

# Kamping turizam

---

**Stanissa, Larra**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*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:137:829454>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-27**



*Repository / Repozitorij:*

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



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

**Larra Stanissa**

**Kamping turizam**

Diplomski rad

Pula, 2021.

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

**Larra Stanissa**

## **Kamping turizam**

Diplomski rad

**JMBAG: 0145027221, izvanredni student**

**Studijski smjer: Turizam i razvoj**

**Predmet: Selektivni turizam**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Trgovina i turizam**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović**

Pula, lipanj 2021.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Larra Stanissa, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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, 01.06.2021.



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, Larra Stanissa dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Kamping turizam 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, 01.06.2021.

Potpis

---

# Sadržaj

<b>1. Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1. Definiranje problema i predmet rada .....	1
1.2. Cilj i svrha rada .....	1
1.3. Metode rada.....	2
1.4. Struktura rada.....	2
<b>2. Novi oblici turizma – kamping turizam .....</b>	<b>3</b>
2.1. Teorijsko poimanje kampa .....	4
2.2. Vrste kampova.....	6
2.3. Kategorizacija kampova u Republici Hrvatskoj.....	9
2.4. Smještajne jedinice u kampovima.....	11
<b>3. Razvoj kamping turizma .....</b>	<b>13</b>
3.1. Povijest razvoja kamping turizma.....	13
3.2. Razvoj kamping turizma u Republici Hrvatskoj .....	16
3.3. Važne organizacije za razvoj kampinga .....	17
3.4. Kamping oprema .....	19
3.5. Trendovi u razvoju kamping turizma.....	22
<b>4. Kvaliteta i sigurnost kampova.....</b>	<b>28</b>
4.1. Prostorna određenost kampova.....	28
4.2. Fokus na gosta .....	31
4.3. Sigurnost u turizmu .....	33
4.4. Utjecaj zaraznih bolesti na turizam .....	38
4.4.1. Safe stay in Croatia .....	41
4.4.2. Pravila za goste i zaposlenike za siguran boravak tijekom Covid-19.....	42
<b>5. Istraživanje – kvaliteta kampova .....</b>	<b>46</b>
5.1. Istra Premium Camping Resort .....	51
5.2. V Health&Safety program .....	59
<b>6. Zaključak .....</b>	<b>62</b>
<b>Popis literature .....</b>	<b>64</b>
<b>Popis slika .....</b>	<b>65</b>
<b>Popis tablica.....</b>	<b>66</b>
<b>Popis grafikona .....</b>	<b>66</b>

# **1. Uvod**

## **1.1. Definiranje problema i predmet rada**

Razvojem masovnog turizma očekivanja od kamping turizma također se mijenjaju. Nekadašnja jednostavnost i spontanost, boravak u netaknutoj prirodi i niski troškovi smještaja, zamijenjeni su elitnom vrstom odmora koja obuhvaća skupu opremu za kampiranje i visoku tehnologiju, opremu prilagođenu osobama s posebnim potrebama ili starijim gostima. Na razvoj kamping turizma u svijetu utjecalo je više faktora a najviše učinka imalo je podizanje svijesti o potrebama provođenja odmora u prirodi, razvoj komfornijih i bržih prijevoznih sredstava, specijalnih rekreacijskih vozila kao i razvoj organizacija koje su promovirale takvu vrstu putovanja. Konačna vrijednost u različitim kategorijama bazira se na osnovi želja prosječnog broja gostiju jer gosti iz različitih država s različitim kulturama uglavnom imaju različite prioritete i očekivanja u kampovima. Kao primjer kampa visoke kvalitete, naveden je donedavno naturistički kamp Istra, a danas Istra Premium Camping Resort, jedan od najboljih kampova u Hrvatskoj prema ocjeni ADAC-a, koji osvaja nagrade zahvaljujući ulaganju Valamara u kvalitetu i podizanju standarda na višu razinu.

## **1.2. Cilj i svrha rada**

Cilj rada je prikazati obilježja kamping turizma, specifičnosti njegova razvoja, važnost kvalitete i sigurnosti kampova, te upoznati izazove u kamping turizmu nastale zbog pandemije koronavirusa. Zbog oštrog konkurencije svako turističko poduzeće je suočeno sa potrebom praćenja okruženja u pogledu tržišta, odnosno konstantno treba voditi računa o trendovima na strani potražnje, pri čemu je u fokusu kupac i zadovoljavanje njegovih potreba. U skladu sa navedenim potrebno je mijenjati i ponudu u smjeru inovacija, cjenovne dostupnosti i diferenciranosti proizvoda.

### **1.3. Metode rada**

Za izradu ovog rada korištena je stručna i znanstvena literatura, internetske stranice među kojima se nalaze statistička izvješća, zakonski propisi, dokumenti turističkih zajednica, financijska izvješća Valamar Riviere te internetske stranice vezane uz hrvatske kampove. Za ovaj rad korištene su znanstvene metode analize, sinteze, dedukcije, indukcije, deskripcije, klasifikacije te metoda komparacije.

### **1.4. Struktura rada**

Rad je strukturiran u pet dijelova koji su sadržajno povezani u jednu cjelinu. U uvodu je definiran predmet rada, ciljevi i svrha rada, metode te struktura rada. Drugi dio rada odnosi se na teorijsko poimanje kamping turizma gdje su objašnjeni osnovni kamping pojmovi, vrste kampova te kategorizacija kampova u Republici Hrvatskoj. Treći dio rada čini razvoj kamping turizma kroz povijest u svijetu i Republici Hrvatskoj gdje je prikazan razvoj suvremenog kamping turizma te važnost organizacija za razvoj kampinga. Suvremeni trendovi u kamping potražnji idu u smjeru potrebe za sve većim privatnim prostorom na parcelama i općenito intimnošću na području cijelog kampa. Traže se smještajne jedinice koje su održavane, prostrane i zanimljivo uređene. Sanitarni čvorovi također trebaju pružati veću udobnost i wellness ugođaj. Kampiranje je oduvijek bilo povezano s prirodom a danas nudi adaptiranje u prirodi kroz visoki standard kvalitete, više doživljaja, odmora te sigurnosti o čemu se radi u četvrtom dijelu rada.

Visoke stope rasta dolazaka i noćenja turista u travnju 2021. godine rezultat su velikog pada dolazaka i noćenja u travnju 2020. godine, kada su uvedene mjere ograničavanja putovanja. U petom dijelu rada, prikazane su usporedbe noćenja u kampovima po godinama, te noćenja u 2019. godini po mjesecima, gdje je izražena sezonalnost, a popunjenost je bolja u kampovima više i visoke kategorije. Kao primjer kampa s pet zvjezdica, odabran je Istra Premium Camping Resort, te su prikazana njegova obilježja, smještajne jedinice i sadržaji kampa. Zadnji dio ovog rada odnosi se na zaključak gdje se nalazi kratki osvrt cijelog rada, a na samom kraju nalazi se popis literature, popis tablica, grafikona i slika.



## 2. Novi oblici turizma – kamping turizam

Suvremeni turizam s jedne je strane socijalna i kulturna forma življenja, potreba urbanog čovjeka, dok je s druge strane izraz ukupnih društvenih i ekonomskih mogućnosti pojedine zemlje ili određene uže društvene cjeline. Za nekoga putovanje može biti odmor, ulaganje u nove spoznaje, upoznavanje različitih kultura, statusni simbol, može biti nešto što ih oplemenjuje i čini boljima, dok za one koji rade u kompleksnoj uslužnoj djelatnosti u turizmu, njima predstavlja posao, profesiju i odgovornost. (Jadrešić, 2010)

Putovanja sadrže u sebi jednu dozu znatiželje i uzbuđenja, gdje se privremenom promjenom prebivališta iskusi i jedan drugi način života. Postoje različite motivacije za turizam, ali su ljudi uglavnom privučeni onim što neko odredište nudi a to ne mogu naći u mjestu stanovanja. Vrsta odmora ovisi o čovjekovoj životnoj okolini, radnim okruženjem, prihodima, razini obrazovanja, afinitetu prema kulturi i slično.

Masovni turizam u svijetu razvijao se prilično intenzivno, a utjecaj na turizam u Hrvatskoj doprinijelo je toplo more kao i ugodna sredozemna klima, prometna dostupnost i gostoljubivost. Izvorni oblik turizma vezan uz boravak na suncu uz more, poznat pod nazivom SSS (Sun, Sea, Sand) i dalje dominira svjetskim poznatim turističkim destinacijama, ali je zbog sazrijevanja turističke industrije došlo do procesa tzv. diversifikacije turističkog proizvoda i razvoja novih vrsta turizma. Kako je masovni turizam sve više upadao u krize zbog pretjeranog rasta turizma, prostorne koncentracije, negativnosti sezonskog karaktera, strukturalne nerazvijenosti, turistifikacije i slično, pojavila se nužnost prelaska u selektivne ili održive forme.

Ti novi pravci razvoja i orijentacije temelje se na kvaliteti, individualnosti, identitetu, doživljaju, ambijentu, humanosti, odgovornom planiranju i razvoju, prestrukturiranju postojeće ponude u korist malih objekata, selekciji, korekciji i diverzifikaciji postojeće ponude, prilagođavanju turističke ponude i stvaranju turističke usluge koja će biti primjerena čovjekovim potrebama, jačanju i osmišljavanju turističke inicijative i receptivne organizacije, razvoju onih vrsta i oblika turizma koji će biti integrirani s prirodnim, društvenim i kulturnim okolišem, čuvanju autohtonih, ambijentalnih i kulturnih vrijednosti određene sredine, koje su ekološke i pridonose ekološkoj sanaciji degradiranih i devaloriziranih područja. (Jadrešić, 2010) Sve je više

usmjereno prema potrebama i željama lokalne zajednice, kroz unapređenje standarda življenja i kvalitete života pritom čuvajući resurse okoliša.

Postoje različita shvaćanja jesu li to vrste turizma, oblici turizma, posebni oblici turizma ili pak selektivni oblici turizma. Pojam selektivno koristi se kao protuteža masovnom uniformiranom proizvodu „sunca i mora“ a predstavlja društveni i ekološki proizvod više kvalitete koji daje naglasak na izvorni identitet i trajnu inovaciju. Neki autori smatraju da pojam selektivno ne označava pravi smisao onoga što se pod pojmom selektivno podrazumijeva, jer označava onoga koji ima svojstvo selekcije odnosno odabira, pa riječ ima aktivno a ne pasivno značenje. Antunac smatra da svaka selektivna vrsta turizma ima jednu svoju osnovnu motivaciju koja se razlikuje od drugih vrsta, te da ta motivacija usmjerava potražnju prema baš određenoj selektivnoj ponudi. Sve uspješne destinacije usmjeravaju se na više vrsta turizma, i to one koje im na najbolji način koriste prirodne i druge resurse, pritom ne narušavajući nosivi kapacitet turističkog područja. Jadrešić navodi da se selektivni turizam razvija postupno i autohtono, a da se temelji na ravnoteži prirodnog, društveno-humanističkog, infrastrukturnog i ekonomskog elementa, i to sve u funkciji ponajprije lokalnog interesa, a tek zatim globalnog interesa, što odgovara konceptu održivog razvitka.

Svoje mjesto na tržištu pronašli su kamping turizam kao i nautički, ruralni, tranzitni, zdravstveni, kulturni, ekoturizam, planinski, lovni, omladinski turizam ali i mnogi drugi. Zbog sve zahtjevnijeg turističkog tržišta u svijetu, novi oblici turizma odrazili su se i na turističku ponudu u Hrvatskoj. Fokus u ovom radu je na kamping turizmu, stoga slijede poglavlja koja će pokušati prenijeti specifičnosti kampova, kako se kamping razvijao te koji su izazovi s kojima se susreće.

## **2.1. Teorijsko poimanje kampa**

Riječ kamp dolazi od latinske riječi „campus“ što znači ravnica, poljana, a u početku je označavao prostor na kojem su logorovale rimske legije tijekom vojnih pohoda. Postoje različita tumačenja pojma kampiranja pa se razlikuju statistička, pravna ili znanstveno-stručna definicija. (Hendija, 2006)

Prema Eurostatu, Statističkom uredu Europske unije, kamp se definira kao kolektivna vrsta smještaja u ograđenom prostoru za šatore, kamp prikolice i autodomove gdje se mogu pružati određene turističke usluge.

U Republici Hrvatskoj kampiranje se tretira u nekoliko pravnih propisa. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti definira kampiranje kao boravak gosta pod šatorom, u kamp prikolici i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru. (NN, 2008) Prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata iz skupine kampovi, kamp se definira kao smještajni poslovni objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja, odnosno smještaja u uređenom prostoru na otvorenome (u šatoru, kamp prikolici, autodому) a mogu se pružati i neke druge usluge i oblici rekreacije na otvorenome, odnosno "kampovi su poslovno funkcionalne cjeline koje se sastoje od: 1) uređenog prostora na otvorenom, namijenjenog za pružanje usluga smještaja na otvorenom (kampiranje), 2) različitih građevina namijenjenih za smještaj gostiju i 3) različitih građevina namijenjenih za druge potrebe gostiju". (N.N., Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj, 2020) U Hrvatskoj je zabranjeno kampiranje izvan kampova i prostora određenih za kampiranje.

Nerijetko se u literaturi nailazi na pojmove poput „odmorišnog kampa“, „obrazovno-odmorišnog kampa“ koji zapravo nemaju sličnosti sa suvremenim turističkim kampovima, čime se dokazuje da je kamping turizam zapravo slabo proučavan. Odmorišni kamp (engl. holiday camp, fran. villages de vacance) pojavio se u doba gospodarskog prosperiteta između dva svjetska rata, najprije u Engleskoj a zatim u Francuskoj. Kako su na putovanja na odmor putovali uglavnom samo aristokrati i imućniji građani, odmorišni kampovi bili su namijenjeni za odmor siromašnijeg stanovništva. Zbog povoljne cijene smještaja u drvenim kolibama, organiziranoj prehrani i skrbi za malu djecu, postali su socijalni smještaj. Na taj način omogućeno je turističko putovanje širim slojevima stanovništva čime su postavljeni novi standardi u turizmu, te doprinijeli pojavi masovnog i suvremenog turizma. (Hendija, 2006)

Također je u literaturi prisutan termin „odgojno-obrazovni boravišni kamp“ koji se ne dotiče kamping turizma već podrazumijeva obrazovni centar u kojem se kroz organizirane obrazovne programe stječu dodatna znanja i svladavaju razne vještine, a korisnici su smješteni u šatorima i bungalovima.

## 2.2. Vrste kampova

Kampove je nemoguće svrstati u samo jednu vrstu te se podjele razlikuju ovisno o autorima i njihovim pogledima i shvaćanjima kamping turizma. Kompleksnost podjele kampova nastaje zbog razvoja trendova i načina kampiranja gdje dolazi do pomicanja okvira, odnosno gubi se granica između karakteristika koje bi mogle određivati neku skupinu kampova.

Kampovi su ugostiteljski objekti za smještaj a možemo ih razvrstati prema brojnim kriterijima, primjerice: (Bonifačić J. C., 2011)

- u odnosu na "dress code" - kampovi mogu biti naturistički ili tekstilni;
- u odnosu na lokaciju - planinski, gradski, morski, uz jezera, rijeke itd;
- u odnosu na pretežitost klijentele - dječji, sportski, planinarski, obiteljski, seniorski;
- i druge vrste u odnosu na druge kriterije.

Kampovi se dijele u dvije osnovne skupine, obzirom na mogućnosti i prema vrsti korisnika.

S obzirom na mogućnosti: (Sladoljev J. , Kamping turizam, 1998)

- a. Kamp: mjesto u općem smislu riječi
- b. Gradski kamp: takav kamp ovisan je o gradu, te mora biti smješten u okolini gradskog središta i biti povezan javnim prijevozom
- c. Vodeni - Sportski kamp: maksimalna udaljenost od vode ne smije iznositi više od 100 m. Mora imati teren za obavljanje vodenih sportova koji ne smije biti kraći od 200 m
- d. Zdravstveni kamp: ovakav kamp ovisan je o postojanju termalnih voda koje smiju biti udaljene maksimalno 500 m od kampa. Takav kamp mora imati medicinsku asistenciju i jamčiti medicinske usluge. Gosti u ovakvim kampovima borave dulje vrijeme (prosječno dva do četiri tjedna)
- e. Kamp za slučajno svraćanje: ovakvi kampovi se otvaraju povodom posebnih prilika i koncerata te zahtijevaju manja ulaganja zbog kraćeg vremena boravka gostiju tijekom godine. Ovim kampovima dopušteno je poslovati s minimalnim uvjetima.

Lokacija kampa predodređuje u koju skupinu će spadati, stoga vlasnik kampa osim lokacijom, ne može sam odrediti kojoj podjeli će spadati kamp. Može se reći da u Republici Hrvatskoj, kao zemlji u kojoj je glavna industrija turizam, prevladava vodeni kamp, zato što je većina kampova smještena uz obalu mora i rijeka.

Prema vrsti korisnika, kampovi se dijele na: (Sladoljev J. , Kamping turizam, 1998)

- a. Obiteljski kamp: namijenjeni su obiteljima s djecom, takav kamp mora imati opremu prilagođenu svojim klijentima. Moraju postojati sprave za igranje i igrališta čiji se broj računa proporcionalno s brojem mjesta u kampu. Djeci trebaju biti osigurane posebne kupaonice. Ako takav kamp ima bazen, trebao bi postojati i bazen namijenjen djeci. Osim toga kamp bi trebao imati prostor za dojlje koji mora biti bez propuha s toplom i hladnom vodom.
- b. Kampovi za mladež: ovi kampovi mladima nude različite oblike zabave (diskoteke moraju biti udaljene najviše 3 km od kampa)
- c. Naturistički kamp: mora jamčiti gostima miran odmor daleko od znatiželjnih pogleda. Naturistički kampovi mogu sami odrediti strogoću i pravila o ponašanju gostiju vezane za ulazak i boravak gostiju.

Međutim, zakonska regulativa u Hrvatskoj poznaje:

- a) kampove iz skupine "kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj";
- b) kampove u domaćinstvu - koji nude smještaj na najviše 7 smještajnih jedinica ili za 25 gostiju istodobno, ne računajući djecu do 12 godina;
- c) kampove u seljačkom domaćinstvu – koji nude smještaj na 20 smještajnih jedinica ili za 60 gostiju istodobno. Uz smještaj u kampu, mogu se pružiti i usluge smještaja u sobi, apartmanu i ruralnoj kući za odmor do najviše 10 soba, odnosno za 20 gostiju istodobno;
- d) privremeno – povremeno kampiralište – koje se može organizirati izvan kampova i to za vrijeme održavanja manifestacija, a lokalna samouprava propisuje uvjete za kampiranje.

Prema propisima, kampovi se u Hrvatskoj službeno razvrstavaju prema vrsti usluga, pa se razlikuju:

- kampovi,
- kamp naselja,
- kampirališta te
- kamp odmorišta.

U ovim se kampovima mogu pružati usluge smještaja kampista na uređenom prostoru na otvorenome, uz korištenje pokretne opreme za kampiranje koja može biti iznajmljena ili najčešće u vlasništvu gosta. Osim korištenja pokretne opreme, moguć je smještaj i u kućici u kampu i bungalovu. U kampovima se smiju pružati usluge prehrane, pića i napitaka te ostale usluge namijenjene turističkoj potrošnji kao što su iznajmljivanje pokretne opreme za kampiranje (stolovi, stolice, vreće za spavanje).

Obilježja vrste kamp su: (Bonifačić J. C., 2011)

- kapacitet kampa mora biti veći od 10 smještajnih jedinica;
- najmanje 70% kapaciteta kampa treba biti u kamp mjestima ili parcelama (osnovne jedinice);
- najviše 30% smještajnih jedinica od ukupnog kapaciteta kampa može biti u građevinama;
- na najviše 30% osnovnih jedinica u kampu mogu biti pokretne kućice (mobile home).

Za razliku od kampa, kamp naselje je kompleksnija vrsta smještaja koja podrazumijeva veći udio tzv. "čvrstog smještaja" pa su njegova obilježja: (Bonifačić J. C., 2011)

- 60% ukupnog kapaciteta kamp naselja mora biti u kampu;
- 40% kapaciteta može biti u građevinama iz skupine Hoteli (hotel, aparthotel, turističko naselje, apartmani i sl.);
- kamp naselje mora imati jedinstvenu ogradu i njime smije poslovati jedan ugostitelj.

Vrsta kampiralište karakteristična je samo za Hrvatsku gdje je zbog velikog broja malih kampova koji ponekad ne udovoljavaju zahtjevima kategorije od 2\* uvedena vrsta Kampiralište čija su najznačajnija obilježja: (Bonifačić J. C., 2011)

- smještaj u kampiralištu dozvoljen je samo za goste s vlastitom kamp opremom;
- kampiralište može imati najviše 30 smještajnih jedinica (kamp mjesta ili kamp parcele);
- mora imati sanitarije za goste;
- usluge recepcije mogu biti na poziv.

Potreba za kraćim zaustavljanjima na putu, koja ne podrazumijevaju posebne sadržaje i komfor već osnovne kamping usluge kao struju, vodu, pražnjenje kemijskih WC-a i slično, dovela je do izgradnje kamp odmorišta koji se najčešće nalaze uz ceste, gradove, u blizini prirodnih i kulturnih atrakcija. Kamp odmorište namijenjeno je prvenstveno autodomovima (kamperima). U kamp odmorištima pružaju se 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.

### **2.3. Kategorizacija kampova u Republici Hrvatskoj**

Kategorizacija je postupak i način utvrđivanja vrste i kategorije objekta, a u Republici Hrvatskoj se označava zvjezdicom (dvije, tri, četiri i pet zvjezdica). Pri kategorizaciji kampa postoje obvezni uvjeti i uvjeti koji se boduju. Propisani bodovni prag za određene uvjete koji se boduju u kampu su: ekologija, sport i rekreacija, trgovački, ugostiteljski i ostali sadržaji. (N.N., Narodne Novine, 2020)

Kamp kao ugostiteljski objekt mora imati:

- Kapacitet i ulaz u kamp – kamp mora imati najmanje 10 osnovnih smještajnih jedinica s tim da je 70% smještajnih jedinica kamp mjesto ili kamp parcela i može do 30% smještajnih jedinica imati u građevinama. Što se tiče ulaza, kamp mora imati jedan kolni ulaz ili izlaz koji je noću osvijetljen, cijeli prostor kampa ograđen ogradom te na ulazu u kamp mora imati prostorni plan s ucrtanim prometnicama;

- Recepcija kampa – recepcija kampa mora imati prostor za prijem gosta koja je klimatizirana ili grijana. Također na recepciji se treba nalaziti i kutija prve pomoći, telefon za potrebe gosta i osoblja. Zaposlenici na recepciji odnosno recepcioneri moraju znati barem jedan strani jezik;
- Sanitarni čvor za goste – ovisno o veličini kampa ovisi broj sanitarnih čvorova. Na ulazu potrebna je oznaka zahoda za žene ili muškarce, pod od protukliznog i vodootpornog materijala koji se lako održava, odgovarajuća rasvjeta, dostupnost tople vode, tuševa, popločenost podova i zidova, električne utičnice za brijanje aparate, svi uređaji u funkcionalnom stanju;
- Prometnice unutar objekta - putovi tijekom noćnih sati trebaju biti osvijetljeni. Unutar kampa trebaju se nalaziti i uspornici prometa. Glavna prometnica je od utvrđenog kompaktnog gornjeg sloja (kamen, druge čvrste obloge, asfalt). Ako objekt ima manje od 50 smještajnih jedinica može biti utvrđeni nekompaktni gornji sloj (šljunak);
- Kamp mjesto i kamp parcele – sve osnovne smještajne jedinice kampa moraju biti uredno pripremljene i označene, odgovarajuće veličine, s parkirnim mjestom, opremljene priključcima za odvod, struju, vodu;
- Praonica rublja – dostupnost i opće stanje prostora za pranje rublja ovisno o veličini kampa. Trebaju postojati natkriveni praonici s toplom vodom i mogućnost pranja, sušenja i glačanja rublja. Također ovisno o veličini kampa potreban je i odgovarajući broj perilica rublja i sušilica;
- Dječje igralište – dječje igralište mora sadržavati minimalno tri elementa za igru koja su sigurna;
- Prostor za roštilj – prostor za roštilj mora zadovoljavati sve zdravstvene i sigurnosne standarde;
- Sakupljanje otpada – unutar kampa moraju biti dostupni kontejneri i označena mjesta za prikupljanje smeća i za ekološko odvajanje otpada;
- Opće karakteristike kampa – potrebno je da se utvrdi kakva je uklopljenost kampa u prirodno okruženje, kakva je čistoća prostora i održavanje opreme za kampiranje unutar kampa.

Razvrstavanje i kategorizacija kampova provodi se primjenom Zakona o općem upravnom postupku, uvidom i analizom podnesenog zahtjeva uz priložene dokaze,



utvrđivanjem činjenica u objektu s obzirom na postavljeni zahtjev te činjenično stanje primjenom materijalnog zakona, slijedom Pravilnika i drugih propisa, kojima su propisane pojedine vrste ugostiteljskih objekata. Za nadzor nad kampovima koji se kategoriziraju zadužena su povjerenstva Ministarstva koja sačinjavaju najmanje dva člana koja imenuje ministar. (NN, 2008)

#### **2.4. Smještajne jedinice u kampovima**

U kampovima nalazimo sljedeće smještajne jedinice: kamp mjesto, kamp parcelu te građevine u kampu namijenjene za smještaj gostiju kao što su soba, studio apartman, apartman, prostorija za spavanje i spavaonica. (Bonifačić J. C., 2011)

Kamp mjesto je uređen a neomeđen prostor za kampiranje, a često se više kamp mjesta zbirno označuju brojem. Kamp parcela je uređen, očišćen i omeđen prostor za kampiranje te je označen brojem i zapravo je "soba na otvorenom" gdje će gost boraviti, pa je uređenost i veličina parcele bitan faktor koji utječe na zadovoljstvo gosta. Najčešće ima priključke na struju i vodu, a može biti opskrbljena i priključcima na plin, odvod i kanalizaciju, ovisno o kategoriji. Parcele mogu biti opremljene garniturom za sjedenje, roštiljem, suncobranom, tušem, kupaonicom i slično. Parcele se protežu na oko sto kvadratnih metara, često odvojene zelenom živicom a ponekad su obilježene na tlu.

*Slika 1. Kamp parcela*



Izvor: <https://www.aurea-krk.com/hr/kamp-krk> (pristupljeno 21.03.2021.)

Prema iskustvima najboljih kampova, na jednu parcelu dolaze do četiri stabala i oko 30 metara zelene živice. Ozelenjivanje kao i hortikultura uređenost tako postaju dodatna vrijednost i atrakcija destinacije. Ono što unapređuje ljepotu i doživljaj krajolika te doprinosi kvaliteti prirode u destinaciji svakako je parkovna arhitektura kampova. Naglasak je na niskoj izgrađenosti prostora te prirodnom oplemenjivanju i ozelenjivanju prostora kojemu kamp prirodno teži, što predstavlja za destinaciju konkurentsku prednost kampinga u odnosu na druge vrste smještaja.

U kampovima se osim u osnovnim smještajnim jedinicama, mogu pružati usluge kampinga i u smještajnim jedinicama u građevinama, u kućici unutar kampa, u bungalovu i slično. Ove građevine u pravilu su zasebne nepokretne građevine, visine do dva kata a mogu biti montažne i raznih oblika. U europskim kampovima često nalazimo i sljedeće komercijalne nazive za smještaj tipa "bungalov": chalet, lodge, camping suite, camping home i drugo. (Bonifačić J. C., 2011)

*Slika 2. Bella Vista Premium Chalet*



Izvor: <https://www.valamar.com/hr/kamping-porec/istra-camping-resort/bella-vista-mobilne-kucice?presentation=naked> (pristupljeno 25.03.2021.)

### **3. Razvoj kamping turizma**

Razvojem masovnog turizma, i definicija kamping turizma se mijenja. Nekadašnja jednostavnost, sloboda, pokretljivost kampista, boravak u prirodi i niski troškovi smještaja, zamijenjeni su elitnom vrstom odmora, skupom opremom za kampiranje i visokom tehnologijom, opremom prilagođenom za osobe s posebnim potrebama ili starijim gostima. Na razvoj kamping turizma u svijetu utjecalo je više faktora a najviše su imale utjecaja podizanje svijesti o potrebi provođenja odmora u prirodi, razvoj komfornijih i bržih prijevoznih sredstava, specijalnih rekreacijskih vozila te razvoj organizacija koje su promovirale takvu vrstu putovanja. Konačna vrijednost u različitim kategorijama bazira se na osnovi želja prosječnog broja gostiju jer gosti iz različitih država s različitim kulturama uglavnom imaju različite prioritete i očekivanja u kampovima.

#### **3.1. Povijest razvoja kamping turizma**

Za organizaciju prvog rekreativnog kampiranja zaslužan je Englez Robert Baden-Powell koji je 1907. godine poveo dvadesetak mladih izviđača na višednevni izlet na otok Brownsea, gdje su se susreli s neobičnim načinom druženja na otvorenome i koristili šator za noćenje.

Kao pravi osnivač modernog odmorišnog turističkog kampiranja smatra se Amerikanac Thomas Hiram Holding, koji je 1908. godine izdao Priručnik za kampiste, na osnovi svog vlastitog iskustva kampiranja u škotskim planinama. (Sanda Čorak, 2006) Hiram Holding je zaslužan i za osnivanje prve organizacije u svijetu koja je zastupala interese kampista i poticala takav način rekreacije. Udruga kampista (engl. Association of Cycle Campers) koja je osnovana 1901. godine u Londonu, potaknula je nastajanje sličnih organizacija u drugim britanskim gradovima te su se uskoro povezale u prvi nacionalni savez Kamperski klub Velike Britanije i Irske, kasnije preimenovan u Klub kampista i karavanista (engl. Camping and Caravanning Club).

Sličan proces odvijao se i u drugim europskim zemljama pa se uskoro osnovao Međunarodni savez kampista i karavanista FICC (franc. Federation Internationale de

Camping et de Caravanning). Važnu ulogu u omasovljenju turističkih putovanja imale su osim kamperskih organizacija i auto-moto klubovi. Među njima najvažniji je ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil Club) u Njemačkoj, ANWB u Nizozemskoj, TCF u Francuskoj te HAK u Hrvatskoj, kao i Međunarodni turistički savez autoklubova i turing klubova AIT (franc. Alliance Internationale de Tourisme).

Osmišljavanje opreme za boravak u prirodi dalo je prve poticaje za osnivanje industrije koja je definirala gotovo sve što je u prirodi neophodno, od prijevoza, automobila, čuvanja hrane, načina osvjetljavanja mjesta za stanovanje do sigurnosnih sustava, foto i filmske tehnike te sportske opreme. (Sladoljev J. , *Kamping turizam*, 1998)

Od sredine dvadesetog stoljeća slijedio je intenzivan razvoj suvremenog masovnog odmorišnog turizma koji je velikim dijelom bio oslonjen na kamping turizam. Veća zastupljenost kampova u odnosu na hotelsku ponudu rezultirala je iz činjenice da je tada bilo znatno jednostavnije otvoriti novi kamp nego izgraditi neki čvrsti smještajni objekt. Kampiranje više nije bilo rezervirano za avanturiste i zaljubljenike u prirodu, već je postalo omiljena ljetna relaksacija.

U Tablici 1. koja slijedi prikazana je usporedba tradicionalnog i suvremenog kampinga. Naime, razlikuje se tradicionalno pomalo avanturističko robinzonsko kampiranje koje je trajalo od 1950 – 1990 godina, te suvremeno luksuzno high-tech kampiranje koje je nastupilo nakon 1990-ih godina. (Hendija, 2006) I kod tradicionalnog i kod suvremenog kampinga gosti vole boraviti u prirodi te imaju brižan odnos prema ekologiji i zaštiti okoliša općenito. Ono što je specifično je da je u prvoj fazi šator bio glavna kamperska oprema, a zbog svoje pristupačne cijene, kampiranje je privlačilo mlade, obitelji s malom djecom te turiste tanjeg džepa. U suvremenom kampingu, oprema postaje sve naprednija i skuplja, a moderni kampist u potrazi je za visokom tehnologijom i privatnošću. Danas kamping još više nadmašuje svoje granice te nudi elitnu hotelsku industriju na otvorenom.

Tablica 1. Usporedba tradicionalnog i suvremenog kampinga

TRADICIONALNI KAMPING	SUVREMENI KAMPING
1950.-1990.	OD 1990.-
Obilježja kampinga	
✓ Jeftin način provođenja odmora	✓ Skup pomalo elitan način provođenja odmora ✓ Hotelska industrija na otvorenom
✓ Osnovni motiv putovanja: boravak u prirodi	
✓ Osnovni preduvjet putovanja: lijepo vrijeme bez padalina	
✓ Obilježje putovanja: velika Sloboda, nesputanost i pokretljivost kampista	
✓ Način putovanja: cestovnim prometnicama	
✓ Razdoblje putovanja: ljeti	
✓ Trajanje putovanja: tranziti ili dulji boravak zbog prihvatljive cijene smještaja	
Oprema za kampiranje	
✓ Jeftina oprema	✓ Skupa specijalna oprema
✓ Šator ili kamp prikolica	✓ Vrhunski tehnički i tehnološki dobro opremljen luksuzni i komforni autodom ili pokretna kućica
✓ Oprema se kupuje kod kuće i donosi	✓ Oprema se donosi ali i iznajmljuje
Gosti kampa	
✓ Zaljubljenici u prirodu	
✓ Naturisti	
✓ Brojne obitelji s malom djecom	✓ Parovi, obitelji, prijatelji
✓ Mladi	✓ Srednja dob i mlađi
✓ Masovno: svi turisti slabijeg materijalnog statusa	✓ Određeni tržišni segmenti: bogatiji turisti jako ekološki osviješteni ili siromašnije obitelji i mladi
Ponašanje u kampu	
✓ Brižan odnos prema zaštiti okoliša i ekologiji	
✓ Naglašena socijalna dimenzija međusobnog druženja	✓ Međusobno druženje ali uz poštivanje privatnosti
✓ Pasivan odmor, kupanje i sunčanje	✓ Aktivan odmor, sudjelovanje u raznim aktivnostima i sadržajima tijekom boravka u destinaciji

Izvor: Čorak S. Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006.

### 3.2. Razvoj kamping turizma u Republici Hrvatskoj

Kamping turizam u Europi nije podjednako razvijen. Hrvatska je među omiljenim destinacijama ali najrazvijenija kamping ponuda je u Francuskoj, Italiji, Velikoj Britaniji, Njemačkoj i Nizozemskoj, a gosti su najčešće Nizozemci, Danci, Francuzi, Norvežani i Nijemci. (Hendija, 2006)

Kamping turizam se u Republici Hrvatskoj intenzivnije počeo razvijati sredinom 20. Stoljeća. Prema statistici, 1953. godine postojalo je u Hrvatskoj 18 registriranih kampova ukupnog kapaciteta 5.400 osoba koji su te iste godine ostvarili 186.000 noćenja. (Bonifačić J. C., 2011) Kampove su osnivala lokalna turistička društva i hotelske kompanije, često i spontano uz inicijativu inozemnih gostiju. Prvi gosti su bili Česi i Nijemci, koji su nastavili zauzimati vodeća mjesta u strukturi inozemnih gostiju u hrvatskim kampovima.

Na razvoj kamping turizma na hrvatskom tržištu su dosta utjecale auto-moto organizacije koje su poticale domaće stanovništvo na takav način provođenja odmora. Začetnik kampiranja na području današnje Republike Hrvatske bilo je studentsko društvo AMD sveučilište koje je 1955. godine organiziralo prvi grupni izlet s kampiranjem u okolici rijeke Krke. (Sanda Čorak, 2006)

Zbog povoljne cijene smještaja, kampiranje je ubrzo postalo popularno a neki su se hrvatski kampovi opredijelili kao naturistički kampovi unatoč konzervativnim stavovima većine populacije. Naturistički pokret je karakterizirao poseban senzibilitet za prirodu, a najveću povezanost s njom poklonici toga pokreta mogli su ostvariti boraveći na odmoru upravo u kampovima. Istarski kamp Koversada iz Vrsara bio je prvi europski kamp koji se javno deklarirao kao naturistički kamp davne 1961. godine. (Sladoljev J. , Naturistički kampovi i naselja, 2001) Upravo je ta diversifikacija kamping ponude i usmjeravanje na specifične tržišne segmente dodatno utjecala na razvoj hrvatskog kamping turizma u odnosu na druge europske zemlje.

Kamping turizam na području bivše Jugoslavije razvijao se naglo, u najljepšim uvalama i atraktivnim područjima uglavnom uz more. Svoje vrhunce, kamping turizam dosegnuo je 1983. i 1984. godine kada je udio kamping noćenja u ukupnim noćenjima zemlje iznosio 35%. (Bonifačić J. C., 2011)

U razdoblju od 1990. do 1995. godine, bile su izražene posljedice rata koje su utjecale na ukupni razvoj hrvatskog turizma pa tako i na kamping turizam, međutim ubrzo se turistička ponuda unaprijedila po pitanju raznolikosti ponude i kategorizacije

kampova. Suvremeni kamping turizam danas ima neka nova obilježja oblikovana nekim drukčijim životnim stilom i navikama koje treba pratiti nudeći razvijenu ponudu, bogatstvo sadržaja, kvalitetu usluge i smještaja prateći tržišne cijene.

### **3.3. Važne organizacije za razvoj kampinga**

Organizacije koje promoviraju kamping ponudu te potiču takvu vrstu odmora imaju važnu ulogu u razvoju kamping turizma. Hrvatske kampove promovira Kamping udruženje Hrvatske KUH, a Udruga kampista Hrvatske UKH štiti interese kampista kao putnike. Obje organizacije članice su odgovarajućih međunarodnih asocijacija. KUH je član Europskog saveza nacionalnih udruga kampova EFCO (engl. European Federation of Camping site Organisation), a UKH je članica Međunarodnog saveza kampista i karavanista FICC-a (franc. Federation Internationale de Camping et de Caravanning). (Hendija, 2006)

Pozitivnu ulogu KUH-a ogleda se najviše u poticanju razvoja kamping ponude u skladu s konceptom održivog razvoja turizma i u kreiranju cjenovne politike kampova. Promociju hrvatske kamping ponude KUH ostvaruje tiskanjem promotivnih materijala, izradom cjenika, web stranica i nizom drugih aktivnosti kojima se unaprjeđuje ukupna kamping ponuda u Hrvatskoj. Dok su sve aktivnosti KUH-a orijentirane na privlačenje inozemnih, ali i domaćih gostiju zainteresiranih za ovakvu vrstu odmora, UKH je usmjeren prema domaćoj klijenteli zainteresiranoj za provođenje odmora u kampovima u zemlji i inozemstvu, a tiču se raznih informacija o mogućim pogodnostima koje mogu ostvariti tijekom putovanja i boravka u kampovima. Članstva u međunarodnim organizacijama osim što osiguravaju promociju kamping ponude zemlje, omogućuju razmjenu iskustava i informacija između svih subjekata uključenih u ovaj sektor. (Hendija, 2006)

Europska federacija kamping organizacija EFCO (European Federation of Camping site Organisation) osnovana je 1978. godine u Parizu, a Hrvatska je EFCO-u pristupila 1996. godine kroz Kamping udruženje Hrvatske.

Osnovne zadaće i obveze EFCO-a su: (Sladoljev J. , Kamping turizam, 1998)

- koordiniranje aktivnosti unutar svih članica;

- prezentacija svih projekata vezanih za kamping aktivnosti – gospodarskih, zakonskih, financijskih, zdravstvenih i ostalih;
- razvoj sektora i unapređivanje svih aktivnosti za prenošenje rezultata u kamping sektoru;
- istraživanje proizvoda, definiranje i uspostava tehničkih, materijalnih, pravnih i drugih akata vezanih uz kamping aktivnost na razini Europe, kao i razmjena mišljenja i ekspertiza unutar grupacije;
- izdavanje mjesečnog časopisa vezanog uz kamping aktivnosti;
- davanje predstavnika u sva tijela Europske unije vezana uz turizam i kamping aktivnosti.

Međunarodni savez za kamping i karavaning FICC (Federation Internationale de Camping et Caravaning) sa sjedištem u Bruxellesu ima cilj da ujedini sve nacionalne saveze, grupe ili kamping društva, kako bi se na međunarodnoj razini koordinirale njihove aktivnosti.

Međunarodna naturistička federacija MNF (Federation Naturiste Internationale FNI, INF) potiče publiku na posjećivanje naturističkih kampova u drugim državama a članovima se izdaje međunarodna iskaznica. Iskaznica jamči etiku i svojevrzne norme ponašanja u skladu s naturističkim stilom života. (Sladoljev J. , Naturistički kampovi i naselja, 2001)

Osim kamperskih organizacija, veliki značaj imaju i autoklubovi, čija je osnovna uloga pružanje pomoći na cestama tijekom putovanja, osiguranje raznih olakšica i informacija te općenito kompletna briga oko organizacije putovanja svojih članova. U Hrvatskoj takvu ulogu ima HAK. Druge zemlje imaju slične organizacije. Kako su kampisti u pravilu i vlasnici automobila, to su kampisti ustvari i članovi automobilskih udruga. Kako bi autoklubovi iskazali brigu za svojim članovima kampistima, neki osnivaju posebna odjeljenja vezana uz kamping. Pa tako, u cilju informiranja i zaštite interesa svojih članova, njemački autoklub ADAC, koji je ujedno najveći i najznačajniji u Europi, izdaje i poseban vodič za kampiste u kojem predstavlja europsku kamping ponudu i ocjenjuje njenu kvalitetu. Njemački kamping klub DCC (Deutscher Camping Club) također izdaje svoj vodič, međutim nije toliko sistematičan i temeljit kao ADAC-ov. ANWB je nizozemski kraljevski turistički klub koji predstavlja jedan od najvećih



autoklubova u Europi, u svojoj zemlji odgovoran je za sigurnost na cestama, a u suradnji s vladom za prometnu signalizaciju.

### 3.4. Kamping oprema

Kamping kao turistički segment za siromašne postojao je samo na početku kada se oprema nije diferencirala. Pojavom suvremenih tehnoloških mogućnosti u samoj proizvodnji opreme došlo je do velikog izbora u obliku smještaja koja podrazumijevaju različitu cijenu i različitu kvalitetu kampiranja. U kampovima gosti koriste posebnu opremu za smještaj koju sami donose, za razliku od čvrstih smještajnih kapaciteta gdje se gosti smještaju u izgrađene čvrste objekte.

Najjednostavnija kamperska oprema jest šator (engl. tent). Danas uživaju izuzetnu popularnost zbog svoje praktičnosti i velike otpornosti. Osim klasičnih, mladenačkih iglu šatora, na tržištu su prisutni prostrani obiteljski šatori, tunelski šatori, šatori s više soba, krovni šatori te luksuzni glamping šatori.

*Slika 3. Šator*



Izvor: <https://www.camping-simuni.hr/hr/blog/5-vrsta-satora-brzi-vodic-za-biranje-najbolje-velicine/> (pristupljeno 21.03.2021.)

Posebno rekreacijsko vozilo (engl. recreational vehicle, RV) može biti kamp prikolica, autodom ili pokretna kućica.

Kamp prikolica ili kamp kućica (engl. caravan, touring caravan, trailer) je priključno vozilo bez vlastitog pogona te se vuče uz pomoć osobnog automobila. Kamp prikolicu preferiraju oni gosti koji imaju u planu ostati duže vrijeme na jednoj lokaciji a za obilazak okolnih mjesta žele koristiti svoj osobni automobil. Kamp prikolice se sastoje od kuhinje, prostora za blagovanje, spavaćeg dijela i kupaonice. Danas se u ponudi mogu naći prikolice koje su savršeno tehnički opremljene, raznih dimenzija stoga pružaju pravi komfor. Popularna američka prikolica "Fifth wheel" luksuzna je kamp prikolica koja se nalazi na stražnjem dijelu snažnog kamioneta koji vuče prikolicu a uz pomoć hidrauličnih uređaja, pojedini luksuzni modeli prikolica mogu se proširivati.

*Slika 4. Kamp prikolica - presjek*



Izvor: <https://bs.versal-wood.com/2213-choosing-a-motorhome/> (pristupljeno 21.03.2021.)

Autodom ili kamper (engl. motorcaravan, motorhome) je samostalno vozilo namijenjeno kampistima gdje je prostor za vozača povezan s prostorom za boravak. Kamper ima kuhinju i prostor za blagovanje, kupaonicu i spavaći dio. Ovisno o dizajnu, može biti prilagođen za dvije do čak osam osoba. Putnici koji izabiru kamper svakako imaju istraživački duh te žele uživati u spontanosti, upravo zbog mobilnosti koju kamper pruža.

Slika 5. Kamper - presjek



Izvor: <https://bs.versal-wood.com/2213-choosing-a-motorhome/> (pristupljeno 21.03.2021.)

Pokretne kućice odnosno mobilne kućice (engl. mobil house, mobil home) dopremaju se specijalnim prikolicama te je uobičajeno da ostaju u istom kampu nekoliko godina. Također mogu služiti kao jeftinija varijanta za stanovanje umjesto kuće. Osim klasičnih modela na tržištu, s razvojem inovacija i dizajna pojavljuju se neobične varijacije kućica na stablu, plutajućih kućica i slično.

Slika 6. Plutajuća kućica



Izvor: <https://nomadream.com/#floating-home-complex> (pristupljeno 21.03.2021.)

### 3.5. Trendovi u razvoju kamping turizma

Osnovna bit kampa i prvotna želja začetnika kamping pokreta je da se maksimalno osigura kontakt s prirodom. Zbog potražnje da boravak u prirodi bude što udobniji, došlo je do stvaranja ambijentalnih promjena s nekim novim sadržajima pa je rast udobnosti premašio prvobitan cilj i osnovu kamping pokreta a to je kontakt s prirodom.

Najtraženiji trendovi u europskoj kamping ponudi su veće prostorne jedinice, inovativni proizvodi po mjeri kupaca, standardi u sanitarnim čvorovima i njihova opremljenost, kao i animacija i cjelodnevni program za sve uzraste, od najmlađih do starije populacije.

Kamping menadžment ima zadaću koja uključuje prepoznavanje i poznavanje trendova u kamping turizmu te primjenu inovativnih rješenja u kreiranju inovativnog kamping proizvoda ali i u samom odabiru inovativnih smještajnih jedinica unutar kampa. Povezivanje kamping turizma s raznim klubovima i kamping organizacijama kao što su FIC (međunarodna udruga kampista i izdavaatelj najpoznatije kamping kartice CCI), INF (međunarodna udruga naturista), nacionalnim udrugama kampista (UKH), turoperatorima, proizvođačima kamp opreme i drugima, može poslužiti kao dobra promocija hrvatskih kampova.

Nekada su kampisti bili mladi ljudi, a izbor kampiranja zapravo je bio zbog skromnih financijskih mogućnosti. No, današnji kampisti su stariji i dobrostojeći, pa se često potražuje smještaj u lijepo uređenim mobilnim kućicama, vilama ili apartmanima unutar kampa. Potražnja za kamp prikolicama nešto je slabija ali se zato povećava interes za kamperima.

Kod kampista ističe se potreba za opuštanjem u tišini i uživanjem u ambijentu ali i interes za lokalnim običajima, događajima, komunikacijom s domaćinima. Osim toga, trend održavanja zdravog duha i tijela, potaknuo je nešto veću potražnju za bazenima, wellness salonima, rekreacijom i sportskim aktivnostima. (Sladoljev J. , 2002)

Trendovi u razvoju kamping turizma pomiču se u pravcu diferencijacije i pronalaženja novih tržišnih pozicija a kamping često postaje životni stil neovisnih

pojedinaca. Dolazi do prilagodbe, pomlađivanja i povezivanja ljudi tijekom odmora, te suvremeni turisti sve više naginju prema potražnji selektivnih oblika turizma s naglaskom na "soft" turizam tzv. "6E": experience – iskustvo, excitement – uzbuđenje, escape – bijeg, education – obrazovanje, entertainment – zabava, ecology – ekologija. (Cerović, 2008)

Obilježja modernog kampinga su visoki zahtjevi za komforom i kvalitetnom opremljenošću kampa pa naizgled djeluju kontradiktorni u usporedbi sa željom za boravkom u prirodi. Osim toga, kampisti preferiraju miran kamp u blizini plaža, sa smisleno uređenim okolišem, biciklističkim stazama, urednim šetnicama i klupama za odmor. U željama su im prostrane parcele u prvom redu do mora, u hladu i u blizini sanitarnih čvorova koje bi osim besprijekorne čistoće i modernog dizajna trebale pružati i wellness ugođaj. Iako kampisti u pravilu preferiraju miran kamp, zainteresirani su za animacijski program, glazbu i ples u večernjim satima te zabavnim programom za djecu. U skladu s razvojem usluga, uživaju u personaliziranom pristupu i primanju informacija od domaćina o lokalnom mjestu, običajima te gastro ponudi.

Globalizacija u kamping industriji dovela je do promjene u tehnologiji, liberalizaciju roba i usluga i povećanu mobilnost, pa se kamping plasira na svjetsko tržište te konkurira s ostalim vrstama smještajnih objekata. Pojava i učestalost korištenja interneta, društvenih mreža, tražilica, pametnih telefona pružaju dostupnost i transparentnost informacija. Kod mlađih generacija popularni su tematski kampovi, kao što su: kamping za ljubitelje logorske vatre, kampovi u šumama, u blizini mora, jezera ili pak spavanje u retro karavanima i slično. Predviđa se još veći broj europske populacije starije od 65 godina, koja ima slobodno vrijeme i veliku kupovnu moć, a turizam "sijede kose" kao trend ima odgovor u održivom razvoju koji daje važnost ljudskom kapitalu i poštuje turizam prirodnih i kulturnih resursa. Zahtjevi za odgovornim konzumerizmom postaje trend EU turizma a ujedno i izazov kamping turizma koji se treba prilagoditi i razvijati se na održiv i ekološki način kreirajući eko inovacije.

Kreiranje kamping proizvoda za svakoga pojedinca a ne za ciljne skupine postaje izazov menadžmentu kamping proizvoda. Potrebna je suradnja između različitih nositelja turističke ponude da zajedno kreiraju vrijednost i turistički doživljaj na lokalnom i regionalnom nivou. Svjesnost o zdravom načinu života i održavanjem zdravlja, dovelo je do većeg interesa za wellnessom, rekreacijskim aktivnostima i

zdravom prehranom, ne samo u svakodnevnom životu već i na odmoru. Osim toga, uz sve izazove, potrebno je kreirati takve sadržaje i usluge kojom se može smanjiti sezonalnost, odnosno učiniti kampove atraktivnima kroz cijelu godinu.

Doba je prilagodbe, ali i njegovog pomlađivanja. Dva su nova i glavna trenda prisutna u razvoju kampinga: "7RE-TRENDS" i "NEO CAMPING".

7RE-TRENDS kamping proizvoda kao trend povratka određenim vrijednostima obilježava:

- REJUVENATION – pomlađivanje kamping usluge, ali i pomlađivanje duha i tijela;
- REGENERATION – obnova kamping uređaja i usluge, obnova tijela i duha;
- REFAMILYSATION – kamping kao oblik povratka i zajedništva obitelji;
- RECONNECTION – kamping kao način ponovne uspostave kontakta s bližnjima i prijateljima;
- REDISCOVERING – ponovno pronađena ljepota i vrijednost kampiranja;
- RETURN TO NATURE – kamping kao oblik ponovnog velikog "povratka prirodi";
- RETURN TO LUXURY – povratak komforu, aluzija na prvobitna putovanja bogatih po Europi. (Bonifačić J. C., 2011)

Drugi trend "NEO-CAMP" predstavlja novi koncept kampa kroz razvoj novih vrsta i oblika proizvoda u smjeru održivog kamping turizma. Životni stil baziran na zdravlju i održivosti, fitnessu, osobnom razvoju, donosi porast interesa zelenih kupaca za oblike odmora u prirodi poput kampinga.

Promjene na europskom kamping tržištu prepoznaju se kroz promjene stila kampiranja kao i implementaciju novih poslovnih modela. Od ostalih trendova razvoja kamping turizma potrebno je izdvojiti kamperizam, glamping i mobilne kućice.

Kamperizam podrazumijeva odnose i pojave na putovanju koji su vezani uz autodomove odnosno kampere, a istovremeno predstavlja šansu za razvoj novog, drugačijeg i inovativnog kamping proizvoda prilagođenog upravo ovoj vrsti kamp opreme. Među trendovima u kamping turizmu ističu se: "trend sive kose" tj. stariji korisnici kampera; povećana prodaja kampera i veća prodaja rabljenih kampera, lakša vozila i kvalitetniji uvjeti za kampere.



Kamping je za neke ugodna i relaksirajuća aktivnost u prirodi, no za neke je ne tako ugodno iskustvo s neudobnim vrećama za spavanje, neželjenim kukcima i šatorima koji puštaju. Tu u ponudu ulazi Glamping, Glamping kao složenica dolazi od riječi glamurozno i kamping, te postaje sinonim za luksuzno kampiranje. Svoju popularnost glamping je postigao zbog neuobičajenog spoja ekstravagancije smještaja u kvaliteti pet zvjezdica i intimne okolne divljine. "Posh" predstavnici visokog društva Velike Britanije odlaskom u safarije te boravkom u luksuzne šatore postali su pioniri glampinga, a zatim se taj trend proširio Amerikom.

Glamping je trend "neocomfora" koji predstavlja novi luksuzni oblik kampiranja i na tržištu promovira novi kamping turizam te snažno zagovara povratak kampinga. Turistička ponuda glamping šatora promovira se kao posebni doživljaji na odmoru, te podiže kampiranje na neku novu ali i na višu razinu. Šatori za glamping mogu stati uz raskošne luksuzne hotelske sobe. Pružaju mnoge pogodnosti modernog i lagodnog načina života a uz to se i potpuno uklapaju u ljepotu prirode. Električna energija često se dobiva iz obnovljivih izvora energije, a namještaj i sami šatori često su izrađeni od prirodnih i recikliranih materijala, čime uz glamur u prirodi daju i jedan eko otisak. Glavni cilj glamping ponude je privući novo tržište u kampove, a to su sadašnji gosti hotela i apartmana koji žude za glamurom i komforom a postiže to spajanjem najboljeg od kampinga i najboljeg od hotelijerstva.

*Slika 7. Glamping šator*



Izvor: <https://www.yachtscroatia.hr/komfor-glamping-satora/> (pristupljeno 21.03.2021.)

Među glavnim trendovima svoje mjesto zauzela je i "mobilhomizacija" europskih kampova što podrazumijeva da se uvodi sve veći broj smještajnih jedinica s mobilnim kućicama, nekog oblika bungalova ili montažnih vila.

Mobilne kućice su najkomfortniji oblik smještaja koji se javljaju u inovativnim kamping proizvodima. Ono što ih razlikuje od montažnih kućica jest njihova pomičnost, koja je ujedno i njihova glavna karakteristika jer se kućica u svakom trenutku može premjestiti na neko drugo mjesto. Uz to, mobilne kućice pružaju komfor i intimu te kvalitetan smještaj apartmanskog tipa. Vanjskim oblikom mobilne kućice sve više počinju ličiti na klasične kuće, ali paralelno razvijaju se i specifični modeli poput "coodo" modela, ili pak mediteranskih kuća od punog drva, fasada u imitaciji kamena ili ekstravagantnih dizajnerskih rješenja, koja ističu sofisticiranost i komfor.

*Slika 8. Coodo mobile home*



Izvor: <https://greenerideal.com/news/coodo-shipping-container-homes/> (pristupljeno 21.03.2021.)

Tržište za mobilne kućice u kampovima nalazi se među hotelskim, apartmanskim gostima i gostima turističkih naselja stoga se očekuje daljnji razvoj tržišta mobilnih kućica i to u pravcu sve većih i komfortnijih kućica. Danas već postoje varijante spojenih dva modula mobilnih kućica koje dosežu veličinu oko 60 kvadratnih metara te se smještaj u istoj u pravilu ne razlikuje od smještaja u bungalovima. Pored koncepta mobilnih kućica za iznajmljivanje, sve više se na tržištu pojavljuju i koncepti



rezidualnih mobilnih kućica, koje otvaraju prostor za neka nova prava s obzirom na to da se radi o novom modelu koji ne spada u klasični ugostiteljski objekt.

Da bi se održala konkurentnost na turističkom tržištu, potrebna je strategija razvoja u kojem se menadžment promjena treba usmjeriti prema inovacijama kao rezultatu kvalitete ali i izazovu za uspješnost. Menadžment bi trebao pratiti sljedeće vrste diferenciranog kamping proizvoda: (Bonifačić C. , 2011)

- glamping s uvođenjem novih i inovativnih vrsta smještaja,
- camping as retreat, kamping kao utočište i bijeg od svakodnevice,
- extreme camping za bavljenje ekstremnim aktivnostima,
- cocooning camping kao podloga za toplom zaštitom od vanjskog nesigurnog okruženja,
- family togetherness kao idealan oblik odmora za cijelu obitelj,
- garden eden kamping s idejom doživljaja "rajskog vrta",
- naturizam kao povratak prirodi, segmentirani kampovi za pojedine vrste istih seksualnih orijentacija ili sex kamping kao dio naturističkih kampova.

*Slika 9. Primjer Extreme campinga*



Izvor: <https://weburbanist.com/2015/07/29/creative-camping-16-out-there-open-air-accommodations/2/>  
(pristupljeno 23.03.2021.)

## **4. Kvaliteta i sigurnost kampova**

Kamping se posljednjih desetljeća značajno promijenio, od prostranih livada bez nekog sadržaja i s jednostavnim sanitarnim čvorovima sve do modernih kampova koji postaju oaze zelenila, raznolikog smještaja, bogatih trgovačkih, ugostiteljskih i sportskih sadržaja. Aktivnosti, posebice animacija u kampovima, postaju sve više potreba, a tematski oblici smještaja i pozicioniranje uzimaju sve više maha u europskoj kamping ponudi.

Suvremeni trendovi u kamping potražnji idu u smjeru potrebe za sve većim privatnim prostorom na parcelama i općenito intimnošću na području cijelog kampa. Traže se smještajne jedinice koje su održavane, prostrane i zanimljivo uređene. Sanitarni čvorovi također trebaju pružati veću udobnost i wellness ugođaj. Kampovi na neki način postaju zabavni parkovi za različite potrebe ali se budućnost kampova svakako usmjerava prema ekološkom djelovanju. Kampiranje je oduvijek bilo povezano sa prirodom. Iako je u početku podrazumijevalo odricanje od udobnosti a danas nudi adaptiranje u prirodi kroz visoki standard kvalitete, više doživljaja, sigurnosti i odmora, bez prirode nije moguće kampirati.

### **4.1. Prostorna određenost kampova**

Kada se predviđa izgradnja kampa, potrebno je voditi računa o okruženju kampa, terenu i atraktivnosti, vrstama usluga koje se nalaze u blizini kao i mogućnostima širenja. Kamp bi se trebao nalaziti ne tako blizu od velikih prometnica, ali bi trebao biti povezan s gradom. Kako gosti ne bi imali problema već kod samog pronalaženja kampa, potrebno je osigurati signalizaciju te omogućiti jednostavan pristup. (Sladoljev J. , Kamping turizam, 1998)

Svi objekti koji čine kamp funkcionalnim trebali bi se uklapati u prirodno okruženje. Priroda i čisti okoliš sve se više potvrđuju kao važan činitelj za današnjeg modernog turista koji se kroz kampiranje vraća prirodi. Potrebno je poštivati ravnotežu starih i mladih biljaka te dati prednost sadnji trajne vegetacije kako bi se dobila

određena struktura krajolika a i izbjeglo godišnje obnavljanje biljaka. Treba uzeti u obzir mogućnost navodnjavanja, spriječiti opasnost od poplava i vjetra.

Parcele u kampovima najčešće imaju 60 do 100 metara kvadratnih, omeđene su šljunkom ili uređene biljkama. Ne moraju nužno biti pravokutnog oblika ali moraju biti dovoljno široke kako bi se kamper mogao parkirati a da pritom preostane dovoljno dodatnog prostora za ugodan boravak.

Pravilno oblikovanje i podjela prostora od iznimne je važnosti. Ispred ulaza u kamp potrebno je osigurati prostor za parkiranje odnosno zonu za čekanje u slučaju velikih dolazaka. Na ulazu kampa često se nalazi rampa koja osim što omogućuje prolaz gostima, ima funkciju sigurnosti i kontrole. Na ulazu u kamp može se nalaziti upravna zgrada, market, prostor za igru, sportska zona te svi oni sadržaji koji odgovaraju bučnoj zoni. Kroz sve zone kampa treba voditi glavna cesta dok prilazne manje ceste vode do samih parcela. Rasvjeta mora omogućavati sigurno kretanje kampom ali ne smije ometati svojom jakošću. Vožnja unutar kampa bi trebala biti ograničena na 20 km/h a preporuka je i postavljanje ležećih policajaca kako bi se spriječila brža vožnja. U ostalom dijelu kampa, tihoj zoni, treba voditi računa da se ne organiziraju aktivnosti koje remete dnevni odmor, kako bi gosti nesmetano mogli uživati u svom odmoru. Svakako bi trebalo uzeti u obzir da svi javni prostori budu prilagođeni osobama s invaliditetom, što uključuje pristup u more, u restorane, sanitarije i slično. Kante za otpad trebaju biti dobro raspoređene na prostoru cijelog kampa a preporučljivo ih je ograditi zelenilom. U obzir treba uzeti smjer kretanja vjetra kako neugodan miris ne bi ometao goste na okolnim parcelama. Zbog sve veće ekološke osvješćenosti, potražuju se kante za selektivni otpad, gdje gosti mogu razvrstavati papir, plastiku, metal i staklo.

U sanitarno uređenje kampa ubrajaju se praonice (umivaonici, tuševi), toaleti (wc, pisoari), praonice rublja, prostori za pranje suđa, uređenja za otklanjanje otpadnih voda. Udaljenost između parcela i sanitarnih prostorija ne bi trebala biti prevelika, pa se preporučuje izgrađnja više sanitarnih čvorova smisljeno raspoređeni po kampu. U svim sanitarnim prostorijama treba predvidjeti dovoljno površina za odlaganje toaletnog pribora, vješalica za garderobu i koševa za otpatke. Kod uređenja treba obratiti pozornost na dobro zračenje i odzračivanje zbog velike vlage a dobro

osvjetljeni i sa smislom uređeni sanitarni čvorovi pružaju da se gost osjeća ugodnije. Čistoća naravno mora biti na visokoj razini.

U praonici za rublje trebala bi se nalaziti i sušilica ili barem predvidjeti prostor za sušenje koji također treba imati mogućnost dobrog prozračivanja. Kako bi invalidi u kolicima mogli koristiti sanitarije, mora im biti omogućen ulaz bez stuba, a preporuča se uređenje specijalne kabine s WC-om, umivaonikom i tušem. Također treba uzeti u obzir i dječje potrebe pa je nužno postaviti dječje umivaonike i dječja sjedala za wc kao i predvidjeti prostor za previjanje.

Turizam nužno traži i kvalitetan prostor za izgradnju raznovrsnih receptivnih kapaciteta (smještajni kapaciteti, različiti ugostiteljski objekti, sportski objekti...) te komunikativnih odnosno prometnih kapaciteta (ceste, zrakoplovne luke, željeznice, vučnice...). Izgradnjom tih kapaciteta koristi se prostor i neizbježno dolazi do određenog stupnja narušavanja okoliša ili pojedinih ekosustava. Korištenje prostora u turizmu za izgradnju različitih receptivnih kapaciteta, prometne infrastrukture te naročito resursa u okolišu koji su utjecali na privlačenje turista i zadovoljavanju njihovih rekreativnih ili kulturnih potreba, zapravo je izravan ili neposredan kontakt i djelovanje turizma i turista na promjene u okolišu. Kako turizam potiče razvoj gotovo svih gospodarskih ali i društvenih djelatnosti, nedvojben je i njegov posredni utjecaj i djelovanje na onečišćenje i saturaciju prostora. (Bilen, 2011) Stoga turizam mora voditi stalnu brigu o stanju okoliša, očuvati prostor od saturacije te uspostaviti ekološku ravnotežu jer samo na kvalitetnom i zaštićenom prostoru može temeljiti svoj razvoj.

Na kvalitetu okoliša utječu neke pojave i procesi koje čovjek ne može kontrolirati, a u mnogim slučajevima niti predvidjeti njihovo vrijeme djeovanja, njihovu razarajuću snagu te spriječiti ili barem ublažiti posljedice tih djelovanja. Današnji moderan gost koji izabire kampiranje kao izbor za odmor, ima naklonost prema prirodi i čistom okolišu. Važan je faktor poštivati ravnotežu starih i mladih biljaka a prednost se pridaje sadnji trajne vegetacije kako bi se dobile određene strukture krajolika a ujedno i izbjeglo godišnje obnavljanje biljaka. Savjetuje se uzeti u obzir opciju navodnjavanja te sprečavanje opasnosti od poplava kao i zaštitu od vjetrova. Pozitivno stajalište kampova vezano uz okruženje i ekologiju može se prikazati putem zelenih zastavica ili zelenih panoa.

Prostorno planiranje predstavlja raspored ljudi, dobara i djelatnosti na određenom prostoru, a radi njegove optimalne uporabe. Prostorno planiranje nije samo fizičko uređenje prostora i estetsko oblikovanje krajobraza, već se anticipiraju sve koordinirajuće tehnike i aktivnosti te materijalni elementi koji djeluju na razvoj i dugoročno upravljanje naseljima i nekim prostorom u cjelini. Turizam mora očuvati prostor jer je kvalitetan prostor osnova opstanka i razvoja turizma, pa je nužno utvrditi granice dopustivog zasićenja, odnosno utvrditi prag dozvoljene opterećenosti kapaciteta (Carrying capacity). (Bilen, 2011) Prag dozvoljenog opterećenja kapaciteta je kvantitativna kategorija kojom se svjesno i opravdano ograničava korištenje turističkih resursa u prostoru čime se zapravo limitira cjelokupni turistički razvoj do granice koja uz manje negativne posljedice za okoliš daje još uvijek optimalne efekte u komercijalnoj eksploataciji. (Bilen, 2011)

#### **4.2. Fokus na gosta**

Ukusi i potrebe gostiju neprestano se mijenjaju, stoga je prilikom otvaranja kampa potrebno istražiti o kakvoj strukturi gostiju se radi. Stalnim i kontinuiranim promatranjem moguće je prikupiti korisne informacije. Treba imati na umu da je svaki gost različit te da svaki gost ima drukčije navike, potrebe i očekivanja.

Kvaliteta turističke usluge ovisi o ljudima koji su zaposleni u turizmu. Visoke standarde može osigurati samo profesionalni kadar pa je jako bitno da kompanija stvori uvjete i prilike za motivaciju i kreativan rad. Osoblje koje je u izravnom kontaktu s gostima može biti odlična reklama zahvaljujući uljudnosti, savjesnosti i susretljivosti prema gostu. Jako je bitno da je prvi kontakt s gostom ugodan, a u slučaju reklamacija tijekom boravka, od izuzetne je važnosti da se gosta sasluša i pokuša udovoljiti njegovim zahtjevima.

Suvremena turistička praksa i trendovi svrstavaju zadovoljstvo doživljenim kao jedno od važnijih činitelja diferencijacije turističkog proizvoda. Takav pristup je u teoriji prisutan pod nazivom Integrated Quality Management kojim se zadovoljava potreba kontinuiranog poboljšanja kvalitete uz integralni pristup, a temelji se na polazištima zadovoljstva turista odnosno percepciji konkurentnosti. IQM kombinira četiri činitelja:

zadovoljstvo turista, zadovoljstvo dionika turističke ponude, zadovoljstvo domicilne zajednice te razinu kvalitete okoliša. (Vitasović, 2014)

Gosti u kampovima su najčešće srednje životne dobi. Obiteljski gosti biraju kamp za odmor jer osim što je najekonomičniji izbor, pruža im mogućnost cjelodnevnog druženja. Šarm kampiranja upravo je u ostvarenom dodiru s prirodom daleko od svakodnevice i užurbanog načina života. Jedno od najvažnijih obilježja kampista je njihova izražena lojalnost. Ne samo da su vjerni kampiranju već se vole vraćati u isti kamp u kojem provode svoj odmor. Zbog sve veće popularnosti kampiranja i lakšeg praćenja zauzeća smještajnih kapaciteta, zadnjih godina ulazi u praksu obveza rezervacije, no i dalje gosti nerijetko dolaze u kamp bez prethodne rezervacije, upravo zbog osjećaja slobode i nesputanosti koja im je motiv putovanja. Gosti vole da sami odlučuju kada će krenuti na put, gdje će se zaustaviti, koliko će boraviti u nekom mjestu, a kamp im djelomično dopušta tu spontanost.

Kako turizam u cijelom svijetu doživljava revoluciju u primjeni nove ITC tehnologije, dolazi i do razvoja postmodernog ponašanja turista potrošača i mijenjanja njegovih navika. Turizam u Republici Hrvatskoj još uvijek ima jaku geografsku koncentraciju potražnje koja se bazira na uskom priobalnom pojasu. Niska stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta te nedovoljno razvijena ponuda turističkih proizvoda i usluga koja se još uvijek temelji na turističkom proizvodu sunca i mora, kao posljedicu manifestira vrlo izraženu sezonalnost potražnje. Ključno obilježje kamping potražnje je njegova naglašena sezonalnost i vezanost uz toplije doba u godini jer su kampisti ipak osjetljiviji na vremenske prilike i padaline.

Kako bi se stvorio dojam prepoznatljivosti i diferenciranosti u odnosu na konkurentna poduzeća, posebno veća poduzeća planiraju, provode i kontroliraju strategiju korporativnog identiteta. Poduzeće u pisanom obliku stvara jasno ustanovljenu filozofiju poduzeća, ciljeve poduzeća i osnovna obilježja poduzeća kako bi stvorio pozitivan imidž. Sredstva kojima se realizira strategija korporativnog identiteta su korporativni dizajn, korporativno komuniciranje i korporativna kultura. (Senežić, 1998) Korporativni dizajn odnosi se na ukupnu vizualnu prezentaciju poduzeća koja uključuje znak poduzeća, naziv, boju i tip slova, tipizirane obrasce i dokumente i slično. Korištenjem istih grafičkih elemenata dolazi do identifikacije i brže prepoznatljivosti poduzeća. Korporativno komuniciranje podrazumijeva sve one

specifične promotivne akcije i vizualne prezentacije poduzeća koje ponavljanjem ulaze u svijest potrošača odnosno gosta, dok korporativna kultura podrazumijeva određena pravila ponašanja i rukovođenja, način komuniciranja s djelatnicima u poduzeću i slično.

Turisti vrlo često donose odluku gdje i kako provesti svoj godišnji odmor na temelju iskustava svojih bližnjih, kolega s posla, rodbine, prijatelja. Na temelju razgovora formiraju svoje impresije i stavove, koje mogu biti pozitivne ali i negativne. U tom smislu, poduzeće usmjerava svoje napore kako bi se eliminirao ili barem minimizirao negativni govorni faktor, te potaknuo pozitivni govorni faktor. Istraživanja ukazuju kako se negativne vijesti ili dojmovi ukazuju intenzivnije za razliku od onih pozitivnih, pa se formiralo pravilo da na svake tri osobe koje su sklone da se povoljno izjasne o nekom poduzeću, dolaze 33 osobe koje se negativno izražavaju. (Senežić, 1998) Zanimljivo je i to što nezadovoljstvo potrošača odnosno gosta često ne dođe na vrijeme do odgovornih osoba u poduzeću, već se prepričava prijateljima i okolini. Gost koji je nezadovoljan uslugom ili proizvodom, svakako mora izraziti svoje nezadovoljstvo odgovornima u poduzeću, a na njima je da se gosta sasluša sa poštovanjem, te pronađe zajedničko rješenje. Kako bi se potaknuo pozitivan govorni faktor, poduzeća potiču svoje zaposlenike da njihov razgovor unutar poduzeća bude pozitivniji, te ukazuju na to kako negativni govorni faktor ugrožava položaj poduzeća u javnosti.

### **4.3. Sigurnost u turizmu**

Gostoprimstvo domaćina, prirodne ljepote, raznolikost življenja, otvorenost ljudi, ali i sigurnost turističke destinacije uvelike utječe na turiste. Opasnost od kriminalnih radnji, ugroženost u prometu, opasnost od požara, trovanja hranom, zaraza i sličnih prijetnji utječu na izbor turističkog odredišta, dužinu boravka, ponovni dolazak i preporuku drugima kao pozitivnu promidžbu.

U interesu je domicilnog stanovništva kao i onih koji pružaju usluge u turizmu da se razrade i implementiraju potrebne sigurnosne mjere koje će biti u funkciji razvoja turizma kao gospodarske grane ali i zaštite turista koji žele putovati i upoznati neka

nova mjesta. Stoga je Svjetska turistička organizacija preporučila mjere za sigurnost u turizmu čime je obvezala zemlje koje imaju turizam kao gospodarsku granu da identificiraju potencijalne rizike i propišu odgovarajuće sigurnosne mjere. Sastavni dio te obveze jest i prosudba ugroženosti za svaki konkretni slučaj, koja mora rezultirati zaključkom o osjetljivosti i značaju pojedine aktivnosti, kriznim mehanizmima, prioritetima i načinu upravljanja rizikom. (Dario Matika, 2007) U stabilnim društvima i globalnim prilikama potreba za sigurnošću slabi, ali u društvenim krizama, pojačanom terorizmu, ratnim opasnostima, elementarnim nepogodama i tehničkim kataklizmama potreba za sigurnošću značajno raste.

Matika objašnjava da kada se govori o svjetskoj sigurnosti, misli se na sigurnosti koja se odnosi na usvajanje određenih vrijednosti u sigurnosti unutar države ali i u globalnoj međunarodnoj zajednici, te kako je potreban međunarodni okvir opće prihvatljivih vrijednosti na kojima se uređuju međusobni odnosi međunarodnih subjekata. Optimalan stupanj međunarodne sigurnosti bit će dosegnut tek onda kada članice međunarodne zajednice postignu suglasnost o pravilima međunarodnog ponašanja i o praktičnoj provedbi tih pravila. Rješavanje mnogih gospodarskih, ekoloških i razvojnih pitanja zahtjeva suradnju između država radi stjecanja zajedničke koristi a ne kako bi se stjecala korist jedne države na račun druge države. (Dario Matika, 2007) Učinkovitost sustava državne uprave u području nacionalne sigurnosti odražava se kroz sposobnost države da zaštiti temeljne vrijednosti zajednice od svih prijetnji, ali i na njezinu sposobnost da osigura razvoj zajednice i blagostanje svojih građana.

Sigurnosna politika podrazumijeva mrežu različitih i povezanih instrumenata i mehanizama primjenom kojih se osigurava sigurnost zajednice, pa mora biti vođena da pripremi i obrani državu i ukupnu zajednicu od bilo koje vrste prijetnji koje dolaze iz okoline, mora biti u suglasju s mogućnostima (nacionalnim dohotkom, i državnim proračunom), te mora biti prilagodljiva globalnim, regionalnim i nacionalnim promjenama koje se događaju zbog razvoja društva. (Dario Matika, 2007) Stoga sigurnosna politika može biti kratkoročna i/ili dugoročna, ali mora biti uravnotežena i konzistentna, u skladu s mogućnostima društva, kako ne bi izazvala nesigurnost.

Državna uprava za zaštitu i spašavanje ustrojena je kao samostalna, strukovna i upravna organizacija u Republici Hrvatskoj sa zadaćom da pripremi, planira i vodi



operativne snage sustava zaštite i spašavanja te usklađuje djelovanje svih sudionika u zaštiti i spašavanju. Ona je vodeća organizacija zaštite i spašavanja ljudi, materijalnih dobara i okoliša u Republici Hrvatskoj, primjerena potrebama suvremenog društva. Njena zadaća je da ustrojiti moderan sustav zaštite i spašavanja u Republici Hrvatskoj koji će svojim resursima biti sposoban odgovoriti potrebama u zaštiti ljudi, dobara i okoliša u ugrozama i drugim izazovima suvremenog društva, a prema potrebi pružiti pomoć drugim zemljama ili pak primiti njihovu pomoć. (Dario Matika, 2007)

Neke od temeljnih zadaća Državne uprave za zaštitu i spašavanje jesu: (Dario Matika, 2007)

- procjena rizika od nastanka katastrofe i veće nesreće prema području i uzrocima;
- priprema obvezne upute za upravljanje rizikom svim sudionicima zaštite i spašavanja;
- u jedinstvenom informacijskom sustavu prikuplja, raščlanjuje i usmjerava podatke o posljedicama katastrofa i većih nesreća;
- vodi jedinstvenu bazu podataka o operativnim snagama, sredstvima i mjerama u području zaštite i spašavanja;
- surađuje s nadležnim tijelima drugih država i međunarodnih organizacija u zaštiti i spašavanju.

Zadaće Državne uprave za zaštitu i spašavanje u većim nesrećama i katastrofama su da: (Dario Matika, 2007)

- izdaje obvezne upute za upravljanje rizikom svih sudionicima zaštite i spašavanja;
- neposredno provodi mobilizaciju službi i postrojbi Uprave te operativnih snaga zaštite;
- koordinira, vodi i izravno zapovijeda operativnim snagama u katastrofama i većim nesrećama;
- usmjerava i usklađuje djelovanje operativnih snaga u području zaštite i spašavanja;
- obavlja poslove obavješćivanja i uzbunjivanja stanovništva i koordinira jedinstveni sustav uzbunjivanja u Republici Hrvatskoj;
- obavlja inspekcijski nadzor operativnih snaga;

- surađuje s nadležnim tijelima drugih država i međunarodnih organizacija u zaštiti i spašavanju radi pružanja i prihvata međunarodne pomoći i zajedničkog djelovanja;
- obavlja poslove informiranja javnosti.

U državnoj upravi ustrojene su tri operativne službe, a to su Služba za civilnu zaštitu, Služba za vatrogastvo i Služba za sustav 112, te dvije službe - Učilište vatrogasaca, zaštite i spašavanja i Služba za zajedničke poslove.

Služba za civilnu zaštitu djeluje sa svoja dva odjela – Odjelom operativnih poslova i nadzora te Odjelom za preventivu i planiranje. Služba neposredno rukovodi angažiranim snagama civilne zaštite za vrijeme katastrofe ili velike nesreće, provodi mobilizaciju te koordinira ostalim operativnim snagama zaštite i spašavanja koje se uključuju u izvanrednim situacijama. Ono što prethodi djelovanju u krizi, a što obavlja ova Služba, jest izrada standardnih operativnih postupaka zaštite i spašavanja, te prosudbe ugroženosti i planova zaštite i spašavanja. Služba prati stanje i pojave u području civilne zaštite, utvrđuje stanje i načine korištenja skloništa, predlaže i organizira mjere za pripremu i osposobljavanje građana za samopomoć i uzajamnu pomoć u katastrofama i većim nesrećama. U slučaju potrebe, Služba usklađuje i zajedničko djelovanje s Ministarstvom obrane i Ministarstvom unutarnjih poslova, koje se odnosi na angažiranje postrojbi Oružanih snaga odnosno redarstvenih snaga. (Dario Matika, 2007)

Vrijeme nosi nove sigurnosne izazove i prijetnje za koje se treba pripremiti, kako spoznajno tako i organizacijski i metodološki, radi što bolje prevencije i suzbijanja njihovih negativnih učinaka. Funkcija sigurnosti i zaštite obavlja se u području javnih i privatnih potreba, a osim institucija sustava državne uprave odgovornost za sigurnost turista snosi i menadžment hotela, apartmanskih naselja, kampova i sličnih turističkih objekata. (Dario Matika, 2007) Obveza je svake države, koja ima turizam kao gospodarsku granu, analizirati stupanj prijetnje životu i zdravlju turista, vlasništvu i ekonomskim interesima turista u sklopu svog državnog teritorija, te razviti nacionalnu strategiju o sigurnosti turizma koja uključuje i prevenciju rizika. (Dario Matika, 2007)

Epidemija zarazne bolesti podrazumijeva porast oboljenja od zaraznih bolesti neuobičajen po broju slučajeva, vremenu, mjestu i zahvaćenom stanovništvu te neuobičajeno povećanje broja oboljenja s komplikacijama ili smrtnim ishodom, kao i pojava dvaju ili više povezanih oboljenja od zarazne bolesti, koja se nikada, ili više godina nisu pojavljivala na jednom području te pojava većeg broja oboljenja čiji je uzročnik nepoznat, a prati ih febrilno stanje. Epidemije se događaju stalno i suzbijaju se redovitim mjerama, a povremeno se mogu javiti kao osobito opasne ili smrtonosne epidemije, pandemije ili namjerno izazvane epidemije, kada u pravilu iziskuju uključene sustava zaštite i spašavanja. (N.N.96/2010, 2010.)

Pojava epidemije i zaštita od epidemija je područje od posebnog interesa za Republiku Hrvatsku te je regulirano posebnim propisom – Zakonom o zaštiti pučanstva od zaraznih bolesti. Epidemiju zarazne bolesti ili opasnost od epidemije, po potrebi, proglašava ministar zdravstva i socijalne skrbi posebnom odlukom, na prijedlog Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo te određuje zaraženo ili ugroženo područje na kojem postoje uvjeti za širenje zaraze među stanovništvom. (N.N.96/2010, 2010.)

U slučaju proglašenja epidemije zarazne bolesti ili opasnosti od epidemije zarazne bolesti sukladno odredbama Zakona, od strane Svjetske zdravstvene organizacije ili od strane nadležnog tijela Europske unije, Vlada Republike Hrvatske je ovlaštena na prijedlog ministra zdravstva i socijalne skrbi utvrditi bitan interes Republike Hrvatske za nabavu roba, usluga i radova u cilju sprječavanja i suzbijanja te zarazne bolesti. Za upravljanje i koordiniranje rada zdravstvenih ustanova i privatnih zdravstvenih radnika u većim incidentima, odnosno kriznim situacijama osniva se Krizni stožer Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi a članove Kriznog stožera imenuje ministar zdravstva i socijalne skrbi.

U slučaju izvanrednih okolnosti, katastrofa i epidemija većih razmjera, ministar zdravstva ovlašten je poduzimati i one mjere i aktivnosti koje nisu u izravnoj vezi sa zdravstvenom djelatnošću i nisu propisane Zakonom o zdravstvenoj zaštiti, uključujući mobilizaciju, organizaciju i raspored radnog vremena, promjene mjesta i uvjeta rada zdravstvenih ustanova i zdravstvenih radnika, ali i ograničavanje kretanja u određenim objektima ili područjima, otkazivanje javnih okupljanja i priredbi, zatvaranje škola, vrtića, fakulteta, otkazivanje posjeta bolnicama, do ograničavanja kretanja u najtežim situacijama i slično, dok te okolnosti traju. (N.N.96/2010, 2010.)

#### 4.4. Utjecaj zaraznih bolesti na turizam

Različite katastrofe gotovo su u redovitim razmacima uzrokovale velike teškoće u razvoju turizma u svijetu. Prema nekim autorima, krize su neizbježan dio turističkog razvoja. One dovode turizam na sam rub opstanka, a tada se s dodatnom snagom turizam relativno brzo oporavlja i bude jači i postojaniji nego što je bio. (Vukonić, 2010)

Veliku ulogu i značaj imaju i mediji koji načinom praćenja, učestalosti kojima prate određene katastrofe, sadržajem komentara i slika stvaraju predodžbu o katastrofi koja ne mora nužno odgovarati stvarnoj situaciji. Istovremeno mogu stvarati i sliku o sigurnoj destinaciji, a sigurnost, posebice danas, ima osobitu snagu pri donošenju odluke o putovanju.

Veza između zdravlja i turizma oduvijek je bila neprekinuta. Zdravlje se u prošlosti doživljavalo kao motivacijski čimbenik, razlog dolaska turista u neko mjesto a danas se pretvara u brigu za zaštitu zdravlja turista ali i njihovih domaćina. Zaštita zdravlja doživljava se na više načina i to kao osobna briga turista za vlastito zdravlje, kao briga da izgrađeni turistički objekti i sadržaji budu usklađeni zdravstvenim kriterijima, kao zaštita onečišćenja koja turizam izaziva, kao briga za zdravu hranu te kao briga o zdravstvenim zaštitnim mjerama za zaposlene u turizmu. (Vukonić, 2010) Razvojem zračnog prometa, omogućeni su turistički tokovi u skoro sve dijelove svijeta, a tako i u manje razvijene zemlje koje se nažalost susreću s raznim bolestima. Dolazak turista u slabije razvijena odredišta postao je zdravstveni problem najprije za njih same, ali i za zemlje njihova stalnog boravka, u slučaju da su gosti prijenosnici zaraze. Neki od događaja koji su obilježili i opteretili turizam su kuga u Indiji, AIDS u Africi, SARS u Aziji, ptičja groznica u Indoneziji i Covid 19 koji je još prisutan.

Kuga u Indiji bila je prilično brzo sanirana te nije imala značajne posljedice za turizam zato što je mali broj stranih turista posjećivao Indiju, a ni stanovnicima tog područja nisu bila uobičajena međunarodna putovanja, ali opasnost od širenja opake i zarazne bolesti bila je dovoljno jaka da potakne Svjetsku zdravstvenu organizaciju (WHO) da uputi alarmantan poziv čovječanstvu kako se obraniti od mogućeg širenja zaraze i osvijesti kolika je zapravo opasnost koja prijete cijelom svijetu ako se ne sanira zaraza. Prva globalna akcija Svjetske zdravstvene organizacije u turizmu bilo je

osnivanje posebnih nacionalnih organizacija za zaštitu turista (Tourist Health) i medicinu putovanja (Travel Medicine). (Vukonić, 2010)

Kada se u Africi pojavio AIDS, organizacije javnog zdravstva nisu od samog početka pretpostavile svu moguću ozbiljnost širenja ove nove zarazne bolesti. Nažalost, bolest je brzo prenesena u ostale dijelove svijeta, a tome je pogodovalo što je Afrika imala znatno veći broj posjetitelja iz raznih zemalja, za razliku od kuge u Indiji koja nije imala veliki broj stranih turista. AIDS je shvaćen kao bolest koju se može prevenirati te se možemo zaštititi od njezina djelovanja. Utjecaj AIDS-a na razvoj turizma nije bio osobito snažan, osim u samom početku kada je to dovelo do intraregionalnog preusmjerenja turističkih tokova u nezaražena područja. (Vukonić, 2010)

Zbog krize izazvane SARS-om, zemlje Sjeveroistočne i Jugoistočne Azije 2002. godine pretrpjele su drastičan pad turističkog prometa a gubitak su osjetile i azijske zemlje u kojima zaraza nije bila zabilježena. Novi i netipičan oblik upale pluća izazvao je veliku paniku u mnogim zemljama te su neke zemlje zatvorile granice za turiste. Tajlandske vlasti su zahtijevale da turisti koji dolaze iz zaraženih zemalja moraju nositi maske na licu tijekom cijelog boravka na Tajlandu. Malezija je u potpunosti zabranila ulazak turista iz zaraženih zemalja a Tajvan je uveo obveznu 14-dnevnu karantenu za turiste iz zaraženih područja. S obzirom na to da se radilo o novoj bolesti zemlje su različito pristupale na kriznu situaciju, a oporavak je relativno brzo nastupio. (Vukonić, 2010)

Još jedna nesvakidašnja bolest pojavila se u Indoneziji. Ptičja groznica naštetila je više nacionalnim ekonomijama zemalja u kojima se proširila nego na sam turizam, ali je u isto vrijeme vulkan eruptirao pa je turizam cijele regije ipak stradao. (Vukonić, 2010)

Vukonić navodi da se turistički stručnjaci uključuju u istraživanja kako se suprotstaviti bolestima koje ugrožavaju razvoj turizma ali uglavnom prebacuju odgovornost na medicinu. Svijest o nepredvidivim pojavama bolesti ne umanjuje samu bolest, ali uz razvoj medicine bitno je na vrijeme detektirati zarazu te spriječiti njezin daljnji napredak. Nedostaju istraživanja koja bi omogućila razumijevanje uvjeta zbog kojih se pojavljuju zarazne bolesti, kao i istraživanja koja nude rješenja za turizam, načine, sredstva i organizaciju turističke ponude u kriznim situacijama. Upravljanja

krizama bilo kojih vrsta nije jednostavan zadatak. Ono što je najbitnije jest planiranje kriznog upravljanja (menadžmenta) uključujući i aktivnosti u fazi prevencije, u fazi kada kriza poprima epidemijske razmjere a i u fazi oporavka od krize izazvanom bolešću.

Akcije kojima su Svjetska zdravstvena organizacija i Svjetska turistička organizacija započele ozbiljniju borbu za zdravlje svih koji u turizmu sudjeluju, počele su osnivanjem dviju međunarodnih organizacija, Međunarodnog udruženja za zdravlje u turizmu (ITHA) i Međunarodnog udruženja za medicinu putovanja (IATM) sa ciljem propagande zdravlja u turizmu. (Vukonić, 2010) Te organizacije trebale bi predlagati konkretne mjere kojima bi se poboljšalo zdravlje i kojima bi se zaštitili svi sudionici u turizmu. Praksa je pokazala da lokalno stanovništvo u nekim turističkim odredištima nema dovoljnu zdravstvenu izobrazbu čime postaju potencijalni izvor različitih zaraza i bolesti turista. Opće znanje i spoznaje o zdravlju trebale bi biti puno više prisutne čime bi se podigao nivo zdravstvene zaštite.

U ožujku 2020. godine, u samo jednom tjednu, Covid-19 zatvorio je više europskih granica nego izbjeglička kriza 2015. godine. Europski zračni promet u ožujku u odnosu na veljaču pao je za čak 97%. (Krastev, 2020) Virus napada i siromašne i bogate pa čak ni elita nema mogućnost putovanja, bijega u sigurnu zonu. Krastev na zanimljiv način uspoređuje turista i izbjeglicu te opisuje turista kao dobronamjernog stranca kojeg dočekujemo raširenih ruku dok izbjeglica predstavlja prijetnju tražeći našu solidarnost.

Tema koja je zaokupila pažnju turističkog sektora jest koliko će trajati kriza turizma uzrokovana pandemijom COVID-19 i koji su mehanizmi koji bi mogli značajnije skratiti period njegovog oporavka. To bi moglo biti pitanje od čak 1000 milijardi eura, koliko UNWTO procjenjuje da iznosi 60 postotni pad u turističkom sektoru iako je ta brojka nešto ublažena tijekom popuštanja mjera tijekom ljeta 2020. godine i otvaranja granica za turističke posjete. Turizam se nakon epidemije SARS-a 2003. najbrže oporavio – trebalo mu je 5 mjeseci. Oporavak nakon napada na WTO blizance u New Yorku 11. rujna 2001. trajao je 6 mjeseci, a 10 mjeseci je trebalo za oporavak turizma od početka globalne ekonomske krize 2009. godine. (MINT, 2020)

Intenzivno se promišlja i radi na pronalaženju učinkovitog odgovora i rješenja za brži oporavak turizma, a najviše za zemlje u kojima udio turizma u nacionalnom BDP-u čini znatan dio, među kojima se nalazi upravo Hrvatska.

#### 4.4.1. Safe stay in Croatia

Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (World Travel Tourism Council - WTTC) je početkom 2020. godine kreiralo oznaku „Safe travels“ za sigurna putovanja na svjetskoj razini, kako bi putnici lakše identificirali destinacije i tvrtke koje su usvojile svjetske standarde zdravstvene i higijenske zaštite. (Mint, Putujte sigurno prema svjetskim destinacijama, 2020) Oznaka Safe stay in Croatia hrvatska je inačica oznake „Safe travels“ Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (World Travel Tourism Council - WTTC) koja se dodjeljuje za sigurna putovanja na svjetskoj razini, a koju Hrvatska nosi od početka pandemije COVID – 19. (Mint, Putujte sigurno prema svjetskim destinacijama, 2020)

Slika 10. Oznaka Safe stay in Croatia



Izvor: <https://mint.gov.hr/vijesti/predstavljen-projekt-safe-stay-in-croatia/22307> (pristupljeno 16.04.2021.)

Projekt Safe stay in Croatia provodi Ministarstvo turizma i sporta sa ciljem da educira i upozna posjetitelje kao i dionike u turizmu s protokolima i mjerama koje se provode u Hrvatskoj na svim razinama turističkih djelatnosti kako bi boravak bio što ugodiji i sigurniji. Kroz ovaj projekt osmišljeni su protokoli poslovanja i postupanja s korisnicima u svim turističkim i s turizmom povezanim djelatnostima a potporu u izradi protokola pružila su vodeća turistička i strukovna udruženja te pružatelji turističkih usluga u Hrvatskoj. Poslovnim subjektima iz hrvatskog turističkog sektora i ostalima koji su dio lanca putovanja, poput prijevoznika, zračnih luka, kolodvora, nautičkih luka i marina, prijavljenima u projekt Safe stay in Croatia koji jamče poštivanje i provođenje mjera besplatno se dodjeljuje oznaka Safe stay in Croatia koja mora biti istaknuta na

gostu vidljivom mjestu. (Mint, Putujte sigurno prema svjetskim destinacijama, 2020) Oznaka Stay safe in Croatia pruža informaciju svim posjetiteljima da turistički objekt njihovog interesa djeluje prema aktualnim preporukama Svjetskog vijeća za putovanja i turizam te Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo odnosno da su usvojili nacionalne i svjetske standarde zdravstvene i higijenske zaštite.

#### *4.4.2. Pravila za goste i zaposlenike za siguran boravak tijekom Covid-19*

U objektima za smještaj (hoteli, kampovi, ostali ugostiteljski objekti za smještaj, objekti u domaćinstvu i objekti na OPG-u) potrebno je na vidljivom mjestu istaknuti sve obavijesti i upute o držanju fizičke distance, korištenju dezinfekcijskih sredstava i ostale upute vezane za sigurnost i sprječavanje zaraze virusom COVID-19. Ugostiteljski objekti iz skupine „Hoteli“ i skupine „Kampovi“ ako postoje mogućnosti mogu osigurati dio smještajnog kapaciteta za potrebe samoizolacije osobama sa simptomima zaraze. (Mint, Priručnik za siguran boravak u Hrvatskoj, 2021) Opća pravila za sve skupine smještajnih objekata obuhvaćaju Opća pravila za zaposlenike, Opća pravila za goste te čišćenje objekata.

Zaposlenici trebaju biti dovoljno informirani o bolesti COVID-19, o procedurama koje je potrebno provoditi kako bi se spriječila zaraza i proceduri postupanja s potencijalno zaraženom osobom. Od velike je važnosti obučiti zaposlenike kako bi bili u mogućnosti informirati goste koji se raspituju o pravilima objekta u pogledu provedbe preventivnih mjera ili drugih usluga koje gosti mogu zahtijevati npr. medicinske usluge dostupne u tom mjestu ili u samom objektu, brojeve telefona dežurnih zdravstvenih ustanova i slično. Potrebno je osigurati dovoljan razmak između zaposlenika i gosta a među samim zaposlenicima preporuka je pokušati smanjiti fizički kontakt. Poslodavci su obvezni organizirati rad u smjenama, odnosno skupinama, te se zaposlenici ne bi trebali susretati na izmjeni smjene. Zatvorene prostorije potrebno je redovito provjetravati te ograničiti broj osoba na način da se poštuju mjere fizičke udaljenosti uz obvezno nošenje maski za lice koje prekrivaju usta i nos. Radne površine potrebno je dezinficirati u redovnim razmacima, a u prostoru prijema i odjave gostiju dodirne površine treba dezinficirati iza svakog gosta. Zaposlenici koji su u stalnom kontaktu s gostima trebaju redovito prati i dezinficirati ruke. Zaposlenici su dužni prije dolaska na



posao izmjeriti tjelesnu temperaturu, a preporučuje se mjerenje i pri samom dolasku na posao. Ako je temperatura viša od 37,2 °C, ako se osoba osjeća bolesno ili ima bilo koje znakove bolesti, treba obavijestiti nadređenog voditelja, kao i obiteljskog liječnika te ne dolaziti na posao.

Na glavnim ulazima objekta te ostalim ulazima zatvorenih prostora objekta nužno je postaviti dozatore s dezinfekcijskim sredstvom. Gostima objekata preporučuje se nošenje zaštitnih maski prilikom kretanja u zajedničkim prostorijama kao što su prostor recepcije, ugostiteljski sadržaji do smještanja za stol, dvorane za sastanke, prostorije za animaciju i slično. Na ulazu u objekt te ulazima u zajedničke sadržaje za goste kao i u dizala potrebno je postaviti upute o ograničenom broju osoba unutar prostorije te upute o preporuci držanja fizičke udaljenosti. Preporučuje se da gosti održavaju fizički razmak u zatvorenom prostoru sukladno aktualnim preporukama Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, izuzev članova iste obitelji ili grupe.

Što se tiče čišćenja objekata, potrebno je pojačati čišćenje, dezinfekciju i prozračivanje svih zajedničkih prostora svaka dva sata (a po potrebi i češće), kao i pojačati broj zaposlenika za dnevna čišćenja. Dodirne površine s kojima su gosti u stalnom doticaju potrebno je dezinficirati češće ili ako je to moguće nakon svakog korištenja. U sanitarnim čvorovima nužno je osigurati dovoljnu količinu papirnatih ubrusa i ostalih jednokratnih materijala, sredstava i opreme za čišćenje, pranje i dezinfekciju. Potrebno je redovita dezinfekcija filtera klima uređaja, ventilacije i uređaja za grijanje kao i praćenje pravilnog stanja brzina zamjene zraka u zatvorenom prostoru.

Na recepciji je potrebno postaviti pregrade od pleksiglasa koji osiguravaju potrebnu sanitarnu udaljenost. Ako kamp već posjeduje tehnološke mogućnosti, treba potencirati obavljanje prijave online check in ili self check in, beskontaktno plaćanje, plaćanje predračunom, savjetovati goste da unaprijed najave svoju odjavu iz kampa kako bi se skratilo vremensko razdoblje gosta na recepciji.

Mapa kampa uz uobičajene informacije mora sadržavati i informacije o sigurnom boravku u objektu. Mapa može biti jednokratna ili plastificirana koju treba dezinficirati nakon izmjene gosta, a može biti i u digitalnom obliku (QR kod). Gostima je nužno osigurati sigurnosni komplet tzv. Safety Kit koji sadržava zaštitnu masku, rukavice i dezinficijens.

U smještajnim jedinicama (mobilnim kućicama) potrebno je redovito dezinficirati kritične točke odnosno dodirne površine kao što su ručke, prekidači, utičnice, tv upravljači, upravljači za klima uređaj, tableti, površine u kupaoni, sadržaji u kupaoni, kuhinjski pribor i kuhinjske aparate te ostale radne površine. Preporučuje se da vrijeme i način čišćenja smještajnih jedinica dogovora s gostima. Prljavo rublje potrebno je staviti u vreće te ne smije doći u kontakt sa čistom posteljinom. Posebna pozornost pridaje se pojačanom pranju na preporučenim temperaturama i dezinficiranju posteljine i ručnika te se isti stavlja u sobu/kupaonu neposredno prije dolaska gosta uz označavanje oznakom poput „Dezinficirano za Vas“.

Osigurane osobe s Europskom karticom zdravstvenog osiguranja koje za vrijeme privremenog boravka u Republici Hrvatskoj obole od koronavirusa imaju pravo koristiti svu nužnu, odnosno neodgodivu zdravstvenu zaštitu u Republici Hrvatskoj koja je potrebna vezano uz liječenje navedene bolesti pod istim uvjetima kao i hrvatske osigurane osobe.

U slučaju uočavanja simptoma infekcije virusom COVID-19, odgovorna osoba mora obavijestiti liječnika u ugovornoj ambulanti ili liječnika u turističkoj ambulanti o bolesti gosta radi obavljanja pregleda. Nadležni liječnik pregledom bolesniku utvrđuje jesu li zadovoljeni kriteriji postavljanja sumnje na COVID-19 i ovisno o kliničkom stanju gosta određuje potrebu za pozivanjem epidemiologa.

Pri postavljanju sumnje na zarazu, određuje se bolesnom gostu i njegovim bliskim kontaktima izolacija u smještajnim jedinicama do prispjeća rezultata testiranja. Zaposlenici smještajnog objekta, odnosno pružatelji usluga smještaja ne ulaze u smještajnu jedinicu/objekt u kojoj je osoba pod sumnjom na COVID-19 i smještajne jedinice/objekte u kojima su njezini bliski kontakti, a goste se obavijesti da se zamjena posteljine kao i čišćenje sobe neće odvijati u uobičajenim razmacima i na uobičajeni način. Svaki takav gost mora sam održavati čistoću smještajne jedinice/objekta u kojem boravi sa sredstvima koja će smještajni objekt ustupiti na raspolaganje. Ako liječnik utvrdi da gost nije inficiran COVID-19, određuje mu terapiju za njegovo stanje, a samoizolacija se ukida gostu i njegovim bliskim kontaktima te se gost može slobodno kretati po objektu koliko to dopušta njegovo zdravlje i zaštita zdravlja ostalih gostiju turističkog objekta.

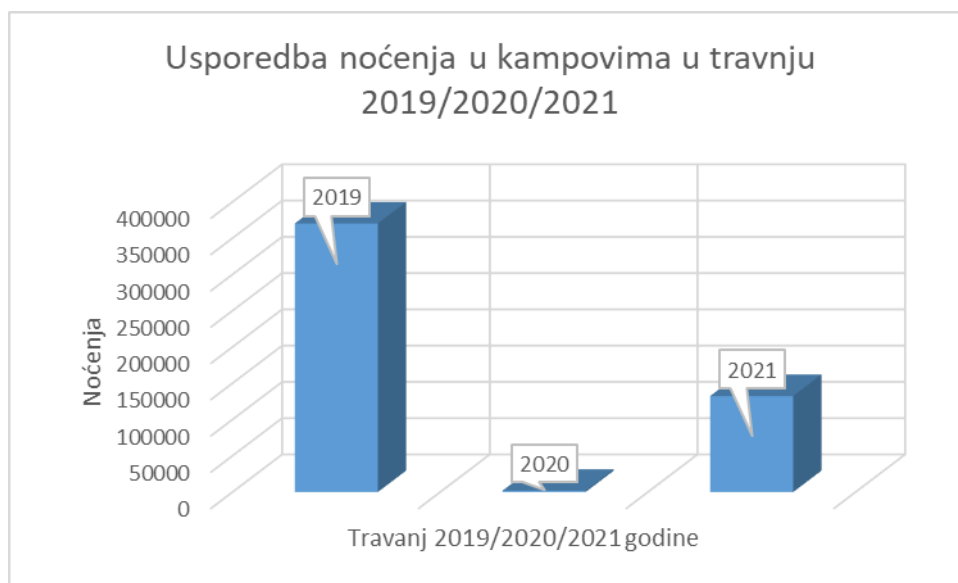
Gostu kojemu je COVID-19 potvrđen i čije zdravstveno stanje zahtjeva hospitalizaciju, transportira se u zdravstvenu ustanovu sukladno uputi liječnika, a ovisno o težini bolesti. Strani gost s potvrđenom COVID-19 bolešću čije zdravstveno stanje ne zahtijeva hospitalizaciju i domaći gost s potvrđenom COVID-19 infekcijom koji nema uvjete za izolaciju kod kuće treba se smjestiti u organizirani smještaj za izolaciju u zajednici, koji je predviđen za takve potrebe od strane lokalne samouprave, na način da se gosti premještaju u unaprijed pripremljeni objekt prikladan za boravak u izolaciji (objekti određeni i opremljeni od lokalnog Kriznog stožera ili lokalne samouprave mogu biti apartmani, kuće, mobilne kućice, dormitoriji, itd.). Domaćim gostima kod kojih je potvrđena bolest COVID-19 s blagim simptomima ili koji nemaju simptome bolesti, preporučljivo je da se upute u izolaciju u vlastitom smještaju. Zaposlenik, odnosno odgovorna osoba u objektu u kojemu se pruža usluga smještaja kojemu je potvrđen COVID-19 ili je bio u bliskom kontaktu sa zaraženom osobom, mora biti podvrgnut izolaciji u vlastitom domu ili organiziranoj izolacijskoj jedinici, ovisno o težini bolesti.

## 5. Istraživanje – kvaliteta kampova

Visoke stope rasta dolazaka i noćenja turista u travnju 2021. godine rezultat su zbog velikog pada dolazaka i noćenja turista u travnju 2020. godine, kada su uvedene mjere ograničavanja putovanja te su se neke granice zatvorile. Ipak u odnosu na 2019. godinu, dolasci turista manji su za 80%, a noćenja turista za 77%. (Državni zavod za statistiku, 2021) U travnju 2021. godine, turisti iz Njemačke ostvarili su najviše noćenja, a zatim ih slijede turisti iz Slovenije te zajedno čine 47% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista.

Kada se uspoređuju županije, u travnju 2021. godine najviše dolazaka i noćenja turista ostvarile su Istarska i Primorsko-goranska županija. Uspoređujući dolaske i noćenja u travnju 2021. godine u odnosu na travanj 2020. godine, sve županije su ostvarile porast. (Državni zavod za statistiku, 2021)

Grafikon 1. Usporedba noćenja u kampovima u travnju 2019/2020/2021



Izvor: Izrada autora prema podacima sa DZS dostupno na [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (pristupljeno 38.05.2021.)

U skupini Kampovi i prostori za kampiranje u travnju 2021. godine ostvareno je 132.441 ukupnih noćenja domaćih i stranih turista, što je skoro 20% od ukupno ostvarenih noćenja, dok je u travnju 2020. godine ostvareno 1.891 noćenja. Podatak

za travanj 2019. godine iznosi 370.274 noćenja u skupini Kampovi i prostori za kampiranje što je prikazano na Grafikonu 1. (Državni zavod za statistiku, 2021)

U sljedećoj tablici prikazan je broj noćenja domaćih i stranih turista u kampovima u 2017., 2018. te 2019. godini. Strani turisti zauzimaju veći udio u broju noćenja u odnosu na domaće turiste, a najviše inozemnih gostiju dolazi iz Njemačke, Slovenije, Nizozemske, Austrije, Italije i Poljske. U narednim godinama očekuje se daljnji rast turističkog prometa zbog financijskih ulaganja u portfelj i unaprijeđenja kvalitete proizvoda i usluga u kamping turizmu.

*Tablica 2. Noćenja domaćih i stranih turista u kampovima po godinama*

	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>
<b>Domaći turisti</b>	433.146	460.237	503.962
<b>Strani turisti</b>	18.648.428	18.815.070	18.670.014
<b>Ukupno</b>	<b>19.081.574</b>	<b>19.275.307</b>	<b>19.173.976</b>

Izvor: Izrada autora prema podacima DZS dostupnima na [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (pristupljeno 31.05.2021.)

Udio kampova (Kampovi i prostori za kampiranje) u ukupnom turističkom prometu po mjesecima najveći je u razdoblju od svibnja do rujna a posebice u srpnju i kolovozu što pokazuje naglašenu sezonalnost. Usporedbom pokazatelja popunjenosti po mjesecima 2019. godine, za smještajne objekte iz skupine Kampovi i prostori za kampiranje, klasificirane prema kategorijama, uočeno je kako su objekti svih kategorija ostvarili bolju popunjenost u predsezoni s naglaskom na objekte više i visoke kategorije koji su ostvarili vidljivi rast popunjenosti tijekom posezone ali i glavne sezone. U kampovima su tijekom 2019. godine polovicu noćenja ostvarili objekti s 4 zvjezdice. (hrturizam.hr, 2020) Navedeni pokazatelji potvrđuju činjenicu da kvalitetniji objekti bilježe uspješnije poslovanje u smislu pokazatelja prosječne popunjenosti.

Tablica 3. Noćenja u kampovima u 2019. g. prema mjesecima

Noćenja u kampovima	2019.
Siječanj	6.099
Veljača	7.393
Ožujak	18.187
Travanj	370.274
Svibanj	879.368
Lipanj	3.295.147
Srpanj	5.698.544
Kolovoz	6.316.550
Rujan	2.315.472
Listopad	238.176
Studeni	12.577
Prosinac	16.189
<b>Ukupno</b>	<b>19.173.976</b>

Izvor: izrada autora prema podaci DZS dostupno na [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr) (pristupljeno 28.05.2021.)

U odnosu na ostale vrste smještajnih objekata, kamping ubrajamo u tzv. "zeleni turizam" a nazivaju ga još i "hotelijerstvo pod vedrim nebom" ili "turizmom otvorenog prostora", a danas zbog preporuka i preventivnih mjera u spriječavanju zaraze koronavirusa, postaje najomiljeniji izbor za provođenje godišnjeg odmora. Brojna istraživanja, a posebno ona koja redovito provodi ADAC, pokazala su da kampisti najprije biraju destinaciju, a tek onda kamp što dokazuje da interakcija destinacije i kampa dobiva sve više na važnosti.

Hrvatska ima ukupno 433 srednje velika kampa i 301 manjih kampova u domaćinstvu ili OPG-u, s ukupnim smještajnim kapacitetom od 255.338 osoba. Čak sedam kampova ima najviših 5\*, dok ih 66 ima 4\*. Kampovi visoke kategorije sa 4 i 5\* pokrivaju skoro 50 posto ukupnog hrvatskog kapaciteta kampova. U 2019. u kampu je ostvareno je 19,2 milijuna noćenja, odnosno 18% ukupnih noćenja i 15% dolazaka turista u Hrvatskoj. (Mint, 2020) Istra ima čak 49% ukupnih kamping kapaciteta Hrvatske, Dalmacija ukupno 28%, od čega najviše ima Zadar.

U izdanju prestižnog europskog vodiča kampova, njemačkog autokluba ADAC, objavljeno je kako su hrvatski kampovi u 2019. godini zabilježili najveći kvalitativni porast u Europi (+2,1%) i pri tome se ozbiljno približili prvoplasiranoj Nizozemskoj, koja je te godine stagnirala. (hrturizam.hr, 2020) Hrvatski kamping svakako ima potencijala postati najkonkurentniji na Mediteranu, a ulaganje u kvalitetu donosi najbolje rezultate. Među kamping gostima u Hrvatskoj tradicionalno su najvažniji oni s njemačkog govornog područja, kojima je ADAC vodič ključan izvor informacija.

ADAC je u svoj popis najboljih europskih kampova uvrstio 134 hrvatska, što predstavlja osam kampova više nego 2019. godine. ADAC se u označavanju kvalitete kampova koristi i oznakama za posebnu ponudu - čak 31 hrvatski kamp idealan je za obitelji sa djecom, 21 odgovara obitelji sa psima, 19 ih se ističe atraktivnima za naturiste, dok 7 kampova ima fantastičnu wellness ponudu. (hrturizam.hr, 2020)

Tablica 4. Ocjene kampovima po županijama prema ADAC-u 2020.

Županija	Broj kampova	Zvezdice	Sanitarije	Kamp	Trgovačka i ugostiteljska ponuda	Slobodno vrijeme i animacija	Kupališna ponuda
Istarska	37	4,2	4,0	4,0	3,8	2,8	3,0
Ličko-senjaska	5	4,1	4,3	4,2	2,9	1,6	2,0
Primorsko-goranska	26	4,0	4,1	3,7	3,4	2,1	2,2
Zadarska	24	3,6	3,9	3,7	1,9	1,3	2,3
Šibensko-kninska	7	3,4	3,4	3,3	3,1	1,7	1,9
Karlovačka + Zagrebačka	6	3,3	4,1	3,6	2,5	0,8	0,6
Splitsko-dalmatinska	15	3,2	3,5	3,4	2,3	1,0	1,6
Dubrovačko-neretvanska	14	3,0	3,6	3,3	1,6	0,6	1,0
<b>Hrvatski kamping</b>	<b>134</b>	<b>3,7</b>	<b>3,9</b>	<b>3,7</b>	<b>2,8</b>	<b>1,8</b>	<b>2,1</b>

Izvor: obrada KUH (dostupno na: <https://hrturizam.hr/adac-2020-kakva-je-kvaliteta-hrvatskih-kampova/> pristupljeno 01.06.2021.)

Uspoređujući županije, najkvalitetniji kampovi nalaze se u Istri i Ličko-senjskoj županiji. U Dalmaciji najveći porast kvalitete ostvaren je u kampovima u Zadarskoj županiji. U odnosu na 2019. godinu, po pojedinim elementima kvalitete, najveći rast ostvaren je u elementu kupališne ponude kampova.

Specifičnost u kampu je ta da od ukupno predstavljenog broja kampova, čak 92% ima oznaku iznadprosječno u kategoriji lijepe lokacija kampa, dok s druge strane visokih 78% kampova nalazi se direktno na plaži. U Hrvatskoj ima i 14 kampova koji rade cijelu godinu što znači da kampovi nude kompletnu ponudu i uslugu za cjelogodišnje, odnosno i ljetno i zimsko poslovanje.

Tablica 5. Kampovi sa najvećom ocjenom prema ADAC-u 2020.

Kamp	Zvezdice	Sanitarije	Kamp	Trgovačka i ugostiteljska ponuda	Slobodno vrijeme i animacija	Kupališna ponuda
Camping Straško	5	4,6	4,7	5,0	4,6	2,9
Camping Village Šimuni	5	4,1	4,4	5,0	4,5	3,3
Zaton Holiday Resort	5	4,9	4,9	5,0	5,0	5,0
Camping Čikat	5	4,5	3,9	5,0	2,6	5,0
Omišalj Camping	5	5,0	5,0	4,5	3,4	5,0
Krk Premium Camping Resort	5	4,9	4,7	4,0	4,7	3,8
Baška Beach Camping Resort	5	4,8	4,5	2,6	2,4	5,0
Aminess Maravea Camping Resort	5	4,5	4,8	5,0	2,9	4,4
Aminess Camping Sirena	5	4,7	4,3	2,8	4,0	5,0
Lanterna Camping Resort	5	4,6	4,7	4,9	4,7	2,8
Istra Premium Resort	5	4,7	4,7	5,0	4,7	4,4
FKK – Camping Valalta	5	4,8	4,9	5,0	4,6	4,5
Camp Val Saline	5	4,9	4,9	4,2	4,4	5,0

Izvor: prema obradi KUH-a (dostupno na: <https://hrturizam.hr/adac-2020-kakva-je-kvaliteta-hrvatskih-kampova/> pristupljeno 01.06.2021.)

U gornjoj tablici, navedeni su kampovi koji su dobili najveće ocjene prema kriterijima ADAC-ovih inspektora za 2020. godinu. Većina kampova su bili već na listi



i 2019. godine ali su oznaku Superplatz 2020. dobila i tri nova kampa, a to su Aminess Camping Sirena iz Novigrada, Istra Premium Camping Resort iz Funtane te Camping Čikat na Malom Lošinju. Uz to, Istra Premium Camping Resort u Funtani dobio je od ADAC-ovu nagradu Innovation & Progress Award 2020., posebno priznanje za prvo mjesto u kategoriji „Inovacije i razvoj“. (Mint, 2020)

### **5.1. Istra Premium Camping Resort**

U fokusu ovog rada je donedavno naturistički kamp Istra, a danas Istra Premium Camping Resort, koji osvaja nagrade zahvaljujući ulaganju Valamara u kvalitetu i podizanju standarda na višu razinu, smješten zapadno od Funtane, cca 6 km južno od Poreča. Investicija u Istra Premium Camping Resortu predstavlja nastavak ulaganja Valamara u kamping segment u smjeru razvoja ponude visoke dodane vrijednosti.

Valamar Riviera je vodeća turistička kompanija koja u svojih 36 hotela i ljetovališta te 15 kamping ljetovališta duž jadranske obale – u Istri, na otocima Krku, Rabu i Hvaru, Makarskoj te u Dubrovniku, može smjestiti više od 56.000 gostiju dnevno što čini oko 12% ukupnog kategoriziranog smještaja u Hrvatskoj. Strategija kompanije počiva na načelu da su ulaganja u podizanje kvalitete smještaja, razvoj talenata, inovativne usluge i razvoj destinacije glavni pokretač rasta i razvoja. Valamar Riviera veliki je investitor u turizam s više od 4 milijarde kuna ulaganja u razvoj i podizanje kvalitete portfelja turističke imovine. Znanje, profesionalnost i vrijedan rad zaposlenika temelj su izvrsnosti usluge, održivosti i rasta poslovanja. Ciljevi poduzeća su poticanje korporativne kulture kroz osnaživanje prepoznatljivosti Valamara kao poslodavca koji nudi mogućnost razvoja karijere, dobrih radnih uvjeta te visoke potražnje za sezonskim radom, biti pažljiv poslodavac, odgovoran prema partnerima, društvenoj zajednici, ulagati u proizvodni portfelj, stvarati nove vrijednosti i inovacije koje će pridonijeti boljim rezultatima poslovanja. (Valamar Riviera, 2021)

Valamar se može pohvaliti sa nekoliko brendova hotela i kampova. Kada se govori o kampovima, Camping Adriatic Premium Resorts pomno su osmišljen program za obiteljski odmor, te nude kompletnu uslugu i bogatu ponudu, Camping Adriatic Resorts nude također prvoklasnu poziciju uz more, uz nešto opušteniji ambijent, dok

Camping Adriatic by Valamar Sunny fokus stavlja na jednostavnost odmora na pravi način.

Istra Premium Camping Resort prvi je veliki kamp od 5\* u Istri te je jedinstven osim po iznimnoj kvaliteti sadržaja i ponude u kampu i po ljepoti lokacije, prekrasnim plažama i pogledom na stari grad Vrsar i vrsarski arhipelag. Kamp se nalazi na površini od cca 33 ha te obuhvaća poluotok Grgatov rt i otočić Školjić koji je od kopna udaljen cca 50 m. Kamp je smješten u prirodnom krajobrazu s pretežitim šumskim pokrovom mješovite šume hrasta crnike s crnim jasenom, hrasta medunca i bjelograba.

Slika 11. Mapa kampa Istra Premium Camping Resort



Izvor: <https://www.valamar.com/hr/kamping-porec/istra-camping-resort/karta-upute> (pristupljeno 25.05.2021)

Istra Premium Camping Resort, jedan je od najboljih kampova na Mediteranu, a ono po čemu se ovaj kamp ističe su prvenstveno vrhunski sadržaji od Aquamara, centralne zgrade, sportova na vodi, luksuznih smještaja, a za istaknuti je i vrhunsko osoblje koje se svaki dan trudi pružiti najbolju moguću uslugu svakom gostu kampa. Kamp Istra može

primiti 3.800 gostiju, a u ponudi za smještaj osim 490 atraktivnih parcela nude se 5 deluxe camping vile s bazenom, 222 premium camping home, 20 premium family camping home, 15 camping chalet, 51 modernih camping suite, 10 premium camping vila s jacuzziem te 52 glamping kućica. Vrhunska kvaliteta i bogatstvo sadržaja i usluga, iznimna udobnost i opremljenost smještajnih jedinica, moderne sanitarije, te nadasve idilična atmosfera i doživljaj istinskog Mediterana odlike su kampa koji je savršeno prilagođen potrebama suvremenog kampista. (Camping Adriatic, 2020)

Duž 1,5 kilometara duge obale kampa protežu se brojne i raznovrsne plaže, neke od njih posebno su prilagođene djeci i osobama s invaliditetom, ali i kućnim ljubimcima kojima je boravak dozvoljen u određenom dijelu kampa. Ono što je prednost je u tome što je kamp otvoren kroz cijelu godinu a ne samo u ljetnim mjesecima. Na raspolaganju su Valamar Experience Concierge-i koji pružaju personaliziran pristup te pomažu uljepšati boravak, kao i usluga Valfresco Direkt - usluga koja osigurava online narudžbu te dostavu hrane i lokalnih namirnica na parcelu, camping home ili glamping šator.

U oblasti kampiranja na turističkom se tržištu sve više traži raznolikost s mogućnošću odabira komfora smještaja i shodno tome se pojavljuju suvremeni smještajni sadržaji poput šatora, kamp prikolica (kamp kućica, karavan), autodoma (kamper), pokretne (mobilne) kućice, glamping kućice i sl. u kamp parcelama i/ili u kamp prostoru. Promijenjen je odnos prema komforu s potražnjom sve veće kvalitete s visokim standardima u sigurnim i zdravim sredinama: iznimnom smještaju po kvaliteti uređenja same parcele i/ili prostora s opremom te sigurnim, zdravim i ugodnim boravišnim prostorom u svakom dijelu kampa. Artikulirani su prohtjevi za kvalitetom sanitarnih čvorova, iznimnost u sferi usluga ugostiteljskih, rekreacijskih i zabavnih sadržaja, posebnost kvalitete boravišnog prostora u prirodi kao temeljnog motiva odabira kampa za odmor i rekreaciju - u sredini očuvanog i zdravog okoliša s atraktivno uređenim krajobrazom i kvalitetnim plažama. (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2017)

Na ulazu u sam kamp nalazi se centralna zgrada longitudinalnog oblika, odnosno zgrada recepcije za prijem gostiju. Zona recepcije sastoji se od ulaznog lobbya, recepcijskog pulta, prostora mjenjačnice, sobe za odlaganje prtljage, tehničke sobe te svih ureda potrebnih za upravljanje kampom. Iz prostora recepcije nastavlja

se prostor lobby bara koji je direktno povezan sa multifunkcionalnom salom za zabavu, te čini jednu internu cjelinu. Osim vrhunski opremljenog Maro Cluba, tu je i soba za multimediju i Istra Theatre koji može smjestiti više od 600 osoba. U njima se odvijaju razni zabavni programi za djecu, a ostalim gostima služi kao idealno mjesto za odmor, bijeg od vrućine ili kiše. Nastavno na lobby bar nalazi se restoran i wine bar. Između lobby bara i restorana smješten je glavni sanitarni čvor za goste.

U nastavku centralnog objekta prema središtu kampa, smještena je "Piazza" sa ugostiteljsko trgovačkim sadržajima. Sama površina trga zauzima cca 3000 m<sup>2</sup>, a trgovačko-ugostiteljski sadržaji su raspoređeni bočno tako da je središnji dio trga otvoren i prilagodljiv prostor za kulturna i glazbena događanja. Glavni trg Piazza je tijekom ljeta centralno mjesto dobre zabave te bogatog večernjeg programa gdje se mogu kušati autohtoni lokalni proizvodi. Na raspolaganju je brojna gastro ponuda restorana Grano Duro koji nudi pizze iz krušne peći i druge talijanske specijalitete, novog restorana Konoba Bokoon koji nudi izvornu i tradicionalnu istarsku kuhinju, po receptima baka, s jednostavnim i ukusnim jelima i vinima isključivo lokalnih vinara, ponuda mediteranskih jela i specijaliteta sa roštilja Oliva Grill-a, te ponuda Mezzino Street-a koji nude burgere, lokalna craft piva, wrapove i salate.

Zonu vanjskih bazena čine 5 vodenih površina sa sunčalištima i parkovnim uređenjem prostora između bazena. Vodene površine se sastoje od: bazena za plivanje dubine 140 cm, dječjeg bazena sa atrakcijama dubine 5 cm, dječjeg bazena sa toboganom dubine 40 cm, bazena "lazy river" dubine 90 cm te bazena sa toboganom dubine 100 cm. Vodeni zabavni park Aquamar s čak 1000 četvornih metara vodene površine te ukupno osam tobogana i wellnessom na otvorenom čine bogatu ponudu ovog kamping ljetovališta. Sportska zona nalazi se uz internu šetnicu a sastoji se od mulifinkcionalnog igrališta, igrališta za odbojku, minigolfa, vanjskog fitnessa.

Kamp Istra je smješten u prirodnom krajobrazu s pretežitim šumskim pokrovom mješovite zajednice hrasta crnike s crnim jasenom i zajednice hrasta medunca i bijelim grabom. Definiranje karaktera krajobraznog prostora u cjelini je važno sredstvo koje se koristi u izradi prepoznatljivosti prostora s onim dominantnim fizičkim obilježjima. Smisao krajobraznog uređenja je da se posebnim dizajnom osiguraju višeslojne funkcije uređenog krajobraza kampa u mediteranskom ambijentu: (Elaborat zaštite okoliša: Rekonstrukcija AC Istra, 2017)

- Fizionomsku prepoznatljivost - identitet prostora sa dominantnim vrstama uz skladne vegetacijske "pratilice",
- krajobrazno-ekološka očuvanost, stabilnost i dobra produktivnost autohtonog šumskog sustava,
- stvaranje duboke sjenke i efikasne zaštite od insolacije, smanjenje temperature zraka i stvaranje ugodne mikroklimе u cijelom kampu u toku sezone kampiranja,
- primjenom krajobrazne - zelene tehnike pospješuje se funkcija smanjenja CO2 (doprinos redukciji emisija stakleničkih plinova), smanjenja prašine u prostoru, smanjenja buke kao važnog socijalnog momenta, smanjenja svjetlosnog onečišćenja,
- važna je i njegova uloga u filtraciji oborinskih voda koje se upuštaju u tlo,
- zaštite od vizualnih smetnji i zaštite privatnosti (socijalne vrijednosti) - važne mogućnosti karakteristika krajobraznog dizajna kampa

Vegetacijska komponenta s pretežito suvremenim formalnim oblicima, volumenima i tonskim svojstvima u okolišu ulaza i centralne zgrade oblikuje reprezentativni karakter prostora, dok u prostorima trga, sportske zone i posebice bazenskog kompleksa uz estetske komponente ambijenta vegetacija je važan nosilac hladovine i svježine. Sadnja je višeslojna koristeći autohtone i udomaćene visoke i niske stablašice, pretežito četinjače i zimzelene listače te zimzeleno grmlje i trajnice u većim i manjim skupinama te markantnim soliterima stablašica. (Elaborat zaštite okoliša: Rekonstrukcija AC Istra, 2017) Pergole s udomaćenim penjačicama se koriste uz rubove trga i bazena te u formiranju sjenke nad dijelovima šetnica kao artikulirani linearni vegetacijski sustav.

Stvaraju se zelene zavjese na rubovima parcela u funkciji socijalne potrebe osiguranja intimnosti korisnika, posebice u pojasu prema prometnici, pretežito zimzelenim autohtonim i udomaćenim grmljem. Na taj način stvara se sjenka, smanjuje temperatura mikroprostora, te se smanjuje prašina i buka.

Vegetacijski pokrov na središnjoj promenadi ima važnu ulogu u oblikovanju komfora boravišnog prostora kao ekstenzije rekreacijskog potencijala kampa. Osigurana je pretežita preglednost prostora i lijep pogled na morsku pučinu pritom

dajući pozornost da se veći dio prostora šetnice vodi u hladovini krošanja visokih i niskih stablašica domaćih i udomaćenih vrsta.

U zoni smještaja raspoređeno je sveukupno 490 uređenih kamp parcela i kamp mjesta, a sve na bruto površini od cca 10,7 ha. Na poluotoku je elipsasto položena glavna prometnica kojom se vrši distribucija prometa u kampu i glavna je poveznica sa svim sadržajima pa tako je povezana i sa zonama smještaja na parcelama i kamp mjestima.

Zone namijenjene za slobodno kampiranje, bez definiranih parcela obuhvaćaju površinu od cca 4,06 ha. Te su zone namijenjene za prihvata kampera samo u slučaju kada su ostali smještajni kapaciteti popunjeni. Tada se na tim površinama mogu smjestiti kamperi u količini od maksimalno 20 % kapaciteta.

Uređenje se parcela za smještaj izvodi u nekoliko razreda komfora; po veličini parcele i u odnosu na položaj (pogled na more, u prvoj liniji do obalne šetnice / mora i sl.): Comfort, Comfort Mare, Mega Comfort, Premium Mare, Luxury Mare i Mega Luxury Mare. Uređeni prostor parcela za smještaj opremljen je pratećim infrastrukturnim razvodima (struja, voda, odvod, parkirno mjesto) i uređenom prometnicom - pristup do parcele. Kako bi se pristupilo pojedinim kamp parcelama predviđeni su kolni i pješački prilazi.

*Tablica 6. Tip smještaja parcela u Istra premium Camping Resort-u*

<b>Tip smještaja parcela</b>	<b>Površina parcele netto m<sup>2</sup></b>
Comfort	80-100 m <sup>2</sup>
Comfort Mare	80-110 m <sup>2</sup>
Mega Comfort	120 m <sup>2</sup>
Premium Mare	80-100 m <sup>2</sup>
Luxury Mare	90-120 m <sup>2</sup>
Mega Luxury Mare	110-150 m <sup>2</sup>

Izvor: izrada autora prema podacima dostupnima na [www.camping-adriatic.com](http://www.camping-adriatic.com)

Važno je stvoriti prostor u kojem dominira razvijena šumska vegetacija, a infrastruktura materijalima i oblikovanjem prati koncept autokampa kao prirodnog

šumskog prostora u kojem se skladno integrira oprema za smještaj bilo to kamp prikolica, kamper ili šator.

Osim kampiranja na atraktivnoj parceli uz more, za one koji ne posjeduju vlastitu kamping opremu, u ponudi je smještaj u premium camping homeu, camping chaletu, modernom camping suiteu, premium camping vili s jacuzzijem, deluxe camping vili s privatnim bazenom ili u glamping šatoru.

Tablica 7. Tipovi smještajnih jedinica u Istra Premium Camping Resortu

<b>Vrste camping homeova</b>	<b>Veličina</b>
Marbello Premium Camping Home	34 m <sup>2</sup> + 25 m <sup>2</sup>
Marbello Premium Camping Suite	39 m <sup>2</sup> + 30 m <sup>2</sup>
Bella Vista Premium Camping Chalet	16 m <sup>2</sup> + 12 m <sup>2</sup>
Bella Vista Premium Camping Home	34 m <sup>2</sup> + 25 m <sup>2</sup>
Bella Vista Premium Family Camping Home	38 m <sup>2</sup> + 25 m <sup>2</sup>
Marina Premium Camping Suite	39 m <sup>2</sup> + 30 m <sup>2</sup>
<b>Vrste camping vila</b>	<b>Veličina</b>
Bella Vista Deluxe Camping vila s privatnim bazenom	80 m <sup>2</sup> + 25 m <sup>2</sup> + bazen od 27 m <sup>2</sup>
Sunset Premium Camping vila s jacuzzijem	48 m <sup>2</sup> + 24 m <sup>2</sup> + jacuzzi od 6,5 m <sup>2</sup> + sunčalište 16 m <sup>2</sup>
<b>Glamping šatori</b>	<b>Kapacitet</b>
Sunset Premium Glamping šator	do šest osoba
Sunset Premium Glamping šator s lođom	do pet osoba
Sunset Bell šator	do tri osobe

Izvor: izrada autora prema podacima dostupnina na: <https://www.camping-adriatic.com/hr/istra-kamp-porec/sadrzaji-usluge>

Parcele za smještaj u pokretnim kućicama i glamping šatorima se prostiru na nešto više od 4,85 ha površine kampa, što uključuje osim smještaja još i prometnice, šetnice i pristupne staze. U kampu ima 323 parcela za pokretne kućice te 52 parcele za glamping šatore a za sve je smještajne jedinice u uređenim parcelama osigurano mjesto za parkiranje uz glavnu prometnicu kampa. Sav je uređeni prostor smještaja opremljen pratećim infrastrukturnim razvodima (el. instalacije, vodovodne instalacije, kanalizaciona mreža, telekomunikacijska mreža, videonadzor, vatrodojava, sustav tehničke zaštite), prometna infrastruktura (prometnice, staze, kolni i pješački prilazi), a za svaku je smještajnu jedinicu osigurano mjesto za parkiranje.

Cilj je stvoriti prostor u kojem dominirati vegetacija, a infrastruktura i objekti sa svojim materijalima i oblikovanjem prate koncept autokampa kao šumovitog prostora u kojem objekti ne dominiraju. Materijali koji se koriste za pješačke zone su opločnici i travne rešetke. Grmoliko bilje se sadi na granicama parcela pokretnih kućica, kako bi formirali vizualnu barijeru jedne kućice prema drugoj ili pak vizualnu barijeru između pokretne kućice i pješačke staze.

Novi sanitarni čvorovi po standardima kvalitete izgradnje, funkcionalne organizacije prostora i opreme zadovoljavaju uvjete za 5\* prema Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN 54/16). Ukupni kapaciteti sanitarnih čvorova u kampu projektirani su prema ukupnim kapacitetima kamp parcela i kamp mjesta autokampa te su raspoređeni u 5 cjelina.

Zgrade sanitarnih čvorova su oblikovane kao niz manjih volumena - prizemnica između kojih su ozelenjene površine kako bi se maksimalizirao kontakt s prirodom, te kako bi se maksimalizirala prirodna ventilacija i osvjetljenje. Kolni i pješački pristupi sanitarnim čvorovima omogućeni su s internih prometnica autokampa koje vode do ostalih sadržaja unutar kampa. Vegetacijska komponenta u funkciji zelenog pojasa ima važnu psihološku ulogu vizualne zavjese i očuvanja diskrecije i određene intimnosti. Odabir vrsta vegetacijskog pokrova je uz skladnost mediteranskom ambijentu usmjerena i u zaštitu od mirisa, buke i sl. (Elaborat zaštite okoliša: Rekonstrukcija AC Istra, 2017) Sade se guste, višeslojne formacije sa autohtonim i udomaćenim stablašicama i grmljem različitih visina zbog prepoznatljivosti i funkcionalnih osobina veličine i strukture lista i krošnje.



Prometnica je dvosmjerna te je projektirana za teška teretna vozila sa prikolicom i za interventna, vatrogasna vozila. Predviđeno je da se oborinske vode s kolnika poprečnim i uzdužnim padovima odvede slivnicima u oborinski kolektor. Biciklistička staza unutar kampa dovoljno je široka. Plaži je omogućen kolni i pješački pristup iz unutarnje mreže prometnica unutar kampa. Obalni je pojas raščlanjen u nekoliko tematskih plaža. Prostor plaže je opskrbljen vodom i opremljen tuševima. Pritom je osigurana i odvodnja otpadnih voda priključenjem na unutarnju kanalizacionu mrežu kampa. Uređenje plaže i morske šetnice podrazumjeva maksimalno zadržavanje postojećeg visokog raslinja.

Unutar kampa nalaze se parkirna mjesta za osobne automobile, te je osiguran parking za osobe sa smanjenom pokretljivošću. Na području cijelog kampa raspoređene su kante za selektivno prikupljanje otpada (staklo, plastika, papir, mješani komunalni otpad), a na nekoliko lokacija postavljeni su zeleni otoci s namjenskim posudama za njegovo privremeno zbrinjavanje do odvoza.

Ugodno oblikovani ambijent pješačke ulice predstavlja mjesto socijalizacije, upoznavanja i komunikacije među turistima kao mjesto susreta i izmjene iskustva poboljšavajući osjećaj zajedništva posredstvom bogatog izbora aktivnosti i zadovoljstva stvorenom atmosferom. Kao važan aspekt uređenog prostora velike društvene uloge, pješačka ulica je opremljena ekološki funkcionalnom i skladnom infrastrukturom koju podržavaju energetska učinkovitost, zaštita kvalitete oborinskih voda, tehnike kišnih vrtova, mikroklimatska regulacija i sl.

## **5.2. V Health&Safety program**

V-Health&Safety je program zdravstvenih, higijenskih, sigurnosnih i ekoloških standarda koji Valamar primjenjuje kako bi osigurao najvišu razinu sigurnosti gostiju. Kako bi se prilagodio novonastaloj situaciji u 2020. godini, V-Health&Safety program je dodatno unaprijeđen implementacijom novih mjera i protokola u skladu s preporukama zdravstvenih organizacija, kako nacionalnih, tako i globalnih. (VIV, 2020) Program obuhvaća 3 ključna područja: V-Health&Safety CleanSpace, V-Health&Safety Food i V-Health&Safety Management. V Health&Safety protokoli usklađeni su sa sigurnosnim preporukama

Svjetske zdravstvene organizacije, Europskog centra za sprečavanje i suzbijanje bolesti, Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, kao i relevantnim standardima i certifikatima kao što su HACCP i ISO standardi. (hrturizam.hr, 2020) Osim toga, svaki smještajni objekt u Valamaru od 2020. godine ima V Health&Safety voditelja, koji je gostima na raspolaganju 24/7 tijekom cijelog boravka te u slučaju potrebe upravlja s pružanjem zdravstvene skrbi za goste u suradnji s hrvatskim zdravstvenim sustavom.

„CleanSpace – 100% privacy“ usluga osigurava da su ključne dodirne točke u sobama i mobilnim kućicama temeljito očišćene i dezinficirane, a tijekom cijelog boravka osoblje će u smještajnu jedinicu ulaziti isključivo po pozivu od gosta. Valamar je među prvima u Hrvatskoj implementirao standarde higijene i sigurnosti u skladu sa propisanim mjerama, ne samo Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, već i standarda najvažnijih tržišta – Austrije, Njemačke i Slovenije, kao i Svjetske zdravstvene organizacije. (VIV, 2020)

V-Health&Safety Food osigurava maksimalnu sigurnost i zdravstvenu ispravnost hrane i pića u svim restoranima i barovima. V Health&Safety Food standard kontrolira sve procese hrane i piće od proizvodnje, dostave i pripreme do posluživanja. Protokoli upravljanja hranom i pićem imaju HACCP certifikat potvrđen od strane SGS-a, vodeće svjetske tvrtke za inspekciju, provjeru, testiranje i certificiranje. Svi djelatnici u Valamaru koji dolaze u kontakt s hranom, imaju propisana zdravstvena uvjerenja te se redovno educiraju kako bi se osigurali najviši standardi sigurnosti i kvalitete. (VIV, 2020) V Health&Safety Food podrazumijeva provjeru zdravstvene ispravnosti hrane i vode na način da se u svim turističkim objektima redovito uzimaju uzorci hrane, pitke vode, a također se uzimaju brisovi pribora, radnih površina i ruku osoblja za procjenu mikrobiološke čistoće objekta.

Uloga V Health&Safety Managera podrazumijeva upravljanje ukupnom sigurnošću gostiju za vrijeme boravka u Valamarovim objektima, a uključuje implementaciju svjetskih standarda. Manager brine da su sve propisane mjere sigurnosti ispoštovane, a koje se odnose na smještaj, hranu i piće, korištenje dječjih igrališta, bazena, plaža i ostalih sadržaja u hotelima, ljetovalištima i kampovima. Gosti se u svakom trenutku mogu obratiti V Health&Safety voditelju, za pitanja vezana za sigurnost i higijenu ili pak zbog potrebe za medicinskom skrbi. Sam proces V Health&Safety programa započinje prije dolaska gosta

proaktivnom komunikacijom prema gostima i čime se postiže da sve potrebne informacije o visokim standardima sigurnosti u Valamaru gosti dobiju i prije nego stignu u objekte.

Gostima se uvijek daju pravovremene i aktualne informacije kada i ako se događaju promjene vezane uz globalne mjere vezane uz COVID-19 situaciju i također o svim aktualnostima informiraju i djelatnike objekta. Također, zaposlenici objekata svakodnevno prolaze kroz treninge i edukacije kako bi u svakom trenutku znali kako odgovoriti na eventualne izazove. U objektu postoji čitav niz propisanih točaka sigurnosti, a uloga Managera je da ih svakodnevno provjerava odgovaraju li sigurnosnim standardima, a to uključuje i provjeru stanja rukavica, maskica, dezinfekcijskih sredstava itd. Cilj koji se postiže je da gosti uživaju i osjećaju se sigurno u svakome trenutku.

Promjene na turističkom tržištu nastale zbog korone, potaknule su Valamar da podigne svoje već visoke standarde na još višu razinu s novim protokolima i u skladu s trenutnim okolnostima, što gosti primjećuju i pohvaljuju, a sve to potvrđuje visoka ocjena zadovoljstva gostiju od 88% na nivou kompanije, sa preko 40.000 recenzija. Zapaženo je da se gosti osjećaju sigurno unatoč COVID-19 krizi, a posebno hvale sigurnosne mjere unutar objekta, dezinficijense na svakom koraku – na samom ulazu u hotel ili kamp, na recepciji, u restoranu, na bazenima i plažama, te najviše pohvala kao i do sada odnose se na djelatnike i njihovu ljubaznost. Djelatnici se izuzetno snalaze u novim okolnostima, postižu visoku razinu usluge i omogućuju gostima ugodan odmor. Usluga u vrijeme pandemije zahtijeva veći angažman djelatnika u odnosu na prethodne godine, jer ne samo da djelatnici trebaju biti usmjereni na pružanje izvanredne usluge, već postoji i briga za goste i kolege. Svaki tjedan tijekom sezone odrađeni su interni treninzi sa slijedećim temama; „Mjere u vrijeme pandemije“, „Što je gostima danas važno i što im mi možemo pružiti kroz našu uslugu?“, „Što je V Health & Safety program?“ „Valfresco Direkt“ usluga, „Online recepcija“ itd. (VIV, 2020) Usluga se prilagođava onome što gosti najviše cijene, a to je sada poštivanje mjera, pojačana higijena, vrhunska čistoća, socijalno distanciranje i zaposlenika i gostiju. Valamar je oduvijek težio visokim standardima higijene, a implementacijom V Health&Safety programa, postiže se ono što je gostima posebice važno, a to je sigurnost za bezbrižan odmor. Ono što svakako olakšava posao su i odgovorni gosti koji se drže propisanih mjera distance i koji se gotovo svakodnevno zahvaljuju na sigurnosnim protokolima koji su im stvorili osjećaj sigurnost prilikom boravka u objektu.

## 6. Zaključak

Putovanja sadrže u sebi jednu dozu mističnosti, gdje se privremenom promjenom prebivališta iskusi jedan drukčiji način života. Vrsta odmora ovisi o čovjekovoj životnoj okolini, radnim okruženjem, prihodima, razini obrazovanja te afinitet prema kulturi i slično. Ljudi su uglavnom privučeni onim što odredište nudi a to ne mogu naći u mjestu stanovanja. Kompleksnost podjele kampova nastaje zbog razvoja trendova i načina kampiranja gdje dolazi do pomicanja okvira, odnosno gubi se granica između karakteristika koje bi mogle određivati neku skupinu kampova.

Nekadašnja jednostavnost i spontanost kampista, ležeran stil i niski troškovi smještaja, zamijenjeni su skupom opremom za kampiranje te visokom tehnologijom. Kamping kao turistički segment za siromašne postojao je samo na početku kada se oprema nije diferencirala. Pojavom suvremenih tehnoloških mogućnosti u samoj proizvodnji opreme došlo je do velikog izbora u obliku smještaja koja podrazumijevaju različitu cijenu i različitu kvalitetu kampiranja. Osnovna bit kampa i prvotna želja začetnika kamping pokreta je da se maksimalno osigura kontakt s prirodom. Zbog potražnje da boravak u prirodi bude što udobniji, došlo je do stvaranja ambijentalnih promjena s nekim novim sadržajima pa je rast udobnosti premašio prvobitan cilj i osnovu kamping pokreta a to je kontakt s prirodom.

Obilježja modernog kampinga su visoki zahtjevi za komforom i kvalitetnom opremljenošću kampa pa naizgled djeluju kontradiktorni u usporedbi sa željom za boravkom u prirodi. Osim toga, kampisti preferiraju miran kamp u blizini plaža, sa smisljeno uređenim okolišem, biciklističkim stazama, urednim šetnicama i klupama za odmor. U željama su im prostrane parcele u prvom redu do mora, u hladu i u blizini sanitarnih čvorova koji pružaju wellness ugođaj. U skladu s razvojem usluga, uživaju u personaliziranom pristupu i primanju informacija od domaćina o lokalnom mjestu, običajima te gastro ponudi. Bitno je nadmašiti potrebe i želje gosta, ukazati poštovanje i ljubaznost gostu tako da se osjeća da je poseban a ne samo jedan od gostiju. Očekivanja gostiju se mogu prilično razlikovati ovisno o njegovoj kulturi, sustavu vrijednosti i trenutnom raspoloženju. Pa se zadovoljstvo gosta može promatrati kao rezultat očekivanog iskustva i onog doživljenog. Osim ljubaznog osoblja, bitna je i kvaliteta smještaja i dodatnih sadržaja koji se nude.

Vrijeme nosi nove sigurnosne izazove i prijetnje za koje se treba pripremiti, kako spoznajno tako i organizacijski i metodološki radi što bolje prevencije i suzbijanja njihovih negativnih učinaka. Funkcija sigurnosti i zaštite obavlja se u području javnih i privatnih potreba, a osim institucija sustava državne uprave odgovornost za sigurnost turista snosi i menadžment hotela, apartmanskih naselja, kampova i sličnih turističkih objekata. Tema koja je zaokupila pažnju turističkog sektora jest koliko će trajati kriza uzrokovana pandemijom koronavirusa te koji su to mehanizmi koji bi mogli ubrzati period njenog oporavka. Intenzivno se promišlja i radi na pronalaženju učinkovitog odgovora i rješenja za brži oporavak turizma, a najviše za zemlje u kojim audio BDP-a čini znatan dio. WTTC je kreirao „Safe travels“ – oznaku za sigurna putovanja na svjetskoj razini, kako bi putnici lakše prepoznali destinacije i kompanije koje su usvojile svjetske standarde zdravstvene i higijenske zaštite. Oznaka „Safe stay in Croatia“ hrvatska je inačica oznake „Safe travels“ koju Hrvatska nosi od početka pandemije.

Valamar je još jednom dokazao da se brzo prilagođava tržišnim potrebama kroz ponudu u smjeru inovacija, cjenovne dostupnosti i diferenciranosti proizvoda. Promjene na turističkom tržištu nastale zbog pandemije, potaknule su Valamar da podigne svoje visoke standarde na još višu razinu. Zapaženo je da se gosti osjećaju sigurno unatoč COVID-19 krizi, a posebno hvale sigurnosne mjere unutar objekta, dezinficijense na svakom koraku – na samom ulazu u hotel ili kamp, na recepciji, u restoranu. Djelatnici se izuzetno snalaze u novim okolnostima, postižu visoku razinu usluge i omogućuju gostima ugodan odmor. Usluga se prilagođava onome što gosti najviše cijene, a to je sada poštivanje mjera, pojačana higijena, vrhunska čistoća, socijalno distanciranje i zaposlenika i gostiju. Usluga u vrijeme pandemije zahtijeva još veći angažman djelatnika u odnosu na prethodne godine, a kako bi se ispoštovale mjere nije moguće imati veći broj zaposlenika na jednom mjestu. Osim što to mjere ne dopuštaju, nedostaje i radne snage, s čime se susreću mnoga turistička poduzeća. Problematika se krije u sezonalnosti, kada je potreba za većim brojem zaposlenika, naročito konobara, kuhara, recepcionera, sobara i drugih sručnih zaposlenika. Prema podacima o noćenjima u kampovima u 2019. godini uočeno je da su kampovi sa četiri ili pet zvjezdica bolje popunjeni, ne samo u ljetnim mjesecima već i u predsezoni te posezoni, što potvrđuje činjenicu da kvalitetniji objekti bilježe uspješnije poslovanje u smislu pokazatelja prosječne popunjenosti. Istra premium Camping Resort primjer je kampa koji svojim uslugama na razini pet zvjezdica te cjelogodišnjim poslovanjem pridonosi povećanju kvalitete kamping ponude, ali i ukupne turističke ponude u Istri.

## Popis literature

- (2021). Dohvaćeno iz Državni zavod za statistiku: <https://www.dzs.hr/>
- Bilen, M. (2011). *Turizam i okoliš*. Zagreb: Mikrorad.
- Bonifačić, C. (2011). Kamping, Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma. U J. C. Bonifačić, *Kamping, Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma* (str. 10). Zagreb.
- Bonifačić, J. C. (2011). Kamping – Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma. U J. C. Bonifačić, *Kamping – Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*. Poreč: KUH.
- Bonifačić, J. C. (2011). Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma. Poreč: KUH.
- Camping Adriatic*. (2020). Dohvaćeno iz [www.camping-adriatic.com](http://www.camping-adriatic.com)
- Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. U Z. Cerović, *Animacija u turizmu, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu*. Opatija.
- Dario Matika, A. G. (2007). *Turizam i sigurnost*. Zagreb: Adriatica.net.
- Elaborat zaštite okoliša: Rekonstrukcija AC Istra*. (2017). Dohvaćeno iz [https://mzoe.gov.hr/UserDocsImages//ARHIVA%20DOKUMENATA/ARHIVA%20---%20OPUO/2017/elaborat\\_zastite\\_okolisa\\_281.pdf](https://mzoe.gov.hr/UserDocsImages//ARHIVA%20DOKUMENATA/ARHIVA%20---%20OPUO/2017/elaborat_zastite_okolisa_281.pdf)
- Hendija, Z. (2006). Kamping turizam. U *Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Institut za turizam.
- hrturizam.hr*. (2020). Dohvaćeno iz [www.hrturizam.hr](http://www.hrturizam.hr)
- Jadrešić, V. (2010). *Janusovo lice turizma*. Zagreb: Plejada.
- Krastev, I. (2020). *Pandemija nostalgije*. Zagreb: Tim Press.
- Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja*. (2017). Dohvaćeno iz [https://mingor.gov.hr/UserDocsImages/ARHIVA%20DOKUMENATA/ARHIVA%20---%20OPUO/2017/elaborat\\_zastite\\_okolisa\\_281.pdf](https://mingor.gov.hr/UserDocsImages/ARHIVA%20DOKUMENATA/ARHIVA%20---%20OPUO/2017/elaborat_zastite_okolisa_281.pdf)
- Mint*. (01 2020). Dohvaćeno iz <https://mints.gov.hr/vijesti/adac-hrvatski-kampovi-zabiljezili-najveci-rast-kvalitete-u-europi/20822?impaired=1>
- MINT*. (09 2020). Dohvaćeno iz <https://mint.gov.hr/vijesti/turizam-i-covid-19-pitanje-od-1000-milijardi-eura-koliko-ce-trajati-kriza-turizma-uzrokovana-covid-19-pandemijom/21889>
- Mint. (2020). *Putujte sigurno prema svjetskim destinacijama*. Dohvaćeno iz Safe stay in Croatia: <https://www.safestayincroatia.hr/hr/o-wttc-u>
- Mint. (Veljača 2021). *Priručnik za siguran boravak u Hrvatskoj*. Dohvaćeno iz Safe stay in Croatia: <https://www.safestayincroatia.hr/hr/protokoli/smjestaj/kampovi>

- N.N. (2020). Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj. U N. Novine, *Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova* (str. br. 75/88, čl. 2.). Zagreb.
- N.N. (25. 11 2020). *Narodne Novine*. Dohvaćeno iz Narodne Novine: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016\\_06\\_54\\_1409.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1409.html)
- N.N.96/2010. (2010.). *Plan zaštite i spašavanja na području Republike Hrvatske*.
- NN. (2008). Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata. U *75/2008*. Zagreb: Ministarstvo turizma.
- Sanda Čorak, V. M. (2006). *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Institut za turizam.
- Senežić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
- Sladoljev, J. (1998). *Kamping turizam*. Pula: C.A.S.H.
- Sladoljev, J. (2001). *Naturistički kampovi i naselja*. Pula: C.A.S.H.
- Sladoljev, J. (2002). Kamping – stanje i kvaliteta ponude. U J. Sladoljev, *Kamping – stanje i kvaliteta ponude*. Poreč: KUH.
- Valamar Riviera*. (2021). Dohvaćeno iz <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/>
- Vitasović, A. (2014). Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske. U J. Gržinić, *Suvremeni trendovi u turizmu*.
- VIV. (2020). Dohvaćeno iz VIV: <https://vivblog.valamar-riviera.com/v-healthsafety/>
- Vukonić, B. (2010). *Turizam Budućnost mnogih iluzija*. Zagreb: Plejada.

## Popis slika

Slika 1. Kamp parcela.....	11
Slika 2. Bella Vista Premium Chalet.....	12
Slika 3. Šator .....	19
Slika 4. Kamp prikolica - presjek.....	20
Slika 5. Kamper - presjek .....	21
Slika 6. Plutajuća kućica.....	21
Slika 7. Glamping šator .....	25
Slika 8. Coodo mobile home .....	26
Slika 9. Primjer Extreme campinga .....	27
Slika 10. Oznaka Safe stay in Croatia.....	41
Slika 11. Mapa kampa Istra Premium Camping Resort .....	52

## Popis tablica

Tablica 1. Usporedba tradicionalnog i suvremenog kampinga .....	15
Tablica 2. Noćenja domaćih i stranih turista u kampovima po godinama .....	47
Tablica 3. Noćenja u kampovima u 2019. g. prema mjesecima .....	48
Tablica 4. Ocjene kampovima po županijama prema ADAC-u 2020. ....	49
Tablica 5. Kampovi sa najvećom ocjenom prema ADAC-u 2020. ....	50
Tablica 6. Tip smještaja parcela u Istra premium Camping Resort-u .....	56
Tablica 7. Tipovi smještajnih jedinica u Istra Premium Camping Resortu.....	57

## Popis grafikona

Grafikon 1. Usporedba noćenja u kampovima u travnju 2019/2020/2021 .....	46
--	----