

Razvojni potencijali sportske ponude autokampa Orsera

Maras Benassi, Hermina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:137:592145>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

HERMINA MARAS BENASSI

**RAZVOJNI POTENCIJALI SPORTSKE PONUDE AUTOKAMPA
ORSERA**

Diplomski rad

Pula, listopad 2020. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

HERMINA MARAS BENASSI

**RAZVOJNI POTENCIJALI SPORTSKE PONUDE AUTOKAMPA
ORSERA**

Diplomski rad

JMBAG: 0115005008, izvanredna studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Specijalizacija hotelijerstva kulturnog turizma

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, listopad 2020. godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Hermina Maras Benassi, kandidatkinja za magistru Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Puli, 5. listopada 2020. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

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

U Puli, 5. listopada 2020.

Potpis

*Ovaj diplomski rad posvećujem Frani, Ninu i Lorisu.
Hvala vam što ste moja snaga. Sve ovo bez vas ne bi imalo smisla!*

*Veliko hvala mojim roditeljima na potpori, pomoći i strpljenju.
Hvala Ljubici i Silvanu na svemu što su činili i čine sve ove godine.*

*Hvala mojoj mentorici doc. dr. sc. Tamari Floričić na svesrdnoj pomoći, savjetima i
povjerenju.*

*Hvala profesoricama koje su bezuvjetno vjerovale u mene kada ni sama nisam i pružile
mi mogućnost neprocjenjivog akademskog iskustva: izv. prof. dr. sc. Tei Golja, doc. dr.
sc. Tijani Vukić, doc. dr. sc. Tamari Floričić, doc. mr. art. Aleksandri Rotar i doc. dr. sc.
Nadi Poropat Jeletić.*

*Hvala gospodinu Jerku Sladoljevu na savjetima i stručnoj pomoći prilikom pisanja rada
te Davoru Brenku, Bruni Radošu i Leu Baši iz Valamara na pomoći u realizaciji
istraživanja.*

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 7 |
| 2. Kamping turizam Hrvatske | 10 |
| 2.1. Osnovni pojmovi i oprema kamping turizma | 11 |
| 2.2. Zakonodavni okvir kamping turizma Republike Hrvatske | 12 |
| 2.3. Značajke i razvrstavanje kampova u Hrvatskoj..... | 12 |
| 2.4. Profil turista-kampista | 14 |
| 2.5. Kamping udruženje Hrvatske (KUH)..... | 16 |
| 3. Suvremeni razvojni trendovi u kampizmu, sportska ponuda u kampovima i inovativnost | 18 |
| 3.1. Suvremeni razvojni trendovi i konkurentnost kampova | 18 |
| 3.2. Sportski turizam i sportska ponuda u kampovima..... | 20 |
| 3.3. Smart tehnologija u poslovanju..... | 22 |
| 4. Vrsar kao turistička destinacija | 26 |
| 4.1. Kampizam na području Vrsarštine | 26 |
| 4.2. Turistički pokazatelji – trendovi potražnje, dolasci i noćenja | 27 |
| 4.3. Sportska ponuda Vrsara | 28 |
| 5. Turistička kompanija Valamar i autokamp Orsera | 29 |
| 5.1. Portfelj imovine turističkog poduzeća Valamar | 29 |
| 5.2. Smještaj i značajke autokampa Orsera | 30 |
| 5.3. Sportska ponuda u autokampu Orsera | 32 |
| 6. Empirijsko istraživanje | 34 |
| 6.1. Anketni upitnik | 34 |
| 6.2. Analiza rezultata | 34 |
| 6.2. Diskusija i implementacija rezultata u postojeću ponudu | 49 |
| 7. Primjeri dobre prakse | 51 |
| 7.1. Lanterna Premium Camping Resort (4*)..... | 51 |
| 7.2. Istra Premium Camping Resort (5*)..... | 55 |
| 7.3. Valamar Diamant Hotel and Residence (4/3*) | 58 |
| 8. Zaključak | 59 |
| 9. Popis literature | 61 |
| 10. Popis priloga, tablica i slika | 67 |
| Sažetak | 72 |
| Summary | 72 |

1. Uvod

Tema diplomskog rada „Razvojni potencijali sportske ponude autokampa Orsera“ odabrana je iz želje da se spoji nekoliko predmeta interesa same autorice. Turizam, koji je u Istarskoj županiji izrazito razvijen, kamping kao dio turističke ponude koji je nije puno obrađivan u znanstvenoj literaturi i sportski turizam kao selektivni oblik turizma.

Može li se spajajući ova tri elementa uz poštivanje načela održivosti stvoriti diferenciran set proizvoda i usluga kojima bi se produžila turistička sezona? Jesu li autokampovi doista mjesta u kojima zaljubljenici u prirodu provode aktivni odmor i traže nove doživljaje kroz standardnu ponudu? Puno je ovakvih i sličnih pitanja, a rad će se ograničiti na autokamp Orsera u Vrsaru. U daljnjim će poglavljima biti objašnjeni motivi odabira upravo ovog autokampa, dok je u ovom uvodnom objašnjena metodologija i sadržaj ovoga rada.

Predmet istraživanja je sportska ponuda i potencijali njezina razvoja u autokampu Orsera, uzimajući u obzir tehnologiju, strukturu gostiju i njihove želje.

U današnje vrijeme, kada su inovativnost i zdrav način života postali izrazito bitni kao odgovor na sedentaran način života, važno je shvatiti i želje gostiju kako bismo im i na odmoru mogli pružiti primjerene sadržaje dok u isto vrijeme koristimo tehnologiju primjenjujući trendove. Uočavamo ovo kao problem istraživanja u čiju se svrhu provelo prikupljanje primarnih podataka istraživanjem anketnim upitnikom i sekundarno, prikupljanjem podataka iz dosadašnjih anketnih upitnika koje je Valamar provodio u autokampu Orsera.

Cilj i svrha istraživanja je kroz rezultate prikupljenih anketnih upitnika i želje gostiju odrediti potencijale na kojima se može nadograditi sportska ponuda i sa njom povezani sadržaji u autokampu Orsera i jednog drugog spektra karakteristika kao što su gastronomske radionice ili prilagođena gastronomska ponuda te druge prilagođene ponude unutar autokampa. Rezultati istraživanja sublimirani su u zaključke i preporuke koje doprinose razvoju cjelokupne ponude kamping turizma u suvremenom hotelijerstvu. Kod prikupljanja primarnih podataka koristiti će se strukturirani anketni upitnik sastavljen od 14 pitanja. Populaciju istraživanja činili su punoljetni gosti autokampa Orsera u

razdoblju od 20. srpnja 2020. do 1. rujna 2020. godine koji su bili voljni ispuniti anketni upitnik. Istraživanje je autorica osobno provodila u autokampu Orsera u navedenom razdoblju.

Postavljamo sljedeće hipoteze istraživanja u ovome radu:

H₀ Postojati će zainteresiranost za uvođenjem novih oblika i usluga sportske ponude u autokampu Orsera

H₁ Profil kampista-turista prema osnovnim parametrima (dob, spol, duljina trajanja odmora, s kim provode odmor i motive dolaska) neće bitno odstupati od do sada provedenih istraživanja (Tomas ljeta 2014 kampovi)

H₂ Gosti će biti zainteresirani za uvođenje mobilne aplikacije čime bi se objedinila sportska ponuda

H₃ Gostima je važna ekološka komponenta poslovanja u autokampu Orsera

Metoda istraživanja koja se koristila je metoda prikupljanja podataka putem anketnog upitnika. Distribucija rezultata odrađena je pomoću standardnog programskog paketa IBM SPSS Statistics ver. 21. Ostale metode koje su se koristile su deduktivna i induktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda komparacije i deskripcije, metoda promatranja te istraživanje literature.

Neka od dosadašnjih istraživanja hrvatskih autora koja se odnose na autokampove obuhvaćaju radove Sladoljeva (1998, 2001, 2002, 2003, 2007, 2008, 2009, 2011, 2017, 2019), Cvelić-Bonifačić (2011, 2012), Hendije i Mikačić (1994), Hendije (2004), Radnić (1994), Cvelić-Bonifačić i Milohnić (2013, 2014), Cvelić-Bonifačić, Milohnić i Licul (2019), Mikulić i sur. (2017), Kontošić, Slivar i Floričić (2017), Gržinić, Žarković i Zanketić (2010), Vrtodušić Hrgović, Cvelić-Bonifačić i Milohnić (2019), Vrdoljak-Šalamon (1994), Klarića (1994), ali i istraživanje stavova turista hrvatskog Instituta za turizam Tomas ljeta 2017.

Autorica nije pronašla radove u kojima se istražuje sportska ponuda u autokampovima, te ovaj rad svojim istraživanjem predstavlja doprinos u sagledavanju i analiziranju potencijala razvoja istoga kao elementa diferencijacije i tematizacije u sklopu

postojećih struktura (unutar samoga autokampa, lokalne zajednice, ali i grupacije Valamar kojoj pripada). Poseban doprinos ogleđa se u prijedlogu o mogućoj odluci primjene inovativnih načina upotrebe tehnologije (mobilne aplikacije) i objedinjavanju sportske ponude temeljeći isti na dobivenim rezultatima.

Kao ograničenost istraživanja treba navesti situaciju izazvanu Covid-19 pandemijom zbog koje je ukupan broj gostiju u odnosu na prethodne godine dosegnuo jedva 50 %, kao i odluke nekih zemalja (Nizozemska, Italija, Slovenija) u razdoblju provođenja istraživanja o stavljanju Hrvatske na „crvenu listu“ u pogledu (ne)sigurnosti što je utjecalo na smanjenje gostiju iz tih zemalja te posljedično i na samo istraživanje.

Rad započinje upoznavanjem sa kamping turizmom Hrvatske i njezinim zakonodavnim okvirom u okviru kojeg će biti riječi o značajkama i razvrstavanju kampova u Hrvatskoj i profilu turista-kampista. U ovome poglavlju govori se i o Kamping udruženju Hrvatske kao krovnoj strukovnoj udruzi. Treće poglavlje govori o suvremenim razvojnim trendovima u kampizmu, sportskom turizmu i sportskoj ponudi te smart tehnologiji u poslovanju. Četvrto poglavlje govori o Vrsaru, turističkoj destinaciji u kojoj je autokamp smješten. Ukratko ćemo se upoznati sa poviješću kampizma na području Vrsara, turističkim pokazateljima i sportskoj ponudi Vrsara. Autokamp Orsera u sastavu je grupacije Valamar sa čijim se portfeljem upoznajemo u petom poglavlju. U istome poglavlju analizirati ćemo smještaj i značajke i sportsku ponudu autokampa Orsera. Šesto poglavlje predstavlja provedeno istraživanje i analiza dobivenih podataka kao i prijedlozi za poboljšanje poslovanja. U sedmom poglavlju su primjeri dobre prakse dva autokampa i jednog hotela (svo troje u sastavu Valamara) koji imaju razvijenu sportsku ponudu uz komparativno istraživanje kako ti kampovi ističu svoje posebnosti i organiziraju svoje usluge.

Na kraju rada su zaključak, popis literature i popis priloge te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. Kamping turizam Hrvatske

U drugoj polovici 20. stoljeća kada svoje masovnosti kamping turizam počinje utjecati na razvoj turizma u Europi. Povratak prirodi glavni je motiv koji je utjecao na razvoj kampova kao smještajnih jedinica ugostiteljskog tipa u koje su gosti dolazili s vlastitom ili unajmljenom opremom. Suvremeni kamping, pak, postaje životni stil kojeg između ostalog karakteriziraju luksuzne smještajne jedinice. (Cvelić-Bonifačić, Milohnić, 2014) Snaga turizma prikazuje se u Izvešću OECD-a za 2019. godinu¹ gdje se navodi da turizam participira sa 4,4 % u BDP-u njegovih članica i udjelom radne snage od 6,9 %. Prema podacima Kamping Udruženja Hrvatske² Republika Hrvatska već šestu godinu za redom bilježi porast dolazaka i noćenja kako domaćih tako i stranih turista, a kamp je jedan od najpopularnijih oblika smještaja. Podaci Državnog zavoda za statistiku³ pokazuju da je u kampovima i prostorima za kampiranje ostvareno 19,2 milijuna noćenja, što predstavlja 21 % ukupno ostvarenih turističkih noćenja u 2019. godini. Treba naglasiti da su 92 % od cjelokupnih noćenja u 2019. ostvarili nerezidenti (Eurostat), a različite ponude jedinstvenosti, komforta i stila pridonijele su popularnosti kamping turizma posebno u Europi, Sjevernoj Americi i Australiji. (Brooker i Joope, 2013)

U vremenima brzog ekonomskog rasta i razvoja turizam se susreće sa puno izazova koji zahtijevaju brzu prilagodbu i kreativnost. Prema dostupnim podacima Eurostata u Europi su 2017. godine bila registrirana 28 443 kampa, od čega njih 28 % u Francuskoj, 17% u Velikoj Britaniji, a po 10 % u Njemačkoj i Nizozemskoj. Hrvatska je sa 785 kampa sedma u Europi (EU 28) po broju registriranih kampova sa smještajnim kapacitetom 248,5 tisuća osoba.

Prema UNWTO-u trendovi potrošača za 2020. godinu su putovanja u kojima se živi kao lokalno stanovništvo, putovanja u kojima se pokazujemo na društvenim mrežama, zdrav život i sportski turizam, solo i multigeneracijska putovanja, pojačana svijest o održivosti i porast „access“ ekonomije.⁴

¹ <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>, pristupljeno 12. kolovoza 2020.

² <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska>, pristupljeno 8. kolovoza 2020.

³ <https://www.dzs.hr/>, pristupljeno 10. kolovoza 2020.

⁴ Buduća istraživanja pokazati će je li to doista u vremenu Covid-19 bilo tako.

2.1. Osnovni pojmovi i oprema kamping turizma

Prema Sladoljevu (2011: 72, 135) kamp možemo definirati kao „mjesto u kojem gosti mogu prenoćiti u raznim oblicima smještaja uz naknadu“ pa je prema tomu kampinganje „vremenski ograničen oblik slobodnog boravka u prirodi koji se provodi u šatorima autodomovima ili kamp-prikolicama.“

Cvelić-Bonifačić (2011: 8) smatra da je, kada govorimo o kampu potrebno razjasniti osnovne pojmove:

- Kamping turizam se skraćeno naziva jednostavno kamping
- Kamping je širi pojam od kampiranja, objedinjuje (kamping) ponudu i potražnju
- Kampisti su gosti u kampu
- Kamper je sinonim za autodom (vrsta vozila s integriranim prostorom za boravak)
- Karavan je sinonim za kamp kućicu (vrsta kamp opreme bez pogona)
- Mobile home je pokretna kućica u kampu (komforni smještaj u kampu, vrsta pokretne kamp opreme).

Kampirati značiti provoditi vrijeme u prirodi koristeći vlastitu ili unajmljenu opremu. Glavne vrste kamping opreme možemo podijeliti na: šator, kamper ili autodom, kamp prikolica ili karavan, pokretnu (mobilna) kućicu ili mobile home (Cvelić-Bonifačić, 2011: 16). Glamping je oblik luksuznog smještaja čije jedinstvene kućice na drveću ili šator nad rijekom čine odmor jedinstvenim i pružaju nove doživljaje⁵. U nastavku ćemo pojasniti glavne vrste kamping opreme.

Šator je najjednostavniji oblik opreme, a popularan je među mladima, avanturistima i svima koji žele nesputan odmor. Današnje šatore odlikuju kvalitetni, nepropusni i čvrsti materijal iznimne kvalitete. *Kamper* je vozilo s vlastitim pogonom i predstavlja najskuplji oblik opreme, a vlasnicima pruža izniman osjećaj doma. Njegova je negativnost ograničenost pokretljivosti kada ga jednom parkirate. To se može riješiti ukoliko vlasnici sa sobom dovezu bicikle ili neko drugo jednostavnije sredstvo pokretljivosti. *Kamp prikolica* je prikolica raznih veličina i oblika bez vlastitog pogona, odvojiva od automobila pa svojim vlasnicima pruža veću pokretljivost na odmoru i mogućnost istraživanja

⁵ <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/kampiranje-oprema>, pristupljeno 8. kolovoza 2020.

obližnjih destinacija. *Mobilne kućice* pružaju izniman komfor i osjećaj sigurnosti. Postavljaju se u kamp na dulje vrijeme i ne zahtijevaju dodatnu kamping opremu jer nude sve što je potrebno za stanovanje. (Cvelić-Bonifačić, 2011)

2.2. Zakonodavni okvir kamping turizma Republike Hrvatske

Pravnu legislaturu koja se odnosi na kamping turizam u Republici Hrvatskoj možemo podijeliti na opću i posebnu.

1. U opću spadaju sljedeći zakoni: Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama, Zakon o prostornom uređenju i gradnji, Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije.
2. U posebnu spadaju propisi koji se odnose na kampove: Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, Uvjeti za kategorizaciju kamp i kamp odmorište (unutar prethodno navedenog Pravilnika).

U ovu podjelu nismo ubrojili propise o objektima u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu i objekte u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu.

2.3. Značajke i razvrstavanje kampova u Hrvatskoj

Iako je mnogo kriterija po kojima bi mogli razvrstati kampove, u ovoj ćemo se podjelivoditi zakonskom regulativnom Republike Hrvatske. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti u čl. 8 kaže da su *Ugostiteljski objekti s obzirom na vrstu usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju u sljedeće skupine: Hoteli, Kampovi, Ostali ugostiteljski objekti za smještaj, Restorani, Barovi, Catering objekti i Objekti jednostavnih usluga.*

Ministarstvo turizma donijelo je i posebni Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi (u daljnjem tekstu Pravilnik) u kojem se objekti dijele na (čl. 35): Kamp i Kamp odmorište. Svaku vrstu razraditi ćemo zasebno.

Obilježja vrste „Kamp“ prema čl. 36. Pravilnika je:

- Objekt u kojem se pružaju usluge: smještaja u osnovnim jedinicama (kamp-mjesto i/ili kamp parcela), prehrane, pića i napitaka te smještaja u građevinama (bungalov, paviljoni dr.)
- zajednički sadržaji (repcija, prometnice unutar objekta, sanitarni čvor, ugostiteljski objekti, uređen okoliš, prostorije i prostori za sport i rekreaciju)

Ograničenja koja se odnose na kampove:

- 70 % kapaciteta mora biti osigurano za smještaj gostiju na osnovnim smještajnim jedinicama (unutar kojih na najviše 40 % mogu biti postavljeni mobilhomovi ili glamping kućice), a 30 % može biti u građevinama
- pokretna oprema za kampiranje, predulaz i terasa ne smiju biti stalno povezani za teren, a priključci pokretne opreme na infrastrukturu moraju biti demontažni
- zabranjeno je postavljanje ograda, trajnih popločenja tla i slično.

Pravila za Kamp odmorište propisana su u čl. 37. Pravilnika u kojem je navedeno:

- da je to objekt u kojem ugostitelj pruža usluge kampiranja za kraći odmor gosta s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje
- da ima smještajne jedinice (kamp mjesta) i centralnu servisnu stanicu, a usluga recepcije pruža se na zahtjev gosta.

Navodimo neke od ostalih podjela kampova kako bismo unutar njih uvidjeli mogućnosti i prilike tematizacije i specijalizacije istih. Sladoljev (1998: 11,12) navodi podjelu na dvije osnovne skupine:

1. Podjela kampova s obzirom na mogućnosti:
 - a) Kamp – kao mjesto u općem smislu riječi
 - b) Gradski kamp
 - c) Vodeni ili sportski kamp
 - d) Termalni ili zdravstveni kamp

- e) Kamp za slučajno svraćanje – otvoren povodom posebnih prilika (npr. koncerata).

Svaki od njih imaju svoje posebnosti i kriterije kojima moraju udovoljavati (npr. maksimalna udaljenost vodenog kampa od obale može biti 100 metara).

2. Podjela kampova prema vrsti korisnika:

- a) Obiteljski kamp
- b) Kampovi za mladež
- c) Naturistički kamp.

Podjela koju predlaže Cvelić-Bonifačić (2011: 25) je ona u odnosu na „dress code“ (naturistički ili tekstilni), u odnosu na lokaciju (planinski, gradski, morski, uz jezera, rijeke) i u odnosu na pretežitost klijentele (dječji, sportski, obiteljski, seniorski).

Prema percepciji turista, atraktivnost odredišta je središnja odrednica njegova uspjeha i konkurentnosti, a strateške procjene i upravljanjem atraktivnošću nužne su za uspjeh destinacije (Mikulić i sur. 2016). Autori (Salo i sur. 2020; Lillywhite i sur. 2013; Hassell i sur. 2015) naglašavaju da je kamp kao vrsta smještaja povezan sa specifičnim profilom turista kod kojih je visoka razina svijesti o važnosti prirode i okoliša te aktivnosti i rekreacije na otvorenom. U sljedećem ćemo poglavlju vidjeti karakteristike odnosno profil turista-kampista.

2.4. Profil turista-kampista

Iako se današnji kamping turizam značajno razlikuje od svog prvotnog oblika i ulazi u kategoriju sve skupljeg odmora, često se podcjenjuje njegova uloga u razvoju turizma (Hendija, 2004). Profil kampista se mijenja, za njih je boravak u kampu način života. Ovdje ćemo sumirati posljednje Tomas ljeta 2017. istraživanje koje ukazuje na sljedeće karakteristike hrvatskih gostiju u kampovima:

- do 29 godina: 17,2 %, od 30-49 godina 54,0 %, od 50+ godina 28,8 %, prosječna starost 42,4 godine
- dominira generacija X (1961.-1980.) i generacija Y (godište 1981. i kasnije)

- prosječni dnevni izdaci po osobi 57,60 eura (od čega 50,3 % otpada na smještaj)
- lojalniji od ostalih gostiju i izrazito vjerni istome kampu
- 32,6 % ima mjesečna primanja kućanstva veća od 3500 eura
- 48,2 % njih putuje sa obitelji, a motivi njihova dolaska su pasivni odmor i opuštanje (53,9 %) te nova iskustva i doživljaji (31,6 %).

Možemo zaključiti da su kampisti gosti visoke platežne moći koji se za provođenje odmora u kampu odlučuju zbog slobode koju imaju u odlučivanju (kada i kamo otići te koliko boraviti), slobode u izboru dolaska bez rezervacije i slobode u kreiranju vlastitih sadržaja na odmoru. Nova iskustva i emocije predstavljaju druženja sa osobama sličnih interesa, a to istovremeno znači svakodnevicu sasvim drugačiju od one koju imaju doma. Kampisti izrazito cijene prirodu, međuljudske odnose, komunikaciju i nekonvencionalnost (Cvelić-Bonifačić, 2011: 32). Američko istraživanje iz 2018. godine ukazuje na nove trendove u provođenju slobodnog vremena kampista. Raste interes za pješaćenje (+14 % u odnosu na ranije razdoblje), kajaking (+11 %) i biciklizam (+6 %), a pada interes za ribolov (- 5 %) i razgledavanje znamenosti (- 2 %)⁶. U šestom ćemo poglavlju ove podatke usporediti sa dobivenim podacima iz istraživanja provedenog u autokampu Orsera.

U posebnu kategoriju kampista spadaju kampisti-naturisti. Njih ćemo, zbog tradicije naturizma na području Vrsara posebno razmotriti.

Sladoljev (2001: 15) navodi da je nudizam „pokret koji propagira skidanje odjeće i golo prakticiranje bivanja na javnim prostorima tamo gdje je to omogućeno, a trebao bi i olakšati međusobnu komunikaciju i društvene odnose.“

Iako u Tomas-istraživanjima ne postoji diferencijacija između kampista, pokušati ćemo konstruirati profil kampista naturista jer smatramo da su oni zapostavljeno tržište sa izrazitim potencijalom. Prema podacima International Naturist Federation (ITF) karakteristike turista naturista u Italiji jesu:

- turisti naturisti pretežno dolaze iz inozemstva (Nizozemske, Francuske, Belgije, Njemačke, Austrije i Velike Britanije)
- talijanski turisti naturisti dolaze pretežno sa sjevera Italije

⁶ <https://www.nps.gov/subjects/policy/upload/Final-Campground-Trends-Analysis.pdf>, pristupljeno 13. kolovoza 2020.

- uglavnom dolaze parovi (prosječna dob je 49 godina) ili obitelji sa djecom ispod 11 godina
- vole komfort, obrazovani su i spadaju u višu srednju klasu
- traže mir u kontaktu sa prirodom i privatnost
- vraćaju se godinama na isto mjesto, omiljeni mjeseci odmora su im srpanj i kolovoz
- vrlo su informirani i zahvaljujući mreži nudističkih udruženja preferiraju pasivni odmor, posjećivanje kulturnih mjesta, šetnje, masaže i jogu.⁷

Androitis (2016) navodi da mogu postojati različiti motivi zbog kojih netko postaje nudist, a mogu biti različiti kod nudista koji odlaze u kampove od onih koji nudizam upražnjavaju na drugim mjestima, kao i između osoba različitog geografskog i generacijskog podrijetla. U ovome se radu nećemo baviti motivima, ali smo smatrali napomenuti tu značajku.

2.5. Kamping udruženje Hrvatske (KUH)

Kamping udruženje Hrvatske je krovna „dobrovoljna udruga čiji je osnovni cilj okupljanje fizičkih i pravnih osoba koje se bave pružanjem kamping usluga i drugim srodnim djelatnostima, a radi zaštite i promicanja zajedničkih gospodarskih, strukovnih, znanstvenih i drugih interesa svih svojih članova.“⁸ Javnim djelovanjem KUH predstavlja i zastupa interese svojih članova, te pokriva preko 90 % hrvatskih kamping kapaciteta.

KUH je nastala iz Sekcije za turizam Turističkog saveza Jugoslavije u Zagrebu 1978. godine, a 1982. postaje „Jugoslavensko kamping udruženje u sklopu Privredne komore Jugoslavije“, da bi 1992. godine postalo Kamping udruženje Hrvatske (Cvelić-Bonifačić, 2011: 13). KUH je član međunarodne organizacije EFCO & HPA (European Federation of Camping site organisation and Holiday Park Association), a sudjeluje u radu stručnih vijeća Ministarstva turizma, Hrvatskoj gospodarskoj komori, Agenciji za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih, Hrvatskoj udruzi poslodavaca, Hrvatskoj udruzi

⁷ <https://inf-fni.org/Home/News>, pristupljeno 14. kolovoza 2020.

⁸ <https://www.camping.hr/hr/o-nama>, pristupljeno 8. kolovoza 2020.

turizma i drugima. Najviše tijelo udruge je Skupština koju čine svi članovi. Izvršni odbor ima deset članova i strateško je tijelo KUH-a.

3. Suvremeni razvojni trendovi u kampizmu, sportska ponuda u kampovima i inovativnost

U ovome ćemo poglavlju sumirati razvojne trendove u kampizmu, ali i sportsku ponudu i inovativnost u kampovima kako bismo sagledali perspektivu razvoja i moguće implementacije u postojeću ponudu autokampa Orsera.

3.1. Suvremeni razvojni trendovi i konkurentnost kampova

Suvremeni trendovi u razvoju kamping turizma ogledaju se u vraćanju posebnim vrijednostima i razvoju novih vrsta i oblika prateći zahtjeve modernog kampiste. Diferencijacija i inovativnost odgovor su na kompleksnost i nesigurnost koja dolazi iz okoline. Cvelić-Bonifačić i Milohnić (2014) navode „7RE-Trends“ (Tablica 1) i „Neo Camping“ kao dva glavna trenda u razvoju kamping turizma.

Tablica 1. 7RE-Trends kamping proizvoda

| 7RE-TRENDS | |
|-------------------------|---|
| Rejuvenation | Pomlađivanje kamping usluge, ali i pomlađivanje duha i tijela |
| Regeneration | Obnova kamping usluga i uređaja, ali i duha i tijela |
| Refamilysation | Kamping kao oblik zajedništva obitelji |
| Reconnection | Kamping kao način uspostave kontakata sa bližnjima i prijateljima |
| Rediscovering | Ponovni pronalazak ljepote i vrijednosti kampiranja |
| Return to nature | Povratak prirodi |
| Return to luxury | Povratak komforu, kao aluzija na nekadašnja putovanja bogatih po Europi |

Izvor: Cvelić-Bonifačić, J. i Milohnić, I. Menadžment promjena kamping turizma u: Gržinić, J. i Bevanda, V. (ur.) Suvremeni trendovi u turizmu, 2014.

Iz ove je tablice vidljivo da novi trendovi sadrže stare navike koje traže nove paradigme i gledišta. Kamp je mjesto za odmor koji pruža cjelokupni komfor, gdje obitelj provodi puno vremena zajedno u opuštenoj atmosferi. Čitav set usluga iz drugih područja

ugostiteljstva i turizma sad traže i kampisti. „Neo Camping“ koncept implicira održivost unutar kojeg mega trend predstavlja „neoekologija“.

Inovativni kamping zahtjeva diferencijaciju svojih proizvoda te prilagodbu i specijalizaciju opreme, uređaja i usluge. Za to je potrebno upravljanje kvalitetom i implementacija novih proizvoda baziranih na sociodemografskim, ekološkim i tehnološkim utjecajima.

Nove trendove specijalizacije i tematizacije prema Cvelić-Bonifačić i Milohnić (2014: 161) predstavljaju:

- „kampovi znanja – gdje je naglasak na edukativnim sadržajima
- tehnološki kampovi – gdje je naglasak na tehnologiji i visokotehnološkim uslugama
- eko kampovi – sa naglaskom na održivosti i ekologiji
- sportski kampovi – specijalizirani u pružanju sportskih sadržaja
- dječji kampovi – gdje je naglasak na aktivnostima odgoja djece
- organski kampovi – sa naglaskom na uzgoj organske hrane.“

Uz ove trendove veliku važnost kampisti pridaju eko-friendly opremi, dizajnu i upotrebljivosti ali i programima koji kampovi nude, a koji se posebno odnosi na tehnološke elemente koje cijene milenijalci.

Kamping udruženje Hrvatske pokrenulo je uz podršku Ministarstva turizma 2017. godine projekt brendiranja kampova i poticaj inovativnosti kroz definiranje kriterija i implementaciju sustava u kojem su donijeli prijedlog oznaka kvalitete ugostiteljskog objekta vrste kamp. Prijedlog obuhvaća slijedeće oznake po tematizaciji: Eko kamp, Dostupan za sve, Kamp za bicikliste, Dog friendly kamp, Gradski kamp, Cjelogodišnji kamp, Ronilački kamp, Adventure kamp, Kamp s uslugom Quick Stop, Kamp za ljubitelje jahanja, Agrokamp, Sportsko-rekreativni kamp, Glamping i Nautički kamp⁹.

U zakonskoj regulativi, kao ni na stranicama Ministarstva turizma i Kamping udruženja Hrvatske, kao nositelja projekta, nema ažuriranih podataka o meritumu u

⁹ <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska>, pristupljeno 8. kolovoza 2020.

pitanju, tako da zaključujemo da do danas taj sustav nije zaživio, a naši se kampovi često „specijaliziraju“ u podjeli koju im dodjeli ADAC-ov vodič.¹⁰

U novim trendovima specijalizacije i tematizacije posebno su izdvojeni sportski kampovi – kampovi sa specijalizacijom u pružanju sportskih sadržaja što je posljedica globalnog trenda zdravog načina života i važnosti tjelesnog vježbanja za ljudsko zdravlje.

3.2. Sportski turizam i sportska ponuda u kampovima

Sportski turizam je prema Brent i Adairu (2004) „jedan od najtraženijih iskustva u slobodno vrijeme“. Kao jedan od selektivnih oblika turizma, sportski turizam je prema Vukoniću „poseban oblik turizma u kome prevladavaju sportski motivi za putovanje i boravak u određenim turističkim mjestima i centrima.“ De Knop (u Gibson, 1998) je u jednom od svojih radova na ovu temu zaključio da je sportski turist individualac koji se na odmoru bavi sportom. Turizam i sport kao komplementarne društvene pojave pokreću se na temelju istih neekonomskih motiva¹¹ radi zadovoljavanja zdravstvenih i razonodnih kulturnih potreba sukladno krilatici „u zdravom tijelu zdrav duh“ čemu pridonose posebno u segmentima zdravstvenih i sportsko rekreacijskih oblika turizma. Sport u turizmu različitim programima nije samo čimbenik unapređenja turističke ponude već i generator dodatnih ekonomskih učinaka što se realiziraju u okviru turističkih organizacija. Pigeassou (2004) smatra da je sportski turizam spoj ekonomske i društvene aktivnosti na čijem su raskrižju sport i turizam.

Bartoluci (2003, 69-71) navodi da se veza između turizma i sporta proizlazi i iz funkcija koje generiraju ove dvije društvene pojave, a moguće ih je svrstati u dvije skupine: društvene ili humanističke i ekonomske funkcije. Isti autor sportski turizam dijeli u tri oblika:

- a) zimski sportsko-rekreacijski turizam

¹⁰ ADAC (Allemeiner Deutscher Automobil – Club e.v.) je najveći njemački i europski autoklub i najpućeniji autoklub u području kamping turizma koji ima između 30 i 35 milijuna članova. Izdaje specijalizirane časopise-vodiče za kamping turizam od kojih su najpoznatiji ADAC Motorwelt i ADAC Campingfurer. (Sladoljev, 2011)

¹¹ Prema istraživanju Instituta za turizam - Tomas ljeta 2017.

- b) ljetni sportsko-rekreacijski turizam i
- c) natjecateljski sportski turizam.

Uključivanjem sporta u turizam nastaje dodatno tržište za različite sportske proizvode i opremu te se razvijaju industrija i graditeljstvo sportskih objekata. Bartoluci i Čavlek (2017: 90) navode da se najveći ekonomski učinci stvaraju u okviru turističkih ili sportskih organizacija za pružanje različitih sportsko-rekreacijskih usluga kao što su:

- iznajmljivanje različitih sportskih objekata (tenis, golf, sportske dvorane itd.)
- škole učenja različitih sportskih vještina (jahanja, sportova na vodi, tenisa i dr.)
- sportsko-zabavne atrakcije (tobogani na vodi, zmajarenje i dr.)
- korištenje sportskih objekata i opreme (korištenje fitness-opreme, opreme za ronjenje, bicikala i dr.).

Ekonomske učinke sporta u turizmu¹² moguće je valorizirati kao izravne ekonomske učinke (koji se ostvaruju prodajom sportsko-rekreacijskih usluga) i posredne ekonomske učinke (koje stvaraju turisti kojima je sport glavni motiv dolaska u određenu destinaciju). Istraživanje koje su u Sloveniji proveli Slak Valek i ostali (2011) pokazuje da turisti, čiji je motiv putovanja sport, ostaju u destinaciji dulje od ostalih turista, što je važno znati prilikom kreiranja ponude, koja, prema Hinchu i Highmanu (2011) ne smije zanemariti tri važna aspekta: komodifikaciju, globalizaciju i diverzifikaciju. Bartoluci, Škorić i Starešnić (2016) smatraju kako bi se sportski turizam trebao razvijati kao integralni turistički proizvod. U svojem istraživanju navode da čak 84 % ispitanih destinacija svoju sportsku ponudu koriste kao dopunu glavnoj atrakciji, a biciklizam je jedna od sportskih aktivnosti koja se najviše spominje.

Prema istraživanju UK Caravan & Camping Alliance (2019) 39 % britanskih kampova ne nudi nikakve aktivnosti u kampu, bazene ima 21 % kampova, a teniske terene njih 6 %. Aktivnosti koje naglašavaju da se nude u blizini kampova su bird-watching, penjanje, zip-lining, kajaking i jedrenje. Čak 95 % kampova u svojoj blizini ima

¹² Bull i Weed (2012) navode studiju koju su 1990. godine proveli Smith i Jenner, a koja pokazuje da su ekonomski učinci sportskog turizma u Velikoj Britaniji iznosili 2611 milijuna funti.

pješачke staze, 86 % mogućnost ribolova, 69 % jahačke centre, 55 % iznajmljivanje bicikala, a 51 % kampova u blizini ima teniske terene.

Ipak, Brooker i Joop (2013) smatraju da europski kampovi konstantno prilagođavaju ponudu i postavljaju sve više standarde uvodeći wellness programe kako bi osigurali jedinstvenost, diferencijaciju i relaksaciju kao odmak od stresnog načina života. Programi obuhvaćaju saune, tretmane uljepšavanja, unutarnje i vanjske bazene, parne kupelji, fitness centre, jacuzzi i solarije prilagođene raznim skupinama. Posebna prehrana i prilagođeni osobni pristup osobama narušenog zdravlja upotpunjuju lepezu ponude.

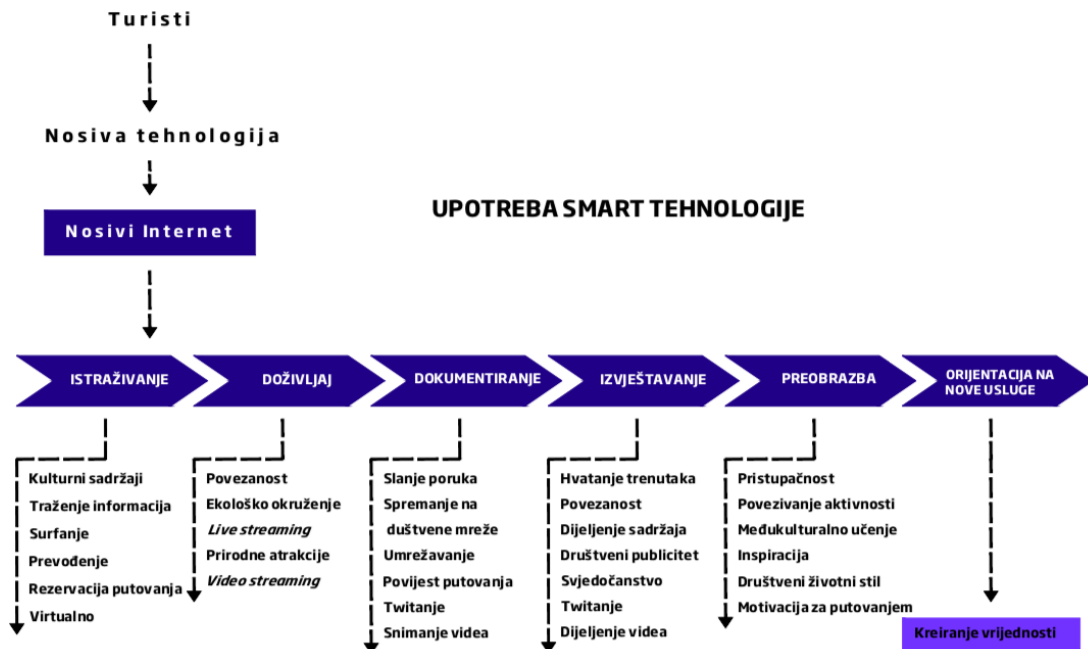
U daljnjim poglavljima, kao i primjerima dobre prakse vidjeti ćemo stanje sportske ponude u odabranim kampovima, kao primjere dobre prakse.

3.3. Smart tehnologija u poslovanju

Informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) kako u globalizacijskom smislu tako uvelike utječu i na turistički sektor. One transformiraju i mijenjaju navike i poslovanje svih dionika jer dostupnošću i mogućnošću bežičnog interneta smanjuju vremenska i daljinska ograničenja te stvaraju nove poslovne prilike. Tussyadiah (2015) smatra da prijenosnu tehnologiju mijenja nosiva. Slika 1. prikazuje mnoštvo mogućnosti korištenja nosive Smart tehnologije u turizmu što razrađujemo u nastavku.

Turistima je nosivom tehnologijom cijelo vrijeme dostupan Internet što im pruža mnoštvo mogućnosti u istraživanju kulturnih sadržaja, traženju informacija, surfanju, ali i rezerviranje putovanja. Upotrebom Smart tehnologije njihov je doživljaj ekološki obojan uz mogućnost povezivanja putem *live i video streaminga* kojom im se stvara osjećaj da su u samoj destinaciji prirodne atrakcije. Treća prednost nosive tehnologije je mogućnost dokumentiranja doživljaja fotografiranjem i stvaranjem video uradaka, slanje poruka i uporaba socijalnih mreža kojom iste dijele i dobivaju povratne reakcije svoje publike ili prijatelja. Povezivanjem i dijeljenjem sadržaja mijenjaju se obrasci socijalnog ponašanja, što doprinosi međukulturalnom učenju te inspirira i motivira za putovanjima. U konačnici, orijentacijom na nove usluge stvaraju se i nove vrijednosti.

Slika 1. Mogućnosti korištenja nosive Smart tehnologije u turizmu



Izvor: izradila autorica prema Atembe, R. (2016). The Use of Smart Technology in Tourism: Evidence From Wearable Devices, Journal of Hospitality and Tourism Management, vol. 3, 11-12, 224-234.

Prema Garbin Praničević, Pivčević i Garači (2010) važnost distribucije određene informacije u datom vremenu zainteresiranom korisniku predstavlja neprocjenjivi značaj kojeg je nositelj ICT tehnologija putem informacijskih sustava. U kamping poslovanju, ali i turizmu općenito, Turban i sur. (2016) navode pozitivne efekte ICT tehnologije: poboljšava se kvaliteta i kreiraju se novi proizvodi i usluge, kreiraju se nova iskustva suradnjom i umrežavanjem raznih dionika, povećava se efikasnost u upravljanju i komuniciranju na svim razinama poslovanja te se poboljšava distribucija proizvoda i usluga.

Prema Gržinić i Floričić (2015: 131) „Suvremene tehnologije karakterizira brzorastući trend i volatilitnost promjenama u kratkoročnim periodima. Kako se tehnologije mijenjaju, modificiraju se i modeli komunikacije putem društvenih mreža, profili kompanija, blogovi, prate se recenzije gostiju te se putem customer servicea komunicira

sa njima. Suvremene tehnologije stvorile su nova radna mjesta, a kompanije prepoznale važnost implementacije on line promocije. Javljaju se novi profili stručnjaka: webmasteri koji upravljaju i optimiziraju mrežne stranice, review administratori, te analitičari koji kontinuirano prate i vrše benchmarking hotelskih cijena i ponuda na brojnim internetskim portalima putem kojih hotelska kompanija komunicira s tržištem.“ ICT alati pridonose održivom razvoju turizma jer omogućavaju raspodjelu resursa na najoptimalniji način (Ali i Frew, 2014).

Korisnika Interneta u Europi (53 zemlje, neovisno o pripadnosti Europskoj uniji) prema podacima Internet World Stats-a¹³ ima 87,7 % u odnosu na cjelokupnu populaciju. Gledajući najbrojnije goste u našim kampovima, podaci pet nejemitivnijih tržišta prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2. Postotak korisnika Interneta u populaciji u odnosu na državu iz koje dolaze

| Država | Populacija 2019. god. (cca.) | Korisnika Interneta (30. lipnja 2019.) u odnosu na cjelokupnu populaciju | Mjesto u TOP 10 europskih država po broju korisnika |
|------------|------------------------------|--|---|
| Austrija | 8,766,201 | 87,9 % | - |
| Njemačka | 82,438,639 | 96 % | 2. |
| Nizozemska | 17,132,908 | 95,6 % | 10. |
| Slovenija | 2,081,900 | 79,9 % | - |
| Italija | 59,216,525 | 92,5 % | 6. |

Izvor: Internet World Stats, dostupno na <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Pristupljeno 10. rujna 2020.)

Iz tablice je vidljivo da je udio korisnika Interneta unutar populacije u svakoj od promatranih država iznimno visok. Usporedbe radi, broj korisnika Interneta, prema istim podacima, unutar populacije u Hrvatskoj iznosi 91,5 %. Sve to navodi na misao da je Internet bitan instrument u postizanju i održavanju konkurentne prednosti. Cvelić-

¹³ <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, pristupljeno 10. rujna 2020.

Bonifačić i Milohnić (2013) u svojem istraživanju navode da socio-demografska analiza strukture kampista pokazuje promjene u potražnji koje su pod utjecajem Interneta.

U našem ćemo istraživanju (poglavlje 6.2. pitanje trinaesto) vidjeti podržavaju li ispitanici smart tehnologiju i upotrebu mobilnih aplikacija u ponudi sadržaja sportskih usluga u autokampu Orsera.

4. Vrsar kao turistička destinacija

U ovome ćemo se poglavlju upoznati sa turističkom destinacijom na čijem se području nalazu autokamp Orsera. Vrsar je gradić koje se nalazi između turističkih „velesila“ Poreča i Rovinja te je taj povoljni položaj uvelike pridonio njegovu razvoju. Razvoj modernijeg masovnijeg turizma u Vrsaru vezan je uz hotelsko poduzeće „Anita“. Vrsar se u svojim počecima razvijao kao kamping destinacija nudističkog turizma. Danas je situacija bitno drugačija te su tekstilni kampovi počeli dominirati. Strategija razvoja Općine Vrsar od 2015. do 2020. godine kao viziju Vrsara 2020. godine navodi: „Vrsar je malo slikovito ribarsko mjesto, bogate prirodne i kulturne baštine, koje privlači zaljubljenike u aktivni odmor i kulturno umjetnička događanja ...“.

4.1. Kampizam na području Vrsarštine

Na otočiću Koversada ispred Vrsara 1961. godine utemeljen je na poticaj ing. Ghirardellija Naturistički savez Anita (Associazione naturista Italiana) čije je sjedište bilo u Milanu. Bio je to odgovor na sve veću potražnju Talijana za ovakvim načinom ljetovanja koje je u Italiji bilo strogo zabranjeno i kažnjivo. Iste je godine osnovano i ugostiteljsko-trgovačko poduzeće „Lim“ koje objedinjuje hotelsku ponudu Vrsara. (Vukonić, 2005) Prvi turisti naturisti posjećuju Koversadu u aranžmanu njemačke putničke agencije Miramare. Izgradnja čvrstih objekata na Koversadi započinje 1965. godine, a vlasnik agencije Miramare Rudolf Halbig postaje glavni promotor Koversade (Žužić u Milotić, 2013) koji i potiče osnivanje FKK (njem. *Freikorperkultur*) kampa. Bio je to najveći kamp takve vrste u Europi, a mogao je primiti 7000 kampera. Nakon Svjetskog naturističkog kongresa održanog na Koversadi 1972. godine, Koversada postaje najpoznatiji naturistički brend u Europi. (Sladoljev, 2017)

Godine 1963. „Lim“ mijenja ime u „Anita“ čijim spajanjem sa „Jadran turist-om“ iz Rovinja nastaje „Maistra“. „Anita“ je od svog osnutaka predvodila turistički razvoj Vrsara, te su izgrađeni osim spomenutog kampa Koversada, još i kampovi Valkanela, Porto Sole. (Žužić u Milotić, 2013: 437).

Godine 1971. porečko ugostiteljsko poduzeće „Riviera“ gradi autokamp „Turist“ u Vrsaru u sklopu kojega su izgrađeni kino dvorana, samoposluga i recepcija. Kamp kasnije mijenja ime u „Orsera“. (Kronologija 60 godina razvoja)

4.2. Turistički pokazatelji – trendovi potražnje, dolasci i noćenja

Prema Tomasovom istraživanju „Obilježja i trendovi turističke potražnje u kampovima“ iz 2014. godine glavni motivi dolaska turista u kampove su pasivni odmor i opuštanje (80 %), zabava (42 %), nova iskustva i doživljaji (32 %), gastronomija (22 %), upoznavanje prirodnih ljepota (20 %). Sport i rekreacija su glavni motivi za samo 8 % turista. Iz istog je istraživanja vidljivo da 53 % turista u kampovima ostaje između 8-14 dana, što je daleko viši postotak u usporedbi sa hotelima (gdje 59 % turista ostaje 1-7 noćenja) ili kućanstvima gdje 42 % turista ostaje 8-14 dana. Najvažnije sportske aktivnosti kampista su plivanje i kupanje (više od 70 %), dok između 30-50 % gostiju vozi bicikl, roni i bavi sportovima na vodi. Iz našega ćemo istraživanja vidjeti je li situacija takva i u autokampu Orsera (poglavlje 6.2, pitanje sedmo).

Na području Turističke zajednice općine Vrsar 2019. godine ostvaren je 221.560 dolazak i 1.634.030 noćenja, što predstavlja 5,69 % (i šesti postotak prema brojnosti u IŽ) u odnosu na cjelokupnu Istarsku županiju (TZ Istarske županije). Ove brojke ukazuju na značaj turizma na području Vrsarštine. Na području Vrsara¹⁴ dominiraju kampovi, a 2013. Vrsar je imao 18.040 postelja (Institut za turizam, 2013). Prema statističkim podacima TZ Istarske županije¹⁵ dolasci i noćenja gostiju u Istru po zemljama porijekla u prvih osam mjeseci 2020. godine izgleda ovako: 1. Njemačka (37,71 %), 2. Slovenija (19,54 %), 3. Austrija (7,49 %) i 4. Italija (4,83 %).

¹⁴ Prema posljednjem popisu stanovništva Vrsar je 2011. godine imao 1.842 stanovnika, koji se pretežno bave turizmom. (DZS, 2011)

¹⁵ <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>, pristupljeno 19. rujna 2020

4.3. Sportska ponuda Vrsara

Mnoštvo je sportskih aktivnosti kojima se može baviti na području Vrsara, a u ovome ćemo podpoglavlju sumirati ponudu navedenu na službenim stranicama Turističke zajednice općine Vrsar¹⁶. U kategoriji Bike & Outdoor nude se biciklističke staze koje prolaze kroz područje Vrsara (ali i ostale biciklističke staze), Trail & Trekking (sa objašnjenim stazama i brošurama), kajakarenje (sa mnoštvom informacija na web stranicama Istra outdoor), penjenje (sa popisom penjališta i web adresama te kontaktima Sportsko-penjalačkog saveza Istrske županije i Sportsko penjačkog kluba „SPK Muntravo“ u Rovinju), speleologija (sa kontaktima i web adresama obližnjih jama i špilja – Romualdove špilje, jame Baredine, Pazinske jame, špilje Mramornica i Feštinsko kraljevsto). U kategoriji šetnje prirodom nekoliko je staza na području Vrsara (Staza svetog Romualda, Mali drvodeterminato, Walk with the dog, Sol, pijesak, šuma i kamen i Staza zdravog života).

Na službenim stranicama općine Vrsar¹⁷ navedeno je da se na području Vrsara nalaze sljedeći sportski klubovi: Aeroklub Vrsar, Športsko ribolovno društvo Baraj, Karate klub Vrsar, Odbojkaški klub Funtana-Vrsar, Teniski klub Anita Vrsar, Boćarski klub Vrsar, Vaterpolo klub Vrsar, Stolnoteniski klub Vrsar, Kicboxing klub Vrsar, Ronilački klub Ugor i Nogometni klub Vrsar. Svi oni posjeduju određenu infrastrukturu i kadar kojim bi se turistička ponuda Vrsara mogla proširiti i dopuniti. Posebno treba naglasiti sportski aerodrom na području Crljenke u Vrsaru koji je nedovoljno valoriziran s obzirom da je jedini takve vrste u čitavoj županiji.

¹⁶ <https://infovrsar.com/>, pristupljeno 19. rujna 2020.

¹⁷ <https://www.vrsar.hr/>, pristupljeno 13. rujna 2020.

5. Turistička kompanija Valamar i autokamp Orsera

U ovome ćemo se poglavlju upoznati sa grupacijom Valamar u čijem se sastavu nalazi autokamp Orsera. Autorica smatra da je to bitno zbog fokusa na objekte koji se nalaze u blizini Orsere, a raspolažu većom i brojnijom sportskom infrastrukturom. Ideja je da se objedinjavanjem sportske ponude kroz mobilnu aplikaciju na razini Valamara povežu sportski objekti i sadržaji gostima učine dostupnijim. Na takav bi se inovativan način napravio odmak u ponudi, slično kao što je Valamar uveo ove godine sa uslugom Valfresco direkt, gdje se gostima nudi mogućnost online narudžbe hrane neovisno na lokaciji na kojoj se nalaze.

5.1. Portfelj imovine turističkog poduzeća Valamar

Valamar¹⁸ posjeduje objekte na sedam lokacija duž jadranske obale: u Poreču, gdje se nalazi i sjedište kompanije, u Vrsaru, Rapcu, na otocima Krku, Rabu i Hvaru, u Makarskoj i Dubrovniku te u austrijskom zimovalištu Obertauern. U 2020. godini raspolagao je sa 21.848 smještajnih jedinica podijeljenih između hotela i ljetovališta (42,4 % udjela u ukupnom broju), kamping ljetovališta (53 % udjela) i smještaja za sezonske zaposlenike (4,6 %). U svojem portfelju ima 36 hotela i ljetovališta te 15 kamping ljetovališta kojima diverzificiraju portfelj za tržišno vodstvo. Valamarovi su brendovi: Valamar Collection, Valamar Collection Resorts, Valamar Hotels & Resorts, Sunny by Valamar i Camping Adriatic by Valamar.

Valamarova je vizija *Biti lider u odmorišnom turizmu i partner turističkim destinacijama u kreiranju autentičnih doživljaja*, a misija *Inovativno upravljamo odmorišnim turizmom u cilju kreiranja nezaboravnih doživljaja za goste. Stvaramo poticajnu korporativnu kulturu gdje su gosti i zaposlenici na prvom mjestu. Odgovornim poslovanjem stvaramo novu vrijednost za dioničare vodeći brigu o održivom razvoju i lokalnim zajednicama.*

¹⁸ <https://valamar-riviera.com/hr/o-nama/>, pristupljeno 15. rujna 2020.

Njihove su temeljne vrijednosti odgovornost, gostoljubivost, ambicioznost, inovativnost i ponos.

Valamar je društveno odgovorni poslodavac, a razvija devet krovnih programa društveno odgovornog poslovanja: Veliko srce Valamara, Dobar posao u Valamaru, Obogatimo destinacije, Izgradimo turističku infrastrukturu, ValamArt, Volimo sport, Mali turizam i naši umirovljenici. U 2019. godini u ove je programe uložio 5,8 % prihoda ili 129 milijuna kuna.

Valamarovi objekti koji se nalaze u destinaciji Poreč su: Lanterna Sunny Resort (2*), Lanterna Premium Camping Resort (4*), Solaris Camping Resort (3*), Isabella Valamar Collecton Island Resort (3*/4*), Valamar Collection Marea Suites (4*), Valamar Riviera Hotel Residence (4*), Valamar Crystal Hotel (4*), Valamar Diamant Hotel & Residence (3*/4*), Rubin Sunny Hotel by Valamar (3*), Valamar Pinia Hotel (3*), Istra Premium Camping Resort (5*), Brioni Sunny Camping (2*) i Orsera Camping Resort (3*).

5.2. Smještaj i značajke autokampa Orsera

Autokamp Orsera, službenog naziva Orsera Camping Resort se nalazi u neposrednoj blizini gradića Vrsara na području pokrivenim mediteranskom vegetacijom koje se proteže na 9 ha (Slika 2), na zapadnoj obali Istre. Kamp ima tri zvjezdice te može primiti 1704 osobe¹⁹. Kao svoje prednosti, na službenim web stranicama²⁰ ističe se lokacija uz more, terasaste parcele sa panoramskim pogledom, uređena plaža dugačka 900 m, usluge masaže uz nadoplatu, beach bar (sa velikim izborom koktela, alkoholnih i bezalkoholnih pića) i a' la carte restoran (sa mediteranskim i istarskim specijalitetima), spasilačka služba, plaža za kućne ljubimce te sportski centar na plaži. Od sadržaja na plaži izdvajamo kabine za presvlačenje, najam ležaljki i suncobrana uz nadoplatu, pješčanik za djecu i tuševe za kućne ljubimce. Kamp je prilagođen za parove i obitelji s djecom te nudi večernji animacijski program. U kampu ima pet sanitarnih čvorova, dječje

¹⁹ <https://www.camping.hr/hr/kampovi/orsera>, pristupljeno 8. kolovoza 2020.

²⁰ <https://www.valamar.com/hr/kamping-porec/orsera-camping-resort>, pristupljeno 15. rujna 2020.

sanitarije sa zasebnim prostorom za previjanje, sanitarije za osobe s invaliditetom, kabine za umivanje, sudopere sa toplom vodom, kemijski wc i kamper servis. Gostima je na raspolaganju i mini market te kiosk za novine i duhanske proizvode.²¹

Ovaj bismo kamp mogli svrstati u gradske kampove jer je svega 500 metara udaljen od centra Vrsara. Ta činjenica, uz laku pristupačnost sa županijske ceste 5002 Poreč-Vrsar (NN 44/12) nedovoljno je valorizirana u promociji autokampa Orsera. Činjenicu koju treba naglasiti je da u kampu ima veliki broj paušalnih gostiju, pretežno Slovenaca.

Slika 2. Autokamp Orsera



Izvor: <https://www.valamar.com/hr/kamping-porec/orsera-camping-resort> (Pristupljeno 15. rujna 2020.)

Od smještajnih jedinica u autokampu Orsera nalaze se:

1. Camping home-ovi čije su karakteristike:
 - veličina parcele površine 120-150m²

²¹ <https://www.camping.hr/hr/kampovi/orsera>, pristupljeno 8. kolovoza 2020.

- 2 kupaonice s tuš kabinom
- maksimalni kapacitet: 4 odrasle osobe i 2 djece

2. Parcele – više vrsta - koje uspoređujemo u Tablici 3.

Tablica 3. Vrste parcela u autokampu Orsera i njihove značajke

| | Veličina m ² | Priključak za vodu na parceli | Priključak za struju na parceli | Numeracija parcela | Pogled na more(P)/blizina mora (B) |
|--------------------|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------------------------|
| Standard | 40-55 | - | + | + | - |
| Comfort | 60-80 | + | + | + | - |
| Comfort Vista Mare | 60-80 | + | + | + | + (P) |
| Comfort Mare | 60-80 | + | + | + | + (B) |
| Premium Mare | 60-85 | + | + | + | + (P), (B) |

Izvor: izrada autorice prema <https://www.valamar.com/hr/rezervacije?obj=127407>

Treba naglasiti da je autokamp Orsera obuhvaćao puno veću površinu, ali nakon isteka koncesije za jedan dio (područje Montrakera) ona nije produžena. Time se smanjio i prihvatni kapacitet i površina kampa kao i njegovo dotadašnje graničenje sa vrsarskom marinom. Vjerojatnost zašto Valamar ne ulaže u ovaj kamp leži dijelom i u činjenici što neriješeni imovinsko-pravni odnosi i problemi oko koncesije sa turističkim zemljištem čije je uređenje u legislativnom smislu puno izazova i suprotnih stajališta interesnih dionika ne pružaju pravnu sigurnost ulagačima.

5.3. Sportska ponuda u autokampu Orsera

U autokampu se nalaze ronilački centar u sklopu kojeg se nalazi škola ronjenja, mogućnost punjenja ronilačkih boca, iznajmljivane opreme i izleti brodom. Sportski centar

Vala nudi iznajmljivanje pedalina, sandolina, kajaka, čamaca na vesla i motornih čamaca, vez i izvlačilište za čamce. Sportski i rekreativni program nudi aqua aerobic i nordijsko hodanje. U blizini kampa nalaze se teniski tereni (1 km), jahački centar (3 km) te staze za šetnju i jogging.

6. Empirijsko istraživanje

Empirijsko istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika u razdoblju od 20. srpnja do 1. rujna 2020. u autokampu Orsera. Autorica ga je osobno provodila, ali su zbog epidemioloških mjera držanja socijalne distance radi suzbijanja Covid-19 pandemije u dogovoru sa Upravom Valamara i direktorom autokampa Orsera na dva punkta u autokampu postavljeni i QR kodovi (na hrvatskom, njemačkom, engleskom i talijanskom jeziku) te su gosti mogli učitavanjem sa mobilnih uređaja ispuniti i poslati anketni upitnik putem Google docs-a. napominjemo izrazito loš odaziv ovog načina prikupljanja podataka (svega 6 upitnika pristiglo je na ovaj način). Autorica je upitnike dobivene na taj način pridružila onima u tiskanom primjerku.

6.1. Anketni upitnik

Anketni upitnik činilo je 14 pitanja. Gostima se nudio na četiri jezika: hrvatskom, njemačkom, engleskom i talijanskom. Pravo ispunjavanja upitnika imale su sve punoljetne osobe koje su boravile u autokampu u navedenom razdoblju. Upitnik je bio anonimnog karaktera, a za njegovo ispunjavanje je prema procjeni autorice trebalo između 3-5 minuta. Uzorak u konačnici čine 274 vlastoručno, od strane gostiju, ispunjena upitnika. Primjer anketnog upitnika na hrvatskom jeziku nalazi se u Prilogu ovoga rada.

6.2. Analiza rezultata

1. U prvome pitanju anketnoga upitnika ispitanici su mogli zaokružiti ponuđenu zemlju iz koje dolaze: Austriju, Italiju, Nizozemsku, Njemačku, Sloveniju ili „ostalo“. Ove su zemlje odabrane temeljem razgovora sa direktorom autokampa koji se usuglasio da su gosti iz navedenih zemalja najbrojniji u autokampu Orsera. (Tablica 4)

Tablica 4. Država iz koje dolaze ispitanici (N=271)

| | | Frequency | % |
|---------|------------|-----------|-------|
| Valid | Austria | 27 | 9,9 |
| | Italija | 23 | 8,4 |
| | Nizozemska | 8 | 2,9 |
| | Njemačka | 107 | 39,1 |
| | Slovenija | 87 | 31,8 |
| | Ostalo | 19 | 6,9 |
| | Total | 271 | 98,9 |
| Missing | System | 3 | 1,1 |
| Total | | 274 | 100,0 |

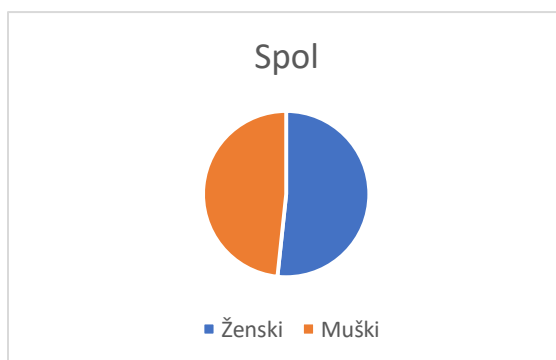
Izvor: istraživanje autorice

Vidljivo je da prednjače gosti iz Njemačke i Slovenije, ali istovremeno treba naglasiti da su, stavljanjem Hrvatske na „crvenu listu“ zemalja zbog Covid-19 pandemije, gosti iz Nizozemske i Slovenije napustili kamp i nisu sudjelovali do kraja istraživanja. Troje ispitanika nije se izjasnilo odakle dolaze. Neki ispitanici su pod „ostalo“ navodili Veliku Britaniju i Švicarsku. Zanimljivo je da među ispitanicima nema gostiju iz Republike Hrvatske.

2. Drugo pitanje anketnog upitnika je bilo kojeg su spola ispitanici.

Obradom podataka vidljivo je da su gotovo jednakomjerno zastupljeni muški i ženski ispitanici. Muških je bilo 129, a ženskih 138. Sedmero ispitanika nije se izjasnilo kojeg su spola

Slika 3. Spol ispitanika (N=267)



Izvor: istraživanje autorice

3. Treće pitanje odnosilo se na dob ispitanika.

Nudila se mogućnost označavanja jedne od kategorija kojoj ispitanik pripada. Golja (2016: 103) navodi da „demografska struktura uvelike utječe na trendove u turizmu, način konzumacije usluge i potrošnju te determinira model uspješne marketinške komunikacije“.

U Tablici 5. prikazane su dobne kategorije i odgovori.

Tablica 5. Dobne kategorije ispitanika (N=274)

| | Frequency | % |
|----------------------|-----------|-------|
| mlađi od 25 godina | 28 | 10,2 |
| 25-35 godina | 51 | 18,6 |
| 35-45 godina | 50 | 18,2 |
| Valid 45-55 godina | 72 | 26,3 |
| 55-65 godina | 38 | 13,9 |
| stariji od 65 godina | 35 | 12,8 |
| Total | 274 | 100,0 |

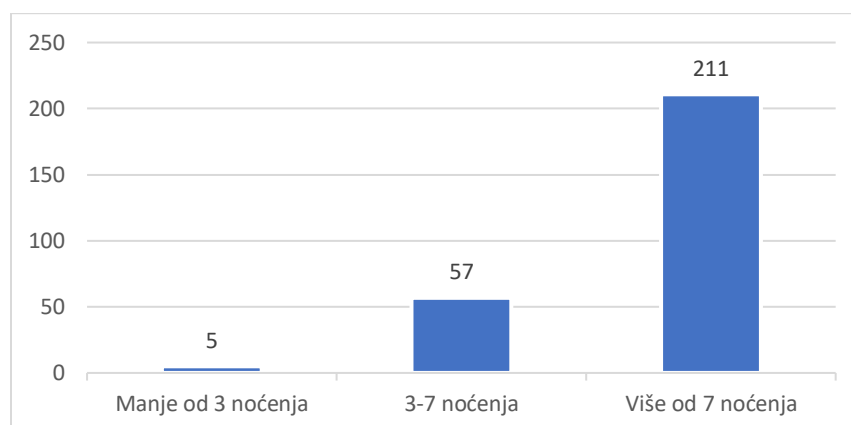
Izvor: istraživanje autorice

Najviše ispitanika pripada dobnoj kategoriji 45-55 godina te i ovdje potvrđujemo Tomasovo istraživanje o prosječnoj dobi kampista.

4. Četvrto pitanje: Koliko će trajati vaš odmor u autokampu Orsera?

Ispitanici su imali mogućnost zaokružiti između tri ponuđena odgovora. Na Slici 4. prikazani su odgovori.

Slika 4. Trajanje odmora ispitanika (N=273)



Izvor: istraživanje autorice

Ovi su podaci na tragu Tomas-og istraživanja navedenog u poglavlju 4.2 ovoga rada, a pokazuju da odmor 77 % ispitanika traje više od 7 noćenja. Samo kod 5 % ispitanika odmor traje manje od tri noćenja.

5. Peto pitanje odnosilo se sa kim ispitanici provode odmor.

Ispitanici su imali mogućnost odabira između četiri ponuđena odgovora (Tablica 6).

Tablica 6. S kim ispitanici provode odmor (N=261)

| | Frequency | % |
|------------------|-----------|-------|
| sami | 25 | 9,1 |
| s prijateljima | 22 | 8,0 |
| Valid s obitelji | 208 | 75,9 |
| ostalo | 6 | 2,2 |
| Total | 261 | 95,3 |
| Missing System | 13 | 4,7 |
| Total | 274 | 100,0 |

Izvor: istraživanje autorice

Najviše ispitanika odmor provodi s obitelji (75,9 %). Veliki broj ispitanika (13) na ovome je pitanju zaokruživalo više od jednog odgovora. Takve odgovore nismo uzimali u obzir, ali moramo navesti da zbog dužine trajanja odmora gostima se često pridružuju osim obitelji i prijatelji.

6. Šesto pitanje: Motivi vašeg dolaska u autokamp Orsera

Ispitanici su imali mogućnost odabira više odgovora između sedam ponuđenih (Tablica 7). Najviše ispitanika (93,4 %) označilo je odmor i relaksaciju kao glavni motiv dolaska, što se podudara sa istraživanjem Tomas. Slijede ljepota prirode i krajolika (60,2 %) te dobra hrana i piće (38,7 %). Najmanjem broju ispitanika su kulturni sadržaji glavni motiv dolaska u autokamp Orsera.

Tablica 7. Motivi dolaska gostiju u autokamp Orsera (N=274)

| | Frequency | % |
|-----------------------------|-----------|-------|
| Valid | | |
| Odmor i relaksacija | 256 | 93,4 |
| Zabava i novi doživljaji | 80 | 70,8 |
| Ljepota prirode i krajolika | 165 | 60,2 |
| Kulturni sadržaji | 21 | 7,7 |
| Sportski sadržaji | 23 | 8,4 |
| Dobra hrana i piće | 106 | 38,7 |
| Ostalo | 26 | 9,5 |
| Total | 274 | 100,0 |

Izvor: istraživanje autorice

7. Sedmo pitanje: Sportsko-rekreacijske aktivnosti koje provodite za vrijeme boravka u autokampu Orsera

I na ovome je pitanju postojala mogućnost označavanja više odgovora između šest ponuđenih. U nekim su odgovorima bili naznačeni primjeri na što se konkretno odnosi ponuđeni odgovor: aktivnosti u prirodi na hodanje, pješaćenje, šetnju itd.; sportske igre na košarku, nogomet, odbojku na pijesku, badminton, odbojku itd.; aktivnosti na moru na jedrenje, ronjenje, veslanje, surfanje itd. U pitanju je postojala i mogućnost „ostalo“ bez upita o navođenju na što ispitanici misle. U Tablici 8. prikazani su rezultati.

Tablica 8. Sportsko-rekreacijske aktivnosti koje ispitanici provode za vrijeme boravka u autokampu Orsera (N=274)

| | | Frequency | % |
|-------|----------------------|-----------|------|
| Valid | Aktivnosti u prirodi | 165 | 60,2 |
| | Biciklizam | 99 | 36,1 |
| | Sportske igre | 49 | 17,9 |
| | Aktivnosti na moru | 104 | 38,0 |
| | Plivanje | 244 | 89,1 |
| | Ostalo | 21 | 7,7 |

Izvor: istraživanje autorice

Iz dobivenih rezultata proizlazi da su plivanje i aktivnosti u prirodi najzastupljenije sportsko-rekreacijske aktivnosti ispitanika. Najmanje zastupljene su sportske igre, dijelom i iz razloga što u autokampu ne postoji sportska infrastruktura za određene vrste sportova. Dobiveni podaci podudaraju se sa podacima istraživanja Instituta za turizam Tomas.

8. Osmo pitanje: Koliko ste zadovoljni sportsko-rekreacijskom ponudom u autokampu Orsera?

Na sljedeći set pitanja (pitanja 8-10) ispitanici su mogli odabrati odgovore na Likertovoj skali od vrlo nezadovoljan/a do vrlo zadovoljan/a. U Tablici 9. prikazani su rezultati zadovoljstva sportsko-rekreacijskom ponudom.

Tablica 9. Zadovoljstvo sportsko-rekreacijskom ponudom u autokampu Orsera (N=270)

| | | Frequency | % |
|-------|---------------------|-----------|------|
| Valid | Vrlo nezadovoljan/a | 7 | 2,6 |
| | Nezadovoljan/a | 24 | 8,8 |
| | Svejedno mi je | 78 | 28,5 |
| | Zadovoljan/a | 135 | 49,3 |

| | | | |
|---------|-------------------|-----|-------|
| | Vrlo zadovoljan/a | 26 | 9,5 |
| | Total | 270 | 98,5 |
| Missing | System | 4 | 1,5 |
| Total | | 274 | 100,0 |

Izvor: istraživanje autorice

Najveći postotak ispitanika je zadovoljan sportsko-rekreacijskom ponudom u autokampu Orsera (49,3 %), no to čini tek polovinu ispitanika. Uočavamo da je velikom broju ispitanika svejedno o sportskoj ponudi. Četiri ispitanika nisu odgovorila na ovo pitanje.

9. Deveto pitanje: Koliko ste zadovoljni raznovrsnošću sportske ponude u autokampu Orsera?

U Tablici 10. prikazani su rezultati iz kojih je vidljivo da su rezultati slični onima iz prethodnog pitanja uz određena manja odstupanja. Veliki broj ispitanika (47,4 %) zadovoljan je raznovrsnošću sportske ponude. Velikom postotku ispitanika svejedno je (32,5 %) za raznovrsnost sportske ponude.

Tablica 10. Zadovoljstvo ispitanika raznovrsnošću sportske ponude (N=270)

| | | Frequency | % |
|---------|---------------------|-----------|-------|
| Valid | Vrlo nezadovoljan/a | 4 | 1,5 |
| | Nezadovoljan/a | 28 | 10,2 |
| | Svejedno mi je | 89 | 32,5 |
| | Zadovoljan/a | 130 | 47,4 |
| | Vrlo zadovoljan/a | 19 | 6,9 |
| | Total | 270 | 98,5 |
| Missing | System | 4 | 1,5 |
| Total | | 274 | 100,0 |

Izvor: istraživanje autorice

10. Deseto pitanje: Koliko ste zadovoljni kvalitetom sportsko-rekreacijskih usluga u autokampu Orsera?

U Tablici 11. prikazani su dobiveni rezultati koji ne odstupaju značajno od rezultata iz osmog i devetog pitanja. U odnosu na prethodna dva pitanja, nešto je manji postotak zadovoljnih ispitanika (44,2 %), a veći je postotak ispitanika kojima je svejedno (34,2 %).

Tablica 11. Zadovoljstvo kvalitetom sportsko-rekreacijskih usluga (N=267)

| | | Frequency | % |
|---------|---------------------|-----------|-------|
| Valid | Vrlo nezadovoljan/a | 5 | 1,8 |
| | Nezadovoljan/a | 25 | 9,1 |
| | Svejedno mi je | 94 | 34,3 |
| | Zadovoljan/a | 121 | 44,2 |
| | Vrlo zadovoljan/a | 22 | 8,0 |
| | Total | 267 | 97,4 |
| Missing | System | 7 | 2,6 |
| Total | | 274 | 100,0 |

Izvor: istraživanje autorice

Pitanja 8-10 pokazuju da ponuda sportsko-rekreacijskih sadržaja, raznovrsnost i kvaliteta istih u autokampu Orsera ispitanicima nije toliko bitna što je u korelaciji sa sedmim pitanjem ovog upitnika. Naime, ispitanici provode sportsko-rekreacijske aktivnosti koje mogu obavljati samostalno (plivanje, vožnja bicikle ili aktivnosti u prirodi) te zbog toga u velikom postotku nisu u zavisnosti o ponudi.

11. Jedanaesto pitanje: Koliko ste zainteresirani za sljedeće usluge za vrijeme boravka u autokampu Orsera?

Ispitanici su mogli za svaku od osam ponuđenih kategorija označiti jedan odgovor na skali od vrlo nezainteresiran/a, nezainteresiran/a, svejedno mi je, zainteresiran/a i vrlo zainteresiran/a.

Posebne kategorije/usluge koje su bile navedene jesu: tečaj jedrenja, usluge privatnog trenera, pružanje informacija o sportskoj ponudi, organiziranje bike tura, organiziranje kajak tura, posebna prehrana, gastronomske radionice i razne dječje aktivnosti.

Svaku od kategorija zasebno ćemo tablično obraditi (Tablice 12-19) kako bismo dobili što bolji uvid u želje ispitanika te potencijale razvoja sportske ponude.

Vrijednosti u navedenim tablicama predstavljaju sljedeće:

,00 – Vrlo nezainteresiran/a

1,00 – Nezainteresiran/a

2,00 – Svejedno mi je

3,00 – Zainteresiran/a

4,00 – Vrlo zainteresiran/a

Uočavamo da je na ovome pitanju veliki postotak neodgovorenih kategorija (variraju od 5,5 % do 9,1 %) iako je u pitanju bilo navedeno da se da odgovor za svaku kategoriju. Posebno ćemo razmotriti svaku od kategorija.

a) Usluge tečaja jedrenja

Tablica 12. Ispitanici zainteresirani za usluge tečaja jedrenja (N=253)

| | Frequency | % | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|-------|---------------|--------------------|
| ,00 | 58 | 21,2 | 22,9 | 22,9 |
| 1,00 | 75 | 27,4 | 29,6 | 52,6 |
| 2,00 | 48 | 17,5 | 19,0 | 71,5 |
| 3,00 | 60 | 21,9 | 23,7 | 95,3 |
| 4,00 | 12 | 4,4 | 4,7 | 100,0 |
| Total | 253 | 92,3 | 100,0 | |
| Missing System | 21 | 7,7 | | |
| Total | 274 | 100,0 | | |

Izvor: istraživanje autorice

Dobiveni rezultati ukazuju na nezainteresiranost ispitanika za ovaj vid usluge. Tek je 26 % ispitanika zainteresirano i vrlo zainteresirano.

b) Usluge privatnog trenera

Tablica 13. Ispitanici zainteresirani za usluge privatnog trenera (N=249)

| | | Frequency | % | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|-------|---------------|--------------------|
| Valid | ,00 | 78 | 28,5 | 31,3 | 31,3 |
| | 1,00 | 80 | 29,2 | 32,1 | 63,5 |
| | 2,00 | 56 | 20,4 | 22,5 | 85,9 |
| | 3,00 | 30 | 10,9 | 12,0 | 98,0 |
| | 4,00 | 5 | 1,8 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 249 | 90,9 | 100,0 | |
| Missing | System | 25 | 9,1 | | |
| Total | | 274 | 100,0 | | |

Izvor: istraživanje autorice

Ni za usluge privatnog trenera ispitanici nisu zainteresirani što pokazuje podatak da je 57,7 % ispitanika vrlo nezainteresirano i nezainteresirano.

c) Usluge pružanja informacija o sportskoj ponudi

Tablica 14. Ispitanici zainteresirani za usluge pružanja informacija o sportskoj ponudi (N=254)

| | | Frequency | % | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|-------|---------------|--------------------|
| Valid | ,000 | 43 | 15,7 | 16,9 | 16,9 |
| | 1,000 | 50 | 18,2 | 19,7 | 36,6 |
| | 2,000 | 65 | 23,7 | 25,6 | 62,2 |
| | 3,000 | 87 | 31,8 | 34,3 | 96,5 |
| | 4,000 | 9 | 3,3 | 3,5 | 100,0 |
| | Total | 254 | 92,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 20 | 7,3 | | |
| Total | | 274 | 100,0 | | |

Izvor: istraživanje autorice

Svega 35,1 % ispitanika je zainteresirano i vrlo zainteresirano za ovu uslugu što bi moglo predstavljati temelj da se uzme u obzir kao nova vrsta ponude. Uvođenje mobilne aplikacije u kojoj bi bile navedene sve mogućnosti sportske ponude i informacije jedna je od mogućnosti na koji bi se način gosti dobili tražene informacije.

d) Usluga organizacije bike tura

Tablica 15. Ispitanici zainteresirani za usluge organizacije bike tura (N=254)

| | Frequency | % | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|-------|---------------|--------------------|
| ,000 | 38 | 13,9 | 15,0 | 15,0 |
| 1,000 | 61 | 22,3 | 24,0 | 39,0 |
| 2,000 | 47 | 17,2 | 18,5 | 57,5 |
| 3,000 | 88 | 32,1 | 34,6 | 92,1 |
| 4,000 | 20 | 7,3 | 7,9 | 100,0 |
| Total | 254 | 92,7 | 100,0 | |
| Missing System | 20 | 7,3 | | |
| Total | 274 | 100,0 | | |

Izvor: istraživanje autorice

Za ovu je uslugu zainteresirano 39,4 % unatoč razvijenim bike stazama na području Vrsara, što je pokazatelj da ispitanici žele neku sigurnost u vidu organizacije i vodstva.

e) Usluge organizacije kajak tura

Tablica 16. Ispitanici zainteresirani za usluge organizacije kajak tura (N=254)

| | Frequency | % | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|-------|---------------|--------------------|
| ,000 | 28 | 10,2 | 11,0 | 11,0 |
| 1,000 | 70 | 25,5 | 27,6 | 38,6 |
| 2,000 | 63 | 23,0 | 24,8 | 63,4 |
| 3,000 | 72 | 26,3 | 28,3 | 91,7 |
| 4,000 | 21 | 7,7 | 8,3 | 100,0 |
| Total | 254 | 92,7 | 100,0 | |
| Missing System | 20 | 7,3 | | |
| Total | 274 | 100,0 | | |

Izvor: istraživanje autorice

Kako se kajaci iznajmljuju u sportskom centru u autokampu Orsera, organiziranje kajak tura mogla bi biti jedna od novih ponuda.

f) Usluge posebne prehrane

Tablica 17. Ispitanici zainteresirani za usluge posebne prehrane (N=254)

| | Frequency | % | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|-------|---------------|--------------------|
| ,000 | 40 | 14,6 | 15,7 | 15,7 |
| 1,000 | 62 | 22,6 | 24,4 | 40,2 |
| Valid 2,000 | 48 | 17,5 | 18,9 | 59,1 |
| 3,000 | 71 | 25,9 | 28,0 | 87,0 |
| 4,000 | 33 | 12,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | 254 | 92,7 | 100,0 | |
| Missing System | 20 | 7,3 | | |
| Total | 274 | 100,0 | | |

Izvor: istraživanje autorice

Ovu bi se uslugu lako moglo realizirati u restoranu u sklopu autokampa, a prema odgovorima ispitanika za nju je zainteresirano ili vrlo zainteresirano 37,9 %.

g) Usluge organiziranja gastronomskih radionica

Tablica 18. Ispitanici zainteresirani za usluge organiziranja gastronomskih radionica (N=251)

| | Frequency | % | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|-------|---------------|--------------------|
| ,000 | 42 | 15,3 | 16,7 | 16,7 |
| 1,000 | 72 | 26,3 | 28,7 | 45,4 |
| Valid 2,000 | 58 | 21,2 | 23,1 | 68,5 |
| 3,000 | 63 | 23,0 | 25,1 | 93,6 |
| 4,000 | 16 | 5,8 | 6,4 | 100,0 |
| Total | 251 | 91,6 | 100,0 | |
| Missing System | 23 | 8,4 | | |
| Total | 274 | 100,0 | | |

Izvor: istraživanje autorice

Ispitanici su slabo zainteresirani za ovu vrstu usluge (28,8 %). Možda bi istu trebalo prilagoditi ciljanim skupinama, a mogla bi se odvijati u restoranu autokampa kao dodatna ponuda.

h) Usluge organiziranja raznih dječjih sportskih aktivnosti

Tablica 19. Ispitanici zainteresirani za usluge organiziranja raznih dječjih sportskih aktivnosti (N=259)

| | Frequency | % | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|-------|---------------|--------------------|
| ,000 | 43 | 15,7 | 16,6 | 16,6 |
| 1,000 | 51 | 18,6 | 19,7 | 36,3 |
| 2,000 | 59 | 21,5 | 22,8 | 59,1 |
| 3,000 | 65 | 23,7 | 25,1 | 84,2 |
| 4,000 | 41 | 15,0 | 15,8 | 100,0 |
| Total | 259 | 94,5 | 100,0 | |
| Missing System | 15 | 5,5 | | |
| Total | 274 | 100,0 | | |

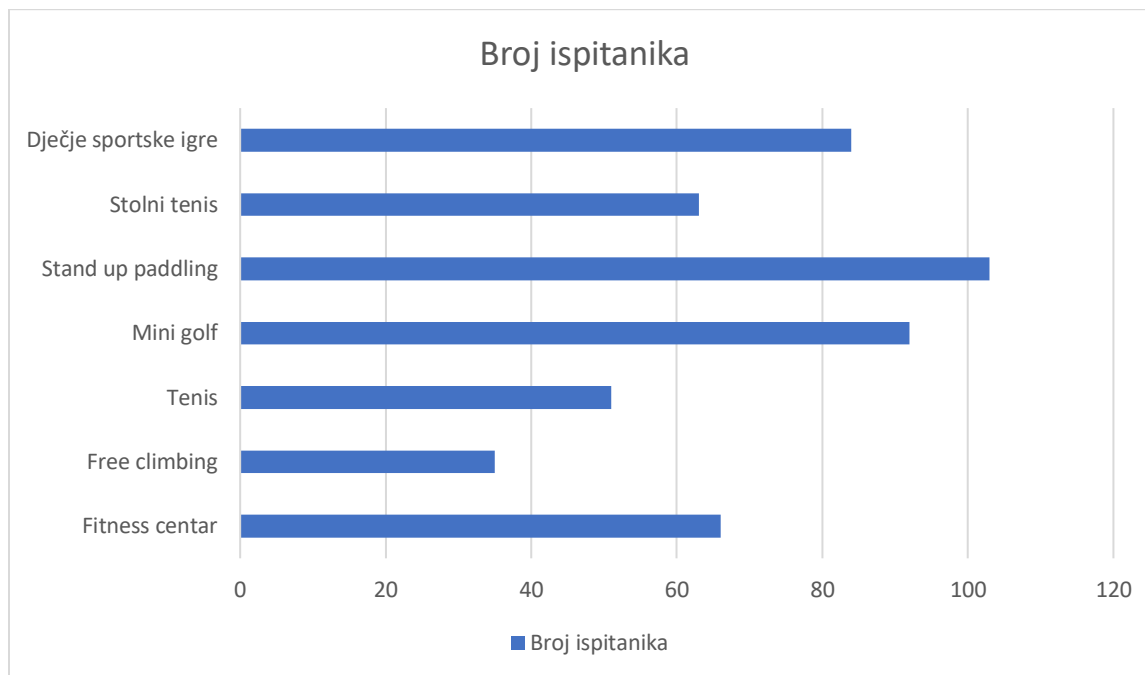
Izvor: istraživanje autorice

Za organiziranje dječjih sportskih aktivnosti, s obzirom da u autokampu nema dječje animacije, zainteresiran je relativni veliki postotak ispitanika (38,7 %).

12. Dvanaesto pitanje: Koliko ste zainteresirani za sljedeće aktivnosti za vrijeme boravka u autokampu Orsera?

Na ovo su pitanje ispitanici imali mogućnost označavanja više odgovora (između sedam ponuđenih). Ove su aktivnosti izdvojene iz prethodnog pitanje jer predstavljaju aktivnosti koje nije moguće organizirati u autokampu Orsera zbog ograničenosti prostora ili nedostatka infrastrukture. Na Slici 5. prikazani su rezultati.

Slika 5. Ispitanici zainteresirani za sljedeće aktivnosti (N=274)



Izvor: istraživanje autorice

Najveći postotak ispitanika zainteresiran je za SUP (Stand up paddling) 37,6 %, mini golf (33,6 %) i dječje sportske igre (30,7 %). Treba naglasiti da bi dječje sportske igre spadale pod dječju animaciju (npr. štafetne igre, graničar) uz naglasak da je ponuda dječje animacije u autokampu postojala, ali više ne.

13. Trinaesto pitanje: Biste li željeli da u autokampu Orsera postoji mogućnost upotrebe mobilne aplikacije putem koje bi bila dostupna cjelokupna sportska ponuda (rezerviranje osobnog trenera, rezerviranje vođene bike/kajak ture, rezerviranje teniskih terena itd.)?

Ispitanici su imali mogućnost odgovora: da, ne i svejedno mi je. Na Slici 6. prikazani su odgovori. 50 % ispitanika odgovorilo je da žele, 18,6 % da ne žele, a 28,8 % ispitanika odgovorilo je da im je svejedno.

Slika 6. Želje ispitanika za mobilnom aplikacijom sa sportskom ponudom (N=267)



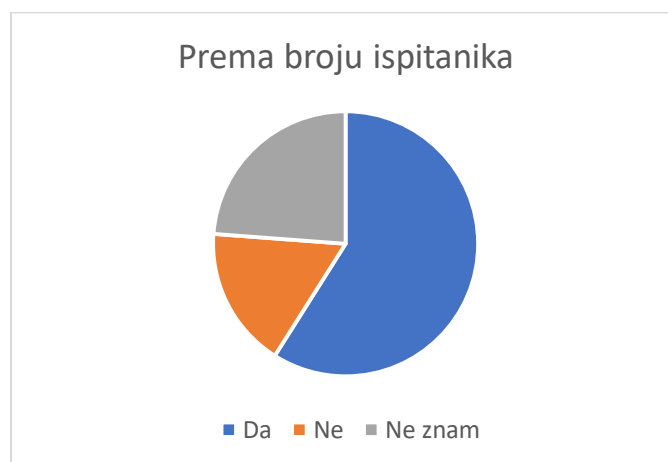
Izvor: istraživanje autorice

Mobilna aplikacija sa objedinjenom sportskom ponudom na razini grupacije Valamar predstavljala bi inovativni način pružanja usluga sportskog sadržaja. Na taj način gosti ne bi bili vezani uz pojedino mjesto (konkretno autokamp Orseru), a organizacijom sportskih transfera u obližnji Poreč (ali i ostale relacije mjesta gdje se objekti Valamara nalaze) generirali bi se veći prihodi, a zadovoljstvo gostiju ponudom bilo bi veće.

14. Četrnaesto pitanje: Mislite li da se u autokampu Orsera dovoljno pažnje posvećuje ekološkim standardima?

Ispitanici su imali sljedeće opcije odgovora: da, ne i ne znam. Slika 7. pokazuje da 58,8 % ispitanika smatra da se dovoljno pažnje posvećuje ekološkim standardima, 17,2 % smatra da se ne posvećuje, dok 23,7 % ne zna posvećuje li se ili ne dovoljno pažnje ekološkim standardima.

Slika 7. Mišljenje ispitanika posvećuje li se dovoljno pažnje ekološkim standardima u autokampu Orsera (N=273)



Izvor: istraživanje autorice

Veliki broj ispitanika nije prepoznao ili nije upućen u napore koji se u autokampu Orsera posvećuju ekološkim standardima (40,9 %), te ovdje ima prostora za pronalaženjem novih načina djelovanja. Pitanje je postavljeno jer je poznato da su kampisti posebno osjetljivi na okoliš i povezanost sa prirodom, a Valamar kroz program „Zeleni Valamar“ provodi razne inicijative i projekte kojom stavlja naglasak na održivi razvoj turizma, te 100 % električne energije nabavlja iz obnovljivih izvora.²²

6.2. Diskusija i implementacija rezultata u postojeću ponudu

Iz provedenog istraživanja vidimo da potvrđujemo hipotezu H₁. Profil turista kampista odgovara do sada provedenim istraživanjima. Turisti u autokamp Orsera dolaze iz Njemačke, Slovenije i Austrije, ljetovanje traje dulje od 7 noćenja, a ljetuju najviše u krugu obitelji. Za 93,4 % ispitanika odmor i relaksacija su glavni motiv dolaska (samo 8,4 % sportski sadržaji), ali se svi oni bave nekom vrstom sportsko-rekreacijskih aktivnosti. Najviše su to plivanje, aktivnosti u prirodi i biciklizam. No za fitness centar zainteresirano

²² <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/priopcenja-za-medije/valamar-nabavlja-100-posto-elektricne-energije-iz-obnovljivih-izvora/>, pristupljeno 15. rujna 2020.

je 24,1 % ispitanika, za SUP 37,6 %, a za mini golf 33,6 %. Pokazatelj je to da bi se umrežavanjem i jedinstvenom mobilnom aplikacijom moglo gostima ponuditi i te sadržaje u obližnjim objektima kako bi se podiglo zadovoljstvo raznovrsnošću (sa samo dosadašnjih 6,9 % ispitanika koji su bili vrlo zadovoljni) i kvalitetom sportske ponude (dosadašnjih 8 % ispitanika bilo je vrlo zadovoljno kvalitetom), kao i podizanje zadovoljstva cjelokupnom ponudom (do sada 9,5 %). Kao novi vid ponude u autokampu Orsera moglo bi se uvesti i gastronomske radionice kao i posebnu prehranu u restoran „Vala“ (zainteresirano 37,9 % ispitanika je zainteresirani i vrlo zainteresirano). Kumulativnim podacima dobivenim o željama ispitanika za uvođenjem novih oblika i usluga sportske ponude za vrijeme trajanja njihovog odmora u autokampu Orsera potvrđujemo H_0 hipotezu unatoč tomu što ispitanici ne iskazuju želju veću od 37,6 % za pojedinu kategoriju.

U konačnici, mobilnu aplikaciju želi 50 % ispitanika, što je pokazatelj da bi se moglo razmisliti o mogućnosti uvođenja iste, čime potvrđujemo hipotezu H_2 . Postotak od 23,7 ispitanika u autokampu Orsera pokazatelj je da bi se trebali uložiti veći napori kako bi se goste kampa educiralo o ekološkim standardima i procedurama koji se u kampu poduzimaju i na koje Valamar polaže veliku pažnju, ali 58,8 % ispitanika prpozna je napore čime potvrđujemo hipotezu H_3 .

7. Primjeri dobre prakse

U ovome ćemo se poglavljju upoznati sa tri primjera dobre prakse koji su odabrani dijelom jer se nalaze u blizini autokampa Orsera (u krugu dvadesetak kilometara), dijelom jer imaju 4 ili 5* te se očekuje da će i njihova sportska ponuda odražavati taj status. Treći je razlog što se sportske potrebe gostiju iz autokampa Orsera mogu usmjeravati na ostale objekte u sklopu predložene mobilne aplikacije na razini Valamara. Odabrana su dva autokampa i jedan hotel. Najprije ćemo se u kratkim crtama upoznati sa svakim pojedinim odabranim primjerom, navesti njegove smještajne karakteristike te sportsku ponudu.

7.1. Lanterna Premium Camping Resort (4*)

Jedan od najvećih kampova u Istri, Lanterna, proteže se na 83 ha (obala kampa protežena se na 3 km) i može primiti preko 9000 gostiju. Kamp je smješten na moru, 10 km sjeverno od Poreča. Dobitnik je brojnih prestižnih nagrada za kvalitetu. U kampu je 16 sanitarnih čvorova. Gostima se nudi veliki izbor smještajnih jedinica:

1. Camping Homeovi – Comfort, Superior, Istrian Premium, Marine Premium, Vista Mare Premium, Mediteranean Garden Premium, Family, Marine Premium Family, Maro Premium, Punto Blu Premium Camping Chalet, Marbello Premium, Happy Dog Premium, Maro Premium Family, Marbello Premium Family, Happy Dog Premium Family i Marbello Premium Camping.
2. Glamping šatori – Glamping Tent, Maro Premium Glamping Tent, Glamping i Premium Tent.
3. Parcele – Standrad, Comfort, Comfort Mare, Mega Comfort, Premium Mare, Marbello Premium Mare, Luxury Mare, Patuljaka Kontići, Marbello Luxury Mare, Happy Dog Luxury Mare, Marbello Mega Luxury i Family Mega Luxury (Tablica 20).

Tablično ćemo prikazati parcele, jer ta vrsta smještajnih jedinica dominira u autokampu Orsera. Temeljem dobivenih rezultata zaključno ćemo sumirati razlike sa

parcelama u autokampu Orsera te mogućnosti poboljšanja istih kako bi Orsera postala konkurentnija i u tom segmentu ponude.

Tablica 20. Vrste parcela u autokampu Lanterna i njihove značajke

| | Veličina m ² | Priključak za vodu na parceli | Priključak za struju na parceli | Numeracija parcela | Pogled na more(P)/blizina mora (B) | Posebnost |
|-----------------------|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|--|---|
| Standard | 80-100 | - | + | + | - | Kućni ljubimci nisu dozvoljeni |
| Comfort | 80-100 | + | + | + | - | Priključak na odvodnju (dio parcela) |
| Comfort Mare | 80-100 | + | + | + | +(B) | - |
| Mega Comfort | 120-150 | + | + | + | - | Idealne za mega kampere |
| Premium Mare | 80-100 | + | + | + | +(P), (B) | - |
| Marbello Premium Mare | 80-100 | + | + | + | +(B) | U dijelu kampa sa zasebnom recepcijom, trgovinom i restoranom |
| Luxury Mare | 100-120 | + | + | + | +(P), (B) | - |
| Patuljaka Kontići | 80 | + | + | - | +(B) | Kućica u tlu koju, prema legendi, |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--------|---|---|---|---|---|
| | | | | | | nastanjuju istarski šumski patuljci |
| Marbello Luxury Mare | 80-100 | + | + | + | + | U dijelu kampa sa zasebnom receprijom, trgovinom i restoranom |
| Happy Dog Luxury Mare | 80-100 | + | + | + | + | Tematsko naselje za kućne ljubimce |
| Marbello Mega Luxury | 180 | + | + | + | + | Sunčalište, za mega kampere, odvod, roštilj, tuš na parceli, U dijelu kampa sa zasebnom receprijom, trgovinom i restoranom |
| Family Mega Luxury | 400 | + | + | + | - | Četiri spojene parcele za obitelj i prijatelje sa zajedničkim središnjim prostorom, kamin, roštilj, sudoper, veliki stol i stolice |

Izvor: izrada autorice prema https://www.valamar.com/hr/rezervacije?obj=127196#camping_home

Zbog veličine kampa, Lanterna je tematski podijeljena na različite dijelove, te se i parcele, razlikuju ovisno o dijelu u kojem se nalaze (npr. tematsko naselje za kućne ljubimce), a gostima je na raspolaganju izbor između dvanaest vrsta parcela. Parcele u

autokampu Orsera, iako istoga naziva/ranga (Standard), ne zauzimaju istu površinu. One u Orseri su puno manje u odnosu na parcele u Lanterni. Isto tako, veliki je nedostatak u autokampu Orsera što nema velikih parcela sa mogućnošću primitka mega kampera (180m² na dalje), kao ni tematskih parcela koje bi bile prilagođene kućnim ljubimcima ili sadržavale sadržaje za djecu.

Sportska ponuda u kampu Lanterna bogata je i sadržajem i vrstama. Nabrojati ćemo čitavu sportsku ponudu kako bismo se upoznali sa značajkama i mogućnošću umrežavanja objekata u cilju pružanja novih iskustava i doživljaja gostima iz objekata gdje pojedinih mogućnosti i sportskih sadržaja nedostaje²³:

- V Sport Park – na posebnoj lokaciji sa zasebnom recepcijom za sport, uređeni su višenamjenski tereni, skate park (na 380 m²), teniski tereni, bočalište, Terra Magica adventure mini golf sa 18 rupa za kružnu igru i vodenom atrakcijom, odbojka na pijesku i dječje igralište te parkiralište za bicikle.

- Stay Fit – program svakodnevnih sportskih aktivnosti za sve uzraste nudi tematski podijeljen: Aqua (Aqua aerobic, Aqua Dance, vježbanje u bazenu), Outdoor (trčanje, aktivno buđenje, nordijsko hodanje, brzo hodanje i biciklističke ture), Fitness (teretana, aerobic, zumba, dance aerobic, hot iron, street workout), Sportski turniri (odbojka na pijesku, košarka, stolni tenis, badminton, nogomet, boćanje, igre u bazenu) i Spiritual workout (joga, lagane vježbe za oblikovanje tijela, pilates).

- Od ostalih sportskih sadržaja u kampu nudi se: climbing, najam bicikala, zabavni park na moru, pedaline, sandoline, motorni čamac. Čamac na vesla, vez za čamce, nogometno igralište i rent-a-segway.

Od sportske ponude u blizini izdvajaju jahački centar i farmu životinja, teniski teren u zatvorenom, najam dasaka za jedrenje, najam jedrilica za djecu i odrasle, skijanje na moru, gliser s uzgonskim padobranom (sve u obližnjem Valamar Tamaris Resortu 50 metara od kampa Lanterna).

²³ <https://www.valamar.com/hr/kamping-porec/lanterna-camping-resort/sport-aktivnosti>, pristupljeno 15. rujna 2020.

Kao što vidimo, Lanterna nudi puno mogućnosti, a od autokampa Orsera do Lanterne se stiže za 20-ak minuta vožnje automobilom.

7.2. Istra Premium Camping Resort (5*)

Ovaj se kamp nalazi u Funtani, najbliže autokampu Orsera (cca. 3 km vožnje automobilom, a lako dostupno i biciklom zbog postojanja pješačkih i biciklističkih staza između dva kampa). Kamp Istra proteže se na 37 ha, a njegov je kapacitet 2766 osoba. Kamp je smješten na moru, 6 km udaljen od Poreča i 300 metara od centra Funtane²⁴ i ima 5 zvjezdica. Kamp je potpuno renoviran i otvoren 2019. godine. Njegova je prednost što je otvoren čitavu godinu.

U nastavku navodimo ponudu glavnih vrsta smještajnih jedinica²⁵, a poblje ćemo u nastavku tablično prikazati parcele:

- Camping homeovi – Bella Vista Camping Chalet, Bella Vista Premium, Marina Premium Camping Suite, Marbello Premium, Bella Vista Premium Family, Marbello Premium Camping Suite, Sunset Premium Camping villa s jacuzzijem i Bella Vista Deluxe Camping villa sa privatnim bazenom.
- Glamping šatori – Sunset Bell, Sunset Premium i Sunset Premium sa loggiom.
- Parcele (devet vrsta): Marina Comfort, Marina Comfort Mare, Marina Mega Comfort, Sunset Mega Comfort, Bella Vista Comfort Mare, Marina Premium Mare, Bella Vista Premium Mare, Bella Vista Luxury Mare i Bella Vista Mega Luxury Mare (Tablica 21).

Tablica 21. Vrste parcela u autokampu Istra i njihove značajke

| | Veličina m ² | Priključak za vodu na parceli | Priključak za struju na parceli | Numeracija parcela | Pogled na more(P)/blizina mora (B) | Posebnost |
|--|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|--|-----------|
|--|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|--|-----------|

²⁴ <https://www.camping.hr/hr/kampovi/istra-funtana>, pristupljeno 8. kolovoza 2020.

²⁵ <https://www.valamar.com/hr/rezervacije?obj=127331>, pristupljeno 15. rujna 2020.

| | | | | | | |
|--------------------------|---------|--------------|---|---|------------|--|
| Marina Comfort | 80-100 | + | + | + | - | Kućni ljubimci dozvoljeni |
| Marina Comfort Mare | 80-100 | + (samo dio) | + | + | + (B) | Kućni ljubimci dozvoljeni |
| Marina Mega Comfort | 120 | + | + | + | - | Za mega kampere, dozvoljeni kućni ljubimci |
| Sunset Mega Comfort | 120 | + | + | + | - | Za mega kampere, dozvoljeni kućni ljubimci |
| Bella Vista Comfort Mare | 80-110 | + | + | + | + (B) | Kućni ljubimci nisu dozvoljeni |
| Marina Premium Mare | 70-90 | + | + | + | + (P), (B) | Kućni ljubimci su dozvoljeni |
| Bella Vista Premium Mare | 80-100 | + | + | + | + (B) | Kućni ljubimci nisu dozvoljeni |
| Bella Vista Luxury Mare | 100-120 | + | + | + | + | Kućni ljubimci nisu dozvoljeni |
| Bella Vista Mega | 110-150 | + | + | + | + | Izravan pristup plaži, za mega kampere, nisu |

| | | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|--|--|
| Luxury Mare | | | | | | dozvoljeni kućni ljubimci, sunčalište, roštilj, baldahin, tuš na parceli, priključak za odvod |
|----------------|--|--|--|--|--|--|

Izvor: izrada autorice prema <https://www.valamar.com/hr/rezervacije?obj=127331>

U usporedbi sa parcelama u autokampu Orsera, sličan je nesrazmjer u ponudi što se veličine parcela tiče. Vjerojatno je tomu tako jer Orsera ima 3*, a Istra 5* uz diverzificiranu ponudu.

Što se sportske ponude tiče, u kampu Istra nudi se²⁶:

- V SportPark – sportska zona s terenima za nogomet, košarku, odbojku na pijesku, i rukomet), Terra Magica adventure mini-golf s 18 rupa (svaka predstavlja istarsku znamenitost ili priču)
- V Sport Marina – nudi: izlete (Jet Ski Safari, ronjenje na dah, gledanje delfina), najam jet-skoja, najam broda, parasailing, Aquacrocket (tube za 8-10 ljudi), Twister
- V Sport Bella Vista nudi: jedrenje katamaranom, jedrenje na dasci, SUP, najam kajaka i pedalina, Aquasuper vodeni park na napuhavanje
- Program Stay Fit nudi programe Aqua (aqua aerobic, aqua toning, aqua gym, aqua fun), Outdoor (trčanje, nordijsko hodanje, morning gym, kondicijski trening, biciklističke ture), Spiritual workout (vježbe za istezanje tijela, lagane vježbe za oblikovanje tijela, vježbe za fleksibilnost, body toning, body relax), Sportski turniri (odbojka na pijesku, košarka, stolni tenis, badminton, nogomet, boćanje, igre u bazenu).

Ovaj kamp nudi jako velike mogućnosti u sportskoj ponudi i najizglednije je da bi ih gosti Orsere mogli koristiti zbog blizine i dostupnosti mikro lokacije.

²⁶ <https://www.valamar.com/hr/kamping-porec/istra-camping-resort/sport-aktivnosti>, pristupljeno 15. rujna 2020.

7.3. Valamar Diamant Hotel and Residence (4/3*)

Smješten 900 metara od centra Poreča i 300 metara od plaže hotel Diamant se nalazi u turističkom naselju Brulo (u blizini se nalaze i hoteli Crystal i Rubin). Od autokampa Orsera udaljen je cca. 5 km. Smještajne jedinice hotela Diamant samo ćemo nabrojati, a fokus će biti na popratnim sadržajima vezanim sa sportsku (i ne samo sportsku) ponudu. (<https://www.valamar.com/hr/rezervacije?obj=91173>)

Smještajne jedinice u ponudi su: Classic jednokrevetna soba, Classic soba, Superior soba sa balkonom, Superior trokrevetna soba sa balkonom, dvije susjedne Superior sobe sa balkonom, Superior soba s pogledom na more i balkonom, Superior trokrevetna soba s pogledom na more i balkonom, Junior Suite, Junior Suite s pogledom na more i balkonom, Junior obiteljski Suite s pogledom na more i balkonom te Novel Junior Suite. Residence ima u ponudi Apartman s jednom spavaćom sobom i apartman s dvije spavaće sobe.

Iako ovdje ne možemo uspoređivati smještajne jedinice jer nisu iste vrste, specifičnost ovog hotela i zašto je odabran kao primjer dobre prakse je što gostima nudi popratne sadržaje vezane uz sportsku ponudu. To su Balance Mediterranean Spa by Valamar u kojem se nalazi i Beauty zona, fitness centar (sa spravama za kardio treninge i vježbe snage) i Centar fizikalne terapije (fizioterapeutski pregled i procjena, pregled mišićno-koštanog sustava ultrazvukom, razni fizioterapeutski programi za bolna stanja kralježnice i zglobova, programi za sportaš, djecu, trudnice, neurološke pacijente i preventivni programi, specijalne i klasične masaže itd.).

Ova se ponuda zbog blizine može uklopiti kao dodatna ponuda gostima autokampa Orsera.

8. Zaključak

Kako se zbog navedenih imovinsko-pravnih odnosa njegovi vlasnici ne odlučuju na veće zahvate sa ciljem podizanja kvalitete (sa dosadašnje 3*) u autokampu Orsera, pokušali smo sumirati postojeće stanje sportske ponude i predložiti inovativne načine njezina poboljšanja.

Provedenim empirijskim istraživanjem na uzorku od 274 punoljetna ispitanika koji su u autokampu Orsera boravili od 20. srpnja do 1. rujna 2020. godine došli smo do zaključka da profil kampista-turista na odabranim socio-demografskim značajkama ne odstupa od dosadašnjih istraživanja. Najbrojnije dobne skupine su ispitanici 35-55 godina, koji odmor provode s obitelji u trajanju duljem od sedam noćenja. Glavni motiv dolaska u autokamp je odmor i relaksacija, a tijekom svog boravka kombiniraju dvije ili više sportsko-rekreacijskih aktivnosti. Među njim se najbrojnije plivanje, aktivnosti u prirodi i biciklizam. Sportskom ponudom su (vrlo) zadovoljni, dok su njezinom raznovrsnošću i kvalitetom zadovoljni.

Podaci pokazuju da su ispitanici zainteresirani za čitav niz ostalih sportskih aktivnosti koje se trenutno ne nude u autokampu Orsera gdje vidimo potencijale razvoja sportske ponude, ali zbog ograničenih prostornih uvjeta autorica predlaže uvođenje mobilne aplikacije kojom bi gosti dobili cjelokupnu informaciju i mogućnostima bavljenja ostalim aktivnostima u obližnjim objektima grupacije Valamar ili usmjeravajući ih na resurse lokalne zajednice.

Primjeri dobre prakse pokazuju da su u neposrednoj blizini autokampa Orsera dostupni razni sportski sadržaji i infrastruktura (npr. sportski aerodrom) kojom bi se obogatila sportska ponuda. Uspoređujući smještajne jedinice Orsere sa primjerima dobre prakse, bez većih intervencija u prostoru, autorica predlaže uvođenje tematskih parcela kako bi se diverzificiranom ponudom privukle različite skupine gostiju.

Za cjelovitiju sliku i provođenje gore navedenih prijedloga, potrebno bi bilo proširiti uzorak ispitanika, ali i broj pitanja u anketnom upitniku te uvesti analize kojima bi se dobili specifičniji rezultati za pojedina pitanja.

Temelj razvoja je suradnja svih dionika, a zadovoljstvo gostiju, uz održivost i poštivanje ekoloških standarda je pokazatelj daljnjeg pravca razvoja cjelokupne destinacije. ICT

tehnologija doprinosi razvoju kamping turizma u kontekstu suvremenog hotelijerstva općenito te je njegova implementacija u poslovanje temelj turizma budućnosti.

9. Popis literature

1. Ali, A. i Frew, Andrew J. (2014). Technology innovation and applications in sustainable destination development. *Information Technology & Tourism*, 14, 265-290, <https://doi.org/10.1007/s40558-014-0015-7>
2. Andriotis, K. (2016). **From Nudism and Naturism Tourism to “Natourism”: Defining Natourism and Exploring Natourists? Motivations.** *Tourism Analysis*, 21(2), 237-249, doi:10.3727/108354216x14559233984854
3. Atembe, R. (2016). **The Use of Smart Techology in Tourism: Evidence From Wearable Devices**, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 3, 11-12, 224-234, doi: 10.17265/2328-2169/2015.12.002
4. Bartoluci, M. (2003), **Ekonomika i menadžment sporta**, Informator Zagreb i Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
5. Bartoluci, M., Škorić, S., i Starešinić, Z. (2016), **Sports tourism offer in Croatia**, *Poslovna izvrsnost*, 10(2), str. 9-25. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/170723>
6. Brent, W. R i Adair, D. (2004), **Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues**, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto.
7. Brooker, E. i Joope, M. (2013). **Trend sin camping and outdoor hospitality – An international review**, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 1-6, doi:10.1016/j.jort.2013.04.005
8. Bull, C. i Weed, M. (2012), **Sports Tourism**, Routledge, New York
9. Cvelić-Bonifačić, J. (2011). **Kamping: osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Kamping udruženje Hrvatske**, Poreč
10. Cvelić-Bonifačić, J. i Milohnić, I. (2013). **Menadžment konkurentnosti kampova: trendovi i primjena interneta**, *Informatologija*, vol. 46/1, 8-16.
11. Cvelić-Bonifačić, J. i Milohnić, I. (2014). **Menadžment promjena kamping turizma**, u: Gržinić, J. i Bevanda, V. (ur.) *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, FET „Dr. Mijo Mirković“, Pula

12. Garbin Praničević, D., Pivčević, S. i Garača, Ž. (2010). **Razvijenost informacijskih sustava velikih hotelskih poduzeća u Hrvatskoj.** *Acta turistica nova*, 4 (2), 175-200. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/107014>
13. Golja, T. (2016). **Menadžment u kulturi i turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
14. Gržinić, J. i Floričić, T. (2015). **Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: [https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu.pdf](https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turoperatori_i_hotelijeri_u_suvremenom_turizmu.pdf)
15. Gibson, Heather. (1998). **Sport Tourism: A Critical Analysis of Research.** *Sport Management Review*. 1. 45-76. 10.1016/S1441-3523(98)70099-3.
16. Gržinić, J., Žarković, A. i Zanketić, P. (2010). **Positioning of Tourism in Central Dalmatia Through the Development of Camping Tourism**, *International Journal of Economic Perspectives*, vol. 4(3), 525-535.
17. Hassell, S., Moore, S. A., i Macbeth, J. (2013). **Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks.** *Leisure Sciences*, 37(3), 269-287, doi:10.1080/01490400.2014.995325
18. Hendija, Z. (2004). **Obilježja kamping turizma u Europi**, *Turizam*, 5(3), 321-322.
- Hendija, Z. i Mikačić, V. (1994). **Kamping turizam u Hrvatskoj s osvrtom na europske tendencije**, *Geografski horizont*, 40/1, 30-37.
19. Klarić, Z. (1994). **Prostorni raspored kampova u Republici Hrvatskoj**, *Turizam*, 42(1-2), 3-10.
20. Kontošić Pamić, R., Slivar, I. i Floričić, T. (2018). **Indoor camping**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, <https://www.unipu.hr/images/50024484/Indoor-camping.pdf>
21. Lillywhite, J. M., Simonsen, J. E. i Fowler, J. M. (2013). **Visitor Preferences for Campfires in US National Forest Developed Campgrounds.** *Western Journal of Applied Forestry*, 28(2), 78-84, doi:10.5849/wjaf.12-016
22. Mikulić, J. i sur. (2017). **Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis**, *Tourism Management*, 59, 226-233.

23. Milohnić, I., Cvelić-Bonifačić, J. i Licul, I. (2019). **Transformation of camping into glamping – Trends and perspectives**, *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, vol. 5, 457-473.
24. Milotić, I. (ur.) (2013). **Vrsar poviješću i zbiljom**, Turistička zajednica Općine Vrsar, Vrsar.
25. Pigeassou, C. (2004), **Contribution to the definition of sport tourism**, *Journal of Sport & Tourism*, 9:3, 287-289, doi: 10.1080/1477508042000320205
26. Radnić, A. (1994). **Kamping turizam u novoj razvojnoj strategiji turističkog sektora Hrvatske**, *Turizam*, 15-23.
27. Riviera, (2013). **Kronologija 60 godina razvoja**, interni dokument Valamara, Poreč
28. Salo, A. i sur. (2020). **The effect of different characteristics on campsite pricing: Seasonality, dimension and location effects in a mature destination**, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol. 29 (3), doi 10.1016/j.jort.2019.100263
29. Sladoljev, J. (1998). **Kamping turizam**, C.A.S.H., Pula
30. Sladoljev, J. (2001). **Naturistički kampovi i naselja – povijest, koncepcija i razvoj**, C.A.S.H., Pula
31. Sladoljev, J. (2002). **Kamping: stanje i kvaliteta ponude: izvješće 2000./2002.**, Kamping udruženje, Poreč
32. Sladoljev, J. (2003). **Osnove za tržišno i prodajno komuniciranje u kampu**, KUH, Poreč
33. Sladoljev, J. (2007). **Kamp-marke**, Master Studio, Poreč
34. Sladoljev, J. (2008). **Povijest jedne profesije: kampiranje i naturizam u Hrvatskoj: fakti i kronologija**, Master Studio, Poreč
35. Sladoljev, J. (2009). **Kamper odmorište – Osnove za planiranje kamper odmorišta**, Master Studio d.o.o. i URKO, Poreč
36. Sladoljev, J. (2011). **Praktični rječnik kamping pojmova**, Master Studio d.o.o. i UTKK, Poreč
37. Sladoljev, J. (2017). **Brend Vrsar 1957.-2017. Od poljoprivredne zadruge do svjetskog brenda u naturizmu**, Top Camping d.o.o., Poreč
38. Sladoljev, J. i Pilar, L. (2018). **Dnevnik jednog kampiste – Kvaliteta hrvatskih kampova kroz okular korisnika**, Top Camping d.o.o., Poreč

39. Sladoljev, J. (2019). **50 godina u kamping turizmu – saga o mentorima (1969.-2019.)**, Top Camping d.o.o., Poreč.
40. Slak Valek, N., Jurak, G., i Bednarik, J. (2011), **Statističke razlike između slovenskih sportskih turista i slovenskih turista čija su putovanja motivirana drugim razlozima**, *Acta turistica*, 23(1), str. 73-95. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/86556>
- Turban, E. i sur. (2015). *Electronic Commerce*, Springer, London.
41. Tussyadiah, I. (2015). **Personal Technology and Tourism Experiences**. Iscontour Conference, Salsburg, Austria. https://www.researchgate.net/publication/279178497_Personal_Technology_and_Tourism_Experiences#fullTextFileContent
42. Vrdoljak-Šalamon, B. (1994). **Komparativna analiza cijena kampinga u Europi**, *Turizam*, 42(1-2), 11-14.
43. Vrtodušić Hrgović, A.-M., Cvelić-Bonifačić, J. i Milohnić, I. (2019). **Dimensions of Service Quality in Glamping**, *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, vol. 5, 773-785.
44. Vukonić, B. (2005). **Povijest hrvatskog turizma**, Prometej i HAZU, Zagreb.
45. Vukonić, B. i Čavlek, N. (ur.) (2001), **Rječnik turizma**, Masmedia, Zagreb.

Izvori

1. **ADAC**: <https://www.adac.de/> (Pristupljeno 19. kolovoza 2020.)
2. **CHMGS**: Campground Industry Analysis: <https://www.nps.gov/subjects/policy/upload/Final-Campground-Trends-Analysis.pdf> (Pristupljeno 13. kolovoza 2020.)
3. **Državni zavod za statistiku**: <https://www.dzs.hr/> (Pristupljeno 10. kolovoza 2020.)
4. **Eurostat**: Number of establishments, bedrooms and bed-places: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190613-1> (Pristupljeno 8. kolovoza 2020.)

5. **Institut za turizam:** Tomas ljeta 2017.: http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeta-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (Pristupljeno 10. kolovoza 2020.)
6. **Institut za turizam:** Obilježja i trendovi turističke potražnje u kampovima: <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2015/Tomas-Ljeta-2014-KAMPOVI-Prezentacija-28-10-2015-FIN.pdf> (Pristupljeno 10. rujna 2020.)
7. **Institut za turizam:** Hrvatski turizmu brojkama 2013: <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2013-Broj-04.pdf> (Pristupljeno 10. rujna 2020.)
8. **International Naturist Federation:** <https://inf-fni.org/Home/News> (Pristupljeno 14. kolovoza 2020.)
9. **Internet World Stats:** Usage and Population Statistics, dostupno na <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Pristupljeno 10. rujna 2020.)
10. **Kamping udruženje Hrvatske:** <https://www.camping.hr/hr> (Pristupljeno 8. kolovoza 2020.)
11. **Ministarstvo turizma:** <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/propisi/propisi-iz-turizma/107> (Pristupljeno 12. kolovoza 2020.)
12. **OECD:** Tourism Trends and Policies: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
13. **Općina Vrsar:** Strategija razvoja Općine Vrsar od 2015. do 2020. godine: dostupno na: <http://www.vrsar.hr/ea/wp-content/uploads/2015/10/Strategija-razvoja-Općine-Vrsar-od-2015-do-2020.g.pdf> (Pristupljeno 16. kolovoza 2020.)
14. **UK Caravan & Camping Alliance:** 2019 Economic Benefits Report: <https://www.ukcca.org.uk> (Pristupljeno 15. rujna 2020.)
15. **Turistička zajednica Istarske županije:** <https://www.istra.hr/hr> (Pristupljeno 19. rujna 2020.)
16. **Turistička zajednica općine Vrsar:** <https://infovrsar.com/> (Pristupljeno 19. rujna 2020.)
17. **UNWTO:** International Tourism Highlights, 2019 Edition: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (Pristupljeno 11. kolovoza 2020.)
18. **Valamar:** <https://www.valamar.com/hr/kamping-porec/orsera-camping-resort> (Pristupljeno 15. rujna 2020.)

19. **Vrsar**: službene stranice općine Vrsar: <https://infovrsar.com/> (Pristupljeno 13 . rujna 2020.)

Zakoni i ostali propisi

1. Narodne novine: **Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti** (NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20, 42/20)
2. Narodne novine: **Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama** (NN 158/03, 38/09, 56/16, 141/16, 98/19)
3. Narodne novine: **Zakon o prostornom uređenju i gradnji** (NN 153/13, 65/17, 114/18, 39/19, 98/19)
4. Narodne novine: **Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije** (NN 92/10)
5. Narodne novine: **Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi** (NN 54/16, 68/19, 120/19)
6. Narodne novine: **Odluka o razvrstavanju javnih cesta** (NN44/12)

10. Popis priloga, tablica i slika

Prilog - Primjer anketnog upitnika na hrvatskom jeziku

Razvojni potencijali sportske ponude autokampa Orsera

Anketni upitnik je anonimnog karaktera, a provodi se u svrhu pisanja diplomskog rada na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli. Za ispunjavanje anketnog upitnika trebati će vam između 3-5 minuta. Svi odgovori odnose se na autokamp Orsera u Vrsaru. Anketni upitnik mogu ispuniti svi punoljetni gosti autokampa Orsera u razdoblju 20.7.2020.-1.9.2020. Autorica se zahvaljuje svima na izdvojenom vremenu i suradnji. Hermina Maras Benassi, hermina.maras@yahoo.com

1. Država iz koje dolazite (molim zaokružite)

Austrija Italija Nizozemska Njemačka Slovenija Ostalo

2. Spol (molim zaokružite) Ž M

3. Dob (molim zaokružite)

Mlađi od 25 godina 25-35 godina 35-45 godina 45-55 godina
 55-65 godina stariji od 65 godina

4. Koliko će trajati vaš odmor u autokampu Orsera (molim zaokružite)

Manje od 3 noćenja od 3-7 noćenja više od 7 noćenja

5. Odmor provodite (molim zaokružite)

Sami s prijateljima s obitelji ostalo

6. Motivi vašeg dolaska u autokamp Orsera (mogućnost više odgovora, molim označite)

Odmor i relaksacija Zabava i novi doživljaji
 Preporuka Ljepota prirode i krajolika
 Kulturni sadržaji Sportski sadržaji
 Dobra hrana i piće Ostalo

7. Sportsko-rekreacijske aktivnosti koje provodite za vrijeme boravka u kampu Orsera (možućnost označavanja više odgovora)

- Aktivnosti u prirodi (hodanje, pješačenje, šetnja itd.)
- Biciklizam
- Sportske igre (košarka, nogomet, odbojka na pijesku, badminton, odbojka itd.)
- Aktivnosti na moru (jedrenje, ronjenje, veslanje, surfanje itd.)
- Plivanje
- Ostalo

8. Koliko ste zadovoljni sportsko-rekreacijskom ponudom u autokampu Orsera (molim odaberite)

- Vrlo nezadovoljan/a
- Nezadovoljan/a
- Svejedno mi je
- Zadovoljan/a
- Vrlo zadovoljan/a

9. Koliko ste zadovoljni raznovrsnošću sportske ponude u autokampu Orsera (molim zaokružite)

- Vrlo nezadovoljan/a
- Nezadovoljan/a
- Svejedno mi je
- Zadovoljan/a
- Vrlo zadovoljan/a

10. Koliko ste zadovoljni kvalitetom sportsko-rekreacijskih usluga u autokampu Orsera (molim zaokružite)

- Vrlo nezadovoljan/a
- Nezadovoljan/a
- Svejedno mi je
- Zadovoljan/a
- Vrlo zadovoljan/a

11. Koliko ste zainteresirani za sljedeće usluge za vrijeme boravka u autokampu Orsera (molim označiti odgovor za svaku aktivnost)

| | Vrlo nezainteresiran/a | Nezainteresiran/a | Svejedno mi je | Zainteresiran/a | Vrlo zainteresir |
|---|------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tečaj jedrenja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Usluge privatnog trenera | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pružanje informacija o sportskoj ponudi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Organiziranje bike tura | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Organiziranje kajak tura | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Posebnu prehranu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gastronomске radionice | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Razne dječje sportske aktivnosti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Koliko ste zainteresirani za sljedeće aktivnosti za vrijeme boravka u autokampu Orsera (možnost označavanja više odgovora)

- Fitness centar
 Free climbing
 Tenis
 Mini golf
 Stand up paddling
 Stolni tenis
 Dječje sportske igre

13. Biste li željeli da u autokampu Orsera postoji mogućnost upotrebe mobilne aplikacije putem koje bi bila dostupna cjelokupna sportska ponuda (rezerviranje osobnog trenera, rezerviranje vođene bike/kajak ture, rezerviranje teniskih terena itd.)

- Da
 Ne
 Svejedno mi je

14. Mislite li da se u autokampu Orsera dovoljno pažnje posvećuje ekološkim standardima?

- Da
 Ne
 Ne znam

Popis tablica

| | |
|--|-------|
| Tablica 1. 7RE-Trends kamping proizvoda | 18 |
| Tablica 2. Postotak korisnika Interneta u populaciji u odnosu na državu iz koje dolaze | 23 |
| Tablica 3. Vrste parcela u autokampu Orsera i njihove značajke | 31 |
| Tablica 4. Država iz koje dolaze ispitanici | 33 |
| Tablica 5. Dobne kategorije ispitanika | 34 |
| Tablica 6. S kim ispitanici provode odmor | 35 |
| Tablica 7. Motivi dolaska gostiju u autokamp Orsera | 36 |
| Tablica 8. Sportsko-rekreacijske aktivnosti koje ispitanici provode za vrijeme boravka u autokampu Orsera | 37 |
| Tablica 9. Zadovoljstvo sportsko-rekreacijskom ponudom u autokampu Orsera | 37 |
| Tablica 10. Zadovoljstvo ispitanika raznovrsnošću sportske ponude | 38 |
| Tablica 11. Zadovoljstvo kvalitetom sportsko-rekreacijskih usluga | 39 |
| Tablica 12. Ispitanici zainteresirani za usluge tečaja jedrenja | 40 |
| Tablica 13. Ispitanici zainteresirani za usluge privatnog trenera | 41 |
| Tablica 14. Ispitanici zainteresirani za usluge pružanja informacija o sportskoj ponudi | 41 |
| Tablica 15. Ispitanici zainteresirani za usluge organizacije bike tura | 42 |
| Tablica 16. Ispitanici zainteresirani za usluge organizacije kajak tura | 42 |
| Tablica 17. Ispitanici zainteresirani za usluge posebne prehrane | 43 |
| Tablica 18. Ispitanici zainteresirani za usluge organiziranja gastronomskih radionica | 43 |
| Tablica 19. Ispitanici zainteresirani za usluge organiziranja raznih dječjih sportskih aktivnosti | 44 |
| Tablica 20. Vrste parcela u autokampu Lanterna i njihove značajke | 50-51 |
| Tablica 21. Vrste parcela u autokampu Istra i njihove značajke | 53-55 |

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Mogućnosti korištenja nosive Smart tehnologije u turizmu | 22 |
| Slika 2. Autokamp Orsera | 30 |

| | |
|--|----|
| Slika 3. Spol ispitanika | 33 |
| Slika 4. Trajanje odmora ispitanika | 35 |
| Slika 5. Ispitanici zainteresirani za sljedeće aktivnosti | 46 |
| Slika 6. Želje ispitanika za mobilnom aplikacijom sa sportskom ponudom | 47 |

Sažetak

Rad se bavi ispitivanjem sportske ponude u autokampu Orsera u Vrsaru koji se nalazi u sastavu grupacije Valamar. Provedenim empirijskim istraživanjem na uzorku od 274 ispitanika pokazuje da se određeni parametri profila turista-kampista ne razlikuju od dosadašnjih istraživanja. Gosti se na odmoru bave sportsko-rekreacijskim aktivnostima, ali su zainteresirani i za nadopunom postojeće sportske ponude. Autorica predlaže uvođenje mobilne aplikacije sa sportskom ponudom na razini čitavog Valamara kojom bi se goste usmjeravalo da pojedine usluge koje su im nedostupne u kampu mogu dobiti u obližnjim objektima Valamara. Na isti bi način gosti mogli dobiti informacije o cjelokupnoj sportskoj ponudi čime bi se povećalo zadovoljstvo raznovrsnošću, kvalitetom i ponudom iste.

Ključne riječi: autokamp, Vrsar, Valamar, sportska ponuda, sportski turizam

Summary

The aim of this paper is to examine sports offer in Orsera autocamp in Vrsar, which is a part of the Valamar group. Conducted empirical study, based on 274 participants, suggests that certain parameters of tourist-camper's personal profile do not differ from previous studies in this field. During their stay, not only do the visitors engage in sport as well as recreational activities, but are also interested in supplementing the existing sports offer. The author of this paper suggests implementing mobile application with the sports offer across the whole Valamar group which would guide the visitors to the nearby Valamar objects that offer particular services which are unavailable at the camp. The visitors could, in the same way, get information about the entire sports offer which would consequently increase their satisfaction with its variety, quality and content.

Key words: autocamp, Vrsar, Valamar, sports offer, sports tourism