7
3.2.PLAN PROSTORA KAMPA	8
3.2.1.STRUKTURIRANJE KAMPA	8
3.2.2.PARCELA- KAMP JEDINICA	9
3.3.KAMP OPREMA	9
4. KAMPING TURIZAM I ELEMENTI KONKURENTNOSTI DESTINACIJE.....	11
4.1.ELEMENTI KONKURENTNOSTI DESTINACIJE	13
4.2.SWOT ANALIZA HRVATSKIH KAMPOVA.....	14
5.POLITIKA CIJENA U KAMPOVIMA.....	16
6.ZAKONODAVNI PROPISI VEZANI UZ KAMP	17
6.1. KORIŠTENJE ISO STANDARDA U POSLOVANJU KAMPA	18
6.2. SIGURNOST U KAMPOVIMA.....	19
7.ODREDNICE DOŽIVLJAJA U KAMPING TURIZMU	21
7.1. ANIMACIJA U KAMPU	23
7.2. „MAKE ME CARE" TREND	25
8.SUVREMENI TRENDVI KAMPIRANJA I KAMPING DOŽIVLJAJA.....	26
8.1. EKOLOŠKI KAMP.....	27
8.2.ROBINZONSKI KAMP.....	28
8.3. GLAMPING	29
8.4.ISTRAŽIVANJE GLAMPING RESORTA.....	30
9.ZAKLJUČAK	32
LITERATURA.....	34

1.UVOD

Turizam se ističe u svijetu kao jedna od najmlađih, a najbrže rastuća industrija. To je industrija najosjetljivija na promjene. Svaka promjena utječe na turizam, pa bila to gospodarska, industrijska, politička, ekonomska ili čak promjena u trendu. Rastom i razvojem svjetske industrije, rastu i očekivanja gostiju. Više nije dovoljno samo ponuditi proizvod ili uslugu, već ih treba i oplemeniti i individualizirati.

U početku ovog rada opisat će se osnovni pojam turizma, njegovi utjecaji i značajke, potom povijest kampiranja koja je sam uvod u osnovna obilježja. Obradit će se kategorizacija, standardi i oprema kampova bez kojih djelatnost ne bi bila moguća.

Nakon toga ulazi se u glavni dio ovog rada, sam pojam kamping turizma, tko su kampisti i kakva su njihova očekivanja. Najbitniji faktor svake turističke aktivnosti je gost. O njegovim željama, potrebama i navikama ovise budući planovi za određenu destinaciju. U ovom radu detaljno će se opisati doživljaj, kao pojam i kao iskustvo koje gost dobiva posjetom određene vrste kampa. Razmatrat će se način na koji pružiti gostu ono što želi i koji su novi trendovi u kamping turizmu. Oni su promijenili način kampiranja i samog doživljaja u kampu, te podigli razine specijaliziranih znanja.

Široki spektar izbora, stavlja gosta u tešku poziciju, gdje je zbog raznolike ponude teško odabrati gdje otići na odmor. Stoga uzima sve elemente ponude u obzir, od cijene i kvalitete, prirodnih ljepota, animacijskog programa do infrastrukture i lokalnih obilježja. I najmanji detalji u današnjem turizmu su izrazito bitni.

Zadnji dio ovoga rada namijenjen je za razmatranje cijena u kampovima, na koji način se određuju i da li su stvarno najvažniji faktor pri odabiru putovanja. Navest će se i zakonodavni propisi, standardi i sigurnosni propisi koji su vrlo bitni u poslovanju svakog kampa.

Propitat će se mogućnosti razvoja destinacije, konkurentnosti i opstanka na tržištu. Istaknut će se važnost ulaganja u kvalitetan marketing i kakav je njegov utjecaj na poslovanje, da li je to dovoljno da se stvori pozitivan i dobar imidž kampa ili je potrebno nešto više. Vanjski i unutarnji čimbenici konkurentnosti također su navedeni u ovom radu, njihove prednosti i nedostaci. Spominje se i suradnja destinacija, s lokalnom upravom ili i međusobno.

Hrvatski turizam je i dalje u zaostatku za konkurentskim zemljama. Na samom kraju teksta razmotrit će se njegove snage, slabosti, prilike i prijetnje. Razmotrit će se i ponuda, te njen utjecaj na doživljaj, što gost može doživjeti i čega će se sjećati kad ode.

Glavni cilj ovog rada je analizirati na koji način kampovi mogu pružiti gostu doživljaj u skladu s trendovima, tako da se istaknu na tržištu, ali bez pretjeranih ulaganja u promjenjive vrste opreme već u kvalitetu specijaliziranih kadrova.

U pisanju ovoga rada koristile su se metode deskripcije, metoda generalizacije, analize i kompilacije.

2. TURIZAM – INDUSTRIJA ODMORA I POVIJEST KAMPIRANJA

Postoje brojna mišljenja i definicije što je turizam. Objašnjava se kao heterogena društvena pojava koja je svojom dinamičnošću postigla masovnost. Izaziva ekonomske i druge efekte, utječe na standard i kvalitetu života u zemlji. Turizam poistovjećuje se s pojmovima izlet i putovanje, rekreacija i dokolica. Pojam dokolice definira se kao vrijeme u kojem je čovjek slobodan za neposredno djelatno ostvarenje, za igru, za stvaralaštvo (www.unwto.org). Turistom se smatra čovjek koji dolazi u neku određenu sredinu kojoj do tada nije pripadao. Za gospodarski život te sredine on znači povećanje potrošnje dobara i usluga

Turizam može se opisati kao najveća svjetska industrija. Ne samo da je ogromna industrija nego i potiče rast ostalih industrija. Sve to tvori začarani krug pružanja usluga i korištenja istih.

Utjecaji turizma na održivost destinacija mogu biti ekonomski, sociološki, tehnološki, ekološki, etički, politički i legislativni. Turizam je industrija osjetljiva na nestabilnosti.

Pozitivne perspektive ekonomskih utjecaja su veća kvaliteta razvojnih odluka, rast BDP-a, povećanje broja zaposlenih, revitalizacija područja, porast životnog standarda, veća financijska sredstva i regionalni razvoj, rast investicija. Negativni ekonomski utjecaji su visoki fiskalni i parafiskalni nameti, visoke cijene zemljišta, neravnomjernost razvoja, visoka stopa PDV-a u turizmu koja destimulira ulaganja u turistički razvoj i opasnost od crnog tržišta.

Pozitivna strana socioloških utjecaja afirmira se kroz produljenje sezone, eliminaciju predrasuda i interkulturalnu komunikaciju, a negativna kroz porast kriminala, narušavanje mira, gubitak kulturnog identiteta radi demonstracijskog efekta, te iseljavanje iz gradova i povijesnih jezgri radi buke ili iznajmljivanja.

Povećanje izgradnje infrastrukture svrstava se kao pozitivni tehnološki utjecaj mada se na njega može gledati i na suprotan način, ukoliko postoji prevelik broj cesta u odnosu na obradive površine. Robotizacija sve više utječe na nedostatak ljudskog pristupa koji najbitniji čimbenik pružanja doživljava.

Što se tiče ekoloških utjecaja, najviše se ističe razvoj selektivne turističke ponude i atraktivnost prirodnih resursa. Turizam utječe i na očuvanje kulturno- povijesne baštine; raznih

spomenika, crkava... Negativni utjecaji su devastacija okoliša, ekološka neodrživost i pretjerana izgradnja.

Stvoren je etički međunarodni kodeks turizma koji promovira toleranciju, strpljivost, uvažavanje drugih jezika i kultura. Turistička politika uklanja barijere putovanja, integrira javne i privatne interese, a legislativa omogućuje nesmetano kretanje kapitala, robe i ljudi.

Globalizacija je proces koji je povezo čovječanstvo u cjelinu. Ubrzani razvoj u svim segmentima doveo je do toga da je skoro svako mjesto na svijetu dostupno. Turističke destinacije konkuriraju na globalnoj razini, bez obzira na međusobnu udaljenost. Globalizacija je u mnogim destinacijama utjecala na porast stupnja društvene solidarnosti što je vrlo bitno za razvoj selektivnih oblika turizma. Utjecala je i na ekonomsku i političku polarizaciju, što znači da je povećala već postojeće razlike. S ekonomskog stajališta na to se gleda kao na negativnu pojavu. Što se tiče turizma na to se može gledati s pozitivne strane na način da postoje različitosti. Iz dana u dan trendovi u turizmu se mijenjaju, a diferenciranost tržišta pruža različite mogućnosti pružanja ponude.

Putovanje više nije luksuz nego osnovna turistička potreba. U užurbanom sistemu, ljudima je potreban bijeg od rutine. Smatra se da će se u nadolazećim godinama cijene avionskih karata još više smanjiti i da će putovanje biti dostupno baš svima. Ukupni broj dolazaka po regijama do 2020. pokazuje da će tri glavne regije biti Europa (717 milijuna turista), Istočna Azija i Pacifik (397 milijuna turista), te Amerika (282 milijuna turista) (www.unwto.org).

2.1. POVIJEST KAMPIRANJA

Prva putovanja bila su radi gladi, ratova i hodočašća. Jedini smještaj za koji se tada znalo bio je šator. Šator je privremena nastamba, najjednostavniji i najpraktičniji način smještaja u prirodi; nastamba, koja je prvenstveno postojala od kože, kasnije od platna, poznata još od biblijskih vremena, a i danas mnogi narodi žive tako.

Kamping predstavlja tržište odmora na otvorenom čiji su počeci vezani za ogromna prostranstva sjeverne Europe, a velika individualizacija i život u urbanim sredinama uvelike su utjecali na traženje odmora na otvorenom. Turistički kamping vremenski je ograničen, a odvija se na prostorima već unaprijed namijenjenima za šatore, karavane i autodomove.

Kamping pokret pokrenuli su skandinavski i njemački studenti sa „Grand Tourom“. Englez Boden Pavel nastavio je taj pokret početkom 20.stoljeća uz osnutak skautskog pokreta. Mladi ljudi, pretežito studenti i učenici, prvi su osjetili dah slobode kroz boravak na otvorenom u šatorima i specifičnom obliku druženja izvan kuće. Velike promjene u stilu života i rada dogodile su za između prvog i drugog svjetskog rata, a sukladno tome, mijenjale su se i odluke za provođenjem odmora. Prvi koraci su bili u pronalaženju što ugodnijeg i udobnijeg načina života u prirodi, te načina prijevoza. U početku su to bile konjske sprege, a kasnije motorni pogoni. Razvojem i osmišljavanjem kamperske opreme, razvila se i čitava industrija koja je definirala sve što je neophodno, od prijevoza, do sigurnosnih sustava, foto i filmske tehnike, te sportske opreme. Taj proces neprestano raste (Sladoljev J, 1998.).

2.2. RAZVOJ KAMPINGA U HRVATSKOJ

Sami početci razvoja kamping turizma u Hrvatskoj, vode u trend naturizma¹. Tada su naturisti bili jedini gosti koji su željeli biti u kampu, daleko od pogleda neistomišljenika. Međutim, ubrzanim razvojem industrije, razvili su se i novi oblici kampova.

Kamping ponuda u Hrvatskoj se razvijala spontano. Malo je pažnje bilo poklonjeno temeljnim kvalitativnim elementima ponude i usluga. Stvoren je veliki segment ponude kojega je nužno podržati širokoj i temeljitoj kvalitativnoj preobrazbi. Preduvjet za to je temeljna priprema i razrada strateških dokumenata u kojima će se utvrditi pravci koji vode ka potpunoj integraciji u gospodarskom sustavu (Radnić A., 1994.).

Povijesni razvoj kampova u Hrvatskoj prema Vukoniću B.(2005.) dijeli se u pet faza.

1. faza - odvija se završetkom Drugog svjetskog rata i traje do kraja šezdesetih godina
2. faza – kamping turizam doživljava intenzivan rast od sredine šezdesetih do kraja sedamdesetih godina
3. faza – osamdesetih godina, kamping turizam u Hrvatskoj doživljava svoj vrhunac
4. faza - dolazi do padova, ali i uspona, vrijeme domovinskog rata, 1991.-2000.godine
5. faza – sadašnja faza, nakon 2000.godine

¹Naturizam ili nudizam je kulturni i politički pokret zasnovan na ideji promoviranja i podržavanju društvenog nudizma u privatnosti i javnosti, često je definiran skraćenicom FKK- Freikörperkultur što znači slobodna kultura tijela (www.inf-fni.org)

Najveći dio hrvatskih kamping destinacija smješten je u priobalju. Prema statistici, 1953.godine u Hrvatskoj je postojalo osamnaest registriranih kampova ukupnog kapaciteta 5 400 osoba, koji su iste godine ostvarili 186.000 noćenja. Česi i Nijemci su bili prvi hrvatski turisti. Kampove osnivaju lokalna turistička društva ili hotelske kompanije, a često kampovi nastaju i spontano, inicijativom samih gostiju. U Hrvatskoj ovakva vrste turizma, od samih početaka do danas pokazuje uzlazni trend kako po broju noćenja, tako i po prihodima. (Cvelić- Bonifačić J, 2012.)

3.VRSTE KAMPOVA

Vrste kampa se dijele prema različitim kriterijima. S obzirom na veličinu Sladoljev J. (1998.) u svom priručniku za vlasnike i voditelje kampova razlikuje velike kampove (preko 1000 kamp-jedinica), srednje kampove (od 500 do 1000 kamp-jedinica) i mini kampove (od 10 do 100 kamp-jedinica).

Kada se govori o vrsti korisnika kampa, navode se: obiteljski kamp, naturistički kamp, kamp znanja, glazbeni kamp, tehnološki kamp, kampovi za djecu, kampovi za starije osobe, te kampovi za posebne interesne skupine. Prema lokaciji razlikuju se: planinski, primorski, kontinentalni kampovi i kampovi u nacionalnim parkovima i prirodno zaštićenim cjelinama. S obzirom na način korištenja kamp-mjesta postoje profitni i neprofitni kampovi, a prema radnom periodu otvorenosti kampa: sezonski, cjelogodišnji i prigodni kampovi.

Motivi dolaska gostiju mogu biti: zdravstveni, tranzitni, sportski, zabavni, edukacijski, odmorišni, vjerski i drugi specifični motivi.

3.1.KATEGORIZACIJA KAMPOVA

Kategorizacija je postupak i način utvrđivanja vrste i kategorije objekta. Provodi se prikupljanjem i ocjenjivanjem dokumentacije i izvršenjem očevida na objektu. Prema pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, u Republici Hrvatskoj kampovi se razvrstavaju na sljedeće vrste:

- kamp

-kamp odmorište

Obilježja kampa: kapacitet kampa mora biti veći od 10 smještajnih jedinica, 70% kapaciteta kampa treba biti u kamp mjestima ili parcelama, najviše 30% smještajnih jedinica od ukupnog kapaciteta kampa može biti u građevinama, najviše 30% osnovnih jedinica u kampu mogu biti pokretne kućice.

Prema članku 36 Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi objekt mora imati zajedničke sadržaje (prostorije i prostore) i osnovne smještajne jedinice. Zajednički sadržaji su:

1. recepcija (unutar objekta ili na/ispred ulaza u objekt),
2. prometnice unutar objekta,
3. sanitarni čvor za goste u zajedničkim sadržajima,

4. sanitarni čvor i drugi sanitarni elementi za goste na smještajnim jedinicama,
5. ugostiteljski sadržaji i objekti za pružanje usluga jela, pića i napitaka
6. prostorije i prostori za šport i rekreaciju,
7. druge prostorije i prostori u funkciji turističke potrošnje,
8. uređen okoliš.

Kamp odmorište može se opisati kao parkirna mjesta za kampove koja se nalaze u blizini prometnica. Pruža usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom opremom. Nema posebne sadržaje već samo osnovne usluge: struju, vodu i pražnjenje kemijskih wc-a. Usluga recepcije pruža se na zahtjev gosta. Tu se ne pružaju usluge prehrane i pića (Cvelić- Bonifačić J,2012.)

3.2.PLAN PROSTORA KAMPA

Prostor kampa može se podijeliti na šest zasebnih odjeljaka koji bi zajedno trebali činiti jednu homogenu organizaciju. To su: recepcija, smještajna zona, sanitarni čvorovi, sportsko-rekreacijska zona, zatim trgovačka i ugostiteljska zona. Smještaj, lokacija kampa zahtijeva atraktivne dijelove prirode jer je prvenstveno sama priroda glavni motiv dolaska gosta u kamp. Parceliranjem kampa postiže se racionalnije korištenje prostora i ekonomsku dobit, lakša organizacija poslovanja i rezervacija prostora. Parcele znače efikasnije poslovanje kampa. Pri izgradnji kampa mora se razmišljati unaprijed i predvidjeti moguće situacije, ukoliko dođe do potrebe širenja kampa, da li ima prostora za takav pothvat i kakve usluge se pružaju u neposrednoj blizini. Bilo bi poželjno da se svaki kamp nalazi dovoljno udaljen od prometnica kako bi gosti bili udaljeni od buke i mogućih nezgoda, ali opet i dovoljno blizu kako bi ga mogli lako i bez problema pronaći.

Pri osnivanju kampa mora se voditi računa o strukturi tla. Površinski sloj treba biti stabilan i otporan kako bi se zadovoljili uvjeti kampiranja. Najprikladnije je pjeskovito tlo koje je suho i propustljivo (Sladoljev J, 2011.).

3.2.1.STRUKTURIRANJE KAMPA

Pod strukturiranjem podrazumijeva se struktura samog prostora kampa, od strukturiranja parcela do infrastrukture. Kada se govori o infrastrukturi podrazumijevaju se svi objekti koji pomažu pri funkcioniranju kampa. Pri izgradnji takvih objekata mora se paziti da

arhitektonski ne odskakuje od okoline, odnosno novo se mora uklopiti u već postojeće. Struktura se, također, odnosi i na plan izgleda kampa, npr. kuda će prolaziti cesta, hoće li postojati pločnik, gdje će se nalaziti bazen, koliko će se izgraditi sanitarnih čvorova, zatim položaj sportskih terena, veličina recepcije i položaj popratnih objekata (restorani, slastičarnice, trgovine, igraonice i slično).

3.2.2.PARCELA- KAMP JEDINICA

Prema europskim standardima, prostor, odnosno parcela u kojem borave turisti obuhvaća od 60 do 100 četvornih metara. U mnogim kampovima parcele su postrojene jedna uz drugu, bez bioraznolikosti i privatnosti. Ako se pretpostavi da kampist želi ustupiti u odnos s prirodom i pobjeći od užurbanog života, takvo uređenje je dosta nepovoljno. Ako se netko i odluči za takvu parcelu, to će vjerojatno biti na kratak period. Poanta poslovanje kampa je zadržati gosta što dulje vremena na parceli, te ostvariti njegov povratak u kamp. Parcela koja ispunjava očekivanja kampista uvijek je popunjena. Idealna veličina za takve kamping jedinice je od 100 do 200 četvornih metara.

3.3.KAMP OPREMA

Kod ovakve vrste smještaja, kao što je kamp, potrebno je imati opremu. Vrste kamping opreme su: šator, autodom (kamper), kamp kućica (karavan), pokretna kućica (mobile home), kamp prikolice i slična pokretna kamp oprema.

Šator je najčešći oblik smještaja, pogotovo kod mlađe populacije. Postoje različitih dimenzija i veličina, materijala i namjena. Mogućnost sklopivosti čini ih praktičnom i jednostavnom opremom. Jedan je od najstarijih oblika nastambe, a spominje se i u biblijskim zapisima.

Autodom ili kamper javlja se početkom 20.stoljeća. Pedesetih godina započinje masovna proizvodnja autodomova. Može se reći da su izazvali revoluciju i otvorili nove vidike razvoja kamping turizma. Danas, samo u Europi, postoji više od milijun autodomova. Sadrži smještaj za dvije pa čak do osam osoba, a sastoji se od kuhinje s blagovaonicom, kupaonice i spavaće sobe.

Kamp kućica ili karavan je priključno vozilo bez vlastitog pogona. Potreban je automobil kako bi se pokrenuo. Prva kamp kućica izgrađena je 1880.godine, a do danas postoje različiti oblici i dimenzije, te materijali od kojih se izrađuje. Nije namijenjena prijevozu putnika i

robe nego isključivo za smještaj, rekreaciju i odmor. Odnos prodaje kamp kućica i autodomova je vrlo blizak.

Pokretna kućica ili mobilna kućica (mobile home) nastala je u pedesetim godinama kao bolja verzija kamp kućice. Iako su to dva različita tipa smještaja, razvijali su se u istim pravcima. Pokretna kućica se definira kao jeftinija kuća koja se postavlja na nekom mjestu radi stanovanja i rekreacije. Zadnjih godina mobilne kućice su postale veliki hit. Postoje u raznim veličinama i dimenzijama, s različitim nivoima opremljenosti. Prema pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi pokretna kućica (mobile home) je pokretna oprema za kampiranje od čvrstog materijala, nije čvrsto vezana za tlo (može se maknuti), ima kupaonicu. (www.narodne-novine.hr)

Postoje kamp prikolice i druga pokretna kamp oprema koju je moguće proširivati pomoću hidrauličkih uređaja (Cvelić Bonifačić J,2012.)

4. KAMPING TURIZAM I ELEMENTI KONKURENTNOSTI DESTINACIJE

Kamp je prvenstveno vrsta smještaja iz koje se razvio čitavi novi turistički pokret. Naziva se fenomenom druge polovice 20.stoljeća. Jedan od nositelja najvažnijih uloga u razvoju turističke konkurentnosti i sastavni dio turizma kao gospodarske grane.

Riječ kamp međunarodni je izraz, zajednički mnogim jezicima svijeta. Dolazi od latinske riječi camp, campus, a označava otvoren prostor, polje. U priručnicima ugostiteljsko-turističkih pojmova kamp se opisuje kao objekt u kojemu se gostu pružaju usluge smještaja na otvorenom prostoru, a mogu se pružati i druge usluge uobičajene u toj vrsti ugostiteljskog smještaja (Cvelić Bonifačić J, 2012.).

Prema hrvatskoj klasifikaciji djelatnost kamp je ugostiteljski objekt za smještaj na otvorenom prostoru.

Složenost kamp usluge ovisi o potraži i trendovima. Svjedoci smo toga da se pod utjecajem globalizacije i brzog razvitka tehnologije, trendovi mijenjaju iz dana u dan.

Što utječe na odabir turističke destinacije za kampiranje? Kada kampist odluči otići u neku destinaciju, njega prvenstveno zanimaju prometnice koje vode do tamo. Zatim cijena koju će platiti za boravak u određenoj destinaciji, cijena dodatnih usluga. Također, zanima ga i udaljenost. Poznato je da kampisti vole izazove, pa im nije problem prijeći velike udaljenosti kako bi došli do željene destinacije. Međutim, ubrzan tempo života im ne dopušta s previše izbivaju sa svojih radnih mjesta, stoga će radije posegnuti ka bližoj destinaciji kako bi više vremena proveli odmarajući, a ne na cestama. Atraktivnost destinacije vrlo je bitan čimbenik koji kampist razmatra pri kretanju na putovanje.

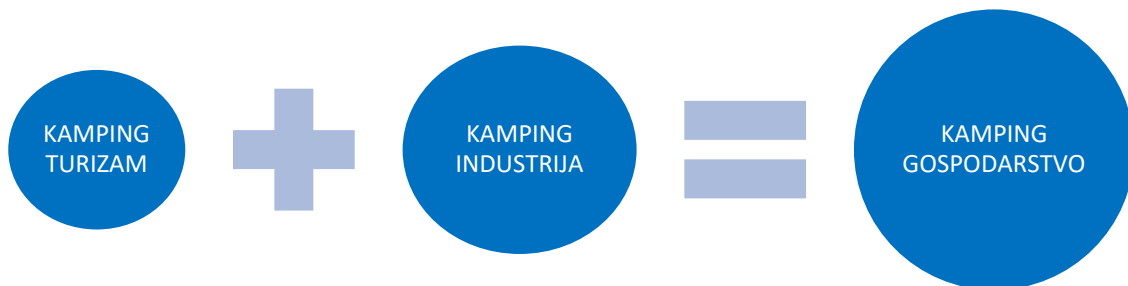
Ukoliko ima preporuku od prijatelja ili poznanika, kampist će se sigurno odlučiti za provjerenu destinaciju.

Kamping turizam samo je dio cjeline koju zovemo kamp gospodarstvo. Od uživanja u prirodi nastao je pokret, nakon pokreta trend, zatim industrija, a potom i gospodarstvo. Kamping industrija, širi je pojam od kamping turizma, obuhvaća:

- proizvodnju, distribuciju i servis specijalizirane kamp opreme
- proizvodnju, distribuciju i servis vozila

- izgradnju potrebne prometne i druge infrastrukture za potrebe kamping tržište (Sladoljev J,1998.)

Slika.1. Prikaz sastava kamping gospodarstva



Izvor: izrada autora na temelju Sladoljev J.,1998; Kamping turizam: sve o kampingu-priručnik za vlasnike i voditelje kampova, C.A.S.H., Pula

Danas u Europi postoji više od 30 000 kampova, što aludira na visok stupanj razvoja europskog kamping gospodarstva. Europska perspektiva razvoja kamping turizma ima bezbrojne mogućnosti. Osim što pruža sigurnost i prekrasne pejzaže, sadrži i bogatu kulturu. Svaka zemlja ima nešto s čime se može istaknuti na tržištu, stoga je konkurencija ogromna. Iako se većina kampova nalazi na obalama mora, novi trendovi pospješuju razvoj kampova u planinama, na obalama rijeka i jezera, te šumama pa čak i kamenolomima.

Ubrzani razvoj i različiti trendovi uzrok su opadanja stope nataliteta² u gotovo cijeloj Europi. Buduća kretanja koja se mogu prognozirati temeljem raznih istraživanja na području nataliteta su veći i učestaliji pad, što će sa sobom donijeti promjene u svim društvenim segmentima djelatnosti, pa i u turizmu.

Demografske promjene do 2020.godine predviđaju više od 20% europske populacije starije od 65 godina, više slobodnog vremena i veću kupovnu moć (Cvelić- Bonifačić J, 2014.). Takav trend naziva se „Turizam sijede kose“. Najbliži segment s kojim ga možemo usporediti je umirovljenički turizam. Međutim turizam sijede kose neće biti grupni kao umirovljenički,

²Natalitet ili rodost, broj živorođene djece na određenome području u određenome razdoblju. (www.enciklopedija.hr)

već će zahtijevati individualnosti i novitete. To za sobom povlači pitanja, kako ispuniti očekivanja novog trenda? Kakav doživljaj pružiti?

4.1.ELEMENTI KONKURENTNOSTI DESTINACIJE

Kada se spominje konkurentnost u turizmu, točnije konkurentnost same destinacije, onda se priča o njevoj sposobnosti da integrira čitav niz čimbenika i usmjeri ih na zadovoljenje diferencirane potrebe turista. Konkurentnost se postiže, prvenstveno, kvalitetnim istraživanjem tržišta. Ono je najbitnije kako bi se utvrdile želje i potrebe tržišta i na taj način propitale mogućnosti uspjeha određenog projekta. Poanta je u kreiranju jedinstvenog turističkog proizvoda koji turistima pruža jedinstveni doživljaj. Naglasak je na iskustvu koje će turisti ponijeti sa sobom.

Kako je konkurencija prevelika, destinaciji je neophodno ulaganje u kvalitetan marketing, potom stručno vodstvo i obrazovane kadrove. Bitno je stvoriti pozitivan imidž kampa koji će privlačiti određenu strukturu turista za koje je kamp namijenjen. Najbolji marketing su kupci, odnosno posjetitelji kampa koji će svoja iskustva sigurno podijeliti s rodbinom i prijateljima i tako promovirati kamp i destinaciju. Pojam konkurentnosti poistovjećuje se s pojmom pozicioniranja, odnosno određivanje pozicije na tržištu.

Na konkurentnost mogu utjecati unutarnji i vanjski čimbenici. U unutarnje čimbenike se svrstavaju: kvaliteta kamp ponude, specijalistička znanja, nove tehnologije, odnos cijene i kvalitete, ljubaznost osoblja. Vanjski čimbenici jesu: kvaliteta krajolika, sigurnost destinacije, prometna povezanost, motivacija potrošača i slično. Turističke kompanije isto tako uvelike utječu na razinu konkurentnosti destinacije, tj.način na koji posluju, organiziraju i funkcioniraju na tržištu. Njihove suradnje i razvojne procese na međunarodnom tržištu.

Vrlo je bitna suradnja i usklađenost sektora na tržištu kako bi ponuda mogla zadovoljiti stupanj potražnje. To se najviše odnosi na lokalne zajednice, a potom regionalne i nacionalne. Svi oni su jednako bitni akteri u postizanju uspjeha i ostvarenju strateških ciljeva.

Hrvatski turizam još uvijek karakterizira izrazita geografska koncentracija potražnje koja se fokusira na uski priobalni pojas, niska stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta te nedovoljno razvijena ponuda turističkih proizvoda i usluga koji se još uvijek temelje na turističkom proizvodu sunca i mora što se manifestira kroz vrlo izraženu sezonalnost potražnje (Gržinić J., Bevanda V.,2014.)

4.2.SWOT ANALIZA HRVATSKIH KAMPOVA

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - mediteranska klima - geoprometni položaj, blizina emitivnih regija - bogata kulturno - povijesna baština - gastronomska ponuda - razvijena prometna povezanost - kvalitetni kadrovi - prirodne ljepote, očuvanost okoliša - visoka razina sigurnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - sezonalnost turističke ponude - nedostatak autohtonih sadržaja - ponuda se bazira na suncu i moru, slaba ponuda dodatnih sadržaja - neriješeni problemi vlasničkog pitanja zemljišta - nedovoljna povezanost kampova s lokalnom zajednicom - mali broj partnerstava i suradnji kampova - nedovoljan broj parkirnih mjesta
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - kreiranje novog turističkog proizvoda - razvedena obala - unaprjeđenje kvalitete smještaja - revitalizacija prostora - razvoj održivog turizma - korištenje EU fondova - stvaranje prepoznatljivog imidža - valorizacija prirodne i kulturne baštine 	<ul style="list-style-type: none"> -jaka konkurentnost susjednih zemalja - donošenje zakonske regulative kojima se povećavaju rashodi vlasnika kampova - zagađenje okoliša - prekomjerna izgradnja, narušen autohtoni izgled - nepredvidivo okruženje - preopterećenost prostora - „dosadna" turistička ponuda - odlazak obrazovanih kadrova u inozemstvo
<p><i>Izvor: izrada autora na temelju Gržinić J., Bevanda V.,2014; Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula; - Vitasović A. Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske</i></p>	

Kakav doživljaj kampist može dobiti u Hrvatskoj?

Hrvatska je zemlja s dugom tradicijom kamping turizma. Kulturu zemlje obilježava velika raznolikost u svim njenim pokrajinama. Nasuprot tome, turizam je dosta istovrstan i statičan.

Turistički najrazvijenije obalno područje previše se oslanja na postojanje sunca i mora. To je odličan čimbenik s kojim je lako privući gosta, ali je potrebno puno više kako bi ga i zadržali. Kontinentalni dio Hrvatske je manje turistički razvijen, ali je vrijedan spomena. S obzirom na to da nemaju pristup moru, teže je privući gosta. Međutim, kvalitetne ideje i dobro razrađeni projekti, sve više popunjavaju kontinentalni kamping smještaj.

Kao što se kroz ovaj rad moglo zaključiti, kampisti su aktivni ljudi otvoreni za nove ideje i izazove, stoga je raznolikost ponude vrlo bitna. Popratni sadržaji ponude su ključni faktori pri pružanju doživljaja. Obalni dio Hrvatske, kampovi, hoteli i lokalna zajednica prisiljeni su ulagati u popratne sadržaje kako bi, osim cijenom, i dalje bili konkurentni na tržištu. Nitko ne želi da se u njihovu zemlji dolazi zato što je jeftina, već zato što pruža, kvalitetan smještaj, sigurnost, nezaboravne doživljaje i iskustvo.

Vrlo je bitno biti u toku sa svjetskim trendovima. Svjetski trendovi danas omogućuju nešto što je nekad bilo nezamislivo, a danas je dostupno skoro svakom čovjeku (Gržinić J.,2014.). Niskobudžetni letovi, razne aplikacije i društvene mreže samo su neke od pogodnosti modernoga doba koje olakšavaju pristup destinacijama.

Svjetski trendovi su promjenjivi, što znači da je potrebno konstantno pratiti njihov razvoj i promjene te ih aplicirati na poslovanje u turizmu. Hrvatski turizam ima snažne potencijale za razvoj samo uz uvjet prilagodbe trendovima (Gržinić J.,2014.).

Hrvatska ima velik broj malih obiteljskih kampova čija se ponuda temelji samo na osnovama kampiranja. S obzirom na niska primanja i standard, vlasnici manjih kampova ne žele ulagati u promjenjive trendove već u kvalitetu. Na taj način pokušavaju zadržati gosta, što im za sada polazi za rukom. U budućnosti se očekuju zahtjevniji gosti koji za plaćeni iznos smještaja, žele doživjeti nešto više od ljubaznosti i kvalitete.

5.POLITIKA CIJENA U KAMPOVIMA

Najvažniji elementi pri formiranju cijena su: selektivna cijena, sezonski popusti, određivanje cijena s obzirom na konkurenciju, odnos cijena i pruženih usluga i uvjeti plaćanja. Selektivna cijena ovisi o poziciji kamp mjesta. Što je mjesto bliže moru, to je cijena viša. Ako nema mora, gleda se neka druga prirodna osnova. Cijena u kampu nije jedinstvena, nego se razlikuje s obzirom na poziciju. Potrošač je spreman platiti više ako ima nekakve dodatne pogodnosti na odabranoj parceli, npr.kabelski priključak, sanitarni čvor, hladovina...

Kako bi privukli goste i produljili sezonu ugostitelji se koriste sezonskim popustima, što znači niže cijene u pred i post sezoni. Također, trebaju se pratiti kretanja cijena na nacionalnom i globalnom tržištu. Pružaju li se slični sadržaji poput sadržaja konkurentne zemlje ili konkurentskog kampa, cijena je odlučujući faktor koji će privući gosta. Cilj svakog kampa je da ima više cijene i popunjen kapacitet zato uz to mora ponuditi i kvalitetne usluge koje će zadovoljiti očekivanja turista. Najsigurnije je kada gost izvrši rezervaciju i za nju da polog. Time garantira da će doći u dogovoreno vrijeme što olakšava poslovanje i popunjenost kapaciteta.

Grupe- djeca i umirovljenici , uglavnom koriste aranžmane u potsezoni kada ostvaruju popuste. Kao što je iz ekonomije poznato, ponuda i potražnja su dva međuovisna pojma. Veća potražnja rezultirati će većom ponudom i obrnuto. Kada kamp želi privući turiste veća platežne moći, mora pružati i takve usluge. Cijena parcele se određuje, kao što je već rečeno, s obzirom na položaj parcele, ali uz to i po broju osoba. Uglavnom je stalna cijele godine, a turisti koji žele biti na određenoj parceli cijelo ljeto ili cijelu godinu dobivaju popust.

Korištenje sanitarnih čvorova je besplatno. Cijene u restoranima i barovima unutar kampa obično su niže nego u objektima koja se nalaze izvan kampa. Dodatne sportske i usluge rekreacije prijašnjih godina su se naplaćivale, ali s obzirom na veliku konkurenciju sada su većinom u sklopu animacijskog programa kampa. Trgovine unutar kampa imaju više cijene od onih izvan, zbog blizine i komotnosti. Budući da samo gosti kampa kupuju u ovim trgovinama, to povećava cijenu artikla.

6.ZAKONODAVNI PROPISI VEZANI UZ KAMP

Kako bi imali nekakav red u organizaciji kampova i kako bi mogli pratiti i kontrolirati njihov rad, vlast donosi zakone. Što se tiče hrvatskog zakonodavnog uređenja kampa, ono se odvija prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti i Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi.

Ugostiteljski objekti iz skupina Hoteli, Kampovi i Ostali ugostiteljski objekti za smještaj obavezno rade od 0.00 do 24.00 sata svaki dan, što mora biti istaknuto na ulazu u sam objekt. Bitno je utvrditi kućni red kojega će se svi gosti morati pridržavati. Treba ga istaknuti na recepciji, ali i u sobama ili apartmanima.

Cijene usluga u kampu moraju biti napisane na hrvatskom i najmanje još jednom svjetskom jeziku. Potrebno se pridržavati određenih cijena. U cjenicima je bitno istaknuti i boravišnu pristojbu. Svaki izdani račun mora biti čitljiv i konkretan, s naznakom količine, vrste i cijene pruženih usluga. Potrebno je voditi knjigu gostiju i osigurati goste od posljedica nesretnog slučaja. Prema njemu se treba ponašati ljubazno i profesionalno, prema pravilima struke. Zabranjeno je kampirati izvan kampova (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, 2016.).

S Pravilnikom se propisuju opće odredbe ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, njihove usluge, minimalni uvjeti, kategorije i oznake, te kontrola poslovanja. Minimalni uvjeti koje kamp mora omogućiti su sigurnost gosta, funkcionalnost i udobnost smještaja, uređen okoliš i funkcionalne uređaje, posteljinu i posuđe, odstranjivanje komunalnog otpada i sredstva prve pomoći.

Objekt mora biti povezan sa javnom prometnom infrastrukturom, a ako nije moguće onda mora postojati prometnica za pješake. Jedna prostorna cjelina mora imati recepciju s glavnim kolnim ulazom i izlazom i svim ostalim propisanim sadržajima.

Prometnice unutar objekta su:

1. glavna prometnica koja povezuje sve sabirne prometnice s receptivnim ulazom i vanjskom prometnom infrastrukturom,
2. sabirne prometnice koje povezuju pristupne prometnice s glavnom prometnicom,
3. pristupne prometnice koje povezuju sabirne prometnice sa smještajnim jedinicama i ostalim sadržajima za goste.

Instalacije moraju biti adaptirane tako da pružaju hladnu i toplu tekuću vodu s odvodnjom, zatim električnu energiju i osvjetljenje, grijanje, ako kamp ne posluje samo kroz ljetnu sezonu, fiksnu ili mobilnu telefonsku vezu. Potrebna je njihova stalna provjera i servis kako bi se izbjegle poteškoće pri poslovanju.

Sukladno odredbama Pravilnika Ministarstva turizma, objekt mora imati uređen i opremljen sanitarni čvor u blizini zajedničkog sadržaja za goste, koji se mora sastojati od ženskog i muškog toaleta s umivaonikom. Prema Pravilniku, mora postojati jedan sanitarni čvor uz recepciju, a za muški toalet je potrebno da sadrži i pisoar.

Ugostiteljski sadržaji i ugostiteljski objekti za usluživanje hrane, pića i napitaka ne moraju imati zasebne sanitarne čvorove za goste, ako se nalaze u blizini sanitarnih čvorova za goste na osnovnim smještajnim jedinicama. Ako objekt ima bazen, otvoreni ili zatvoreni, mora imati sanitarni čvor za korisnike bazena gdje moraju biti osigurani tuš i kabine za presvlačenje.

Pravila vezana za osoblje objekta su vrlo jasna. Radna mjesta se nalaze na recepciji, pripremi jela i pića, održavanju itd. Osoblje mora posjedovati stručnost, znati barem jedan strani jezik, biti uredno i čisto, te odjeveno u skladu sa standardima ugostiteljskog objekta, ne smije pušiti i jesti za vrijeme obavljanja poslova, niti se zadržavati u ugostiteljskom objektu izvan svog radnog vremena. (Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, 2016.)

Vozila za odmor, npr. kamper, kamp kućica, mobilna kućica, šator moraju zadovoljiti potrebe propisane za konstrukciju, a ona mora biti čvrsta kako ne bi dovela u opasnost ljudske živote.

6.1. KORIŠTENJE ISO STANDARDA U POSLOVANJU KAMPA

ISO standardi (ISO- Internacional Standard Organization) osnovani su 1947.godine kao Međunarodna organizacija za standardizaciju, namijenjena za komercijalne i industrijske ISO standarde diljem svijeta (Sladoljev J, 2011.).

ISO standardi se mogu objasniti kao međunarodna norma koja definira zahtjeve koje organizacija mora ispunjavati kako bi mogla obavljati svoju djelatnost u skladu s propisima i sa zahtjevima kupaca. ISO 9002 je najvažniji standard kojim se koristi u procjeni kampova i identičan je s ISO 9001, s jednom malom razlikom, a to je da ISO 9002 izbacuje klauzulu o

kontroli dizajna koju ISO 9001 sadrži. Stoga ISO 9002 sadrži 19 klauzula. Njih nazivamo sustavom upravljanja kvalitetom. Obuhvaćaju održavanje i strukturu samog sustava, projektiranje i razvoj, potom nabavu, upravljanje ljudskim potencijalima, proizvodnju, prodaju, te analizu i mjerenja. Cilj je zadovoljiti potrebe kupaca, ali i samog korisnika, teži se postizanju maksimuma i podizanju produktivnosti rada. Uvodi se suvremena organizacijska struktura primjerena za djelatnost koja se obavlja, u ovom slučaju, kamp.

ISO standard omogućuje da se dosljedno ispunjavaju svi zahtjevi koji se odnose na razinu usluge, npr. ne diktira nivo čistoće kućice za odmor, ali zahtijeva jasan sustav menadžmenta koji će omogućiti da se održava poželjan nivo čistoće. (Sladoljev J, 2011.)

Kontinuirana kontrola i pridržavanje klauzula vode ka uspješnom poslovanju. Vlasnik kampa pismeno izjavljuje, te ovjerava policu kvalitete, tj. pisanu izjavu kojom potvrđuje da je organizacija kampa usmjerena ka kvaliteti. Svaki zaposlenik mora biti upoznat s policom kvalitete i pridržavati se njenih pravila, mora znati svoj posao i svoje dužnosti, a viši menadžment mora stalno informirati zaposlenike o promjenama. Poželjno je da kamp ima svoj priručnik ili pisane upute koje su osnova po kojoj će se graditi sustav procedura u skladu s 19 klauzula ISO standarda. Bitno je stalno obnavljati i unaprjeđivati dokumente i pravila kojima se koordinira čitav sustav pružanja usluga u kampu.

6.2. SIGURNOST U KAMPOVIMA

Europska federacija za kamping turizam (EFCO) smatra da svaki gost na odmoru ima pravo na sigurnost u kampu. Teško je predvidjeti ugrožavanje sigurnosti, pogotovo prirodne nepogode, ali ako dođe do ugrožavanja sigurnosti, voditelji kampa moraju biti spremni poslovati tako da uklone rizike koji mogu ugroziti goste i zaposlenike. Ukoliko se gost ne osjeća sigurno na mjestu gdje se želi odmoriti i rekreirati, tada će on, najvjerojatnije, potražiti neko drugo mjesto. Stoga ulaganje u sigurnost, nije manje bitno od drugih ulaganja.

Zakon obvezuje vlasnike i voditelje kampova da poduzmu sve mjere kako bi osigurali zdravlje i sigurnost gostiju i zaposlenika (Sladoljev J, 1998.). EFCO preporučuje mjere kojima se olakšava poslovanje kampa u slučaju nekakve neprilike. Prvenstveno voditelji moraju podučiti zaposlenike kako će se u određenoj situaciji ponašati s ciljem sprječavanja rizika i očuvanja svoje sigurnosti i sigurnosti gosta. Najčešći rizici kojima su kampovi izloženi su: zagađenje zraka, prometne nesreće, požari, eksplozije, trovanje hranom, poplave,

odroni, jaki vjetrovi, zagađenje vode, te svakakve ekstremne situacije. Povodom toga, kamp mora poduzeti sve mjere kako bi se saniralo određeno stanje. S obzirom na rizik, terene kvalificiramo uz pomoć ljestvice od 1 do 5. Broj 1 su tereni, odnosno kampovi s niskim rizikom, a kampove s visokim rizikom označavamo brojem 5.

Svaki kamp mora biti spreman na evakuaciju kampista. Trebaju se utvrditi najsigurniji putevi prema izlazu. Ako dođe do evakuacije, zaposlenici moraju postepeno informirati goste kako ne bi zavladao kolektivna panika.

Bitno je informirati goste o mjerama u slučaju nesreće. Kampovi to, uglavnom, rade tako da na vidljiva mjesta izvjesi plakate sa savjetima što činiti u slučaju opasnosti. Svaki kamp ima već unaprijed utvrđen detaljan plan za spašavanje. Evakuacijske vježbe se rade barem dva puta godišnje.

Naime, uz planove, informacije, obuku zaposlenih, važno je imati i alarmne uređaje. Njima bi se trebao znati služiti svaki zaposlenik kampa. Potrebno ih je redovito servisirati kako je propisao proizvođač. (Sladoljev J, 1998.)

Potrebno je vršiti redoviti pregled instalacija, poštivati standard za sanitarije, osigurati rasvjetu za slučaj nužde, zaštitu od udara groma i osiguravati pitku vodu.

7. ODREDNICE DOŽIVLJAJA U KAMPING TURIZMU

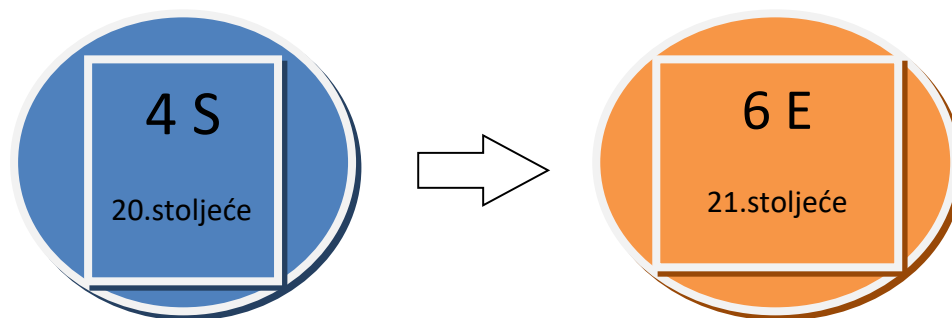
„Doživljaj, stanje u kojemu živo biće reagira na neki podražaj, a obuhvaća kako unutarnja strana (radost, tuga) tako i odnose prema vanjskom svijetu." (www.hrleksikon.info)

Doživljaj, u psihologiji jednostavan ili složen psihološki proces dostupan subjektivnom uvidu, opažanju, pa i prosudbi. Među najsloženijima su emocionalni doživljaji, npr. doživljaj ljubavi, nadahnuća, sreće... (www.enciklopedija.hr). Doživljaje u psihologiji razvrstavamo na kognitivne (spoznajne), emocionalne (čuvstvene) i motivacijske.

Svaki čovjek ima svoju percepciju i svoj individualan doživljaj. Emocije imaju središnju ulogu u ljudskom životu, najvažniji su dio vrijednosti koju kupci dobivaju u međuodnosu s prodavačem.

U prošlosti je doživljaj bio jednostavan. Sastojao se od 4S (Sand- pijesak, Sun- sunce, Sea- more, Sex- ljubav). Današnji doživljaj je mnogo kompleksniji. Sastoji se od 6 E (Experience- doživljaj, Entertainment- zabava, Ecology- ekologija, Escape- bijeg, Excitement- uzbuđenje, Education- obrazovanje). (Jurin E, 2016.).

Slika 2. Prikaz prijelaza doživljaja iz 20. stoljeća u 21. stoljeće



Izvor: izrada autora na temelju Jurin E., (2016.) Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb

Turistički doživljaj javlja se kao rezultat niza ideja, aktivnosti i detalja. Počiva na ideji i potrebi turista da otkrivaju i uče na interaktivan način. Turist želi upoznati lokalni način života, probati autohtone proizvode i doživjeti nezaboravna iskustva. Prvenstveno poprima nekakav stimulans ili podražaj iz okoline koji utječe na njegovo mišljenje, a potom stvara reakciju. Intenzitet reakcije ovisi o njegovoj percepciji.

Vitasović (2012.) razvrstava i kategorizira četiri faze u ostvarenju doživljaja:

- 1.Faza planiranja putovanja
- 2.Faza putovanja u turističku destinaciju
- 3.Faza boravka u turističkoj destinaciji
- 4.Faza povratka u emitivnu zemlju

Nije nimalo laka zadaća pružiti jedinstveni doživljaj. Kritički pregled faza pomaže organizatorima u kreiranju i planiranju turističke ponude koja će turistu omogućiti bijeg od svakodnevice. Smatra se da je iskustvo koje turist dobiva posjetom određenog područja, glavni proizvod destinacije. Križman- Pavlović (2008.) u svojoj knjizi „ Marketing turističke destinacije" razlaže iskustvo na određene elemente: interkulturalne interakcija, turističke aktivnosti i kvalitetu usluge.

Kampisti žele osjetiti čisti doživljaj prirode nadopunjen dodatnim sadržajima kao što su sportske i rekreativne aktivnosti ili elementi ponude koji znače doživljaj. (Sladoljev J, 2011.) Njih je potrebno zainteresirati za određenu akciju ili igru, u tome ih na jedan način oduševiti, na drugi educirati, opustiti i što je najbitnije, emotivno vezati za destinaciju.

Temeljne sastavnice doživljaja prema Jurinu E.(2016.) su:

- prijevoz do destinacije,
- krajolik, klima,
- stanovništvo u destinaciji,
- smještaj,
- jela i pića,
- zabava,
- atrakcije i izleti

Radi se o širokoj paleti mogućnosti kako pružiti jedinstveni doživljaj. Uvjet tome je imati kvalificirane kadrove. Oni moraju ostvariti odnos s gostima. Odnos se ostvaruje kroz razgovor, dijalog. Generalno gledajući, svi turisti žele doživjeti iste osjećaje na odmoru, sreću i uzbuđenje. Žele da im se probudi motivacija i da otkriju sve skrivene sposobnosti i vještine.

Da bi se pružio željeni doživljaj treba se izvršiti selekcija ljudi, kampista. Potrebno je poznavati njihovu dobnu strukturu i navike. Povodom toga dolazi do segmentiranja kampova. Svaki kamp treba pružiti osjećaj sreće svojoj klijenteli. Na primjer, ako umirovljenik dođe u omladinski kamp, velika je mogućnost da mu se neće svidjeti sadržaji kampa. Stoga se svaki

kamp afirmira za određenu skupinu turista, a temeljem toga kreira svoju ponudu. Svako iskustvo pružaju određeni kadrovi. Kod pružanja doživljaja najviše se aludira na animacijske usluge. Animacijski program se kreira s obzirom na korisnike kampa.

Slika 3. Proces kreiranja doživljaja u kampu



Izvor: izrada autora na temelju Sladoljev J., 1998; Kamping turizam: sve o kampingu-priručnik za vlasnike i voditelje kampova, C.A.S.H., Pula

7.1. ANIMACIJA U KAMPU

Najčešći razlog putovanja je bijeg od svakodnevice i unošenje promjena u život, rekreacije, odmora, upoznavanje drugačijih kultura, ljudi... Noviji trendovi upozoravaju da više nije dovoljno ponuditi samo sunce i more. Jedan od novijih „must have“³ trendova u turizmu jest animacija.

Pojam animacija dolazi od latinske riječi „anima“ što znači duša i „animare“ što znači oživjeti, prema tome animaciju objašnjavamo kao oživljavanje doživljaja suvremenog otuđenoga čovjeka na njegovom godišnjem odmoru (Sladoljev J. 1998.). Cilj animacije jest zadovoljan gost.

Animator je osoba koja prezentira kamp, štiti njegov ugled i brine o razonodi gostiju u kampu. On je pokretač dobrog raspoloženja. Zauzvrat, gost animatoru daje povjerenje. Razonoda treba biti raznolika i primjerena različitim dobnim skupinama i grupama ljudi. Animator zbližava ljude u destinaciji, potiče timski duh, posreduje u međuljudskim odnosima i čini odmor ugodnijim. Ne smije biti nametljiv. Ne smije se oslanjati na svoju simpatičnost, već mora posjedovati odgovarajući stručnost i ljubaznost koju gost zahtijeva. Uvijek se mora

³eng.must-morati eng.have- imati

držati određenog animacijskog programa, bez mijenjanja na svoju ruku. Ako animator nije odradio svoju aktivnost na vrijeme, može potaknuti frustracije i razočaranje gosta. Nakon toga teško je opet steći njegovo povjerenje.

U kampovima, animacija uglavnom koristi dvotjedni program, to je najčešće vrijeme zadržavanja gosta u destinaciji. Razlikuje se jutarnji, prijepodnevi, poslijepodnevi, večernji i noćni program. Jutarnji je namijenjen za buđenje tijela i uma, uglavnom su to yoga, bodyrelax, istezanje. Prijepodnevni program odvija se uz ubrzaniju glazbu, kružni trening, razni sportski tečajevi, aqua aerobik ukoliko kamp sadrži bazen ili ima mora. Poslijepodnevni program uz sportske aktivnosti, nudi i razne evente, kao npr. povorke, obiteljske igre, ples, rekreacija. Večernji program namijenjen za spektakl, predstave, mjuzikle, cabaret show, igre i natjecanja, ali i noćne turnire. U noćni program pripadaju aktivnosti vezane uz noćne provode i događaje, ako u sklopu kampa postoji noćni klub.

Dječja animacija je zaseban program. Postoje tematski dani. Svaki dan je posvećen drugoj temi, npr. pirati-potruga za blagom, sportski dan, Disney dan, te razne druge ideje. Za djecu također postoji večernji program u ranijim satima.

Sadržaj programa mora biti afirmiran u skladu s mogućnostima prostora. U obzir uzimamo: geografske i klimatske pogodnosti destinacije, lokaciju objekta i postojeće prostore, površine i objekte pogodne za održavanje animacijskog programa. Svi veći kampovi sadrže teatar, arenu gdje se odvija večernji program i prostor za dječju animaciju. Ostale animacijske aktivnosti mogu se izvoditi na livadi, plaži ili bazenu.

Program animacije u kampu, uvelike se razlikuje od programa u hotelima. Kampisti su dosta opušteniji turisti u odnosu na hotelske turiste. Oni žele sudjelovati u različitim aktivnostima, koje će im odvratiti misli od svakodnevnih rutina. Spoj prirode i rekreacije za većinu kampista predstavlja savršeni oblik odmora.

Definicija gosta u kampu glasi: on je prijatelj kojeg želimo ponovno vidjeti u svojoj kući. (Sladoljev J, 2011.)

S porastom turizma rast će i animacijske aktivnosti koje obuhvaćaju sociokulturnu animaciju, sport i rekreaciju te razno razne priredbe. Što je veća različitost programa to je veća

mogućnost dolaska različitih supkultura⁴. Turist traži i želi destinaciju koja nudi promjenu, novi doživljaj, događaje i poznanstva. Kvalitetan animacijski program mora ispuniti vrijeme turista, pomoći mu da otkrije vlastite sposobnosti, pomoći mu da se zbliži s drugim turistima kroz zajedničko sudjelovanje u aktivnostima. Svi programi pa tako i animacijski, stalno se mijenja prema promjenama i razvoju nauke i tehnologija. Postoje razni aspekti animacije: razonoda, fizičko i intelektualno opuštanje, davanje sugestija i savjeta te vođenje ljudi u turističku potrošnju. Cilj uvođenja animacije kako u kampove, tako i u ostale vrste smještaja jest povećanje potrošnje i veći ekonomski rezultati cjelokupne turističke destinacije. Ako su ispunjena očekivanja goste, on neće dvojiti u povratku u istu destinaciju. Animator pomaže gostu razviti doživljaje koje će u sebi imati aktivan odnos prema turističkim vrijednostima i turističkom proizvodu. Rezultat svega je zadovoljan i nasmijan gost, što predstavlja svrhu animacije u turizmu.

7.2. „MAKE ME CARE" TREND

Najnoviji trend koji je nastao na temelju istraživanja doživljaja u destinaciji naziva se „Make me care". Ovdje se radi o malim znacima pažnje domaćina prema gostu. To su sitnice poput besplatne čokoladice, suvenira, kave pa čak pravovremenog osmijeha ili stiska ruke. Na taj način se stječe njihova lojalnost i mogućnost povratka.

Savršen primjer Make me care-a je poslovanje jednog istarskog obiteljskog kampa gdje gost, ako iznajmi mobilnu kućicu više od deset dana, dobiva besplatan izlet sa brodom za cijelu obitelj. Tako gost dobiva osjećaj prihvaćenosti i zahvalnosti od strane vlasnika kampa.

Lakše je vratiti starog gosta nego pridobiti novoga. Gosti se žele osjećati kao ljudi, prihvaćeni u novoj okolini, a ne kao broj. (www.hrturizam.hr)

Svaki gost želi biti uslužen od ljubaznog i prijatnog osoblja. Zasigurno nitko ne želi doživjeti neugodnog i loše raspoloženoga zaposlenika. Zaposlenici koji su u doticaju s gostima, prezentiraju kompaniju. Njih se mora educirati i oplemeniti novim znanjima, kako bi u svakoj situaciji mogli pravovremeno, odgovorno i ljubazno reagirati. Oni su ti koji čine razliku među konkurentnim destinacijama.

⁴Supkultura ili potkultura, skup normi, sustava vrijednosti i obrazaca ponašanja, koje razlikuju jednu grupu ljudi od kulture šire zajednice kojoj pripadaju

8.SUVREMENI TREND OVI KAMPIRANJA I KAMPING DOŽIVLJAJA

Nekada je bilo lako pružiti kamping doživljaj jer je turizam bio „jednostavna industrija“, a doživljaj je bio kao i turizam- masovan, homogen, pasivan i predvidiv.

Ponuda kamping turizma se iz godine u godinu, stalno mijenja. Osnova ostaje ista, ali dodatni sadržaji se stalno nadopunjuju, usluga je kompleksnija. Potrebno je razviti kreativan turizam. Kreativan turizam je turizam budućnosti, te će destinacije istim osigurati prednost za sebe u vidu ekonomskih koristi lokalnom stanovništvu, otvaranjem radnih mjesta, razvoje ovisnih industrija i dr.(Gržinić J.,2014.). Prema podjeli Cvelić Bonifačić J. (2011.) obilježja modernog kampinga razvrstaju se u skupine:

- odnos prema prirodi,
- kvaliteta i komfor,
- porast broja starijih osoba,
- promjena vrijednosti i raznolikost,
- veza destinacije i kampa
- važnost usluga za djecu.

Smatra se da je petina međunarodnih turističkih putovanja potaknuta željom za provođenjem slobodnog vremena u prirodi pa se veliki broj tih putovanja ostvaruje, upravo u obliku kamping turizma. To je održivi selektivni oblik turizam obilježen zaštitom okoliša jer veća kvaliteta flore i faune omogućava više doživljaja i ugodniji boravak u kampu. Gosti žele biti dio osviještenih ekoloških kampova koji će poticati zaštitu prirode i okoliša. Takvi kampovi razvijaju ruralni, zdravstveni, rekreacijski i dr. oblik turizma. U trendu je brinuti o okolišu.

Najteže je ispuniti zahtjeve za kvalitetom i komforom. Neprestano se povećavaju zahtjevi za udobnošću kampa, opremljenosti visokom tehnologijom, raznim sadržajima, događanjima i informacijama. Nitko ne želi biti gost prebukiranog ili nesigurnog kampa.

Današnji kamping gosti su većinom stariji dobrostojeći ljudi, što je velika suprotnost od prošlih vremena gdje su kampisti bili mlađi ljudi slabije platežne moći. S obzirom na to raste potražnja za mobilnim kućicama i apartmanima u kampu.

Kada se govori o vrijednosti misli se na emocije koje gost želi doživjeti boravkom u kampu. Želi sa sobom ponijeti dobar utisak destinacije koji je ispunio njegova očekivanja. Segmentacija tržišta prema raznolikosti.

Istraživanja su pokazala da kampisti najprije biraju destinaciju, a nakon toga kamp. Žele doživjeti i vidjeti ambijentalne vrijednosti u arhitekturi, gastronomiji i drugim sadržajima.

Nekada su odluke o provođenju obiteljskog godišnjeg odmora donosile žene, danas to rade djeca. Programi pružanja doživljaja su napravljeni da pridobiju naklonost djece, a preko djece i naklonost roditelja.

8.1. EKOLOŠKI KAMP

Prema istraživanjima u Velikoj Britaniji, više od 100 vlasnika kampova potpisnici su Dokumenta o zaštiti okoliša europske federacije. Mjere ovog dokumenta šire se po cijeloj Europi. Kako bi sve bilo u skladu s ekološkim mjerama, potrebno se, prvenstveno, sastati s lokalnim vlastima, turističkim organizacijama i lokalnim udruženjima, te utvrditi bitne odrednice kao što dokvalifikacija zone zemljišta, analiza terena i struktura okoline. Uz to, treba poštivati odrednice vezan uz okoliš i lokalnu sredinu, postići ravnotežu mladih i starih biljaka karakterističnih za određeno područje. Kod sadnje biljaka daje se prednost trajnijoj vegetaciji radi dobivanja strukture i izgleda krajolika. Izgradnja infrastrukture se mora ograničiti, uzima se u obzir mogućnost navodnjavanja, sprječavanje opasnosti od poplava, te zaštitu od vjetrova. Obnova postojećih zgrada trebala bi se odvijati uz uporabu prirodnih materijala. Treba se poštivati tradicionalni stil gradnje, oblici i boje. U dizajniranju interijera prednost se daje lokalnom obrtništvu. Kod odabira vrste smještaja prednost se daje šatorima i bungalovima koji se uklapaju u okoliš, koji imaju dobru izolaciju i dulji vijek trajanja, te mogućnost recikliranja materijala od kojeg su izrađeni.

Sladoljev J. (1998.) u svom djelu *Kamping turizam: sve o kampingu* navodi najjednostavnije načine kako uklopiti infrastrukturu u ekološki kamp i smanjiti potrošnju:

- koristiti se alternativnim izvorima, a smanjiti potrošnju obnovljivih izvora energije
- potrošnju električne energije treba svesti na najpotrebnije, ne pregrijavati bazene,
- prednost pri osvjetljenju kampa dati infracrvenom svjetlu
- ugraditi automatske prekidače kako bi se izbjeglo nepotrebno trošenje
- koristiti kišnicu za zalijevanje, usmjeriti žljebove prema pokrivenim spremnicima s vodom
- redovito popravljati kvarove na opremi vezanoj za vodoopskrbu.
- osigurati dobru povezanost kampa sa sustavom za pročišćavanje

- izbjegavati herbicide i sintetička gnojiva pri održavanju vrtova, poticati reciklažu i smanjiti uporabu klora
- poticati posjetitelje na pješačke i biciklističke izlete
- informirati goste i lokalnu zajednicu o biljnom i životinjskom svijetu.

Kakav doživljaj pružiti u ekološkom kampu?

S obzirom na to da se radi o ekološki osviještenim ljudima kojima je bitno provođenje u prirodi, te zaštita prirode, najbolje je menadžment doživljaja usmjeriti na prirodnu perspektivu. Rekreacija i izleti nezaobilazne su aktivnosti za kampiste u ekološkom kampu. U svaku od aktivnosti bitno je paziti na detalje i personalizirati ponudu.

8.2.ROBINZONSKI KAMP

S dolaskom globalizacije i urbanizacije, ljudi su se zasitili blagodati koje im moderno vrijeme pruža. Oni žele pobjeći od današnjeg načina života gdje je sve lako dostupno. Totalni bijeg od civilizacije im mogu pružiti robinzonski kampovi. U pravilnicima o kampu ne postoji robinzonski kamp, ali postoje objekti za robinzonski smještaj. Takvi kampovi se nazivaju i „back to basic“ kampovi. To podrazumijeva smještaj u potpuno prirodnom okruženju, bez pružanja dodatnih usluga poput usluga hrane, struje i ostalih elemenata koji se nude gostima. Za takve kampove postoji manji broj jedinstvene klijentele, koji svake godine bilježi porast. Takvi kampovi se uglavnom vežu uz edukacije i radionice u prirodi.

Robinzonski kamp predstavlja drugačiji koncept kampa namijenjen ekstremistima. Na samom ulazu u takav kamp postoje spremišta gdje turisti ostave svoju tehnologiju, mobitele, prijenosna računala koje tek na kraju svog odmora smiju preuzeti. Za hranu i vodu gosti se trebaju pobrinuti sami, tako da se takvi kampovi osnivaju pokraj izvora vode, a često su jedino dobro današnjice koje se pruža u ovakvom kampu sanitarni čvorovi. Sam kamp pogodan je za sve uzraste uz odgovorno postupanje vezano za sigurnost i potencijalne rizike robinzonskog boravka.

Kakav doživljaj se pruža u robinzonskom kampu?

U ovakvim kampovima postoje specifični oblici animacije, odnosno razne radionice u prirodi vezane, uglavnom, za izradu stvari i ukrasa od prirodnih materijala, ali sportske te znanstvene radionice. Vrlo je bitno postojanje šumskih staza namijenjenih za šetnju i rekreaciju, zatim

rijeka na kojima gosti love ribu, plivaju ili plove. Osim što je pogodna za šetnju, šuma u ovakvom kampu pruža izvor hrane gdje kampisti pronalaze razne šumske plodove, ljekovito bilje i brojne vrste gljiva. Postoje posebni programi i usluge za kućne ljubimce.

8.3. GLAMPING

Najnoviji trend razvoja kampova naziva se glamping, glamurozno kampiranje. Ovakav način kampiranja obuhvaća kombinaciju luksuza i boravka u prirodi, a zadovoljava rang od pet zvjezdica. Osnova je boravak u šatoru koji je opremljen poput luksuznog apartmana.

Glamping kampovi često su tematski kampovi pa pružaju mogućnost boravka u npr. indijanskim šatorima, kaubojskim kočijama, betonskim cijevima, drvenim bačvama ili kućicama na drvetu. Kampovi se mogu afirmirati isključivo kao glamping kampovi, ali mogu biti i standardni kampovi koji će u određenim dijelovima nuditi glamping sadržaj. To ovisi o investitoru, da li želi propitivati mogućnosti razvoja glampinga ili krenuti hrabro u ostvarenje glamuroznog kampa. Bitno je naglasiti da tu ne postoje nikakvi posebni pravilnici i zakoni za glamping, nego se radi o objektu koji je registriran kao jedan od oblika kampa pa zatim proširuje ponudu različitim glamping elementima. Sadrži sanitarni čvor, opremljenu mini kuhinju, spavaći i dnevni prostor, trijem s udobnim ležaljka, te mnoge aparate i blagodatne tehnologije kao što su električno kuhalo za vodu, fen, klima, tv...

Ispunjavanje visokih standarda osigurava gostima u takvim kampovima sigurnost, kvalitetu najbolje usluge, mnoštvo sadržaja i dekorativni luksuz (Sladoljev J, 2011.).

Ponuda je orijentirana na cjelogodišnje poslovanje, te skupinu turista koji su spremni potrošiti više novca za odmor koji će provesti po boljim uvjetima. U Hrvatskoj je ponuda glampinga još uvijek oskudna iako ima idealne uvjete za razvoj takvog tipa turizma. Svjetska destinacija broj jedan za glamping je Francuska. (Sladoljev J, 2011)

Kakav doživljaj turisti žele doživjeti koristeći glamping?

Ovakva skupina turista smatra se, također, ljubiteljima prirode koji se žele povezati s prirodom i biti u prirodi, ali ne žele izgubiti svoj kućni komoditet. Ne žele pretjeranu pažnju vlasnika i osoblja kampa. Vole sudjelovati u različitim aktivnostima, ali ne svakodnevno.

8.4. ISTRAŽIVANJE GLAMPING RESORTA

Glamping smještaj, relativno je novi trend u kampovima, prihvaćen je od strane vlasnika kampova koji realiziraju uspješnost poslovanja te koji zauzima posebno mjesto u svijesti kampista od kojih neki smatraju da glamping predstavlja komoditet vlastitog doma u prirodi, dok s druge strane koncept se smatra pretjerivanjem.

Ipak, svake godine povećava se potražnja za takvom vrstom smještaja. Sukladno potražnji, hrvatski kampovi primorani su prilagođavati se trendovima kako bi opstali na tržištu među konkurentnim državama. Međutim, sama legislativa i propisi ne prate trend razvoja, stoga je teško konkurirati onime što je u zakonu vrlo malo poznato. Glamping smještaj u *Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi* iz 2016. godine, navodi se samo kao dio kampa. Prema pravilniku kamp može imati mobilehomeove i glamping kućice na 50% osnovnih smještajnih jedinica na način da pojedinačno ne prelaze 40% kapaciteta. To je vrlo malo, ako se kamp želi promovirati kao glamping kamp.

Činjenica je da se u Hrvatskoj kamp ne može baviti isključivo glamping smještajem, što u svijetu nigdje ne predstavlja problem. KUH⁵ je 2011. godine u djelu *Kamping i održivi razvoj u kampovima* usporedilo broj glamping odredišta u Engleskoj i Hrvatskoj. Omjer je bio 93:0 što je veoma poražavajuće za Hrvatsku kao turističku destinaciju.

Posljednjih godina Hrvatska je dobila svoje glamping destinacije i iz godine u godinu broj glamping smještaja raste. Neke od glamping destinacija su: kamp Lanterna u Poreču, kamp Bi Village u Fažani, kamp Čikat na Malom Lošinju, Zaton holidayresort, te Arena One 99 Glamping u Pomeru.

Najpoznatiji svjetski primjeri su Treehotel u Švedskoj, SalSalis u Australiji, Eco Camp u Čileu, Whitepod u Švicarskoj, TheRoundhouse i Hobbithouse u Engleskoj i Sandat na Baliju.

Usporedit ćemo glamping smještaj u kampu Čikat na malom Lošinju s Roundhouse-om u Engleskoj.

Glamping smještaj u kampu Čikat prihvaća 6 osoba, udaljen je 100 metara od mora, 50 metara od sanitarnog čvora, sastoji se od dvije dvokrevetne sobe, dnevnog boravka s kaučem,

⁵Kamping udruženje Hrvatske

kuhinje i velike natkrivene terase. Opremljen je sa svim potrebnim kućanskim aparatima (štednjak, hladnjak, ventilator, kuhalo za vodu, aparat za kavu, električni roštilj), suđem i posuđem i sadrži Wi- Fi. U visokoj sezoni (1.07.-31.08.) noćenje u glamping kućici u kampu Čikat iznosi 168 eura.

Roundhouse glamping kućica smještena je na staroj farmi blizu grada Radstock-a na zapadu Engleske. Izrađena u tradicionalnom obliku od recikliranog materijala. Sastoji se od 4 ležaja, kuhinje, blagovaone. Sadrži kadu unutar prostora. Sanitarni čvor se nalazi izvan kućice. Opremljena je sa svim kućanskim aparatima, suđem i posuđem. Ispred se nalazi vrt s bazenom, roštiljem, te stol i stolice. Zabranjeno je dovoditi kućne ljubimce i zabranjeno je pušenje. Farma je i dalje u funkciji, stoga su domaće životinje dio njene ponude i svakodnevnice. Iznajmljivanje je moguće uz minimalno dva noćenja, a cijena je oko 490 eura, što bi bilo 245 eura za noćenje.

Hrvatska je na dobrom putu sa svojom glamping ponudom, no s usporedbom na svjetsku ponudu, fali joj kreativnost, odnosno nešto s čime će se istaknuti na tržištu. Suvremeni turisti žele opsežniju dodatnu ponudu, žele doživjeti nešto novo i za to su spremni izdvojiti potrebnu količinu novca. Glamping kućica na Engleskoj obiteljskoj farmi savršen je primjer kreativnosti i različitosti ponude, koja iz godine u godinu oduševljava kampiste. Veliko je osvježanje u konstantnoj i sličnoj ponudi. Uz bijeg od svakidašnjice, turisti žele doživjeti neki potpuno drugačiji doživljaj. Hrvatska ima savršene uvijete za razvoj svih oblika selektivnog turizma i za praćenje raznih trendova.

Kao što je poznato iz podataka iz 2011.godine, Hrvatska u glamping turizmu uvelike zaostaje za Engleskom. Međutim ona nudi kvalitetne i moderne smještaje koji svake godine pune svoje kapacitete. Potrebna su veća ulaganja menadžmenta u kompleksniju dodatnu ponudu koja bi uz povećanje zadovoljstva turista, povećala i cijenu smještaja.

Da li bi broj glamping destinacija bio veći ukoliko bi se u zakonu uveli kampovi koji bi se isključivo bavili glampingom, samo se može nagađati, ali s obzirom na daljnji rast ovog trenda, mogućnosti su beskrajne.

9.ZAKLJUČAK

Hrvatska je dobro povezana zemlja s odličnim geografskim položajem. Nalazi se u blizini emitivnih zemalja što je veliki plus za njen turizam. Osim što ima razvijenu aviomrežu i nekoliko zračnih luka, njene ceste su visoke kvalitete. Potrebna je renovacija zastarjelih željeznica, a i ulaganje u brodske linije kako bi otoci bili što bolje povezani s kopnom.

Kočnice za razvoj leže u lošoj politici zemlje, neriješenom pitanju vlasništva zemlje i sporim administrativnim procesima što odbija investitore. Hrvatski turizam svake godine postiže rast, što se očituje u turističkim noćenjima i potrošnji. Veliki je pritisak konkurentskog tržišta, što Hrvatsku tjera na brže prihvaćanje svjetskih trendova i učestaliju promjenu turističke ponude.

Kampovi su ključan segment hrvatskog smještaja, upravo zato što gostu pružaju uživanje u prirodi, svjež mediteranski zrak i boravak na otvorenom. To oni znaju cijeliti, stoga je kamping turizam jedna od najvažnijih grana turizma u zemlji. Svake godine bilježi sve više dolazaka. Ponuda kampova je dobra, ali može biti puno bolja ako se prilagodi turističkoj potražnji i suvremenim trendovima. Pravi je izazov ponuditi nešto novo s obzirom na visoko konkurentno tržište.

Turisti, pogotovo kampisti na turistički doživljaj gledaju subjektivno. Žele se osjetiti prihvaćeno, motivirano, steći znanja i poznanstva u destinaciji na individualan način. Oni kupuju očekivanja, a na menadžmentu i kvalitetnom osoblju je da ih ispune. Personalizacija je u zadnje vrijeme prisutna u svakom trendu.

Kvaliteta, uvaženosť i sigurnost su osnove koje svaki turist želi doživjeti dolaskom u bilo koju destinaciju. Integracijom i suradnjom s lokalnom zajednicom, kampovi oplemenjuju svoju ponudu. Tako se postiže zainteresiranost turista za kamp, ali i destinaciju, što znači da su svi na dobitku.

Novi urbani oblici turizma vodeći su faktor pri osnivanju kampova. Prilagodba trendovima je neizbježna. Osim što se vodi računa o trendovima, vlasnici kampova moraju dosta svojih napora uložiti u brigu o okolišu. Svijest o važnosti okoliša se probudila, pogotovo kod kampista, ljudi koji žele svoje odmore provoditi u prirodi.

Iz ovog završnog rada može se zaključiti da je kamping turizam jedan ogroman pojam. Pruža različite mogućnosti razvoja svake zemlje koristeći prirodnu osnovu. Kampisti zaista jesu drugačiji turisti kao u svom djelu *Kamping: osnove hrvatskog i europskog kamping turizma* navodi Cvelić Bonifačić. Razlikuju se po mnogim obilježjima od hotelskih ili apartmanskih turista, a najviše od svega razlikuju se po očekivanjima. Kampiste se generalno opisuje kao otvorene ljude željne stjecanja novih spoznaja u nedomesticilnoj destinaciji. Žele da njihov turistički doživljaj bude onakav kako ga oni zamišljaju pri rezervaciji smještaja, ali i puno opsežniji.

U budućnosti se očekuje porast razvoja kamping industrije na svjetskoj razini, što će paralelno pospješiti razvoj kamping turizma, ali i cjelokupnog kamping gospodarstva. Buđenje ekološke svijesti kod ljudi potaknut će sve veću potrebu boravka u prirodi.

LITERATURA

A) Knjige:

Cvelić- Bonifačić J.,2011; *Kamping: osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, KUH, Poreč

Dujmović M.,2014; *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

Gržinić J., Bevanda V.,2014; *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

Gržinić J.,2014; *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula

Jurin E., 2016; *Priručnik o doživljajima*, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb

Križman- Pavlović D.,2008; *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad, Zagreb

Sladoljev J.,1998; *Kamping turizam: sve o kampu- priručnik za vlasnike i vođitelje kampova*, C.A.S.H., Pula

Sladoljev J.,2011; *Praktični rječnik kamping pojmova: svi važniji podatci od A do Ž*, Master studio, Poreč

Vukonić B.,2005; *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej, Zagreb

B) Članci u časopisima:

Radnić A.,1994; *Kamping turizam u novoj razvojnoj strategiji turističkog sektora Hrvatske; Turizam – znanstveno stručni časopis*, Hrvatska turistička zajednica i Institut za turizam

C) Internet izvori:

www.hr.camping.info

www.camping.hr

www.camping-croatia.com

www.enciklopedija.hr

www.geografija.hr

www.hr.wikipedia.org

www.hrleksikon.info

www.hrturizam.hr

www.hrturizam.hr

www.inf-fni.org

www.mini.hr

www.mint.hr

www.narodne-novine.hr

www.unwto.org

D) Ostali izvori:

Aflić S.,2017; *Uloga turističkih zajednica u iniciranju razvoja novih turističkih proizvoda destinacije*; Doktorska disertacija; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković"

Cvelić- Bonifačić J.,2012; *Menadžment konkurentnosti kamping turizma*, Doktorska disertacija

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, 2016.

Vitasović A.,2012; *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*; Doktorska disertacija;Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković"

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti
(Narodne novine, br. 85/15 i 121/16 – neslužbeno pročišćeni tekst)

SAŽETAK

Kampovi slove kao najstariji oblici turističkog smještaja. Promjenom trendova mijenjaju se želje i potrebe turista, što utječe na razvoj turističke kamping ponude. Hrvatska je mediteranska zemlja koja bilježi veliki broj turističkih noćenja u kampovima. Kamping turizam ima veliku ulogu u hrvatskom turizmu stoga je bitno imati kvalitetnu i opsežnu zakonsku regulativu kako bi taj oblik turizma imao čvrste temelje bez kojih daljnji razvitak ne bi bio moguć.

Najvažniji čimbenik turizma je doživljaj koji destinacija može pružiti, odnosno iskustvo koje će turist doživjeti. Na to se utječe kroz razne suradnje kampova i lokalnih zajednica, kroz edukaciju i praćenje trendova.

Ključne riječi:kamp, trendovi, Republika Hrvatska, konkurentnost destinacije, doživljaj, iskustvo

SUMMARY

Camps are known as one of the oldest forms of touristical accommodations. Changing of trends also changes desires and needs of tourists, which influences development of camping offers. Croatia is a mediterian country which counts a high numbers of turistical overnight stays. Camping tourism has an important role in Croatia because of that it is important to have quality and wide law regulative so that form of tourism has solid foundations, without it further improvement wouldn't be possible.

The most important factor is experience that destination can offer and experiences that tourists gain. That is influenced by different cooperations between camps and local communities, through education and through following trends.

Keywords: camps, trends, Republic of Croatia, destination competitiveness, experience