

Kamping

Herak, Davor

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:971791>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



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

KAMPING
DIPLOMSKI RAD

Student : Davor Herak (vanredni student)

Mentor : doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Kolegij : Selektivni turizam

Smjer : Turizam i razvoj

Pula, veljača 2021.

SADRŽAJ :

| | | |
|----------|---|----|
| 1. | UVOD (svrha, cilj i hipoteza rada) | 1 |
| 1.1. | Struktura rada | 1 |
| 1.2. | Metode istraživanja | 2 |
| 2. | POVIJESNI RAZVOJ I OSNOVNE ZNAČAJKE KAMPINGA..... | 3 |
| 2.1. | Osnovno o kampovima | 5 |
| 2.2. | Kampisti turisti velike pokretljivosti..... | 8 |
| 3. | NOVI STRUKTURALNO-SMJEŠTAJNI TRENDovi U KAMPING TURIZMU..... | 10 |
| 3.1. | Novi oblici smještaja kao temelj promijene kampova | 10 |
| 3.2. | Glamping | 13 |
| 3.3. | Evolucija kampista..... | 15 |
| 4. | NOVI TRENDovi U ODRŽIVOSTI U KAMPING INDUSTRIJI | 21 |
| 4.1. | Pametna gradnja..... | 22 |
| 4.1.1. | Toplinska izolacija | 24 |
| 4.1.2. | Električna energija i izvor svjetlosti..... | 24 |
| 4.2. | Energenti..... | 25 |
| 4.2.1. | Rasvjetna tijela | 26 |
| 4.2.2. | Upotreba električnih uređaja..... | 26 |
| 4.2.3. | Tehnike uštede električne energije..... | 27 |
| 4.3. | Ušteta vode | 27 |
| 4.3.1. | Bazenski kompleksi | 28 |
| 4.3.2. | Sanitarni čvorovi | 28 |
| 4.3.3. | Navodnjavanje | 30 |
| 4.4. | Raspolaganje otpadom | 30 |
| 4.5. | Zaključna razmatranja glede održivosti u kamping industriji | 32 |
| 5. | KAMPING TURIZAM U HRVATSKOJ | 33 |
| 5.1. | Hrvatski kamping i novi proizvodi | 39 |
| 5.2. | Budućnost hrvatske kamping scene | 43 |
| 5.3. | SWOT analiza hrvatskog kampinga | 47 |
| 5.3.1.1. | Snage..... | 49 |
| 5.3.1.2. | Slabosti..... | 50 |
| 5.3.1.3. | Prilike..... | 51 |
| 5.3.1.4. | Prijetnje..... | 52 |
| 6. | PRIMIJEK IZ PRAKSE : UPRAVLJANJE KAMPovima U TVRTKI „PLAVA LAGUNA“D.D. | 54 |
| 6.1. | Analiza smještajne strukture „Plave Lagune“ d.d. | 54 |
| 6.2. | Operativni pokazatelji i turistički promet u 2018. i 2019. godini..... | 58 |

| | |
|---|----|
| 6.3. Brendiranje i upravljanje kampingom u „Plavoj Laguni“d.d. | 62 |
| 6.4. Investicije u autokampu Bijela Uvala kao rezultat promjene trendova..... | 66 |
| 7. ZAKLJUČAK | 69 |
| Popis literature..... | 70 |
| Popis ilustracija | 74 |
| Popis tablica | 74 |
| Popis grafikona..... | 75 |
| Sažetak | 76 |
| Summary | 78 |

1. UVOD (svrha, cilj i hipoteza rada)

Tema ovog rada je kamping turizam, njegove specifičnosti i obilježja, odnosno kako taj specifičan oblik selektivnog turizma polako evoluirao te poprima neke nove oblike koji su u svojoj srži ponukani upravo novim trendovima u kamping turizmu . Cilj rada je dakle, dokazati i poduprijeti glavnu hipotezu rada koja bi glasila :

H0 : „PROMJENE TRENDOVA UTJEČU NA RAZVOJ NOVIH VRSTA I OBLIKA KAMPING PROIZVODA “.

Također, valja napomenuti da je i svrha ovog rada istražiti te kritički sagledati kako se Hrvatska „snalazi“ na ovoj dinamičnoj kamping sceni, na međunarodnom turističkom tržištu. Da li je ona samo pasivni „promatrač“ ili je pak aktivni sudionik i sukreator promjena u tom dinamičnom selektivnom obliku turizma?

Da bismo ostvarili taj cilj moramo proniknuti u samu srž kamping turizma, a to je kampist, njegova životna filozofija, njegov svjetonazor a nadasve njegov odnos prema prirodi. Danas, kada živimo u informatičko doba, kada je borba za očuvanje prirodnog okoliša postala jedna od prioritarnih programskih odrednica mnogih vlada razvijenih zemalja u svijetu, kada tzv. „zeleni“ uvelike prelaze izborne pragove i ulaze u Parlamente mnogih država, kampovi sa svojim ponudama, visokim eko standardima dobivaju sve više poklonika među konzumentima turističkih usluga.

1.1. Struktura rada

Ovaj se rad sastoji od šest poglavlja. Nakon uvoda, u prvom djelu rada prezentirana je kratka povijest kampa, njegovih glavnih elemenata i zakonskih odrednica. Drugi dio rada nosi pregled novih strukturalno – smještajnih trendova koji su se u recentno doba pojavili u kamping industriji. Treći dio rada donosi pregled trenda održivosti u kamping industriji u vidu racionalizacije energenata, implementacije pametne gradnje te ostalih operativnih radnji koje potpomažu kvalitetnijem upravljanju održivosti u kampu. U četvrtom poglavlju slijedi detaljan pregled hrvatske kamping scene, njezine kvalitete, novih proizvoda i budućih perspektiva na polju iste. Također, unutar istog poglavlja prezentirana je i detaljna SWOT analiza hrvatskog kampinga. Peto poglavlje nosi detaljan pregled primjera iz prakse u vidu upravljanja kampovima u tvrtki Plava Laguna“, jednoj od najvećih hrvatskih turističkih

kompanija, kao i pregled investicija u autokampu Bijela Uvala, koje služi kao svojevrsni pokazatelj prisutnosti novih trendova. Ovakav skup analiza i materijala ima dovoljnu širinu i kompleksnost za dobivanje šire slike evolucije kamping industrije te hrvatske kamping scene, slijedom koje je u šestom poglavlju prezentiran zaključak.

1.2. Metode istraživanja

U radu su korištene sljedeće istraživačke metode : statistička metoda, komparativna metoda, metoda analize. Osim dostupne literature te internet materijala, u radu je korišteno i praktično znanje autora rada koje je isti stekao obavljanjem dužnosti „pomoćnika direktora“ u autokampu Bijela Uvala u Poreču.

2. POVIJESNI RAZVOJ I OSNOVNE ZNAČAJKE KAMPINGA

Kamping pokret su započeli njemački i skandinavski studenti, a nastavio Englez Baden Powel početkom XX st. osnivajući skautski pokret. Mladi ljudi pretežito studenti, prvi su osjetili dah slobode kroz boravak na otvorenom u šatorima i specifičnom obliku druženja izvan kuće. Prvi kampovi zabilježeni su u Americi. 1986.g. Frederick Gunn osniva prvi kamp u Washingtonu, Connecticut. Gunn je, kao vlasnik škole za dječake, krenuo sa organizacijom dvotjednih izleta sa pješaćenjem u divljinu gdje je zajedno sa učenicima logorovao. 1974. godine YWCA (Young Women Christian Association) također osniva svoj kamp a 1885. slijede ih YMCA (Young Man Christian Association). 1900.g. izgrađen je prvi „Boys Club Camp“ u Salem, Massachusetts, dok 1910 „The Boy Scouts of America“ osnivaju svoj prvi kamp u New Yorku. 1912. godine izgrađen je prvi „Girl Scout Camp“ u Georgiji.

No, za prvu fazu kampinga, pogotovo u Europi, možemo slobodno reći da je to bila i „faza za elite“. Upravo je želja za upoznavanjem novih krajeva i boravka u prirodi, krajem IX. i početkom XX. stoljeća, koja se javila u elitnim krugovima označena kao početak kampiranja za elite.

Povijesno gledano, ocem kampiranja smatra se Thomas-a Hiram-a Holding-a, britanskog putnika. Holding je kao dječak prešao više od 1000 milja prerijom SAD-a sa svojim roditeljima u kolima. On je ujedno i organizator prve biciklističke kamping ture 1887. godine. Napisao je prvo izdanje „The Campers Handbook“ 1908.g. i osnovao „Association of Cycle Campers“ (danas „Camping and Caravan Club of Great Britain) 1901.g. Jedan od prvih kampova u Europi nosio je naziv „Couningham's camp“ i otvoren je 1894 kraj Douglasa, Isle of Man.

Početku kampiranja u Europi pridonio je i Englez G. Stables konstruirajući 1886. godine prvi karavan u turističke svrhe. Karavan je bio vučen konjskom zapregom i nosio je ime „The Wanderer“. Luksuzno opremljen mahagonijem, klavirom, bio je to prvi karavan izgrađen isključivo za zadovoljstvo putovanja. Nakon tih povijesnih „prvih koraka“ kampinga uslijedio je ubrzani razvoj kamping turizma.

Između dva svjetska rata dolazi do velikih promjena u razvoju proizvodnih snaga, napretku tehnike, posebno prijevoznih sredstava te općenito osmišljavanje opreme za boravak u prirodi. Poseban utjecaj na razvoj kamping turizma imao je i razvoj automobilske industrije. Tako je između već spomenuta dva svjetska rata u Italiji osnovan „Autocamppeggio Club

Piemonte“ a u Švicarskoj „Autocamping Club de Suisse“¹. Udruživanje kampista polako prelazi s nacionalne na regionalnu razinu te tako europski kampisti 1932. godine osnivaju međunarodnu kamping udruhu (IFCC) u Nizozemskoj.

Nakon drugog svj. rata i komercijalizacije automobila, kamping turizam polako postaje dostupan široj masi stanovništva. Paralelan razvoj cestovne infrastrukture smanjuje razdaljine između emitivnih i receptivnih tržišta. Daljnji razvoj tehnologije, pojava prvih kamp prikolica i kampera imalo je također vrlo snažan utjecaj na razvoj kamping turizma. Šezdesetih godina XX. stoljeća, popularnost kampinga prerasta u masovnu pojavu. Ovu drugu fazu kampinga karakterizira masovni kamping. Tvrtke iz kontinentalnog djela Europe osnivaju ljetovališta za svoje radnike (primjer NSU – Union Lido). U tim godinama kreće masovna izgradnja kampova i potražnja za kampiranjem. Kampovi se razvijaju na moru, u planinama, na jezerima, rijekama u blizini velikih gradova, u nacionalnim parkovima i drugdje. U ovoj fazi kampiranja još su uvijek prisutni vrlo skromni uvjeti smještaja i kamping opreme.

Treća faza kampinga, koju karakteriziraju nova vozila i novi smještaj, počela je osamdesetih godina prošloga stoljeća te traje do početka novog tisućljeća. U ovoj fazi kampovi se moderniziraju te kreće njihova sve veća diferencijacija i specijalizacija. Nastaju kamping resorti i butique kampovi. Mediteransko područje i dalje je najpopularnije kamping odredište. Razvoj tehnologije kao rezultat ima i razvoj kampinga. Posljedica je nastanak novih i sve većih kampera koje paralelno prati nastanak kamp odmorišta. Ovu fazu kampinga karakterizira i sve moderniji razvoj kamp kućica kao i razvoj drugih oblika smještaja u kampovima. Usluga u kampovima postaje sve kompleksnija, razvija se segment f&b-a u kampovima, grade se bazeni te razvijaju se „outdoor“ i ostale aktivnosti.

Četvrta faza kampinga faza je od 2005. godine do danas. Ista je faza ujedno i generator teme ovog diplomskog rada. Karakterizira ju razvoj inovativnog i komfornog smještaja (glamping, mobilne kućice, kućice na drvu i sl.) te transformacija kampova u kamping resorte.

Iako je kamping ponuda u Hrvatskoj postojala i prije drugog svjetskog rata, prve zapaženije rezultate bilježimo tek 1953. godine kada je Hrvatska raspolagala sa 18 kampova s ukupnim kapacitetom od 5.400 mjesta i ostvarenih 186.000 noćenja u toj godini.²

Poseban segment u povijesti Hrvatskog kampinga ima naturizam i njegovi počeci. Naturizam u Hrvatskoj počeo je na otoku Rabu. Edwardu VIII. i njegovoj Walis Simpson rapske vlasti

¹ Izvor: Sladoljev, J. (1998), Kamping turizam □ priručnik za vlasnike i voditelje kampova, C.A.S.H., Pula, str. 10.

² Izvor: Sladoljev, J. (1998), Kamping turizam □ priručnik za vlasnike i voditelje kampova, C.A.S.H., Pula, str. 236.

su 1936. dozvolile kupanje i sunčanje bez odjeće na području Kandarola. Od tada na Rabu cvjeta tradicija nudizma, a otok postaje poznato odredište među nudistima širom svijeta. No, pisani tragovi potvrđuju da je naturizam na Rabu počeo još prije dolaska engleskog kralja, odnosno da je naturistička plaža na Rabu službeno otvorena već na prijelazu iz IX. u XX. stoljeće. Kada se spominje povijest hrvatskog kampinga i nudizam, nemoguće je ne spomenuti Koversadu u Vrsaru. Usamljen i nenastanjen otočić kraj Vrsara, 1961. godine ugostio je svoje prve naturiste koji su tamo došli na poticaj Rudolfa Halbiga, učitelja plivanja iz Münchena te vlasnika putničke agencija „Miramare“. Ista se agencija prva u svijetu bavila nudističkim putovanjima te usko surađivala sa tadašnjim poduzećem „Lim“ iz Vrsara. Koversada je tako postala prvi komercijalni naturistički kamp otvorenog tipa u svijetu.

Dakle, iako je komercijalni kamping imao poprilično „skromne“ početke i bio sinonim za jeftin turizam, krajem 20. stoljeća polako poprima oblik turizma koji je namijenjen klijenteli visoke platežne moći.

Danas moderan kampist boravi u modernim, sofisticiranim kamp kućicama i kamperima a kampovi su opremljeni najmodernijom opremom te u njih i njihovu infrastrukturu turističke tvrtke ulažu sve više sredstava.

2.1. Osnovno o kampovima

Kamp je mjesto gdje se gostima za određenu naknadu nudi mogućnost kampiranja u iznajmljenim i vlastitim šatorima, kamp prikolicama, sklopivim kamp prikolicama ili autodomovima.

Kamp se uobičajeno sastoji od:

- mjesta za kampiranje u obliku parcela ili za slobodno kampiranje sa priključkom za struju ili bez njega, sa priključkom na vodu ili bez njega, sa priključkom na odvod ili bez njega,
- sanitarnih čvorova,
- recepcije s ulazno izlaznom rampom,
- servisnog odjela,
- restorana,

- sportskih sadržaja,
- trgovina osnovnim prehrambenim proizvodima.

Kamp može nuditi i bungalove za iznajmljivanje. Broj ponuđenih usluga kao i nivo tehničke opremljenosti kampa determiniraju kategoriju koja se klasificira sa zvjezdicama. Najviša kategorija je 5 zvjezdica, a najniža je dvije zvjezdice. Valja naglasiti da su u posljednje vrijeme sve izraženiji ekološki standardi koji se također valoriziraju i cijene.

Vrste Kampova :

Valja naglasiti da u literaturi ne postoji jedinstvena podjela kampova na vrste, odnosno da ima onoliko podjela koliko i autora. No, mi ćemo ipak podijeliti kampove po nama najzanimljivijem i najjednostavnijem turističkom kriteriju, prema vrstama korisnika i prema kategorizaciji kampa .

Tako prema vrstama korisnika imamo :

- obiteljski kamp
- dječji kampovi
- kamp za mladež
- naturistički kamp
- kampovi za starije osobe

Prema kategorizaciji kampa :

- kampovi s 5 zvjezdica – ekskluzivni kampovi
- kampovi s 4 zvjezdica – prvoklasni kampovi
- kampovi s 3 zvjezdica – prosječni kampovi
- kampovi s 2 zvjezdice – kampovi dostatnog standarda

U pravnim okvirima kampovi u Hrvatskoj regulirani su „Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti NN85/15“ odnosno pravilnicima koji iz njega proizlaze³ :

1. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN 54/16) – odnosi se ponajviše na velike kampove.

³ <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/propisi/propisi-iz-turizma/107>

2. Pravilnik i razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (neslužbeno pročišćen tekst); (NN 9/16); Izmjene (NN 54/16); Ispravak (NN 61/16) – odnosi se ponajviše za kampove u domaćinstvu.
3. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekta u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 54/16) – odnosi se ponajviše na OPG.
4. Pravilnik o izmjeni i dopuni Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN 68/19) – nadopuna prvom pravilniku – odnosi se na glamping.

Iz navedenih pravnih okvira, u Hrvatskoj razlikujemo 4 vrste kampa :

Kampovi :

- Od 10 smještajnih jedinica na više.
- Osim klasičnog kampirališta, do 30% smještajnih jedinica može biti izgrađeno u obliku čvrstog objekta (građevina, soba, studio, apartman)
- Može sadržavati do 40% smještajnog kapaciteta u obliku mobilnih kućica.
- Kategorizirani su od 2* do 5*.
- Potreban je UPU (urbanistički plan uređenja)

Glamping :

- Od 10 smještajnih jedinica na više
- Osim klasičnog kampirališta, do 30% smještajnih jedinica može biti izgrađeno u obliku čvrstog objekta (građevina, soba, studio, apartman)
- Na svim parcelama (70%) mora biti postavljena glamping oprema ili kućice sa vlastitom kupaonicom
- Kategorizirani su od 4* do 5*

Kampovi u domaćinstvu :

- Do 10 smještajnih jedinica

- Može sadržavati do 40% smještajnog kapaciteta u obliku mobilnih kućica
- Kategorizirani su od 2* do 5*
- Nije definirano u UPU-u

Kamp na OPG-u

- Do 20 smještajnih jedinica
- Može sadržavati do 40% smještajnog kapaciteta u obliku mobilnih kućica
- Kategorizirani su od 2 do 5 sunca
- Nije definirano u UPU-u

Letimičnim pregledom ove pravno – organizacijske klasifikacije kampova u Hrvatskoj, jasno je vidljivo da je današnji kamping doživio svojevrsnu ekspanziju unutar turističko – ugostiteljske strukture. Pojmovi u službenoj zakonodavnoj klasifikaciji kao što su : glamping, kamp u domaćinstvu, kamp na OPG-u, jasno ukazuju na evoluciju koju kamping turizam trenutno doživljava. Za takvu su evoluciju kampova ponajviše zaslužni kampisti, specifična i elastična struktura gostiju čijim se zahtjevima i preferencama kamping turizam rapidno prilagođava.

2.2. Kampisti turisti velike pokretljivosti

Osnovno tržište kamping usluge je Europa. „Kampista je u Europi oko 60 milijuna, godišnje bilježe 350 milijuna noćenja, a 30-ak tisuća europskih kampova ostvari 35 milijardi eura godišnjeg prometa“.⁴

Kamping je prije svega vezan uz dobre prometnice jer se kampist najviše služi svojim vozilom.

Najosnovniji činitelj distribucije gostiju je odnos «cijena-korist» (value for money) odnosno što se za cijene koje kamping nudi može sve dobiti od usluga, te je li po mišljenju gostiju taj odnos skladan.

⁴ <https://porestina.info/jerko-sladoljev-pionir-kamping-turizma-u-istri-iako-je-najprofitabilnija-kamping-je-najpodcjenjenija-smjestajna-vrsta/>

Drugi čimbenik je udaljenost. Dnevna vožnja jednog autodoma ili kamp prikolice traje oko 12 sati, odnosno 800 do 1000 km prijeđenog puta. Troškovi vožnje i vuče kamp prikolice povećavaju se za $\frac{1}{4}$ (gorivo, aerodinamika i dr.) Ako se običnim šestarom na zemljovidu nacrtaju kružnica sa središtem u našem kampu i polumjerom od 1000 km, onda imamo označeno idealno najintenzivnije tržište koje gravitira upravo našem kampu.

Treći čimbenik je atraktivnost destinacije, odnosno ljepote i zanimljivosti kraja u koji kampista putuje. Pri tom se uglavnom misli na ljepotu krajolika, očuvanosti okoliša i prirode, te kulturnu i povijesnu baštinu.

Prosječni boravak u kampu iznosi oko 7 dana. No, da na ti podaci ne bi naveli na krivi zaključak, i dobili sliku o kampisti kao gostu lutalici, valja naglasiti da je današnji kampist odlično informiran, da točno zna što u kojem kampu može očekivati te da li je to u skladu s njegovim željama ili nije.

Poznato je i kako su kampisti dobri potrošači, a u proteklih 13 godina primjetno je povećanje njihove prosječne potrošnje po kampistu. I dok je 2004. godine kampist dnevno trošio 33,94 eura, 2017. se njegova potrošnja povećala na 57,60 eura dnevno.⁵

⁵ Izvor : <http://hrturizam.hr/turisticka-zemljista-i-pomorsko-dobra-najveci-su-utezi-koji-vec-godinama-muce-vlasnike-hrvatskih-kampova/> 2019

3. NOVI STRUKTURALNO-SMJEŠTAJNI TRENDovi U KAMPING TURIZMU

Kamping je u osnovi vrlo specifičan a s druge strane vrlo jednostavan i „prirodan“ oblik smještaja, odnosno provođenja godišnjeg odmora. U kampu se čovjek praktički sjedinjuje s prirodom i na neki način se uz određene komoditete moderne civilizacije vraća svojim korijenima tj. odmiče od vrlo visokog stupnja urbanizacije te otuđenosti od prirode u koju je kao žitelj današnje moderne civilizacije i sam „upao“.

Kamping i kampovi, od svojeg primarnog i jednostavnog koncepta koji je bio aktualan prije nekoliko desetljeća, a sastojao se od minimalnih potreba kampista u vidu najjednostavnije opreme (šatora) i potreba (praktično nepostojanje infrastrukture unutar kampova), pretvara se i evolviraju u punopravne resorte u kojima je infrastruktura te „stupanj involviranosti ljudske ruke“ na vrlo visokom nivou. Tako su danas kampovi (iako primarno još uvijek integrirani u prirodu) puno moderniji i atraktivniji. Možemo slobodno reći da su se, sukladno takvoj transformaciji, isti na neki način ipak malo odmakli od primarnog koncepta kojeg su i sami inicirali, a to je „povratak prirodi“. Kampovi su danas pravi mali hoteli na otvorenom u kojima se mogu naći svi komoditeti modernog turizma. Cestovna infrastruktura, električna energija, moderni sanitarni čvorovi, sportski sadržaji, bazenski kompleksi, trgovine, restorani i moderni oblici smještaja gotovo su danas obavezni i nezaobilazni sadržaji svakog modernog kampa.

Upravo su ovi potonji novi i moderni oblici smještaja u kampu unesli velike promjene u strukturalne ali i socijalne korijene kampa te su pokazatelji promjena u trendovima kamping turizma.

3.1. Novi oblici smještaja kao temelj promijene kampova

Upravo su novi oblici smještaja, kao što smo već naveli, uveli velike promjene u samu strukturu kampova. Nekad se pod pojmom smještaja u kampu podrazumijevalo isključivo kamp mjesto, odnosno parcela na koju bi kampist donio svoju kamping opremu (šator, kamper ili kamp kućicu) te bi na njoj boravio. Danas to više nije tako. Kampist više nije samo onaj koji posjeduje kamping opremu te pomoću nje putuje i potom boravi u kampu. Danas je kampist tj. bolje rečeno gost kampa i onaj koji nema svoju kamping opremu (niti ga ista

pretjerano interesira), putuje (često ne o vlastitom prijevozu i aranžmanu) u kamp u kojem boravi u već postojećim i spremnim smještajnim kapacitetima kao što su **mobilne kuće i moderni glamping šatori**.

Prve su se mobilne kuće u kampovima počele pojavljivati prije 20-ak godina u vrlo malom broju ali je do današnjeg dana njihov broj i udio u kamping tržištu vrtoglavo porastao. Ovi novi oblici smještaja u kampovima donose u kamp nove goste odnosno nove kampiste koji to izvorno u biti i nisu. Upravo zbog toga kampovi doživljavaju ogromne strukturalne ali i socijalne promjene.

Strukturalne promjene evidentiraju se već u spomenutim novim oblicima smještajnih kapaciteta i utjecaju koje potonje imaju na izgled i strukturu kampa.

Danas vrlo popularne mobilne kuće ili bungalovi (mobil-homes) su strukturalno puno bliže apartmanu nego li su to kamp parceli i čistom boravku u prirodi. To su moderne, čvrste jedinice koje svojim izgledom i sadržajem imaju sve što i moderan apartman . Prostrane spavaće sobe, dnevni boravak, moderna kuhinja,tuš-wc, klimatizacija, tv, internet sastavni su sadržaji gotovo svake mobilne kuće.

Implementacija takvog oblika smještaja uvelike mijenja strukturu i izgled samoga kampa. Tako kampovi u dijelovima gdje se postavljaju mobilne kuće vrlo često grade i prateću infrastrukturu, cestice, parking mjesta, prateće hotrikuturalno uređenje, parkove za djecu, bazenske komplekse, restorane, trgovine, javnu rasvjetu te ostale popratne sadržaje koji uvelike mijenjaju sam izgled kampa.

Također takva pojava novih oblika smještaja u kampu rezultira i velikom promjenom socijalne strukture kampa. Kao što smo u prijašnjem djelu teksta naveli, izvorni je kampist osoba koja uglavnom posjeduje neki oblik svoje kamping opreme te uglavnom putuje o svojem aranžmanu i svojim prijevoznim sredstvom. Njegovo glavno obilježje je da se poprilično razlikuje po preferencama od hotelskog i apartmanskog gosta. Vrlo je usko povezan s prirodom i lišen je prevelikih potreba za komoditetom. Primjer možemo vidjeti u korištenju zajedničkog sanitarnog čvora. Bez obzira na stupanj modernosti i opremljenosti sanitarnog čvora (ovisi i o kategoriji kampa) komoditet (ili nekomoditet) korištenja zajedničkog sanitarnog čvora je nešto na što bi hotelski gost vrlo teško pristao (za razliku od izvornog kampista kojemu to ne predstavlja problem).Izvorni kampist sam brine o svojoj kamping opremi, uglavnom je vrlo pedantan i snalažljiv, povezan je sa drugim kampistima i vrlo je informiran o mjestu gdje putuje, vremenskim prilikama i eventualnim preprekama. U

turističkom žargonu možemo slobodno koristiti termin da izvorni kampist (iako očekuje kvalitetu i vrijednost za novac) nije pretjerano zahtijevan gost i ima popriličnu dozu samostalnosti.

S druge strane, gosti koji borave u čvrstim objektima (u koje slobodno možemo smjestiti i mobil-homeove) su gosti koji vrlo često ne putuju o svom aranžmanu i sa vlastitim prijevoznim sredstvom. To su gosti koji očekuju neku vrstu komoditeta koja je uglavnom superiornija od one koju pruža šator ili prosječna kamp kućica, nemaju svoju kamping opremu o kojoj se moraju brinuti, postavljati, popravljati i pospremati a informiranost o nekakvim eventualnim cestovno-vremenskim preprekama im nije od prevelike važnosti. Ipak, to su gosti koji žele također iskusiti povezanost sa prirodom i boravak u njoj na puno većem nivou nego li bi im to mogao pružiti hotel ili nekakav drugi oblik čvrstog smještaja a ne žele se odreći komoditeta koji isti pruža. Možemo slobodno reći da je to nova vrsta gostiju, po karakteristikama smještena između kampista i hotelskog gosta.

Toj se novoj vrsti gostiju kampovi svakodnevno prilagođavaju sadržajem samoga kampa i kvalitetom usluge koju isti zahtijevaju. Takav oblik prilagodbe nije nimalo jednostavan te vrlo je delikatan i složen zbog jedne barijere, a to je socio-karakterna razlika izvornog (starog) i novog (hibridnog) gosta kampa. Izvorni kampist, iako cijeni dobru i kvalitetnu kamping infrastrukturu, nije pretjerani ljubitelj „betonizacije“. Njemu se bungalovi u kampovima pretjerano ne sviđaju posebno ako ih ima mnogo. S druge strane novi gost, zahtijeva nove sadržaje, nove usluge i akcije kampa koje se ponekad kose sa izvornim kampistima. Upravo je taj balans i suživot novog i izvornog kampista jedan od ključnih izazova modernih kampova koji moraju pronaći način da udovolje i zadrže nove i stare kampistie.

3.2. Glamping

Uz pojavu trenda novih oblika smještajnih jedinica polako se razvio sve popularniji „Glamping“ koji bi bio sinonim za naziv „glamorous camping“ ili luksuzni kamping. Luksuzne mobilne kuće i luksuzni šatori sa drvenim podovima sve su traženiji oblik smještaja u kamping turizmu.

Ilustracija 1 : Izgled modernog glamping šatora u Kamp Park - Umagu



Izvor : <https://www.istracamping.com/hr/glamping>

Slijedi primjer sadržaja jednog glamping šatora u Kamp Park –Umagu :

- površina: 55 m²;
- kapacitet: 4-5 osoba;
- dvije spavaće sobe s dodatnim ležajem na galeriji;
- privatna kupaonica i WC;
- potpuno opremljena kuhinja;
- blagovaonica i dnevni boravak;
- prostrana i opremljena terasa;
- klima uređaj;
- sušilo za kosu;
- mikrovalna pećnica;

- hladnjak;
- SAT TV;
- Wi-Fi Internet.

Iz navedenog je primjera vidljivo koliku je to transformaciju doživio jedan naoko jednostavan oblik smještaja kao što je to šator.

Dakako, ovisno o kategoriji kampa neke su smještajne jedinice kod glampinga još i glamuroznije, pa sadrže još više luksuznog sadržaja poput jacuzija itd..

Sam pojam luksuznog kampinga daje vrlo jasno činjenično stanje da su korisnici takvog oblika turizma gosti visoke platežne moći koji zahtijevaju određeni standard i sadržaji netipičan za izvorni i klasični kamp. Rezultat je nastajanje prvih ekskluzivnih glamping kampova u koji su specijalizirani isključivo za glamping ali i implementacija glamping smještaja u već postojeća velika kamping odmarališta.

Također, valja napomenuti i da su npr. glamping šatori u puno većoj simbiozi s prirodom nego li su to recimo klasične mobilne kuće (mobil homeovi). Njihov izgled ne narušuje toliko kamp i izvorni prirodni okoliš koji kamp gaji.

No nisu tu samo glamping šatori i glamping mobilne kuće ti koji privlače turiste. Ovaj novi trend smještaja u kampovima nudi prostor za kreativnost i fantaziju tako da danas na primjer imamo sve popularnije glamurozne kuće na drveću (tree houses) kao oblik smještaja koji dodaje kampingu jednu potpuno novu dimenziju :

Ilustracija 2 : Izgled kućica na drveću na Plitvičkim jezerima i Grčkoj



Izvor: <https://www.plitvice.com/hr>

Izvor :<https://www.glamping.com/destination/europe/elis/amaliada/treehouse-greece/>

Na slikama iznad mogu se vidijeti primjeri kućica na drveću na Plitvicama i u Grčkoj.

Glamping u kampove unosi famozne 3M elemente : mit, mistiku i memorabiliju. Također daje mu svježinu, novost, diverzifikaciju i sve to uz potpunu implementaciju ekološke osviještenosti i simbioze s prirodom. Zbog svega toga nije ni čudo što je isti u kratkom razdoblju stekao iznimnu popularnost i zanimanje.

U svakom slučaju, Glamping je novi trend u kamping turizmu koji se događa i eksponencijalno raste. Možemo slobodno reći da je glamping najveći adut ovog selektivnog oblika turizma u vidu njegove evolucije i ekspanzije.

3.3. Evolucija kampista

Bilo bi nepošteno u nabranjanju novih trendova u kamping industriji u potpunosti izostaviti klasične kampiste. Kampisti su u svojoj osnovi nukleus nastanka samih kampova. Bez njih kampovi ne bi postojali niti u prijašnjem, niti u današnjem modernom obliku koje uključuje i trend glampinga. Kampistima je za smještaj „dovoljno“ kamp mjesto ili kamp parcela. Razlika između kamp mjesta i parcele je u tome što je parcela omeđen, jasno označen dio terena na kojemu kampist boravi sa svojom opremom. Kamp mjesto bazirano je na principu „slobodne zone“ i nema jasno označenih granica, odnosno mjesto nije omeđeno. Ipak, jednostavnost ovakvog oblika smještaja sve je samo ne jednostavna. Danas standardi kampova nameću da je oprema i infrastruktura dostupna kampistima kvalitetna i moderna. Parcele i kamp mjesta moraju biti prostrane, hortikulturalno dobro uređene, dok se struja i voda na parceli nameću kao svojevrsni standard. Od vrlo velike važnosti su i dostupnost wi-fi-ja, priključka za tv, plin, odvod za sive i crne vode, rješavanje oborinskih voda, nagib parcele itd. Kvadratura odnosno veličina parcela igra vrlo veliku važnost kada kampist bira kamp. Parcele površine manje od 80 – 100 m² vrlo će teško privući zainteresirane kampiste. ADAC-ovi standardi nameću prosjek od 120m. Dakle, parceliranost kampa od presudne je važnosti kada je u pitanju kvalitativno pozicioniranje kampa na „radaru“ kampista.

ADAC, vodič koji u kamping krugovima slovi za autoritet po pitanju ocjene učinkovitosti i kvalitete, pridaje vrlo veliku važnost parcelama u kampu. 26% ukupne ADAC-ove ocjene kampa čini upravo kategorija parcela. ADAC ocjenjuje parcele zajedno sa općim uređenjem kampa pod kojim se podrazumijeva :

- Recepcija i opremljenost iste
- Parking

- Signalizacija u kampu
- Čistoća kampa
- Ukupni dojam

ADAC-ov „ukupni dojam“ po pitanju ocjenjivanja parcela fokusira se na slijedeće elemente :

- Putevi, prometnice, pristup parcelama (glavne prometnice u čvrstoj podlozi, jednostavan prilaz parcelama),
- sanitarni čvorovi maksimalno udaljeni 100m od parcela
- maksimalno 10% parcela za individualne goste može biti smješteno među paušalcima,
- zoniranje kampa (dio za paušal, dio sa jedinicama za najam),
- javna rasvjeta

Iz spomenutih se ADAC-ovih kriterija vrlo jasno očituje da su parcele u kampovima sve samo ne jednostavne smještajne jedinice za koje nije potrebno posebno projektiranje, planiranje te ulaganje dodatnih financijskih sredstava.

Tabela 1 : Primjer diversifikacije tipova parcela po veličini i opremljenosti na primjeru Union Lido

| Naziv | Kvadratura | Opremljenost |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|
| Piazzola Leading Luxury Collection | 160m ² – 200m ² | Struja 16A, Wi-fi, sat tv, odvod, voda, privatno kupatilo |
| Lido Suite Luxury | 160m ² – 200m ² | Struja 16A, Wi-fi, sat tv, odvod, voda |
| Venezia Plus | 120 m ² | Struja 16A, Wi-fi, sat tv, odvod, voda |
| Lido | 80m ² – 100m ² | Struja 10A, Wi-fi, sat tv, odvod, voda |
| Piazzole Cavalino | manje od 80m ² | Struja 6A, struja, Wi-fi |
| Piazzove Venezia | 80m ² – 100 m ² | Struja 10A, Wi-fi, odvod, voda, sat tv |

Izvor : Union Lido web

Iz Tabele 1 jasno je vidljivo da je standardizacija i opremljenost parcela u autokampu Union Lido (jednom od najboljih europskih kampova) na vrlo visokom nivou. Ono što u ovoj tabeli

najviše dolazi do izražaja je kvadratura te opremljenost najluksuznijih vrsta parcela u spomenutom kampu koje sadrže čak i pravo na korištenje privatnog kupatila.

Pojedini kampovi počeli su razvijati nove načine kako bi privukli nove kampiste a sukladno tome krojiti i nove trendove. Tako neki kampovi na parcelama nude i zasebno privatno kupatilo, pa čak i wellness (Ilustracija 3). Iako su kamp gosti (oni koji u kamp putuju vlastitom kamping opremom) poprilično samostalni i slobodnog duha, oni također vole dozu privatnosti koju kamp uobičajeno baš i ne pruža, ponajviše kada se radi o korištenju sanitarnog čvora. Iako su moderni kamperi opremljeni vlastitim wc-om, velika većina kampista koristi sanitarne čvorove u kampovima. Bez obzira što su sanitarni čvorovi u kampovima sve moderniji i sve luksuzniji, element privatnosti je u svojoj samoj srži (zbog javnog karaktera sanitarnog čvora) veoma narušen.

Ilustracija 3 : Superior parcela u kampu Lago di Levico i „type gold“ parcela u kampu Tahiti - Italija



Izvor: <https://www.campinglevico.com/en/lago-levico.php/>
<https://www.campingtahiti.com/en-gb/home-en>

Iz Ilustracije 3 vidljiva je inovativnost, praktičnost i zanimljivost primjene ovakvog rješenja u kamping segmentu. U kampovima Lago di Levico i Tahiti u Italiji korisnicima takvih parcela na raspolaganju je intimnost i komoditet vlastitog kupatila/kuhinje bez obzira da li su u kamp doputovali svojim kamperom ili samo šatorom.

Zahvaljujući ovakvom inovativnom rješenju, kamp Tahiti u Italiji svoju „type gold“ parceli može promovirati nudeći na istoj :

- Potpuno privatno kupatilo (Wc, tuš sa toplom vodom)
- Vanjski sudoper sa toplom vodom
- Kuhinju sa hladnjakom od 50l i štednjakom

Ovakva je ponuda do nedavno na kamping parcelama bila nezamisliva. Također, još jedan trend koji se javlja u kampu je i trend mega parcela za mega kampere. U strukturi smještajnih jedinica sve je više prisutan trend parcela iznimno velikih kvadratura, u pojedinim slučajevima i do 300m². Ovakvi trendovi javljaju se poglavito radi razvoja i dostupnosti modernih tehnologija u proizvodnji kampera. Nekadašnje skromne kampere danas zamjenjuju velebne pokretne tehnološke kreacije na 4 (i više) kotača čije potrebe smještaja zahtijevaju mnogo veće i kompleksnije parcele. Primjer jednog takvog kampera vidljiv je i na ilustraciji 4.

Ilustracija 4 : Volkner Mobile Performance



Izvor : <http://www.volkner-mobil.com/vmperformance/>

Ovakvi kamperi nisu rijetkost niti na našim područjima. Ipak, nije mnogo kampova opremljeno opremom (parcelama) koje bi zadovoljile smještaj takvih luksuznih kampera. Kamper prikazan na slici dug je više od 12 metara te teži oko 18 tona. Cijena ovakvog mega kampera kreće se od 1.125.000 Eura pa na više. Jasno je samo po sebi da su gosti koji su korisnici ovakvih mega kampera gosti iznimno visoke platežne moći. Ne čudi stoga da su brojni kampovi (pa i na našim područjima) prepoznali potencijal i važnost ovakvih gostiju te svoju ponudu (u vidu parcela i infrastrukture) prilagodili i njima. Ovakvi su gosti iznimno dobro informirani i putuju isključivo u kampove koji im mogu pružiti prihvat te svu potrebnu dodatnu infrastrukturu.

Lanternakamp (grupacije Valamar) jedan je od prvih kampova u Hrvatskoj koji je prepoznao trend megakampera odnosno megaparcela. Isti je kamp tako 2013. godine prvi u Hrvatskoj službeno ponudio ponudu za prihvat megakampera u vidu 20-ak megaparcela, posebno opremljenih i prilagođenih za prihvat megakampera.⁶ Ovaj je kamp vrlo napredan i po pitanju ostalih inovacija vezanih za parcele te je u svoju ponudu uvrstio i tkzv. tematske parcele, popularno nazvane „parcele patuljka Konitići“ (ilustracija 5), za koje je kamp dobio nagradu InovaCamp 2019, za najbolje inovacije u kampovima.⁷

Ilustracija 5 : Parcele patuljka Kontići



⁶ <https://mint.gov.hr/vijesti/kamp-lanterna-od-1-lipnja-prvi-u-hrvatskoj-nudi-parcele-za-mega-kampere/6194>

⁷ <https://vivblog.valamar-riviera.com/na-13-kongresu-kamping-udruzenja-hrvatske-nagradeno-cak-11-nasih-kampova/>

Izvor : <https://www.camping-adriatic.com/hr/lanterna-kamp-porec/parcele>

Iz ilustracije 5 vidljiva je sva kreativna raskoš ove vrlo zanimljive inovacije koja će zasigurno biti najinteresantnija onim najmlađima, odnosno obiteljima s djecom kojima uobičajeno autokampovi obiluju. Lanternacamp na svojoj web stranici parcelu opisuje na sljedeći način :

„Parcela patuljaka Kontići prostire se na 80 m², opremljena je priključkom na vodu i struju, a nalazi se u neposrednoj blizini mora, pokraj plaže Sunce. Posebna je po tome što se na njoj nalazi kućica u tlu koju, kaže legenda, nastanjuju istarski šumski patuljci - Kontići. Kontići su čuvari šume, porijeklom iz poznate istarske šume Kontija ponad Linskog kanala. Čuvajte prirodu i budite sigurni da će dobri patuljci Kontići čuvati vas!“

Iz ovakvog promotivnog opisa parcele vidljivo je da je popularni 3M element (mit, mistika, memorabilia) stigao i u naoko jednostavnu smještajnu strukturu kao što je „kamp parcela“. Storytelling na bazi kamp parcele jasan je simbolički pokazatelj koliko je sam kamping svijet evoluirao te koliki se još neotkriveni potencijal u njemu krije.

Dakle, jasno je vidljivo da je evolucija kampista, odnosno klasičnog kampinga u punom jeku te da je ista također doživjela svoje brojne promjene. Vrlo često ovakva modernizacija klasične kamping ponude ide paralelno sa implementacijom glamping smještaja i glamping koncepta. Kampovi koji su počeli implementirati glamping koncepte (u vidu glamping šatora i luksuznih mobilnih kućica) ne žele zasigurno zakinuti svoje klasične kampiste za luksuz koji je postao trend u smještajnoj strukturi kampa.

4. NOVI TRENDVI U ODRŽIVOSTI U KAMPING INDUSTRIJI

Održivost u turizmu već je neko vrijeme trend kojem moderne i osviještene turističke kompanije sve više teže. Ekološka osviještenost, moderni ekološki materijali, racionalizacija i ušteda energenata, simbioza s prirodom, samo su dio elemenata održivosti u turizmu. I dok s jedne strane hoteli i apartmanska naselja svojom izvornom strukturom (samom gradnjom) predstavljaju „najveći udarac“ prirodi, kampovi u svojoj osnovi imaju najveći potencijal i prednost u implementaciji svih elemenata održivosti u turizmu. Struktura i gradnja modernih kampova dakako, danas je daleko od prijašnjih jednostavnih kampova koji su svojom jednostavnošću imali najveći udio „netaknute prirode“. Usluge modernog kampinga danas iziskuju vrlo složenu infrastrukturu koja za uzvrat zahtijeva vrlo veliku involviranost ljudske ruke. Vodovodna mreža, kanalizacijska mreža, električne instalacije, pristupne ceste i putovi, bazenski kompleksi, sanitarni čvorovi, recepcijsko-prijemni prostori, uređenje šetnica i plaža, osnovni su elementi svakog modernog kampa. Ipak, kao što je rečeno, mogućnosti implementacije održivosti u kampovima mnogo je veća u usporedbi s implementacijom iste u ostalim oblicima smještajnih kapaciteta.

KUH je održivost u kamping industriji prepoznao još 2011. godine. Iste je godine KUH, uz potporu Ministarstva zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva te u suradnji sa stručnim glasilom udruge, revijom „Ugostiteljstvo i turizam“, objavilo **priručnik posvećen energetske učinkovitosti u kampovima naziva „Kamping i održivi razvoj“**⁸ Ovo je vrlo jasan dokaz, osviještenosti hrvatskih turističkih institucija te hrvatskog kampinga glede važnosti održivosti u turizmu. U sklopu projekta poticanja, investiranja i certificiranja zelenog i održivog poslovanja, 2013. KUH je u suradnji sa Ecocampingom počeo proces podrške i certifikacije kvalificiranih hrvatskih kampova za dobivanje ekološke oznake „ecocamping“. Tako je već 2017. godine, oznaku „ecocamping“ u Hrvatskoj posjedovalo već 9 kampova.⁹

Na 13. kongresu hrvatskog kamping turizma, tadašnji ministar turizma Gari Capelli istaknuo je da je ulaganje u kvalitetu turističke ponude u korelaciji s povećanjem potrošnje gostiju te da je budućnost kampinga u **ekološkom pristupu koji je u korelaciji sa strategijom RH čiji je naglasak na održivosti**. Ova konotacija jasno implicira da je održivost u turizmu i kampingu dio strategije hrvatskog turizma i nit vodilja budućnosti turizma.

⁸ <https://www.camping.hr/hr/zastita-okolisa>

⁹ <https://hrturizam.hr/eco-camping/>

4.1. Pametna gradnja

Kod gradnje novih kampova puno je lakše implementirati elemente održivosti nego kod već postojećih, starijih kampova. Ipak, potreba za rekonstrukcijom potonjih nudi mogućnosti za implementaciju održivosti. Osnovno je da kamp ima riješenu i dobro isplaniranu infrastrukturu u vidu elektro – instalacija i kanalizacijske mreže. Odvod za crne otpadne vode, danas je standard koje je poželjno da kampovi imaju u ponudi na svojim parcelama. Izgradnja parcela, pristupnih cesta i puteljka predstavlja ljudsku intervenciju u prirodi koja između ostalog mijenja i prirodni koncept upijanja oborinskih voda. Potrebno je vrlo dobro isplanirati i projektirati oborinske kanale koje će uredno omogućiti da slivne vode neometano prolaze kroz kamp. Na izgled banalna problematika slivnih voda, može u kampu stvoriti neviđene probleme. Loše projektirani oborinski odvodni kanali zajedno sa loše projektiranom kanalizacijskom mrežom mogu za vrijeme iznimno velikih oborina prouzročiti izlivanje fekalija i fekalnih voda na prirodne površine, parcele kampa i ostalu infrastrukturu. Ovakav je ishod iznimno ekološki nepovoljan za prirodu, dok je sa poslovnog stajališta štetan zbog nezadovoljstva gostiju i narušenog ugleda kampa. Projektiranje takve infrastrukture je dakle, od ključne važnosti za postavljanje temelja kvalitetne gradnje i održivosti u kampovima. Puno je teže takvu već postojeću infrastrukturu doradivati, sanirati i rekonstruirati u već starijim kampovima. Kampovi poput primjerice, Bijele Uvale u Poreču i Lanterna-kampa u Taru, mogu primiti od 7 do 10 tisuća gostiju. Isti su kampovi stari više od 40 godina te, iako rekonstruirani, posjeduju brojne elemente infrastrukture u vidu starih kanalizacijskih mreža (što komunalnih, što privatnih), elektroinstalacija, vodovodne mreže, nastalih puno prije segmenta pametne gradnje i ekološke osviještenosti. Takvu je infrastrukturu puno teže modernizirati i uskladiti sa ekološkim principima nego novogradnju.

Slijedeći, vrlo važan element koji iziskuje izgradnju u kampovima su sanitarni čvorovi. Sanitarni čvorovi su danas, za razliku od nekadašnjih, puno više u simbiozi s prirodom. Projektiraju se tako da imaju više otvorenih prostora, interakcije sa hortikulturom, implementacije održivih materijala u gradnji i sl. Implementacija takvih modernih elemenata kod gradnje sanitarnih čvorova u direktnoj je korelaciji sa eksponencijalnim razvojem trenda glampinga.

Ilustracija 6 : Moderna gradnja sanitarnog čvora



Izvor : <https://www.zaton.hr/pl/kemping>

Iz ilustracije 6 vidljiva je primjena koncepta gradnje otvorenijeg tipa te implementacija hortikulture i simbioze s prirodom. Uštede vode (perlatori) i električne energije (solarci, moderne dizalice topline), neizostavni su standardi moderne i održive gradnje sanitarnih čvorova. Mnogo kampova ima izraženu visoku sezonalnost sa kojom se vežu velike oscilacije u opterećenosti istih. Vrlo je poželjno da se sanitarni čvorovi pri izgradnji projektiraju za mogućnost lakog otvaranja i zatvaranja, te eventualnog zoniranja radi bolje optimizacije i uštede energenata.

Za potrebe izgradnje i rekonstrukcije sanitarnih čvorova, u KUH-ovom priručniku „kamping i održivi razvoj“ mogu se pronaći slijedeće smjernice :

- orijentaciju i nagib vanjskih površina građevine planirati da se maksimalno iskoristi pasivni i aktivni učinak sunčeve energije.
- prilagodba na sezonsko korištenje kapaciteta – optimalno rasporediti staklene površine uzimajući u obzir ljetno toplinsko opterećenje s jedne strane i prednost i korist koju sunčeva energija daje zimi.
- Optimalno korištenje danjeg svjetla i prirodnih uvjeta okoliša.
- Prilikom planiranja klimatizacije i provjetravanja te ulaznih prostora i rasporeda prostorija, uzeti u obzir mikro klimu i stanje vjetra.

- maksimalno koristiti građevinske mogućnosti kao alternativu klimatizaciji i zaštiti od utjecaja vanjske topline.
- Troškove grijanja svesti na minimum izgradnjom kompaktne građevine.
- Povećanje trajnosti objekta konstruktivnom zaštitom od vlage i vremenskih prilika.

4.1.1. Toplinska izolacija

Primarne energetske potrebe uvelike se smanjuju dobrom toplinskom izolacijom objekta. Istom se smanjuje rizik od pojave pljesni te postiže puno veći termički komfor. Bez obzira posluje li objekt samo ljeti ili pak i po zimi, izolacijom se zimi štedi na grijanju prostora dok se ljeti štedi na hlađenju istih, odnosno upotrebi klimatizacijskih uređaja. Izolacija je cjelovit pojam koja obuhvaća kompletan obujam građevine. Izolacija vanjskih zidova ukupno iznosi 35 do 45 % ukupne površine. Četvrtina površine su krov i podovi a ostatak čine prozori i vrata. Krovovi su u principu najizloženiji vremenskim prilikama, stoga je kod njihove gradnje i projektiranja dobra toplinska izolacija od iznimne važnosti. U kampovima, sanitarni čvorovi predstavljaju prostore vrlo visoke vlažnosti. Kod izgradnje istih posebnu pažnju valja posvetiti izolaciji zidova, prozora i vrata, kako bi se izbjegla pojava pljesni.

4.1.2. Električna energija i izvor svjetlosti

Grijanje električnom energijom vrlo je skupo, no srećom po kampove i njihov ljetni karakter poslovanja isto nije često u upotrebi. Ipak, poneki kampovi rade i zimi. U Hrvatskoj su neki kampovi svoje usluge počeli pružati i zimi. U Europi postoje baš i specijalizirani zimski kampovi, tako da element grijanja u kampovima ne treba u potpunosti izbaciti. Veliki dio električne energije troši se na pripremu tople vode, tako da je upotreba solaraca i modernih dizalica topline u sanitarnim čvorovima od ključne važnosti za uštedu i racionalizaciju električne energije. Trebalo bi izbjegavati umjetnu rasvjetu gdje god je to moguće te koristiti dnevno svjetlo. Dnevno umjetno osvjetljavanje prostora može se izbjeći ugradnjom staklenih kupola, krovnih prozora i sl., čime se štedi energija i stvara ugodan prirodni ambijent. Ipak, treba obratiti pažnju kod odabira velikih staklenih površina jer je poznato da iste ljeti uzrokuju prekomjerno pregrijavanje prostora. U pravilu na južnoj strani građevine ostakljeni dio ne bi smio prelaziti 40-60% ukupne površine. Također, preporučuje se korištenje izostakla. Dakako, moderni sanitarni čvorovi kao što je sanitarni čvor prikazan na ilustraciji 6,

koriste koncepte otvorene gradnje, koje u ljetnim mjesecima (kada ljetni kamp i posluje) donose više prirodnog svijetla i prirodne ventilacije u prostore, štedeći pritom električnu energiju.

4.2. Energenti

Novi trend u upotrebi električne energije je upotreba eko-struje. Ista implicira da se za proizvodnju potrebne energije treba koristiti sunce, vjetar, voda i biomasa. Biomasa će biti optimalno rješenje ako je izvor energenata, primjerice šuma, u neposrednoj blizini kampa, najviše 40 kilometara. U šumovitom djelu Hrvatske, biomasa će zasigurno biti primjeren izvor energije. U kampovima, koji ponajviše rade u ljetnim mjesecima, najveća je mogućnost upotrebe solarne energije. U takvim kampovima, kampovi sa otvorenim bazenskim kompleksima koriste sunčevu energiju za prirodno grijanje vodene površine. Također, upotrebom solarnih panela na sanitarnim čvorovima, uvelike se štedi na energiji utrošenoj na pripremi tople vode. Upotreba sunčeve energije jedan je od glavnih ekoloških aduta u korištenju obnovljivih izvora energije hrvatskog kampinga i turizma. U prilog tome ide i činjenica da je najveća hrvatska turistička tvrtka „Valamar“, trenutno u fazi projektiranja i izgradnje sunčanih elektrana (na bazi fotonaponskog sustava) na 26 svojih lokacija.¹⁰ Prema trenutnim ekonomsko-financijskim parametrima, ovakve investicije osiguravaju iznimno brz povrat uložениh sredstava. Također, dobro je napomenuti da su kamping gosti, ciljana skupina ekološki osviještenih potrošača koji odredište za odmor biraju po ekološkim kriterijima. Obnovljivi izvori energije stoga, osim ekonomske koristi, pružaju i dodatan marketinški poticaj.

Kod sanacije i rekonstrukcije postojećih objekata, preporučuju se dva važna koraka kako bi se dobilo na energetskej učinkovitosti :

- Izmjena svih ventila i kontrola crpki topline, na njih otpada gotovo 70% energetskih rashoda.
- Sagledavanje građevinskih nedostataka na oplošnim zidovima, ostakljenim površinama i krovu. Iste treba dobro izolirati.

¹⁰ <https://www.poslovni.hr/promo/glavni-fokus-poslovanja-e-on-a-je-upravo-edukacija-i-promocija-koristenja-energije-sunca-4214918>

Kod izgradnje novih objekata cjelokupno energetska rješenje treba biti kombinacija energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije.

4.2.1. Rasvjetna tijela

Za razliku od čvrstih smještajnih kapaciteta, potrošnja električne energije koja se utroši za rasvjetu kampa iznosi svega 10% . Ipak, korištenjem moderne tehnologije, prvenstveno LED rasvjete, moguće je uštedjeti i do 50% utrošene struje za rasvjetu. Kod izbora rasvjetnih tijela treba voditi računa o kriterijima kvalitete kao što su, temperatura i reprodukcija boje, radi li se o običnim prekidačima ili prekidačima s regulacijom, o energetskej efikasnosti žarulje, trajnosti, jačini svjetla koju daje, vremenu zagrijavanja. Spomenute LED žarulje ubrajaju se u energetska razred A i B kategorije te postižu najveću uštedu električne energije. Visoka energetska učinkovitost, dugotrajnost, male dimenzije samo neke su od prednosti LED rasvjetnih tijela. Također, led rasvjeta smanjuje ekološko rasvjetno onečišćenje, koncentrirajući snop svjetlosti na tlo. Na otvorenim, vanjskim prostorima, nudi se mogućnost primjene solarnih lampi.

4.2.2. Upotreba električnih uređaja

Prilikom nabave novih električnih uređaja i strojeva, valja uzeti u obzir energetske razrede kojima isti pripadaju. Jasno je da se vertikalnim razvojem tehnologije, nude bolja tehnološka rješenja još ne tako starih, postojećih električnih uređaja. Ipak, sa stajališta zaštite okoliša, treba težiti što duljem vijeku trajanja uređaja a time i efikasnosti materijala. Kod zamjene strojeva treba dobro razmotriti sve elemente efikasnosti zamjene. U nekim slučajevima je efikasnije da stroj odradi svoj uporabni rok. U kampovima se električni uređaji najviše mogu naći u praonicama rublja (perilice i sušilice), mobil-homeovima (klima uređaji, hladnjaci), sanitarnim čvorovima, bazenskim kompleksima, uredima. Prema kuh-ovom priručniku postoji nekoliko preporuka na koje valja obratiti pažnju prilikom kupnje novih uređaja :

- strojeve nabavljati prema potrebama tj. prema predviđenom intenzitetu korištenja, te birati ekonomične uređaje – one koji odgovaraju klasi A ili B

- ako se radi o komercijalnim strojevima bez deklariranog energetskeg razreda, potrebno je usporediti njihovu energetskeu učinkovitost u različitim pogonskim stanjima
- birati hladnjake s automatskim odleđivanjem
- birati strojeve koji ne troše energiju pri praznom hodu
- sušilice sa sustavom odvodnje vlažnog zraka i sušilice s ugrađenom toplinskom pumpom su učinkovitije od kondenzacijskih sušilica
- perilice rublja s priključkom za toplu vodu energetskei su povoljnije samo ako se centralna priprema tople vode vrši regenerativnim metodama.

4.2.3. Tehnike uštede električne energije

Štedne tehnike i racionalizacija potrošnje električne energije uvelike mogu pomoći pri uštedi iste. Inteligentni svjetlosni menadžment u vidu reguliranja rasvjeta putem svjetlosnih senzora koji spomenutu rasvjetu pale kada je ona zaista potrebna i gase kada nije, može dovesti do velikih ušteda električne energije. Strojevi koji nisu uporabi u „stand by“ modu također troše električnu energiju pa bi bilo poželjno da postoji mogućnost potpunog isključenja strojeva u toj fazi. U uredima se također koristi velik broj uređaja kojima je poželjno racionalno raspolagati u vidu trošenja električne energije. PC računala, vrlo često ostaju nepotrebno uključena i u vrijeme neoperativnog poslovanja kampa. Kada god je to moguće poželjno je PC računala postaviti u „sleep mode“ ili namjestiti automatsku regulaciju istog.

4.3. Ušteda vode

Kamp je jedan od najvećih potrošača vode u turističkoj industriji. Sanitarni čvorovi, bazenski kompleksi, navodnjavanje velikih zelenih površina te raznog hortikulturalnog uređenja iziskuje velike količine utrošene vode. Pema podacima Maistre d.d. za 2019. godinu, kamp

Polari, površine 60 hektara koji može primiti 6000 gostiju, godišnje utroši 161 802 m³ vode, što je najviše od svih objekata tvrtke.

4.3.1. Bazenski kompleksi

Površina bazenskih kompleksa u kampovima, često prelazi i 2000 m². Vrlo je bitno da se na bazenskim kompleksima redovito peru filteri (u sezoni obavezno jednom dnevno) te da se isti pravilno i odgovorno kemijski tretiraju. Loši kemijski nalazi bazena, osim što su štetni po zdravlje gostiju, mogu uzrokovati zatvaranje bazena od strane inspekcije te obavezno pražnjenje istog. Osim što su kazne za takve prekršaje rigorozne, ponovo punjenje bazenskih kompleksa većih od 1000 m² košta i do 50 000 Kn utrošene vode.

Ilustracija 7 : 1 od 3 bazenska kompleksa u A.C. Bijeloj Uvali



Izvor : <https://www.camping-adriatic.com/hr/lanterna-kamp-porec/parcele>

Kao što je vidljivo na ilustraciji 7, bazenski kompleksi u kampovima znaju biti iznimno veliki, raspolažu sa vrlo velikom količinom vode kojom treba pametno i savjesno raspolagati.

4.3.2. Sanitarni čvorovi

U kampovima su daleko najveći potrošači vode sanitarni čvorovi. Prema istraživanju KUH-a u sanitarnim čvorovima stari tuševi za minutu ispuste oko 15 litara vode, dok oni novije

generacije ispuste 9 litara vode. Uvelike pomaže i ugradnja reduktora mlaza vode, senzora te slavina koje se same zatvaraju. Visina tuša također nije zanemariva stavka. Mlaz vode se pri svakom spuštanju za 10 cm visine ohladi za 1 stupanj, tako da previsoko postavljeni tuševi troše više energije. Ugradnja štedljivih perlatora danas je neizbježna stavka kod reduciranja potrošnje vode u sanitarnim čvorovima kampova. Perlatori su nastavci za slavine koji zamjenjuju uobičajene mrežice. Štedljivi perlatori, reguliraju protok vode iz slavine. Isti rade na principu miješanja vode i zraka, čime se štedi voda i postiže efekt punog mlaza bogatog vodom. Prema tehničkim podacima KUH-ovog priručnika o održivosti, pomoću najekonomičnijeg perlatora moguće je potrošnju vode svesti samo na dvije litre u minuti uz mali, ali zadovoljavajući mlaz. Veći mlaz, potrošiti će 4.5 litara vode u minuti dok se za kuhinjske slavine (u mobile homeovima) preporučuje regulacija perlatora koji reguliraju mlaz potrošnje 7 litara vode u minuti. Za usporedbu, klasična slavina troši 14 litara vode u minuti. Ugradnjom štedljivih perlatora može se uštedjeti do 50% energije i vode u odnosu na standardne slavine. Isti su vrlo otporni na kamenac (zbog konstrukcije koja ne dozvoljava zadržavanje vode), dok njihovo samo-čišćenje sprječava začepljenje slavina. Perlatori su dakle, vrlo logična i isplativa investicija koja se amortizira kroz uštedu vode i energije već za nekoliko tjedana. U sanitarnim čvorovima poželjno je ugraditi i dvozonске kotliće kako bi se mogla odabrati količina vode za ispiranje WC školjke. Također, valja provjeriti senzore pokreta na pisoarima u muškom djelu sanitarnog čvora, isti svojom neispravnošću mogu uzrokovati neželjeno cjelodnevno curenje vode. Kod korištenja higijenskog papira (toaletnog papira i papirnatih ručnika), ekološki osviještena turistička kompanija koristiti će proizvode od recikliranog papira. Poznato je da je industrija celuloze i papira među najvećim potrošačima energije i zagađivačima prirode. Pojedini kampovi u svoje sanitarne čvorove ugrađuju pročišćivače koje omogućuju da se otpadne vode koriste za zalijevanje cvijeća, zagrijavanje prostora kao i ispiranje u wc-ima.

4.3.3. Navodnjavanje

Kada je riječ o zalijevanju cvijeća i raznog hortikulturalnog uređenja, na ovoj se stavci također u kampovima može uštedjeti velika količina vode te pridonijeti na održivosti samog kamping turizma. Pametno navodnjavanje danas nudi pregršt mogućnosti u vidu kontrole željenog prostora za navodnjavanje, mjerenja vlažnosti tla što smanjuje nepotrebno navodnjavanje i samim time uvelike štedi vodu. U kampovima se osim zelenih površina i cvijeća vrlo velika količina vode troši na navodnjavanje živica. Za omeđiti jednu parcelu od 100m² potrebno je 90 sadnica ligustruma, što znači da će kamp koji ima 1000 parcela imati 90 000 sadnica ligustruma koje je potrebno redovito zalijevati samo radi održavanja živice parcele.

Dakle, potrošnja vode je u kampovima vrlo veliki i važan segment u vidu kvalitetne održivosti ovog smještajnog kapaciteta. Prema podacima iz KUH-ovog priručnika o održivosti u kampovima, jedna je neimenovana velika hrvatska turistička korporacija, uređajima za kontrolu potrošnje vode te pročišćavanjem otpadnih voda, u dvije godine na potrošenoj vodi uštedjela čak 4 milijuna kuna. Ovaj podatak ukazuje na prilike i mogućnosti koje se kriju u pametnom i održivom pristupu potrošnji vode u kampovima.

4.4. Raspologanje otpadom

Za razliku od hotela, kampovi su vrlo veliki proizvođači otpada. U hotelima su najveći proizvođači otpada sami objekti, dok su u kampu to upravo kamperi odnosno kampisti. Ipak, kampisti slove za ekološki najosvještenije goste, te im je način na koji kamp raspolaže otpadom od iznimne važnosti. Recikliranje otpada danas ulazi pod standard poslovanja svakog turističkog objekta, pogotovo kampa. Vrlo je bitno da kamp ima dovoljan broj mjesta za kontejnere, kako se ne bi desilo da gosti nemaju gdje odložiti smeće. Također, njihov raspored je od iznimne važnosti. Ukoliko su kontejneri previše udaljeni od pojedinih parcela to predstavlja rizik za neodgovorno odlaganje otpada i naravno, nezadovoljnog gosta. Svaki otpad koji je odbačen u krivi kontejner za reciklažu postaje, u punom smislu riječi, otpad. Da ne spominjemo činjenicu kako taj isti otpad (primjer prljavi masni papir u kontejneru za papir) automatski kontaminira i „anulira“ cijeli kontejner selektivnog otpada. Iako velik broj kampista već ima usađenu kulturu reciklaže otpada, nije na odmet da kamp ponudi podršku po tom pitanju. Jedna od mogućnosti je i kutak sa informacijama o pravilnom odvajanju otpada, djeljenje informativnih letaka itd. Također, vrlo je profesionalno da se kampistima

prilikom check-ina na recepciji preda set reciklažnih vrećica, koje će zasigurno pomoći u odgovornijem ponašanju gostiju. Reciklaža otpada ne samo da iznimno utječe na samu održivost kampinga, nego uvelike i štedi novac.

Porečka Usluga jedno pražnjenje kontejnera miješanog komunalnog otpada od 1100l naplaćuje cca. 350 Kn. Autokamp Bijela uvala, kapaciteta preko 7000 gostiju, raspolaže sa 77 kontejnera miješanog komunalnog otpada od 1100l (i više stotina kontejnera selektivnog otpada). U špici sezone, dnevno se prazni i do 60 kontejnera miješanog komunalnog otpada, što predstavlja trošak od cca. 21 000 kunu dnevno. Ovaj podatak datira za 2019. godinu, kada je Plava Laguna drastično smanjila broj kontejnera miješanog komunalnog otpada u svojim kampovima te povećala broj kontejnera selektivnog otpada. Takvom se akcijom doprinijelo održivosti i odgovornijem raspolaganju otpadom. U odnosu na 2018. godinu u autokampu Bijela Uvala 2019. godine postignuto je 50% manje pražnjenja kontejnera miješanog komunalnog otpada. To znači da je vrlo velika količina otpada u odnosu na 2018. pravilno i odgovorno zbrinuta, te je jednom naizgled jednostavnom akcijom dan vrlo veliki obol održivosti u turizmu.

Vrlo je važno da pored dovoljnog broja odgovarajućih kontejnera postoji i dovoljan broj koševa za smeće sa mogućnošću selekcijskog odvajanja otpada na plažama, šetnicama, bazenima, parkovima itd. Također, važno je njihovo pravovremeno obilaženje i pražnjenje, kao i obilaženje „boxeva za kontejnere“ kako bi se spriječilo rasipanje otpada koje povremeno mogu prouzročiti galebovi i ostale životinje. Poželjno je i redovito pranje kontejnera, pogotovo onih u blizini restorana i ugostiteljskih objekata.

Restorani i objekti koji poslužuju hranu obavezno moraju imati ugrađene separatore (mastolove) koji se moraju redovito prazniti. Na taj se način izbjegava izljev opasnih materijala u otpadne vode. Masti i ostali opasni otpadi u restoranima moraju se odvajati od uobičajenog otpada te odlagati u za to zakonom predviđena mjesta. Oko pametnog, održivog i odgovornog raspolaganja otpadom u objektima koji pripremaju hranu kamp treba voditi posebno računa, osobito ako iste izdaje u najam. Nije nepoznata činjenica da pojedini najmoprimci radi eventualnih ušteda znaju primijeniti neodgovorne obrasce ponašanja, odnosno raspolaganja otpadom. Stoga je bitno da ukoliko kamp daje takve objekte u najam, u ugovoru o najmu vrlo jasno specificira obaveze najmoprimca.

4.5. Zaključna razmatranja glede održivosti u kamping industriji

Kao što smo iz trećeg i četvrtog poglavlja rada mogli zaključiti, za kampove možemo slobodno kazati da isti doživljavaju najveću promjenu i ekspanziju od svih postojećih struktura smještaja. Donedavni jednostavni prostori za kampiranje (šatorima) smješteni usred prirode, pretvorili su se u punopravna turistička naselja i resorte koji vrve infrastrukturom. Ovakva ekspanzija dakako za sobom nosi i opasnost od narušavanja prirode i okoliša, te postavlja održivost kao prioritet poslovanja. Ipak, za razliku od hotela i apartmana, kamping segment (zajedno sa njegovim gostima) ima već usađenu dozu „ekološke svjesnosti“, te je samim time i elastičniji ka održivom poslovanju. Iznimno mali udio betonizacije, pametna gradnja popratnog sadržaja, maksimalna racionalizacija struje i vode, održivi i obnovljivi izvori energije, elementi su koji se već minimalno 10-ak godina intenzivno provode kako u europskom, tako u hrvatskom kampingu. Hrvatska, kao svojevrsni pionir kamping turizma u Europi, prati trendove i svjesna je važnosti implementacije održivosti u svoje kampove. Veliku pomoć pri tome daje KUH, koji vrlo aktivno sudjeluje u pametnom modeliranju kampinga u Hrvatskoj. Razvoj trenda održivog turizma, svjesnosti i odgovornosti proizvođača i potrošača ukazuje na pozitivan pomak u kolektivnoj svijesti turizma, svijesti kojoj je svoj veliki obol uvijek davao, te još uvijek daje, kamping turizam.

5. KAMPING TURIZAM U HRVATSKOJ

Hrvatska ima dugogodišnju tradiciju u kamping industriji i sama po sebi je svojevrsni pionir kamping turizma.

Kao što je u drugom poglavlju rada već rečeno, prvi kampovi u Hrvatskoj izgrađeni su još prije drugog svjetskog rata na Krku i Rabu. Značajniji se razvoj kampinga događa u drugoj polovici 20. stoljeća. Naši prvi i najbrojniji turisti bili su Njemci i Česi a isti su (vidljivo u daljnjoj statistici) i danas prisutni na Hrvatskoj kamping sceni.

60-ih godina 20. stoljeća u kampingu se počeo javljati naturizam što je za ondašnja poimanja bilo izuzetno avangardno. Koliko je Hrvatska bila aktivna na kamping sceni pokazuje i činjenica da je kamp Koversada u Vrsaru bio prvi kamp u Europi koji se javno deklarirao kao nudistički kamp. Ubrzo su ostali kampovi slijedili primjer a nudizam je postao popularna niša globalnog kamping turizma. Kamping se u Hrvatskoj do dana današnjeg razvijao, evoluirao te bio i ostao jedan od bitnijih ako ne i najbitniji čimbenik hrvatskog turizma.

U prilog tome koliko kamping zauzima značajno mjesto u hrvatskom turizmu govore i vrlo zapažene brojke koje su ostvarene u 2018. godini. U ukupnim smještajnim kapacitetima kampovi sudjeluju s 23 posto, a u ukupnom broju turističkih noćenja u Hrvatskoj, u kampovima se ostvaruje 21,5 posto noćenja. U našoj zemlji je registrirano 785 kampova ukupnog kapaciteta 248.522 osoba ¹¹.

U razvoju kampinga u Hrvatskoj veliku ulogu ima Kamping udruženje Hrvatske (KUH), koje u suradnji s Ministarstvom turizma i Hrvatskom turističkom zajednicom održava edukativne radionice nastojeći potaknuti otvaranje kampova. U zadnjih 10-ak godina KUH je svojim aktivnostima uvelike doprinijeo u razvitku hrvatskog kampinga kao i na važnosti koju isti ima u strategijama i planovima raznih turističkih institucija. Jedno od značajnijih aktivnosti KUH-a je i „godišnji kongres hrvatskog kampinga“ koji se, ovogodišnjim četrnaestim izdanjem, nametnuo kao **centralni skup razmjene znanja, iskustava, edukacije i susreta predstavnika** hrvatskog kamping sektora i povezanih djelatnosti.

¹¹ https://www.camping.hr/cmsmedia/dokumenti/2018_Turisticki-promet-i-kapaciteti-u-kampovima.pdf?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=kuh_novosti_br_11_19_tematiki_broj_statistika_kampinga_2018&utm_term=2019-03-26

Ako pogledamo malo strukturu udjela kapaciteta po županijama (Tabela 2) možemo otkriti zanimljive činjenice o rasprostranjenosti kamping kapaciteta na prostoru Republike Hrvatske.

Tabela 2 : Udio kamping kapaciteta po županijama u Hrvatskoj

| | |
|--------------------------|------|
| ISTARSKA ŽUPANIJA | 49 % |
| PRIMORSKO GORANSKA Ž. | 18% |
| ZADARSKA ŽUPANIJA | 13% |
| SPLITSKO – DALMATINSKA | 6% |
| ŠIBENSKO-KNINSKA | 6% |
| DUBROVAČKO – NERETVANSKA | 4% |
| LIČKO - SENJSKA | 3% |
| KARLOVAČKA | 1% |

Izvor : DZS – obrada KUH

Iz tabele 2 vidljivo je da je vodeća regija po kapacitetu kampova u Hrvatskoj Istarska županija koja ima preko 49% posto udjela kapaciteta svih kampova u RH. Slijede ju Primorsko goranska županija sa 18% udjela kapaciteta i Zadarska županija sa 13%. Ove tri županije ukupno sadrže 80% svih kapaciteta kampova u RH. Najveći razlog dominacije Istarske županije glede kapaciteta i broja velikih kampova u usporedbi s ostatkom Hrvatske zasigurno je geo-lokacija koja je ujedno i najveća prednost istarske županije. Iako posjeduje predivne prirodne resurse, sunce i more, Istra se nalazi daleko najbliže svim emitivnim zemljama koji su najveći korisnici kampinga.

98 % kapaciteta kampova u RH nalazi se u primorskom dijelu dok se u kontinentalnom dijelu nalazi svega 2 % kapaciteta. Ovi podaci ukazuju na to da je kamping ipak ponajviše povezan sa suncem i morem odnosno ljetnim turizmom, te da se oko istoga praktički okreće cijeli kamping turizam u RH.

Pogledati ćemo malo i statistiku ostvarenih noćenja u kampovima u RH po županijama te usporediti ju sa 2017. godinom. Valja napomenuti da je 2017. godine kamping, sa svojih prijeđenih 17. mil. noćenja, postao jedini segment u HR koji je uspio vratiti prijeratne brojke. Također analizirati ćemo i podatak o udjelu kamping noćenja u ukupnim noćenjima pojedine županije.

Tabela 3 : Noćenja u kampovima u Hrvatskoj, razvrstano po županijama

| Županije | Kamping noćenja | | | Udio županije u noćenjima kampova RH | Ukupna noćenja u županiji | Značaj kampinga u noćenjima županije |
|--|-------------------|-------------------|-----------|--------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| | 2018. | 2017. | Rast/pad | | | |
| Istarska | 9.918.611 | 9.865.897 | 1% | 51% | 26.178.763 | 38% |
| Primorsko-goranska | 3.709.629 | 3.559.179 | 4% | 19% | 15.284.346 | 23% |
| Zadarska | 2.202.756 | 2.188.200 | 1% | 11% | 9.590.846 | 23% |
| Splitsko-dalm. | 1.161.098 | 1.128.549 | 3% | 6% | 17.561.956 | 6% |
| Šibensko-kninska | 918.832 | 969.032 | -5% | 5% | 5.512.226 | 18% |
| Ličko-senjska | 616.929 | 612.124 | 1% | 3% | 2.749.230 | 22% |
| Dubrovačko-neretv. | 493.046 | 501.129 | -2% | 3% | 8.051.049 | 6% |
| Karlovačka | 217.290 | 219.695 | -1% | 1% | 608.366 | 36% |
| Zagrebačka, Krapinsko-zagorska | 33.454 | 35.692 | -6% | 0,2% | 564.470 | 6% |
| Sisačko-moslavačka, Požeško-slavonska, Koprivničko-križevačka, Osječko-baranjska | 3.662 | 2.077 | 76% | 0,02% | 370.268 | 0,6% |
| Hrvatska | 19.275.307 | 19.081.574 | 1% | 100% | 86.471.520 | 22% |

Izvor : DZS – obrada KUH

Iz tabele 3 vidljivo je da je Istarska županija lider u noćenjima (kao što je lider u udjelima kamping kapaciteta u Hrvatskoj) koja se ostvare u hrvatskim kampovima. Ista je županija 2018. godine ostvarila 51 % svih ostvarenih noćenja u hrvatskim kampovima. Slijede ju Primorsko goranska županija sa 19% ostvarenih noćenja te Zadarska sa 11% ostvarenih noćenja. Najveći porast u noćenjima u odnosu na 2017. Godinu ostvaren je u Primorsko goranskoj županiji (4%) a najveći pad u Zagrebačkoj i Krapinsko – zagorskoj županiji (6%). Interesantan je i pogled na podatak o udjelu noćenja u kampovima u ukupnim noćenjima pojedine županije. Također, i ovdje se Istarska županija nalazi na prvom mjestu sa 38% udjela kamping noćenja u svim noćenjima ostvarenim u županiji. Potonja je brojka poprilično visoka te ukazuje na iznimno veliku važnost koju kamping turizam ima u toj turistički iznimno moćnoj županiji.

Na pitanje tko su to najveći konzumenti kampinga u RH dati će nam odgovor Tabela 4.

Tabela 4 : Broj noćenja u kampovima u Hrvatskoj po zemlji porijekla za 2018.g.

| | | | | | |
|----|------------|-----------|-----|----------|---------|
| 1. | Njemačka | 6.674.036 | 6. | Češka | 864.276 |
| 2. | Slovenija | 2.972.334 | 7. | Poljska | 780.036 |
| 3. | Austrija | 1.863.162 | 8. | Hrvatska | 460.237 |
| 4. | Nizozemska | 1.824.641 | 9. | Danska | 390.680 |
| 5. | Italija | 1.288.320 | 10. | Mađarska | 330.289 |

Izvor : DZS - obrada KUH

Iz podataka je vidljivo da su Nijemci daleko najveći konzumenti kampinga u RH, slijede ih Slovenci i Austrijanci. Nijemci su i izvorno, na početku razvoja hrvatskog kampinga, bili naši najbrojniji gosti te su to (iznimno dominantno nad ostalima) ostali i do današnjeg dana. Naši susjedi Slovenci, koji su poznati kao ljubitelji sporta i prirode, te koji u svojoj unutarnjoj politici iskazuju vrlo visok stupanj brige i zanimanja za okoliš, to zasigurno i dokazuju kroz izbor kampinga kao oblika provođenja svog godišnjeg odmora. Interesantna je i činjenica da domaći gosti također sve više biraju kamp kao oblik smještaja prilikom provođenja godišnjeg odmora.

U vidu kvalitete kampova u Hrvatskoj najbolje svjedoče ocjene renomiranih kamping vodiča. Pošto još uvijek ne postoji službena EU klasifikacija kampova (samo nacionalna i regionalna), komercijalne kategorizacije kampova u režiji kamping vodiča (ADAC, ANWB, ACSI) imaju izvanrednu važnost kada je u pitanju kvalitativna klasifikacija kampova u očima kampista. Prema ocjeni najuglednijeg kamping vodiča, njemačkog ADAC-a hrvatski su kampovi po kvaliteti drugi u Europi dok su na prvom mjestu po trgovačkoj i ugostiteljskoj ponudi.¹²

¹² <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvatska-definirala-cilj-postati-vodeca-kamping-destinacija-u-europi-20191023>

Tabela 5 : Ocjene kampova po regijama – ADAC vodič 2020 (obrada KUH)

| Županija | Broj kampova | Zvezdice | Sanitarije | Kamp | Trgovačka i ugostiteljska ponuda | Slobodno vrijeme i animacija | Kupališna ponuda |
|----------------------|--------------|------------|------------|------------|----------------------------------|------------------------------|------------------|
| Istarska | 37 | 4,2 | 4,0 | 4,0 | 3,8 | 2,8 | 3,0 |
| Ličko – senjska | 5 | 4,1 | 4,3 | 4,2 | 2,9 | 1,6 | 2,0 |
| Primorsko-goranska | 26 | 4,0 | 4,1 | 3,7 | 3,4 | 2,1 | 2,2 |
| Zadarska | 24 | 3,6 | 3,9 | 3,7 | 1,9 | 1,3 | 2,3 |
| Šibensko-kninska | 7 | 3,4 | 3,4 | 3,3 | 3,1 | 1,7 | 1,9 |
| Karlovačka + ZG | 6 | 3,3 | 4,1 | 3,6 | 2,5 | 0,8 | 0,6 |
| Splitsko-dalmatinska | 15 | 3,2 | 3,5 | 3,4 | 2,3 | 1,0 | 1,6 |
| Dubrovačko-neretv. | 14 | 3,0 | 3,6 | 3,3 | 1,6 | 0,6 | 1,0 |
| UKUPNO HR | 134 | 3,7 | 3,9 | 3,7 | 2,8 | 1,8 | 2,1 |

Izvor : ADAC – obrada KUH

Iz Tabele 5 vidljivo je da je ADAC u svoj vodič za 2020 uvrstio i ocijenio ukupno 134 hrvatska kampa. Po broju kampova uvrštenih u vodič prednjači Istarska županija sa 37 uvrštenih kampova, slijede ju Primorsko goranska sa 26 i Zadarska županija sa 24 uvrštena kampa. Generalno gledajući, ocijene troje županija „lidera“ su vrlo visoke, poglavito u vidu sanitarija, kampa te trgovačko-ugostiteljske ponude. Unatoč dobrim rezultatima, prema ADAC-ovom kriteriju vidljivo je da ima mjesta napretku, poglavito u segmentu slobodnog vremena i animacije.

ADAC-ov epitet „superplatz“ svojevrsno je priznanje koje ADAC daje najboljim kampovima koji ispune brojne kriterije izvrsnosti. Kampistima je to nedvojbeno garancija kvalitete kampa dok je kampovima to priznanje dobra rada i kvalitetnog ulaganja. U svojem izdanju vodiča za 2020. godinu, ADAC je opisao 2.900 kampova u 18 europskih zemalja te iz istih izdvojio 130 „superplatzeva“. Hrvatska je u ovom izboru najboljih polučila odlične rezultate. U istom su se izboru „ADAC supetplatz“ našlo 13 hrvatskih kampova. Tako su za izdanje 2020 ocjenu najboljih prema ADAC-u dobili sljedeći hrvatski kampovi : Valata, Val Saline, Krk,

Baška Beach Resort, Zaton, Šimuni, Lanterna, Aminess Maravea, Aminess Sirena, Omišalj, Straško, Čikra i Istra.

Analizirati ćemo malo i gdje se Hrvatska nalazi po kapacitetima kampova u odnosu na ostale zemlje europskog tržišta. Turistički div Francuska može u svojim kapacitetima kampova primiti 2.840.256 gostiju što je 2,9 puta više od cjelokupnog turističkog kapaciteta Hrvatske. Italija ima kapacitet kampova od 1.174.821 (1,2 puta više od cjelokupnog turističkog kapaciteta Hrvatske) a Španjolska ima 777.308. Portugal s kapacitetom od 203.580 i Grčka s kapacitetom od 83.577 nalaze se iza Hrvatske po kapacitetima u kampovima. Hrvatska je ukupno deseta po kapacitetu kampova u EU.

Zemlje koje imaju veći udio noćenja u kampovima u ukupnim noćenjima od Hrvatske (23%) su : Danska 34,7%, Luksemburg 32,8 %, Francuska 27,7% i Švedska 27,3 % . Zemlje koji ostvaruju manji udio od Hrvatske su : Italija (13,5 %) i Španjolska (8,1%).¹³.

Iz statistike je vidljivo da je Hrvatska po kapacitetima u kampovima ne može parirati divovima poput Francuske ili Italije ali i da ima veće kapacitete od inače turistički vrlo moćne Grčke i Portugala. Također ako pogledamo udio noćenja u ukupnim noćenjima drugih zemalja vidljivo je da ima dosta zemalja u kojima je kamping prepoznat kao iznimno važan turistički segment. U svakom slučaju Hrvatska nije nikako sama na mediteranskoj kamping sceni te iako ista ima nedvojbene lokacijsko-geološke i prirodno-okolišne prednosti mora vrlo dobro paziti da se ne uljulja u komoditet i eventualnu letargiju kojom bi zaostala u turističkoj utrci s konkurentima.

¹³ <https://hrturizam.hr/eurostat-statistika-kampinga-u-eu/>

5.1. Hrvatski kamping i novi proizvodi

Hrvatska kao kamping destinacija kontinuirano prati nove trendove u kamping turizmu. Novi oblici smještajnih kapaciteta kao što su mobilne kućice i glamping šatori sve su više prisutni i u hrvatskim kampovima, bilo da se djelomice implementiraju u već postojeće kapacitete ili se razvijaju u potpuno novim kampovima koji se specijaliziraju za nove oblike smještajnih kapaciteta (npr. glamping kampovima i sl.)

Interesantna je izjava direktora KUH-a Adriana Palmana za Hinu o mobilnim kućicama koje su u posljednjih 10-ak godina postale „glavne zvijezde“ razvoja kampova. „Palman to objašnjava demografskim kretanjima na svim glavnim tržištima i potragom za komoditetom, gdje s jedne strane, zbog starenja populacije gostima postaje s godinama sve teže voziti sa svom (glomaznom) kamping opremom do destinacija, a s druge su strane te kućice u kampove vratile mlade obitelji s djecom.“¹⁴ Iza ove izjave lako možemo zaključiti da novi oblici smještajnih kapaciteta (kao što su mobilne kućice) ne privlače isključivo nove goste, već da postoji i postotak starijih, izvornih kampista, koji ne moraju napustiti (inače fizički aktivan) kamping turizam samo zato što su ušli u duboku starosnu dob.

Na 13. Kongresu hrvatskog kamping turizma održanog 22. i 23. Listopada 2019. godine u Sv. Martinu na Muri ministar turizma Gari Capelli iznio je podatak da 40% svih noćenja u kampovima u HR otpada na mobilne kućice, što dovoljno govori o jačini trenda takvih „novih“ smještajnih kapaciteta u kampovima.

Mobilne kućice imaju potencijal i produljenja sezone pošto su iste manje podložne vremenskim uvjetima nego li su to recimo šatori ili kamperi.

Također, valja uzeti u obzir da je Hrvatska prepoznala glamping kao vrlo bitan dio sadašnje i buduće kamping ponude. U prilog tome ide i (od Ministarstva turizma) nedavno izdan „Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi“ („Narodne novine“, broj 85/2015, 121/2016 i 99/2018) u kojemu se definira glamping u smislu minimalnih tehničkih uvjeta, kategorizacije i sl.¹⁵

¹⁴ <https://lider.media/aktualno/porast-nocenja-u-kampovima-zvijezde-razvoja-mobilne-kucice-29542>

¹⁵ <https://esavjetovanja.gov.hr/ECon/MainScreen?entityId=10820>

Prema podacima KUH-a u HR kampovima ima otprilike 645 glamping objekata, od luksuznih šatora do kućica na drvetu i sl. te oko 11500 mobilnih kućica.

2018. u Hrvatskoj (konkretno u Medulinu) niknuo je i prvi specijalizirani glamping kamp Arena One 99 Glamping pulskog hotelijera Arena Hospitality Grupa koji ima 199 različitih vrsta luksuznih šatora - od onih obiteljskih do onih malenih za dvije osobe.

Evo što kaže renomirani booking.com na to kojih su to 10 najboljih kampova sa glamping ponudom u Hrvatskoj (po ocjenama korisnika) :

1. Arena Grand Cazela Camping Homes – Medulin
2. Plage Cachee Glamping – Vrbovski
3. Noa Glamping Resort – Kolan
4. Camping Home Adriamar – Novigrad (Istra)
5. Medora Orbis Mobil Homes and Glamping – Podgori
6. Mobile Homes Camping Santa Marina – Lanterna
7. Amber Sea Luxury Village Holiday Homes – Novigrad (Istra)
8. Mobile Homes Mediteran Campsite Ljutic Biograd – Biograd na Moru
9. Botique Mobil Homes Ulika – Rovinj
10. Camp Rehut – Murter

Također, i ovdje je vidljiv veliki utjecaj koji Istarska županija ima u hrvatskom kampingu. I u segmentu glampinga, u 10 najboljih hrvatskih kampova našlo se 5 istarskih.

Kada spominjemo glamping u Hrvatskoj i novu ponudu, valjalo bi napomenuti te izdvojiti „Glamping Plitvice Holiday Resort“, koji je svojim luksuznim kućicama na drveću izveo svojevrsnu fuziju iznimne prirodne očuvanosti i glamura, te se kao kontinentalni kamp izuzetno diversificirao, podigavši hrvatsku glamping ponudu na jedan viši nivo.

Vrijedan spomena je i valamarov Istra Premium Camp Resort sa 5 zvijezdica. Otvoren je 2019. godine i jedan je od najboljih kampova na Mediteranu. Radi se o daleko najvećoj turističkoj kamping investiciji u Hrvatskoj. Glamurozne kućice, ogromne parcele, luksuzan sadržaj, parkovi, bazeni, luksuzni restorani, londineri, consierži, samo su dio ponude spomenutog kampa te potvrda da je hotelski luksuz stigao i u Hrvatske kampove.

Dakle, Hrvatska se kamping scena polako ali sigurno okreće glampingu i luksuzu. Novi gosti, gosti visoke platežne moći kao i produljenje (inače izuzetno sezonalne) kamping sezone zasigurno su glavni fokus strategije glampinga u Hrvatskoj.

Da se ne vrti sve oko glamura i luksuza u kampu dokazuje činjenica da je sve popularniji i takozvani robinzonski turizam. U ovom vidu turizma njegov je glavni čimbenik povratak gosta prirodi i to u iskonskom smislu riječi. Pojam robinzonskog turizma u HR uveden je 2017. godine u Pravilnik o kategorizaciji, a minimalnim uvjetima ne propisuje se ništa posebno osim zaštite od požara, s obzirom da se radi o objektima u prirodi. Robinzonski smještaj može, ali i ne mora, imati struju i vodu. Ne mora imati osvjetljenje, usluživanje hrane, pića i napitaka. Također, ne mora pružati usluge pranje rublja, čišćenja, grijanja, fiksnu ili mobilnu telefonsku vezu. Dakle u robinzonskom turizmu je granica između gosta i prirode minimalna (ovisi o strategiji i orijentaciji ponuđača) te se ista može kretati od maksimalne izolacije od modernog svijeta (skupljanje kišnice i sl.) do malo blažih oblika izolacije u vidu nepostojanja wi-fija i modernih oblika komunikacije, sve u cilju većeg eskapizma gosta od današnjeg urbanog i ubrzanog tempa života.

Nedavno je tako, u Karlovačkoj županiji, otvoren i prvi Hrvatski Robinzonski kamp Leskar.

Ilustracija 8 : Robinzonski kamp Leskar



Izvor : <http://www.kamp-leskar.hr/>

U kampu se nude usluge smještaja. Iskusniji u kampiranju mogu doći s vlastitim šatorom i opremom te iznajmiti kamp mjesto, dok za one manje iskusnije omogućen je smještaj u drvenim kućicama. Za hranu i vodu gosti se brinu sami, a domaćin je pripremio mjesta za roštiljanje. Kamp je pogodan za sve uzraste, a za goste kampa osiguran je i sanitarni čvor.

U srcu Istre, konkretno u Žminju nastao je robinzonski kamp Freedom.

Ilustracija 9 : Robinzonski kamp Freedom



Izvor : <https://www.camping.hr/hr/kampovi/freedom>

Svojim gostima nudi smještaj u postavljenim i opremljenim šatorima, vanjsku kuhinju s prostorom za roštiljanje i opuštanje uz logorsku vatru, a tu je i ekološki wc, dok se voda za tuširanje grije uz pomoć sunčeve energije.

Robinzonski turizam još je u svojim počecima, no ima vrlo zanimljiv potencijal za razvoj upravo zbog malo prije spomenute sve veće potrebe za eskapizmom čovjeka od okova modernog svijeta. Hrvatska je svojim bogatim i netaknutim prirodnim resursima iznimno atraktivna destinacija za ovakvu nišu kamping turizma koja bi bila zasigurno dobar impuls za daljnje razvijane kontinentalnih kampova. Možda se upravo Hrvatska može, kao što je to svojevremeno učinila sa FKK kampovima, profilirati kao lider i inovator ove nove niše u kamping turizmu?

5.2. Budućnost hrvatske kamping scene

Hrvatski kamping turizam po svim statističkim kriterijima definitivno napreduje po kvaliteti usluge i sadržaja te nastoji pratiti trendove globalnog kampinga. Prema statističkim podacima KUH-a, danas čak 39 posto kampova ima standard 4+ zvjezdica, dok je 2007. takvih kampova bilo tek devet posto. Uz to, kampovi danas ostvaruju čak 45 posto više noćenja nego 2007., što su same po sebi impresivne brojke koje ukazuju na neprestani razvoj ovog selektivnog oblika turizma. Samo u 2019 godini se u kampovima u Hrvatskoj novokategoriziralo 15 kampova visoke kategorije.¹⁶

Jedan vrlo jasan i dobar pokazatelj rasta trenda kampinga je i pogled na novoregistrirana kamp vozila u Europi. U Tabeli 6 prikazani su podaci o novoregistriranim kamp vozilima između rujna 2018. i kolovoza 2019 prema podacima ECF-a (European Camping Federation).

Tabela 6: Novoregistrirana kamp vozila u Europi od rujna 2018. do kolovoza 2019.

| Country | Touring Caravans | | | Motor Caravans | | | Leisure Vehicles Total | | |
|--------------|---------------------------|---------------------------|-------------|---------------------------|---------------------------|-------------|---------------------------|---------------------------|-------------|
| | Sept. 2017 - Aug. 2018 | Sept. 2018 - Aug. 2019 | change % | Sept. 2017 - Aug. 2018 | Sept. 2018 - Aug. 2019 | change % | Sept. 2017 - Aug. 2018 | Sept. 2018 - Aug. 2019 | change % |
| Austria | 934 | 967 | +3,5 | 1.472 | 1.708 | +16,0 | 2.406 | 2.675 | +11,2 |
| Belgium | 1.176 | 1.193 | +1,4 | 4.471 | 5.099 | +14,0 | 5.647 | 6.292 | +11,4 |
| Denmark | 2.379 | 2.532 | +6,4 | 520 | 780 | +50,0 | 2.899 | 3.312 | +14,2 |
| Finland | 662 | 740 | +11,8 | 1.559 | 1.741 | +11,7 | 2.221 | 2.481 | +11,7 |
| France | 8.192 | 8.040 | -1,9 | 23.585 | 24.328 | +3,2 | 31.777 | 32.368 | +1,9 |
| Germany | 23.959 | 26.305 | +9,8 | 45.525 | 53.505 | +17,5 | 69.484 | 79.810 | +14,9 |
| Italy | 772 | 780 | +1,0 | 5.878 | 6.182 | +5,2 | 6.650 | 6.962 | +4,7 |
| Netherlands | 6.603 | 6.808 | +3,1 | 1.960 | 2.046 | +4,4 | 8.563 | 8.854 | +3,4 |
| Norway | 2.755 | 2.701 | -2,0 | 4.057 | 3.707 | -8,6 | 6.812 | 6.408 | -5,9 |
| Portugal | 59 | 99 | +67,8 | 247 | 274 | +10,9 | 306 | 373 | +21,9 |
| Slovenia | 134 | 138 | +3,0 | 281 | 365 | +29,9 | 415 | 503 | +21,2 |
| Spain | 1.807 | 2.316 | +28,2 | 4.685 | 5.942 | +26,8 | 6.492 | 8.258 | +27,2 |
| Sweden | 3.251 | 3.267 | +0,5 | 7.841 | 3.730 | -52,4 | 11.092 | 6.997 | -36,9 |
| Switzerland | 1.621 | 1.603 | -1,1 | 4.591 | 5.275 | +14,9 | 6.212 | 6.878 | +10,7 |
| UK | 22.056 | 19.523 | -11,5 | 14.378 | 15.376 | +6,9 | 36.434 | 34.899 | -4,2 |
| Others | 1.720 | 1.730 | +0,6 | 1.981 | 1.919 | -3,1 | 3.701 | 3.649 | -1,4 |
| Total | 78.080 | 78.742 | +0,8 | 123.031 | 131.977 | +7,3 | 201.111 | 210.719 | +4,8 |



Izvor : ECF

Iz tabele je jasno vidljivo da je 12 zemalja od 15 u Europi zabilježilo porast novoregistriranih kamp vozila. Naši najvjerniji kamping gosti Nijemci zabilježili su porast novoregistriranih kamp vozila za ukupno 14,9% u odnosu na 2017. Slovenci su zabilježili porast od čak 21,2% u odnosu na 2017., dok su Austrijanci zabilježili porast od 11,2% novoregistriranih kamp

¹⁶ <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvatska-definirala-cilj-postati-vodeca-kamping-destinacija-u-europi-20191023>

vozila u odnosu na 2017. godinu. Ovo su zasigurno vrlo ohrabrujuće i pozitivne vijesti kada je u pitanju pogled na naša glavna kamping emitivna tržišta jer pokazuje da je trend kampinga na takvim tržištima u porastu te da postoji velik broj novih gostiju koji potencijalno stremi ka hrvatskim kampovima.

Tabela 7 : Kamping vozila u uporabi – 2019

| |  |  | |
|----------------|---|---|------------------------|
| Country | Caravans | Motor Caravans | Leisure Vehicles Total |
| Austria | 39.154 | 30.136 | 69.290 |
| Belgium | 40.784 | 59.060 | 99.844 |
| Czech Republic | 26.764 | 13.159 | 39.923 |
| Denmark | 124.399 | 10.152 | 134.551 |
| Finland | 66.519 | 58.461 | 124.980 |
| France | 540.000 | 524.800 | 1.064.800 |
| Germany | 698.596 | 589.355 | 1.287.951 |
| Italy | 65.000 | 234.400 | 299.400 |
| Netherlands | 429.299 | 127.181 | 556.480 |
| Norway | 122.022 | 51.739 | 173.761 |
| Poland | 121.095 | 27.973 | 149.068 |
| Portugal | 18.000 | 10.000 | 28.000 |
| Spain | 230.000 | 70.000 | 300.000 |
| Sweden | 285.701 | 104.221 | 389.922 |
| Switzerland | 35.587 | 64.904 | 100.491 |
| Slovenia | 6.329 | 5.870 | 12.199 |
| United Kingdom | 555.000 | 225.000 | 780.000 |
| Others | 58.200 | 15.000 | 73.200 |
| Total | 3.462.449 | 2.221.411 | 5.683.860 |

Izvor : ECF

Također, i iz Tabele 7 vidljivo je da su naša glavna tržišta prepuna opremljenih kampista koji su spremni za boravak u kampovima. Naše glavno tržište Njemačka bilježi impresivnih 1.287.951 registriranih kamp vozila, što je daleko više od svih ostalih zemalja u EU. Ovaj podatak jasan je pokazatelj koliko su to Nijemci važan faktor u kamping turizmu te koliko potencijala još ima u hrvatskom kampingu upravo zbog ovako jakog emitivnog tržišta kao što je Njemačka.

Dok je prije 15-ak godina kamping turizam u Hrvatskoj bio shvaćen tek kao marginalna pojava i nadopuna dominantnoj hotelskoj ponudi, danas to više nije tako. Ministarstvo

turizma, regionalne i lokalne samouprave, velike turističke firme i drugi dionci prepoznali su značaj, rastuću popularnost i potencijal kamping turizma te ulažu značajne napore za njegov razvoj i poboljšanje.

Ranije spomenuta činjenica da je renomirani ADAC svrstao Hrvatsku po kvaliteti kampova na drugo mjesto u Europi i prvo po trgovačko – ugostiteljskoj ponudi je zasigurno vrlo jasni pokazatelj da Hrvatska u kampingu radi dobre stvari.

Na 13. Kongresu hrvatskog kamping turizma, ministar turizma Gari Capelli istaknuo je da je ulaganje u kvalitetu turističke ponude u korelaciji s povećanjem potrošnje gostiju te da je budućnost kampinga u ekološkom pristupu koji je u korelaciji sa strategijom RH čiji je naglasak na održivosti. Također istaknut je i glavni cilj spomenutog kongresa a isti je postati vodeća kamping destinacija u Europi. Ovo su sve jasni pokazatelji da je javni sektor prepoznalo kamping kao iznimno važan čimbenik hrvatskog turizma.

Kada smo već spomenuli potrošnju gostiju, interesantno je pogledati istraživanje Tomas ljeta 2017. koje je Institut za turizam proveo putem anketa među gostima. Isto je pokazalo da je hrvatski kamping uz značajnu razinu odanih gostiju uspio privući i nove, četvrtina njihovih ispitanika izjavila je da je u kampu prvi put. Iako u kampovima i dalje prevladavaju obitelji s djecom, za 31 posto porastao je broj parova bez djece, a od 2010. je udio gostiju s višim primanjima (iznad 3 tisuće eura) porastao s 19 na 50 posto. I dalje većina gostiju dolazi na morski odmor i najvažnije im je kupanje, no znatno više nego li tri godine ranije, goste zanimaju gastronomija, upoznavanje prirode, sport, rekreacija i zabava. Doduše, potrošnja u tim segmentima nije se bitno izmijenila, pa se polovica novca troši na smještaj, po deset posto na ugostiteljske usluge i kupnju po dućanima.¹⁷ Rezultati istraživanja idu u prilog hipotezi porasta baze korisnika kampinga kao i hipotezi povećanja broja gostiju s većom platežnom moći.

Dakle, možemo zaključiti da se Hrvatski kamping turizam u gotovo svim segmentima „kreće prema naprijed“ i to ubrzanim koracima, okrenut ka luksuzu i novim gostima još veće platežne moći.

No, nije sve sjajno i bez problema. Hrvatski kamping turizam ima nekoliko barijera koje mora ukloniti kako bi se evolucija i jačanje ovog selektivnog oblika turizma mogla nesmetano odvijati.

¹⁷ <http://www.poslovni.hr/hrvatska/kamping-cvate-ali-pravi-uzlet-moguc-je-samo-uz-jedan-uvjet-334684>

Prvo goruće pitanje koje Hrvatska treba riješiti je finalizacija, odnosno provedba Zakona o turističkom zemljištu, čije će rješenje uvelike doprinijeti stabilizaciji loše investicijske klime koja je u Hrvatskoj prisutna te potaknuti značajne investicijske projekte koji su nužni za daljnji razvitak kampinga.

Također, poteže se pitanje i o smanjenju PDV-a koji bi trebao biti dodatni ekonomsko-gospodarski impuls strategije ulaganja u kampove brojnih turističkih kompanija.

Također, kamping je sam po sebi vrlo sezonalnog karaktera, no novi oblici smještajnih kapaciteta u vidu mobilnih kućica imaju potencijal produljenja turističke sezone i manje ovisnosti o vremenskim uvjetima koje su (kada je u pitanju kamping) na izuzetnom nivou osjetljivosti. Doduše, sezonalnost se u hrvatskim kampovima blago popravlja. Prema analitičkim podacima KUH-a za 2018. godinu puna zauzetost kampova u 2018. godini iznosila je 77,6 dana. To je rast od 2,9 % u odnosu na 2017. ili 7,5 % u odnosu na 2016. godinu.¹⁸

Ostale barijere su više manje integrirane u sve pore hrvatskog turizma pa tako i kamping. Iste se barijere kreću u vidu nedostatka stručnog kadra, bolje promocije hrvatske turističke ponude i pratećeg sadržaja, poboljšanje prometne infrastrukture, birokracije i sl.

Zanimljivo je i mišljenje Jerka Sladoljeva, autora brojnih knjiga o kampingu i svojevrsnog autoriteta na hrvatsko-eurospkoj kamping sceni, u vezi zatvaranja, odnosno prenamjene hrvatskih naturističkih kampova u one tekstilne. 1974 godine Hrvatska je imala 34 naturistička kampa a danas ih ima jedva 10 ak. Sladojev se ne slaže s strategijom zatvaranja naturističkih kampova i kaže da je u Europi potražnja za naturističkim kampovima još uvijek velika te da nudista u Europi ima oko 5 mil. Kao pozitivan primjer navodi Italiju koja u svojim strateškim dokumentima planira rast ovog segmenta ponude za 400 posto.¹⁹ Također, Sladoljev savjetuje oprez kod ulaganja u kampove s 5 zvjezdica, napominjujući podatak recentnih studija u Njemačkoj koja pokazuju da potražnja za kampovima s 5 zvjezdica više ne raste te da stabilan rast u potražnji pokazuju samo kampovi s 3 i 4 zvijezdice.²⁰

¹⁸ https://www.camping.hr/cmsmedia/dokumenti/2018_Turisticki-promet-i-kapaciteti-u-kampovima.pdf?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=kuh_novosti_br_11_19_tematiki_broj_statistika_kampinga_2018&utm_term=2019-03-26

¹⁹ <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/nekada-smo-diktirali-svjetske-trendove-u-toj-turistickoj-nisi-a-danas-smo-spali-na-niske-grane-regresija-ili-gola-istina-foto-20180923/print>

²⁰ <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/nekada-smo-diktirali-svjetske-trendove-u-toj-turistickoj-nisi-a-danas-smo-spali-na-niske-grane-regresija-ili-gola-istina-foto-20180923/print>

U svakom slučaju pred hrvatskim kamping turizmom su brojni izazovi ali i prilike koje će Hrvatska zasigurno pokušati kapitalizirati. Evoluciju smještaja i kamping ponude Hrvatska je ozbiljno prihvatila i silno se trudi držati korak sa novim trendovima. Težnja EU za povećanjem ekoloških standarda i smanjenja CO2 idu u prilog, kako europskom, tako i hrvatskom kamping turizmu koji ima sve predispozicije za odgovornu ekološku održivost. Hrvatska mora kapitalizirati svoje izvanredno prirodno bogatstvo u korist razvitka ponude i konkurentnosti kamping segmenta i ne smije zapostaviti razvitak kontinentalnog kamping turizma. Za pozitivan razvoj biti će potrebna javno-privatna kooperacija kao i vrlo pažljivi i detaljni oblici planiranja na nacionalnoj i regionalnoj razini.

Kada se sagledaju sve strateško-analitičke činjenice iste ukazuju da je pred hrvatskim kampingom svijetla budućnost te da Hrvatska ima sav potencijal i predispozicije da postane lider (ili jedan od lidera) mediteranskog kamping turizma, a kamping unutar zemlje, perjanica vlastitog turizma.

5.3. SWOT analiza hrvatskog kampinga

Temeljem podataka i analiza iznijetih u ovom radu može se pouzdano složiti SWOT matrica, odnosno skup glavnih snaga, slabosti, prilika i prijetnji hrvatskog kampinga. Spomenuta matrica služi kao vrlo pouzdano analitičko mjerilo trenutnog stanja hrvatskog kamping turizma. Matrica nudi i pregled radnji, odnosno stavki koje hrvatski kamping može i mora popraviti, kako bi isti pojačao svoju poziciju kako unutar hrvatskog turizma tako i na inozemnom tržištu.

SNAGE

Izniman geografski položaj
Netaknuti i unikatni prirodni resursi
Pogodna klima
Dugogodišnja kamping tradicija
Veliki udio u ukupnom smještajnom kapacitetu HR
Trend rasta broja dolazaka i noćenja
Kvaliteta kampova
Porast kvalitete cestovne infrastrukture
KUH

SLABOSTI

Sezonalnost
Nestručni kadar
Slaba razvijenost kontinentalnog kampinga
Prenamjena naturističkih kampova
Nedovoljna diferenciranost ponude
Nepostojanje jasne strategije i plana razvoja kampinga u HR

PRILIKE

Novi proizvodi – robinzonski turizam
Novi eko-trendovi i ekološka osvještenost
Porast trenda kamping potražnje
Kontinentalni kamping
Poboljšanje sezonalnosti
Članstvo u EU

PRIJETNJE

Iznimno jaka konkurencija na inozemnom tržištu
Ovisnost o vremenskim prilikama
Loša investicijska klima
Zakon o turističkom zemljištu

5.3.1.1. Snage

Jedna od najvećih snaga hrvatskog kampinga zasigurno je izniman geografski položaj Republike Hrvatske, koja se nalazi u optimalnom radijusu kretanja najvećih emitivnih kamping tržišta u Europi. Izvanredni, dobro poznati prirodni resursi Hrvatske savršeno se uklapaju u potrebe razvoja kamping turizma. Nije tajna da su prirodne ljepote Hrvatske unikatnog karaktera te da iste dobivaju sve više prostora u stranim medijima. Pogodna klima u obalnom području, omogućuje razvoj savršenog ljetnog turizma te nudi prostor za razvoj kvalitetne pred i pod sezone. U Hrvatskoj je 2019. godine, prema informacijama KUH-a, zabilježeno 19 kampova koji su poslovali i zimi.²¹ Ova informacija sugerira da je klima u Hrvatskoj, praktički savršena za razvoj kamping turizma. Hrvatska ima dugogodišnju kamping tradiciju te, kao što je već u ovom radu navedeno, ista nosi epitet svojevrsnog „pionira kamping turizma Europe“. Takav status zasigurno ju svrstava na vrlo dobru početnu poziciju „radara“ emitivnih kamping tržišta. Također, u ovom je radu već navedena činjenica da je kamping turizam u Hrvatskoj zauzima vrlo visoko mjesto po broju smještajnih kapaciteta (23%), te broju ostvarenih noćenja (21.5%). Iako ovi podaci impliciraju na potrebu razvoja hotelskih kapaciteta u odnosu na privatni smještaj, također pokazuju činjenicu da u hrvatskom turizmu kamping zauzima iznimno značajno mjesto. Porast broja noćenja i dolazaka koji je također prezentiran ovom radu, jasan su pokazatelj uzlaznog smjera kretanja kamping trenda u Hrvatskoj. Uzlaznom smjeru kretanja kamping trenda iznimno doprinosi i kvaliteta kampova u hrvatskoj. Činjenica da je najrenomiraniji kamping vodič „ADAC“ smjestio Hrvatsku na drugo mjesto po kvaliteti kampova u EU, dovoljan je pokazatelj da je ista stavka jedan od najvećih aduta i snaga hrvatskog kampinga. Hrvatska se cestovna infrastruktura poprilično razvila u zadnjih 20-ak godina. Razvoj autocesta (Istarski Y, Zagreb-Split i ostale) uvelike doprinosi komoditetu i lakoći putovanja koja je u kamping segmentu iznimno bitna. U izvješću svjetskog ekonomskog foruma o konkurentnosti za 2018. i 2019. hrvatska cestovna infrastruktura svrstana je među najbolje u svijetu.²² Tako je cestovna infrastruktura, koja se do prije 20-ak godina nalazila u rubrikama „slabosti“ brojnih SWOT analiza, danas stabilna stavka snage hrvatskog kampinga. Za kraj analize snaga hrvatskog kampinga ne smije se nipošto izostaviti KUH. Ova udruga, čiji su brojni izvori i

²¹ <https://hrturizam.hr/hrvatska-postaje-sve-vise-prepoznata-i-po-zimskom-kampiranju/>

²² <https://www.hac.hr/hr/odnosi-s-javnoscju/novosti/hrvatska-cestovna-infrastruktura-medu-najboljima-u-svijetu>

korišteni u ovom radu, svojim predanim radom, inovativnošću te zalaganjem uvelike doprinosi razvoju i promociji hrvatskog kampinga.

Iz analize snaga vidljivo je da je hrvatski kamping poprilično razvijen, postojan i stabilan te da posjeduje vrlo dobro temelje za daljnji razvoj.

5.3.1.2. Slabosti

Sezonalnost kamping turizma jedna je od glavnih barijera koja se veže uz taj selektivni oblik turizma te je ista prisutna i u hrvatskom kampingu. Iako je u ovom radu prikazano poboljšanje parametara sezonalnosti za 7,5% u odnosu na 2016. godinu, kamping je i dalje iznimno ovisan o vremenskim prilikama i ljetnom turizmu. Razvoj tehnologije te implementacija alternativnih načina smještaja (glamping, mobilne kućice) u hrvatske kampove, zasigurno će pomoći u poboljšanju sezonalnosti. Nestručnost kadra slijedeća je vrlo velika slabost i prepreka hrvatskog kampinga. Doduše, ova je slabost vezana za hrvatski turizam u cijelosti te se slijedom toga direktno reflektira i u slabostima kamping segmenta. Hrvatski turizam već godinama „vapi“ za kvalitetnim turističkim kadrom, poglavito u sektoru hrane i pića. Članak iz novina „Glas Istre“ iz 2018. godine jasno pokazuje koliko je evidentno pomanjkanje interesa učenika za zanimanje konobara u jednoj od najpoznatijih hrvatskih turističkih srednjih škola „TUŠ Antona Štifanića Poreč“. Dok je škola prije 20-ak godina bilježila 60 upisanih učenika za zanimanje konobara, danas više ne bilježi niti jednog.²³ Ovaj podatak dovoljno govori o strukturi i izvoru problema „pomanjkanja kvalitetnog kadra“ u hrvatskom turizmu, pa tako i u kampingu u cijelosti. Slaba razvijenost kontinentalnog kampinga također spada u vrlo evidentnu slabost hrvatskog kamping turizma. Podatak iznijet u ovom radu da se 98% svih hrvatskih kamping kapaciteta nalazi u hrvatskom priobalnom području dovoljno govori u prilog o ovoj tezi. U ovom je radu također dobro prezentirana još jedna slabost hrvatskog kampinga, a to je prenamjena naturističkih kampova u tekstilne. Naturizam je selektivni oblik kampinga u kojemu je Hrvatska bila predvodnik, inovator i inicijator novih trendova. Hrvatska danas ima samo 10-ak naturističkih kampova i vrlo je nekonkurentna na nudističkom tržištu kampinga, koje je u Europi još uvijek poprilično snažno. Uostalom, riječi jednog od renomiranih kamping autoriteta na našim prostorima, Jerka Sladoljeva, koji se izričito protivi takvom trendu, imaju svojevrsnu „težinu“ te su jasan

²³ <https://www.glasistre.hr/istra/mladi-nece-u-konobare-i-slasticaredok-turizam-vapi-za-tim-strukama-561839>

pokazatelj da se takav trend mora svrstati pod slabosti hrvatskog kampinga. Ova se slabost savršeno slaže sa slijedećom točkom slabosti hrvatskog kampinga, nediferenciranosti ponude. Dakle, hrvatski kampovi, generalno gledajući, pate od nediferenciranosti ponude. Iako je pohvalna pojava glampinga, robizonskog turizma i ostalih alternativnih modernih kamping trendova, hrvatska kamping ponuda generalno se bazira na klasičnom tekstilnom kamping, suncu i moru što nikako ne ide u prilog diferenciranosti ponude. Sve ove slabosti hrvatskog kampinga direktno su i indirektno povezane sa zadnjom stavkom na listi „slabosti“ SWOT matrice, a to je - nepostojanje jasne strategije razvoja hrvatskog kampinga. Hrvatski kamping ukomponiran je u segmente dijelova generalne strategije razvoja hrvatskog turizma što nikako ne doprinosi njegovom razvoju. Kao što je već navedeno, hrvatski kamping jedna je od ključnih karika hrvatskog turizma te generator iznimnog broja noćenja. Prostora za razvoj je mnogo, stoga bi postojanje jedne cjelovite, zasebne i fokusirane strategije razvoja hrvatskog kampinga zasigurno otklonilo brojne slabosti sa kojima se isti trenutno bori. Spomenuta bi strategija omogućila učvršćivanje temelja hrvatskog kampinga i jačanje konkurentske pozicije na inozemnom tržištu.

5.3.1.3. Prilike

Prilike u hrvatskog kampinga segmenti su koje hrvatski kamping nikako ne smije zapostaviti i zanemariti. Implementacija novih proizvoda nešto je u čemu je hrvatski kamping u prošlosti već bio uspješan. Primjer tomu je naturizam, čiji je predvodnik i jedan od inicijatora trenda upravo Hrvatska. Danas je jedan od originalnih i novih trendova „robizonski turizam“. Hrvatski kamping je u tom segmentu ponudio neka inovativna rješenja koja bi mogla postati temelje novoga trenda. U svakom slučaju robizonski turizam, odnosno kamping predstavlja priliku koja bi uvelike doprinijela jačanju diversifikacije ponude hrvatskog kampinga. Eko trendovi te povećana ekološka osviještenost populacije također su jedna od prilika hrvatskog kampinga. Kamp, ekologija i segmenti održivosti usko su povezani te je spomenuta ekološka osviještenost tržišta u uskoj korelaciji sa povećanjem trenda potražnje kampinga kao oblika smještaja. Potonja se stavka također ubraja u prilike hrvatskog kampinga. Rast potražnje i primjer pozitivnog kamping trenda prezentiran je u ovom radu kroz analizu novo registriranih kamping vozila na području Europe. Jedna od slabosti hrvatskog kampinga, nerazvijenost kontinentalnog turizma, potencijalna je i prilika istog. Kontinentalni kamping nudi pregršt prilika za razvoj i diversifikaciju hrvatske kamping ponude. „Plitvice Holiday Resort“

predstavlja savršen primjer navedenog. Već smo ranije u ovom radu prezentirali blagi porast sezonalnosti za kojeg je ponajviše zaslužna pojava i implementacija novih tipova smještajnih jedinica u kampove (mobilne kuće, glamping). Ukoliko bi se tome dodao i razvoj kontinentalnih kampova, sezonalnost hrvatskog kampinga zasigurno ima puno prostora za napredak. Poboljšanje sezonalnosti je stoga, ključna prilika koja ima moć jačanja kamping segmenta unutar okvira cjelokupnog hrvatskog turizma. Za kraj analize prilika hrvatskog kampinga svakako valja spomenuti „članstvo u EU“ kao jednoj od njih. Članstvo u EU nudi razne benefite, ponajviše u polju poticaja, bespovratnih sredstva te vanjskopolitičkih pogodnosti koje Hrvatska mora iskoristiti i u korist kampinga.

5.3.1.4. Prijetnje

Za prijetnje hrvatskog kampinga možemo slobodno reći da su u korelaciji sa prijetnjama cjelokupnog hrvatskog turizma. Prva i osnovna prijetnja hrvatskog kampinga je, iznimno jaka inozemna konkurencija. U ovom su radu već kratko prezentirani smještajni kapaciteti turističkih divova poput Italije i Francuske. Spomenuti konkurenti imaju vrlo razvijen kamping turizam, predvodnici su novih trendova te predstavljaju ozbiljnu konkurenciju hrvatskom kampingu. Hrvatska mora paziti da praćenjem trendova, diferencijacijom ponude te inovacijom u trendovima trži korak sa inozemnom konkurencijom. Kamping je u svojoj osnovi, za razliku od hotelskog oblika smještaja, iznimno ovisan o vremenskim prilikama te sukladno njihovom razvoju kampisti vrlo elastično reagiraju na iste. Dok se na vremenske uvjete ne može utjecati, implementacijom novih oblika smještajnih kapaciteta (mobilne kuće, glamping) otpornost na vremenske prilike raste i na području kamping segmenta. Jedna od najvećih prijetnji kako hrvatskog turizma, tako i hrvatskog kampinga je „loša investicijska klima“. Velike količine potrebne birokracije, iznimno visoka stopa pdv-a te ostale hrvatske političko – gospodarske nestabilnosti, nikako ne utječu pozitivno na investicijsku klimu, odnosno priljev svježeg kapitala u kamping. Jedna od ključnih slabosti hrvatskog kampinga koja je u uskoj korelaciji sa lošom investicijskom klimom je i „Zakon o turističkom zemljištu“. Isti je Zakon (iako donesen) daleko od svoje punopravne implementacije. Kampovi su po svojoj strukturi (za razliku od hotela) prožeti na velikim zemljanim površinama te su sukladno tome „veće žrtve“ spomenutog Zakona. Vlasnici kampova, ponajviše velike turističke tvrtke, vrlo će teško ulagati značajna financijska sredstva ako im nije dobro poznata imovinsko – pravna struktura zemljišta. Sve u svemu, prijetnje hrvatskom

kampingu nisu nesavladive, dapače, one su ponajviše političko – organizacijskog karaktera i bila bi prava šteta kada bi iste ostale dugoročna barijera razvoja hrvatskog kampinga.

6. PRIMIJER IZ PRAKSE : UPRAVLJANJE KAMPOVIMA U TVRTKI „PLAVA LAGUNA“D.D.

Plava Laguna d.d. je turistička kompanija sa gotovo 60 godišnjim iskustvom na području hotelijerstva. Osnovna djelatnost kompanije je ugostiteljstvo i turizam, a kao društvo posluje na tri destinacije – Poreč, Umag, Rijeka. Nedavnom akvizicijom društva Istraturist iz Umaga, Plava Laguna je dodatno uvećala svoj smještajni portfelji na zapadnom djelu istarskog poluotoka. Takvo poslovno pripajanje rezultiralo je svrstavanjem kompanije Plava Laguna u red najvećih kompanija u hrvatskom turističkom sektoru s kapacitetom ugošćavanja više od 43 tisuće gostiju dnevno u više od 16 tisuća smještajnih jedinica.

Smještajna struktura Plave Lagune sastoji se od 20 hotela, 10 apartmanskih naselja i 9 kampova (što čini praktički 9.38% svih kampova u Istarskoj županiji). Četiri kampa nalaze se u destinaciji Poreč a pet kampova nalaze se u destinaciji Umag. Povrh toga, Plava Laguna upravlja i sa dvije marine / luke nautičkog turizma u kojima raspolaže sa 360 vezova, te nizom ugostiteljskih, sportskih i ostalih sadržaja koji upotpunjuju ponudu smještaja.

Radi boljeg razumijevanja značaja kojeg kamping segment zauzima u jednoj tako velikoj turističkoj kompaniji, potrebno je najprije sagledati i analizirati cjelokupnu smještajnu strukturu tvrtke.

6.1. Analiza smještajne strukture „Plave Lagune“ d.d.

Tabela 8 : Kvalitativna struktura na bazi količine smještajnih objekata.

| Opis | Količina objekata | Postotak |
|----------------------------|-------------------|------------|
| Hoteli 5* | 1 | 5 |
| Hoteli 4* | 10 | 50 |
| Hoteli 3* | 7 | 35 |
| Hoteli 2* | 2 | 10 |
| UKUPNO HOTELI | 20 | 100 |
| Apartmansko naselje 4* | 4 | 40 |
| Apartmansko naselje 3* | 4 | 40 |
| Apartmansko naselje 2* | 2 | 20 |
| UKUPNO APP. NASELJA | 10 | 100 |

| | | |
|-----------------------|----------|------------|
| Kampovi 4* | 8 | 89 |
| Kampovi 3* | 1 | 11 |
| UKUPNO KAMPOVI | 9 | 100 |

Izvor : Plava Laguna

Iz tabele 8 vidljivo je da prema količini smještajnih objekata, dominiraju hoteli sa 20 smještajnih objekata, slijede apartmanska naselja koja čine 10 i kampovi koji čine 9 smještajnih objekata. Kvalitativno dominiraju objekti kategorizirani sa 4 zvjezdice koji ukupno čine 59% smještajnih objekata. 31% objekata kategorije je 3 zvjezdice, dok je 10% objekata kategorizirano sa 2 zvjezdice.

Tabela 9 : Kvalitativna struktura smještanih kapaciteta na bazi smještajnih jedinica kompanije Plava Laguna d.d.

| Opis | Broj SJ | Postotak |
|-------------------------|---------------|------------|
| Hoteli 5* | 250 | 4.4 |
| Hoteli 4* | 2.769 | 48.9 |
| Hoteli 3* | 1.626 | 28.7 |
| Hoteli 2* | 1.019 | 18 |
| Ukupno hoteli | 5.664 | 100 |
| Apartmani 4* | 892 | 44.5 |
| Apartmani 3* | 757 | 37.8 |
| Apartmani 2* | 355 | 17.17 |
| Ukupno apartmani | 2004 | 100 |
| Kampovi 4* | 8.422 | 96.7 |
| Kampovi 3* | 286 | 3.3 |
| Ukupno kampovi | 8.708 | 100 |
| SVEUKUPNO | 16.376 | |

Izvor : Plava Laguna d.d.

Tabela 9 prikazuje kvalitativnu strukturu smještajnih kapaciteta na bazi smještajnih jedinica kompanije Plava Laguna d.d. Takav pogled daje nam drugačiju statističku sliku vezanu uz dominaciju prisutnosti pojedinih smještajnih struktura. Vidljivo je da kampovi dominiraju s

udjelom od 53% smještajnog kapaciteta dok hoteli čine svega 35% smještajnog kapaciteta tvrtke. Apartmani, sa 12%, imaju najmanji udio smještajnog kapaciteta.

Ako sagledamo samo hotelski smještaj, vidljivo je da isti nudi ukupno 5.664 smještajnih jedinica. Od tog kapaciteta 48.9 % kapaciteta kategorizirano je sa 4 zvjezdice dok je 4.4 % kapaciteta kategorizirano sa 5 zvjezdica. Hoteli sa 3 zvjezdice čine postotak od 28.7% ukupnog hotelskog kapaciteta dok hoteli sa 2 zvjezdice čine 18% ukupnog hotelskog kapaciteta tvrtke.

Interesantna je činjenica da unatoč malom broju hotelskih objekata sa 2 zvjezdice (2 hotela), isti iznose čak visokih 18% ukupnih hotelskih smještajnih jedinica (soba). Razlog tome leži u činjenici da je hotel Delfin (2*), sa svojih 794 smještajne jedinice, jedan od najvećih hotela na jadranskoj obali.

No, u velikoj turističkoj kompaniji kao što je Laguna, čisto odvajanje hotelskog smještaja i apartmanskog smještaja možda daje krivu sliku strukture smještajnih kapaciteta tvrtke. Laguna (kao i mnoge druge velike turističke tvrtke) veliki dio svojih apartmanskim smještajnih jedinica ima u sklopu naselja, resorta i hotelskih struktura koje zajedno čine svojevrsne „family expirience“ vrste smještaja. U takvoj se vrsti smještaja također nude razne pansionске i vanpansionске usluge, što iskustvo boravka uvelike približava (a ponegdje i ujednačava) sa boravkom u hotelskoj sobi. Stoga bi možda korektnije bilo apartmanske smještajne jedinice, statistički gledano, pripojiti hotelskom smještaju, te na taj način dobiti zajedničku smještajnu strukturu pod nazivom – čvrsti objekti.

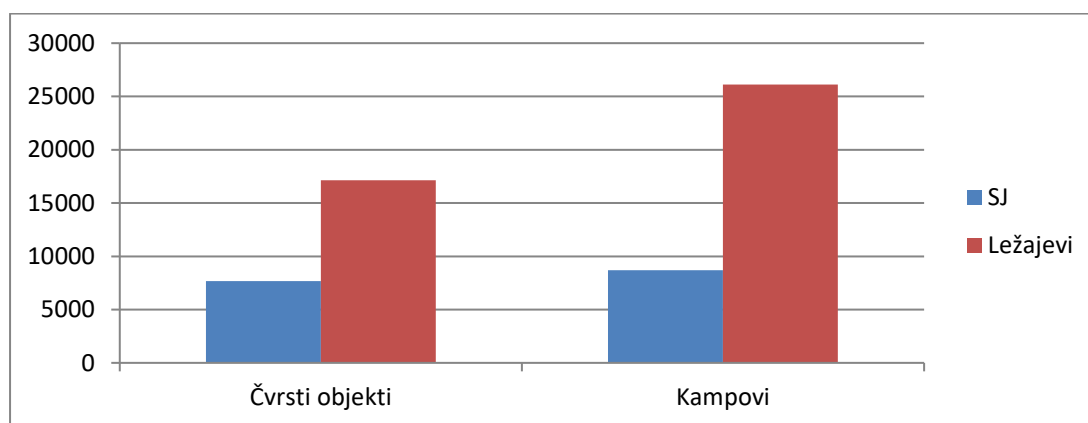
Tabela 10: Kvalitativna struktura smještajnih jedinica na bazi smještajnih jedinica i ležajeva, klasificirana po vrsti objekata.

| Opis | Kapacitet SJ | Kapacitet ležajeva | Postotak SJ | Postotak ležajeva |
|-------------------|--------------|--------------------|-------------|-------------------|
| Čvrsti objekti 5* | 250 | 412 | 3% | 2% |
| Čvrsti objekti 4* | 3.661 | 8.353 | 48% | 49% |
| Čvrsti objekti 3* | 2.383 | 5.261 | 31% | 31% |
| Čvrsti objekti 2* | 1.374 | 3.111 | 18% | 18% |

| | | | | |
|------------------------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| Ukupno čvrsti objekti | 7.668 | 17.137 | 100% | 100% |
| Kampovi 4* | 8.442 | 25.266 | 97% | 97% |
| Kampovi 3* | 286 | 858 | 3% | 3% |
| Ukupno kampovi | 8.708 | 26.124 | 100% | 100% |
| SVEUKUPNO | 16.376 | 43.261 | | |

Izvor : Plava Laguna

Grafikon 1 : Omjer kapaciteta čvrstih objekta i kampova



Izvor : Plava Laguna d.d.

Kao što je već ranije spomenuto, pogled na tabelu 10 i grafikon 1 ukazuju nam na činjenicu da u vidu smještajnih jedinica kampovi dominiraju sa 53% u odnosu na čvrste objekte. U vidu ležajeva, kampovi dominiraju 60% u odnosu na čvrste objekte. Plava Laguna u svojim čvrstim objektima može ugostiti 17.137 gostiju odjednom. Kvalitativna struktura čvrstih objekta ukazuje na to da je nešto više od 50% smještajnog kapaciteta visoko kategorizirano (pretežno sa 4 zvijezdice).

Pregled statistike smještajnih kapaciteta čvrstih objekata Lagune ukazuje nam na činjenicu da je, kvalitativno gledano, Plava Laguna u najvišoj mjeri orijentirana ka srednjoj i više-srednjoj klasi potrošača sa dostatnom ponudom i za „low budget“ segment tržišta.

6.2. Operativni pokazatelji i turistički promet u 2018. i 2019. godini

Tabela 11 : Ključni operativni pokazatelji

| Ključni operativni pokazatelji | 2018. | 2017. | Index |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-------|
| Kapacitet – broj osnovnih kreveta | 43.261 | 42.742 | 101.2 |
| Kapacitet – broj smještajnih jedinica | 16.376 | 16.190 | 101.1 |
| Ostvarena noćenja | 4.770.864 | 4.823.828 | 98.9 |
| Broj prodanih jedinica | 1.809.985 | 1.904.663 | 95.0 |
| Dani popunjenja kreveta | 110 | 113 | 97.7 |
| Prosječna neto cijena po noćenju u kn | 196 | 189,9 | 103.2 |
| RevPar (u kn) | 57.020 | 56.319 | 101.2 |

Izvor : Plava Laguna

Tabela 11 pokazuje nam kako su se kretali ključni operativni pokazatelji u Plavoj Laguni za vrijeme recentnih, turističkih sezona 2018. i 2017. Noćenja su prelazila brojku od 4.700.000 u obje sezone. 2018. godina imala je nešto manji broj prodanih jedinica i ostvarenih noćenja. Razlog tomu leži u činjenici što je društvo u 2018. godini prolazilo ciklus od nekoliko investicija. Najveća od njih bila je izgradnja potpuno novog „Park Resorta“ u destinaciji Poreč koji je u prodaju pušten tek u srpnju 2018. godine. Unatoč tome, kvalitetnija ponuda smješta i revenue strategije donijele su povećanje cijene od 3.2% u odnosu na 2017. godinu, što je pak rezultiralo povećanjem prihoda po raspoloživoj smještajnoj jedinici (RevPar) od 1.2% u odnosu na 2017. godinu. U obje godine, dani popunjenja kreveta ukazuju na veliku sezonalnost koja je, kako u društvu Plava Lagana, tako u hrvatskom turizmu, opće prisutna pojava.

U tabeli 12, prikazana je detaljnija analiza noćenja i zauzetih smještajnih jedinica za 2018 i 2019. godinu.

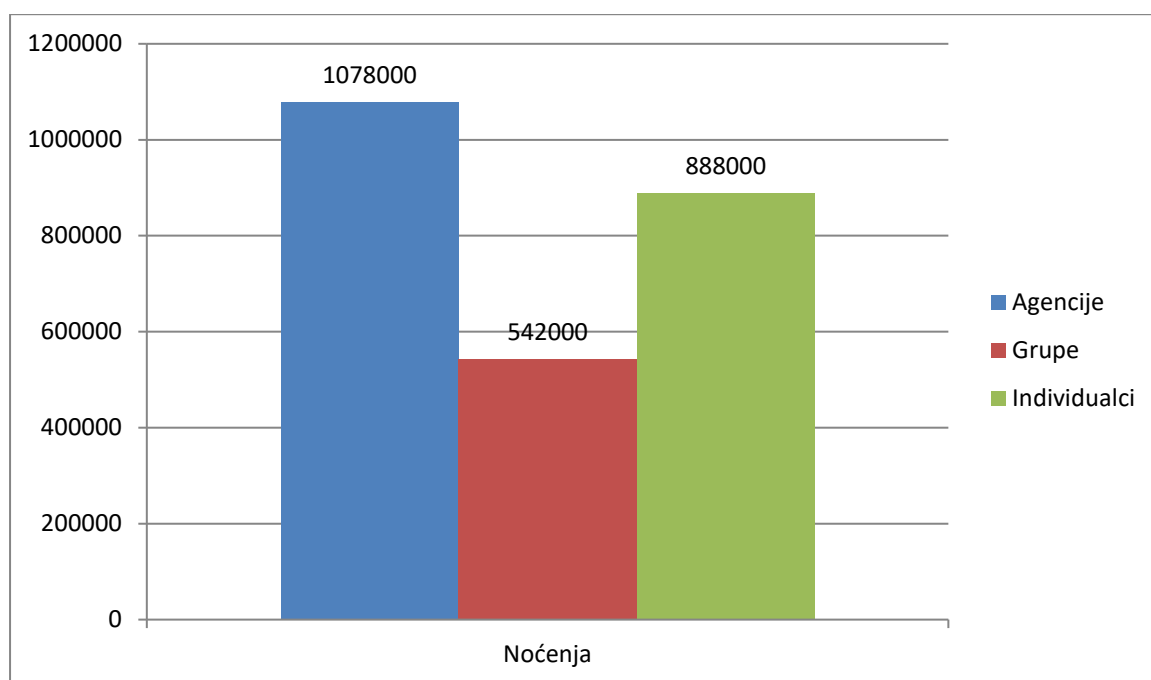
Tabela 12 : Noćenja i zauzete smještajne jedinice za 2018. i 2019. godinu.

| Opis | Noćenja 2018 | Noćenja 2019 | Jedinice 2018 | Jedinice 2019 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Hoteli 5* | 84.145 | 79.720 | 45.934 | 43.955 |
| Hoteli 4* | 894.694 | 964.395 | 429.276 | 449.387 |
| Hoteli 3* | 488.296 | 494.477 | 236.077 | 240.191 |
| Hoteli 2* | 265.002 | 268.323 | 124.515 | 125.321 |
| Ukupno hoteli | 1.731.838 | 1.807.214 | 835.802 | 858.854 |
| Apartmani 4* | 372.809 | 378.008 | 106.826 | 107.354 |
| Apartmani 3* | 271.545 | 263.480 | 85.744 | 83.024 |
| Apartmani 2* | 132.568 | 131.788 | 35.429 | 35.160 |
| Ukupno apartmani | 776.922 | 773.276 | 227.999 | 225.538 |
| UKUPNO ČVRSTI OBJEKTI | 2.508.760 | 2.580.490 | 1.063.801 | 1.084.392 |
| Kampovi 4* | 2.188.219 | 2.093.649 | 718.598 | 697.784 |
| Kampovi 3* | 73.661 | 80.239 | 28.824 | 29.911 |
| Ukupno kampovi | 2.261.880 | 2.173.888 | 747.422 | 727.695 |
| SVEUKUPNO | 4.770.640 | 4.754.378 | 1.811.223 | 1.812.087 |

Izvor : Plava Laguna

Iz statistike noćenja vidljivo je da su godine 2018. i 2019. bile godine sličnog turističkog prometa. Plava Laguna d.d. sveukupno je u obje godine zabilježila turistički promet koji prelazi 4.700.000 noćenja generiranih iz preko 1.800.000 prodanih smještajnih jedinica. Iako kampovi, po smještajnim kapacitetima „dominiraju“ nad čvrstim objektima, potonji su ipak u 2019. godini generirali 54% svih noćenja kompanije. Hotelski je smještaj, statistički gledano jedini je oblik smještaja koji je doživio rast u odnosu na 2018. godinu dok su i apartmanski smještaj i kampovi doživjeli blagi pad.

Grafikon 2 : Noćenja po kanalima prodaje u čvrstim objektima za 2018. godinu.

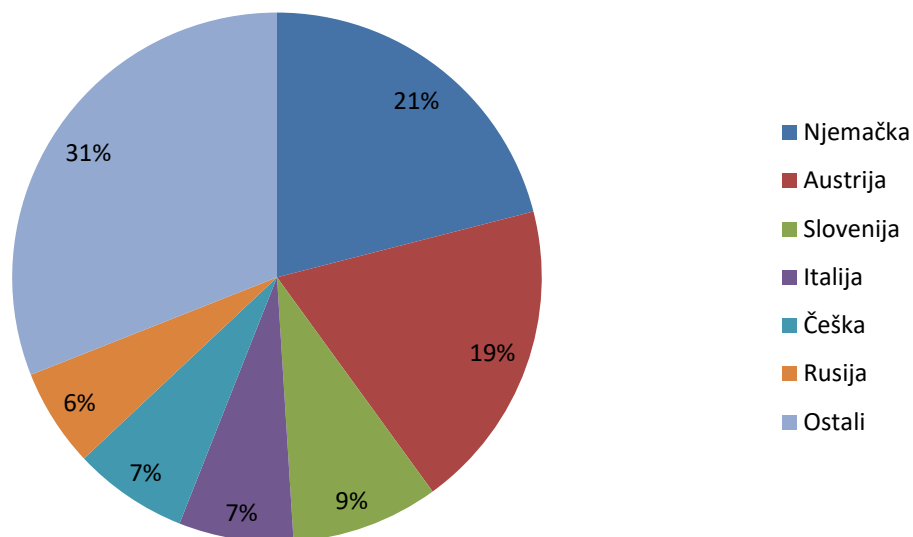


Izvor : Plava Laguna d.d.

Iz grafikona 2 vidljivo je da su agencije i grupe generirale visokih 65% ukupnih noćenja u svim čvrstim objektima kompanije. Plava Laguna ima vrlo dobro razvijenu komunikaciju i partnerstva sa brojnim agencijama, odnosno grupama gostiju koji posjećuju njezine objekte. Organizacija velikih događaja poput „Dance Star“ festivala, „Spring brake-a“ za turiste Velike Britanije, „Judo Festivala“, priprema i turnira raznih sportskih grupa (nogomet, biciklizam), rezultat su dobro iskorištenih grupno-agencijskih prodajnih kanala. Velika većina ovih događanja generira vrlo važna noćenja za tvrtku u pred i pod sezoni, kada je potražnja za „ljetnim turističkim proizvodom“ u Hrvatskoj na vrlo niskoj razini.

Grafikon 3 prikazuje nam sliku udjela emitivnih tržišta u čvrstim objektima za godinu 2018. Tržišta Njemačke i Austrije imaju udio od 40%, slijede ih Slovenija sa 9% i Italija sa 7%. Ovo je u principu dosta uobičajena slika kod svih turističkih kompanija na području Istre. Emitivna tržišta su naše susjedne zemlje čiji gosti u Istru dolaze svojim automobilom.

Grafikon 3 : Udio emitivnih tržišta u ostvarenim noćenjima u čvrstim objektima u 2018.



Izvor : Plava Laguna d.d.

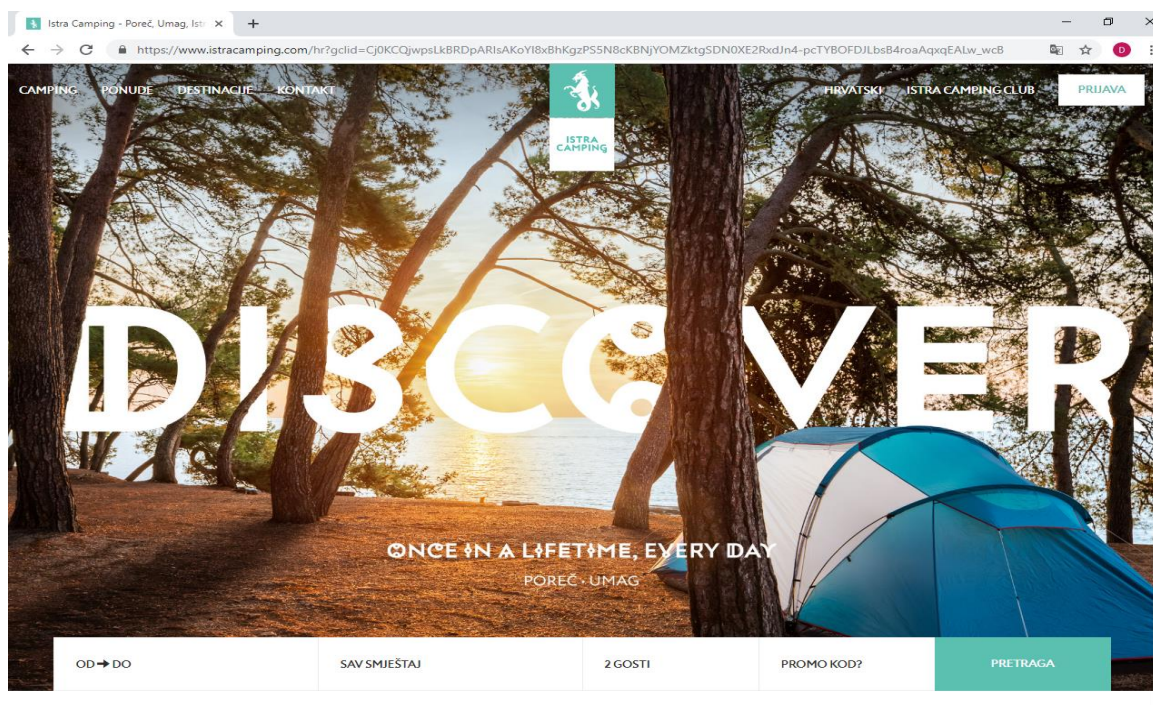
Iz cjelokupne analize turističkog prometa tvrtke Plava Laguna d.d. u, turistički vrlo snažnim godinama 2018. i 2019., vidljivo je da isti ima elemente visokih brojki, visokih prihoda i stabilnosti koja proizlazi iz vrlo jasnih, čitljivih te tradicionalno prisutnih segmenata turističkih kretanja. Laičkim turističkim rječnikom, sezone 2018. i 2019. bile su vrlo dobre turističke sezone u koje je karakterizirao vrlo dobar turistički prihod.

Statistički gledano, Plava Laguna gotovo polovicu svojih smještajnih ali i prometno-prihodnih kapaciteta duguje kampovima. U ekspanziji popularizacije kamping segmenta, Plava Laguna je prepoznala kamping kao vrlo bitan sadašnji i budući trend turističke ponude tvrtke, te se odlučila na njegovo remodeliranje, odnosno brendiranje. Takva strategija ima za cilj uljeti novu vrijednost i dodatnu tržišnu valorizaciju tog turističkog proizvoda.

6.3. Brendiranje i upravljanje kampingom u „Plavoj Laguni“ d.d.

2018. godine, temeljem poslovne ekspanzije (akvizicijom Istraturista) Plava Laguna kreirala je svoj novi brend, Istracamping, koji objedinjuje svih 9 kampova u posjedu Plave Lagune u jedan proizvod – kamping. Cilj brenda Istracamping je standardizacija visokokvalitetnih usluga i konzistentnost visoke kvalitete u svim kampovima u vlasništvu kompanije. Također cilj kompanije je i novim brendiranjem proizvoda postati lider u kamping segmentu Istarske županije te istaknuti se ponudom i sadržajem kojeg će gosti prepoznati i cijeniti neovisno u kojem kampu odluče provesti svoj godišnji odmor.

Ilustracija 10 : Izgled početne web stranice brenda Istracamping



Izvor : <https://www.istracamping.com/hr>

U svojim kampovima Plava Laguna nudi različite vrste smještaja, pa tako gosti mogu odabrati:

- classic camping (klasične parcele),
- mobile homes,
- naturist
- glamping.

Strategija kompanije prepoznala je FKK koncept kao i dalje vrlo atraktivan i tražen tip ponude te može se slobodno reći da nije poklekla trendovima tendencije smanjenja ili zamjene FKK ponude onom tekstilnom. Kompanija nudi 2 FKK kampa, po jedan u destinaciji Poreč odnosno Umag. Također valja napomenuti i na to da Plava Laguna drži do visokog standarda kvalitete u kampovima što se očituje u kategorizaciji kampova koje posjeduje. 8 kampova je visoke kategorije (4*) dok je samo jedan kamp srednje kategorije (3*).

Popis kampova Laguninog brenda Istracamping

Destinacija Poreč

- Camp Zelena Laguna 4*
- Camp Ulika 4* FKK
- Camp Puntica 3*
- Camp Bijela Uvala 4*

Destinacija Umag

- Camp Finida 4*
- Camp Kanegra 4* FKK
- Camp Park Umag 4*
- Camp Savudrija 4*
- Camp Stella Maris 4*

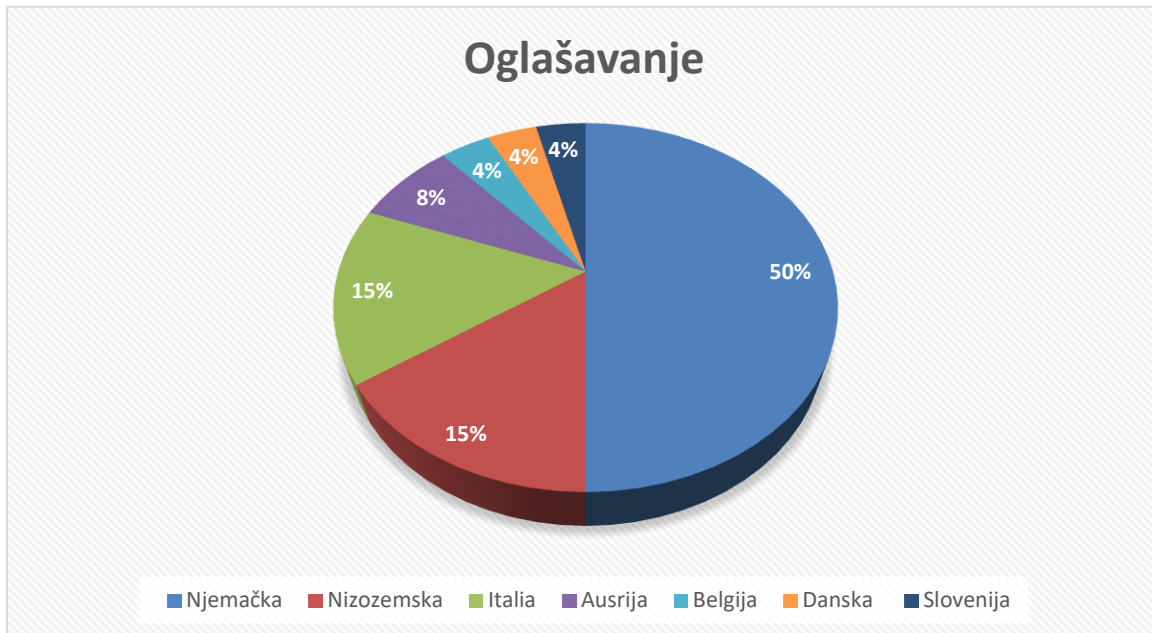
Glavnina promocije autokampova u vlasništvu Plave Lagune ide kroz kamping vodiče u tiskanom obliku. Plava Laguna ne pravi razliku među pojedinim kampovima – po principu brenda svi imaju isti vid promocije.

Osim u kamping vodičima kompanija se oglašava i u specijaliziranim kamping časopisima. Također ciljaju se periodi ovisno o tome kada je pojedino tržište aktivnije u odlučivanju odabira kampa i u bukiranju.

Kompanija također prati kada pojedine edicije časopisa i vodiča imaju tematske priloge o kampu ili hrvatskoj pa se onda selektivno ubacuju oglasi u takve objave.

Iz grafikona 4 vidljivo je da je dominantno tržište oglašavanja autokampa Njemačka (50%), slijede Nizozemska(15%), Italija (15%), Austrija(8%), Belgija(4%), Danska(4%) i Slovenija(4%).

Grafikon 4 : Postotak oglašavanja brenda „Istracamping“ u specijaliziranim časopisima



Izvor : Plava Laguna d.d. – odjel marketinga

Iz grafikona 4 vidljivo je da je kompanija prepoznala Njemačku, Italiju i Nizozemsku kao najveće korisnike autokampova na našem području te je većinu marketinškog budžeta glede promocije usmjerila upravo ka njima, ne zanemarujući pritom ni ostale susjedne zemlje.

Također, kompanija vrlo često sudjeluje na specijaliziranim kamping sajmovima u mjestima u gore spomenutim državama.

Na nekim je sajmovima kompanija i izlagač sa HTZ-om ili KUH-om, na nekima u suradnji sa nacionalnim kamping udrugama kao npr. ACSI u Nizozemskoj (prisutnost na štandu nacionalne kamping udruge je neka vrsta „preporuke“ i svojevrsno „priznanje“ da se radi vrlo dobar posao), a na nekima kompanija nastupa samostalno. Sve veći dio promocije izvodi se i u online segmentu.

Glavnina kampanja se bazira na Google adwords i Google display kampanjama, ciljano na glavnim emitivnim tržištima. Također, dio online promocije odnosi se i na specijalizirane kamping portale.

Prodaja i distribucija se vrše najvećim dijelom (oko 90%) direktnim sistemom preko vlastitih prodajnih servisa kompanije Plava Laguna d.d. . Najveći dio direktne distribucije vrši se online načinom rezervacije preko booking sistema Plave Lagune, namijenjenog posebno kampovima u vlasništvu kompanije (Ilustracija 10). Sofisticirani booking sistem (CRS) omogućuje gostu da odabere svoju destinaciju, željeni termin i kategoriju parcele. Također isti „Camping Club“ nudi i program lojalnosti kojim stalni gosti i njegovi članovi ostvaruju dodatne popuste i benefite.

Cilj kompanije je povećanje broja stalnih gostiju koji borave u autokampu, što se i iz godine u godinu i dešava. Upravo se vlastitom distribucijom i programom lojalnosti daje dodatni poticaj gostu da postane „stalni gost“, te na taj način iz godine u godinu ostvaruje sve veće popuste i benefite.

Također, značajan dio direktne distribucije vrši se putem Laguninog call centra, u kojem brojni djelatnici 7 dana u tjednu primaju telefonske rezervacije i samim time distribuiraju proizvod.

Jedan manji (ali ne zanemarivi) dio direktne prodaje vrši se i direktno na recepcijama kampova gdje veliki broj stalnih gostiju direktno rezervira smještaj za iduću godinu. Također, valja napomenuti da je u kampovima vrlo visok udio individualnih gostiju koji bez rezervacije traže smještaj direktno na recepciji.

Otpriblike 10% distribucije vrši se i indirektnom prodajom putem posrednika. Indirektna distribucija se na primjeru brenda Istracamping vrši se putem alotmana preko najpopularnijih kamping agencija kao što su : „Vacans Soleil“ , „Suncaps“, „Selectcamp“, „Adriaticcamp“ i brojne druge.

Pregledom upravljanja kampova da se zaključiti da je kompanija Plava Laguna prepoznala kamping kao važan segment na turističkom tržištu i postavila ga visoko na svojoj listi prioriteta, što zbog sve većih globalno-ekoloških trendova koje je kamping turizam privukao a što zbog visokih stopa profitabilnosti koje se (za razliku od čvrstih objekata) u kampovima postižu. Daljnjim će se ulaganjima, istraživanjem tržišta i praćenjem trendova kompanija zasigurno nastojati pozicionirati na liderske pozicije kamping tržišta, kako u Istarskoj županiji, tako i u Hrvatskoj te na Mediteranu.

6.4. Investicije u autokampu Bijela Uvala kao rezultat promjene trendova

Autokamp Bijela Uvala u vlasništvu Plave Lagune sa svojom površinom od 45Ha i kapacitetom od 6500 osoba drugi je po redu po veličini kamp u brandu Istracamping i jedan je od najvećih kampova u Hrvatskoj. Kamp B. Uvala nudi gostima smještaj na preko 1550 uređenih parcela (voda i struja na parcelama) te preko 500 mobilnih kućica i šatora. U kampu se nalazi pregršt sadržaja u vidu 3 bazenska kompleksa, trgovina, pekara, sportskih terena, restorana i sl.

Do prije nekih 20-ak godina kamp je nudio smještaj isključivo u vidu parcela te je površinom bio upola manji nego li je to danas. Kamp je otvoren 1985 godine i imao je samo 5 sanitarnih čvorova (danas ih ima 10). Prvi mobil homeovi u autokampu pojavili su se 1998 godine. Pošto se taj tip smještajnog kapaciteta kroz godine kampinga polako sve više popularizirano tvrtka Plava Laguna se u autokampu Bijela Uvala odlučila za daljnju implementaciju takvog oblika smještaja te je iste u kamp implementirala u nekoliko investicijskih ciklusa. Za autokamp B.Uvala kompanija je odlučila da će vlasnici mobile homeova biti agencije kojima će kompanija iznajmljivati zemljište i izgraditi svu prateću infrastrukturu dok će vođenje bukinga, prodaju i održavanje u potpunosti prepustiti agencijama.

Investicijski ciklusi implementacije mobil-homeova u A.C. Bijela Uvala :

- 1998. godina – postavljeno 70 mobile homeova
- 2005. godina – postavljeno 120 mobile homeova
- 2008. godina – postavljeno 58 mobile homeova
- 2015. godina – postavljeno 45 mobile homeova
- 2017. godina – postavljeno 75 mobile homeova
- 2018. godina – postavljeno 60 mobile homeova

Također u autokampu B. Uvala na istom poslovnom principu najma zemljišta postavljene su i šatori (njih ukupno 110) te fiksne kamp kućice (25 komada) čijom prodajom i distribucijom upravljaju agencije. Agencije koje imaju MH i šatore u kampu su: Selectcamp, Happy Camp, Banko Camping, Roan , Majak, Knaus Adriatic, Adriatic Kamp, Gebetsreuther, ILd Adriatica, Vacansoleil, Easy a Tent, Zuti Svjetionik, Cherry Tour.

2018 godine u kampu je postavljeno i 9 luksuznih glamping šatora u vlasništvu kompanije Vacanssoleil. Važno je napomenuti da je implementacijom mobile homeova kompanija morala sagraditi i investirati značajna sredstva u prateću infrastrukturu i sadržaj. Kanalizacija, voda, struja, cestice i puteljci, osiguran parking, sportski tereni i ostali popratni sadržaji, samo su dio investicija koje je Plava Laguna realizirala u autokampu B. Uvala, a sve to kako bi mobile-homeovi, odnosno **novi tip gostiju** koji zajedno sa njima dolazi u kamp, bio zadovoljan. Primjerice, jedne od značajnih investicija u kampovima (pa tako i u A.C. B. Uvala) su bazenski kompleksi. Nedavno interno istraživanje Plave Lagune u vidu preferenci i želja gostiju autokampova pokazala je da je važnost postojanja takvog oblika sadržaja jedna od presudnih činjenica prilikom izbora kampa. Također, internim kontrolingom uočeno je da su upravo korisnici mobile homeova jedni od najčešćih posjetitelja bazenskih kompleksa. Autokamp Bijela Uvala posjeduje ukupno 3 bazenska kompleksa građena sljedećom dinamikom :

- 1995 godine - sagrađen mali bazenski kompleks
- 1998 godine – sagrađen drugi, srednji bazenski kompleks koji je 2015 godine moderniziran i proširen, (sagrađen je još jedan polu-olimpijski bazen)
- 2017. sagrađen je novi moderan bazenski kompleks u proširenom dijelu kampa gdje su postavljeni novi mobile homeovi. Također u sklopu novog bazenskog kompleksa izgrađena je nova sanitarija i novi ugostiteljski objekt.

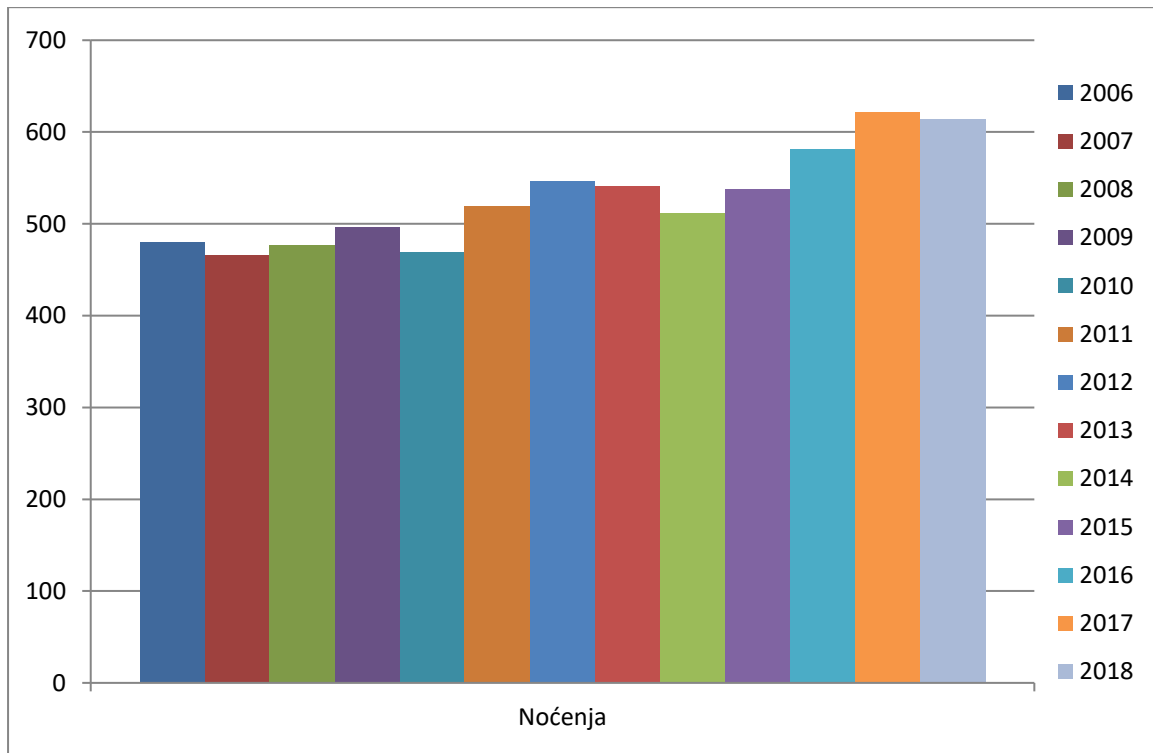
Ilustracija 11 : Najnoviji bazenski kompleks u A.C.B.Uvala sagrađen 2017 godine



Izvor : <https://www.istracamping.com/hr/kampovi/bijela-uvala>

Autokamp B. Uvala se na trendu „vala novog smještaja“ razvio u jedan od najvećih autokampova u Hrvatskoj te znatno podignuo razinu svojih noćenja, što je ilustrirano i u grafikonu 4.

Grafikon 5 : Prikaz broja noćenja od 2006. do 2018. godine



Izvor : Plava Laguna d.d.

Na primjeru autokampa Bijela Uvala vidljivo je da implementacija novog oblika smještaja iziskuje i ostale značajne investicije u vidu dodatnog sadržaja. Investicije koje same po sebi mogu biti iznimno skupe a ponukane su valom novih korisnika i njihovih habitusa koji takve investicije i očekuju. Rezultat svega je promjena u strukturalnom i socijalnom konceptu samoga kampa ali i porast broja noćenja te poboljšanje operativne dobiti.

7. ZAKLJUČAK

U zaključnom razmatranju na temelju ovog rada vidljivo je da kamping kao selektivni oblik turizma zaista evoluirao i mijenja svoj oblik više od bilo kojeg drugog selektivnog oblika turizma. Ekološka osviještenost stanovništva, ekološki trendovi i standardi zajedno sa novim oblicima smještaja koji su se pojavili u kampovima dali su veliki impuls promjene spomenute kamperske evolucije, promjene koje budno prati i hrvatska kamping scena.

Statistički podaci obrađeni od strane KUH-a pokazuju da broj kampova u Hrvatskoj raste, kao što raste i kvaliteta istih. Također dokazan je i porast broja noćenja kao i blagi porast sezonalnosti koji su u vremenskoj korelaciji sa porastom broja mobilnih kućica i novih oblika smještajnih jedinica. Vidljivo je i povećanje platežnog standarda novijih gostiju kao i sve veći broj novih kampista – korisnika mobilnih kućica i glampinga. Nadovezujući se također na primjer autokampa Bijela Uvala i na u njemu uočene biheviorističke promjene gostiju implementacijom novih oblika smještajnih kapaciteta, možemo suptilno primijetiti i priljev novih vrsta korisnika kampinga, koji se razlikuju od klasičnih, izvornih kampista. Pregled novih trendova u kamping turizmu ukazao nam je na velike infrastrukturne promjene koje isti zahtijevaju. Nove modernije parcele, mobilne kućice, dodatni sadržaji, bazenski kompleksi, moderni sanitarni čvorovi, zahtijevaju moderne i skupe infrastrukturne zahvate koje u svojoj srži bitno mijenjaju kamp i njegovu izvornu koncepciju. Dakle, nekadašnji najjednostavniji oblik selektivnog turizma, postao je jedan iznimno složen, kompleksan, zahtjevan i skup (investicijski gledano) proizvod, čija je implementacija, odnosno gradnja, daleko od koncepta „jednostavnosti“. Takve promjene u kampingu rezultirale su razvojem novih, inovativnih kamping proizvoda čija je evolucija i dalje u tijeku.

Sukladno navedenim činjenicama iznijetim u ovom radu, možemo slobodno reći da je glavna hipoteza rada - H0 : „PROMJENE TRENDOVA UTJEČU NA RAZVOJ NOVIH VRSTA I OBLIKA KAMPING PROIZVODA “, **uspješno potvrđena.**

Kao što smo već naveli, kamping se promijenio, a i dalje se dosta rapidno mijenja. Novi val korisnika krenuo je prema ovom obliku selektivnog turizma. Ukoliko kamping zadrži visoku ljestvicu svojih ekoloških standarda održivosti te pametno implementira recentne i nadolazeće promijene, zadržavši pritom glavni fokus u vidu očuvanja prirode, pred istim je zasigurno svijetla budućnost.

Popis literature

a) knjige

1. Sladoljev, J. (1998), *Kamping turizam* □ priručnik za vlasnike i vođitelje kampova, C.A.S.H., Pula.
2. Alfier, D. (2010.) *Zaštita prirode u razvijanju turizma*, Zagreb, Nebo d.o.o..
3. Ćorak, S., Mikačić, V. (2006.) *Hrvatski turizam- plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb, Institut za turizam.
4. Ćavlek, N., et.al. (2007.) *Turizam i sport- razvojni aspekti*, Zagreb, Školska knjiga.
5. Geić, S. (2011.) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu.
6. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014.) *Suvremni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
7. Jadrešević, V. (2010.) *Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno - održivog turizma*, Zagreb, Plejada d.o.o..
8. Kušen, E. (2002.) *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb, Institut za turizam.
9. Pirjevac, B. (1998.) *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb, Golden marketing.
10. Vukonić, B. (2010) *Turizam – budućnost mnogih iluzija*, Plejada d.o.o., Zagreb.

b) E – Knjige :

1. Gržinić, J. (2019.) *Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, dostupno na:

<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3111/datastream/FILE0/view>

c) E – Priručnici :

1. Kamping i održivi razvoj, Kamping Udruženje Hrvatske, 2011., dostupno na :

<https://www.camping.hr/hr/zastita-okolisa>

d) Strategije:

Vlada Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., MINT, Zagreb, 2013., dostupno na:

<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>

e) Planovi:

Turistička zajednica Istarske županije, Horwath HTL, *Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025.*, Poreč, 2015., dostupno na:

https://istra.hr/downloadf/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf

f) Internet izvori :

1. <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/propisi/propisi-iz-turizma/107>
2. <https://porestina.info/jerko-sladoljev-pionir-kamping-turizma-u-istri-iako-je-najprofitabilnija-kamping-je-najpodcjenjenija-smjestajna-vrsta/>
3. <http://hrturizam.hr/turisticka-zemljista-i-pomorsko-dobra-najveci-su-utezi-koji-vec-godinama-muce-vlasnike-hrvatskih-kampova/> 2019
4. <https://mint.gov.hr/vijesti/kamp-lantern-a-od-1-lipnja-prvi-u-hrvatskoj-nudi-parcele-za-mega-kampere/6194>

5. <https://vivblog.valamar-riviera.com/na-13-kongresu-kamping-udruzenja-hrvatske-nagradeno-cak-11-nasih-kampova/>
6. <https://www.camping.hr/hr/zastita-okolisa>
7. <https://hrturizam.hr/eco-camping/>
8. <https://www.poslovni.hr/promo/glavni-fokus-poslovanja-e-on-a-je-upravo-edukacija-i-promocija-koristenja-energije-sunca-4214918>
9. https://www.camping.hr/cmsmedia/dokumenti/2018_Turisticki-promet-i-kapaciteti-u-kampovima.pdf?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=kuh_novosti_br_11_19_tematski_broj_statistika_kampinga_2018&utm_term=2019-03-26
10. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvatska-definirala-cilj-postati-vodeca-kamping-destinacija-u-europi-20191023>
11. <https://hrturizam.hr/eurostat-statistika-kampinga-u-eu/>
12. <https://lider.media/aktualno/porast-nocenja-u-kampovima-zvijezde-razvoja-mobilne-kucice-29542>
13. <https://esavjetovanja.gov.hr/ECon/MainScreen?entityId=10820>
14. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvatska-definirala-cilj-postati-vodeca-kamping-destinacija-u-europi-20191023>
15. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/kamping-cvate-ali-pravi-uzlet-moguc-je-samo-uz-jedan-uvjet-334684>
16. https://www.camping.hr/cmsmedia/dokumenti/2018_Turisticki-promet-i-kapaciteti-u-kampovima.pdf?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=kuh_novosti_br_11_19_tematski_broj_statistika_kampinga_2018&utm_term=2019-03-26
17. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/nekada-smo-diktirali-svjetske-trendove-u-toj-turistickoj-nisi-a-danas-smo-spali-na-niske-grane-regresija-ili-gola-istina-foto-20180923/print>

18. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/nekada-smo-diktirali-svjetske-trendove-u-toj-turistickoj-nisi-a-danas-smo-spali-na-niske-grane-regresija-ili-gola-istina-foto-20180923/print>
19. <https://hrturizam.hr/hrvatska-postaje-sve-vise-prepoznata-i-po-zimskom-kampiranju/>
20. <https://www.hac.hr/hr/odnosi-s-javnoscu/novosti/hrvatska-cestovna-infrastruktura-medu-najboljima-u-svijetu>
21. <https://www.glasistre.hr/istra/mladi-nece-u-konobare-i-slasticaredok-turizam-vapi-za-tim-strukama-561839>

g) ostali izvori :

1. Plava Laguna d.d.

Popis ilustracija

Ilustracija 1 : Izgled modernog glamping šatora u Kamp Park - Umagu

Ilustracija 2 : Izgled kućica na drveću na Plitvičkim jezerima i Grčkoj

Ilustracija 3 : Superior parcela u kampu Lago di Levico i „type gold“ parcela u kampu Tahiti – Italija

Ilustracija 4 : Volkner Mobile Performance

Ilustracija 5 : Parcele patuljka Kontići

Ilustracija 6 : Moderna gradnja sanitarnog čvora

Ilustracija 7 : 1 od 3 bazenska kompleksa u A.C. Bijeloj Uvali

Ilustracija 8 : Robinzonski kamp Leskar

Ilustracija 9 : Robinzonski kamp Freedom

Ilustracija 10 : Izgled početne web stranice brenda Istracamping

Ilustracija 11 : Najnoviji bazenski kompleks u A.C.B.Uvala sagrađen 2017 godine

Popis tablica

Tabela 1 : Primjer diversifikacije tipova parcela po veličini i opremljenosti na primjeru Union Lida

Tabela 2 : Udio kamping kapaciteta po županijama u Hrvatskoj

Tabela 3 : Noćenja u kampovima u Hrvatskoj, razvrstano po županijama

Tabela 4 : Broj noćenja u kampovima u Hrvatskoj po zemlji porijekla za 2018.g.

Tabela 5 : Ocjene kampova po regijama – ADAC vodič 2020 (obrada KUH)

Tabela 6: Novoregistrirana kamp vozila u Europi od rujna 2018. do kolovoza 2019.

Tabela 7 : Kamping vozila u uporabi – 2019

Tabela 8 : Kvalitativna struktura na bazi količine smještajnih objekta.

Tabela 9 : Kvalitativna struktura smještanih kapaciteta na bazi smještajnih jedinica kompanije Plava Laguna d.d.

Tabela 10: Kvalitativna struktura smještajnih jedinica na bazi smještajnih jedinica i ležajeva, klasificirana po vrsti objekata.

Tabela 11 : Ključni operativni pokazatelji

Tabela 12 : Noćenja i zauzete smještajne jedinice za 2018. i 2019. godinu.

Popis grafikona

Grafikon 1 : Omjer kapaciteta čvrstih objekta i kampova – Plava Laguna

Grafikon 2 : Noćenja po kanalima prodaje u čvrstim objektima za 2018. godinu. – Plava Laguna

Grafikon 3 : Udio emitivnih tržišta u ostvarenim noćenjima u čvrstim objektima u 2018. – Plava Laguna

Grafikon 4 : Postotak oglašavanja brenda „IstraCamping“ u specijaliziranim časopisima

Grafikon 5 : Prikaz broja noćenja od 2006. do 2018. godine

Sažetak

Evolucija kamping turizma kontinuirano je prisutna u segmentu kampinga od njegovih samih početaka. Od kampova koji su u svojoj osnovi bili samo blago uređene zemljane površine, lišene svake infrastrukture, do velebnih modernih kampova prepunih modernih atrakcija i komoditeta, prošlo je svega nekoliko desetljeća. Najrecentnija ekspanzija kamping ponude (od cca. 2000. godine do danas) ponukana je i pojavom novih oblika smještajnih jedinica. Mobile homeovi, luksuzni šatori, glamping, novi su trendovi koji se pojavljuju u kampingu. Kamping postaje pristupačniji, dostupniji široj masi korisnika a ne samo klasičnim izvornim kampingistima. Kampovi postaju kompleksniji, skuplji za gradnju, pogotovo ukoliko se želi udovoljiti strogim zahtjevima održivosti kojima kamping teži. Hrvatska se (kao kamping destinacija) u novim trendovima kampinga uvijek dobro snalazila. Kao jedan od začetnika „nudizma“, popularne niše kamping turizma, Hrvatska ima iskustva s prihvatom i inicijacijom novih trendova u kampingu. Tako je Hrvatska dobro prihvatila trend novih oblika smještajnih jedinica i glampinga. Prema podacima KUH-a u hrvatskim kampovima je 2018. godine registrirano oko 645 glamping objekata, od luksuznih šatora do kućica na drvetu i sl. te oko 11500 mobilnih kućica. Također ista je godina pokazala porast sezonalnosti u odnosu na 2016. godinu za 7,5%. U hrvatskom kampingu pojavila se i potencijalno nova niša, „robinzonski kamping“, čiji bi daljnji razvoj doprinio i razvitku kontinentalnog kampinga. Hrvatski kamping, pokazao je i zavidnu kvalitetu kada su u pitanju ocijene renomiranog kamping vodiča „ADAC“, čiji rezultati ukazuju da su hrvatski kampovi trenutno drugi po kvaliteti u Europi. Što se budućnosti hrvatskog kampinga tiče, porast potražnje kamping proizvoda od strane najvažnijih emitivnih tržišta (poglavito Njemačke) ukazuje na vrlo povoljnu tržišnu situaciju koja se nalazi pred hrvatskim kampingom. Pregled upravljanja kampovima u tvrtki „Plava Laguna“ d.d. koji je prikazan u ovom radu, daje jasnu konotaciju na bitnost kampinga u cjelokupnoj turističkoj strategiji jedne od najvećih hrvatskih turističkih tvrtki. Također, pregled recentnih investicija u autokampu „Bijela Uvala“ u vidu velikog broja mobile-homeova, glamping šatora, popratnog sadržaja (bazenski kompleksi, restorani, igrališta) jasno oslikavaju pojavu novih trendova u hrvatskom kampingu, odnosno njihov utjecaj na sam oblik kampova te pojavu novih proizvoda. Pred kampingom je dakle, vrlo svijetla budućnost koja zasigurno za sobom donosi još pregršt evolucije nekoć najjednostavnijeg selektivnog oblika turizma.

Ključne riječi : kamping, kamping turizam, kampisti, održivost, evolucija kampinga, glamping, novi trendovi, novi proizvodi, hrvatski kamping, Plava Laguna.

Summary

The evolution of camping tourism is a constant process since the very beginning of the camping industry itself. From campsites that at its core were just “pieces of land to put a tent on”, without any infrastructure, to modern campsites, full of commodities and attractions, there is a time-lapse of just few decades in-between. The most recent expansion of the camping industry offer (from 2000. onwards) is correlated with adoption of new types of accommodations. New trends such as mobile homes, luxurious tents and glamping started to appear in the camping sphere. With that new accommodation trends, camping started to become more accessible to new users, which tend to be different from the traditional campers. Campsites became more complex, more expensive to build, especially if they are following the strict rules of sustainability that the camping so proudly industry relies on. Croatia has always been very efficient at following new camping trends. Croatia has a lot of experience in creating and modifying new camping trends, as it happened to be among the first countries that recognized and popularized „camping nudism“, a very popular camping niche. So far, Croatia managed to successfully implement new accommodation and glamping trends in their camping industry. By data provided by KUH (Croatian Camping Association) in 2018. there was a record of 645 registered glamping accommodation units (from luxurious tents to three-houses) and 11500 registered mobile-homes. In that same year there was also a registered increase of „seasonality“ in comparison with 2016. by 7.5%. A potentially new niche appeared to be forming in Croatian camping sphere called “robinson camping”. A further expansion of this niche (trend) could provide expansion of the Croatian inland camping. Croatian camping has showed very good quality results within the (very famous) ADAC quality control. As ADAC results shows, Croatia is currently holding a 2.nd. place in overall camping quality in Europe. The markets that the Croatian camping industry relies on (especially Germany) are showing great demand for camping products, which is a great sign for the future of the Croatian camping industry. The business analysis of camping management within the company “Plava Laguna” shows how important the camping sector is (in the overall touristic strategy) to one of the leading Croatian touristic companies. Also, the analysis of recent investments in the campsite “Bijela Uvala” in terms of the implementation of large number of mobile homes, glamping tents and other additional content (swimming pools, restaurants, playgrounds..), shows clear evidence on how are new trends in camping industry modeling the shape of campsites, and how they are influencing the creation of new products. In conclusion, the camping industry is continuing its evolution journey. There is a

very bright future ahead of the camping industry, an industry that was once considered to be the simplest form of selective tourism.

Keywords : camping, camping tourism, campers, sustainability, evolution of camping, glamping, new trends, new products, Croatian camping, Plava Laguna.