

Marketing u kamping turizmu

Meden, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:544129>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

NINA MEDEN

MARKETING U KAMPING TURIZMU

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

NINA MEDEN

MARKETING U KAMPING TURIZMU

Završni rad

JMBAG: 0303006621, izvanredna studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija, smjer Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing, Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, srpanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Nina Meden, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Turizam, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Nina Meden dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom "Marketing u kamping turizmu" 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, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KAMPING TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA.....	3
2.1. Osnovna obilježja kampa i kamping turizma.....	3
2.2. Vrste kampova.....	4
2.3. Zakonodavni okvir.....	6
3. RAZVOJ KAMPING TURIZMA – JUČER, DANAS, SUTRA.....	8
3.1. Povijesni razvoj kamping turizma u Republici Hrvatskoj.....	9
3.2. Ponuda kamping turizma u Republici Hrvatskoj.....	10
3.3. Trendovi budućeg razvoja kamping turizma.....	12
3.4. Kamping turizam kao dio Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine....	13
4. MARKETING U KAMPING TURIZMU.....	16
4.1. Potražnja za kamping turizmom.....	17
4.2. Analiza marketinškog miksa na primjeru kampa <i>Arena One 99</i>	18
4.2.1. Opći podaci o Kampu <i>Arena One 99</i>	19
4.2.2. Politika proizvoda.....	20
4.2.3. Politika cijene.....	22
4.2.4. Politika promocije.....	23
4.2.5. Politika prodaje i distribucije.....	25
4.3. SWOT analiza.....	26
5. ZAKLJUČAK.....	29
6. LITERATURA.....	31
7. POPIS TABLICA, GRAFOVA I SLIKA.....	33
8. SAŽETAK.....	34
9. SUMMARY.....	35

1. UVOD

Kamp, kao jedan od najpopularnijih oblika smještaja i u usponu, svojom ponudom već duži niz godina ne čini samo jeftinu i oskudnu vrstu ljetovanja, već je to složeniji turistički proizvod koji svojom raznolikom ponudom privlači sve veći broj turista. Kamping turizam jedan je od selektivnih oblika turizma. Selektivni oblici turizma u suvremenoj turističkoj ponudi vrlo su brojni i stalno se mijenjaju, te su uvjetovani određenim dominantnim turističkim motivom, koji turiste pokreće na putovanje u željenu destinaciju.

Turizam se u Hrvatskoj javlja 50-ih godina 19. stoljeća i do danas postaje važna gospodarska aktivnost, na kojoj se temelji razvoj hrvatskog gospodarstva. Hrvatska je zemlja iznimnih mogućnosti i nalazi se među najposjećenijim turističkim odredištima. Turizam može biti značajan izvor prihoda za nacionalno gospodarstvo. Konkretno za Republiku Hrvatsku, turizam je trenutno glavna, ali i najprofitabilnija gospodarska aktivnost, te je stoga za našu zemlju od velike važnosti. Dakle, turizam se definira kao „skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“.¹ Obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor. Turisti postaju kritičniji, medijski informiraniji, pruža im se mogućnost zadovoljavanja potreba za upoznavanjem novih kultura, provođenja aktivnog odmora i rekreacije.

Tako se i kamping turizam, koji je i tema ovog Završnog rada, razvio kao rezultat uznapredovale potražnje, koja se sve više segmentira i diversificira. Kamping turizam predstavlja jeftiniji oblik boravka u odnosu na ostale smještajne objekte, kojeg obilježavaju prostrani i otvoreni prostori, najčešće u blizini obale, gdje turisti borave u šatorima i kamperima. Kamping turizam objedinjuje cjelokupnu ponudu kamping usluga s jedne strane i potražnju za kamping uslugama s druge strane. Osim kao gospodarska djelatnost, kampiranje se također smatra rekreacijskom aktivnošću povezanom s boravkom u prirodi. Trendovi razvoja potiču kampove da sve više ulažu u kvalitetu i u povećanje turističke ponude, te se tako danas u kampu može naći i

¹ Pirjevac B., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 19.

luksuznije smještajne jedinice, poput onih u kampu *Arena One 99*, za turiste veće platežne moći.

Tema Završnog rada glasi „Marketing u kamping turizmu“. Svrha rada je detaljnije proučiti obilježja kamping turizma i posebnosti primjene marketinga u tom selektivnom obliku turizma. Iz svrhe rada proizlazi cilj istraživanja, a to je analizirati ponudu i potražnju za kamping turizmom u Hrvatskoj, te na primjeru kampa *Arena One 99* analizirati instrumente marketinškog miksa.

Rad se sastoji od 9 dijelova, pri čemu je uža tematika rada razrađena u tri dijela – od drugog do četvrtog poglavlja. Nakon Uvoda, u drugom je poglavlju definiran pojam kamping turizma, nabrojane su vrste kampova, te je opisan zakonodavni okvir kojim se regulira kamping turizam u Hrvatskoj. Treće poglavlje prikazuje povijesni razvoj kamping turizam, stanje u kojem se kamping turizam danas nalazi, te kakav se razvoj kamping turizma očekuje u budućnosti. Također, istaknuti su trendovi razvoja kamping turizma, te među njima najpopularniji oblik – *glamping*. U četvrtom poglavlju se analiziraju odrednice potražnje za kamping turizmom Republike Hrvatske, te na primjeru *glamping* kampa *Arena One 99* analiziraju instrumenti marketinškog miksa. Konačno, izrađena je SWOT analiza kamping turizma u Republici Hrvatskoj. Zaključna razmatranja o proučavanoj tematici dana su u petom poglavlju. Slijedi popis literature, popis grafikona, tablica i slika, te sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

Metode korištene pri pisanju rada jesu: metoda analize i sinteze, metoda komparativne analize, povijesna metoda, metoda deskripcije, te statističke metode.

2. KAMPING TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA

Selektivni turizam je pojam koji označava novu kvalitetu i obilježje suvremenog i budućeg turizma, a temelji se na razumnoj selekciji programa, na odgovornom i podnošljivom ponašanju svih sudionika, na ekološkom, društveno-kulturološkom i ekonomskom principu uravnoteženog razvoja, na kvalitetnoj razini usluge, na izbornom identitetu i humanitetu turističke usluge, i sve to uz poželjni i zakonomjerni, te uravnoteženi odnos broja turista i broja lokalnih žitelja na određenom području.² Upravo kamping turizam predstavlja oblik selektivnog turizma.

Kampiranje je životni stil. Biti kampist znači biti slobodan, ekološki svjestan, boraviti u prirodi, družiti se s ljudima, biti pokretan i aktivan, stalno istraživati i otkrivati nešto novo, ali pod uvjetom da se to ostvari bez odricanja od uobičajenih stečevina suvremenog visokorazvijenog društva. Eurostat definira kamp kao kolektivnu vrstu smještaja u ograđenom prostoru za šatore, kamp-prikolice i auto-domove, gdje se mogu pružati određene turističke usluge.³

Pojam kamping turizam dolazi od riječi *kampiranje*, a ona od engleske riječi *camping*, odnosno logorovanje. Predstavlja naziv za rekreativnu aktivnost i oblik turizma. Kamping tržište prate stalne promjene, povećana transparentnost, uključivanje novih konkurenata, omogućavanje usporedbe cijene i sl., koje se vežu uz inovativne i dinamične kampove.

2.1. Osnovna obilježja kampa i kamping turizma

Riječ kamp danas ima više značenja, a označava otvoren, ravan prostor. Kampiranje se u hrvatskim propisima definira kao boravak pod šatorom, u kamp kućici, kamp prikolici, pokretnoj kućici, auto-domu i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na

² Jadrešić V., *Janusovo lice turizma*, Zagreb, 2010., str. 178.

³ Ćorak S., Mikačić V., *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Kamping turizam*, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 66.

otvorenom prostoru u kampovima. Kamping turizam objedinjuje cjelokupnu ponudu kamping usluga, s jedne strane, i potražnju za kamping uslugama, s druge strane. Prilikom definiranja suvremenog kamping turizma, važno je izdvojiti njegove posebnosti po kojima se razlikuje od ostalih vrsta odmora, a to su velika sloboda i pokretljivost kampista, zatim njihova sve veća uključenost u brojne aktivnosti i sadržaje u destinaciji, boravak u prirodnom ambijentu i nadasve brižan odnos prema okolišu i njegovoj zaštiti.

U suvremenom svijetu, gdje se velika važnost pridodaje zaštiti okoliša, kampistima se zamjera što svojim boravkom narušavaju prirodnu ravnotežu. No, realno je da kamp teži što boljim uklapanjem u prirodni ambijent i što većoj zaštiti prirode.

2.2. Vrste kampova

Prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata iz skupine „Kampovi i druge vrste objekata za smještaj“, kampovi se dijele na:

- Kamp – smještajni objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja, smještaja u građevinama, druge ugostiteljske i ostale usluge u funkciji turističke potrošnje. Kamp mora imati: recepciju, najmanje 10 smještajnih jedinica, koje sve mogu biti kamp parcele, zajedničke sanitarije i sanitarne elemente za goste, te druge građevine s uređajima i opremom potrebnima za kampiranje gostiju i pružanje ostalih obvezatnih usluga u kampu.
- Kamp naselje – smještajni je objekt u kojem se gostima pružaju različite ugostiteljske usluge. Kamp naselje mora gostima osigurati mogućnost bavljenja športom ili drugim oblicima rekreacije na prostoru na otvorenom. Kamp naseljem posluje i u cjelini upravlja jedan ugostitelj, bez obzira na to što, unutar tog smještajnog objekta u samostalnim poslovnim objektima mogu poslovati i druge pravne ili fizičke osobe, koje obavljaju razne djelatnosti.
- Kampiralište – smještajni objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja gostima s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. Ono ima najviše 30 osnovnih

smještajnih jedinica, sanitarije i pojedine sanitarne elemente za goste, a usluga recepcije pruža se na poziv gosta.

- Kamp odmorište – smještajni objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. Kamp odmorište ima smještajne jedinice – kamp parcele i odgovarajuće sanitarije, a usluga recepcije pruža se na zahtjev gosta. U kamp odmorištu ne mogu se pružati usluge prehrane, pića, napitaka i slastica.

Nadalje, kampovi se mogu podijeliti u dvije osnovne skupine, s obzirom na mogućnosti i prema vrsti korisnika.⁴ Podjela kampova s obzirom na mogućnosti razlikuje sljedeće vrste kampova:

- Gradski kamp – smješten je u okolini snažnog gradskog središta, a ovisan je o gradu. Mora biti smješten u blizini grada i biti povezan javnim prijevozom. Udaljenost od 20 km između kampa i velikog grada puno je manja od udaljenosti između kampa i manjeg središta.
- Vodeni ili vodeni sportski kamp – smješten je tamo gdje turist može koristiti vodu, budući da maksimalna udaljenost od obale može biti 100 m.
- Termalni ili zdravstveni kamp jest kamp koji mora gostima jamčiti medicinske usluge. Obzirom da je boravak u takvim kampovima duljeg trajanja, potrebno je osigurati 20 % sanitarnih kabina za iznajmljivanje.
- Kampovi za slučajne posjete – otvaraju se povodom posebnih prilika, koncerata. Ova vrsta kampova zahtjeva manja ulaganja zbog relativno kraćeg vremena boravka gostiju tijekom godine, te mogu poslovati s minimalnim uvjetima.

Podjela kampova prema vrsti korisnika razlikuje sljedeće vrste kampova:

- Obiteljski kamp – namijenjen je obiteljima s djecom, te tome mora biti podređena sva oprema u kampu. Mora postojati određeni broj sprava za igranje i igrališta, te za djecu moraju biti osigurane i posebne kupaonice.
- Kamp za mladež – nudi mladima različite oblike zabave, no nakon 24 sata mora se poštovati red kampa, odnosno mora vladati mir.

⁴ Sladoljev J., *Kamping turizam*, C.A.S.H., Pula, 1998., str. 11.

- Naturistički kamp – jamči gostima spokojan odmor daleko od znatiželjnih pogleda. U sanitarnom čvoru ne postoji podjela na tuševe za muškarce i žene. Takvi kampovi mogu odrediti uvjete vezane za ulazak gostiju.

Zahtjevi kampista svakako utječu na ponudu kampa i uvjete boravka. Svaka modernizacija kampa uvjetuje i porast cijena. Međutim, prilagodba je nužna kako bi se zadovoljile potrebe turista, te im se omogućilo da svoj boravak u prirodi provedu u skladu sa njihovim željama i potrebama.⁵

2.3. Zakonodavni okvir

Temeljni zakon koji definira što je to kampiranje, kamp i koje uvjete oni moraju ispunjavati jest Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti. Definicija kampa, kampirališta i kamp-odmorišta, te njihovi opći minimalni uvjeti, propisani su Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“.

U Republici Hrvatskoj postoji nekoliko pravnih propisa vezanih uz kampiranje. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti kampiranje definira kao boravak pod šatorom, u kamp-kućici, kamp-prikolici, pokretnoj kućici i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru. Također, propisuje minimalne uvjete za vrstu i kategorizaciju kampova. Sve uvjete koji su potrebni za kategorizaciju, propisuje Ministar, kao i posebne standarde i oznake kvalitete. Kategorija kampa označava se zvjezdicama, najmanje dvije, a najviše pet. Svaki kamp može imati samo jednu kategoriju. Kamp mora ispuniti i propisani bodovni prag za uvjete koji se boduju i to za:⁶ ekologiju, sport i rekreaciju, te trgovačke, ugostiteljske i ostale sadržaje.

Kampovi u Republici Hrvatskoj kategorizirani su s dvije do pet zvjezdica, a po standardima su veoma slični onima u Europi. Oznaka vrste i kategorije kampa

⁵ Sladoljev J., *Kamping turizam*, C.A.S.H., Pula, 1998., str. 11.

⁶ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi NN 54/2016 (02.07.2019.)

označava se na propisanoj ploči koja mora biti istaknuta na glavnom ulazu u objekt, te također mora biti istaknut naziv tvrtke koja posluje objektom i naziv objekta. Razvrstavanje, odnosno razvrstavanje i kategorizacija kampova provodi se primjenom Zakona o općem upravnom postupku, uvidom i analizom podnijetog zahtjeva i priloženih dokaza, utvrđivanjem činjenica u objektu, s obzirom na postavljeni zahtjev, te na utvrđeno činjenično stanje. Očevid u kampovima koji se kategoriziraju obavljaju povjerenstva Ministarstva turizma, koja sačinjavaju najmanje dva člana koja imenuje Ministar turizma.

Slika 1. Grafička rješenja standardiziranih ploča za pojedine vrste kampa



Izvor: Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN 54/2016) (02.07.2019.)

Slika 1. prikazuje grafička rješenja standardiziranih ploča za označavanje vrste i kategorije kampova. Dimenzije metalnih pločica su 30x30 cm, te je na svakoj ispisan naziv vrste, simbol šatora, simbol auto-doma i oznaka kategorije (zvjezdice). U donjem dijelu pločice ispisan je tekst: Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma. Donositelj grafičkog rješenja jest Ministarstvo turizma.

3. RAZVOJ KAMPING TURIZMA – JUČER, DANAS, SUTRA

Kada se spomene riječ tradicija i kamping turizam, prve su asocijacije svakako šator, hrana, obala, more i slično. Ljudi su odlazili u kampove kako bi uštedjeli na troškovima smještaja, kako ne bi imali poteškoća u pronalaženju parkinga, kako bi imali što pristupačnije mjesto uz morsku obalu i slično. Tisućama godina jednostavne nastambe od kože, platna ili tkanine, služile su za smještaj ljudi na otvorenome. Privremena nastamba, koja je poznata još iz biblijskih vremena, nazvana je šatorom.

Tradicija i kamping turizam vežu se uz 50-te godine 20. stoljeća do 90.-ih godina, gdje dolazi do suvremenog doba kamping turizma. Neki autori propisuju početke kampiranja u rane 1900-te godine, koji su vezani uz britansko otočje gdje je organizirano prvo rekreativno kampiranje, te tiskan prvi priručnik za kampiste. U Americi kampiranje započinje krajem 19. stoljeća, te je već 1876. godine osnovan prvi privatni kamp. Godine 1910. osnovano je Američko kamping udruženje (ACA), te su kasnije objavili i svoje prvo izdanje časopisa „Camping“.

Novi trendovi u razvoju kampinga prepoznaju se kroz povratak posebnim vrijednostima i razvoju novih vrsta i oblika kamping proizvoda, sukladno zahtjevima suvremenog gosta.⁷ Upravo moderan gost traži vrhunsku uslugu, naročito u kampingu. Glavni gosti kampa su zaljubljenici u prirodu, naturisti, ekološki osviješteni gosti. Takav trend očekuje se i u budućnosti. Jedan od vodećih trendova u kamping turizmu jest *glamping*, a odnosi se na posebnu vrstu kampiranja, koja privlači osobe čiji prvi odabir ne bi bio tradicionalan kamping smještaj. *Glamping* udružuje boravak u prirodi na luksuzan način, te privlači klijentelu koja preferira hotele i ne bi odabrala kamp kao primarno mjesto boravka.

Za razliku od tradicionalnih kampista, koji su tražili isključivo odmor sa svojom obitelji, suvremeni kampisti sudjeluju u raznim aktivnostima i koriste ponuđene sadržaje u destinaciji. Stoga je potrebno neprestano obogaćivati ponudu, te nuditi razne nove aktivnosti, kako bi se privuklo što više posjetitelja.

⁷ Cvelić-Bonifačić J. i Milohnić I., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 156.

Među čimbenike koji uvjetuju oblikovanje kamping turizma, ubrajaju se globalizacija, demografske promjene i dostupnost informacija, te personalizacija.⁸ Globalizacija u kamping industriji donosi promjene u tehnologiji, liberalizaciju roba i usluga i povećanu mobilnost. Demografske promjene do 2020. godine predviđaju više od 20 % europske populacije starije od 65 godina, više slobodnog vremena i veću kupovnu moć. Dostupnost informacija, Internet, tražilice, mobilni telefoni, GPS, digitalna televizija, daju mogućnost dostupnosti i transparentnosti informacija. Personalizacija predstavlja kreiranje kamping proizvoda za „osobu“, što je izazov menadžmentu kamping proizvoda, uz uspostavljanje suradnje među različitim nositeljima turističke ponude, koji zajednički kreiraju vrijednost i turistički doživljaj na lokalnoj i regionalnoj razini.

3.1. Povijesni razvoj kamping turizma u Republici Hrvatskoj

S obzirom na orijentaciju tadašnje Jugoslavije na masovni turizam i veliku posvećenost privatnom smještaju i gradnji hotela, pronaći konkretne zapise o povijesti kamping turizma u Hrvatskoj nije jednostavno. Kamping turizam u Hrvatskoj, zapravo u tadašnjoj Jugoslaviji, usko je povezan s razvojem naturističkih odmorišta. Jugoslavija je 1934. godine dobila prvi neslužbeni naturistički kamp na otoku Rabu. Prema statistici, 1953. godine, u Hrvatskoj je postojalo 18 registriranih kampova, ukupnog kapaciteta 5.400 osoba, koji su te iste godine ostvarili 186 000 noćenja.⁹

U nas je začetnik kampiranja bilo studentsko društvo AMD „Sveučilište“, koje je 1955. godine organiziralo prvi grupni izlet s kampiranjem u okolini rijeke Krke. Ubrzo je kampiranje, zbog izuzetno povoljne cijene smještaja, postalo veoma popularan način provođenja odmora i za domaće stanovništvo.

Kroz daljnje godine, kamping turizam i dalje biva usko povezan s naturizmom, te upravo razdoblje od 1960. do 1970. godine, karakterizira konstrukcija naturističkih

⁸ Cvelić-Bonifačić J. i Milohnić I., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 154.

⁹ Cvelić-Bonifačić J., *Kamping osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, 2012., str. 9.

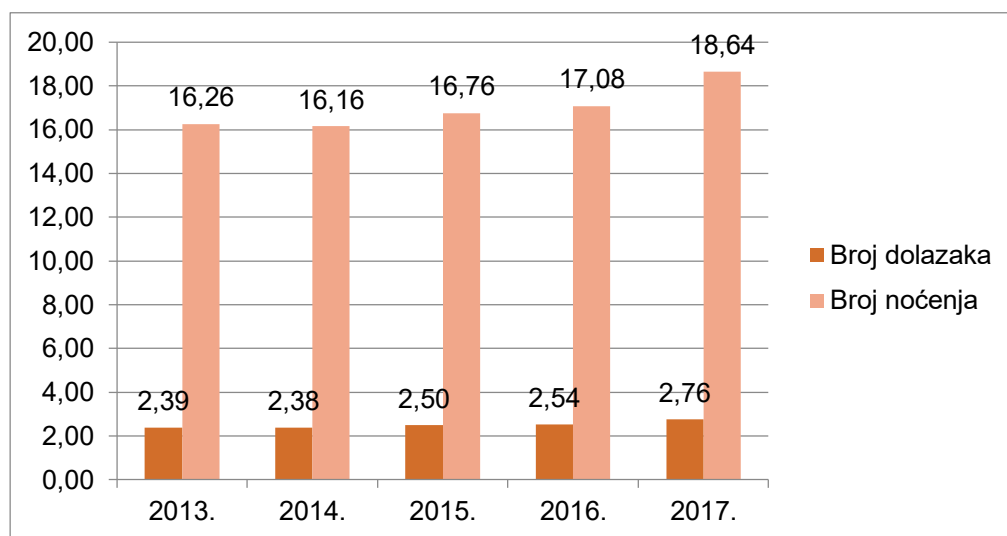
centara uz Jadransku obalu. Prvi takav kamp koji se u Europi 1961. godine javno deklarirao kao takav, bio je kamp *Koversada* u Vrsaru. Ubrzo nakon njegovog javnog deklariranja, pridružilo mu se nekoliko naših kampova, što je bila rijetkost u usporedbi s ostalim europskim turističkim receptivnim zemljama. Sigurno je da je upravo ta diversifikacija kamping ponude i usmjeravanje na specifične tržišne segmente u doba dok je takva ponuda s drugim nama konkurentnim zemljama bila slabo razvijena, dodatno potaknula razvoj kamping turizma u nas.

3.2. Ponuda kamping turizma u Republici Hrvatskoj

Kamping ponuda na području Republike Hrvatske uistinu je raznolika. U odnosu na tradicionalnu ponudu, današnja je ponuda bogatija sadržajima i aktivnostima. Kampovi u Hrvatskoj su druga kategorija po broju smještajnih kapaciteta (prvi je obiteljski smještaj). Najveća koncentracija kampova je na obali, gdje dominiraju kapaciteti na području Istre (50% smještajnih kapaciteta), Primorsko-goranske (18% kapaciteta), te Zadarske županije (13% kapaciteta). Također, kontinuiran je trend rasta i dolazaka i noćenja turista. Grafikon 1. prikazuje broj noćenja u kampovima prema podacima Državnog zavoda za statistiku za razdoblje od 2013. do 2017. godine.

Broj dolazaka i broj noćenja vrlo je neproporcionalan, zbog prosječne duljine boravka u kampovima, koja ovisno o regiji doseže i do sedam dana (Tablica 1.). Najduža prosječna duljina boravka bilježi se u Istri, a najmanja u Slavoniji. Velika lojalnost posjetitelja jedan je od glavnih razloga kontinuiranog rasta noćenja u kampovima u Hrvatskoj.

Graf 1. Dolasci i noćenja turista u kampovima u Hrvatskoj, za razdoblje 2013.-2017. (u tisućama)



Izvor: Izrada autorice na temelju podataka Državnog zavoda za statistiku RH, za razdoblje od 2013. do 2017. godine

Tablica 1. Struktura ostvarenih kamping noćenja po županijama Republike Hrvatske i ukupno ostvarena noćenja po županijama u 2017. godini

Županija	Udio županijskih kamping noćenja u ukupnim kamping noćenjima u RH	Ukupno ostvarena noćenja u županiji
Istarska	51 %	26.178.763
Primorsko-goranska	19 %	15.284.346
Zadarska	11 %	9.590.846
Splitsko-dalmatinska	6 %	17.561.956
Šibensko-kninska	5 %	5.512.226
Ličko-senjska	3 %	2.749.230
Dubrovačko-neretvanska	3 %	8.051.049
Karlovačka	1 %	608.366
Zagrebačka, Krapinsko-zagorska	0,2 %	564.470
Sisačko-moslavačka, Požeško-slavonska, Koprivničko-križevačka, Osječko-baranjska	0,02 %	370.268
Hrvatska	100%	86.471.520

Izvor: Izrada autorice na temelju podataka Državnog zavoda za statistiku RH za 2017.godinu.

Najveći je dio kamping ponude smješten uz more. U kontinentalnom dijelu, u unutrašnjosti Hrvatske, postoji deficit kamping kapaciteta u blizini većih gradova. Za razliku od kontinentalnih kampova, najčešći i po kvaliteti najtraženiji kampovi nalaze se uz obalu mora, rijeka ili jezera. Razlog tome je u činjenici da posjetitelji najviše traže odmor uz more.

Od 1953. godine, kada je Hrvatska raspolagala s 18 kampova, bilježen je kontinuirani rast u razvoju kampiranja. U razdoblju od 1985. do 1990. godine, uslijed povećane potražnje, Hrvatska je raspolagala najvećim brojem postelja, no nakon toga, zbog ratnog stanja, bilježi se pad.

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, iz 2017. godine, Hrvatska je imala ukupno 467 kampova, te ukupno 236 tisuća osnovnih postelja, što je činilo 15,58 % ukupnih postelja.

3.3. Trendovi budućeg razvoja kamping turizma

Kamping turizam jedan je od selektivnih oblika turizma koji je najviše napredovao kroz godine, a svoj napredak može zahvaliti konstantnim promjenama u razvoju kamping proizvoda. Kreiranje i implementacija inovativnih kamping proizvoda u velikoj mjeri utječe na povećanje potražnje novih, ali i postojećih turista. Kampiranju su skloniji Nizozemci, Danci, Francuzi, Norvežani i Nijemci.¹⁰

Glavni trendovi razvoja kamping turizma su:

- Kamperizam podrazumijeva odnose i pojave na putovanju vezane za kampere. Razvojem, poboljšanjem i komocijom koju nude suvremeni kampovi, porasla je potražnja za njihovim najmom, iako je i kupovina, za one koje si mogu priuštiti, još uvijek u trendu. Bez obzira na to, većina turista koji putuju kamperom, ponašaju se kao svi ostali gosti kampova, te koriste njegove pogodnosti, a posebno im je važno da su parcele savršeno opremljene.

¹⁰ Čorak S., Mikačić V.: *Hrvatski turizam: plavo bijelo zeleno*, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 73.

- *Glamping* ili elitni kamping je poprilično nova vrsta kamping turizma, koja je u vrlo kratkom vremenskom razdoblju postala sinonim kvalitete koju mogu nuditi samo najbolji kampovi. Namijenjen je svakome tko cijeni i tko je spreman platiti za kamping, ekskluzivnu i visoku razinu doživljaja. Takav način odmora spaja klasično kampiranje u prirodi sa svim pogodnostima doma ili apartmana i moderne tehnologije. Značajan broj *glamping* destinacija može se pronaći u Velikoj Britaniji i Škotskoj, Italiji, te Francuskoj. U Hrvatskoj je *glamping* tek u razvitku, te privlači posve nov segment gostiju. Prvi kamp u Hrvatskoj koji nudi *glamping* usluge, jest kamp Lanterna u Poreču, koji posjetiteljima nudi 14 glamuroznih šatora. Također, *glamping* se još može pronaći i u kampu *Arena One 99* u Pomeru, što će biti detaljnije objašnjeno u nastavku rada.
- Mobilne kućice smatraju se inovativnim kamping proizvodom i najkomfortnijim oblikom smještaja u kampingu, te pružaju alternativu šatorima i kamp-kućicama. Postale su snažan čimbenik konkurentnosti kampa u nekoliko aspekata, kao što je kvaliteta, gdje pružaju komfor, kvalitetan smještaj apartmanskog tipa i dodatnu intimu. Ono što svaki gost mobilnih kućica očekuje jesu barem dvije spavaće sobe, uređene kupaonice, ormari za garderobu, funkcionalna kuhinja sa svim popratnim sadržajima, satelitska antena i Internet, klima uređaj i terasa. Francuska, Italija i Španjolska prednjače u smještaju u mobilnim kućicama.

U nastavku se pobliže objašnjava uloga i značaj kamping turizma u razvoju hrvatskog turizma.

3.4. Kamping turizam kao dio Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine

„Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ dokument je koji je Vlada Republike Hrvatske donijela 2013. godine, s ciljem poticanja rasta i razvoja hrvatskog turizma, te prilagođavanja globalnim trendovima. Glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u 20 vodećih turističkih destinacija u svijetu. U strategiji je predviđen razmjerno skroman rast udjela smještajnih kapaciteta

kampova u ukupnom smještajnom kapacitetu Republike Hrvatske. Željeni pomak do 2020. godine je povećanje smještajnih kapaciteta kampova za oko 15 % u odnosu na 2012. godinu, izgradnja 5-7 srednjih kampova, te oko 50 malih obiteljskih kampova. Sadašnje stanje u Hrvatskoj jest više od 852 tisuće stalnih ležajeva – 13 % u hotelima, 25 % u kampovima, 13 % u ostalim kolektivnim kapacitetima, te 49 % u kućanstvima. Od 74 % ukupnog broja noćenja u kolektivnim smještajnim kapacitetima, u konkurentskom krugu zemalja, ostvaruje se u hotelima i njima sličnim kapacitetima, 11% u kampovima i 15% u ostalim kolektivnim smještajnim objektima.¹¹

Ostvareni rast poslovnih učinaka hrvatskog turizma u razdoblju od 2000. do 2011. godine, uglavnom se temeljio na rastu cijena, uslijed ostvarenih investicija i rasta kvalitete u hotelima i kampovima. Strategijom se planira obogatiti ponuda uvođenjem raznih dodatnih sadržaja u već postojeće kamping kapacitete i usmjeravanjem ponude u svrhu što boljeg popunjenja smještajnih kapaciteta i produženja sezone. Konkurentnost kamping ponude planira se povećati temeljem povećanja kvalitete kampova, proizvodne diferencijacije, raznolikosti smještaja, podizanja kategorije postojećim kampovima sa manje od 4 zvjezdice, te obogaćivanje ponude. Turistička promocija se planira unaprijediti uz proizvodno profiliranje, nudeći proizvode kao što su *luxury*, *wellness* i adrenalinski kampovi, uz visoko kvalitetnu ponudu smještaja, rekreacije i zabave. Također, planira se kontinuirano povećanje i podizanje kvalitete smještaja u kampovima. Kvaliteta lokacija i prirodnih resursa osnovne su komparativne prednosti kamping turizma Hrvatske i temelj njegova visokog rentnog prihoda. Nove kampove treba usmjeravati u već urbanizirane prostore i turističke razvojne zone kako bi se smanjio trošak infrastrukturnog opremanja i dugoročno čuvao ukupno raspoloživ razvojni prostor.

Predviđaju se ulaganja u kamp ponudu u iznosu od oko 400 milijuna Eura, odnosno 170 milijuna Eura ulaganja u nove kampove, no znatno više u podizanje kvalitete postojećih kampova i unapređenje dodatnih sadržaja i to oko 230 milijuna Eura. Uz očekivano povećanje kvalitete i raznolikosti ponude kampova, očekuje se da kampovi

¹¹ Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Zagreb, 2013., str. 15. (30.06.2019.)

u 2020. godini, mogu dostići bruto iskorištenost od 23 %, što je 3 % više nego u 2011. godini.¹²

¹² Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Zagreb, 2013., str. 63. (30.06.2019.)

4. MARKETING U KAMPING TURIZMU

Marketing se najviše od svih drugih poslovnih funkcija bavi zadovoljstvom kupaca, odnosno zadovoljenjem njihovih želja i potreba. Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja novih ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije, kako bi se obavila razmjena, koja zadovoljava ciljeve pojedinaca. Kreiranje turističkog proizvoda se obavlja prema potrebi, da se uskladi svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim proizvodom i ukupnim doživljajem potrošača, odnosno turista. Zbog toga je bitno istaknuti da marketinški napori turističkog poduzeća moraju biti usmjereni ka kupcima. Zadovoljstvo kupaca je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika turističkih usluga. Zbog toga je kreiranje vrijednosti i zadovoljstva kupaca važno u modernoj praksi marketinga.

Zapravo marketing u turizmu predstavlja sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina kupaca i na osnovu toga postigao profit.¹³ Kupac je zadovoljan kada proizvod ili usluga ispunjavaju ili nadmašuju njegova očekivanja. Smatra se da će u budućnosti marketing ulagati veće napore u kvalitetu iz razloga što će kupci postavljati veće standarde u pogledu zadovoljenja njihovih zahtjeva, želja i očekivanja. Plasmanom ponude turistima u pravo vrijeme, te kontinuiranom inovacijom, mogu se postići željeni ciljevi. Zadovoljni će kupci privući više novih kupaca, te će se tako povećavati broj ukupnih kupaca. Svrha orijentacije turističkog poduzeća na poboljšanje zadovoljstva kupaca je u tome da im se ponudi veća vrijednost u proizvodima i uslugama, a što je istovremeno profitabilno za turističko poduzeće.

¹³ Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 45

4.1. Potražnja za kamping turizmom

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. Posljednjih godina raste potražnja za kamping turizmom kao oblikom selektivnog turizma.

Dakle, i kamping turizam je skup odnosa ponude i potražnje, koji nastaju pod utjecajem kretanja u kamping turizmu. Turističku potražnju čine ona količina usluga i dobara koje su kampisti spremni nabaviti za zadovoljenje njihovih potreba uz određenu cijenu. U skladu s dobnom strukturom gostiju, u kampovima raste i potražnja za komforom u smještajnim objektima. Također, dolazi do promjene vrijednosti i raznolikosti. Kampisti sve više traže i žele upoznati lokalne običaje, arhitekturu, podneblje i domicilno stanovništvo.

Na ponudu i potražnju u kamping turizmu utječe velik broj čimbenika (društveni i ekološki čimbenici). Pod utjecajem promjene na strani potražnje, ponuda u kamping turizmu nastoji udovoljiti zahtjevima i potrebama turističke potražnje, što utječe na poboljšanje kvalitete usluga u kampovima, ali i kvalitete usluga na razini destinacije. 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, auto-kuća i dr.), koja svojim sadržajem udovoljavaju njihovim potrebama. Osim toga, kvaliteta kampova podignuta je na višu razinu, te nudi gostima sadržaje primjerene suvremenim trendovima. Trendovi ponude kreću se zapravo u pravcu potražnje kampista.

Također, broj kampova se iz godine u godinu u Hrvatskoj povećava, pod utjecajem potražnje. Rast kampova u Hrvatskoj u razdoblju od 1953. do 1990. godine bio je rezultat rastuće potražnje.

Prema istraživanju Kamping udruženja Hrvatske, profil gostiju i potrošnja u kamping turizmu je sljedeća:¹⁴

- 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 oko 674 milijuna Eura.

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

Statističke podatke o kampovima i turističkoj potražnji u kampovima prate različite nacionalne i međunarodne organizacije (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Eurostat, i dr.), a podaci se obrađuju i u sklopu različitih studija (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine).

4.2. Analiza marketinškog miksa na primjeru kampa *Arena One 99*

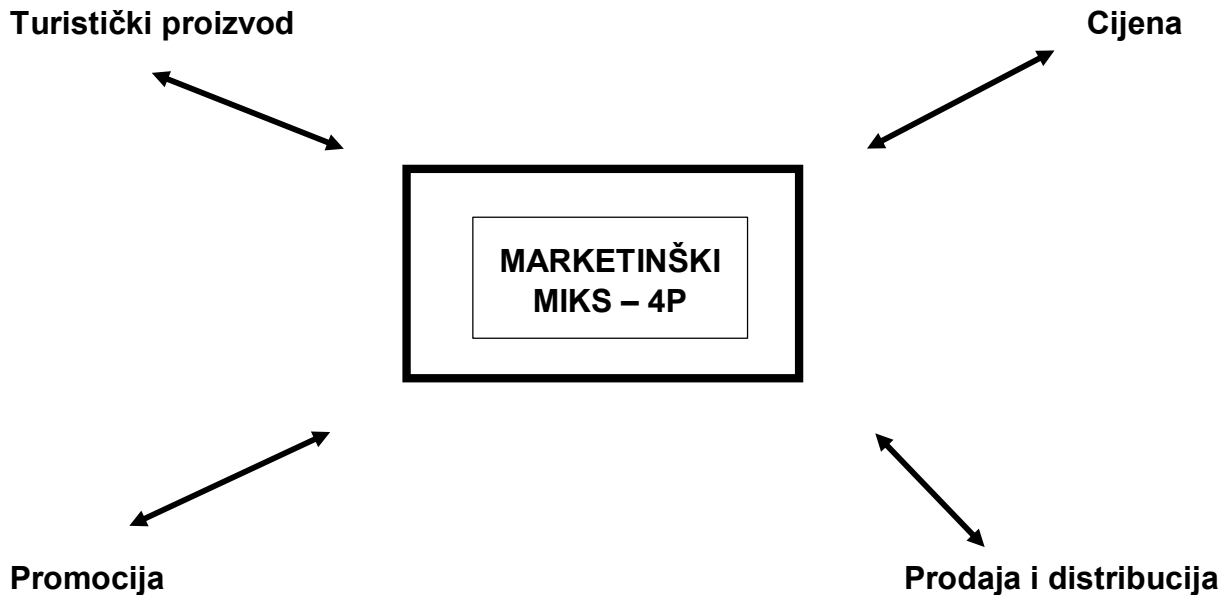
Kada se govori o marketingu, a naročito o marketinškim strategijama, i to ne samo u turizmu, već i u bilo kojoj drugoj poslovnoj aktivnosti, nezaobilazan je koncept marketinškog miksa. Marketinški miks predstavlja skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, ostvariti ciljeve, te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu.¹⁵ Za razvoj optimalnog

¹⁴ Kamping i razvojni trendovi, Međunarodni skup: *Trendovi u kamping turizmu*, Kamping udruženje Hrvatske, Šibenik, 2011. (16.07.2019.)

¹⁵ Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 150.

marketinškog miksa, potrebno je dobro poznavati ciljno tržište, imati dobro definirane ciljeve, poznavati konkurenciju na ciljnom tržištu, te poznavati raspoloživost i kvalitetu resursa turističke destinacije (lokacija, kapacitet, osoblje i imidž).

Slika 2. Marketinški miks – 4P



Izvor: Izrada autorice.

Postoje ukupno četiri globalno prihvaćena elementa marketinškog miksa, a to su: proizvod, cijena, promocija, te prodaja i distribucija (Slika 2.). Budući da su stvoreni u engleskom govornom području, marketinški miks se skraćeno naziva i 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Ova četiri elementa nezaobilazan su dio bilo koje marketinške strategije. Za cjelokupnu marketinšku strategiju turističkog subjekta, potrebno je uvažiti ocjene potreba gostiju i ocjene potencijala turističkog subjekta, i to sve s ciljem ostvarivanja konkurentske prednosti. Stoga je potrebno analizirati tržišne prilike, odabrati ciljno tržište, razviti marketinški miks, te upravljati marketingom.

4.2.1. Opći podaci o Kampu Arena One 99

Arena One 99 smješten je na rubu istarskog poluotoka, te je prvi luksuzni *glamping* kamp, koji omogućuje uživanje u prirodi, a da se pritom gosti ne moraju odreći

suvremenog načina života. Ova je oaza za odmor smještena u borovoj šumi u Pomeru, u blizini Medulina. Ovaj jedinstveni *glamping* kamp biser je netaknute istarske prirode, gdje je gusta borova šuma okružena morem, *lounge* i *beach* barovima, te svim vrstama atraktivnosti za avanturiste. Ekskluzivni je kamp posvećen *glampingu*, s osam različitih moderno uređenih smještajnih jedinica (za dvije do šest osoba), uključujući i atraktivne kućice na drvetu, te predstavlja idealan odmor za parove i obitelji.

Objekt je otvoren 2018. godine, a nudi klimatizirane *glamping* šatore, restoran, *spa* sadržaje i besplatni WiFi. Sve moderno namještene jedinice uključuju terasu, TV, prostor za sjedenje i sef, te vlastitu kupaonicu sa tušem.

Kamp *Arena One 99* u vlasništvu je poduzeća *Arena Hospitality Group*, koja je jedna od najdinamičnijih hotelskih grupacija u srednjoj i istočnoj Europi. Trenutno nudi portfelj s 27 objekata u svojem vlasništvu, suvlasništvu, najmu, koji obuhvaćaju više od 10 000 soba i smještajnih jedinica u Hrvatskoj, Njemačkoj i Mađarskoj. Riječ je o sljedećim smještajnim objektima: 15 hotela, četiri apartmanska naselja, te osam kampova. U 2018. godini ukupno ostvareni prihodi porasli su za 5,6 %, na 757,7 milijuna Kuna, što je svakako rezultat uspješnog poslovanja.

4.2.2. Politika proizvoda

Proizvod je svakako glavni element marketinškog miksa, na koji se oslanjaju svi ostali njegovi elementi. Naime, ovisno o proizvodu i njegovim karakteristikama, određuju se svi ostali elementi marketinškog miksa, od cijene i promocije do prodaje i distribucije. Osnovni elementi svakog turističkog proizvoda jesu dostupnost, kapaciteti, atrakcije, imidž i cijena. Prilikom formiranja turističkog proizvoda, treba donijeti neke odluke koje se odnose na kombinaciju resursa, kvalitetu, posebne karakteristike i koristi, fizičku okolinu i tržišnu marku. Odluke ovise o nizu čimbenika, među kojima se primarno ističu potrebe i želje ciljnog tržišta i ciljevi dodijeljeni pojedinom proizvodu.

Cilj je svakog poduzeća da proizvod koji je plasiran na tržište na njemu ostane što duže, te da ostvari očekivanu dobit kako bi se pokrili svi troškovi. Upravo zato postoje

i faze životnog ciklusa svakog proizvoda. Životni ciklus proizvoda opisuje kretanje prodaje i profita kroz životni vijek proizvoda. Svaki proizvod ima ograničeni vijek trajanja; prolazi kroz specifične faze razvoja; profit proizvoda raste i pada u određenim fazama razvoja; te svaka faza zahtjeva određene marketinške i financijske strategije. Kod faze uvođenja proizvoda proizvod je na samom početku procesa prihvaćanja na tržištu, spori je rast prodaje te se zahtijevaju visoka ulaganja u promociju i distribuciju proizvoda. U fazi rasta, prihodi i dobit rastu jer dolazi do prihvaćanja i korištenja proizvoda od strane potrošača, no potrebno je marketing napore usmjeriti na kvalitetu proizvoda, kako bi se što duže zadržala pozicija proizvoda u ovoj fazi. Faza zrelosti obuhvaća kontinuiranu prodaju proizvoda na određenoj razini, te je potrebno repositionirati proizvod u odnosu na konkurentske proizvode. Posljednja je faza, faza opadanja kod koje može doći do promjena u ukusima potrošača, tehnološkog razvoja, povećane konkurencije i slično. Svakako u ovoj fazi treba izvršiti potrebne preinake u elementima marketinškog miksa kako bi proizvod postao konkurentniji, promjenama u dizajnu proizvoda, inoviranjem promotivnih aktivnosti, distribucijom na nova tržišta.

Što se tiče kampa *Arena One 99*, smatram da se nalazi u fazi rasta proizvoda, iz razloga što još uvijek se takav oblik kamping turizma prihvaća od strane potrošača/turista, te je potrebno ulagati što više marketinškog napora u kvalitetu takvog oblika kamping turizma.

Objekt *Arena One 99 Glamping* nudi klimatizirane *glamping* šatore, i to: šator s dvije spavaće sobe, šator Lodge s dvije spavaće sobe, šator Safari s dvije spavaće sobe, vrhunski šator Lodge s dvije spavaće sobe, vrhunski šator Safari s dvije spavaće sobe, te vrhunski šator Safari s tri spavaće sobe. Sve moderno namještene jedinice uključuju terasu, TV, prostor za sjedenje i sef. Također obuhvaćaju vlastitu kupaonicu s tušem, te većina jedinica sadrži i čajnu kuhinju. Što se tiče navedenog, kamp nudi kvalitetne proizvode sa mnoštvo sadržaja. Kamp je poseban resort sa 4* (zvjezdice), koji je glamping podignuo na jednu novu razinu.

4.2.3. Politika cijene

Cijena turističkog proizvoda jedini je element marketinškog miksa koji generira prihod. Naime, cijenom se ne ukazuje samo na iznos koji potrošač mora izdvojiti za neki proizvod odnosno uslugu, već ista ukazuje i na razinu kvalitete, pozicionira proizvod, ističe status proizvoda, diferencira proizvod u istoj skupini proizvoda, te je bitna odrednica u borbi s konkurencijom. Cijenu proizvoda u turizmu određuje turističko tržište, pri čemu je težište na utjecaju potražnje.¹⁶

Sa stajališta utjecaja na cijenu, razlikuje se nekoliko karakteristika turističkog proizvoda, a to su: visoka cjenovna elastičnost, dugi vremenski razmak između odluke o cijeni i prodaje proizvoda, nemogućnost formiranja zaliha, velika vjerojatnost pojave nepredvidljivih fluktuacija u elementima za formiranje cijene, mogućnost izbijanja rata cijenama, potreba za sezonskim formiranjem cijena i slično. Također, na formiranje cijene turističkog proizvoda utječe mnogo čimbenika, no najvažniji jesu troškovi proizvodnje, intenzitet potražnje te konkurencija. Važna uloga temelji se na vrednovanju od strane kupaca, odnosno vrijednost koju gost dobije za svoj novac. Cijena određuje uspješnost poslovanja, a ukoliko su cijene veće od cijena konkurentskih cijena kampova, tada će potencijalni gost koristiti usluge konkurencije, iz razloga jeftinijih cijena. Cijene u turizmu su elastične, i to s obzirom na promjene u ponašanju turista.

Cijene se razlikuju obzirom na vrstu šatora, po kvaliteti i sadržaju šatora. Također, cijene variraju ovisno o vremenu boravka u kampu, te o popunjenosti samog objekta. Minimalni boravak u kampu jest tri noći, a u slučaju kraćeg boravka cijena je 20% skuplja. Također, kućni ljubimci i boravišna pristojba nisu uključeni u cijenu. Cijena boravka kućnih ljubimaca u kampu iznosi 112,50 kn/noć. Tablica 2. prikazuje cjenik kampa *Arena One 99 Glamping* za 2019. godinu.

¹⁶ Senečić J., Vukonić B., *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 93.

Tablica 2. Cjenik kampa *Arena One 99 Glamping* za 2019. godinu, dnevni najam u kunama

TIP ŠATORA	01/04 - 17/05	18/05 - 07/06	08/06 - 21/06	22/06 - 05/07	06/07 - 19/07	20/07 - 23/08	24/08 - 30/08	31/08 - 06/09	07/09 - 13/09	14/09 - 06/10
MINI LODGE	900	1.125	1.950	2.325	2.475	2.925	2.475	2.325	1.125	900
TWO BEDROOM LODGE TENT (2+2)	1.275	1.500	3.150	3.600	3.750	4.125	3.750	1.500	1.500	1.275
PREMIUM TWO BEDROOM LODGE TENT (2+2)	1.350	1.650	3.225	3.675	3.900	4.350	3.900	1.650	1.650	1.350
TWO BEDROOM SAFARI TENT (2+2)	1.350	1.725	3.300	3.825	3.975	4.350	3.975	1.725	1.725	1.350
TWO BEDROOM TENT (4+2)	1.425	1.725	3.300	3.825	3.975	4.650	3.975	1.725	1.725	1.425
PREMIUM TWO BEDROOM SAFARI LOFT TENT (2+2)	1.650	2.325	3.750	3.975	4.350	4.800	4.350	2.325	2.325	1.650
PREMIUM THREE BEDROOM SAFARI TENT (4+2)	1.800	2.625	4.800	5.025	5.475	5.925	5.475	2.625	2.625	1.800
PRESIDENTIAL TENT / ADRIATIC SUITE	2.250	3.150	5.325	5.550	6.300	6.750	6.300	3.150	3.150	2.250
MINIMUM STAY - NIGHTS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Izvor: Vlastita izrada autorice prema podacima kampa *Arena One 99 Glamping*, Pomer, 2019.

4.2.4. Politika promocije

Glavna svrha promocije jest da uspostavi komunikaciju između turističke ponude i potražnje na nekom turističkom tržištu. Zapravo, promocija je aktivnost usmjerena na privlačenje turista u određenu destinaciju i nagovaranje na kupnju određenog proizvoda ili usluge. S obzirom na to da promocija predstavlja popriličan trošak za turističko poduzeće, postoji proces odnosno strategije za provedbu ovog marketinškog miksa. U procesu upravljanja promocijom, svakako je najbitnije odabrati ciljnu javnost, odnosno segment tržišta do kojeg se promocijom želi doći.

Prilikom kreiranja promotivnog miksa, upotrebljavaju se sljedeći instrumenti promocije:¹⁷

- Oglašavanje – predstavlja plaćeni oblik komunikacije određene organizacije s ciljnom javnošću. Prednost ovog instrumenta promocije je širok doseg ciljne javnosti, te niski troškovi po osobi iz ciljne javnosti. Ovakav oblik promocije prikladan je za dostizanje obično dugoročnih ciljeva, poput razvoja i održavanja pozornosti ciljne javnosti, stava i imidža. Sponzor oglašavanja ima potpunu kontrolu nad porukom koju odašilje, što se tiče sadržaja, veličine, izgleda, mjesta i trenutka učestalosti pojavljivanja.
- Odnosi s javnošću – predstavlja smišljen, planiran i podržavan oblik komunikacije određene organizacije s njezinom okolinom usmjeren ka unaprjeđenju, održavanju ili zaštiti imidža turističke destinacije i njezinih proizvoda. Takav oblik promocije koristi određene događaje kako bi ciljnoj javnosti priopćio poruku.
- Unaprjeđenje prodaje – obuhvaća korištenje različitih promotivnih sredstava usmjerenih na stimuliranje neposredne reakcije tržišta. Uključuje aktivnosti kojima se potencijalni korisnici, posrednici u prodaji i prodajno osoblje potiču na pružanje željenih rezultata. Unaprjeđenje prodaje je dobro u slučaju kada je nužno utjecati na turističku potražnju u kratkom roku i to kao odgovor na nepredviđene događaje. Ovaj oblik promocije u turizmu, rabi se u kombinaciji s drugim instrumentima promocije kao sredstvo podupiranja ukupnog promotivnog napora.
- Osobna prodaja – predstavlja svaku usmenu prezentaciju turističkog proizvoda, jednom ili više potencijalnih turista (kupaca), putem razgovora s ciljem prodaje turističkog proizvoda. Cilj osobne prodaje kao instrumenta promocije jest informirati potencijalnog kupca o karakteristikama turističkog proizvoda, pružiti mu podršku i dr. Kako postoje brojne prednosti ovog oblika promocije, postoji i veliki nedostatak, a to su visoki troškovi u odnosu na rezultate.
- Ostali instrumenti promocije – publicitet, izravni marketing, sponzorstvo, promocija putem Interneta.

¹⁷ Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 164.

Za ostvarenje određenog cilja promocije valja rabiti točno određene instrumente promocije. Promocija predstavlja zapravo uspostavu komunikacije između ponude i potražnje na nekom konkretnom turističkom tržištu. Kamp se najbolje promovira putem svoje web stranice, te društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i Tripadvisor. Smještaj je moguće rezervirati putem e-pošte, telefona, vlastite web stranice, Booking-a i Trivago-a.

4.2.5. Politika prodaje i distribucije

Prodaja i distribucija predstavljaju posljednji, ali ne i najmanje bitan element marketinškog miksa. Ovaj element marketinškog miksa iznimno je značajan u turizmu i to zbog specifičnosti turističkog proizvoda. Kanali distribucije mogu biti izravni i neizravni. Izravni kanali distribucije uključuju izravan kontakt s turistom u nekoj destinaciji. U izravne kanale distribucije u turizmu može se, sukladno stavovima teorije marketinga, uključiti i prodaja:¹⁸

- u vlastitom prodajnom odjelu nositelja turističke ponude, na šalteru putničke agencije, na recepciji hotela i slično,
- preko pošte - putem narudžbi, katalogi agencija i turoperatora,
- putem vlastite mreže poslovnica – prodaja koju osim agencija i turoperatora organiziraju i hotelska poduzeća,
- putem „trgovačkih putnika“ – prodaju aranžmane za račun agencije, te
- pomoću videotehnike i kompjutoriziranih rezervacijskih sustava.

Neizravni kanali distribucije predstavljaju plasiranje proizvoda na tržište putem posrednika. Neizravnu prodaju se smatra puno učinkovitijom od izravne prodaja. Tri su temeljna indirektna kanala distribucije na turističkom tržištu, i to: prodaja posredstvom turoperatora, turističkih agencija i prijevoznčkih organizacija. Tako je kanal distribucije skup organizacija koje sudjeluju u procesu u kojem proizvod ili usluga postaju dostupni kupcu.

¹⁸ Senečić J., Grgona J., *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 2006., str. 74.

Specifičnosti prodaje u turizmu su da se turistički proizvod ne dostavlja kupcu, već se on kreće prema turističkom proizvodu na temelju raspoloživih informacija.

Kao što je i ranije navedeno, *Arena One 99* kamp, svoje proizvode nudi putem izravnih i neizravnih kanala distribucije.

Izravno na recepciji samoga kampa, kao i na recepcijama drugih objekata Arena Hospitality Grupe, moguće je dobiti informacije i putem telefona, e-maila kampa, te na web stranici objekta. Kod neizravnih kanala, *Arena One 99* kamp koristi se distribucijom turističkih agencija.

4.3. SWOT analiza

SWOT analiza prisutna je u svakom poduzeću, a analizom se razmatraju sadašnje i buduće snage, slabosti, prilike i prijetnje. SWOT analizom se također razmatra utjecaj vanjske i unutarnje okoline na poduzeće i njihovu međuovisnost. Strateškim upravljanjem određuju se mjere koje je potrebno poduzeti, identificiraju se šanse, odnosno rizici kako bi poduzeće što bolje poslovalo i postalo konkurentno. Analiza se obavlja u svim poduzećima, neovisno o njihovoj veličini, a popularna je i prihvaćena zbog svoje jednostavnosti i učinkovitosti.

Tablica 3. SWOT analiza kampa *Arena One 99*

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">- Kvaliteta pruženih usluga- Lokacija (blizina grada Pule)- Pogodno klimatsko okruženje- Raznolika dodatna ponuda- Veliki broj plaža u blizini smještajnih objekata- Besplatni pristup Internetu - WiFi- Trend rasta broja dolazaka	<ul style="list-style-type: none">- Niska educiranost radne snage u turizmu- Financijska slabost- Nedovoljna diferenciranost ponude- Slab segment kontinentalnih kampova- Problem ilegalnog kampiranja

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - Trendovi u kamping turizmu - Trend ekološki osviještenih turista - Popularnost odmora u kampu - Dobar položaj Istre na europskom turističkom tržištu - Mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja 	<ul style="list-style-type: none"> - Smještajni kapaciteti u kojima postoji najveći rizik od elementarnih nepogoda - Mogućnost ulaska novih konkurenata na tržište - Turistička sezonalnost - Porezna politika (nepoticajna) - Nepostojanje strategije razvoja kamping turizma

Izvor: Izrada autorice.

Snage. Jasno je vidljivo kako najveće snage hrvatskog kamping turizma leže upravo u netaknutoj prirodi i klimatskim uvjetima, kojima naša zemlja raspolaže. Pozitivna je i strana da Hrvatska posljednjih godina bilježi trend rasta broja dolazaka u kampove, što svakako vrijedi i za Kamp *Arena One 99*, što se može očekivati i sljedećih godina, ukoliko se nastave ulaganja u kvalitetu kampova. *Arena One 99* ima dobru i povoljnu poziciju, te zadovoljava uvjete za 4 zvjezdice. Također, snaga kampa ogleda se i u raznolikoj dodatnoj ponudi, poput *beach* barova, supermarketa, restorana i dr.

Slabosti. Iako raspolažemo prirodnim blagodatima, nerealno je očekivati kako će to biti dovoljno za kvalitetnu ponudu. Stoga je vrlo bitno prepoznati slabosti ponude. Nestručnost zaposlenih ne odnosi se isključivo na kamping, nekvalificiranost osoblja i nedostatak znanja, odnosno niska educiranost radne snage u turizmu, utječe na kvalitetu pružanja informacija i usluga u svakom obliku turizma, ne samo u kamping turizmu. Također, veliki problem jest porast pojave ilegalnog kampiranja, odnosno turisti parkiraju kamp-kućice, te postavljaju šatore na zabranjenim mjestima.

Prilike. Velika prilika je sveopći rast potražnje za kampingom, te činjenica da Hrvatska uživa veliku lojalnost posjetitelja. Također, sve je više ekološki osviještenih turista, te onih koji teže minimizaciji, odnosno onih koji teže jednostavnom boravku u prirodi sa osnovnim sredstvima potrebnim za odmor. Mogućnost cjelogodišnjeg

poslovanja povezana je sa pogodnom klimom, koja uz pravilno osmišljenu ponudu nudi dužu mogućnost poslovanja.

Prijetnje. Kamping turizam „pati“ od izražene sezonalnosti, te cjelogodišnje poslovanje biva stavljeno na stranu zbog neiskorištavanja potencijala kontinentalnog područja. Također, turistima više nisu dovoljne plaže i more, već očekuju višu razinu kvalitete, te raznovrsniju ponudu u destinaciji. Velika prijetnja je i u nepostojanju strategije razvoja kamping turizma, odnosno izostajanje planova za podizanje kvalitete ponude i usluga. Kamping turizam u velikoj mjeri ovisi i o vremenskim prilikama. Samo jedna sezona u kojoj dominiraju nepovoljni vremenski uvjeti, može ostaviti veliki trag na posjećenost kampa.

5. ZAKLJUČAK

Analizom je utvrđeno da je kamping turizam sve traženiji oblik turizma u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Turisti sve više preferiraju provoditi svoj odmor u prirodi, na otvorenim, ekološki čistim područjima. Kamping turizam podijeljen je na tradicionalni i suvremeni kamping. Tradicionalni kamping turizam označava razdoblje od 1950. do 1990. godine. Karakterizirao ga je jeftin način provođenja odmora u šatorima s jeftinom kamp opremom. Suvremeni kamping turizam je suprotnost onom tradicionalnom, te predstavlja skup način provođenja odmora sa specijalnom opremom u luksuznim i opremljenim smještajnim objektima. Istraživanjem je utvrđeno kako postoji konzistentna potražnja za kampingom u Hrvatskoj, te se bilježi kontinuirani trend rasta, koji pruža temelje za razvoj turizma. Iako kamping sačinjava veliki dio ponude u turizmu Hrvatske, još uvijek mu se ne pridaje jednaka važnost, kao što je slučaj s drugim vrstama selektivnih oblika turizma, poput kulturnog i ruralnog turizma. Činjenica je da još uvijek postoji predodžba kampinga kao jeftinog odmora, te ga se ne uvažava na razini koju suvremeni kamping zahtjeva. U *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* se ističe da se konkurentnost kampova planira povećati kroz povećanje kvalitete kampova, proizvodnu diferencijaciju, raznolikost smještaja, podizanje kategorije postojećim kampovima, te obogaćivanjem ponude.

U radu je kao primjer kamping turizma, odnosno *glampinga*, analiziran kamp *Arena One 99*. SWOT analizom utvrđene su snage, slabosti, prilike i prijetnje kampa. Cilj je analize zapravo minimiziranje slabosti uz istovremeno povećanje snaga kampa, kao i iskorištavanje prilika uz istovremeno smanjenje prijetnji iz okruženja. Takva će analiza uvelike pomoći u razvoju poslovanja i konkurentnosti ovoga kampa na tržištu. *Arena One 99* nudi proizvode visoke kvalitete i prilagođava se korisnicima. Primjenjuje se politika diferencijacije cijena, čime se ponuda prilagođava stanju potražnje. Kamp također nudi pregršt sadržaja i tretmana za goste, što dokazuje da uspješno upravlja elementima marketinškog miksa. A i koriste se razni načini promocije i distribucije.

Republika Hrvatska ostvaruje tek 3 % europskog kamping turizma, što ukazuje na značajan potencijal ovog segmenta turističkog tržišta. Cilj bi trebao biti održivi razvoj i

povećanje konkurentnosti i uspješnosti hrvatskog kamping turizma, kroz razvoj i transformaciju postojećih kampova, te poticajnu regulativu i aktivnosti za razvoj novih kampova. Očekuje se daljnji razvoj tržišta, potom mobilnih kućica i luksuznih šatora, te će potražnja za ovakvim načinom odmora postati još popularnija.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Cvelić Bonifačić J., *Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, KUH, Poreč, 2012.
2. Cvelić Bonifačić J. i Milohnić I., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
3. Ćorak S., Mikačić V., *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam Zagreb, Zagreb, 2006.
4. Gržinić J., Bevanda V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
5. Jadrešić V., *Janusovo lice turizma*, Plejada, Zagreb, 2010.
6. Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
7. Senečić J., Grgona J., *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2006.
8. Senečić J., Vuković B., *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997.
9. Sladoljev J., *Kamping turizam: sve o kampingu – priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, C.A.S.H., Pula, 1998.

Internetski izvori:

1. Arena One 99 Glamping – Arena Campsites, <https://www.arenacampsites.com/hr/kampovi-istra/kamp-arena-pomer> (15.07.2019.)
2. Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-tables> (17.07.2016.)
3. Kamping i razvojni trendovi, Međunarodni skup: Trendovi u kamping turizmu, Kamping Udruženje Hrvatske, Šibenik, 2011., file:///C:/Users/x/Downloads/1_kamping-i-razvojnitrendovi.pdf (16.07.2019.)

4. Kamping udruženje Hrvatske: Kamping – hrvatski službeni portal, <https://www.camping.hr/hr> (30.06.2019.)
5. Ministarstvo turizma RH, Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (30.06.2019.)
6. Narodne novine, Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, NN 54/2016, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1409.html (02.07.2019.)
7. Narodne novine, Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_75_2493.html (02.07.2019.)
8. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 85/15, 121/16, <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> (02.07.2019.)

7. POPIS TABLICA, GRAFOVA I SLIKA

Tablice:

Tablica 1. Struktura noćenja u kampovima po županijama i ukupna noćenja po županijama u 2017. godini.....	10
Tablica 2. Cjenik <i>Arena One 99 Glamping</i> za 2019. godinu, dnevni najam u kunama.....	23
Tablica 3. SWOT analiza kampa <i>Arena One 99</i>	26

Grafovi:

Graf 1. Dolasci i noćenja turista u kampovima u Hrvatskoj za razdoblje 2013.-2017. godine.....	11
--	----

Slike:

Slika 1. Grafička rješenja standardiziranih ploča za pojedine vrste kampa.....	7
Slika 2. Marketinški miks – 4P.....	19

8. SAŽETAK

Razvoj turizma 20. stoljeća snažno je obilježio kamping turizam, koji je bio jedan od najsnažnijih čimbenika omasovljenja turističkih putovanja. Kamping turizam predstavlja poseban oblik turizma čija atraktivnost se temelji na provođenju vremena u prirodi, te je jeftiniji oblik turizma, ali i okosnica razvoja gospodarstva Hrvatske. Kroz rad se nastoji ukazati na ponudu i potražnju za kamping turizmom u našoj zemlji, zakonsku regulativu, podizanje kvalitete kampova, te na posebnosti instrumenata marketinškog miksa u kamping turizma. Napravljena je SWOT analiza kampa *Arena One 99*, te su utvrđene prednosti, nedostaci, prilike i slabosti kampa.

Danas u Hrvatskoj imamo sve veću turističku ponudu i potražnju za kamping turizmom i to ponajprije zbog raznolike i bogate prirodne i kulturne baštine, koje čine Hrvatsku pogodnu zemlju za ostvarenje kamping turizma.

Ključne riječi: marketing u turizmu, kamping turizam, SWOT analiza, marketinški miks, kamp *Arena One 99*.

9. SUMMARY

The tourism development of the 20th century was marked by the camping tourism, which was one of the most powerful factors in the development of tourism travel. Camping tourism is a special form of tourism whose attractiveness is based on spending time in nature, and it represents a cheaper way of spending a holiday. Also, camping tourism is the backbone of the economic development in Croatia. The thesis tries to highlight the importance of tourism offer and demand of the camping tourism in Croatia, the legal regulations, raising the quality of camps and on marketing in camping tourism. For determine the benefits, disadvantages, opportunities and weaknesses of the camp *Arena One 99*, we made a SWOT analysis.

Today in our country we have an increasing tourist offer and demand for camping tourism, primarily because of rich and diverse natural and cultural heritage, which make Croatia very suitable for realisation of camping tourism.

Key words: tourism marketing, camping tourism, SWOT analysis, marketing mix, Camp *Arena One 99*.