

# Utjecaj pandemije COVID-19 na kamping turizam Hrvatske

---

Šarić Kovačević, Tina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:170198>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

**Tina Šarić Kovačević**

**UTJECAJ COVID-19 NA KAMPING TURIZAM HRVATSKE**

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
„Dr. Mijo Mirković“

## **UTJECAJ COVID-19 NA KAMPING TURIZAM HRVATSKE**

Student: Tina Šarić Kovačević

JMBAG: 0115050824

Smjer: Kultura i turizam

Kolegij: Suvremeno hotelijerstvo kulturnog turizma

Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, lipanj 2022.



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani TILKA ŠARIĆ KOVAČEVIĆ kandidat za magistra KULTURE I TURIZMA 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 nedozvoljeni 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  
T. Kovačević

U Puli, 13.06.2022



### IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, TINA ŠARIĆ KOVAČEVIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom UTJECAJ COVID-19 NA KAMPING TURIZAM HRVATSKE

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, 13. 06. 2022.

Potpis  
T. Kovačević

# SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| <b>1. UVOD</b> .....  | 1  |
| 1.1. Predmet i cilj rada .....  | 1  |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....                                    | 2  |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada .....   | 2  |
| <b>2. Kamping turizam kao dio turističke ponude</b> .....                           | 4  |
| 2.1. Kategorizacija objekata .....  | 4  |
| 2.1.1. <i>Kamp</i> .....  | 5  |
| 2.1.2. <i>Kamp odmorište</i> .....  | 8  |
| 2.1.3. <i>Glamping</i> .....  | 10 |
| 2.2. Razvoj kamping turizma .....   | 12 |
| 2.3. Profil kamping gostiju .....   | 14 |
| <b>3. Stanje u sektoru turizma prije pandemije COVID-19</b> .....                   | 17 |
| 3.1. Planiranje poslovanja prije pandemije COVID-19 .....                           | 17 |
| 3.2. Dosadašnji utjecaj pandemije COVID-19 na turizam .....                         | 20 |
| 3.2.1. <i>Posljedice za turizam Hrvatske</i> .....                                  | 24 |
| 3.2.2. <i>Strategija oporavka</i> .....   | 30 |
| <b>4. Inovacije slijedom „novog normalnog“</b> .....                                | 33 |
| 4.1. Mobilne aplikacije .....   | 33 |
| 4.1.1. <i>Self check-in kiosk i self check-in web aplikacija</i> .....              | 35 |
| 4.1.2. <i>Enter Croatia</i> .....   | 37 |
| 4.1.3. <i>Stop COVID-19</i> .....   | 38 |
| 4.1.4. <i>Beskontaktno plaćanje</i> .....   | 39 |
| 4.2. Inovativne usluge .....  | 40 |
| 4.2.1. <i>Usluge dostave obroka na smještajnu jedinicu</i> .....                    | 41 |
| 4.2.2. <i>Smještaj za dulji boravak gostiju</i> .....                               | 41 |
| 4.2.3. <i>Virtualna stvarnost</i> .....   | 43 |
| 4.2.4. <i>Umjetna inteligencija</i> .....   | 46 |
| 4.3. Kriptovalute kao način plaćanja .....  | 48 |
| <b>5. Analiza istraživanja utjecaja pandemije COVID-19 na kamping turizam</b> ..... | 50 |
| 5.1. Utjecaj pandemije COVID-19 na kamping turizam u Hrvatskoj .....                | 50 |
| 5.1.1. <i>Rezultati istraživanja</i> .....  | 50 |
| 5.1.2. <i>Analiza istraživanja i smjernice za budućnost</i> .....                   | 62 |
| 5.2. Kampiranje u post-COVID-19 svijetu: slučaj Velike Britanije .....              | 68 |
| <b>6. ZAKLJUČAK</b> .....   | 71 |
| <b>LITERATURA</b> .....   | 72 |
| <b>POPIS TABLICA</b> .....  | 76 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| <b>POPIS ILUSTRACIJA</b> ..... | 76 |
|--------------------------------|----|

## Sažetak

Kamping turizam čini jako važan dio svjetske turističke industrije. Zahvaljujući kontinuiranom radu svih dionika, ulaganju, konkurenciji i inovacijama, on se neprestano razvija i mijenja. Taj razvitak donosi prijeko potreban povratak prirodi – naravno, uz mnoštvo novih i zanimljivih sadržaja - jer sa svojim minimalnim utjecajem na okoliš, kampovi doprinose održivom razvoju destinacije. U zadnje dvije godine, dolaskom pandemije COVID-19, svjetsko gospodarstvo, a posebno turistički sektor, doživjelo je velike (poglavito financijske) gubitke. Pa ipak, u tom razdoblju je popularnost kampova strelovito porasla. Oni su nudili sve ono što su turisti u tom trenutku zahtijevali: sigurnosni razmak, boravak na otvorenom, minimalni kontakt s drugim gostima, jasna pravila ponašanja unutar objekta i dezinfekcijske automatske. Kampovi su tako, neplanirano, postali šampioni turizma. U Hrvatskoj je to, kao i u ostatku Europe, dovelo do razvoja odgovarajućih mobilnih aplikacija, inovativnih usluga i novih načina promišljanja o budućnosti. Upravo mobilne aplikacije mogu postati dodana vrijednost za turističku destinaciju. U cilju još većeg povećanja konkurentnosti u Hrvatskoj, nužna je suradnja privatnog i javnog sektora na svim razinama. Osim toga, tu su i problemi kompliciranih zakona i njihova česta izmjena, sezonalnost, nedostatak radne snage u turizmu, betonizacija i klimatske promjene. Upravo u ovom trenutku potrebno je donijeti dugoročnije i detaljnije strategije turizma.

***Ključne riječi: kamping turizam, povratak prirodi, održivi turizam, COVID-19, budućnost***



## Summary

Camping tourism is a very important part of the world tourism industry. Following the continuous work of everyone involved, investments, competition, and innovation, the camping industry is constantly developing and changing. This development led the world back to basics - of course, with a lot of new and exciting activities in between - because with their minimal impact on the environment, campsites contribute to the sustainable development of every destination. In the last two years, since COVID-19 pandemic appeared, the world economy, and especially the tourism sector, has experienced a big financial fall. Nevertheless, the popularity of the campsites grew during this period. Campsites were able to answer to every tourist request: by maintaining a safe distance, staying outdoors, having minimal contact with other guests, setting clear rules of behavior inside the campsite, use of disinfection machines. The campsites thus, unplanned, became champions of tourism. In Croatia, as in the rest of Europe, this has led to the development of different mobile applications, innovative services, and reflection on the future. Mobile applications have a chance to become an added value for a tourist destination. To further increase competitiveness in Croatia, cooperation between the private and public sectors at all levels is necessary. In addition, there are still ongoing problems regarding the complicated laws and their frequent change, seasonality, labor shortage in tourism, excessive building, and climate change. This is a perfect opportunity for the longer-term and more detailed tourism strategies to be adopted.

***Keywords: camping tourism, return to nature, sustainable tourism, COVID-19, future***

# 1. UVOD

Turizam je jedna od najvećih industrija u svijetu. Osim što pomaže boljitku neke zemlje, promovira je i osigurava radna mjesta lokalnom stanovništvu. Nakon odlične, za Hrvatsku rekordne sezone 2019., pojavili su se prvi slučajevi bolesti, koja će već nekoliko mjeseci kasnije prerasti u pandemiju COVID-19. Turistički je sektor najviše stradao tijekom trajanja pandemije (kojoj se još uvijek ne nazire kraj). Aviokompanije su smanjile broj letova, objekti za prehranu i smještaj privremeno zatvarali svoja vrata (prema preporukama Vlade), puno je ljudi izgubilo posao. Pa ipak, u toj nezavidnoj situaciji, kampovi su ipak uspjeli ostvariti jako dobre rezultate. S nekoliko mjeseci odmaka od početka pandemije, ljudi su se ohrabрили na putovanja te su u tim trenucima najradije za smještaj birali kampove, gdje su se osjećali najsigurnijima. Uz sposoban kadar u vidu kriznog tima, većina kampova je stopirala svoje projekte i fokusirala se na što bolje pripremanje objekta za dolazak gostiju, uz pridržavanje epidemioloških mjera. Kampovi su tako svoju ponudu prilagodili, pa i dodali neke nove usluge.

Turističke brojke su od početka pandemije u padu, te je prava sreća da su brojne turističke kompanije ipak uspjele opstati. No, bilo je i mnogo onih koji su morali trajno zatvoriti svoja vrata. Vlasnici kampova u Hrvatskoj prilagodili su se situaciji, i prihvatili mjere pomoći Vlade, bez kojih bi situacija bila još tragičnija. Budućnost kamping turizma može biti odlična, ali samo uz ispunjenje određenih uvjeta.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je odgovor kampova na krizu COVID-19, koja se nenadano pojavila početkom 2020. godine i uzdrmala svijet, poglavito turistički sektor. Nitko nije očekivao niti bio spreman na takvu krizu, te je za turizam, i kampove, bilo od iznimne važnosti ispravno reagirati na situaciju, koja je od samog početka vrlo nepredvidiva. Turističke su kompanije tako razvile različite modele upravljanja krizom. U ovom radu će se istražiti kolike je zapravo posljedice ova kriza ostavila na kampove (male, srednje i velike), te kada se očekuje oporavak od pandemije. Posljedice su vidljive kroz prikaz BDP-a Republike Hrvatske (prije i poslije), prihode odabranih turističkih kompanija, dolaske i noćenja turista (domaćih i stranih).

Cilj ovog rada je uvidjeti na koji je način i u kojoj mjeri pandemija COVID-19 utjecala na poslovanje kampova, te je li im nanijela dugoročnu štetu.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za obradu teme korišteni su podaci iz više izvora. To su stručne knjige, web stranice, video zapisi. Podaci koji se odnose na definiciju smještajnih objekata, prikupljeni su na stranicama Narodnih Novina, dok su statistički podaci koji se odnose na broj i vrstu noćenja, kao i kategorizaciju smještajnih objekata, prikupljeni s web stranica Državnog zavoda za statistiku. Osim toga, u pojedinim tablicama korišteni su i službeni podaci sa stranice UNWTO-a. Problemi na koje sam naišla prilikom traženja stručnih knjiga u vezi kamping turizma jesu: sveopći nedostatak literature, nedovoljno definirana i neusklađena nomenklatura (ovisno o kojoj se državi svijeta radi), manjak istraživanja i sustavne statistike na svjetskoj razini.

Metode prikupljanja podataka su različite, u radu su korištene metode analize, sinteze, klasifikacije i apstrakcije.

## 1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u 6 poglavlja, glavni dio teme obrađuje se od 2. do 5. poglavlja. Prvi dio rada, odnosno 2. poglavlje, odnosi se na kamping turizam. Koje vrste kampova postoje, kako su objekti kategorizirani, kojim se Pravilnicima i Zakonima reguliraju u Republici Hrvatskoj.

Treće poglavlje donosi prikaz kakvo je stanje u sektoru turizma bilo prije pojave pandemije COVID-19. Ovdje se nalaze statističke tablice: broj noćenja i dolasci, svjetski BDP te broj zaposlenika u turističkoj industriji. Sljedeće potpoglavljje prikazuje utjecaj pandemije na turistički sektor; koliko je pao broj zaposlenih u sektoru turizma, koliko je pao svjetski BDP, koliko je turistički promet pao u odnosu na prethodne godine (prema kontinentima). Naredno potpoglavljje se odnosi na utjecaj koji je COVID-19 imao na hrvatski turizam, poglavito na kamping turizam. Statistički podaci prikazuju postotak nezaposlenosti, pad BDP-a, stanje javnog duga, kao i konkretne financijske podatke o poslovanju odabranih turističkih tvrtki. Zadnje potpoglavljje odnosi se na strategiju oporavka u hotelijerstvu.

Sljedeće poglavlje odnosi se na inovacije koje su nastale slijedom pandemije COVID-19. To je poglavlje podijeljeno na tri potpoglavljja: mobilne aplikacije, inovativne usluge i kriptovalute kao način plaćanja u turizmu. Mobilne aplikacije su, od samih početaka pandemije, kreirane kako bi olakšale putovanja, smještaj gostiju, i kontakte svele na minimum. Inovativne

usluge u kampovima nastale su djelomično zbog pandemije, a drugim dijelom kako bi se prilagodile tržištu tzv. digitalnih nomada, čiji je broj u svijetu sve veći. Ono što svakako na velika vrata dolazi u svijet turizma, jesu virtualna stvarnost i umjetna inteligencija. One imaju potencijal napraviti velike pomake za turizam u budućnosti. Kriptovalute su sa svojim djelovanjem započele prije desetak godina, a odnedavno se koriste i u turističkoj industriji.

U sljedećem poglavlju provedeno je online istraživanje u kampovima Republike Hrvatske, i na koji način je na njih utjecala pandemija. Njihovi odgovori tako su prikazani, zatim i obrađeni u naredna dva potpoglavlja.

Zadnje poglavlje odnosi se na istraživanje koje je 2020. godine provedeno nad kampistima u Velikoj Britaniji. Istraživanje se odnosi na njihove planove za godišnji odmor, kojih se mjera najviše pridržavaju, što očekuju na kampiranju i ostalo.

Slijedi zaključak, literatura i popis priloga.

## 2. Kamping turizam kao dio turističke ponude

Kamping turizam uvelike je obilježio razvoj turizma 20. stoljeća te danas ponosno može stati uz bok ostalim objektima za prihvat gostiju, kao što su hoteli, apartmani, i ostali objekti za smještaj. Zahvaljujući svojoj ponudi, raznolikosti sadržaja i inovacijama, obogaćuje turističku ponudu diljem svijeta te se nameće sve većem broju ljudi kao izbor smještaja za provođenje odmora. Nekadašnje obilježje kampinga kao jeftini način provođenja odmora, uvelike se promijenilo te je on danas smatran skupim načinom provođenja odmora. Tako je kamping turizam kroz godine zadržao svoju početnu ideju, dodavši još dašak luksuza, time privukavši sasvim novu strukturu gostiju i otvorio tržište za nove ideje.

### 2.1. Kategorizacija objekata

Kategorizacija u turizmu jedna je od ključnih stavki za uspješno poslovanje nekog objekta. Ona određuje standard kvalitete turističke ponude u samom objektu te jasno definira granice između pojedinih vrsta smještaja i kategorije. To za potrošače konkretno znači veću transparentnost ponude te mogućnost da u svakom trenutku znaju što mogu očekivati dolaskom u neki turistički objekt. Kategorizacija u konačnici dovodi do sveukupne bolje ponude, ali i kvalitetnije konkurencije na turističkom tržištu. Za određene inovacije u svijetu kampinga (tipičan primjer je glamping) potrebno je nekoliko godina da bi se uvrstile u Pravilnik te da bi se postavili minimalni uvjeti za rad objekta. S obzirom na činjenicu da je u trenutku nastajanja to uvelike „nepoznat teren“ te je nešto što se radi po prvi puta, to je dug i sveobuhvatan proces. Stoga Ministarstvo turizma RH ima za zadatak osmisliti, odnosno proširiti (s obzirom da se ovdje radi o luksuznim objektima za smještaj) uvjete za kategorizaciju kampova, na način da se glampingu omogući poslovanje na teritoriju Republike Hrvatske.

Govoreći o kamping turizmu, kategorizacija objekata dijeli se na: kamp, kamp odmorište i glamping. Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi propisuju se vrste ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, ugostiteljske usluge koje se moraju i mogu pružati u pojedinoj vrsti, vrste koje mogu biti klupskog tipa, minimalni uvjeti, vrste koje se kategoriziraju, kategorije, uvjeti za kategorije, oznake za vrste i kategorije, način označavanja vrsta i kategorija te sastav povjerenstva koje provodi očevid u

objektu.<sup>1</sup> Ono što je također bitno napomenuti, prilikom svake renovacije i/ili podizanja standarda objekta za smještaj iz skupine kampovi, nužno je slijediti svaku točku Pravilnika o kategorizaciji, kako bi takav objekt u konačnici dobio odobrenje od Ministarstva turizma.

### 2.1.1. Kamp

Riječ „kamp“ danas je moguće naći u različitim jezicima (engleski, francuski, španjolski i drugi), te ima višestruka značenja. Ipak, zajedničko je to što ona uvijek označava nekakav otvoren prostor te se dovodi u povezanost s prirodom. Ovdje kamp promatramo kao ugostiteljski objekt za smještaj. Kampiranje se u hrvatskim propisima definira kao: boravak pod šatorom, u kamp kućici, kamp prikolici, pokretnoj kućici (*mobile home*), autodomu (kamper) i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru u kampovima iz skupine „Kampovi i ostali ugostiteljski objekti za smještaj“.<sup>2</sup>

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti NN 85/15, Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, ugostiteljski objekt iz skupine »Kampovi« je poslovni objekt i funkcionalna cjelina u kojem ugostitelj obavlja ugostiteljsku djelatnost odnosno pruža ugostiteljske usluge (smještaja, prehrane, pića i napitaka) u ugostiteljskim sadržajima. Objekti iz skupine Kampovi razvrstavaju se sukladno ugostiteljskim uslugama u vrste<sup>3</sup>:

1. Kamp
2. Kamp odmorište

Prema članku 36. istog Pravilnika, Kamp je objekt u kojem se pružaju usluge<sup>4</sup>:

1. smještaja na osnovnim smještajnim jedinicama – kampiranje,
2. smještaja u građevinama: bungalov, paviljon i drugo,
3. prehrane, pića i napitaka,
4. iznajmljivanja pokretne opreme za kampiranje; stolova, stolica, vreća za spavanje, šatora, kamp prikolica (kamp kućica, karavan), pokretnih kućica (*mobilhome*), autodom (kamper), glamping kućica, glamping opreme i slično,

---

<sup>1</sup> Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, izvor: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016\\_06\\_54\\_1409.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1409.html), pristupljeno 15. srpnja 2021.

<sup>2</sup> Cvelić-Bonifačić, J., (2011), *Kamping, Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč, str. 7

<sup>3</sup> Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, izvor: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016\\_06\\_54\\_1409.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1409.html), pristupljeno 20. lipnja 2021.

<sup>4</sup> Ibid.

5. bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije u Kampu ili u blizini Kampa,
6. druge usluge u funkciji turističke potrošnje.

Osim Pravilnika, ostali bitni Propisi vezani uz kamping turizam su sljedeći<sup>5</sup>:

- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (neslužbeno pročišćeni tekst) ; (NN 9/16) ; Izmjene (NN 54/16) ; Ispravak (NN 61/16)
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 54/16)
- Pravilnik o izmjeni i dopuni Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi (NN 68/19).

Hrvatski kampovi mogu biti kategorizirani s 2-5 zvjezdica, te su standardi vrlo slični onima u Europi. Kod kategorizacije kampa, postoji čitav niz kriterija i uvjeta koji moraju biti ispunjeni kako bi se zadovoljili propisi. Neki od kriterija odnose se na sljedeće: pristup i ulaz u kamp, recepcija kampa, cestovna infrastruktura kampa, kamp mjesta/parcele, sanitarni čvorovi, sport i rekreacija, briga o okolišu i sakupljanju otpada, trgovački objekti i ostali.

Tablica 1. Uvjeti za kategorizaciju kampa: kapacitet i ulaz u kamp

|   | UVJETI            |              | REZULTAT |    |    |    | PRIMJEDBE |          |
|---|-------------------|--------------|----------|----|----|----|-----------|----------|
|   | Postojeći objekti | Novi objekti | 2*       | 3* | 4* | 5* | Stanje    | Potrebno |
| <b>1. KAPACITET I ULAZ U KAMP</b>   |                   |              | 2*       | 3* | 4* | 5* |           |          |
| <b>Struktura smještajnog kapaciteta</b>   |                   |              |          |    |    |    |           |          |
| 1. Kamp mora imati najmanje 10 osnovnih smještajnih jedinica  |                   |              |          |    |    |    |           |          |
| 2. Objekt mora imati najmanje 70% osnovnih smještajnih jedinica (kamp mjesto, kamp parcela)                       |                   |              |          |    |    |    |           |          |
| 3. Objekt može imati 30% smještajnih jedinica u građevinama   |                   |              |          |    |    |    |           |          |
| 4. Mobilhome ili glamping kućica mogu biti na 40% osnovnih smještajnih jedinica (kamp mjesto, kamp parcela)       |                   |              |          |    |    |    |           |          |
| 5. Mobilhome i glamping kućica mogu biti na 50% osnovnih smještajnih jedinica, pojedinačno ne smiju prelaziti 40% |                   |              |          |    |    |    |           |          |

Izvor: NN – 2016 – 054 – 10.06.2016.indd, pristupljeno 20. svibnja 2021.

Kada govorimo o kapacitetu kampa (tablica 1), on mora imati najmanje 10 osnovnih smještajnih jedinica, od kojih 70% moraju biti u obliku kamp mjesta ili kamp parcele, od čega *mobilhome* ili glamping kućice mogu biti na 40% osnovnih smještajnih jedinica, te 30% smještajnih jedinica može biti u građevinama (soba, studio, apartman). Na taj način nužno je posložiti strukturu smještajnog kapaciteta u slučaju kampa s 2, 3, 4 ili 5\*. U ostalim se

<sup>5</sup> Ministarstvo turizma i sporta RH, izvor: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske - Propisi iz turizma (gov.hr), pristupljeno 20. lipnja 2021.

kriterijima kategorizacije razlikuju uvjeti za različit broj zvjezdica. Kamp mora na samom ulazu imati postavljenu ploču na kojoj je označena njegova kategorija (slika 1), odnosno broj zvjezdica koje kamp ima.

Slika 1. Ploča za označavanje kategorije "kamp"



Izvor: <https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/dodatni/440709.pdf>, pristupljeno 20. lipnja 2021.

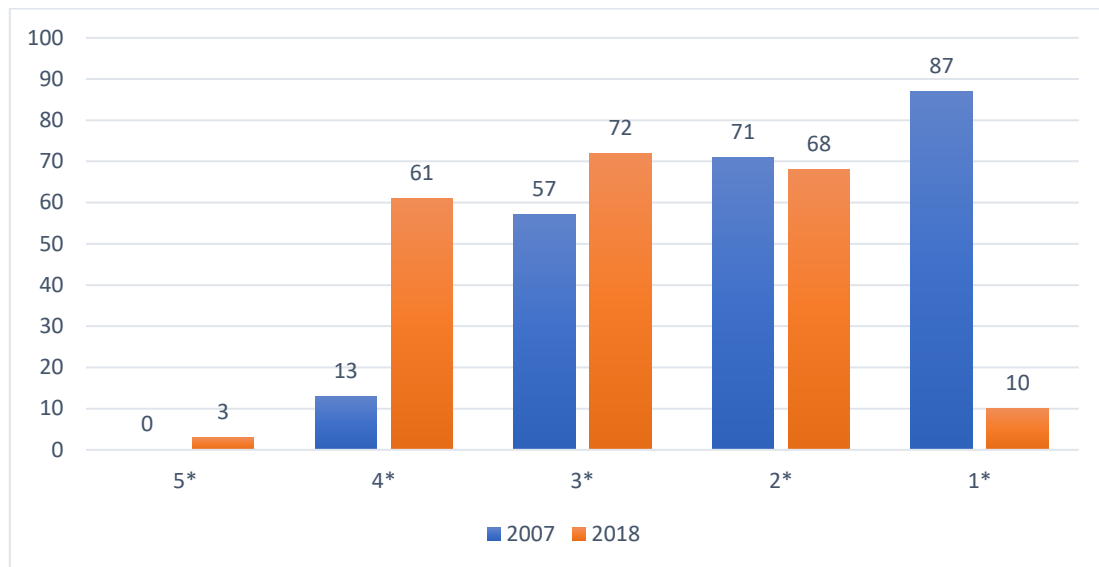
U posljednjih desetak godina, kamping industrija u Hrvatskoj jako je puno napredovala. Investitori su shvatili važnost povratka prirodi, ali i na koji način upravo tu bazičnu potrebu iskombinirati s novim i inovativnim smještajnim objektima. Ljudi i dalje trebaju odmor od svakodnevnice i mir, ali na moderan način, prilagođen tehnološkom napretku današnjice. Prema ocjeni uglednog i uvaženog ADAC-a, 2019. godine hrvatski su se kampovi našli na visokom drugom mjestu po kvaliteti u Europi. Što se tiče cijena, tu Hrvatska drži mjesto broj 6.<sup>6</sup> Promatrajući kampove u Hrvatskoj u zadnjih desetak godina, moguće je uočiti veliki porast (grafikon 1) u broju kampova, ali još veći porast u kvaliteti usluge, odnosno većem broju kampova s 3 ili 4\*. Tako je 2007. broj kampova s 3\* iznosio 57, 2018. godine ta je brojka 72, što čini povećanje od 26%. Broj kampova s 4\* 2007. godine iznosio je 13, dok je 2018. broj narastao na 61, što čini povećanje od čak 369%. Broj kampova s 2\* opada, dok kampova s 1\* više nema; doživjeli su ogroman pad od čak 88%. Ovakav trend rasta kampova više i visoke kategorije zasigurno će se nastaviti u nadolazećim godinama, te će porastom potražnje rasti i ponuda.

---

<sup>6</sup> Cvelić-Bonifačić, J., (2019.), *Osnove menadžmenta kamping turizma* (Power Point prezentacija), pristupljeno 22. lipnja na mrežnoj stranici Fakulteta za Menadžment u Turizmu i Ugostiteljstvu: file:///C:/Users/tisar/Downloads/Prezantacija%202020%20MKR%20Menad%C5%BEment%20camping%20resorta\_2.dio-5.pdf



Grafikon 1. Kampovi prema kategorizaciji u RH od 2007. - 2018.



Izvor: Cvelić-Bonifačić, J., (2019.), *Osnove menadžmenta kamping turizma* (Power Point prezentacija), pristupljeno 22. lipnja na mrežnoj stranici Fakulteta za Menadžment u Turizmu i Ugostiteljstvu: [file:///C:/Users/tisar/Downloads/Prezantacija%202020%20MKR%20Menad%C5%BEment%20camping%20resorta\\_2.dio-5.pdf](file:///C:/Users/tisar/Downloads/Prezantacija%202020%20MKR%20Menad%C5%BEment%20camping%20resorta_2.dio-5.pdf)

Svi moderni i veći kampovi osmišljeni su na način da gost praktički ne mora izaći iz kampa za vrijeme cijelog svog boravka. U kampovima se tako nalaze svi potrebni sadržaji za bezbrižan odmor. Kampovi su (što zbog veličine, što zbog praktičnosti) većinom smješteni na ivici grada, te se na taj način dodatno rasterećuje centar.

### 2.1.2. Kamp odmorište

Kamp odmorište je objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. Ono ima smještajne jedinice – kamp mjesta, kamp parcele i odgovarajući sanitarni čvor, a usluga recepcije pruža se na zahtjev gosta.<sup>7</sup> Kamp odmorišta u pravilu služe za kraća zaustavljanja na proputovanju do željene destinacije, te se gosti u kamp odmorištima zaustavljaju noć-dvije, dok svoj godišnji odmor provode u kampovima. Zakonom nije definirano točno vremensko ograničenje. Kamp odmorišta strateški su smještena na idealnim lokacijama. Puno su manje kompleksna od kampova; raspolažu s parcelama koje imaju

<sup>7</sup> Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima, izvor: Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" (nn.hr), pristupljeno 22. lipnja 2021.

priključke za vodu i struju, sanitarnim čvorovima i stanicom za pražnjenje prijenosnih kemijskih zahoda. Kako posljednjih nekoliko godina razina zainteresiranosti za kamp odmorišta raste, tako su i ona obogatila svoju turističku ponudu kreiranjem raznim sportskih sadržaja i gastronomske ponude.

Prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“, kamp odmorište ne raspolaže s određenim brojem zvjezdica, već su minimalni uvjeti jednaki za svako kamp odmorište. Ploča za označavanje kamp odmorišta prikazana je na slici 2.

Slika 2. Ploča za označavanje kategorije "kamp odmorište"



Izvor: Uvjeti-za-kategorizaciju-kamp-i-kamp-odmoriste-NN-54-16.pdf, pristupljeno 22. lipnja 2021.

Maksimalan broj osnovnih smještajnih jedinica nije definiran zakonom, ali zato jest izgled smještajne jedinice<sup>8</sup>:

- Kamp mjesto mora biti uređeno i s dobrim odvodnjom površinskih voda
- Površina kamp mjesta 50 m<sup>2</sup>
- Kamp mjesta mogu biti omeđena i pojedinačno označena ili neomeđena i skupno označena
- Priključak električne energije za svako kamp mjesto
- Smještajna jedinica pristupačna za osobe s invaliditetom.

Ostali uvjeti kategorizacije za kamp odmorište odnose se na ulaz i usluge recepcije, centralnu servisnu stanicu, te uređenje i održavanje. Prema DZS-u<sup>9</sup>, Kampirališta, kamp- - odmorišta i prostori za kampiranje izvan kampova 2017. godine raspolagali su sa 111 objekata,

<sup>8</sup> Uvjeti za kategorizaciju kampa i kamp odmorište, izvor: Uvjeti-za-kategorizaciju-kamp-i-kamp-odmoriste-NN-54-16.pdf, pristupljeno 22. lipnja 2021.

<sup>9</sup> Državni zavod za statistiku, Izvještaj 2018., izvor: SI-1639.cdr (dzs.hr), pristupljeno 22. lipnja 2021.

odnosno 7 633 mjesta za kampiranje, dok se godinu nakon taj broj popeo na 124 objekta, s brojkom od 8 298 mjesta za kampiranje. Kao i kod kampova, kamp odmorišta također nastavljaju bilježiti svoj rast, kako u noćenjima, tako i količini smještajnih objekata. No međutim, taj je rast puno sporiji od onoga u kampovima, gotovo pa neusporediv.

### 2.1.3. Glamping

Glamping je u turističkoj industriji pojam koji označava luksuzno kampiranje. Samo njegovo ime na engleskom jeziku u slobodnom prijevodu spoj je dviju riječi, „luksuz“ i „kamping“. Osmišljen je kao smještajna jedinica za sve ljude koji imaju želju boraviti u kampu i biti u skladu s prirodom, a da pritom ne gube komfor doma. Ove smještajne jedinice su mjesta gdje se priroda susreće s luksuzom. To je zapravo puno više od glamuroznog šatora, glamping prodaje autentičnost i doživljaj. Na tržištu danas postoji veliki niz različitih vrsta glampinga; tako je prvotna ideja o glampingu kao luksuznom šatoru premašila sva očekivanja. U Americi se posebice, tržište uvelike širi i obogaćuje kamping turizam novim zamislima i proizvodima. Tako danas glamping mogu biti kućice na drvetu, *hobbit* kućice, helikopter, kućice na vodi, cirkuska kola i slično. Glamping stvara novo tržište i privlači ljude koji možda donedavno nisu bili zainteresirani za kampove – gosti hotela i hotelskih apartmana.

Počeci glampinga vežu se uz nomadsko stanovništvo u Mongoliji, koje je 1100. godine živjelo u improviziranim šatorima koji štite od vremenskih nepogoda. Takvi šatori, nazvani jurte, koriste se i danas, no međutim, puno su moderniji u odnosu na prošlo vrijeme. Nakon Europe i Azije, pojam glampinga došao je do Amerike. 2007. i 2008. počeo se širiti.<sup>10</sup>

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi iz 2016. godine, kategorizira glamping kao smještajnu jedinicu unutar kampa. Od ukupnog kapaciteta objekta izraženog brojem smještajnih jedinica 70% kapaciteta mora biti osigurano za smještaj gostiju – kampista na osnovnim smještajnim jedinicama (kamp mjesto i/ili kamp parcela). Preostalih 30% smještajnih jedinica može biti u građevinama. Na najviše 40% osnovnih smještajnih jedinica mogu biti postavljeni mobilhomovi ili glamping kućice.<sup>11</sup>

Godine 2019. u Hrvatskoj se otvara prvi 100% glamping kamp, Arena One99 u Pomeru u Istri, stoga iste godine dobiva i svoju zasebnu kategorizaciju, što uvelike olakšava i buduća ulaganja u ovakve objekte na području Republike Hrvatske.

---

<sup>10</sup> <https://firelightcamps.com/blog/2018/10/2/the-history-of-glamping>, pristupljeno 22. lipnja 2021.

<sup>11</sup> [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016\\_06\\_54\\_1409.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1409.html), pristupljeno 10. veljače 2021.

Prema članku 36a, Glamping je objekt u kojem se pružaju usluge<sup>12</sup>:

1. smještaja na osnovnoj smještajnoj jedinici – kampiranje,
2. smještaja u građevinama; bungalov, paviljon i drugo,
3. prehrane, pića i napitaka,
4. iznajmljivanja pokretne opreme za kampiranje; stolova, stolica, glamping opreme odnosno glamping šatora, glamping kućica i slično,
5. bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije u objektu ili u njegovoj blizini,
6. druge usluge u funkciji turističke potrošnje.

Mora imati najmanje 10 osnovnih smještajnih jedinica. Od ukupnog kapaciteta objekta, izraženog brojem smještajnih jedinica, 70% kapaciteta mora biti osigurano za smještaj gostiju – kampista na osnovnim smještajnim jedinicama – kamp parcelama. Preostalih 30% smještajnih jedinica može biti u građevinama – sobama, studio apartmanima i apartmanima.<sup>13</sup>

Slika 3. Ploča za označavanje kategorije "glamping"



Izvor: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019\\_07\\_68\\_1370.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_07_68_1370.html), pristupljeno 22. lipnja 2021.

Kako je glamping u Hrvatskoj još uvijek novina i tek se zapravo počeo razvijati, tako nema prošlih podataka s kojima bismo mogli usporediti broj smještajnih jedinica i na temelju toga donijeti zaključak. Jasno je kako ova vrsta smještaja uvelike doprinosi kamping ponudi, ali i njegovom širenju na tržištu. 2018. godine broj glamping smještajnih jedinica u Hrvatskoj

---

<sup>12</sup> file:///C:/Users/tisar/AppData/Local/Temp/Pravilnik-o-razvrstavanju-i-kategorizaciji-ugostiteljskih-objekata-iz-skupine-kampovi-NN-68-19.pdf, pristupljeno 22. lipnja 2021.

<sup>13</sup> Ibid.

iznosio je 645.<sup>14</sup> Svakako je da će svoj rast nastaviti u budućnost i tako učvrstiti svoju poziciju u kamping industriji.

## 2.2. Razvoj kamping turizma

Od davnina, ljudi su u pokretu. Putovali su iz nekoliko razloga: zaštita i bijeg od neprijatelja, bolja budućnost za sebe i svoju obitelj, otkrivanje novih dijelova svijeta. S putovanjem, nastala je i potreba kraćeg boravka na određenom mjestu, točnije boravka u privremenim nastambama – koje su bile od kože, platna ili tkanine. Takve privremene nastambe preteča su kamping turizma. Počeci modernog kamping turizma vezani su za čovjekovu slobodu i čovjekovu potrebu za korištenjem slobodnog vremena u prirodi, i u skladu s istom.

Početak kampiranja u Europi može se smatrati jedan značajan događaj koji se zbio u Velikoj Britaniji. Naime, tamo je već 1886. Englez G. Stables konstruirao prvu prikolicu s turističkom svrhom. Ta je prikolica bila vučena konjskom zapregom. Postoji i danas, a u vlasništvu je britanskog kluba „The Caravan Club“, utemeljenog 1907. godine koji danas broji više od milijun članova s obiteljima.<sup>15</sup>

Otac modernog kampiranja, Thomas Hiram Holding, zaslužan je za nastanak prvog kamping kluba na svijetu, „The Association of Cycle Campers“, 1901. godine u Oxfordu. Također otprilike u isto doba, započinje povijest kampiranja u Americi. Ona se vezuje uz kampiranje grupe učenika Škole za dječake, a koje je pokrenuo upravitelj škole. Godine 1910. tako je osnovano Američko kamping udruženje – ACA. Pomaci koji su se počeli sramežljivo događati na teritoriju Europe, i malo odlučnijim koracima na teritoriju Amerike, donijeli su struju promjene. Nakon tih događaja, zabilježeni su počeci turizma u Italiji, Njemačkoj, Francuskoj, i ostatku Europe. Također je došlo do nastanka važnih organizacija kamping turizma, kao što su „EFCO&HPA“ – Europska federacija udruga i udruženja kampova i kamp naselja, F.I.C.C. – Međunarodni savez za kamping i karavaning, KUH – Kamping udruženje Hrvatske i drugi.

U Hrvatskoj, kamping ponuda postojala je i prije 2. svjetskog rata, pogotovo na otocima Rabu i Krku. Pa ipak, prvi zapaženiji rezultati vidljivi su 1953. godine, kada je gostima iz Češke

---

<sup>14</sup>Milohnić, I., Cvelić-Bonifačić, J., Licul, I., (2019.), *Transformation of camping into glamping – trends and perspectives* (online), ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 5, izvor: [https://www.researchgate.net/publication/335806933\\_TRANSFORMATION\\_OF\\_CAMPING\\_INTO\\_GLAMPI NG\\_-\\_TRENDS\\_AND\\_PERSPECTIVES](https://www.researchgate.net/publication/335806933_TRANSFORMATION_OF_CAMPING_INTO_GLAMPI NG_-_TRENDS_AND_PERSPECTIVES), pristupljeno 22. lipnja 2021.

<sup>15</sup>Cvelić-Bonifačić, J., (2011.), *KAMPING, Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Kamping Udruženje Hrvatske, Poreč, str. 10

i Njemačke na raspolaganju bilo 18 kampova, s kapacitetom od 5 400 mjesta, s ostvarenim noćenjima 186 000 u toj godini.<sup>16</sup> U tom razdoblju nastaju većinom kampovi uz more, koji maksimalno iskorištavaju ljepote zemlje, te je to također vrijeme kada su turistima dovoljni „sunce i more“ kao glavni pokretač turizma. Od tog vremena do danas puno se toga promijenilo – politika turizma, ali i sami turisti.

Povijest kampinga u Hrvatskoj moguće je podijeliti u nekoliko različitih faza<sup>17</sup>:

1. faza – počeci kampinga: od završetka 2. svjetskog rata do kraja šezdesetih
2. faza – intenzivan rast kampinga: od sredine šezdesetih do kraja sedamdesetih
3. faza – vrhunac: osamdesete
4. faza – padovi i usponi: faza Domovinskog rata, privatizacija i razvoj, od 1991. do 2000. godine
5. faza – kvaliteta i repozicioniranje: novo tisućljeće
6. faza – od 2010: transformacija u kamping resorte.

Primarna hrvatska tržišta 2001. godine bila su Njemačka, Slovenija, Austrija, Italija i Nizozemska. U tom se smislu nije puno toga promijenilo: 70% svih Nizozemaca, 54% svih Danaca, 45% svih Slovenaca i 38% svih Nijemaca koji dođu u Hrvatsku, borave u kampovima. Ono što se svakako kroz godine promijenilo, jest sveukupna turistička ponuda. Došlo je do velike diferencijacije u turističkoj ponudi, te je nastao veliki broj tematskih kampova. Naturistički kampovi su na pragu nestanka, dok se npr. povećao broj „pet friendly“ kampova. Osim još uvijek dovoljnog broja „basic“ kampova koji nude sunce i more, došlo je do velikog porasta kampova s 3, 4 i 5\*. Održiv, ekološki i društveno odgovoran turizam nit je vodilja svake osobe koja ima želju ulagati u kamping turizam. Trendovi koji nastaju prepoznaju se kroz povratak prirodi, ali na inovativan način, nudeći nove vrste proizvoda prilagođene novim generacijama gostiju.

Jako važnu ulogu u razvoju kamping turizma u Europi imaju automobilske udruge i klubovi. Osim što ponudom hrabro odgovaraju na zahtjeve današnjih kampista, razvili su sustave ocjenjivanja kampova. Najvažniji automobilski klubovi prema europskim zemljama jesu sljedeći<sup>18</sup>:

- Austrija – ÖAMTC
- Belgija – TBC

---

<sup>16</sup> Ibid, str. 13

<sup>17</sup> Cvelić-Bonifačić J., (2012.), *Menadžment konkurentnog kamping turizma*, Sveučilište u Rijeci, str. 29.

<sup>18</sup> Cvelić-Bonifačić, J., (2011.), *KAMPING, Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Kamping Udruženje Hrvatske, Poreč, str. 16

- Nizozemska – ANWB
- Francuska – ACF
- Njemačka – ADAC, AVD
- Italija – ACI
- Slovenija – AMSU
- Hrvatska – HAK.

Autoklubovi koji su iznimno važni za hrvatski kamping turizam, jesu njemački ADAC i nizozemski ANWB. Njihovi kriteriji za postizanje izvrsnosti u kampovima predstavljaju svojevrsne upute kako doprinijeti povećanju zadovoljstva gostiju. Bitno je pri otvaranju novog objekta, ili renovaciji postojećeg, slijediti kriterije ocjenjiva ADAC-a. Na taj su način hrvatski kampovi prisutni u kamping vodiču ADAC-a, koji je od jako velikog značaja za njemačke turiste, u svrhu planiranja svog sljedećeg odmora. Prosječna kvaliteta hrvatskih kampova u 2019. godini porasla je za 3%, a oznaku ADAC *Superplatz* nosi čak 10 hrvatskih kampova. Ovakav način promocije, uz velike napore i suradnju Kamping Udruženja Hrvatske, dovodi u konačnici do boljeg prepoznavanja i etabliranja hrvatskog kamping tržišta.

### 2.3. Profil kamping gostiju

Kampiranje predstavlja nesputanost, slobodu i spontanost. Gosti koji provode svoje slobodno vrijeme kampirajući, gosti su velike pokretnosti. Kampistima boravak u prirodi predstavlja način života, stoga ne čudi činjenica da oni mogu biti jako lojalni gosti, pogotovo onda kada su zadovoljni kvalitetom pružene usluge. Kamp i kampiranje donedavno se smatralo rezerviranim isključivo za goste niže platežne moći. Počeci kampiranja vezani su uz upotrebu šatora, što je uporište takvog razmišljanja. Današnja kamping industrija uvelike se razvila – fokusira se na kampere, mobilne kućice i glamping. Kampovi su sve kvalitetniji, imaju sve bolju turističku ponudu te se nalaze uz bok modernih hotela. Porastom kvalitete, tematiziranjem kampova, razvitkom novih trendova, i segmentacijom tržišta prema razlikovnosti, kampovi su pronašli način kako privući novi profil gostiju.

Prema istraživanju TOMAS Ljeto 2019. godine, prosječni kampist u Jadranskoj Hrvatskoj ima 47 godina. Najveći broj kampista ima između 30 i 49 godina (56%), fakultetski je obrazovan (36%), ima mjesečna primanja kućanstva iznad 3 500 €. Prosječni dnevni izdaci kampista po osobi iznose 68,45 €, dok najveći dio ide na smještaj, i hranu i piće izvan objekta

boravka. Prosječna duljina boravka u destinaciji je od 4 do 7 dana. U kamp kućicama boravi 58% gostiju, u šatorima 21%, te u kamperima 21%.

Moderni kampisti, zbog promjene socio-demografskog statusa, imaju povećane zahtjeve za kvalitetom i komforom koji se očituju na sljedeći način<sup>19</sup>:

- Povećanje zahtjeva za udobnošću i opremljenošću kampa (mir, priroda, uređenost okoliša, plaža, šetnice, biciklističke staze, klupe za odmor, itd.)
- Povećanje zahtjeva za komforom smještaja u kampu (uređene parcele, promet, okoliš, sadržaj, mobilne kućice, sve veći kamperi zahtijevaju sve veće parcele itd.)
- Trend zahtjeva za visokom kvalitetom sanitarnih prostora (wellness ugođaj, dizajn, uređenost, urednost, posebni sanitarni sadržaji za djecu, invalide, vlastite kupaonice i dr.)
- Visoki zahtjevi u pogledu usluge i raspoloživosti (pomoć, informacije, sport, rekreacija, sadržaji, i dr.)
- Zahtjevi za programima i događajima (animacija, koncerti, izleti, zabava, razna događanja i doživljaji, i dr.)
- Zahtjevi za visokom tehničkom opremljenošću (bežični Internet, priključci na SAT-TV, i dr.).

Porast broja prijevoznih sredstava kroz godine doveo je do povećanja mobilnosti, i samim time sve je veći broj ljudi koji svoje slobodno vrijeme provodi u kampovima. Tako kamping tržište doživljava diverzifikaciju, te nerijetko dolazi do raskoraka između tradicionalnih i modernih kampista. Tradicionalni kampisti su zaljubljenici u prirodu, odlazak u kamp im predstavlja odmor, slobodu, bezbrižnost i bijeg od gradske buke. Prilagodljivi su promjenama i skloni su užicima. Tehnološki su orijentirani kao i mlađe generacije, spremni su trošiti te putovati i zabavljati se.<sup>20</sup>

Moderni kampisti imaju između 30 i 49 godina, te pripadaju generaciji naziva *Millenials*, koji obuhvaća rođene između 1977. i 1994. godine. Ova generacijska grupa obuhvaća populaciju u razdoblju od čak 20 godina. Obuhvaća 25% ukupne populacije, ima snažan utjecaj na tržište i igrat će važnu ulogu narednih deset godina. Izazov predstavljaju generacijske suprotnosti, s obzirom na to da su njezini stariji članovi već dokazani u poslovnom životu i najvećim dijelom u braku, a mladi

---

<sup>19</sup> Ibid, str. 33

<sup>20</sup> Jurin, E., (2016.), *Priručnik o doživljajima*, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, str. 30



tek u sve to ulaze kao odrasla generacija. Odobravaju brakove različitih rasa, kasnije stupanje u brak i dobivanje djece u kasnijoj dobi (više od 50%) te istospolne bračne zajednice (više od 48%). Stoga je poseban izazov za sve one koji osmišljavaju ponudu, za njih pronaći zajedničke privlačne odrednice. Otvoreni prema kvalitetnoj ponudi zdravstvenih i wellness usluga te skloni su potrošnji, ali samo na stvari koje zaista žele.<sup>21</sup> Osim njih, tu je također *Generacija Z*, ali i *iGeneracija*. Takve moderne generacije imaju novu svijest o svijetu oko sebe, brinu o svom zdravlju i okolišu. Također su vrlo samosvjesni i točno znaju što žele. Digitalno su povezani 24/7 te im je sasvim u redu odgađati obitelj, i/ili ulazak u brak radi ostvarivanja vlastite poslovne karijere.<sup>22</sup>

Kamping tržište tako ima težak zadatak, a to je ponuditi dovoljno novina u cilju privlačenja novih gostiju, ali zadržati dovoljno tradicionalnih vrijednosti kako se lojalni gosti niti u jednom trenu ne bi osjetili isključenima. Neki novi trendovi dolaze, dok stari odlaze. Tipični primjer je naturizam, koji je 70-ih i 80-ih godina proživljavao svoje zlatno doba. Naturizam je zadnjih godina spao na niske brojke, o čemu govori i činjenica da su korisnici naturizma gosti starije životne dobi, a nove generacije koja bi mogla nastaviti koračati njihovim koracima, jednostavno nema. Dvije trećine nekadašnjih naturističkih kampova, zatvorene su ili prenamijenjene. Broj noćenja u njima smanjen je sa šest na oko dva milijuna, a udio u ukupnom turističkom prometu zemlje pao je s čak 20 na otprilike dva posto.<sup>23</sup> Doba digitalizacije donijelo je novi poredak vrijednosti i fokus stavilo na raznolikost kampova i segmentaciju tržišta prema razlikovnosti.

---

<sup>21</sup> Ibid, str. 33

<sup>22</sup> Ibid, str. 36

<sup>23</sup> <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/naturisticki>, pristupljeno 23.svibnja 2022.

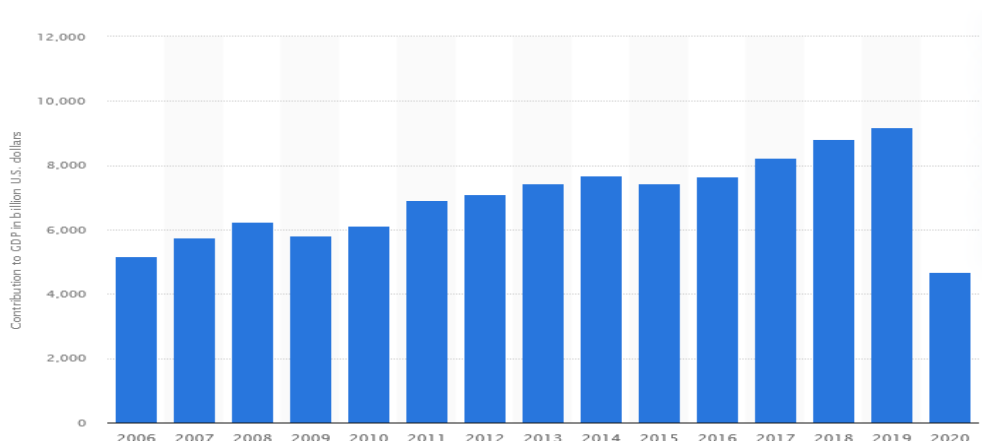
### 3. Stanje u sektoru turizma prije pandemije COVID-19

Turizam je jedan od najaktivnijih sektora na svijetu, te je u stalnom porastu. Pojavom pandemije njegovo je kretanje naprasno stalo. U naredne dvije godine dogodili su se veliki financijski gubici, i posljedice koje će se osjećati još dugi niz godina. To se ne odnosi samo na pad BDP-a, nego i na velike gubitke poslova, koji će pri ponovnom uzletu turističke industrije, stvoriti velike probleme.

#### 3.1. Planiranje poslovanja prije pandemije COVID-19

Turizam je jedan od najvećih i najbrže rastućih sektora na svijetu, s gospodarskim rastom u 2017. (4,6%) koji je sedmu godinu zaredom nadmašio globalni gospodarski sektor (3%), kao i sve ostale velike industrijske sektore.<sup>24</sup> Ukupni doprinos putovanja i turizma svjetskom BDP-u, od 2006. do 2019., prikazan je na grafikonu 2. BDP koji je u 2019. godini doživio svoj vrhunac u posljednjih 15 godina, iznosio je 9 170 bilijuna američkih dolara. Taj je iznos izravno generirao sektor putovanja i turizma, zajedno sa svojim neizravnim i induciranim učincima. 2020. ta je brojka iznosila 4 671 bilijuna američkih dolara, što je pad za čak 41,9%.

Grafikon 2. Doprinos sektora putovanja i turizma u ukupnom svjetskom BDP-u, od 2006. do 2019.



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism-total-economic-contribution-worldwide/>, pristupljeno 01. svibnja 2022.

<sup>24</sup> Uniting travel, (2018.), *Travel & Tourism* (online), izvor: <https://www.icao.int/Meetings/iwaf2018/Documents/Travel%20and%20Tourism.pdf>, pristupljeno 01. svibnja 2022.

Govoreći o značaju sektora turizma za Republiku Hrvatsku, treba se podsjetiti kako je udio turizma u BDP-u Republike Hrvatske skoro kontinuirano rastao sa 14,4% u 2011. godini, na 19,5% u 2019. godini, a pritom su se bilježile rekordne brojke dolazaka i noćenja gostiju iz godine u godinu, dok su turističke kompanije investirale svake godine značajne iznose u podizanje kategorije smještajnih kapaciteta i izgradnju novih, kao i dodatne sadržaje, sukladno globalnim trendovima i zahtjevima tržišta.<sup>25</sup> Također, ono što se izuzetno dobro razvijalo bile su kontinentalne regije Hrvatske, koje su u posljednjih nekoliko godina doživjele značajan uspon u kvaliteti, ali i u broju noćenja.

Kao još jedan pokazatelj uspješnosti Republike Hrvatske u turističkom sektoru, jesu brojevi noćenja, u ovom slučaju noćenja po vrstama objekata (tablica 2). Za usporedbu uzeti ćemo 2018. i 2019. godinu. Najveći broj noćenja ostvaren je 2019. godine, i to njih ukupno 91 243 000. Predvodnici po broju noćenja su kućanstva, zatim hoteli i kampovi.

Tablica 2. Broj noćenja u Hrvatskoj po vrstama objekata, usporedba 2018./2019, u tisućama

| <b>Noćenja turista po vrstama objekata (u 000)</b> |                 |        |                     |                 |       |
|--|-----------------|--------|---------------------|-----------------|-------|
|  | NOĆENJA TURISTA |        | INDEKS<br>2019./18. | STRUKTURA (u %) |       |
|  | 2018.           | 2019.  |                     | 2018.           | 2019. |
| Hoteli   | 20.436          | 20.770 | 101,6               | 22,8            | 22,8  |
| Turistička naselja                                 | 3.118           | 3.459  | 110,9               | 3,5             | 3,8   |
| Turistički apartmani                               | 1.251           | 1.134  | 90,6                | 1,4             | 1,2   |
| Kampovi i kampirališta                             | 19.275          | 19.174 | 99,5                | 21,5            | 21,0  |
| Kućanstva  | 43.382          | 44.531 | 102,6               | 48,4            | 48,8  |
| Lječilišta   | 108             | 108    | 100,0               | 0,1             | 0,1   |
| Odmarališta  | 107             | 104    | 97,2                | 0,1             | 0,1   |
| Hosteli  | 1.105           | 1.099  | 99,5                | 1,2             | 1,2   |
| Ostalo   | 1.434           | 820    | 57,2                | 1,6             | 0,9   |
| Nekategorizirani objekti                           | 67              | 44     | 65,7                | 0,1             | 0,0   |
| UKUPNO   | 89.652          | 91.243 | 101,8               | 100,0           | 100,0 |

Izvor: [https://www.htz.hr/sites/default/files/202007/HTZ%20TUB%20HR\\_%202019%20%281%29.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/202007/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf), pristupljeno 01. svibnja 2022.

Na globalnoj razini, turizam je glavni izvor zapošljavanja. Ekonomske aktivnosti koje su izravno ili neizravno vezane uz turizam, 2019. godine zapošljavale su 12.5 milijuna ljudi u Europskoj Uniji. Gotovo 60% od tog broja otpada na zaposlenike u industriji hrane i pića, dok je 2 milijuna ljudi zaposleno u transportu. Sektor smještaja zapošljava preko 2.5 milijuna ljudi

<sup>25</sup> Poljak, D., (2021.), *Krizno upravljanje financijama u turističkom sektoru Republike Hrvatske za vrijeme globalne pandemije COVID-19*, FIP – Financije i pravo, vol. 9, No. 1, str. 94, izvor: <https://hrcak.srce.hr/clanak/379223>, pristupljeno 01. svibnja 2022.

u Europskoj Uniji. Turistička industrija je radno intenzivne prirode, te njeno tržište rada ima neke prepoznatljive značajke<sup>26</sup>:

- Turizam stvara radna mjesta za žene – u turizmu radi 54% žena;
- Zaposlenici na pola radnog vremena puno su češći u turističkoj industriji;
- Veliki broj mladih zaposlenika čini turizam inkluzivnom industrijom;
- Turizam daje priliku za zapošljavanjem ljudima niže obrazovne klase;
- Gotovo jedna od sedam osoba u turističkoj industriji je stranac;
- Poslovi u turizmu su, u odnosu na druge sektore, puno nestabilniji.

Govoreći o Hrvatskoj, također nailazimo na pozitivan trend zapošljavanja djelatnika u turističkoj industriji. Zbog modernizacije objekata za smještaj, i otvaranja tržišta prema inozemstvu, dolazi do sve veće potrebe za većim brojem djelatnika, od niže razine obrazovanja, pa do visoke i više. Strategija razvoja turizma RH do 2020. predviđela je otvaranje od 20 do 22 tisuće novih radnih mjesta u turizmu, te oko 10 tisuća radnih mjesta u neturističkim djelatnostima, ali induciranih turističkom aktivnošću.

Broj zaposlenih u Hrvatskoj, u sektoru turizma raste iz godine u godinu. 2009. godine taj je broj iznosio 86 000, dok je deset godina kasnije on narastao za gotovo 8%, i čini čak 8,2% ukupno zaposlenih u sektoru turizma. Uzlazni trend rasta zapošljavanja djelatnika u turizmu u Republici Hrvatskoj, prati uzlazni trend koji se događa u ostatku svijeta. Izuzetno je važno poticati rast, razvoj, modernizaciju, i izgradnju turističkih i njima pripadajućih objekata. Na taj se način u konačnici pomaže pri zapošljavanju radne snage.

Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020., predviđena je realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura. Konkretno investicije u kampove planiraju se kroz razvoj tematiziranih malih kampova (boutique kampovi, obiteljski kampovi i kampovi na seoskim gospodarstvima), eko kampovi, kampovi na kontinentu (pokraj atrakcija i na/uz glavne prometne pravce, u gradovima) i uz/na područjima posebne zaštite (nacionalni parkovi, parkovi prirode, otoci i sl.). Nadalje, novu izgradnju valja usmjeravati i na kampove sa specifičnim vrstama usluga (kamping odmorišta i kamping naselja).

---

<sup>26</sup>[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_industries\\_-\\_employment#In\\_2019.2C\\_the\\_tourism\\_industries\\_employed\\_over\\_12.5\\_million\\_people\\_in\\_the\\_EU](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment#In_2019.2C_the_tourism_industries_employed_over_12.5_million_people_in_the_EU), pristupljeno 01. svibnja 2022.

Tablica 3. Planirane investicije turističkih objekata u Istri, prije početka pandemije

| NAZIV TVRTKE           | VRSTA INVESTICIJE  | IZNOS INVESTICIJE                |
|------------------------|--|----------------------------------|
| <b>Valamar Riviera</b> | Zona Pical s 5* u Poreču                                   | Milijardu i pol kuna             |
| <b>Valamar Riviera</b> | Treća faza realizacije kampa<br>Istra                      | U tri faze oko 280 milijuna kuna |
| <b>AHG</b>             | Kupnja hotela Riviera                                      | 365 milijuna kuna                |
| <b>AHG</b>             | Potpuna obnova hotela Brioni                               | 240 milijuna kuna                |
| <b>AHG</b>             | Druga faza renovacije kampa<br>Grand Kažela                | U obe faze oko 200 milijuna kuna |
| <b>Maistra</b>         | Renovacija hotela Eden                                     | 65 milijuna kuna                 |
| <b>Adris grupa</b>     | Gradnja novih i<br>repozicioniranje postojećih<br>objekata | Tri milijarde kuna               |

Izvor: izrada autorice prema: <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/ulaganja-u-turizam-najvise-se-novca-slijeva-iz-istre-u-istru-132002>, pristupljeno 01. svibnja 2022.

Što se tiče konkretnih ulaganja u Istri, njih je moguće vidjeti u tablici 3. Predvodnik u ulaganjima svakako je Arena Hospitality Grupa, koja ima otvorena tri velika projekta, i to netom prije početka pandemije COVID-19.

### 3.2. Dosadašnji utjecaj pandemije COVID-19 na turizam

Pandemija koronavirusa utječe na živote ljudi, pokreće globalnu ekonomsku krizu, i mijenja svijet kakav smo dosad poznavali. Neke navike ljudi promijenile su se, i nikada se neće vratiti na staro.

Kriza može biti kratkotrajna, ali može kao i u ovom slučaju, trajati cijeli jedan (dva, tri) godišnji ciklus poslovanja. COVID-19 nastupio je tik pred sezonu, kada su rezerve novčanih sredstava na najnižem nivou, i kada su mnoge investicije – većina investicija – već u tijeku. Odgovor na krizu ima sljedeća obilježja<sup>27</sup>:

- potreba brzog i beskompromisnog reagiranja;
- donošenje radikalnih mjera;
- hijerarhijski sustav odlučivanja;

<sup>27</sup> Ogorec, M. (2010.), *Izazovi kriznog upravljanja*, Veleučilište Velika Gorica, Velika Gorica, str. 87

- velika brzina procesa;
- nepredvidivost razvoja situacije.

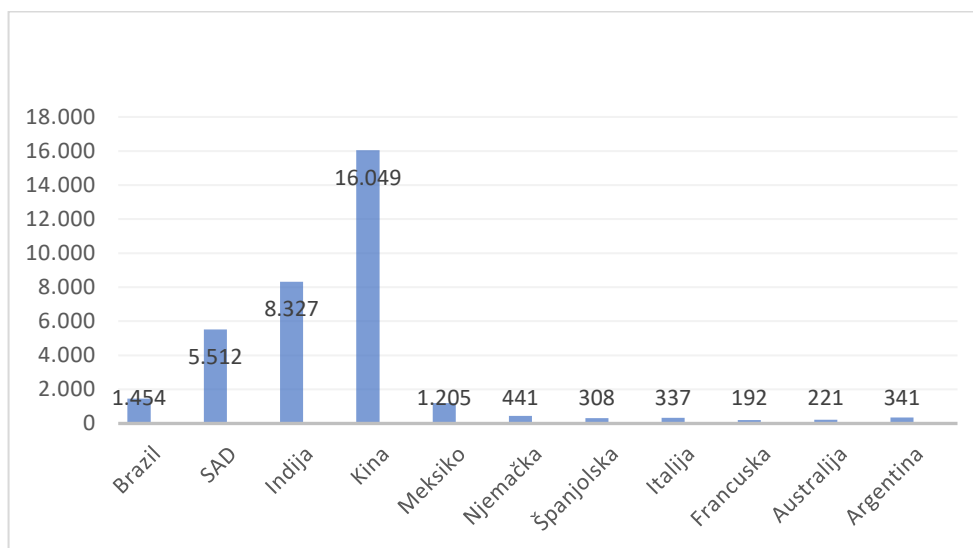
U prvim danima, pa i mjesecima pojave COVID-19, nitko zapravo nije znao s čime se suočava, koliko će trajati, kakvu će štetu donijeti i slično. Takva je situacija bila sa svakom pandemijom kroz povijest, kao što su kuga, velike boginje, španjolska gripa, svinjska gripa, SARS, AIDS, i ostale. Sam tijek bolesti COVID-19 i dalje je izuzetno nepredvidiv, što će moguće dovesti do veće globalne krize. Krizno upravljanje u turizmu donijelo je odluke koje su se u tom trenutku činile kao najbolje rješenje. Neke od odluka bile su sljedeće:

- otpuštanje dijela radnika,
- smanjenje primanja djelatnicima,
- odustanak od planiranih projekata,
- smanjenje budžeta,
- masovni otkaz rezervacija,
- zaustavljanje novih rezervacija.

Tijekom pandemije došlo je do velikog broja otpuštanja djelatnika u svim sektorima, a posebno u sektoru turizma, kao i do zatvaranja obrta koji su izravno ili neizravno ovisili o turizmu – npr. turističke agencije, mali hoteli, agencije za organizaciju događaja, organizacije u području kulture i slično. No ipak, odjeli ljudskih potencijala pribjegavali su različitim rješenjima, kao što su npr. premještanje zaposlenika iz jednog objekta u drugi (slučaj kod velikih tvrtki), premije za raniji odlazak u mirovinu, prestanak sezonskog zapošljavanja, otpuštanje radnika na određeno, smanjivanje plaća, premještanje menadžera na niže pozicije u tvrtki i druga.

Grafikon 3 prikazuje gubitak poslova 2020. godine, u sektoru putovanja i turizma zbog pandemije koronavirusa. Zemlja koja je svakako najviše pogođena pandemijom je Kina, koja je u 2020. godini izgubila 16 049 000 djelatnika, slijedi ju Indija sa 8 327 000, zatim SAD sa 5 512 000. U prilog tomu ide to što to zapravo i jesu najmnogobrojnije države svijeta. Na području Europe, država koja je izgubila najveći broj radnih mjesta u turizmu, je Njemačka. Slijede je Italija, Španjolska, i Francuska.

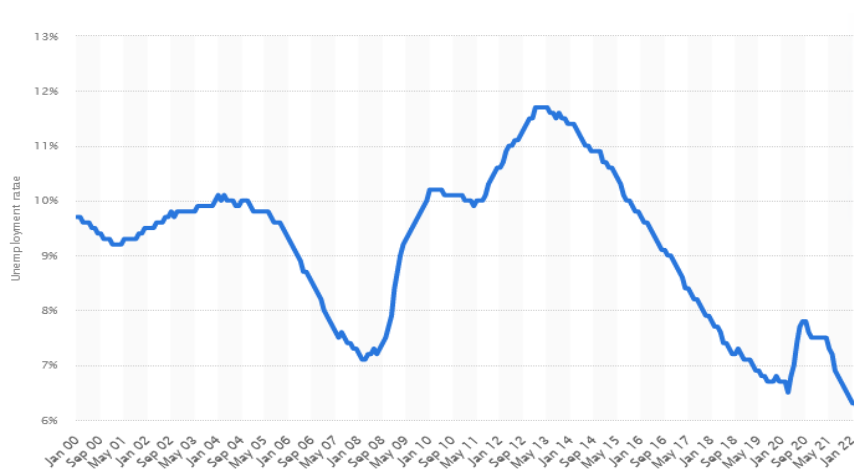
Grafikon 3. Gubitak poslova u industriji putovanja i turizma 2020., u tisućama



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1107475/coronavirus-travel-tourism-employment-loss/>, pristupljeno 02. svibnja 2022.

U periodu od siječnja 2000. do ožujka 2022. godine (grafikon 4) najviša stopa nezaposlenosti u Europskoj Uniji bila je u veljači 2013., kada je iznosila 12.1%. Rata nezaposlenosti na razini Europske Unije u ljeto 2019. godine, iznosila je 6.4%, te je ostala ispod 7% sve do proljeća 2020. Između travnja i rujna iste godine, nezaposlenost se popela do 7.7%. Nakon tog perioda, stopa nezaposlenosti krenula je opadati, te je takva ostala do danas. U slučaju da Europska Unija nije reagirala s raznim paketima mjera pomoći, ova bi brojka vjerojatno bila puno veća.

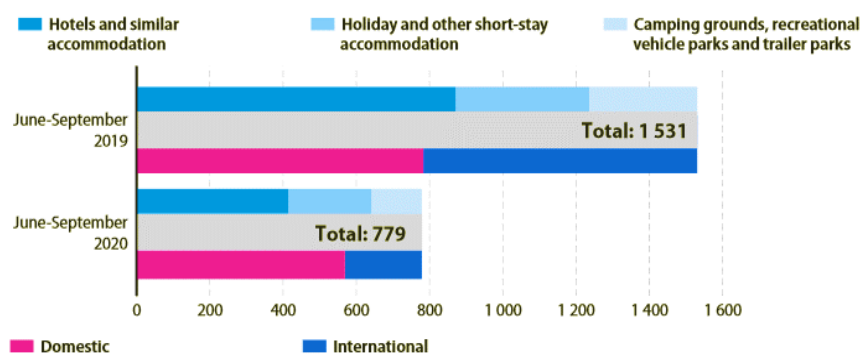
Grafikon 4. Stopa nezaposlenosti u EU, siječanj 2000. do ožujak 2022.



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/685957/unemployment-rate-in-the-european-union/>, pristupljeno 02. svibnja 2022

Obzirom da je Europska Unija vodeća turistička destinacija na svijetu u kojoj turizam ostvaruje 10% bruto domaćeg proizvoda (BDP) i gdje radi 12% od ukupno zaposlenih, pandemija koronavirusa uzrokovala je nezapamćen pritisak na njezinu turističku industriju. Otkazivanje putovanja dovelo je do znatnog smanjenja prihoda i problema s likvidnošću za sve koji se bave turizmom. Svjetska turistička Organizacija (engl. UNWTO) procjenjuje da se međunarodni turizam smanjio za 60%, dok gubici u globalnom sektoru putovanja iznose 840 do 1000 milijardi eura. Republika Hrvatska država je članica koja najviše ovisi o turizmu, čak 24% BDP-a, stoga pandemija svakako ima veliki utjecaj na kretanja na domaćem tržištu.<sup>28</sup> Turizam u Europskoj Uniji jako je pogođen korona krizom. Glavni ljetni mjeseci 2019. godine – lipanj, srpanj, kolovoz i rujna – imali su 1 531 milijuna noćenja na razini Europske Unije, dok je 2020. godina ta brojka pala na 779 milijuna. To je ukupan pad od čak 49.1%.<sup>29</sup>

Grafikon 5. Usporedba noćenja u EU, 2019. i 2020., prema vrsti smještaja i turista



Izvor: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/13394938/KS-EI-21-001-EN-N.pdf/ad9053c2-debd-68c0-2167-f2646efeac1?t=1631193666402>, pristupljeno 02. svibnja 2022.

Grafikon 5, osim broja noćenja, pokazuje i usporedbu 2019. i 2020. godine prema vrsti smještaja, ali i vrsti turista. Što se smještajnih kapaciteta tiče, najveći broj noćenja ostvaren je u hotelima, zatim objektima za kraći smještaj, te kampovima. Domaći turisti su 2019. godine ostvarili 51.2% ukupnih noćenja, dok su međunarodni turisti ostvarili 48.8%. U ljeto 2020., ta se brojka drastično promijenila, odnosno broj domaćih turista narastao je na 73%, dok je broj međunarodnih turista pao na 27%.

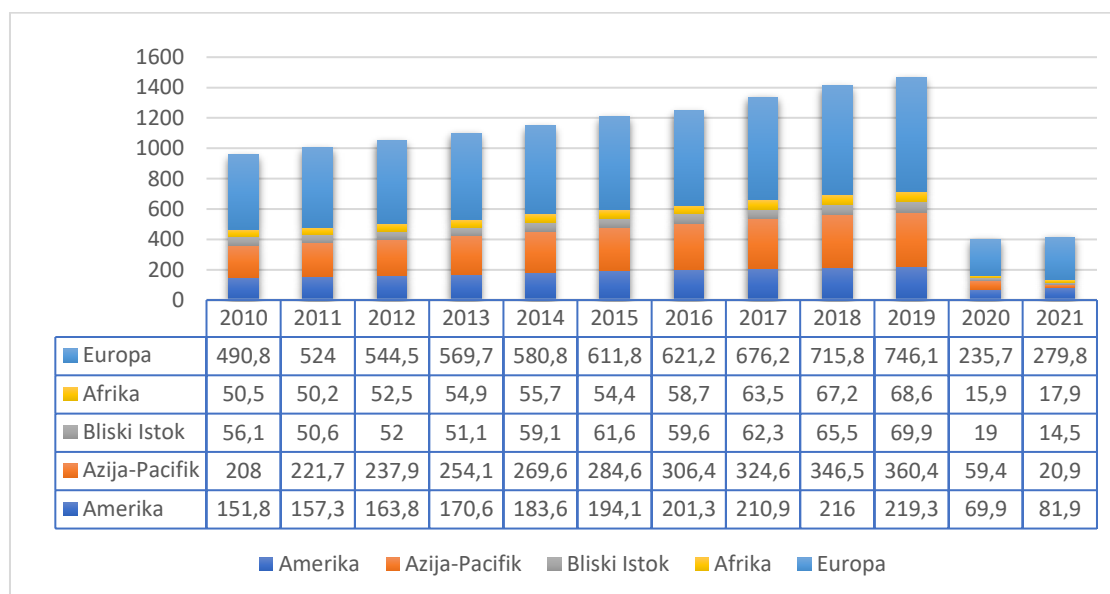
<sup>28</sup> Europska komisija (2020), *Factsheet: The EU helps reboot Europe's tourism*, Bruxelles: Europska komisija – informativni pregled, 13. svibanj 2020., str. 1-2, izvor: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/FS\\_20\\_851](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/FS_20_851), pristupljeno 02. svibnja 2022.

<sup>29</sup> Eurostat, (2021.), *Key figures on Europe* (online), izvor: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/13394938/KS-EI-21-001-EN-N.pdf/ad9053c2-debd-68c0-2167-f2646efeac1?t=1631193666402>, pristupljeno 02. svibnja 2022.



Nakon relativno stabilnog i rastućeg trenda turističkih dolazaka od 2010. godine, dolaskom korona krize početkom 2020., došlo je do drastičnih promjena (grafikon 6). Dogodio se silovit pad turističkih dolazaka. Europu je 2020. godine posjetilo 68.4% manje turista nego godinu prije, dok je u regiji Azija-Pacifik ta brojka čak 83%. Ameriku je posjetilo 68% manje turista nego prethodne godine, Bliski Istok 72%, i Afriku 76.8%. 2021. godina počela je s laganim porastom dolazaka, ukupan rast od 3.8% u odnosu na prethodnu godinu. Europa je ostala regija s najvećim brojem dolazaka u 2021. godini, što je nastavilo trend rasta te regije. Broj dolazaka bio je otprilike 280 milijuna, što dakako i dalje čini veliki zaostatak za turistički najuspješnijom, 2019. godinom.

Grafikon 6. Međunarodni dolasci turista od 2010-2022., u milijunima



Izvor: izrada autorice prema <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/#statisticContainer>, pristupljeno 02. svibnja 2022.

Pandemija koronavirusa svakako je prouzročila veliku gospodarsku štetu i gubitke na svjetskoj razini. Zaista ne postoji industrija koja njome nije pogođena. No, u turističkom smislu brojke su, s odmakom vremena, sve bolje, a prognoze sve optimističnije.

### 3.2.1. Posljedice za turizam Hrvatske

Kako je već ranije spomenuto, udio turizma u BDP-u Republike Hrvatske rastao je sa 14,4% u 2011. godini, na 19,5% u 2019. godini. Imajući na umu ove brojke, zaista ne čudi kako je u Hrvatskoj turistički sektor jedan od najjače pogođenih globalnom COVID-19 krizom. Ukoliko usporedimo zemlje u Europi koje su najovisnije u turizmu, na samom vrhu će se naći

Grčka (21% BDP-a čini turizam), odmah iza nje nalazi se Hrvatska, zatim Italija (13%), i Španjolska (11%).<sup>30</sup> Prema podacima Europske Komisije, u 2020. godini u Hrvatskoj je gospodarstvo palo po stopi od osam posto (tablica 4). Nezaposlenost je iznosila 7,5%, dok je javni dug iznosio 87,3% ukupnog BDP-a. Godinu nakon, BDP je porastao na 10,2%, pojavila se inflacija, te se za 0,01% povećala i nezaposlenost. Predviđanja za 2022. i 2023. godinu govore o polaganom rastu BDP-a, vrhuncu inflacije pa njenom postupnom padanju, smanjenju nezaposlenosti, ali i konačnom smanjenju javnog duga.

Tablica 4. Makroekonomska prognoza za Hrvatsku, 2020. do 2023. godine

| Indikatori u %                   | 2020 | 2021 | 2022* | 2023* |
|----------------------------------|------|------|-------|-------|
| <b>Rast BDP-a</b>                | -8,1 | 10,2 | 3,4   | 3,0   |
| <b>Inflacija</b>                 | 0,0  | 2,7  | 6,1   | 2,8   |
| <b>Nezaposlenost</b>             | 7,5  | 7,6  | 6,3   | 6,0   |
| <b>Bruto javni dug (% BDP-a)</b> | 87,3 | 79,8 | 75,3  | 73,1  |

\*procjena za 2022. i 2023. godinu

Izvor: izradila autorica prema [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/croatia/economic-forecast-croatia\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/croatia/economic-forecast-croatia_en), pristupljeno 02. svibnja 2022.

Govoreći o ukupnim prihodima od turizma, prema HNB-u, oni su 2019. godine iznosili 10 539,1 milijuna eura, dok se 2020. godine ta brojka smanjila na 4 346,5 milijuna eura. To čini pad od 41,2%.

Dolasci i noćenja turista su se 2020. smanjili. Općenito su se putovanja uslijed pandemije drastično smanjila, a sve u cilju suzbijanja prijenosa virusne zaraze. Osim odluke samih pojedinaca kako će preskočiti ili odgoditi putovanje za neka bolja vremena, ograničenja su se nalazila na svakom koraku. Privremeno ograničavanje i/ili onemogućavanje putovanja u druge države, provođenje (strogih) epidemioloških mjera, ali i strah i nedostatak informacija o bolesti, direktno su utjecali na pad prometa turizma u Hrvatskoj. Godine 2019., kada je hrvatski turizam postizao najbolje rezultate, noćenja su iznosila 91 242 931 milijuna, dok su se 2020. godinu smanjila na 40 794 455 milijuna (tablica 5) što predstavlja pad od 55,3%. Ukupni broj dolazaka turista (strani i domaći) pao je u odnosu na 2019. za 64,2%. Domaćih turista je 2020. bilo 34,2% manje nego prethodne godine, dok je kod stranih turista ta brojka bila mnogo veća,

<sup>30</sup> <https://novac.jutarnji.hr/novac/turisticka-konkurencija-ovo-su-europske-zemlje-koje-su-najovisnije-o-turizmu-10379764>, pristupljeno 02. svibnja 2022.

čak 68%. Vidljivo je da su marketinške kampanje domaćih tvrtki, u suradnji s HTZ-om, a u svrhu privlačenja domaćih turista, donijele pozitivne rezultate.

Turisti iz Njemačke ostvarili su najviše dolazaka i noćenja od stranih turista u 2020., i to 1,5 milijuna dolazaka i 11,7 milijuna noćenja (26,7% od ukupno ostvarenih stranih dolazaka i 33,2% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista). Slijede noćenja turista iz Slovenije (13,4%), Poljske (12,3%), Češke (9,1%), Austrije (5,9%) i Italije (3,5%). Sve navedene zemlje ostvarile su pad noćenja turista u 2020. u odnosu na 2019. Noćenja koja su ostvarili turisti iz navedenih zemalja zajedno čine 77,4% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista.<sup>31</sup>

Druge godine trajanja COVID-19 krize, 2021., broj noćenja turista u naglom je porastu, ponajviše zahvaljujući pronalasku cjepiva, popuštanju mjera, ali i sve većem broju dostupnih informacija vezanih uz pandemiju. Sve je to utjecalo na veću razinu opće sigurnosti pojedinaca, te su se tako ljudi sve češće odlučivali na putovanja. Ukupni broj dolazaka turista povećao se za 82,5% u odnosu na 2020., a broj noćenja za 72,1%. Broj dolazaka domaćih turista povećao se za 46,6%, a broj stranih turista za 91,9%. Broj noćenja se u odnosu na 2020. godinu povećao za 72,1% (tablica 6).

Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u 2019. i 2020.

|                       | Dolasci    |           |                                  | Noćenja    |            |                                  |
|-----------------------|------------|-----------|----------------------------------|------------|------------|----------------------------------|
|                       | 2019.      | 2020.     | Indeksi<br><u>2020.</u><br>2019. | 2019.      | 2020.      | Indeksi<br><u>2020.</u><br>2019. |
| <b>Ukupno</b>         | 19 566 146 | 7 001 128 | 35,8                             | 91 242 931 | 40 794 455 | 44,7                             |
| <b>Domaći turisti</b> | 2 212 658  | 1 455 849 | 65,8                             | 7 095 300  | 5 415 391  | 76,3                             |
| <b>Strani turisti</b> | 17 353 488 | 5 545 279 | 32,0                             | 84 147 631 | 35 379 064 | 42,0                             |

Izvor: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021\\_dokumenti/4-3-2\\_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202020.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202020.pdf), pristupljeno 02. svibnja 2022.

<sup>31</sup> [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021\\_dokumenti/4-3-2\\_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202020.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202020.pdf), pristupljeno 02. svibnja 2022.

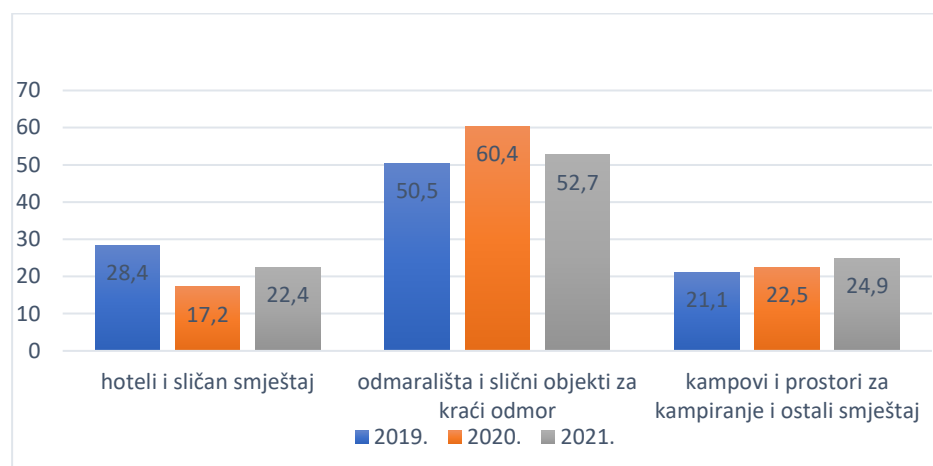
Tablica 6. Dolasci i noćenja turista u 2020. i 2021.

|                           | Dolasci   |            |                                  | Noćenja    |            |                                  |
|---------------------------|-----------|------------|----------------------------------|------------|------------|----------------------------------|
|                           | 2020.     | 2021.      | Indeksi<br><u>2021.</u><br>2020. | 2020.      | 2021.      | Indeksi<br><u>2021.</u><br>2020. |
| <b>Ukupno</b>             | 7 001 128 | 12 775 794 | 182,5                            | 40 794 455 | 70 201 959 | 172,1                            |
| <b>Domaći<br/>turisti</b> | 1 455 849 | 2 134 985  | 146,6                            | 7 095 300  | 7 354 132  | 135,8                            |
| <b>Strani<br/>turisti</b> | 5 545 279 | 10 640 809 | 191,9                            | 35 379 064 | 62 847 827 | 177,6                            |

Izvor: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022\\_dokumenti/4-3-2\\_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202021.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202021.pdf), pristupljeno 02. svibnja 2022.

U 2019. godini, u skupini odmarališta i slični objekti za kraći odmor, ostvareno je 50,5%, odnosno najviše noćenja turista (grafikon 7). Slijede hoteli i sličan smještaj sa 28,4%, te kampovi sa 21,1% ukupnog noćenja turista. U prvoj godini proglašenja pandemije, 2021., moguće je vidjeti pad noćenja turista u skupini hoteli i sličan smještaj (17,2%). To je svakako moguće objasniti time što su hoteli u potpunosti zatvoren prostor, te generalno u njima boravi velik broj ljudi. Zbog vlastite sigurnosti, turisti su se te godine radije odlučili za odmarališta i slične objekte za kraći odmor (60,4%), i kampove (22,5%), koji su u potpunosti na otvorenom. Godine 2021., Odmarališta su još uvijek vodeći objekti za provođenje odmora; slijede ih kampovi , čiji se trend rasta nastavlja (24,9%), zatim i hoteli (22,4%).

Grafikon 7. Struktura noćenja turista prema objektu za smještaj (u %)



Izvor: izrada autorice prema podacima DZS-a iz 2019., 2020., i 2021. godine; [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021\\_dokumenti/4-3-2\\_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202020.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202020.pdf), pristupljeno 02. svibnja 2022.

Apsolutna dominacija kampova u 2021. godini, vidljiva je u tablici 7, gdje je prikazano uvećanje broja dolazaka turista u odnosu na 2020., i to za 99,8% , a broj noćenja turista uvećan je za 91,5%.

Tablica 7. Dolasci i noćenja prema vrstama objekta, 2020. i 2021.

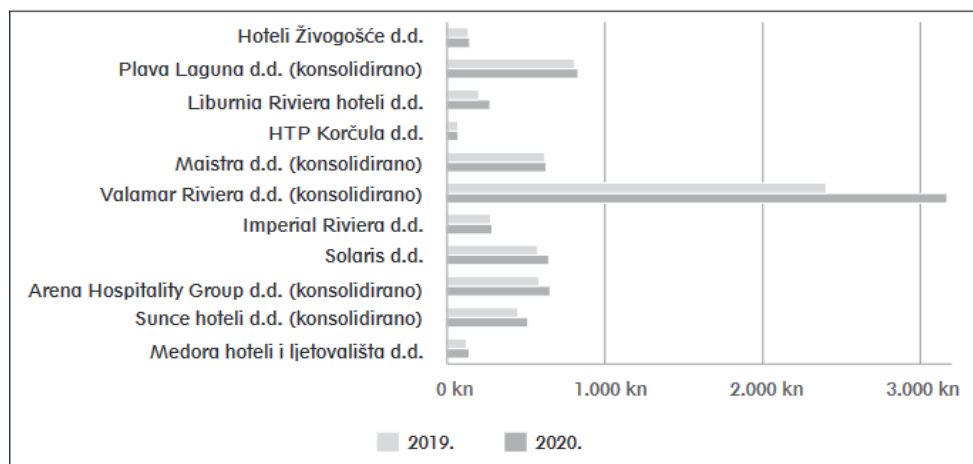
|  | Dolasci   |            |                     | Noćenja    |            |                     |
|--|-----------|------------|---------------------|------------|------------|---------------------|
|  | 2020.     | 2021.      | indeksi 2021. 2020. | 2020.      | 2021.      | indeksi 2021. 2020. |
| Ukupno   | 7 001 128 | 12 775 794 | 182,5               | 40 794 455 | 70 201 959 | 172,1               |
| 55.1 Hoteli i sličan smještaj                    | 1 923 331 | 4 081 121  | 212,2               | 7 000 417  | 15 705 364 | 224,3               |
| 55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor | 3 772 831 | 6 089 996  | 161,4               | 24 631 721 | 36 965 567 | 150,1               |
| 55.3 Kampovi i prostori za kampiranje            | 1 301 220 | 2 599 637  | 199,8               | 9 139 206  | 17 500 753 | 191,5               |
| 55.9 Ostali smještaj                             | 3 746     | 5 040      | 134,5               | 23 111     | 30 275     | 131,0               |

Izvor: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10190>, pristupljeno 02. svibnja 2022.

Na početku krize, turističke kompanije su se našle u nizu problema. Jedan od gorućih bio je svakako prekid priljeva likvidnosti, i to u periodu pred samu turističku sezonu. Realnost je da tvrtke u turizmu (pogotovo one velike), imaju određenu stopu kreditne zaduženosti; kako bi kreirali raznovrsnu smještajnu i sadržajnu ponudu, ostali u korak s trendovima i zadovoljili želje gostiju, a u konačnici sve to u cilju jačanja Hrvatske kao kvalitetne turističke destinacije. Nakon rekordne 2019. godine za hrvatski turizam, 2020. donijela je mnogo neplaniranih situacija, i potrebu za kriznim menadžmentom. Krizni menadžment fokusirao se uglavnom na

pitanje brzine oporavka na razine iz 2019. godine i ranije. Nakon završetka ljetne sezone 2019., investicije i planirani razvojni projekti turističkih kompanija već su bili u pogonu. Koliki je financijski dug opteretio neke od turističkih kompanija u Hrvatskoj, moguće je vidjeti na grafikonu 8.

Grafikon 8. Financijski dug odabranih turističkih kompanija za 2019. i 2020.



Izvor: Poljak, D., (2021.), *Krizno upravljanje financijama u turističkom sektoru Republike Hrvatske za vrijeme globalne pandemije COVID-19*, FIP – Financije i pravo, vol. 9, No. 1, str. 100, izvor: <https://hrcak.srce.hr/clanak/379223>, pristupljeno 02. svibnja 2022.

Financijski dug predstavlja kratkoročne i dugoročne obveze odabranih turističkih kompanija, i to prema financijskim institucijama. Ono što je bitno za naglasiti jest očekivani porast razine financijskog duga u 2020. godini, a najizraženiji rast bilježimo u slučaju društava Valamar Riviera d.d. i to za 31,8% (preko 750 milijuna kuna u apsolutnom iznosu) te društva Liburnia Riviera hoteli d.d. za 35,3% (preko 70 milijuna kuna u apsolutnom iznosu). Prosjek rasta financijskog duga promatrane grupe turističkih kompanija u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu iznosi 17,6%.<sup>32</sup>

Vlada Republike Hrvatske je, na samom početku pandemije donijela niz mjera koje su olakšale, odnosno smanjile financijske gubitke, zadržale zaposlenike, ali i u konačnici pomogle pojedinim poslovnim subjektima kako bi preživjeli krizu i ostali u pogonu. Mjere su sljedeće<sup>33</sup>:

- Mjere Ministarstva za pomoć gospodarstvu:

<sup>32</sup> Poljak, D., (2021.), *Krizno upravljanje financijama u turističkom sektoru Republike Hrvatske za vrijeme globalne pandemije COVID-19*, FIP – Financije i pravo, vol. 9, No. 1, str. 100, izvor: <https://hrcak.srce.hr/clanak/379223>, pristupljeno 02. svibnja 2022.

<sup>33</sup> <https://mint.gov.hr/gospodarske-mjere-i-informacije-o-koronavirusu/23053>, pristupljeno 02. svibnja 2022.

- Oslobođenje plaćanja turističke pristojbe za privatne iznajmljivače (paušal)
- Oslobođenje od plaćanja promjenjivog dijela koncesijske naknade za 2019. godinu za korištenje koncesije na turističkom zemljištu u kampovima. Odgoda plaćanja stalnog dijela koncesijske naknade za 2020. godinu za korištenje koncesije na turističkom zemljištu u kampovima
- Oslobođenje od plaćanja promjenjivog dijela koncesijske naknade za 2019. godinu za korištenje koncesije na turističkom zemljištu u vlasništvu JLS-ova. Odgoda plaćanja stalnog dijela koncesijske naknade za 2020. godinu za korištenje koncesije na turističkom zemljištu u vlasništvu JLS-ova
- Određene izmjene Zakona o pružanju usluga u turizmu
  - HBOR-ovi krediti za likvidnost
  - Beskamadni krediti HBOR-a poduzetnicima u turističkim djelatnostima
  - Mjere potpore za očuvanje radnih mjesta.

Uz same mjere koje su uspješno spriječile potpuni kolaps hrvatskog turizma, ali i veliki odljev radnika, otkriven je i niz problema vezan uz razvoj turizma Hrvatske. Daljnji razvoj bi svakako trebao temeljiti na održivosti, kvalitetnom strateškom upravljanju, smanjenju sezonalnosti, promjeni strukture smještajnih kapaciteta i povećanju (kvalitetne i kvalificirane) radne snage u turizmu.

Prema Nacionalnom planu oporavka i otpornosti 2021.-2026., jasno je kako je glavno polazište upravo održivi turizam, i to u svim aspektima turizma, ali i svakodnevnog života. On se mora dogoditi kroz razvoj gospodarstva i očuvanje okoliša, ali istovremeno donijeti dobrobit stanovništvu, kao i povećanu BDV turizma. Konačni cilj Plana je odmak od visoke sezonalnosti, prekomjernog turizma, ali i udjela turizma u BDP-u Hrvatske: turizam je trenutno najunosnija državna grana.

### *3.2.2. Strategija oporavka*

Svaka organizacija u turizmu diljem svijeta suočava se sa sličnim strateškim izazovima uzrokovanim pandemijom. Katastrofalne posljedice COVID-19 pandemije i njezine višestruke razorne globalne posljedice pokrenule su duboku transformaciju u sektoru smještaja, jer poduzeća pokušavaju prilagoditi svoje aktivnosti trenutnom neizvjesnom scenariju. Nakon što se uvedu zdravstvene i sigurnosne mjere, svaka tvrtka treba ponovno procijeniti svoje poslovanja, uskladiti ga s “novim normalnim” i ponovno se povezati s kupcima.

U idealnom scenariju, promjene i strategije u hotelijerstvu donose se na svim razinama poduzeća, kako je i prikazano na slici 4. To su redom: organizacijska razina i ljudski resursi, marketing, pružanje usluga, zdravstvena zaštita, menadžment otkazivanja i fleksibilnosti, tehnologija i suradnja.

Slika 4. Strateške mjere u hotelijerstvu



Izvor: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921000712>, pristupljeno 10. srpnja 2022.

*Organizacijska razina i ljudski resursi* – kreiranje i implementacija planova za nepredviđene situacije, zajedno sa svim pripadajućim protokolima. Na organizacijskoj razini nužno je pažljivo praćenje predviđanja novčanog toka i stvaranje mjera koje se temelje na nižim operativnim troškovima, fleksibilnosti rasporeda osoblja i odgode ulaganja.<sup>34</sup> Zaposlenici igraju jako veliku ulogu u oporavku, stoga je važno pravilno ih obučiti, kako bi mogli zaštititi sebe i druge. Oni trebaju biti dobro informirani, ali je zadatak menadžmenta da im kroz cijeli proces održava moral na visokoj razini.

*Marketing* – marketing je (uz ljudske resurse) ključni segment oporavka. Važno je shvatiti na koji način se predstaviti na tržištu, i privući čak i one goste koji se još uvijek možda ne osjećaju dovoljno sigurni za putovanja. Ključni koraci su: detaljno isplanirani resursi, usredotočenost na lokalnu zajednicu, stvaranje kreativnih promocija, maksimalno iskorištavanje novih trendova ponašanja potrošača.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Garrido-Moreno, A., Garcia-Morales, V. J., Martin-Rojas, R., (2021.), *Going beyond the curve: Strategic measures to recover hotel activity in times of COVID-19* (online), str. 4, izvor: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921000712>, pristupljeno 10. srpnja 2022.

<sup>35</sup> Floričić, T., (2022.), *Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 372



*Pružanje usluga* – potrebno je osmisliti novi proces pružanje usluga gostima, kako bi se izašlo u susret novim zahtjevima i potrebama tržišta. Usluge moraju biti personalizirane, a korisnička podrška učinkovita. Dodatne pogodnosti mogu se odnositi na programe vjernosti, posebne popuste, ili fleksibilne cijene na temelju trenutne situacije. Briga o gostu treba početi već kod samog procesa rezervacije, te se nastaviti izravnom komunikacijom osoblja tijekom boravka gosta.

Odjel recepcije trebao bi svoje poslovanje usmjeriti prema četiri navedena koraka: primjena novih higijenskih standarda, prilagodba usluga, korištenje tehnoloških alata, nova iskustva za goste.<sup>36</sup>

*Zdravstvena zaštita* – praćenje pravodobnih i točnih informacija. U poslovanje uključiti sve epidemiološke mjere propisane od strane države. To se odnosi na držanje sigurnosnog razmaka, postavljanje dezinfekcijskih sredstava po zajedničkim prostorima, nošenje maski i što veći stupanj digitalizacije u cilju manjeg kontakta između zaposlenih i gostiju. Točnije: redovna promjena ručnika po sobama/mobilnim kućicama/glampingu (ovisno o kojem smještajnom objektu govorimo), jednokratani kupaonski pribor, klima uređaji s posebnim filterima zaštite.

*Menadžment otkazivanja i fleksibilnosti* – gostima nuditi besplatne otkaze rezervacija, te pružati pomoć pri ponovnoj rezervaciji. I ovdje ponuditi personaliziranu uslugu, također nije svaki slučaj otkaza rezervacije isti. Povrat novaca već plaćene a otkazane rezervacije, ponekad može izgraditi vjernost gosta kompaniji, i osigurati njegov ponovni povratak. Slanje *newslettera* s posebnim ponudama.

*Tehnologija i suradnja* – u smislu tehnologije i alata za rad, potrebno je razlučiti prolazne trendove od onih koji će se ipak zadržati duže vrijeme, te iste onda i ponuditi gostima. U poslovanje implementirati osnovne alate koji će gostima olakšati procese prijave i odjave, kao i plaćanja. Izbjegavanjem nužnog kontakta sa zaposlenima i ostalima gostima, gosti će se osjećati sigurnijima i zaštićenijima.

U trenutku kada pandemija još uvijek traje, teško je ocijeniti koje od ovih mjera zaista daju dobre i učinkovite rezultate. Promjena se svakako mora dogoditi, u cilju uspješnog oporavka poduzeća. Kako se situacija dalje bude razvijala, naići će novi izazovi koji će natjerati vlasnike poduzeća da razmisle o svojim strategijama za izgradnju otpornosti u operativnom modelu, kako kratkoročnim tako i dugoročnim – sve u dogovoru s kriznim menadžmentom.

---

<sup>36</sup> Ibid., str. 374

## 4. Inovacije slijedom „novog normalnog“

Internet, kao ključni čimbenik koji pametni uređaji koriste za rad, donio je mnoga poboljšanja, pojednostavnio pojedine operacije, ali i proširio vidike. Područja djelovanja informacijskih tehnologija u turizmu i hotelijerstvu vežu se na aktivnosti istraživanja tržišta, financijsko poslovanje, donošenje poslovnih odluka, komunikaciju i promociju na turističkom tržištu te one utječu na transformaciju turizma budućnosti.<sup>37</sup>

Za vrijeme trajanja pandemije, dostupnost informacija u bilo kojem trenutku, postala je od velike važnosti. Pomoću pametnog telefona, osoba je tek s nekoliko klikova mogla provjeriti kakve su trenutno mjere u zemlji u koju želi putovati, učitati potvrdu o cijepljenju, ili se *online* registrirati za ulazak u željenu zemlju.

Mobilne aplikacije koje su se razvile za vrijeme pandemije, osmišljene su na način da se diferenciraju od ostalih destinacija i odgovaraju turističkim potrebama. Inovativne usluge koje su uslijedile, također su se prilagodile stanju na tržištu. Ne manje bitno, tu su se našle i kriptovalute, još jedan div digitalnog napretka.

### 4.1. Mobilne aplikacije

Mobilne aplikacije posljednjih su nekoliko godina postale gotovo standardni dio turističke ponude neke destinacije, te uvelike mogu poboljšati ukupan turistički doživljaj. Turistička destinacija pomoću mobilnih aplikacija kreira savršenu ponudu za turista, koji zahtjeva brzu i točnu informaciju koja mu u tom trenutku treba, a odnosi se na destinaciju u kojoj trenutno boravi. Preko 5 milijuna ljudi u svijetu posjeduje mobilni uređaj, što čini otprilike 66% ukupne svjetske populacije.<sup>38</sup> Raste broj pametnih telefona na kojima se mobilne aplikacije izvode, zbog jednostavnosti korištenja, ali i velikog broja besplatnog sadržaja. U 2014. godini preuzeto je i instalirano gotovo 139 milijardi mobilnih aplikacija, što predstavlja veliki rast u odnosu na samo pet godina starije podatke, kada se u 2009. godini preuzelo 2.5 milijardi mobilnih aplikacija. Također treba spomenuti kako se u 2017. godini očekuje

---

<sup>37</sup> Floričić, T., (2022.), *Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 367

<sup>38</sup> <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>, pristupljeno 24. travnja 2022.

instalacija i preuzimanje gotovo 270 milijardi mobilnih aplikacija.<sup>39</sup> Mobilne aplikacije danas su dostupne na svakom koraku, te je teško uopće zamisliti neko putovanje bez njih. Turizam se pokazao kao jedan od sektora koji najbolje „odgovara“ mobilnoj tehnologiji i mobilnim aplikacijama. U svakom lancu vrijednosti isporuke mobilne usluge postoje osnovni dionici (slika 5). Broj, ali i vrste dionika ovise o usluzi koja je ponuđena. Nova tehnološka rješenja razvijaju se usporedno s infrastrukturnim rješenjima i 5G mrežom.

Pa ipak, primjedbe postojećim aplikacijama se odnose na nepoštivanje ograničenja broja ponuđenih funkcionalnosti na malom uređaju i relevantnost ponuđenog sadržaja. Prilikom dizajniranja mobilne usluge bi se moralo voditi računa o ergonomskim problemima manipuliranja uređajem malih dimenzija i zaslona u pokretu, te odabrati prilagođeni temeljni, manji skup ključnih usluga za pojedini profil korisnika i trenutnu lokaciju.<sup>40</sup> Postojanje velikog broja *Startup* aplikacija u turizmu proširuje njegovo tržište, a time stvara i jako veliku konkurenciju. U tom je smislu tržište ponekad „preplavljeno“, te postaje nejasan sam uspjeh pojedinih aplikacija.

Slika 5. Dionici u lancu vrijednosti isporuke mobilne aplikacije



Izvor: Gržinić, J., Bevanda, V., (2014.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 87

<sup>39</sup> Guzić, I., Adžaga, S., Urem, F., (2015.), *Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu* (online), str. 114, izvor: [https://www.researchgate.net/publication/296047134\\_Mobilne\\_aplikacije\\_u\\_hrvatskom\\_turizmu](https://www.researchgate.net/publication/296047134_Mobilne_aplikacije_u_hrvatskom_turizmu), pristupljeno 24. travnja 2022.

<sup>40</sup> Gržinić, J., Bevanda, V., (2014.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 86

Korištenje mobilnih aplikacija u turizmu moguće je kategorizirati u dvije kategorije: turistički vodiči u destinaciji, i alati za putovanje.<sup>41</sup> Mobilne aplikacije nude široki spektar znanja i usluga, te je njihovim kreatorima u cilju učiniti ih što poželjnijima i jednostavnijima za korištenje. Tzv. „mobilni“ turisti, najviše su zainteresirani za mobilne aplikacije koje se odnose na transport, smještaj i prehranu. Cijelo putovanje moguće je isplanirati pomoću mobilnih aplikacija. Najpoznatija aplikacija koja se odnosi na transport je *Google Maps*, koja pokazuje na koji način je moguće doći do neke točke na karti, i to na nekoliko različitih načina (autom, javnim prijevozom, pješice, biciklom), i pomoću nekoliko različitih ruta. *Tripadvisor* je vrlo korisna aplikacija koja pomaže ljudima u planiranju svog odmora. Sadrži brojne restorane, hotele, turističke atrakcije, i osnovne informacije o njima. Vrlo bitna stavka je također mogućnost komentiranja i dijeljenja sadržaja od strane drugih korisnika. Također je moguće filtrirati potragu prema vlastitim željama, kao što je vrsta kuhinje (kada govorimo o restoranu), cijena (prikazana ikonama „\$“) i ostalo. Takve mobilne aplikacije uvelike skraćuju vrijeme provedeno u potrazi.

S pojavom pandemije COVID-19, počelo se puno raditi na digitalizaciji turističkih usluga, upravo kako bi se poštivale mjere, i gosti se osjećali puno sigurniji u destinaciji. Vrlo je izgledno da će u budućnosti postojati sve veći broj turističkih aplikacija, čak i nakon što pandemija bude počela jenjavati. Mobilne aplikacije pojednostavile su pojedine procese u turizmu, i to za sveukupne dionike turističke usluge.

#### *4.1.1. Self check-in kiosk i self check-in web aplikacija*

*Self check-in kiosk* je uređaj koji se najčešće nalazi u predvorju hotela, kampa, ili drugog objekta za smještaj. Nalazi se dakle, na samom ulazu u objekt, kako bi bio vidljiv i dostupan svim gostima. Ovaj kiosk, zahvaljujući inovativnoj tehnologiji, omogućava gostima brzu prijavu u objekt, i odjavu iz istoga. Na taj način skraćeno je vrijeme provedeno u redovima na recepciji, minimiziran kontakt gosta s djelatnicima (u samoj fazi prijave i odjave), a s druge strane je to također olakšanje za djelatnike, koji se u tom slučaju imaju više vremena posvetiti gostima na licu mjesta, i uljepšati im boravak što je više moguće. Pomoću mobilne aplikacije, gost prijavu i odjavu može napraviti i na tabletu, računalu ili pametnom telefonu.

---

<sup>41</sup> Karanasios, S., Burgess, S., (2012.), *A Classification of Mobile Tourism Applications* (online), str. 169, izvor: [https://www.researchgate.net/publication/236175902\\_A\\_Classification\\_of\\_Mobile\\_Tourism\\_Applications](https://www.researchgate.net/publication/236175902_A_Classification_of_Mobile_Tourism_Applications), pristupljeno 24. travnja 2022.

Poseban izazov za kampove jesu tzv. paušalci, odnosno gosti s ugovorom o zakupu kamp prostora kroz cijelu sezonu. Oni se nekoliko puta u sezoni, zajedno sa svojim obiteljima, prijavljuju i odjavljuju iz kampa. Svaki put moraju proći istu proceduru pri prijavi i odjavi, neovisno o tome je li recepcija prazna, ili se već stvorio dugi red. Oni si na ovaj način prilikom prijave mogu sami unijeti dodatne usluge iz ponude kampa koje žele koristiti (npr. kućni ljubimac, dodatni šator, prikolica za čamac...), a tokom boravka si mogu sami produžiti ili skratiti boravak.<sup>42</sup> Gost se u tom trenutku osjeća slobodno i samostalno, te može neometano odraditi svoju prijavu. Pa ipak, ukoliko u bilo kojem trenutku ima koju nedoumicu, zbog samog smještaja kioska, uvijek se može obratiti osoblju recepcije.

Slika 6. Grafički prikaz self check-in kioska



Izvor: [https://cembro.com/en\\_US/transform-by-solution/hotels-and-restaurants/](https://cembro.com/en_US/transform-by-solution/hotels-and-restaurants/), pristupljeno 26. svibnja 2022.

Primjer dobre prakse je Arena Hospitality Group, hotelska grupacija koja nudi 26 smještajnih objekata u Hrvatskoj, Njemačkoj, i Mađarskoj. *Self check-in* kiosk funkcionira na sljedeći način<sup>43</sup>:

1. HOME aplikacija za prijavu – nakon napravljene rezervacije putem jedne od direktnih web stranica za prodaju turističkih kapaciteta AHG-a, 7 dana prije dolaska gostu se šalje obavijest o mogućnosti samostalne prijave u objekt. Nakon izvršene prijave, dobiva QR kod koji koristi prilikom prijave u objekt.

<sup>42</sup> <http://www.istrattech.hr/proizvodi/mish/mish-rec/mish-sc-self-check-in/>, pristupljeno 25. travnja 2022.

<sup>43</sup> Arena Hospitality Group d.d., (2019.), Kandidatura za nagradu „Zlatna koza“ u kategoriji inovativni proizvod (Power Point prezentacija), izvor: [https://www.istra.hr/downloadf/zk19\\_selfcheckin.pdf](https://www.istra.hr/downloadf/zk19_selfcheckin.pdf), pristupljeno 25. travnja 2022.

2. Samoposlužni kiosk smješten je u predvorju, nudi mogućnost skeniranja QR koda. Nakon izvršene prijave (od kuće ili ručno, na licu mjesta), gost odabire opciju plaćanja, te mu se izdaje ključ kartica ili digitalni ključ.

*Self check-in* u kampovima na ovaj način slijedi trendove koji postoje već dugi niz godina, kao što je to slučaj u aviokompanijama.

#### 4.1.2. Enter Croatia

*Enter Croatia* je aplikacija koja omogućuje putnicima da na najjednostavniji mogući način prijave svoj dolazak u Hrvatsku. Aplikacija je nastala suradnjom Hrvatske turističke zajednice, Ministarstva turizma i sporta, te Ministarstva unutarnjih poslova. Na stranici je, osim same prijave ulaska u zemlju, moguće upoznati se s aktualnim epidemiološkim mjerama koje su na snazi u Republici Hrvatskoj. Na stranici se tako nalazi *web* obrazac u koji se upisuju svi traženi podaci prilikom prelaska granice, neki od njih su sljedeći:

- Razlog putovanja u RH,
- Podaci o boravku u RH (vrsta smještaja i svi pripadajući podaci),
- Osobe koje putuju te podaci iz njihovih osobnih dokumenata,
- Epidemiološka pitanja vezana uz korona virus, zadnje putovanje i sl.

Slika 7. Sučelje stranice Enter Croatia



Izvor: <https://www.sea-help.eu/news-allgemein/enter-croatia-einreise-kroatien/>, pristupljeno 26. travnja 2022.

Uz predočenje osobne iskaznice ili putovnice na ulazu u zemlju, broj ili kod s dokumenta se automatski povezuje sa svim unaprijed upisanim podacima *online*.<sup>44</sup> Unošenjem telefonskog broja, na ulasku u zemlju dobiva se sms poruka o aktualnim mjerama u zemlji. Ova aplikacija (slika 7) omogućuje bržu protočnost prometa, ali i veću kontrolu gostiju. Aplikacija je dostupna na čak 12 svjetskih jezika (hrvatski, engleski, češki, francuski, talijanski, njemački, ukrajinski, i dr).

#### 4.1.3. Stop COVID-19

U cilju praćenja i daljnjeg sprječavanja širenja korona virusa, većina zemalja Europske Unije razvila je vlastite aplikacije za praćenje kretanja korona virusa, zaraženih osoba i slično. Hrvatska je razvila aplikaciju pod nazivom „Stop COVID-19“. To je aplikacija koja služi za kao upozorenje građanima da su možda bili u kontaktu s epidemiološki rizičnom osobom, odnosno s osobom s kontakt osobom, kojoj je kasnije ustanovljena zaraza korona virusom. Isto tako, prikazan je točan datum možebitne zaraze, odnosno samog izlaganja virusu.

Sukladno preporukama EU, aplikacija je<sup>45</sup>:

- dobrovoljna
- transparentna
- privremena
- kibernetički sigurna
- koristi samo privremene i pseudoanonimne podatke.

Informacije koje aplikacije ne prikuplja su sljedeće: ime, prezime, datum rođenja, broj telefona, adresu e-pošte, identitet ljudi s kojima se osoba susreće, lokaciju.

Tablica 8. Statistika korištenja Stop COVID-19 aplikacije

| Platforma             | Broj preuzimanja | Na datum    |
|-----------------------|------------------|-------------|
| Android (Google Play) | 204.977          | 07.04.2022. |
| iOS (App Store)       | 34.776           | 07.04.2022. |
| <b>Ukupno</b>         | <b>236.553</b>   | -           |

Izvor: <https://www.koronavirus.hr/stop-covid-19-723/723>, pristupljeno 26. travnja 2022.

<sup>44</sup> <https://tzpunat.hr/hr/dogadanja-i-novosti/arhiva/web-aplikacija--enter-croatia,2872.html>, pristupljeno 26. travnja 2022.

<sup>45</sup> <https://www.koronavirus.hr/stop-covid-19-723/723>, pristupljeno 26. travnja 2022.

Od samog puštanja u promet 27.07.2020., aplikacije je zabilježila 236.553 preuzimanja (tablica 8). Ovo je hrvatska verzija aplikacije, no strani turisti koji dolaze na odmor u Hrvatsku svakako koriste covid aplikaciju koju je proizvela njihova matična zemlja. Stopa korištenja aplikacije u zemljama Europske Unije zapravo je mnogo veća. Aplikacija omogućuje pravovremenu reakciju na možebitnu zarazu korona virusom, na način da osoba napravi test na koronu, i/ili se izolira na određeno vrijeme od drugih osoba.

#### 4.1.4. Beskontaktno plaćanje

Beskontaktno plaćanje je način plaćanja koji ne zahtjeva novac, niti „provlačenje“ kartice. Potrebno je samo držati beskontaktnu karticu ili mobitel u blizini kartičnog čitača preko kojega se provodi plaćanje. To je zapravo plaćanje bez ikakvog kontakta između dvije osobe, ali i bez upotrebe gotovine. Osim toga, to je izuzetno praktičan način plaćanja. Prednosti beskontaktnog načina plaćanja su brzina, sigurnost, pozitivno korisničko iskustvo, jednostavnost. Pandemija COVID-19 donijela je promjenu u potrošačkim navikama, te se sve više ljudi okreće kartičnom, i beskontaktnom načinu plaćanja. U Hrvatskoj skoro svaki drugi građanin koristi beskontaktno plaćanje, što je godišnji rast od 18%. U 2014. godini samo 22% građana je koristilo beskontaktno plaćanje, a u listopadu 2015. godine koristi ga 40 % građana pokazuje istraživanje MasterIndex koje svake godine provodi MasterCard Hrvatska.<sup>46</sup>

Prema istraživanju WTTC-a iz 2019.<sup>47</sup> o navikama Kineza na odmoru, ovo su usluge koje najviše plaćaju beskontaktnim načinom plaćanja, a u zemlji koju posjećuju:

- *shopping* – 73%
- hrana, piće, i restorani – 68%
- smještaj – 50%
- turističke atrakcije – 42%
- zrakoplovne kompanije – 37%
- najam automobila – 26%
- telekomunikacijske usluge – 18%

---

<sup>46</sup> <https://www.linkedin.com/pulse/kako-%C4%87e-beskontaktno-pla%C4%87anje-utjecati-na-turizam-goran-rihelj/>, pristupljeno 26. travnja 2022.

<sup>47</sup> WTTC, The U.S. Asia Center for tourism & hospitality research, (2019.), *Mobile payments in travel and tourism: unlocking the potential* (online), izvor: [https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Security\\_and\\_Travel\\_Facilitation\\_Seamless\\_Travel\\_Journey\\_Mobile\\_Payments\\_in\\_Travel\\_and\\_Tourism\\_Mar\\_2019.pdf?ver=2021-02-25-182803-757](https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Security_and_Travel_Facilitation_Seamless_Travel_Journey_Mobile_Payments_in_Travel_and_Tourism_Mar_2019.pdf?ver=2021-02-25-182803-757), pristupljeno 26. travnja 2022.



- komercijalni turistički vodiči – 13%
- ostali načini prijevoza – 12%.

Turisti traže beskontaktni način plaćanja, kako bi se riješili brige o novčanicama prilikom uživanja na plaži. Osim toga, puno su slobodniji kada nemaju gotovinu u ruci, te tom prilikom troše više novaca i imaju manju kontrolu nad vlastitim financijama, što će u konačnici dovesti do veće potrošnje po glavi turista. Kako još uvijek postoji skup pravila koja se često znaju razlikovati unutar zemalja Europske Unije – ali i u ostatku svijeta – za obostrano zadovoljstvo turista i pružatelja usluge potrebno je uspostaviti jedinstvenu metodu plaćanja i uskladiti regulative.

#### 4.2. Inovativne usluge

Inovativne usluge nastaju odgovorom tržišta na potrebe potrošača. Ponekad su tek prolazne, a ponekad se zadrže puno duže i otkrivaju daljnje mogućnosti za rast i razvoj. Ulaganje u znanje i intelektualni kapital dovodi do novih ideja, u konačnici i inovacija.

U inovativnost je potrebno uključiti lokalno društvo i lokalne poduzetnike kako bi se dogodio lokalni razvoj, pri čemu se očekuje velika pomoć i angažiranost lokalnih zajednica i institucija. Prilikom kreiranja inovacija u turizmu Hrvatska prije svega treba ponuditi autentičnost iskustva koja se temelje na njenim prednostima materijalne i nematerijalne baštine: predivan krajolik i očuvani prirodni okoliš, šarolika povijesna i bogata kulturno-graditeljska baština, mogućnosti razvoja niza sportskih i rekreativnih aktivnosti, rijeke, dvorci, te prepoznatljiva hrana i piće – vina i vinske ceste.<sup>48</sup>

Izgledno je kako će se kamping trendovi i pravci, s dolaskom korona virusa, mijenjati i prilagođavati mjera koje su na snazi. Trendovi današnjice postaju osobna sigurnost, briga za vlastito zdravlje, i potražnja za netaknutim ekološko čistim područjima; kao i područjima koja nude povratak divljini, tzv. „robinzonski turizam“. Kampovi su se prilikom pandemije pokazali kao jedna od najsigurnijih, ali i najatraktivnijih opcija u turizmu – boravak u prirodu, manja fluktuacija ljudi, lakše održavanje fizičke distance. Na tragu toga nastale su posebne inovativne usluge u kamping turizmu, koje će se, ovisno o potražnji, možda zadržati i u budućnosti. Osim klasičnih „usluga“, tu se nalaze umjetna inteligencija i virtualna stvarnost, koje svojim djelovanjem već uvode promjene u klasično viđenje turizma.

---

<sup>48</sup> Gržinić, J., Bevanda, V., (2014.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 110

#### 4.2.1. Usluge dostave obroka na smještajnu jedinicu

Osim osnovne gastro ponude koju nude objekti unutar kampova – restorani, snack barovi, marketi i sl., mnogi kampovi nude mogućnost doručka, ali i polupansiona. To se konkretno odnosi na parcele, mobilne kućice, i glamping. Proces dogovora takve usluge je vrlo jednostavan, i sličan onome u hotelu. Dostava obroka vrši se uz prethodni dogovor s recepcijom, pri čemu se doručak, ručak, ili večera mogu personalizirati ovisno o željama i potrebama gosta.

Jedan jako zanimljiv primjer pokazuje Vinska kuća & Vinski kamp Hažić, koja nudi mogućnost dostave doručka u formi PINKLEC košare koju čine proizvodi OPG-a Hažić i ostalih lokalnih OPG-ova, i to izravno na parcelu gosta.<sup>49</sup> To je dodana vrijednost usluzi, jer je većina današnjih gostiju poprilično ekološki osviješteni, i brinu o svom zdravlju birajući hranu iz ekološkog uzgoja, a najradije onu koju sami mogu vidjeti kako raste. Valamar Grupa u svojim kampovima nudi i uslugu koja omogućava besplatnu online narudžbu hrane, gotovih i polugotovih jela, svježih namirnica i kućanskih potrepština, te dostavu kod gosta.

#### 4.2.2. Smještaj za dulji boravak gostiju

Digitalni nomadi su korisnici koji rabe isključivo digitalne tehnologije za obavljanje posla, neovisni su, i većinom rade na putu. Sve što im je potrebno za kvalitetno i učinkovito obavljanje posla jest laptop i pristup internetu tijekom cijelog boravka.

Osim „klasičnih“ digitalnih nomada, tu su i korisnici koju su tijekom koronavirusa počeli raditi od kuće. Mnoge neke zemlje Europske unije imaju namjeru zadržati takav način poslovanja, te ga dodatno i potencirati. Digitalna tehnologija omogućila je nesmetan rad od kuće, veći komfor, manje troškove za zaposlenika i poslodavca, veću fleksibilnost u smislu radnog vremena, te na samom kraju i veće zadovoljstvo zaposlenika. Njemačka, kao glavno emitivno turističko kamping tržište za Hrvatsku, početkom 2021., imala je 24% stanovništva koje je radilo u tzv. *home office-u*, odnosno od kuće. Čak 73% tvrtki dalo je svoju suglasnost za zakonsko pravo na rad od kuće.<sup>50</sup> U mnogim je tvrtkama rad od kuće uređen na način da dio dana u tjednu rade od kuće, a preostali dio dana dođu u ured. U cilju daljnjeg razvitka, takav se

---

<sup>49</sup> <https://opg-hazic.com/wp-content/uploads/2021/07/PONUDA-kamp-HR.pdf>, pristupljeno 26. travnja 2022.

<sup>50</sup> <https://de.statista.com/themen/6093/homeoffice/#dossierKeyfigures>, pristupljeno 26. travnja 2022.

rad od kuće po novom može preseliti u drugu državu, pa čak i na drugi kontinent. Mnoge su tvrtke uvele i takva pravila poslovanja, a sve u cilju sretnijih i motiviranijih djelatnika. Ovakav rasplet događaja kazuje kako je moguće raditi u odmorišnoj destinaciji.

Hrvatski kampovi ovom su fenomenu priskočili s uslugama najma smještaja za dulji boravak – najčešće minimalno mjesec dana – po privlačnim cijenama. To su tzv. *long-stay* ponude. Objekti koji imaju ovakve ponude osiguravaju izuzetno brzu internetsku vezu, ali i ostale pogodnosti potrebne za ovakvu vrstu boravka. Cijena paketa takvog smještaja, u Valamarovim kamping ljetovalištima, kreće se već od 450 € mjesečno.<sup>51</sup> Arena Hospitality Group, osim promotivne cijene u svojim hotelima i kampovima, digitalnim nomadima osigurava minimalno potrebno<sup>52</sup>:

- self check-in (beskontaktni)
- beskontaktno plaćanje
- super brzi Internet
- Netflix aplikacija i login s Vašim podacima (Arena Grand Kažela, Park Plaza Histria)
- Ott iPTV usluga za gledanje tv kanala u svakom djelu naših kampova putem mobilnih uređaja
- mobilna aplikacija za „best guest experience“.

Rad na daljinu predstavlja „novo normalno“ te će broj digitalnih nomada u budućnosti svakako rasti. Nekoliko zemalja, uključujući Hrvatsku, Estoniju, Norvešku, Njemačku, Češku, Bermude, Bali, Barbados, Kostariku, Island, Mauricijus, Meksiko, Australiju i Tajland nedavno je uvelo novu vrstu vize – „digitalne nomadske“ vize koje pružaju pravo na privremeni boravak (do jedne godine), kao i povlašten porezni tretman.<sup>53</sup> To je prilika Hrvatskoj za produženje turističke sezone, i prilagodbu novonastalim trendovima, kako bi privukla i novu vrstu gostiju.

---

<sup>51</sup> <https://www.valamar.com/hr/ponude-hrvatska>, pristup 24. travnja 2022.

<sup>52</sup> <https://www.arenacampsites.com/hr/novosti/digitalni-nomadi>, pristupljeno 24. travnja 2022.

<sup>53</sup> Lizdek, N., (2021.), *Digitalni nomadi: rad na daljinu kao alternativa kancelarijskom poslu (online)*, izvor: [https://www.researchgate.net/profile/Natasa-Lizdek/publication/356253834\\_Digitalni\\_nomadi\\_Rad\\_na\\_daljinu\\_kao\\_alternativa\\_kancelarijskom\\_poslu/links/61938946d7d1af224bf5b051/Digitalni-nomadi-Rad-na-daljinu-kao-alternativa-kancelarijskom-poslu.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Natasa-Lizdek/publication/356253834_Digitalni_nomadi_Rad_na_daljinu_kao_alternativa_kancelarijskom_poslu/links/61938946d7d1af224bf5b051/Digitalni-nomadi-Rad-na-daljinu-kao-alternativa-kancelarijskom-poslu.pdf), pristupljeno 24. travnja 2022.

#### 4.2.3. Virtualna stvarnost

Virtualna stvarnost je umjetno okruženje koje se kreira softverom i prikazuje korisniku na način da ga on prihvati kao svoje stvarno okruženje. Na računalu se virtualna stvarnost prvenstveno doživljava kroz dva od pet osjetila: vid i zvuk. Virtualna stvarnost jako je korisna i iskoristiva u procesu rezervacije odabranog smještajnog objekta. Na taj način gosti mogu već unaprijed znati što očekivati po dolasku u smještajni objekt, odnosno žele li ga zaista rezervirati ili će krenuti u potragu za drugim.

Situacija u kampovima zaista je specifična. Veliki broj kampista, u strahu da će u visokoj sezoni ostati bez „lijepa“ parcele (u ovom slučaju to se odnosi na parcele u hladu, relativno ravne, bez kamenja – radi lakšeg ulaska kampera na parcelu, op.a.), rezervira parcelu već na početku godine, i za to plaćaju dodatan trošak rezervacije. To najčešće čine *online* preko web stranice, ili direktno kontaktiranjem recepcije. Parcela koja se možda na karti kampa čini kao da ima odličnu poziciju, ravna je i u hladu, u stvarnosti to ne mora biti. Dolaskom u kamp, gost se razočara – platio je rezervaciju, nije zadovoljan parcelom, cijeli godišnji odmor mu je uništen. Na kraju boravka, kamp dobiva lošu recenziju od gosta. Upravo u takvim situacijama virtualna stvarnost minimizira razočarenje gosta, dok istovremeno ne ostavlja mjesta za bilo kakvu manipulaciju od strane kampova.

Odličan primjer je kamp Čikat, koji je ujedno i najveći kamp na Malom Lošinju. Na površini od 30 hektara, nudi više od 500 parcela (kao i neparceliziranu zonu kampa), 185 mobilnih kućica, 27 glampinga i 58 šatora za najam.<sup>54</sup> Osim toga, tu su i razne aktivnosti za djecu i odrasle, od čega je svakako najzanimljiviji *aquapark*. Kamp Čikat zaista je mnogo truda uložio u svoju web stranicu, te na njoj nudi pregled kampa od 360°. Parcele se u kampu dijele u šest različitih kategorija: Superior Mare parcele, Superior parcele, Premium Mare parcele, Premium parcele, Comfort parcele i standard parcele. Primjera radi, uzmimo parcelu broj 9 (zaokružena na slici 8), koja spada u kategoriju Premium Mare parcele, dakle najviše kategorije parcela u kampu. Ona se na planu kampa nalazi u prvom redu do mora, no međutim, osim same lokacije parcele, nije moguće saznati neke druge informacije.

---

<sup>54</sup> <https://www.camping.hr/hr/kampovi/cikat>, pristupljeno 10. srpnja 2022.

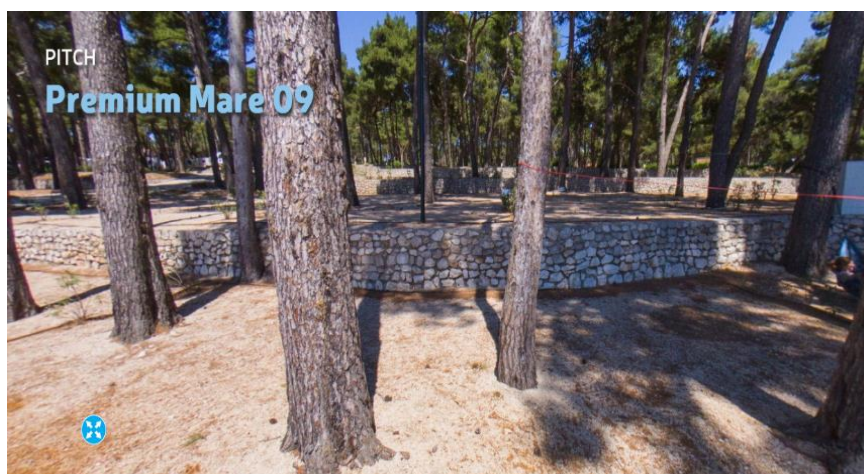
Slika 8. Prikaz djela kampa Čikat, Premium i Premium mare parcele



Izvor: <https://www.camp-cikat.com/hr/mapa-parcela.aspx>, pristupljeno 10. srpnja 2022.

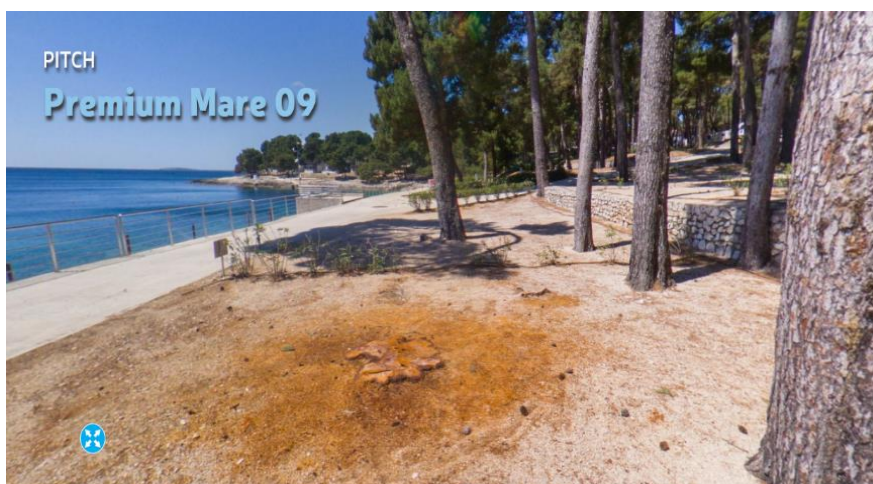
Samim klikom miša na parcelu, moguće je vidjeti detaljniji opis parcele, u ovom slučaju on glasi: Premium Mare parcela; polu-sunčana; površina: 156m<sup>2</sup>, 13 x 12 m; iskoristiva površina: 9 x 7 m, 63m<sup>2</sup>; struja i voda na parceli. Prikazom od 360° moguće je doći do realnog stanja na terenu (slike 9 i 10); ovdje je to ravna parcela, ali s velikim brojem stabala na terenu, i samo djelićem hlada.

Slika 9. Prikaz parcele Premium Mare 9 u kampu Čikat



Izvor: <https://www.camp-cikat.com/hr/mapa-parcela.aspx>, pristupljeno 10. srpnja 2022.

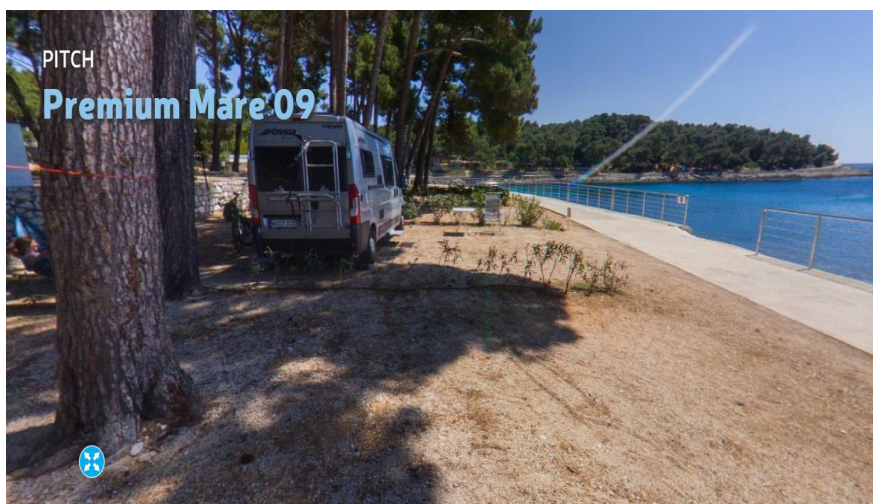
Slika 10. Prikaz parcele Premium Mare 9 u kampu Čikat



Izvor: <https://www.camp-cikat.com/hr/mapa-parcela.aspx>, pristupljeno 10. srpnja 2022.

Na parceli je također moguće vidjeti kakvo je tlo, te treba li gost brinuti o mogućim velikim količinama kiše, i „upadanju“ kampera u zemlju (slika 11). Parcele su na ovaj način vjerno prikazane gostu, te osim izgleda same parcele može vidjeti kako je uređen pristupni put, može li s (velikim) kamperom proći do parcele, smještaj ormarića za struju, kakva je plaža u kampu i slično.

Slika 11. Prikaz parcele Premium Mare 9 u kampu Čikat



Izvor: <https://www.camp-cikat.com/hr/mapa-parcela.aspx>, pristupljeno 10. srpnja 2022.

Na ovaj je način kamp Čikat sebi svakako osigurao veliki broj pregleda na web stranici, te također povećao mogućnost da gosti upravo taj kamp i rezerviraju za svoj boravak u budućnosti. Ovakvi se primjeri prikaza 360° mogu pronaći i u drugim kampovima u Hrvatskoj,

kao što su Kamp Glavotok i kamp Slamni na otoku Krku, kamp Oaza Mira u mjestu Drage kraj Pakošтана, Camp Zagreb u Zagrebu i drugi. Također, u pogledu COVID-19, rezervacijom unaprijed je kontakt s djelatnicima sveden na minimum, te je u tom slučaju i prijavu moguće napraviti unaprijed.

Osim u kampovima, virtualna stvarnost koristi se i u smislu virtualnih putovanja, virtualnih obilazaka hotela i testnih izleta i atrakcija.

#### 4.2.4. Umjetna inteligencija

Umjetna inteligencija u hotelijerstvu svakako je proizvod budućnosti; u neprestanom je razvoju i razmjeri njenog djelovanja još uvijek nisu u potpunosti otkriveni, stoga će proizvodi i usluge koje nudi u ovom trenutku, zasigurno za nekoliko (desetaka) godina biti još napredniji. Proizvod umjetne inteligencije jest razvoj inteligentnih tehnologija, koje razmišljaju kao čovjek. Od velike je pomoći u raspoznavanju govora, rješavanju problema, učenju i planiranju.

Važnost umjetne inteligencije u hotelijerstvu očituje se prvenstveno u njezinoj sposobnosti obavljanja tradicionalno ljudskih funkcija u bilo koje doba dana što potencijalno znači da vlasnici hotela mogu uštedjeti značajan novac, eliminirati ljudske pogreške i pružiti vrhunsku uslugu.<sup>55</sup>

Tri načina na koji je umjetnu inteligenciju mogućem upotrijebiti u ugostiteljstvu su sljedeća<sup>56</sup>:

1. Pružanje usluge gostima – upotreba umjetne inteligencije za pružanje osobne korisničke usluge; najbolji primjer je robot „Connie“, koji je u mogućnosti pružiti turističke informacije gostima koji s njim komuniciraju
2. *Chatbotovi* i razmjena poruka – način komunikacije s (potencijalnim) kupcima *online*; mogućnost dobivanja trenutanih odgovora; ušteda radne snage
3. Analiza podataka – umjetna inteligencija može se koristiti za brzo sortiranje velike količine podataka i donošenje važnih zaključaka o (potencijalnim) kupcima.

Umjetna inteligencija ne pogoduje samo hotelijerima, već i gostima. Skraćuje vrijeme čekanja i daje točno provjerene informacije (koje su već unaprijed generirane). Naravno, ona ne može zamijeniti ljudski mozak i razmišljanje, već obavljati unaprijed programirane osnovne funkcije.

---

<sup>55</sup> Floričić, T., (2022.), *Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 390

<sup>56</sup> Ibid., str. 448

Odličan pilot-projekt je robot po imenu Alenn, koji u suradnji s TZ-om Pula, gostima pruža osnovne informacije o snalaženju po gradu, znamenitostima, radnom vremenu odabranih kulturnih ustanova, plažama za pse i slično. Alenn se nalazi na tabletu u prostorijama TZ-a Pula, te ga turisti mogu prema potrebi koristiti. On odgovara na usmena pitanja postavljena na engleskom jeziku. Ideja robota je ta da se rastereti rad djelatnika u TZ-u, a u konačnici i smještajnih objekata, te da turisti odnosno gosti, dobiju odgovore na najčešće postavljena pitanja. U ovom primjeru na slici br. 12, napisana su moguća postavljena pitanja u vezi Arene, „koja je cijena ulaznice za odraslu osobu u Arenu?“ i „koja je cijena ulaznice za studenta u Arenu?“. Alenn radi na način da izvlači potrebne informacije iz većih dijelova teksta, npr. s web stranice u kojoj je opisana povijest Arene, ali negdje u tekstu piše i cijena ulaznice. On će sam pronaći traženi podatak i pružiti odgovor turistu. Najveći dio vremena odlazi upravo na ubacivanje podataka u njegovu memoriju, jer dakako svaku informaciju koju želimo da robot pruža, on prethodno mora već negdje imati spremljeno, kako bi je uspješno pronašao.

Slika 12. Sučelje Alenna

| Question   | Answer          |
|--|-----------------|
| where is arena   | the main s      |
| where can I find the arena                             | It is not far i |
| what is the ticket price for the arena                 | 50 kn           |
| what is the ticket price of the arena for the student? | 25 kn           |
| where is the Underground tour                          | -               |
| are dogs allowed in the arena                          | There is no     |
| where is Arena   | the mair        |
| re is the Golden Gate                                  | The             |
| I find the arena                                       |                 |
| rena   |                 |

Izvor: <https://alenn.ai/>, pristupljeno 10. srpnja 2022.

Ovo je dakako, samo jedan primjer korištenja umjetne inteligencije u hotelijerstvu. Pomoću iste, moguće je zadržati goste, znati njihove preferencije, integrirati programe vjernosti, i poboljšati korisničku podršku.



### 4.3. Kriptovalute kao način plaćanja

Digitalna transformacija koja se u svijetu događa, i koja čini da ljudi otkrivaju sasvim nove dimenzije sadašnjice, dotaknula se i područja financija. Danas rijetko koji turist sa sobom nosi novac, većina ljudi sa sobom u novčaniku ima debitne/kreditne kartice koje koriste kao sredstvo plaćanja. Kriptovalute su zapravo digitalni ekvivalent novca. Njihova glavna karakteristika je to što postoje samo na internetu, njima ne upravlja banka niti država, stoga u pravom smislu riječi nisu „novac“. Tržište kriptovaluta počelo se razvijati 2008. godine, tijekom globalne ekonomske krize. Bitcoin je prvi uzurpirao tržište. Pa ipak, tek u zadnjih nekoliko godina kriptovalute su počele dobivati na važnosti.

Kriptovalute se čuvaju u „digitalnom novčaniku“, a svaka transakcija koja se napravi je vrlo uređeni digitalni zapis - datoteka koja se sastoji od količine prenesenih jedinica kriptovalute i određenih javnih i tajnih ključeva adresa „digitalnih novčanika“ pošiljatelja i primatelja. Kriptovalute omogućuju nositelju da šalje točno ono što želi trgovcu ili primatelju bez ikakvih dodatnih informacija pa nema trećih strana, kašnjenja s uplatama ili plaćanja naknada.<sup>57</sup>

Svaka osoba koja ima uređaj s pristupom internetu, može trgovati kriptovalutama. Za takvo što nije potreban niti izlazak iz vlastitog doma. No međutim, potrebno je pratiti tržište, jer vrijednost ovog e-novca pada i raste, nešto slično kao tržište dionica. Također, važno je prije kupnje provjeriti koje tvrtke prihvaćaju ovaj način plaćanja. U Hrvatskoj su to među prvima bile Tifon i Hrvatska pošta. Krajem 2008. godine, broj trgovaca odnosno kompanija u svijetu koje su prihvatile e-plaćanje (poglavito Bitcoin) bio je sljedeći<sup>58</sup>:

- Sjeverna Amerika - 2442
- Europa - 2060
- Azija/Rusija - 370
- Južna Amerika - 333
- Afrika - 37
- Oceanija - 193

---

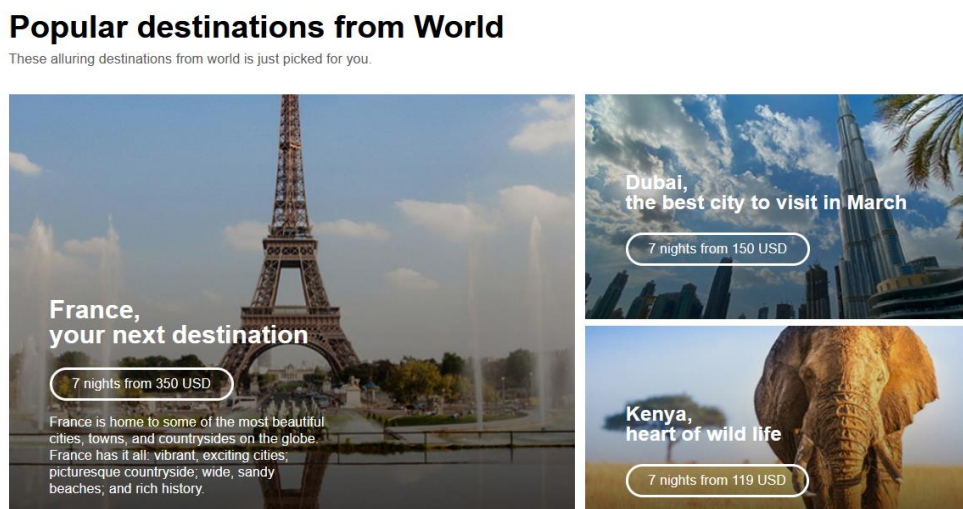
<sup>57</sup> <https://www.meetinzagreb.hr/novosti/kriptovalute-u-turistickoj-event-i-kongresnoj-industriji>, pristupljeno 01. lipnja 2022.

<sup>58</sup> Đorđević, B., (2018.), Razvoj i struktura globalnog tržišta kriptovaluta, Megabiznis 2/2 (2018), [http://fmz.edu.rs/novi/casopis/casopisi/2-2018/Rad3\\_37\\_50%20MegaBiznis%202\\_2\\_dec\\_2018.pdf](http://fmz.edu.rs/novi/casopis/casopisi/2-2018/Rad3_37_50%20MegaBiznis%202_2_dec_2018.pdf), pristupljeno 01. lipnja 2022.

Na svijetu trenutno postoji preko 18 000 kriptovaluta.<sup>59</sup> Dakako, postoji i velik broj onih koje su specijalizirane i posebno napravljene za turizam i turistički promet. S njima je tako moguće rezervirati hotel i plaćati noćenja, rezervirati ostale oblike smještaja, iznajmiti auto, platiti turističku turu, rezervirati letove, turističke aranžmane. Moguće je plaćati i u velikom broju barova, muzeja, suvenirnica i restorana.

Primjer takve jedne kriptovalute, koja je krajem mjeseca svibnja proslavila godinu dana postojanja, je Ariva World. Ona na svojim web stranicama<sup>60</sup> garantira manji iznos naknade kod plaćanja, brže transakcije i sigurnost. Pokriva putovanja, smještaj, prehranu, posjet znamenitostima i razne vrste doživljaja na putovanjima. Trenutno ima vrlo atraktivne ponude, te nudi kompletne turističke aranžmane (slika 13). Razvila je i vlastitu mobilnu aplikaciju. Aktivna je na gotovo svim društvenim mrežama, a 2021. godine imala je i svoju reklamu na Wall Streetu u New Yorku. Također je, iz više vrsta izvora (npr. Travel Summit u Dubaiju), proglašena za najbolji projekt u turističkoj industriji.

Slika 13. Prikaz sučelja Ariva Worlda



Izvor: <https://www.ariva.world/>, pristupljeno 01. lipnja 2022.

Svakako će biti zanimljivo pratiti razvoj kriptovaluta u budućnosti, poglavito onih koje su direktno vezane uz turističku industriju.

<sup>59</sup> <https://cointelegraph.com/>, pristupljeno 01. lipnja 2022.

<sup>60</sup> <https://www.ariva.world/>, pristupljeno 01. lipnja 2022.

## 5. Analiza istraživanja utjecaja pandemije COVID-19 na kamping turizam

Tijekom dvije godine pandemije, iako s poprilično dobrim rezultatima u odnosu na druge sudionike turizma, kamping turizam je pretrpio određene financijske gubitke. U cilju ispitivanja kamping tržišta na domaćim prostorima, provedeno je istraživanje vezano uz utjecaj pandemije na poslovanje malih, srednjih i velikih kampova u Republici Hrvatskoj. Pitanje namjere kampista hoće li se uopće odvažiti na putovanja u jeku pandemije, postavio je campsites.co.uk., i to 2020. godine, negdje na samom početku pandemije.

### 5.1. Utjecaj pandemije COVID-19 na kamping turizam u Hrvatskoj

Prema podacima prikazanim u prethodnim poglavljima, a koji se tiču noćenja i dolazaka turista, jasno je da je kamping turizam u Hrvatskoj odnio pobjedu. Turisti su se svakako, u jeku pandemije, okretali kamping turizmu, ponajviše zbog osjećaja vlastite sigurnosti i slobode, ali i mogućnosti održavanja socijalne distance. Kampovi su se tako našli kao najpopularniji objekti u doba korone, a njihova popularnost sve više jača.

U cilju otkrivanja koliko je zaista, i na koji način, COVID-19 negativno utjecao na kamping turizam, provedeno je istraživanje. Istraživanje je provedeno u obliku *online* ankete. Pitanja su postavljena u 5 glavnih istraživačkih kategorija, koje se mogu podijeliti na: financijske rezultate, vladine mjere, sustav rezervacija, novu tehnologiju, budućnost kamping turizma. Na početku istraživanja definirane su tri hipoteze: da su vlasnici kampova sezone 2020. pretrpjeli znatnu financijsku štetu, da je zabilježen smanjen broj rezervacija, da je većina kampova koristila neke od vladinih mjera za pomoć.

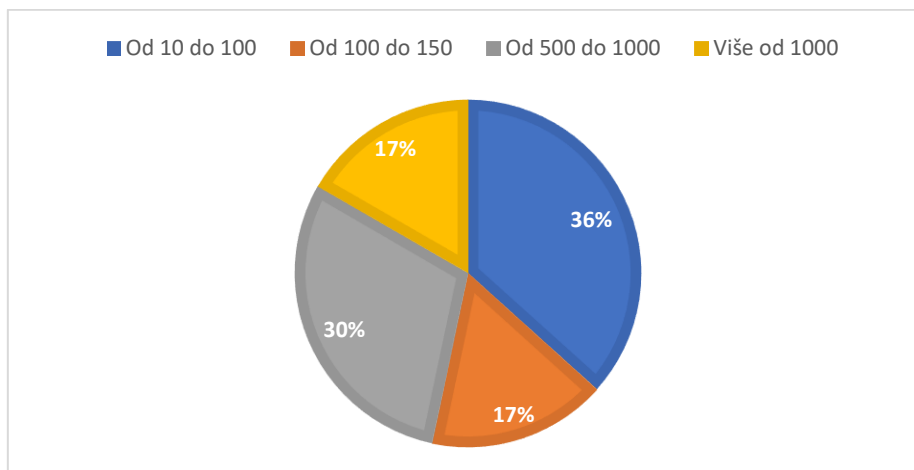
Pri ovom istraživanju korištena je metoda anketnog upitnika, koji je proveden *online*, na uzorku od 30 kampova diljem Hrvatske – malih, srednjih i velikih. Upitnik je anonimn, te su svi odgovori bili valjani. Upitnik je sastavljen od ukupno 20 pitanja, kojeg su činile nominalne i ordinalne ljestvice, s otvorenim pitanjima i pitanjima višestrukog izbora.

#### 5.1.1. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju biti će prikazani rezultati istraživanja, kao i analiza provedenog anketnog upitnika, a sve kako bi se postavljene hipoteze potvrdile ili opovrgnule.

Prvih 5 pitanja odnosi se na općenite informacije o kampu, u smislu smještaja i broja zvjezdica. Prvo pitanje, glasi „koliko vaš kamp ima smještajnih jedinica?“, te su odgovori sljedeći: 36,7% (11 kampova) ima od 10 do 100 smještajnih jedinica, 30% (9 kampova) ima od 500 do 1000 smještajnih jedinica, 16,7% (5 kampova) ima od 100 do 150 smještajnih jedinica, 16,7% (5 kampova) ima više od 1000 smještajnih jedinica (grafikon 9).

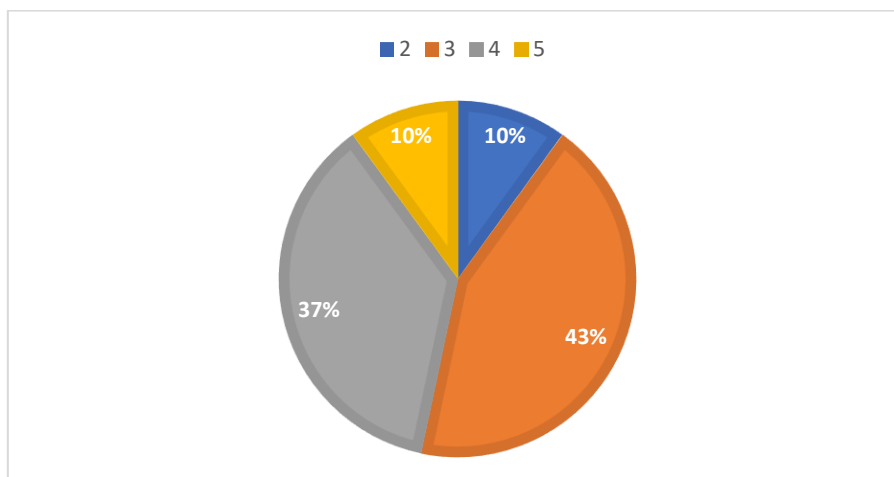
Grafikon 9. Koliko Vaš kamp ima smještajnih jedinica?



Izvor: izrada autorice

Pitanje koje se odnosi na broj zvjezdica donijelo je sljedeće rezultate: najveći broj, njih 13 (43,3%) kategoriziran je s 3 zvjezdice, 11 objekata (36,7%) s 4 zvjezdice, 3 objekta (10%) s 2 zvjezdice, i 3 objekta (10%) s 5 zvjezdica (grafikon 10).

Grafikon 10. S koliko je zvjezdica kamp kategoriziran?

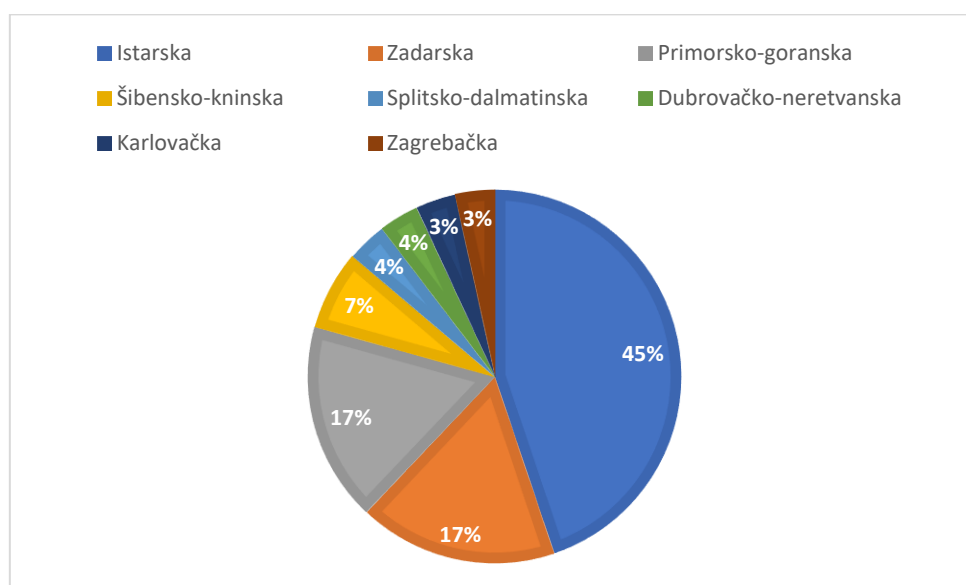


Izvor: izrada autorice

Sljedeće pitanje odnosilo se na županiju u kojoj se kamp nalazi (grafikon 11), te je donijelo ovakve rezultate:

- Istarska županija 43,3% (13 kampova)
- Zadarska županija 20% (6 kampova)
- Primorsko-goranska županija 16,7% (5 kampova)
- Šibensko-kninska županija 6,7% (2 kampa)
- Splitsko-dalmatinska županija 3,3% (1 kamp)
- Dubrovačko-neretvanska županija 3,3% (1 kamp)
- Karlovačka županija 3,3% (1 kamp)
- Zagrebačka županija 3,3% (1 kamp)

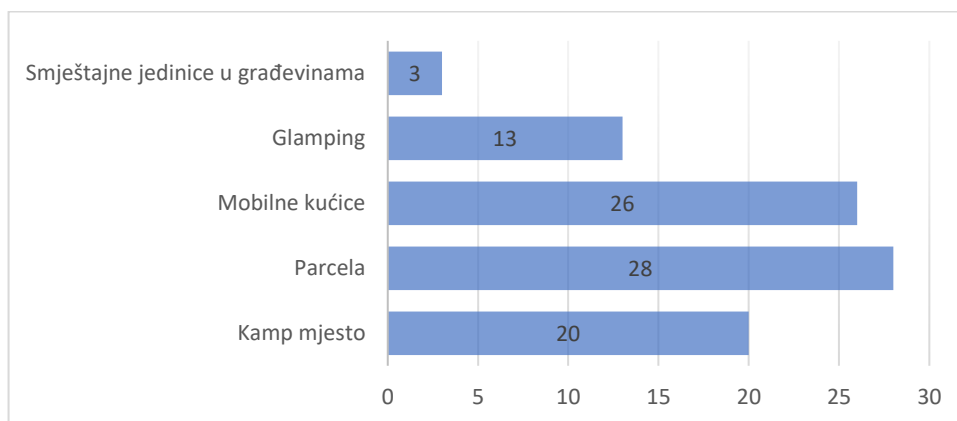
Grafikon 11. Županija u kojoj se kamp nalazi?



Izvor: izrada autorice

Pitanje „koje vrste smještajnih jedinica se nalaze u kampu?“, je pitanje s mogućnošću više odgovora (grafikon 12). Parcele se nalaze u 28 kampova (93,3%), pokretne kućice u 26 kampova (86,7%), kamp mjesto u 20 kampova (66,7%), *glamping* u 13 kampova (43,3%), smještajne jedinice u građevinama moguće je pronaći u 3 kampa (10%).

Grafikon 12. Koje vrste smještajnih jedinica se nalaze u kampu?



Izvor: izrada autorice

Na pitanje o tome u kojem je periodu kamp otvoren, 80% ispitanika izjavilo je da se radi o sezonskom kampu (24 kampa), dok je njih 20% (6 kampova) otvoreno cijelu godinu (grafikon 13).

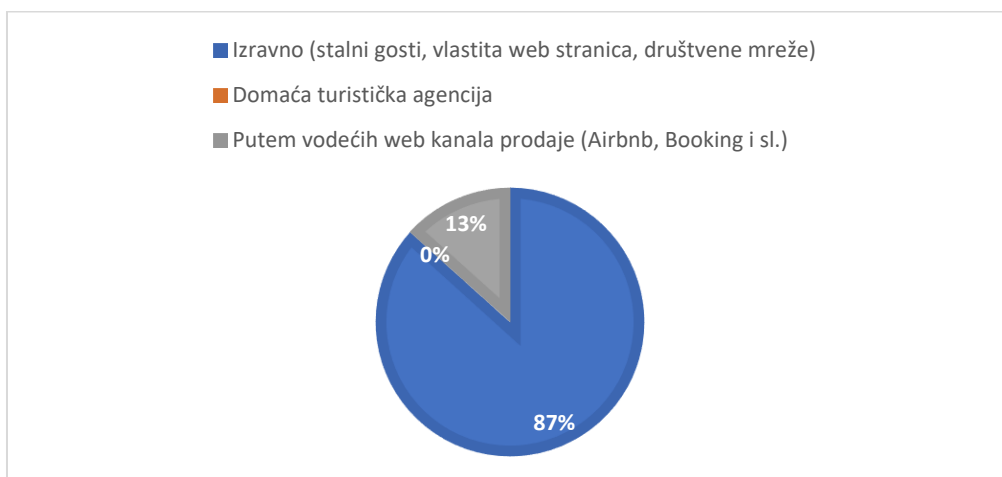
Grafikon 13. U kojem je periodu kamp otvoren?



Izvor: izrada autorice

Pitanje pod brojem 6 odnosi se na primanje rezervacija. Najveći broj kampova, njih 26 (86,7%) prima najviše rezervacija direktno (stalni gosti, vlastita web stranica, društvene mreže), a njih 4 (13,3%) putem vodećih kanala prodaje (Airbnb, Booking i sl.) Treća opcija bila je „domaća turistička agencija“, no međutim nitko se za nju nije odlučio (grafikon 14).

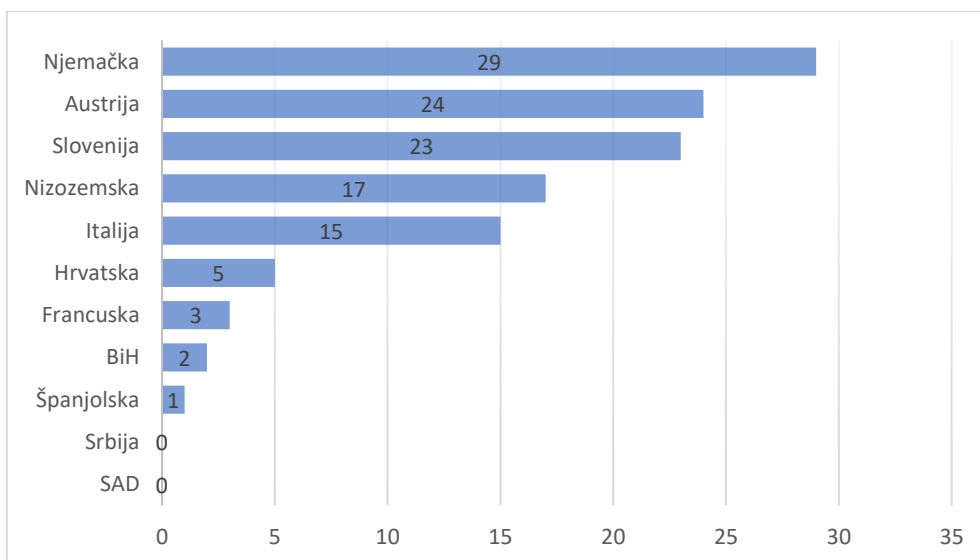
Grafikon 14. Rezervacije najviše primite:



Izvor: izrada autorice

Gosti u kampove još uvijek najviše dolaze iz susjednih zemalja (grafikon 15); najveći broj njih dolazi iz Njemačke u čak 96,7% slučajeva (29 kampova), zatim iz Austrije u 80% kampova (24), Slovenije 76,7% (23), Nizozemske 56,7% (17), Italije 50% (15), Hrvatske 16,7% (5), Francuske 10% (3), BiH 6,7% (2), Španjolske 3,3% (1). Srbija i SAD ostale su bez postotka.

Grafikon 15. Dolaze li vaši gosti većinom iz neke od sljedećih zemalja:



Izvor: izrada autorice

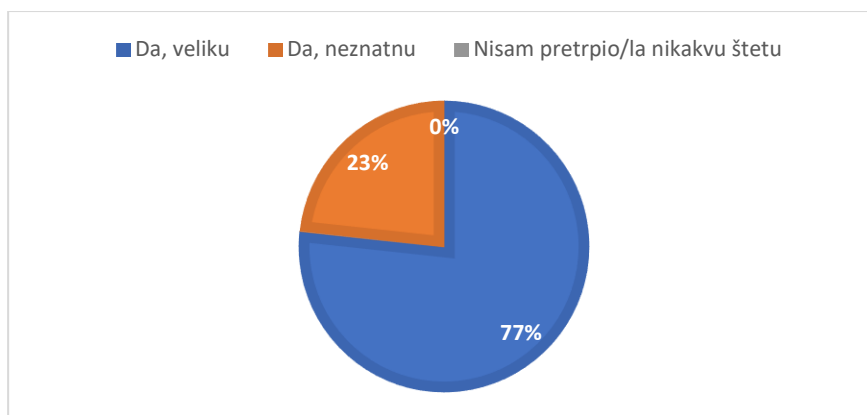
Naredna tri pitanja odnose se na financijske gubitke, odnosno korištenje vladinih mjera u borbi protiv pandemije. Na pitanje jesu li u prvih 6 mjeseci 2020. u odnosu na prvih 6 mjeseci

2019. pretrpjeli financijsku štetu, 23 kampova (76,7%) slaže se da su pretrpjeli veliku financijsku štetu, dok je njih 7 (23,3%) pretrpjelo tek neznatnu štetu. Opcija za „one koji nisu pretrpjeli nikakvu štetu“ ostala je bez postotak (grafikon 16).

Pitanje o tome jesu li u narednoj sezoni 2021. pretrpjeli financijsku štetu (i dalje u odnosu na 2019.), 16 kampova (54%) pretrpjelo je neznatnu štetu, njih 7 (33,3%) pretrpjelo je veliku štetu, dok njih 7 (33,3%) nije pretrpjelo nikakvu štetu (grafikon 17).

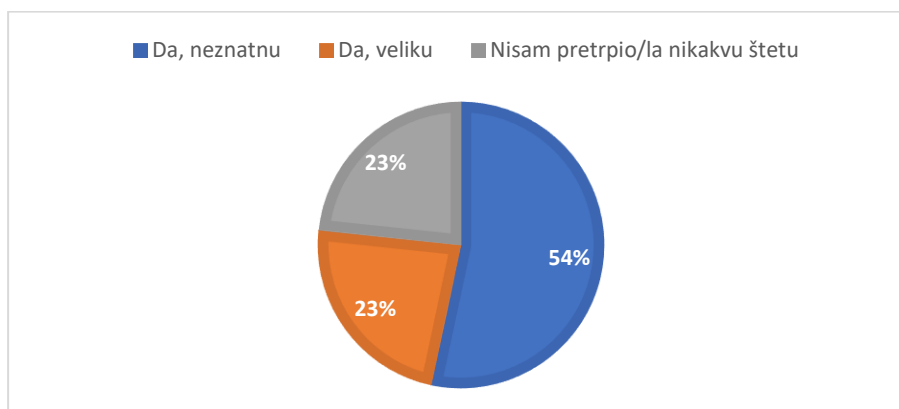
Što se tiče vladinih mjera za ublažavanje krize uzrokovane pandemijom, 83,3% (25 kampova) ispitanika ih je koristilo, dok ostatak od 16,7% (5 kampova) nije (grafikon 18).

Grafikon 16. Jeste li od pojave Covida-19 pretrpjeli financijsku štetu u poslovanju (prvih 6 mjeseci 2020. u odnosu na prvih 6 mjeseci 2019.)?



Izvor: izrada autorice

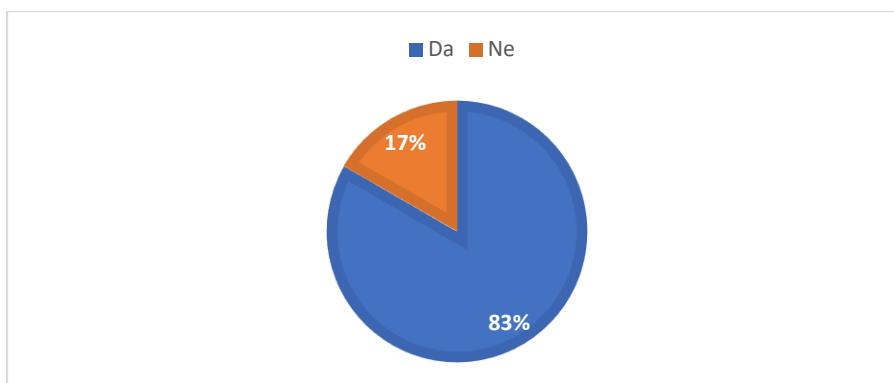
Grafikon 17. Jeste li u narednoj sezoni pretrpjeli veliku financijsku štetu u poslovanju (prvih 6 mjeseci 2021. u odnosu na prvih 6 mjeseci 2019.)?



Izvor: izrada autorice



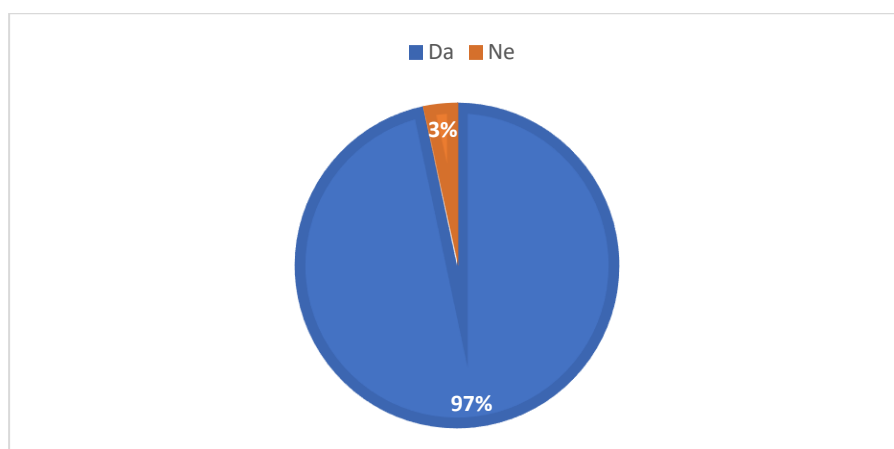
Grafikon 18. Jeste li koristili neke od državnih mjera za ublažavanje krize uzrokovane pandemijom Covid-19?



Izvor: izrada autorice

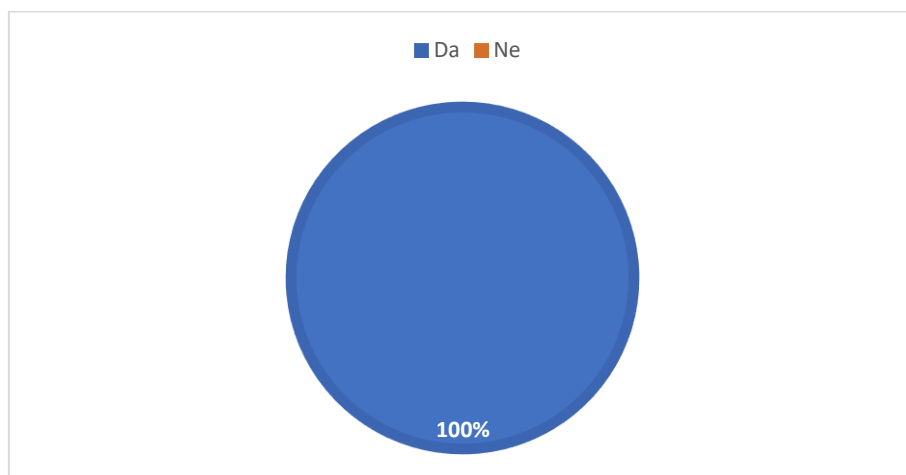
Pitanje koje se odnosi na rezervacije, otkrilo je da je 96,7% ispitanika zabilježilo smanjen broj rezervacija, a 3,3% (1 kamp) nije (grafikon 19). Također, 100% ispitanika (30 kampova) zabilježilo je otkazivanje rezervacija (grafikon 20).

Grafikon 19. Jeste li zabilježili smanjen broj rezervacija?



Izvor: izrada autorice

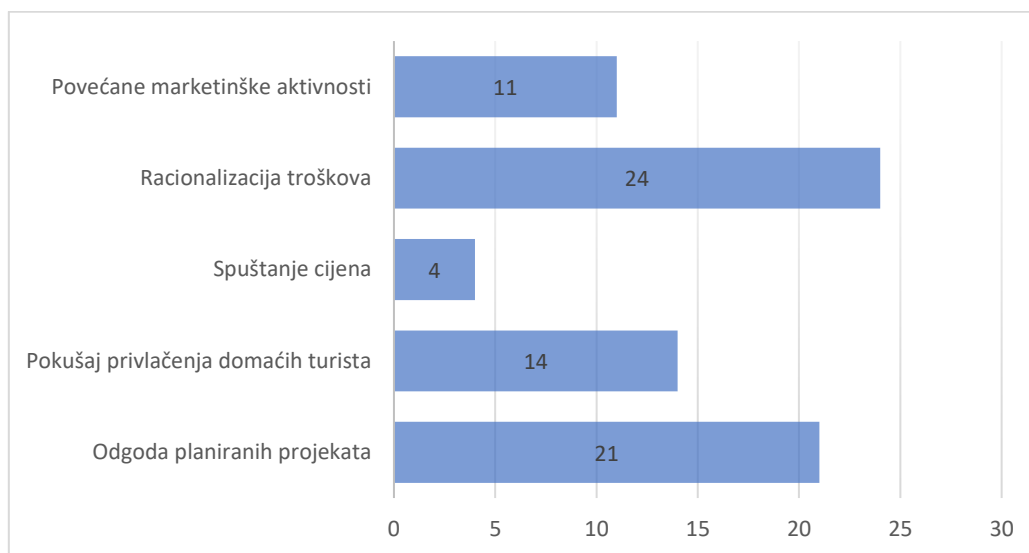
Grafikon 20. Jeste li zabilježili otkazivanje rezervacija?



Izvor: izrada autorice

Pitanje koje se odnosi na odluke donesene u cilju ublažavanja krize, otkriva da su to najčešće bila racionalizacija troškova u 80% slučajeva (24 kampova), zatim odgoda planiranih projekata 70% (21 kamp), pokušaj privlačenja domaćih turista 46,7% (14 kampova), povećane aktivnosti u području oglašavanja 36,7% (11 kampova) te spuštanje cijena 13,3% (4 kampa), (grafikon 21).

Grafikon 21. Koje ste odluke donijeli u cilju ublažavanja krize?

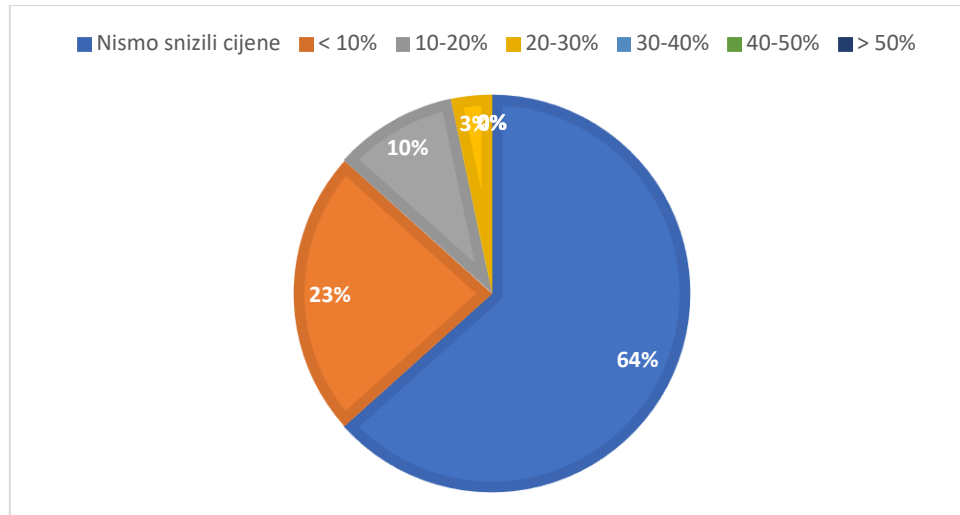


Izvor: izrada autorice

Sljedeće pitanje odnosi se na to koliko su ispitanici snizili cijene smještaja u odnosu na prethodne godine. Njih 63,3% (19) nije snizilo cijene, 23,3% (7) snizilo je cijene manje od 10

posto, 10% ispitanika (3) snizilo je cijene od 10 do 20 posto, te 3,3% (1) između 20 i 30 posto (grafikon 22).

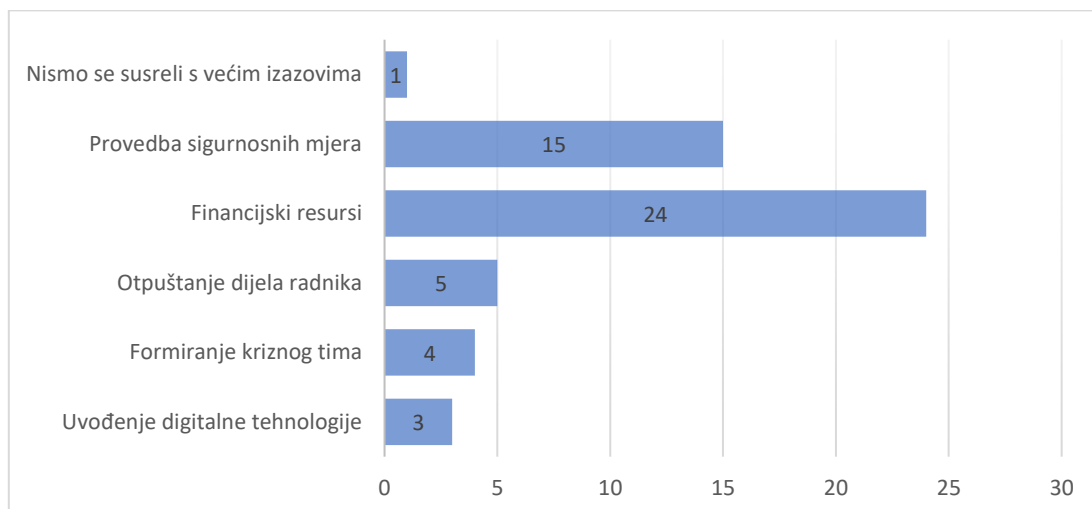
Grafikon 22. Koliko ste snizili cijene smještaja u odnosu na prethodne godine?



Izvor: izrada autorice

Upitani o tome s kojim su se izazovi najviše susretali/susreću tijekom pandemije (grafikon 23), najveći broj ispitanika odgovorio je da su to financijski resursi (80%), zatim provedba sigurnosnih mjera (50%), otpuštanje dijela radnika (16,7%), formiranje kriznog tima (13,3%), uvođenje digitalne tehnologije i prilagodba na istu (10%), te se najmanji postotak ispitanika nije susreo s većim izazovima (3,3%).

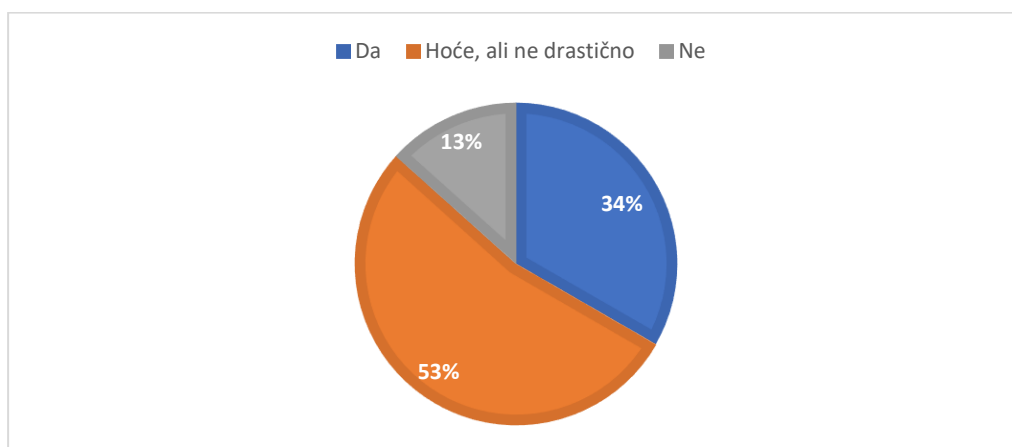
Grafikon 23. Koji su najveći izazovi s kojima ste se susreli/susrećete se za vrijeme krize?



Izvor: izrada autorice

Na pitanje „smatrate li da će se u budućnosti promijeniti politika zapošljavanja“, 53,3% ispitanika smatra da hoće, ali ne drastično; njih 33,3% smatra da hoće; 13,3% smatra da neće. (grafikon 24).

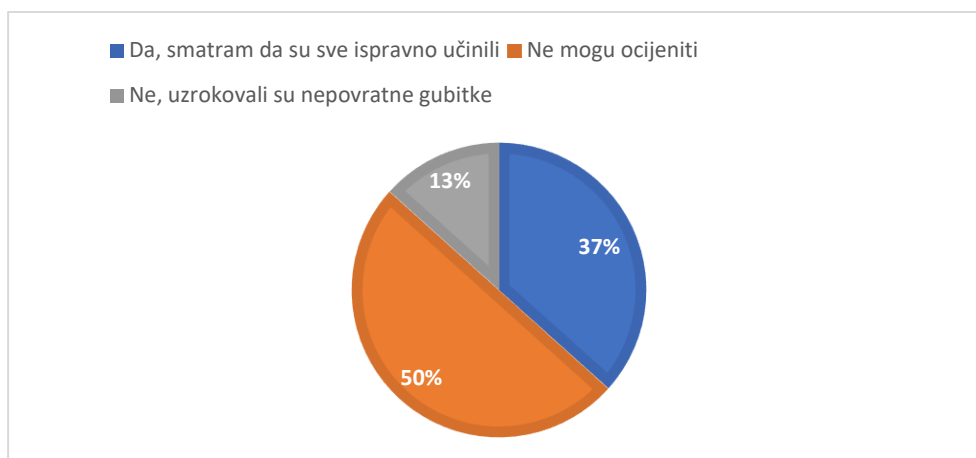
Grafikon 24. Smatrate li da će se u budućnosti promijeniti politika zapošljavanja?



Izvor: izrada autorice

Na pitanje opravdavaju li restriktivne mjere Vlade RH na samim počecima pandemije, 50% ispitanika ne može ocijeniti; njih 36,7% smatra da su sve ispravno učinili; 13,3% smatra da su takvim mjerama uzrokovali nepovratne gubitke (grafikon 25).

Grafikon 25. Smatrate li da su restriktivne odluke Vlade RH u počecima pandemije bile ispravne (smanjena sloboda kretanja, zatvaranje ugostiteljskih i dr. objekata)?



Izvor: izrada autorice

Na pitanje o bližoj budućnosti kamping industrije, ispitanici su mogli u odjeljak opširnije pisati o tome kakve su njihove prognoze. Tri najčešća odgovora jesu sljedeća:

„oporaviti će se u potpunosti“

„u ekspanziji“

„nastaviti će rast iz 2019.“

Ostali (pojedinačni) odgovori su sljedeći:

„Kamping industrija u vrijeme pandemije ima prednost nad hotelima jer u kampovima gosti nemaju bliski kontakt kao u hotelima. Smatram da će i ove godine gosti iskazivati više interesa za smještaj u kampovima te bi broj noćenja mogao rasti više u odnosu na hotele.“

„Brži razvoj i povećanje tržišta u odnosu na apartmanska naselja i hotele.“

„ima velikog potencijala“

„kamping industriju očekuje blistava budućnost“

„blistava budućnost za male kampove“

„perspektivna“

„ukoliko se nada blistavoj budućnosti, morati će ponuditi više od sunca i mora“

„Prilagođavanje promjenama koje se stalno događaju na tržištu – novi proizvodi orijentirani prirodi i samoodrživosti“

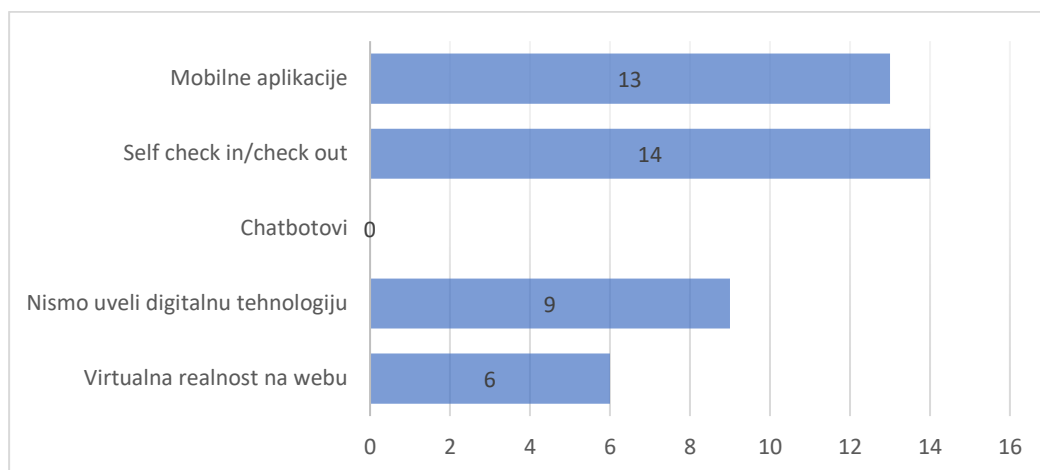
„Kao potencijalno najbrže rastući segment poslovanja u turističkom sektoru“

„Kamping industriju u bližoj budućnosti vidim kako se sve više fokus i motiv putovanja mijenja te će glavnu ulogu imati mogućnost implementacije digitalne tehnologije u poslovanje isto kao i osjećaj sigurnosti za goste.“

„Ovisi u kojem segmentu, ali ovim tempom (ako gledamo samo „hrvatski“), turizam će pojesti sam sebe, jer zemlja osim turizma ništa gotovo i nema, a ide se prema preizgrađenosti, koja je npr. dotukla jednu Španjolsku tokom 90-ih. Konkretno, ukoliko se ne krene na održivi turizam, onda će – uz neizbježne klimatske promjene – pritisak na infrastrukturu (predimenzioniranost, voda, struja, fekalije, nedostatak zelenila uslijed preizgrađenosti, itd.) postati neizdrživ. S time da turisti neće imati zbog čega dolaziti, osim zbog vlastitog mazohizma i bijega iz svoje zemlje na par tjedana (ovo govorim za nekakav period 50 i više godina u budućnosti). Dakle, po meni, turizam u ovom dosadašnjem obliku može prosperirati, ali samo kratkoročno (kroz cca idućih 20 godina), jer već mu sada fale deseci tisuća ljudi u sezoni, gdje hoteli i kampovi ni ne otvaraju jer im nema tko raditi. Demografski slom je neminovan, a strance uvozimo na kapaljku. Ergo, zašto bi gosti u budućnosti došli kod nas da gledaju apartman na apartmanu, guše se u smeću i ne dobivaju ništa osim sunca, mora i hlada, ako ga bude?“

Na pitanje o vrsti digitalne tehnologije koju su ispitanici uveli u svoje poslovanje (grafikon 26), najveći broj kampova (46,7%) uveo je *self check in/check out*, zatim mobilne aplikacije (43,3%), nisu uveli digitalnu tehnologiju (30%), virtualnu realnost na vlastitim web stranicama (20%).

Grafikon 26. Koju vrstu digitalne tehnologije ste uveli u svoje poslovanje?



Izvor: izrada autorice

Zadnje pitanje u upitniku odnosilo se na procjenu o tome koliko će oporavak od krize trajati.

„2 godine“ smatra 9 ispitanika

„1 godinu“ 6 ispitanika

„5 godina“ 3 ispitanika

„3 godine“ 3 ispitanika

Ostali odgovori su sljedeći:

„nije moguće odgovoriti“ 1

„mislim da će uskoro prestati“ 1

„već se oporavlja polako“ 1

„kriza je pri kraju“ 1

„nekoliko godina“ 1

„vrlo kratko“ 1

„Nadamo se da ćemo se ove sezone već oporaviti“ 1

“Oporavak od krize procjenjujem da će trajati još minimalne 2 turističke sezone.“ 1

„oporavak bi možda mogao krenuti i sutra, ali politički oporavak će ići malo teže, jer tko bi inače na post-Covidu prosperirao?“<sup>1</sup>

### 5.1.2. Analiza istraživanja i smjernice za budućnost

Provedeno istraživanje potvrdilo je hipoteze postavljene u prethodnom poglavlju. Hipoteze su sljedeće:

1. Jesu li vlasnici kampova sezone 2020. pretrpjeli znatnu financijsku štetu? Odgovor: DA.
2. Da li je zabilježen smanjen broj rezervacija? Odgovor: DA.
3. Jesu li vlasnici kampova koristili neke od vladinih mjera za pomoć? Odgovor: DA.

Prvi set pitanja koji se odnosio na općenite informacije o kampovima – lokacija, veličina, kategorizacija – pokazao je da najveći broj kampova od 10 do 100, i od 500 do 1000 smještajnih jedinica. To znači da se radi o mini kampovima i kampovima srednje veličine. Pa ipak, postoje razilaženja oko pojmova „mini“ i „mali“ kamp. Prema KUH-u, „Mini kampovi su mali kampovi kapaciteta do 66 smještajnih jedinica ili cca. 200 osoba, obično u obiteljskom okruženju.“<sup>61</sup> Drugu definiciju donosi Sladoljev<sup>62</sup>:

- veliki kampovi – veličine preko 1 000 kamp jedinica,
- srednji kampovi su kampovi veličine od 500 do 1 000 kamp jedinica,
- mali kampovi su kampovi veličine od 100 do 250 kamp jedinica,
- mini kampovi su kampovi veličine od 10 do 100 kamp jedinica.

Mini i mali kampovi zadnjih su godina sve popularniji zbog manjeg broja ljudi, manje buke i više mira. To je jako primjetno na turističkim sajmovima diljem Europe, koji su se prije 2020., svake godine održavali početkom godine. Otvaranje mini kampova postaje trend, ali ukupno donosi relativno male rezultate, stoga je njihova pojava više u funkciji zapošljavanja lokalnog stanovništva i njihovog budžeta.

Pitanje koje se odnosi na broj zvjezdica, pokazalo je da je najveći broj kampova kategoriziran s 3 i 4 zvjezdice. To se slaže i s hrvatskom statistikom o kategoriji kampova u RH (tablica 9), gdje je 2020. kategorizirano 70 kampova s 3\*, a godinu nakon 71. Kampova s 4\* 2020. je bilo 65, dok se godinu nakon broj povećao za tri, i iznosio 68. Porast kampova s 4 i 5

<sup>61</sup> <https://www.camping.hr/hr/mini-kampovi>, pristupljeno 15. svibnja 2022.

<sup>62</sup> Sladoljev, J. (2011.), *Praktični rječnik camping pojmova, Svi važniji podaci – od A do Z*, Master studio Poreč, str. 105.

zvjezdica, dokaz je o porastu kvalitete na razini države, ali i potrebom da se Hrvatska promovira kao puno više od zemlje „sunca i mora“, odnosno kao zemlja koja može ponuditi veliki broj dodatnih sadržaja.

Tablica 9. Broj kampova po kategorijama u 2020.

| KATEGORIJA<br>KAMPA- RH | 2* | 3* | 4* | 5* |
|-------------------------|----|----|----|----|
| 2020.                   | 67 | 70 | 65 | 5  |
| 2021.                   | 68 | 71 | 68 | 8  |

Izvor: izrada autorice prema: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516>, pristupljeno 15. svibnja 2020.

Pitanje o županiji u kojoj se kamp nalazi, dalo je očekivane rezultate. Oni su pokazali kako se najveći broj kampova nalazi u Istarskoj, Primorsko-Goranskoj i Zadarskoj županiji. Brojke na razini države također pokazuju kako se 2020. najviše kampova nalazilo u Istarskoj županiji (58), Zadarskoj (42) i Primorsko-goranskoj županiji (36). 2021. ta se brojka neznatno povećala: Istarska županija (59); ili je ostala ista kao u Zadarskoj (42) i Primorsko-goranskoj županiji (36).<sup>63</sup> Svakako ovakav rezultat ne začuđuje, s obzirom na činjenicu da se najveći broj kampova nalazi u samu obalu Hrvatske, gdje se najviše i razvija turizam. Istra je već dugi niz godina poznata po vrhunskim smještajnim objektima, te s težnjom povećanja konkurentnosti iz godine u godinu. Kampovi u unutrašnjosti su u sporom rastu, što pokazuje i podatak da je unutrašnjost Hrvatske 2018. nosila 2% ukupnog noćenja kampova Hrvatske.<sup>64</sup>

Upitani o vrsti smještajnih jedinica koje se u kampu nalaze, najviše je ispitanika odgovorilo da su to parcele, pokretne (mobilne) kućice, i kamp mjesto. Glamping je svakako u *trendingu* i njegov se rast očekuje u budućnosti. 2018. godine broj glamping smještaja u Hrvatskoj iznosio je 645 jedinica.<sup>65</sup>

<sup>63</sup> Ibid.

<sup>64</sup> Cvelić-Bonifačić, J., (2019.), *Osnove menadžmenta kamping turizma* (Power Point prezentacija), pristupljeno 22. lipnja na mrežnoj stranici Fakulteta za Menadžment u Turizmu i Ugostiteljstvu: [file:///C:/Users/tisar/Downloads/Prezantacija%202020%20MKR%20Menad%C5%BEment%20camping%20resorta\\_2.dio-5.pdf](file:///C:/Users/tisar/Downloads/Prezantacija%202020%20MKR%20Menad%C5%BEment%20camping%20resorta_2.dio-5.pdf).

<sup>65</sup> Milohnić, I., Cvelić-Bonifačić, J., Licul, I., (2019.), *Transformation of camping into glamping – trends and perspectives* (online), ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 5, izvor: [https://www.researchgate.net/publication/335806933\\_TRANSFORMATION\\_OF\\_CAMPING\\_INTO\\_GLAMPI NG\\_-\\_TRENDS\\_AND\\_PERSPECTIVES](https://www.researchgate.net/publication/335806933_TRANSFORMATION_OF_CAMPING_INTO_GLAMPI NG_-_TRENDS_AND_PERSPECTIVES), pristupljeno 22. lipnja 2021.



Pitanje koje se odnosi na period u kojem je kamp otvoren, također nije dalo iznenađujuće rezultate. Velika većina kampova u Hrvatskoj (u slučaju ovog primjerka to je 80%) svoja vrata otvara u mjesecu travnju, i opet zatvara u rujnu/listopadu. Prema web stranicama KUH-a, broj cjelogodišnjih kampova u Hrvatskoj je 33. Neki od njih su: Grand Arena Kažela (Istra), Čikat (Kvarner), Ježevac Premium Camping Resort (Kvarner), Polidor (Istra), Porto Sole (Istra).<sup>66</sup> U Hrvatskoj prevladava sezonalnost, što je jedan od najvećih i gorućih problema turizma. Jedan od opetovanih strateških ciljeva turizma Hrvatske, je smanjiti sezonalnost.

Istraživačka kategorija koja se odnosi na sustav rezervacija, pokazala je kako najveći broj kampova rezervacije prima direktno (stalni gosti, vlastita web stranica, društvene mreže). Upitani o domaćim turističkim agencijama, nitko od ispitanika ne koristi njihove usluge. Nadalje, gotovo 100% ispitanika zabilježilo je otkazivanje rezervacija. Kako bi ostali konkurentni i osigurali dolazak gostiju u budućnosti, mnogi su kampovi nudili besplatno otkazivanje rezervacija, ili prenošenje uplaćene rezervacije na neki drugi termin (ili narednu sezonu). Mnogi su gosti iz straha i nepredvidivosti novonastale situacije, mahom otkazivali napravljene rezervacije.

Istraživačka kategorija koja se odnosi na financijske gubitke, pokazuje da je gotovo 77% anketiranih kampova u prvih 6 mjeseci 2020. (u odnosu na 2019.) pretrpjelo veliku financijsku štetu. No, u prvih 6 mjeseci 2021. (u odnosu na 2019.), financijsku štetu kampovi su pretrpjeli tek neznatno. U tablici 10, moguće je vidjeti kako su na godišnjoj razini (odnosno Ilirija d.d. na polugodišnjoj razini) poslovale neke od velikih turističkih kompanija u Hrvatskoj. AHG je 2020. ušla u gubitke te se nalazi u crvenom. Godinu nakon, 2021., izdigla se i pokušava dostići rezultate iz 2019. Valamar Riviera, Ilirija d.d. i Maistra, također pokazuju ogroman pad u 2020. godini, dok su se već godinu nakon uspjeli izdignuti iz financijskih gubitaka. Maistra je čak 2021. godine ostvarila veću EBITDU nego što je to bilo 2019.

---

<sup>66</sup> <https://www.camping.hr/hr/hrvatski-kampovi/zimsko-kampiranje-u-hrvatskoj>, pristupljeno 15. svibnja 2022.

Tablica 10. EBITDA odabranih turističkih kompanija

| <b>EBITDA (u milijunima kuna)</b> | <b>2019.</b> | <b>2020.</b> | <b>2021.</b> |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>AHG</b>                        | 229,5        | 18,3         | 163,4        |
| <b>Valamar Riviera</b>            | 768,9        | 103,1        | 645,9        |
| <b>Ilirija d.d.</b>               | 23,8*        | 15,8*        | 21,2*        |
| <b>Maistra</b>                    | 459          | 133          | 468,3        |

\*polugodišnje izvješće, od siječnja do svibnja

Izvor: izrada autorice, prema godišnjim financijskim izvješćima AHG, Valamar Riviera, Ilirija d.d. i Maistra, pristupljeno 15. svibnja 2022.

Što se tiče vladinih mjera za ublažavanje krize uzrokovane pandemijom, 83,3% ispitanika ih je koristilo. Povećanje zaduženosti zasigurno bi bile i veće da nije bilo intervencije države kroz različite vidove potpora, kao i odobrene moratorije na dospjeća kreditnih obveza.<sup>67</sup> HBOR je ponudio obrtna sredstva mjera protiv COVID-19, odnosno kredite po posebnim uvjetima.

Odluke donesene u cilju ublažavanja krize, bile su racionalizacija troškova, odgoda planiranih projekata i pokušaj privlačenja domaćih turista. Tako su ispitanicima najveći izazovi predstavljali financijski resursi i provedba sigurnosnih mjera. No međutim, nisu bili skloni snižavanju cijena smještaja. Njih 64% nije uopće snizilo cijene, a ostali, ukoliko jesu, to je bilo minimalno. Na ovaj način velika je većina uspjela izbjeći damping cijena, odnosno plasiranje usluga na tržište po preniskim cijenama. U slučaju da su to napravili, bilo bi izuzetno teško godinu nakon vratiti cijene na „normalne“ vrijednosti, odnosno one prije pandemije. Gosti bi bili nezadovoljni i ne bi se vratili u takve objekte, jer u pitanje dolazi vrijednost i kvaliteta same usluge.

U budućem poslovanju svakako se preporučuju zadržati pojedine „štedljive aktivnosti“, koje je veliki broj kompanija već i uvrstio u svoje poslovanje. Neke od njih su sljedeće<sup>68</sup>:

- angažman rada stručnjaka na sat, povjeravanje zadataka vanjskim suradnicima i ekspertima, svojevrsni *outsourcing*

<sup>67</sup> Poljak, D., (2021.), *Krizno upravljanje financijama u turističkom sektoru Republike Hrvatske za vrijeme globalne pandemije COVID-19*, FIP – Financije i pravo, vol. 9, No. 1, str. 101, izvor: <https://hrcak.srce.hr/clanak/379223>, pristupljeno 15. svibnja 2022.

<sup>68</sup> Floričić, T., (2022.), *Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 376

- periodički angažman novih dobavljača i zamjenskih proizvoda u cilju optimizacije troškova
- implementacija beskontaktnih tehnologija u cilju ubrzavanja poslovnih procesa i uštede na angažmanu ljudskih resursa
- sagledavanje i analitika svakog troška uz strogu disciplinu upravljanja troškovima
- hotelijeri su pregovarali s proizvođačima originalne opreme ili stvorili zamjenska rješenja za godišnje ugovore o održavanju koja možda ranije nisu bila norma.

Da će se u budućnosti promijeniti politika zapošljavanja, više od pola ispitanika smatra da hoće, ali ne drastično. U samim počecima pandemije, pred kriznim timom i ljudskim resursima bio je težak zadatak. Kako nisu znali u kojem će se smjeru COVID-19 kretati, a mjere štednje su u tom trenutku trebale biti maksimalne, dogodilo se da su otpuštali sezonske zaposlenike, i one „stalne sezonce“ slali na godišnje odmore i slično. Pa ipak, restriktivne mjere Vlade RH pozdravlja 37% ispitanika, dok polovica njih ne može ocijeniti.

U cilju što veće izolacije ljudi, i što manjeg kontakta, gotovo polovica ispitanika uvela je *self check in/ check out*, kao i mobilne aplikacije u svoje poslovanje. Neovisno o pandemiji, ovo su trendovi koji bi svakako došli na hrvatsko tržište, na ovaj način se to možda dogodilo prije očekivanog. Također, razvoj informacijskih tehnologija donio je veliku uštedu u smislu ulaganja u marketinško oglašavanje.

Oporavak od krize će, po procjeni većine ispitanika, potrajati između 1 i 2 godine. Uzevši u obzir financijske rezultate 2019., 2020. i 2021., moguće je uočiti da je oporavak u tom smislu već krenuo. Jasno je da je turistički oporavak malim koracima već na svom putu, dok će onaj politički, a i državni, svakako potrajati još neko vrijeme. Prema Nacionalnom planu oporavka i otpornosti 2021. – 2026., turizam je jedna od najviše pogođenih grana hrvatskog gospodarstva, te uzimajući u obzir njegov BDP, radit će se na novom modelu razvoja turizma, koji će ga učiniti održivim, zelenim i digitalnim. Strateški okvir za takav održivi turizam je sljedeći<sup>69</sup>:

1. poticanje ulaganja u održiv, niskougljični rast turizma
2. povećanje multiplikacijskih učinaka turizma na području poljoprivrede, digitalizacije, prometa, energije i okoliša te sporta i kreativnih industrija

---

<sup>69</sup>Vlada Republike Hrvatske, (2021.), *Nacionalni plan oporavka i sigurnosti od 2021.-2026* (online), <https://planoporavka.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Plan%20oporavka%20i%20otpornosti%2C%20srpanj%202021..pdf?vel=13435491>, pristupljeno 15. svibnja 2022.

3. razvoj funkcionalnih i održivih turist. regija zbog cjelovitog turističkog doživljaja produljenja sezone kroz ulaganja u javnu turističku infrastrukturu i promociju
4. integralno upravljanje destinacijama radi pronalaženja odgovarajućih specijalizacija, ponude dodatnih sadržaja i produljenja sezone
5. turistička valorizacija i prezentacija kulturne i prirodne baštine, gastronomske i enološke ponude
6. prijelaz prema nišama više dodane vrijednosti, uz naglasak na rast kvalitete ponude, digitalizaciju, inovacije i povećanju ponude smještajnih kapaciteta visoke kvalitete
7. otklanjanje administrativnih prepreka i poboljšanje dostupnosti javne infrastrukture za realizaciju investicija u turizmu
8. pozicioniranje prema novim i velikim, brzorastućim globalnim emitivnim tržištima
9. promoviranje Hrvatske kao sigurne i zdrave destinacije koja nudi visokokvalitetnu i raznovrsnu turističku uslugu.

U takav razvoj država planira uložiti 2.200.000,000 kuna.<sup>70</sup> Dakle, COVID-19 donio je štetu, ali s druge strane i priliku za promišljanje, priliku za donošenje dugoročnijih strategija razvoja turizma.

O onome što nas sa strane turizma čeka u budućnosti, jedan dio ispitanika dao je ohrabrujuće prognoze u smislu brzog oporavka i opetovanog rasta. Također, procjena je da će zanimanje za kampove rasti, dok će za druge smještajne objekte stagnirati. Potrebno je prilagoditi se nadolazećim promjenama (digitalnim poglavito) koje se stalno događaju na tržištu. S druge strane, dio ispitanika spomenuo je neke od problema s kojima se vlada RH i turistička struka bore. Prvi od problema je onaj „sunca i mora“, odnosno pomanjkanja pravih aktivnosti, usluga i doživljaja. Drugi je onaj koji se tiče udjela turizma u ukupnom BDP-u Hrvatske. Treći je tzv. demografski slom, koji je neminovan kroz nekoliko desetaka godina, ukoliko se ne uredi uvjeti za zapošljavanje radne snage (domaćeg stanovništva, ali i uvoza stranaca). Četvrti problem odnosi se na preveliku izgrađenost objekata, tzv. divlju gradnju, odnosno nedovoljno sređene zakone RH. Ovo su realni problemi turističkog sektora države, koje je nužno riješiti usporedno s modelom održivog turizma. Mogućnost za održivi razvoj turizma postojati će u onom trenutku kada se riješe gorući problemi, poput nedostatka (kvalificirane) radne snage i siromašne (dosadne) turističke ponude.

Sljedeći rezultate istraživanja, kampovi će dakle u budućnosti, nastaviti svoju dominaciju stečenu u sezoni pandemije COVID-19. Ono čemu u budućnosti svakako treba težiti

---

<sup>70</sup> Ibid.

je veća kvaliteta kampova i veća kvaliteta usluge. Tome u prilog ide gradnja kampova s 5\*, kao i glamping trend koji je svake godine u sve većem porastu. Nove tehnologije potrebno je neprestano unositi u svoje poslovanje, u cilju privlačenja gostiju svih dobnih skupina i generacija, ali i stajanja uz sam bok konkurenciji. Ono čega svakako treba biti manje je sezonalnost, nekvalificirana radna snaga i neodrživ turizam.

## 5.2. Kampiranje u post-COVID-19 svijetu: slučaj Velike Britanije

Popularni web pretraživač, campsites.co.uk, koji se bavi isključivo kamping turizmom i kampovima u Velikoj Britaniji, proveo je 27. i 28. svibnja 2020. godine anonimnu online anketu. U njoj je sudjelovalo 7 021 kampist, a sve u cilju otkrivanja njihovih očekivanja i briga za kampiranje u sezoni 2020. Istraživanje je provedeno u ranoj fazi COVID-19 pandemije. 65,40% ispitanika bile su žene, 33,17% muškarci, i 1,42% ispitanika nije odgovorilo na pitanja. Najveći broj ispitanika (32,12%) ima između 45-54 godine, zatim 55-64 (26,06%), te 35-44 (22,47%). Ostali postoci u kategoriji „godine“ su puno niži. Velika većina ispitanika, njih 89,86% izjavila je da vrlo pomno prati ograničenja i slijedi aktualne mjere koje su na snazi.

Govoreći o kampiranju kao vidu turizma, velik broj ispitanika smatra ga svakako na „sigurnijoj strani“, u usporedbi sa npr. hotelima, koji su objekti u potpunosti zatvorenog tipa. Kampovi su na otvorenom, u prirodi, i u potpunosti je moguće poštivati mjere distance. Također, spominju kako je kampiranje nužno za mentalno zdravlje pojedinca, pogotovo u izazovnim vremenima poput ovih. S druge strane, ispitanici su bili svjesni prenatrpanih bolničkih kapaciteta, poglavito u turističkim mjestima.

Na pitanje o tome je li vrijeme opet otvoriti turizam i dopustiti kampiranje, gotovo polovica ispitanika, njih 47,55%, ocijenila je da je najraniji mogući datum za to 04. srpnja, ako uopće. 25% ispitanika smatra da se kampovi trebaju otvoriti odmah, dok se 18,27% njih nada da će to ipak biti prije mjeseca srpnja. Ostatak ispitanika smatra da još nije vrijeme za otvaranje kampova.

O tome jesu li, prije koronavirusa, planirali rezervirati neki od ponuđenih smještajnih kapaciteta, odgovori su bili sljedeći: šator ili mini-van (60,85%), paket-aranžman izvan države prebivališta (23,96%), ostali objekti (23,16%), kamp-prikolica (20,34%), kamper (16,96%). Glamping, kao relativno novi vid turizma, bilo je spremno isprobati 5,8% ispitanika. Pa ipak, nakon pojave koronavirusa, gotovo trećina ispitanika (29,17%) radije će pričekati kako će se situacija odvijati, pa onda eventualno rezervirati smještaj *last-minute*. Najveći broj ispitanika, njih 27,71%, tako na pitanje „koliko rano unaprijed biste rezervirali smještaj“, odgovara da je

to tjedan dana unaprijed. Nešto manji broj ispitanika (27,32%) slaže se da bi sada (op.a. kraj svibnja) rezervirali za srpanj ili kolovoz. Također je velik broj ispitanika (17,62%) koji se još ne osjećaju ugodno rezervirati smještaj.

Kampovi u sezoni 2020. trpe velike financijske gubitke, ali također moraju podnositi i veće troškove, a koji se odnose na poštivanje donesenih covid-mjera. Stoga su ispitanici, upitani da li su spremni platiti dodatak na cijenu prilikom kampiranja ove godine, njih gotovo polovica odgovorila je „možda“ (49,36%). Naravno, to sve ovisi o tome na koji način bi se taj dodatak na cijenu prikazao u usluzi, i da li bi na taj način i usluga bila poboljšana. Smatraju kako je s jedne strane to nerealno očekivati, jer su se također i sami ispitanici (pojedini) našli u lošoj financijskoj situaciji zbog pandemije. Svakako je jedan od ciljeva turističkih kompanija bio izbjeći damping cijena, a sve to kako bi u narednoj sezoni, po svojoj prilici, mogli poslovati s nulom, odnosno s dobitkom. Jedno od pitanja odnosilo se na provođenje odmora unutar države prebivališta, odnosno nedaleko od vlastitog doma. 61,8% ispitanika smatra tu ideju dobrom i ostvarivom, svakako realnijom od nekog dalekog putovanja. Tako je veliki broj ispitanika zaključio da je za promjenu mjesta boravka i krajolika, dovoljno putovati 30 minuta od doma, ili pak kampirati u vlastitom vrtu. Pandemija je ispitanike natjerala na to da ideju odmora vide tako blizu domu, inače bi svakako odlazili na neke dalje destinacije.

Ispitanicima je jako bitan osjećaj sigurnosti, pogotovo u situaciji na početku 2020., kada još uvijek nisu otkriveni ukupni razmjeri pandemije. Tako će čak 80,2% ispitanika provjeriti kakve mjere provodi kamp, prije nego se odluče na provođenje odmora u istom. Svakako će oni kampovi koji ne provode nužne mjere za sprječavanje i suzbijanje pandemije, barem prema ovom istraživanju, poslovati lošije od drugih. Ono što je ispitanicima najvažnije za osjećaj sigurnosti, a kamp bi trebao uključiti u svoje poslovanje, jesu bolje i češće čišćenje kampa (77,66%), veliki broj stanica sa dezinfekcijskim sredstvom za ruke (75,54%), jasna pravila ponašanja unutar kampa (71,77%), parcele koje su već unaprijed dodijeljene gostima (67,15%), beskontaktna prijava/odjava (66,04%), limitiran broj gostiju (61,86%). Neke od ostalih mjera uključuju: mjerenje temperature pri dolasku gosta, nošenje zaštitnih maski, provjetravanje prostorija, podne oznake za označavanje razmaka od 2 m i ostale. Stavovi su općenito bili slični kod muškaraca i žena, iako su žene bile više zabrinute za standarde čišćenja (+10%), stanice za dezinfekciju ruku (+10%), otvaranje vrata i prozora (+38%) i ograničavanje broja gostiju (+19%). Na pitanje o tome koje bi dodatne mjere ispitanici poduzeli prilikom putovanja, najveći postotak odgovora otpao je na socijalnu distancu (85,9%), zatim nošenje dezinfekcijskog sredstva (76,52%), češće pranje ruku (76,47%), korištenje dezinfekcijskih maramica (61,15%), izbjegavanje dijeljenih sanitarnih čvorova (39,66%). Na pitanje „koje objekte očekujete da će

se zatvoriti?“, najveći broj odgovora otišao je na igrališta (75,65%), zatim igraonice (71,53%), bazene (64,35%), avanturistička igrališta (50,34%), zatim kafiće i restorane, te ostale objekte zatvorenog tipa. Ispitanici su svakako podržali ideju da manje bitni objekti ostanu zatvoreni, ali bi željeli shvatiti realne rizike. Unutarnji objekti svakako se smatraju većim rizikom, a ispitanici su se općenito odlučili za jednostavniji odmor, s manje aktivnosti i mogućnosti za zabavu, zapravo kampiranje kako je nekad i bilo.

Gotovo 70% kampista koristilo bi tuševe u sanitarnim čvorovima, ali kada bi postojale jasnije vladine smjernice o njihovom korištenju. Dakle, uz veće mjere opreza i socijalnu distancu, ispitanici bi se osjećali sigurno koristeći sadržaje kampova. Ono što je ispitanicima u godini korone zaista bitno, jest ponašanje u kampu u skladu s pravilima i donesenim mjerama. Najviše ih zabrinjavaju osobe koje se ne drže socijalne distance (91,36%), osobe koje ne peru ruke (77,19%), grupe veće od dozvoljenih (71,96%), zatim nenošenje maske, posuđivanje kamping opreme i druge. Čak 52,97% ispitanika osjećalo bi se sigurne ukoliko rezerviraju manji kamp, gdje bi se mogli opustiti, i uživati u onim bazičnim kamping zadovoljstvima, kao što su šetnje po prirodi, planinarenje i slično. Također veliki broj ispitanika (38,84%) očekuje da će kampisti biti više izolirani, a manje se družiti s ostalim gostima.

Nakon provedene ankete, bile su jasne naznake o tome tko će po svojoj prilici profitirati u kamping sezoni 2020. Gosti su u potrazi za manjim kampovima, te im ne treba puno dodatnih sadržaja; samo priroda i povratak osnovnim životnim vrijednostima. Ono što najviše zabrinjava jest nepoštivanje donesenih mjera od strane drugih gostiju u objektu. Socijalna distanca pokazala se kao nužno potrebna. Svakako su ispitanici zaželjeli više potpore od strane Vlade, kao i točnih objašnjenja i rizika u određenim situacijama. Svoje kamping odmore planirali su provesti u blizini vlastitog doma, bez upuštanja u daleka putovanja.

## 6. ZAKLJUČAK

Turizam je u svijetu industrija velikog značaja. Povećava prihode gospodarstva, otvara tisuće radnih mjesta, razvija infrastrukturu zemlje i stvara osjećaj kulturne razmjene između lokalnog stanovništva i turista. Upravo je zbog toga bitno da uvijek raste i razvija se, kreira i slijedi nove trendove i korača prema održivoj budućnosti. Dolaskom pandemije COVID-19, sveukupna turistička industrija doživjela je velike gubitke. Smještajni objekti, aviokompanije, restorani, turističke aktivnosti, ... nitko nije ostao pošteđen. Pa ipak, kampovi su se pokazali kao jedna od najatraktivnijih i sigurnijih opcija u turizmu.

U Hrvatskoj su kampovi postali šampioni turizma. Iako je većina objekata ipak morala stopirati svoja planirana ulaganja, nisu morali dugo čekati na ponovne dolaske turista (stranih, ali i domaćih). Prije pandemije, a još i više tijekom iste, želje i ponašanja kampista odmaknula su se od standardiziranih paketa, do individualnih proizvoda. Tako su i vlasnici kampova bili u mogućnosti svojim gostima ponuditi neke nove usluge, kao što su boravak od nekoliko mjeseci (za tzv. digitalne nomade), ili pak usluga dostave hrane na parcelu/u mobilnu kućicu. Dodatnu sigurnost turistima su pružale mobilne aplikacije, kreirane od strane Vlade RH.

Cilj postavljen u samom uvodu rada, ostvaren je. Hipoteza koja kazuje da je pandemija COVID-19 negativno utjecala na poslovanje hrvatskih kampova, potvrđena je. No, je li im nanijela dugoročnu štetu? Prema provedenom online istraživanju u hrvatskim kampovima, prema rezultatima koji su već 2021. godine bili puno bolji od prethodne godine, prema obećavajućoj budućnosti – ne, nije im nanijela dugoročnu štetu. Nanesena šteta kratkog je vijeka, te i sami ispitanici očekuju da će se kampovi relativno brzo oporaviti, čak štoviše, brže od svih ostalih vidova turizma. Problemi koje je pandemija COVID-19 donijela, oni su koje hrvatski turizam sa sobom nosi već dugi niz godina. Nedostatak kvalificirane radne snage, sezonalnost, nejasno definirani zakoni, samo su neki od njih. Ciljevi turizma trebaju biti jasno postavljeni, i to najbolje u suradnji s onima koji su na „prvoj fronti“. No međutim, upravo jasna strategija razvoja kamping turizma, ono je što nedostaje turizmu Hrvatske.

Čovjek ima sve veću potrebu za povratkom u prirodu, te će ta potreba s vremenom sve više rasti. Diferencijacija na tržištu i dobro pozicioniranje svakako će podići razinu kampova. U cilju postizanja istoga, potrebno je poznavati vlastite vrijednosti, i znati kako ih plasirati na tržište, i izdignuti se iznad konkurencije. Zadovoljenje gostiju pod svaku cijenu, baš kao i održivost. Jer održivost je jedina budućnost kampova, i jedina budućnost koju turizam ima.



## LITERATURA

### a) knjige

1. Cvelić-Bonifačić, J., (2011), *Kamping, Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč
2. Cvelić-Bonifačić, J., (2011.), *KAMPING, Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Kamping Udruženje Hrvatske, Poreč
3. Cvelić-Bonifačić J., (2012.), *Menadžment konkurentnog kamping turizma*, Sveučilište u Rijeci, Opatija
4. Floričić, T., (2022.), *Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula
5. Gržinić, J., Bevanda, V., (2014.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula
6. Institut za turizam, (2020.), *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS 2019.*, Zagreb
7. Jurin, E., (2016.), *Priručnik o doživljajima*, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb
8. Ogorec, M. (2010.), *Izazovi kriznog upravljanja*, Veleučilište Velika Gorica, Velika Gorica,
9. Sladoljev, (2011.) J., *Praktični rječnik kamping pojmova, Svi važniji podaci – od A do Z*, Master studio Poreč

### b) znanstveni članci

1. Đorđević, B., (2018.), *Razvoj i struktura globalnog tržišta kriptovaluta*, Megabiznis 2/2 (2018), 37-50
2. Garrido-Moreno, A., Garcia-Morales, V. J., Martin-Rojas, R., (2021.), *Going beyond the curve: Strategic measures to recover hotel activity in times of COVID-19*, International Journal of Hospitality Management 96 (2021) 102928, 1-12
3. Gužić, I., Adžaga, S., Urem, F., (2015.), *Mobilne aplikacije u hrvatskom turizmu*, zbornik radova 2. međunarodne znanstveno- stručne konferencije "Izazovi današnjice: turizam i lokalni razvoj" / Grubišić, A. et al. (ur.) - Šibenik : Veleučilište u Šibeniku, 2015, 128-132

4. Lizdek, N., (2021.), *Digitalni nomadi: rad na daljinu kao alternativa kancelarijskom poslu*, Jahorina Business Forum 2021., 327-336
5. Karanasios, S., Burgess, S., (2012.), *A Classification of Mobile Tourism Applications*, Business Science Reference, 166-177
6. Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J., Licul, I., (2019.), *Transformation of camping into glamping – trends and perspectives*, ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 5, 457-473
7. Poljak, D., (2021.), *Krizno upravljanje financijama u turističkom sektoru Republike Hrvatske za vrijeme globalne pandemije COVID-19*, FIP – Financije i pravo, vol. 9, No. 1, 93-106

c) online izvori

1. Arena Hospitality Group d.d., (2019.), Kandidatura za nagradu „Zlatna koza“ u kategoriji inovativni proizvod (power point prezentacija), izvor: [https://www.istra.hr/downloadf/zk19\\_selfcheckin.pdf](https://www.istra.hr/downloadf/zk19_selfcheckin.pdf), pristupljeno 25. travnja 2022.
2. Cvelić-Bonifačić, J., (2019.), *Osnove menadžmenta kamping turizma* (Power Point prezentacija), pristupljeno 22. lipnja na mrežnoj stranici Fakulteta za Menadžment u Turizmu i Ugostiteljstvu: [file:///C:/Users/tisar/Downloads/Prezantacija%202020%20MKR%20Menad%C5%BEment%20camping%20resorta\\_2.dio-5.pdf](file:///C:/Users/tisar/Downloads/Prezantacija%202020%20MKR%20Menad%C5%BEment%20camping%20resorta_2.dio-5.pdf)
3. Državni zavod za statistiku, Izvještaj 2018., izvor: SI-1639.cdr (dzs.hr), pristupljeno 22. lipnja 2021.
4. DZS, Noćenja i dolasci u 2020., [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021\\_dokumenti/4-3-2\\_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202020.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202020.pdf), pristupljeno 02. svibnja 2022
5. Europska komisija (2020), *Factsheet: The EU helps reboot Europe's tourism, Bruxelles: Europska komisija – informativni pregled*, 13. svibanj 2020., str. 1-2, izvor: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/FS\\_20\\_851](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/FS_20_851), pristupljeno 02. svibnja 2022.
6. Eurostat, broj zaposlenih u turističkoj industriji, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_industries\\_-](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-)

- \_employment#In\_2019.2C\_the\_tourism\_industries\_employed\_over\_12.5\_million\_people\_in\_the\_EU, pristupljeno 01. svibnja 2022.
7. Ministarstvo turizma i sporta RH, izvor: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske - Propisi iz turizma (gov.hr), pristupljeno 20. lipnja 2021.
  8. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, izvor: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016\\_06\\_54\\_1409.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1409.html), pristupljeno 15. srpnja 2021.
  9. Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima, izvor: Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" (nn.hr), pristupljeno 22. lipnja 2021
  10. Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>, pristupljeno 24. travnja 2022.
  11. Statista.com, <https://de.statista.com/themen/6093/homeoffice/#dossierKeyfigures>, pristupljeno 26. travnja 2022.
  12. Uvjeti za kategorizaciju kampa i kamp odmorište, izvor: Uvjeti-za-kategorizaciju-kamp-i-kamp-odmoriste-NN-54-16.pdf, pristupljeno 22. lipnja 2021.
  13. Uniting travel, (2018.), *Travel & Tourism*, izvor: <https://www.icao.int/Meetings/iwaf2018/Documents/Travel%20and%20Tourism.pdf>, pristupljeno 01. svibnja 2022.
  14. Uvjeti za kategorizaciju kampa i kamp odmorište, izvor: Uvjeti-za-kategorizaciju-kamp-i-kamp-odmoriste-NN-54-16.pdf, pristupljeno 22. lipnja 2021.
  15. Vlada Republike Hrvatske, (2021.), *Nacionalni plan oporavka i sigurnosti od 2021.-2026* (online), <https://planoporavka.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Plan%20oporavka%20i%20otpornosti%20%20srpanj%202021..pdf?vel=13435491>, pristupljeno 15. svibnja 2022.
  16. WTTC, The U.S. Asia Center for tourism & hospitality research, (2019.), *Mobile payments in travel and tourism: unlocking the potential* (online), izvor: [https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Security\\_and\\_Travel\\_Facilitation\\_Seamless\\_Travel\\_Journey\\_Mobile\\_Payments\\_in\\_Travel\\_and\\_Tourism\\_Mar\\_2019.pdf?ver=2021-02-25-182803-757](https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Security_and_Travel_Facilitation_Seamless_Travel_Journey_Mobile_Payments_in_Travel_and_Tourism_Mar_2019.pdf?ver=2021-02-25-182803-757), pristupljeno 26. travnja 2022.

d) ostali izvori

1. Aplikacija Enter Croatia, <https://tzpunat.hr/hr/dogadanja-i-novosti/arhiva/web-aplikacija--enter-croatia,2872.html>, pristupljeno 26. travnja 2022.
2. Aplikacija Stop COVID-19, <https://www.koronavirus.hr/stop-covid-19-723/723>, pristupljeno 26. travnja 2022
3. Beskontaktno plaćanje, <https://www.linkedin.com/pulse/kako-%C4%87e-beskontaktno-pla%C4%87anje-utjecati-na-turizam-goran-rihelj/>, pristupljeno 26. travnja 2022.
4. Budućnost novca, <https://cointelegraph.com/>, pristupljeno 01. lipnja 2022
5. Digitalni nomadi, <https://www.arenacampsites.com/hr/novosti/digitalni-nomadi>, pristupljeno 24. travnja 2022.
6. Dostava namirnica na parcelu, <https://opg-hazic.com/wp-content/uploads/2021/07/PONUDA-kamp-HR.pdf>, pristupljeno 26. travnja 2022.
7. Gospodarske mjere COVID-19, <https://mint.gov.hr/gospodarske-mjere-i-informacije-o-koronavirusu/23053>, pristupljeno 02. svibnja 2022.
8. Kamp Čikat, <https://www.camping.hr/hr/kampovi/cikat>, pristupljeno 10. srpnja 2022.
9. Kriptovalute, <https://www.meetinzagreb.hr/novosti/kriptovalute-u-turistickoj-event-i-kongresnoj-industriji>, pristupljeno 01. lipnja 2022.
10. Kriptovaluta Ariva World, <https://www.ariva.world/>, pristupljeno 01. lipnja 2022.
11. Mini kampovi, <https://www.camping.hr/hr/mini-kampovi>, pristupljeno 15. svibnja 2022.
12. Naturističko kampiranje, <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/naturisticki>, pristupljeno 23. svibnja 2022.
13. Povijest glampinga, <https://firelightcamps.com/blog/2018/10/2/the-history-of-glamping>, pristupljeno 22. lipnja 2021.
14. Self check-in kiosk, <http://www.istratech.hr/proizvodi/mish/mish-rec/mish-sc-self-check-in/>, pristupljeno 25. travnja 2022.
15. Umjetna inteligencija, Alenn, <https://alenn.ai/>, pristupljeno 10. srpnja 2022.
16. Valamar ponude, <https://www.valamar.com/hr/ponude-hrvatska>, pristup 24. travnja 2022.
17. Zemlje ovisne o turizmu, <https://novac.jutarnji.hr/novac/turisticka-konkurencija-ovo-su-europske-zemlje-koje-su-najovisnije-o-turizmu-10379764>, pristupljeno 02. svibnja 2022.

## POPIS TABLICA

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1. Uvjeti za kategorizaciju kampa: kapacitet i ulaz u kamp .....                    | 6  |
| Tablica 2. Broj noćenja u Hrvatskoj po vrstama objekta, usporedba 2018./2019, u tisućama    | 18 |
| Tablica 3. Planirane investicije turističkih objekata u Istri, prije početka pandemije..... | 20 |
| Tablica 4. Makroekonomska prognoza za Hrvatsku, 2020. do 2023. godine .....                 | 25 |
| Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u 2019. i 2020. ....                                   | 26 |
| Tablica 6. Dolasci i noćenja turista u 2020. i 2021. ....                                   | 27 |
| Tablica 7. Dolasci i noćenja prema vrstama objekta, 2020. i 2021.....                       | 28 |
| Tablica 8. Statistika korištenja Stop COVID-19 aplikacije .....                             | 38 |
| Tablica 9. Broj kampova po kategorijama u 2020. ....  | 63 |
| Tablica 10. EBITDA odabranih turističkih kompanija .....                                    | 65 |

## POPIS ILUSTRACIJA

|   |    |
|---|----|
| Slika 1. Ploča za označavanje kategorije "kamp" .....   | 7  |
| Slika 2. Ploča za označavanje kategorije "kamp odmorište" .....                                   | 9  |
| Slika 3. Ploča za označavanje kategorije "glamping" .....   | 11 |
| Slika 4. Strateške mjere u hotelijerstvu .....  | 31 |
| Slika 5. Dionici u lancu vrijednosti isporuke mobilne aplikacije .....                            | 34 |
| Slika 6. Grafički prikaz self check-in kioska .....   | 36 |
| Slika 7. Sučelje stranice Enter Croatia .....   | 37 |
| Slika 8. Prikaz djela kampa Čikat, Premium i Premium mare parcele .....                           | 44 |
| Slika 9. Prikaz parcele Premium Mare 9 u kampu Čikat .....  | 44 |
| Slika 10. Prikaz parcele Premium Mare 9 u kampu Čikat .....                                       | 45 |
| Slika 11. Prikaz parcele Premium Mare 9 u kampu Čikat .....                                       | 45 |
| Slika 12. Sučelje Alenna .....  | 47 |
| Slika 13. Prikaz sučelja Ariva Worlda .....   | 49 |
| Grafikon 1. Kampovi prema kategorizaciji u RH od 2007. - 2018.....                                | 8  |
| Grafikon 2. Doprinos sektora putovanja i turizma u ukupnom svjetskom BDP-u, od 2006. do 2019..... | 17 |
| Grafikon 3. Gubitak poslova u industriji putovanja i turizma 2020., u tisućama .....              | 22 |

|  |    |
|--|----|
| Grafikon 4. Stopa nezaposlenosti u EU, siječanj 2000. do ožujak 2022.....  | 22 |
| Grafikon 5. Usporedba noćenja u EU, 2019. i 2020., prema vrsti smještaja i turista .....   | 23 |
| Grafikon 6. Međunarodni dolasci turista od 2010-2022., u milijunima.....   | 24 |
| Grafikon 7. Struktura noćenja turista prema objektu za smještaj (u %)......  | 28 |
| Grafikon 8. Financijski dug odabranih turističkih kompanija za 2019. i 2020. ....  | 29 |
| Grafikon 9. Koliko Vaš kamp ima smještajnih jedinica?.....   | 51 |
| Grafikon 10. S koliko je zvjezdica kamp kategoriziran? .....   | 51 |
| Grafikon 11. Županija u kojoj se kamp nalazi?.....   | 52 |
| Grafikon 12. Koje vrste smještajnih jedinica se nalaze u kampu? .....  | 53 |
| Grafikon 13. U kojem je periodu kamp otvoren?.....   | 53 |
| Grafikon 14. Rezervacije najviše primite: .....  | 54 |
| Grafikon 15. Dolaze li vaši gosti većinom iz neke od sljedećih zemalja: .....  | 54 |
| Grafikon 16. Jeste li od pojave Covida-19 pretrpjeli financijsku štetu u poslovanju (prvih 6 mjeseci 2020. u odnosu na prvih 6 mjeseci 2019.)?.....                        | 55 |
| Grafikon 17. Jeste li u narednoj sezoni pretrpjeli veliku financijsku štetu u poslovanju (prvih 6 mjeseci 2021. u odnosu na prvih 6 mjeseci 2019.)?.....                   | 55 |
| Grafikon 18. Jeste li koristili neke od državnih mjera za ublažavanje krize uzrokovane pandemijom Covid-19? .....  | 56 |
| Grafikon 19. Jeste li zabilježili smanjen broj rezervacija?.....   | 56 |
| Grafikon 20. Jeste li zabilježili otkazivanje rezervacija? .....   | 57 |
| Grafikon 21. Koje ste odluke donijeli u cilju ublažavanja krize? .....   | 57 |
| Grafikon 22. Koliko ste snizili cijene smještaja u odnosu na prethodne godine?.....  | 58 |
| Grafikon 23. Koji su najveći izazovi s kojima ste se susreli/susrećete se za vrijeme krize? ...  | 58 |
| Grafikon 24. Smatrate li da će se u budućnosti promijeniti politika zapošljavanja? .....   | 59 |
| Grafikon 25. Smatrate li da su restriktivne odluke Vlade RH u počecima pandemije bile ispravne (smanjena sloboda kretanja, zatvaranje ugostiteljskih i dr. objekata)?..... | 59 |
| Grafikon 26. Koju vrstu digitalne tehnologije ste uveli u svoje poslovanje? .....  | 61 |