

Kamping turizam u Republici Hrvatskoj

Gordić, Vedrana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:276256>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“

KAMPING TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

PULA, 2019.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“

KAMPING TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Selektivni turizam

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Studentica: Vedrana Gordić (793-ED)

Smjer: Turizam i razvoj

PULA, 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, 13.03.2019. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Vedrana Gordić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „KAMPING TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 13.03.2019.

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja..... | 1 |
| 1.2. Hipoteza rada | 1 |
| 1.3. Metode istraživanja..... | 2 |
| 1.4. Struktura rada..... | 2 |
| 2. Osnovne značajke turizma i povijesni razvoj..... | 4 |
| 2.1. Definicija i temeljna obilježja turizma..... | 4 |
| 2.3. Povijesni razvoj turizma | 6 |
| 2.3.1 Četiri faze razvoja turizma | 7 |
| 2.3.2. Zlatno doba masovnog turizma..... | 8 |
| 2.4. Suvremeni turizam u brojkama | 9 |
| 3. Teorijski temelji selektivnog turizma..... | 11 |
| 3.1. Pojam i definiranje selektivnih oblika turizma..... | 11 |
| 3.2. Masovnost suvremenog turizma kao preduvjet nastanka selektivnih oblika turizma.... | 13 |
| 3.3. Karakteristike i klasifikacija selektivnih oblika turizma | 14 |
| 3.4. Motivacija u selektivnim oblicima turizma | 17 |
| 4. Teorijske odrednice kamping turizma..... | 21 |
| 4.1. Pojam i definicija kamping turizma | 22 |
| 4.2. Povijesni razvoj kampinga | 23 |
| 4.3. Klasifikacija kampova | 24 |
| 4.4. Obilježja modernog kamping turizma | 25 |
| 5. Kamping turizam u Republici Hrvatskoj | 29 |
| 5.1. Povijest kampinga u Hrvatskoj..... | 29 |
| 5.2. Obilježja kamping ponude u Republici Hrvatskoj | 31 |
| 5.3. Profil kampista u Hrvatskoj | 35 |
| 5.3. Vrste kampova u Hrvatskoj prema zakonskoj regulativi | 36 |
| 5.3.1. <i>Kamp</i> | 36 |
| 5.3.2. <i>Kamp odmorište</i> | 37 |
| 5.4. SWOT analiza kamping turizma u Hrvatskoj..... | 37 |
| 5.4.1. <i>Snage</i> | 39 |
| 5.4.2. <i>Slabosti</i> | 39 |
| 5.4.3. <i>Prilike</i> | 40 |
| 5.4.4. <i>Prijetnje</i> | 41 |
| 5.5. Kamping turizam kao dio strategije razvoja turizma hrvatske do 2020. | 42 |

| | |
|--|----|
| 6. Fratarski otok kao primjer kamping destinacije | 43 |
| 6.1. Povijest Fratarskog otoka | 44 |
| 6.2. Kamp Fratarski otok..... | 45 |
| 6.3. Struktura dolazaka i noćenja turista na Fratarski otok | 47 |
| 6.4. Pozitivne i negativne strane Fratarskog otoka | 51 |
| 6.5. Model pozicioniranja Fratarskog otoka kao turističke destinacije..... | 52 |
| 6.6. Prijedlog smjernica razvoja Fratarskog otoka | 54 |
| 7. Budućost i trendovi kamping turizma..... | 57 |
| 7.1. Inovativnost kamping proizvoda..... | 57 |
| 7.2. Novi trendovi razvoja kamping proizvoda | 59 |
| 7.2.1. <i>Kamperizam</i> | 59 |
| 7.2.2. <i>Glamping</i> | 59 |
| 7.2.3. <i>Mobilne kućice</i> | 60 |
| 7.2.4. <i>Gamping</i> | 61 |
| 8. Zaključak | 62 |
| Popis literature | 64 |
| Popis slika | 70 |
| Popis tablica | 70 |
| Popis grafikona | 70 |
| Sažetak | 71 |
| Summary | 72 |

1. UVOD

Kampiranje je popularan oblik smještaja i aktivnosti na otvorenom te sve češći oblik bijega od svakodnevice i ponovnog doticaja s prirodom. Pri pomisli na kamping turizam javlja se stereotipna slika jeftinog šatora jer upravo to je kamping nekoć predstavljao – svima dostupan, jeftin oblik smještaja, čiji je primarni poticaj bio potreba za bijegom s niskim troškom, no danas je kamping, kroz transformaciju ponude, postao i jedan od najluksuznijih oblika smještaja. Iako se primarno može reći kako je kampiranje stil života, uočava se odmak od jednostavnog smještaja u obliku šatora i bazičnih usluga prema ekstravagantnim šatorima i sve raskošnijim popratnim uslugama kako bi se privukla klijentela kojoj kamp nije primaran odabir smještaja.

1.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je kamping turizam Republike Hrvatske te prikaz primjera pozitivne kamping destinacije u obliku dosad rijetko spominjanog Fratarskog otoka.

Cilj istraživanja je prikazati povijesni razvoj kamping turizma u Hrvatskoj te utvrditi njegov značaj na turističkom tržištu, izraditi analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji, ali i prikazati konkretan primjer dobre prakse u hrvatskom turizmu, fokusirajući se na svojevrsan skriveni dragulj istarske ponude, otok Veruda, odnosno Fratarski otok.

Svrha istraživanja je ukazati na potencijal kamping turizma te u kolikoj mjeri je on zapravo proučen i uvažen u sveukupnoj prizmi turizma Hrvatske.

1.2. Hipoteza rada

Tijekom rada pokušati će se dokazati sljedeće teze:

H0: Kamping turizam predstavlja veliki dio tržišta turizma Hrvatske.

H1: Fratarski otok ima predispozicije za pozicioniranje kao jedinstvena kamping destinacija u Hrvatskoj.

1.3. Metode istraživanja

Za izradu diplomskog rada izvršeno je sekundarno istraživanje putem interneta i dostupne literature, te su korištene induktivna metoda, znanstvena metoda promatranja, kreativnog mišljenja te metode sinteze, analize, deskripcije i kompilacije.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad podijeljen je na 8 poglavlja. U prvom, uvodnom, poglavlju prikazuje se predmet i svrha istraživanja rada, te su predstavljene dvije hipoteze koje služe kao srž rada. Sljedeće poglavlje prikazuje teorijske odrednice turizma, problematiku definiranja koja proizlazi iz složenosti turizma kao pojma te njegov povijesni razvoj i najbitnija obilježja, zajedno s karakteristikama suvremenog turizma. Treće poglavlje predstavlja selektivne oblike turizma kao teorijsku osnovicu koja omogućuje uvid u razumijevanje kamping turizma kao selektivne vrste turizma. Proučavanjem literature predstavljene su njihove karakteristike i klasifikacija, predispozicije omasovljenja turističkih putovanja koji su poslužili kao podloga razvoju selektivnih oblika, kao i motivacija u selektivnim oblicima turizma. Treće poglavlje predstavlja teorijske odrednice kamping turizma kao početnu točku za razumijevanje kamping turizma; kroz pojmovno definiranje i povijesni razvoj, klasifikaciju kampova te konačno karakteristike suvremenog kampinga postavljaju se temelji za analizu kamping ponude Republike Hrvatske. Dakle, četvrto poglavlje nosi naziv Kamping turizam u Republici Hrvatskoj, što ujedno predstavlja i okosnicu ovog rada; predstavljen je povijesni razvoj u doba Jugoslavije, trenutno stanje kamping ponude u državi te se taksativno navode oblici kampova prema zakonskoj regulativi. Izrađena je SWOT matrica na temelju proučene literature i dostupnih izvora, te se prezentira razvoj kamping turizma u okviru Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske. Šesto poglavlje prezentira Fratarski otok kao primjer jedinstvene kamping destinacije u Hrvatskoj zbog jedinstvenog koncepta kampiranja; gotovo pa robinzonski kamp namjenjen primarno lokalnom stanovništvu. U kratkim crtama prikazana je povijest Fratarskog otoka, objašnjava se poslovanje Kampa Fratarski d.o.o te se analizira struktura dolazaka i noćenja kroz trogodišnje razdoblje. Iznošenjem pozitivnih i negativnih strana otoka postavljaju se temelji za prikaz modela pozicioniranja Fratarskog kao turističke destinacije, te konačno prijedlog strategije razvoja u obliku

TOWS matrice s maxi-maksi strategijom. Sedmo poglavlje prezentira budućnost i trendove razvoja u kamping turizmu kroz navođenje nove trendove razvoja kamping proizvoda, specifično kamperizam, glamping, mobilne kućice te dosad neistraženi *gamping* koncept. Završno, osmo poglavlje, je zaključak rada u kojem se sumiraju zaključna razmatranja rada na temelju provedenog istraživanja.

2. Osnovne značajke turizma i povijesni razvoj

Kako bi se mogla u potpunosti razumjeti sama srž i glavna tematika ovog rada, najprije je potrebno definirati što je zapravo turizam, pojam koji je dio svakodnevice no svatko tumači na sebi svojstven način. Jednostavno rečeno, turizam je vrlo subjektivan pojam te svatko ima svoje viđenje onoga što je zapravo turizam – za nekoga je to obično putovanje dok za drugu osobu turizam predstavlja bijeg od stvarnosti ili nove doživljaje; nije pogrešno reći kako je čovjek zapravo ishodišna točka, subjektivni element turizma. Jednostavnije rečeno, on je pokretač i sudionik stalnih povratnih migracija koje se zovu turizmom¹.

Općeprihvaćena je teza da je turizam ljudska potreba inicirana nizom različitih motiva, no primarno se ističe potreba rekreacije duha i tijela. Stres svakodnevice, ubrzani ritam života te monotonija dovode do zasićenosti i potrebe za promjenom. Zavisno od potreba koje turisti žele zadovoljiti, odlučuju se za proizvod koji njima najviše odgovara, što dovodi do definicije da je turistički proizvod zapravo skup svih usluga i proizvoda koje putnici traže ili kupuju u pripremi i za vrijeme izvođenja putovanja izvan domicila².

2.1. Definicija i temeljna obilježja turizma

Turizam kao pojavu nije jednostavno definirati te se često opisuje kao aktivnost; istovremeno se turizam može opisati kao višeslojna djelatnost upravo zato što zadire u sve konvencionalne sektore gospodarstva, ali i društvene, kulturne kao i ambijentalne sektore. Pogrešno je uvaženo mišljenje kako je turizam zapravo industrija, no turizam je u suštini puno složeniji; ne može se smatrati industrijom zato što nema uobičajenu formalnu produkciju dobara te nema outpute, izlazne vrijednosti koje se mogu fizički mjeriti (kao što je primjer s drugim industrijama poput poljoprivrede), kao što ni nema jedinstvenu strukturu koja bi bila tipična za svaku zemlju³.

Etimološki gledano teško je odrediti točno porijeklo riječi turizam i turist zbog velikog utjecaja različitih kultura, od stare Grčke do Rimskog Carstva; William F.Theobald

¹ Jadrešić, V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni : zbornik istraživanja*, Zagreb, Školska knjiga, 2001., str. 5

² Lickorish, L. i Jenkins, C., *Uvod u turizam*, Split, Ekokon, 2006., str. 51

³ Ibidem, str. 11

(1994) iznio je mišljenje kako riječ Turizam potječe od latinske riječi 'tornare' i Grčke "tornos", koje približno označavaju kretanje u krug ili oko centralne osi⁴.

Etimološke nedoumice reflektiraju se i u neodređenoj naravi turizma koja otežava njegovo definiranje, te se s obzirom na različita gledišta autora javljaju i različite definicije. Definicija turizma varirat će ovisno o gledištu s kojeg se turizam promatra – radi li se o gledištu sa strane ponude ili potražnje, pristupa li se definiranju s naglaskom na sociološke aspekte ili pak s čisto ekonomskog gledišta.

Za potrebe ovog rada prihvaća se definicija prema Hunziker i Krapf, koji turizam opisuju na sljedeći način: “Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost”⁵.

Brojne su značajke turizma koje se ne mogu jednostavno obuhvatiti definicijom, no ono što je zajedničko svih definicijama jest implikacija da osoba putuje. Međutim, svaka definicija treba uvažiti određene komponentne kako bi se smatrala valjanom: prostornu komponentu, odnosno činjenicu da osoba postaje turist kada krene na put; obilježje putovanja, tj. napuštanje uobičajene sredine dobrovoljno, na vlastitu inicijativu u okviru slobodnog vremena, bez obavljanja lukrativnih djelatnosti te s povratkom u mjesto svog stalnog boravka; vremensku komponentu koja nameće da osoba mora izbivati iz svoje uobičajene sredine više od 24 sata ali u maksimalnom periodu od godine dana; posljednja komponenta jest svrha putovanja koja nalaže da osoba mora imati svrhu putovanja, neovisno o tome radili se o odmoru, rekreaciji, sportu, zdravstvenom razlogu i sl.⁶ Navedene komponente reflektiraju temeljna obilježja turizma, kojima se još može pridodati činjenica da u turističkom odredištu turisti troše, a ne privređuju.

Glavnim pokretačem turističkih kretanja smatra se turist, a za potrebe ovog rada uvažava se definicija Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, koja turista definira kao svaku osobu koja u mjestu i izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova.

⁴ CroatiaLink, *Turizam: definicija, nastanak razvoj i podjela*, dostupno na: <http://croatialink.com/>, (pristupljeno 15. studenog 2018.)

⁵ N. Čavlek, et al., *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011, str. 29.

⁶ Ibidem, str. 25

2.3. Povijesni razvoj turizma

Iako je turizam relativno nova pojava, potreba za dokolicom, koja se identificira kao jedan od primarnih motiva za putovanje, stara je kao i samo čovječanstvo; manifestira se kod urbanog čovjeka u 19. i 20. stoljeću, kada predstavlja odraz i refleksiju nastajanja i razvoja društva. Turizam kao pojam prvi put se definira u 19. stoljeću u engleskom rječniku te se koristi kao opis za skupinu koja putuje na jeftin način⁷.

U srednjem vijeku stanovništvo koje je živjelo u poljoprivrednim zajednicama bilo je statično te rijetko putovalo izvan svog mjesta boravka, primarno zbog dva razloga: nedostatak slobodnog vremena te nedostatak raspoloživog dohotka. Potrebno je istaknuti kako su uvijek postojala putovanja u svrhu odlaska u ratove ili na hodočašća, kao i putovanja državnih dužnosnika i sl., no njihov opseg bio je vrlo mali te u potpunosti svrhovit ili specijaliziran⁸.

Industrijskom revolucijom u 18. stoljeću unesene su značajne promjene vezane za razvoj gradova i tvornica, kao i samu kvalitetu posla radnika, odnosno usvajaju se radnička prava; u fokusu je znatno smanjenje radnog vremena i pravo na plaćeni dopust. U tom razdoblju po prvi put radnicima se pruža mogućnost korištenja slobodnog vremena na sebi svojstven način prema vlastitim ekonomskim mogućnostima. Unatoč tome, malo toga se promijenilo u životima radničke klase te je tako turizam još uvijek bio novitet dostupan imućnim stanovnicima, odnosno „elitnoj“ klasi.

Prvi turisti bili su upravo predstavnici građansko-buržoaskog sloja zapadne Europe; prva putovanja mogao si je priuštiti tek neznatan broj ljudi, većinom mladi europski aristokrati koji su koristili slobodno vrijeme za putovanja kako bi zaokružili svoju kulturnu naobrazbu kao dio pripreme ulaska u odraslo doba a pripadnici buržoazije prethodnim su značenjima dodavali i element socijalne razlike i pripadnosti novijoj društvenoj klasi u nastajanju⁹. Porastom stanovništva i bogatstva u 18. stoljeću došlo je i do ekspanzije turističkih putovanja, a do značajnih promjena u načinu iskorištavanja slobodnog vremena radničke klase dolazi nakon drugog svjetskog rata.

⁷ V. Jadrešić, op.cit., str. 7

⁸ Ibidem, str. 23

⁹ Šuran, F., *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2016, str. 11

2.3.1 Četiri faze razvoja turizma

Pretpovijest turizma smatra se prvom od četiri faze razvoja te se odnosi na period koji obuhvaća srednjovjekovno doba i početak 17. stoljeća, kada dolazi do promjena u dotad ustaljenom načina života; može se smatrati svojevrsnom fazom stvaranja preduvjeta za razvoj turizma. Povećanje narodnog bogatstva, širenje trgovačke i proizvođačke klase te utjecaj sekularizacije i reformacije obrazovanja potaknuli su interes za putovanjem u druge zemlje, kao i prihvaćanje samog putovanja kao načina obrazovanja; u ovu fazu spadaju prethodno spomenuta putovanja europskih aristokrata u edukativne svrhe, prigodno nazvanim „*Grand Tour*“ of Europe¹⁰. Njihova putovanja u prosjeku su trajala 3 do 4 godine; praćeni znanstvenicima, diplomatima i trgovcima najprije su putovali konjima, a potom kočijama. Iako je svrha putovanja bila edukacijske prirode, razvojem takvih putovanja javljali su se prvi oblici objekata za pružanje usluga točenja pića, a rastom broja putnika i putovanja rastle su i dodatne usluge, što dovodi do usluga pružanja prehrane, a potom i usluga smještaja¹¹.

Razvoj parne lokomotive i parnog broda obilježava drugu fazu razvoja, fazu inicijalnog turizma, kada dolazi do promjena u mogućnostima putovanja; u kratkom vremenu stvaraju se nova tržišta kroz brzi rast stanovništva i narodnog bogatstva. Industrijska revolucija uzrokuje promjene u društvu, te seosko stanovništvo iz ruralnih krajeva prelazi u gradove, formiraju se urbane gradske cjeline što dovodi do naglog porasta zapošljavanja stanovništva u novim gospodarskim djelatnostima. Upravo zato što je turizam još uvijek bio novitet, potražnja je bila homogenog karaktera što je dovelo do pojave masovnih, standardiziranih putovanja i ponuda.

Treća faza razvoja obuhvaća period između 1918. i 1939. godine, odnosno međuratni period kada dolazi do značajne ekspanzije turizma potaknute razvojem tehnologije za vrijeme rata, što je dugoročno bilo korisno za turizam u vidu razvoja cestovnog prometa i zrakoplovstva. Uvodi se tzv. socijalni turizam, sve su se više javljali plaćeni godišnji odmori, a uz to su se paralelno razvijali i raznovrsni oblici rekreacije i specijaliziranih zabavnih aktivnosti. Znatno je porastao i broj putovanja u inozemstvo a mnoge nekomercijalne ili volonterske udruge organiziraju i potiču putovanja. Razvoj je

¹⁰ Pirjevec, B. i Kesar, O., *Počela turizma*, Zagreb, Mikrorad, 2002., str 35

¹¹ Loc. cit

usporen 1930.-te godine Velikom depresijom, a potpuno je zaustavljen Drugim svjetskim ratom 1939.-1945.

Četvrta faza, zrela faza turizma ili „uzletna“ faza razvoja naziva se i razdoblje poslijeratnih godina, odnosno od 1945. godine do današnjeg vremena. Tehnološkom revolucijom i industrijskim razvojem dolazi do ubrzanog rasta nacionalnog bogatstva, posljedično time i do naglog povećanja raspoloživog dohotka i vremena širih slojeva društva.

2.3.2. Zlatno doba masovnog turizma

Razvoj transportnih sredstava omogućio je putovanja ljudi u masama, a od 1930. godine nadalje pristup motornim vozilima dodatno je stimulirao razvoj turizma. Međutim, jedan od najvećih turističkih noviteta te godine jest razvoj kampova za odmor za ljude s niskim prihodima; karakteristični po kućicama za odmor, kampovi su postavili nove standarde za komfor, nudeći cjelodnevnu zabavu po all-inclusive cijenama¹². Uspjeh kampova potaknuo je izgradnju sličnih struktura po obalnim područjima, a želja za suncem i morem 1960.-ih godina dovodi do pojave paket aranžmana, čime se pojačala karakteristika masovnosti turizma.

Priroda turističkog proizvoda uvelike se promijenila nakon Drugog svjetskog rata, posebno u razdoblju od 1960. do 1980. godine; marketinški naponi se preusmjeravaju s orijentacije prema kupcu na orijentaciju prema prodaji. Velika značajka u promjeni tržišta masovnog turizma na Europskom kontinentu jest potražnja za odmorima u manje razvijenim Mediteranskim zemljama, kao i potražnja za kratkim inozemnim letovima unutar kontinenta. Promjene u potražnji dovele su do pojave tour operatora kao novih aktera u organizaciji putovanja, čime dolazi do glavnih identifikatora masovnog turizma u Europi – tour operatori, charter letovi i paket aranžmani. Masovnost turizma doprinijela je razvoju selektivnih oblika turizma, što će pobliže biti objašnjeno u sljedećem poglavlju.

¹²Christopher Holloway, J., i Taylor, N., *The business of tourism*, Financial Times Management, 2006., str. 42.

2.4. Suvremeni turizam u brojkama

Turizam je danas jedna od najzastupljenijih aktivnosti većine ljudi te ima važnu ulogu zbog svojeg gospodarskog potencijala te utjecaja na okoliš i društvo; gospodarski potencijal očitava se kroz ostvarene prihode i kroz brojna zapošljavanja u turističkom sektoru, čime turizam često čini osnovicu razvoja neke države. Prema podacima Godišnjeg izvješća Svjetske turističke organizacije iz 2017. godine, turizam bilježi konstantan rast 8 godina zaredom, u prosjeku 4% godišnje, te je tako dosegao 1,323 milijarde turističkih dolazaka u svijetu, rast od 7% u odnosu na prethodnu godinu; ostvareno je 1,340 milijarde dolara prihoda na globalnoj razini. Broj međunarodnih dolazaka turista prezentiran je u sljedećoj tablici.

Tablica 1: Broj međunarodnih dolazaka turista u svijetu u 2017. godini

| Područje dolazaka | Broj turističkih dolazaka u milijunima | Udio u % |
|-------------------|--|----------|
| Europa | 671 | 51 |
| Azija i Pacifik | 324 | 25 |
| Amerika | 207 | 16 |
| Afrika | 63 | 5 |
| Srednji Istok | 58 | 4 |
| Ukupno | 1,323 | 100 |

Izvor: UNWTO Annual Report 2017., World Tourism Organization, Madrid, 2018., dostupno na http://tourlib.net/wto/WTO_annual_report_2017.pdf (pristupljeno 05. siječnja 2019)

Kao najposjećenije turističke destinacije ističu se Francuska, Španjolska i Sjedinjene Američke Države. S obzirom na činjenicu kako je dominantno područje turističkih dolazaka Europa te ujedno predstavlja glavno tržište kamping turizma Hrvatske, potrebno je predstaviti temeljne podatke turističkog prometa kako bi se utvrdio obrazac i navike turističkog tržišta. Prema podacima Eurostata iz 2017. godine¹³, u Europskoj uniji ostvareno je 3,1 milijarde noćenja, te su se kao najpopularnije destinacije izdvojile Španjolska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija i Francuska, koji zajedno sačinjavaju više od 50% ukupnih noćenja nerezidenata EU-28. Samo Španjolska je ostvarila 305 milijuna

¹³ Eurostat, *Tourism statistics*, dostupno na https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics#Nights_spent_by_non-residents_in_the_EU-28:_Spain_on_top (pristupljeno 10. siječnja 2019)

noćenja, a prati je Ujedinjeno Kraljevstvo s 213 milijuna, te Italija s 210 i Francuska s 133 milijuna; Hrvatska je u 2017. godini ostvarila 80 milijuna noćenja, čemu kamping turizam pridonosi s cca. 18 milijuna noćenja.

Procjenjuje se da je 62% EU populacije starije od 15 godina ostvarilo barem jedno putovanje iz privatnih razloga, većinom kratka putovanja u trajanju od jedne do tri noći. Prosječni turist ostvario je 4 putovanja u godini; u toj statistici prednjače Skandinavske države, gdje prosječni turist ostvari preko 5 putovanja. 85% noćenja ostvari se unutar Europske unije te boravak prosječno traje 4,6 noći, od čega najveći dio čine kraći odmori s 1 do 3 noćenja.

Najvećim turističkim potrošačima pokazali su se Njemački rezidenti, s potrošnjom od 78,8 milijardi eura u 2017. godini, dok su najveći broj noćenja ostvarili Francuzi, s cca. 19 milijuna noćenja iz privatnih razloga, koja uključuju boravak više od 4 noći.

3. Teorijski temelji selektivnog turizama

Selektivni oblici turizma javljaju se kao protuteža masovnom obliku turizma te predstavljaju potpuno različiti razvojni koncept; turistička ponuda počinje prepoznavati turista kao pojedinca s interesima i željama različitih od standardiziranih paket aranžmana. Iako se pojam selektivni turizam prvi put pojavio početkom 20. stoljeća, a od 1990-ih sve se učestalije u teoriji i praksi počinje koristiti termin specifični oblici turizma, treba istaknuti kako koncept selektivnog turizma, u smislu putovanja radi zadovoljenja specifičnih interesa, nije suvremeni koncept; naime, sam *Grand Tour*, kao i putovanja u svrhu posjeta Olimpijskim igrama u staroj Grčkoj postavili su temelje za turizam koji se danas naziva turizmom posebnih interesa ili selektivnim turizmom¹⁴.

Može se reći kako potiču i omogućavaju upoznavanje drugih sredina i intenzivno praćenje aktualnih zbivanja, stjecanje novih znanja i usvajanje kulturnih vrijednosti, pa i na taj način pomažu čovjeku da zauzme određeniji stav prema sebi i drugima, te da pređe iz pasivnog stava u aktivniji odnos.

U teoriji i praksi postoje različiti termini za selektivni turizam; osim termina specifični oblici turizma, u teoriji se mogu pronaći i termini poput posebni oblici turizma, turizam posebnih interesa, tematski turizam, turizam niša a često i alternativni turizam.¹⁵ Na anglosaksonskom govornom području pretežito su korišteni izrazi *special interest tourism* i *alternative tourism* te se rijetko prepoznaje izraz selektivni oblici turizma kao krovni naziv.

3.1. Pojam i definiranje selektivnih oblika turizma

Kao što je slučaj i kod definiranja samog turizma, svaki autor nalaže svoju definiciju prema vlastitom pogledu i pristupu; za potrebe ovog rada uvažena je definicija prema Jadrešić, 1998., koja kaže da je selektivni turizam sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz

¹⁴ Trauer, B., *Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis*, Tourism Management 27, 2006., str. 183

¹⁵ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Beograd, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2013, str. 17

poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području¹⁶. Iako je navedena definicija sveobuhvatna, potrebno je napraviti određenu razinu distinkcije vezanu uz aktivnosti selektivnih oblika turizma; koliko god one posebne bile, ne moraju nužno biti odgovorne i održive; primjerice, može li se festivalski turizam smatrati vrstom odgovornog turizma s obzirom na česte primjere negativnog utjecaja na svakodnevni život lokalnog stanovništva? Međutim, kroz godine je sve prepoznatljivija važnost održivog pristupa turizmu te je sve učestalija praksa odgovornog djelovanja u turizmu te se u gotovo sve vrste nastoji implementirati elemente održivosti.

Selektivni oblici turizma podrazumijevaju oblike turizma koji su usmjereni prema aktivnostima koje privlače manji broj posjetitelja, bilo da se radi o specifičnom hobiju ili aktivnosti u kojoj participira mali broj sudionika, stoga je njihov cilj zadovoljenje posebnih potreba i želja suvremenog turista. Vođeni su idejom osobnog i međuljudskog razvoja i napretka, teže samoaktualizaciji i stjecanju novih iskustava.

Podizanjem razine životnog standarda kao i novim tehnološkim postignućima dolazi do sve izraženijih promjena u potrebama potencijalnih turista; zahvaljujući rastu životnog standarda turisti počinju raspolagati s više novca te su u mogućnosti racionalno podijeliti svoje slobodno vrijeme. Uzimajući u obzir različite profile turista, tržište se segmentira na podskupine definirane životnim stilom osobe, osobnim preferencijama ali životnim prilikama. Pravilnim identificiranjem potreba određenih grupa potrošača omogućuje se kreiranje odgovarajuće ponude.

Pri pokušaju definiranja selektivnih oblika turizma prepoznaju se dva interpretacijska okvira; psiho-sociološki, koji potiče iz perspektive turista, te ekonomski koji se bazira na pragmatično operativnom pristupu. Međutim, turizam posebnih interesa, odnosno selektivne oblike turizma treba promatrati kao interdisciplinarni sustav koji sadrži cjelokupnu okolinu (od lokalne do globalne), turističku potražnju, sustav turističke ponude te medije kao značajan utjecaj na turizam u 21. stoljeću; cjelokupni sustav predstavnik je političkih, ekoloških, tehnoloških i socio-ekonomskih te socio-kulturnih interesa na lokalnoj i globalnoj razini¹⁷.

¹⁶ Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, 2011, str. 227, prema Jadrešić, 1998.

¹⁷ Trauer, B., op.cit., str. 185

3.2. Masovnost suvremenog turizma kao preduvjet nastanka selektivnih oblika turizma

Prethodno je istaknuto kako suvremeni turizam karakterizira njegova masovnost koja se odražava u velikim brojevima sudionika; gospodarski i socijalni napredak društva te povećanje materijalnih mogućnosti stanovništva praćeno tehničkim inovacijama i razvojem prometa dovelo je do masovnosti turizma koja se danas prepoznaje, kod koje je nerijetko slučaj da se radi o prevelikoj koncentraciji turista na već ograničenom i osjetljivom prostoru, čime posljedično dolazi do deterioracije okruženja i sadržaja. Dakle, može se reći kako se komponente razvoja masovnog turizma baziraju na maksimalnom iskorištavanju primarnog turističkog prostora, grade se turistička središta s velikim brojem posjetitelja čime često dolazi do uništavanja primarne turističke atraktivnosti¹⁸.

Masovnost je dovela do socijalizacije turizma što je posljedično dovelo do turizma za sve te je prerastao u masovnu društvenu pojavu koja više nije isključivo za bogate već za pripadnike svih društvenih klasa. WTO predviđa da će do 2020. godine u turistička putovanja biti uključeno 1,6 milijardi putnika, a već u 2017. godini zabilježeno je 1,3 milijarde dolazaka, čime se turizam može okarakterizirati kao najmasovnija društveno-ekonomska pojava.

Njegova temeljna obilježja proizlaze iz ekonomije obujma koja teži maksimalizirati broj turista što pridonosi maksimalizaciji investicija, prihoda, dohotka ali i maksimalizaciji dobiti, stoga se može smatrati ekonomski poželjnim razvojnim konceptom¹⁹. Međutim, kao što je prethodno spomenuto, turistička ponuda masovnog turizma temelji se na klimatskim, maritimnim i planinskim atrakcijama u izrazito sezonalnom razdoblju, najčešće dva do tri mjeseca, čime se nerijetko vrši intenzivan pritisak na infrastrukturu te se remeti svakodnevni život lokalnog stanovništva.

Zbog negativnih obilježja i posljedica masovnog turizma počela su se tražiti alternativna razvojna rješenja u obliku vrsta različitih vrsta turizma baziranih na održivosti. Međutim, unatoč pojavi različitih alternativa, potrebno je istaknuti kako masovni turizam nikad neće u potpunosti nestati; unatoč činjenici da selektivni oblici

¹⁸ Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva : turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Zagreb, Školska knjiga, 2013., str. 184

¹⁹ Ibidem, str. 183

turizma zadovoljavaju specifične interese posjetitelja, neosporivo je kako nisu svi turisti zainteresirani biti involvirani na razini kakvu selektivni oblici turizma pružaju, te mnogi preferiraju jednostavnost turističkih aranžmana i činjenicu da su svi zamorni koraci planiranja i rezerviranja puta i smještaja obavljani za njih.

3.3. Karakteristike i klasifikacija selektivnih oblika turizma

Zbog sve veće osviještenosti javnosti o potrebi za održivim razvojem u svrhu očuvanja prirodnih bogatstva budućim naraštajima dolazi do gubitka privlačnosti masovnog, nekontroliranog oblika turizma te se sve veća pozornost pridaje selektivnim oblicima u svrhu uravnoteženja, ali i diferencijacije turističke ponude. Najjednostavnije rečeno, radi se o promjeni orijentacije s kvantitete na kvalitetu.

S obzirom na to da se kao preduvjet sudjelovanja u selektivnim oblicima turizma postavljaju interesi turista koji izlaze iz okvira sunca i mora, može se reći kako su selektivni oblici turizma održiviji zbog činjenice da su takva putovanja pretežito individualna ili se izvode u manjim grupama; disperziranost turista unutar destinacije smanjuje pritisak na pojedine lokalitete ili atrakcije, a istovremeno i manje ugrožava svakodnevicu rezidenata²⁰.

Kao svojevrsna protuteža anonimnosti koju pruža masovni turizam, gdje se pojedinac uklapa u masu i ne ističe svojim željama i interesima već postaje anonimac u cjelokupnom aranžmanu, selektivni oblici turizma nude doživljaje koji izražavaju individualnost i osobne preferencije turista. Turisti koji preferiraju individualni pristup uglavnom su obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji u usporedbi s „tipičnim“ turistom; najčešće su srednje životne dobi i često putuju bez djece²¹. Pripadaju tzv. kategoriji „novih turista“, čije su destinacije nestandardne, često teže kulturama potpuno različitim od njihove kako bi dobili uvid u drukčiji način života lokalnog stanovništva; neuobičajeni interesi povlače činjenicu da su takvi turisti uglavnom veće platežne moći te su u mogućnosti priuštiti si realizaciju istih. Suvremeni turisti sve više naginju prema potražnji selektivnih oblika turizma s naglaskom na „soft turizam“, tzv. 6E²²:

- *Experience* – doživljaj,

²⁰ B. Rabotić, op.cit., str. 20

²¹ Ibidem, str. 21

²² Cerović, Z., *Animacija u turizmu*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2008, str. 26

- *Excitement* – uzbuđenje,
- *Escape* – bijeg,
- *Education* – obrazovanje,
- *Entertainment* – zabava,
- *Ecology* – ekologija.

S obzirom na postojanje nesuglasja glede definicije pojedinih oblika turizma, posljedično se javljaju novi nazivi užih elemenata turističkih kretanja slijedom posebnih motiva, potreba i ciljeva što uvelike otežava kategorizaciju i klasifikaciju oblika selektivnog turizma. C. Kasper je jedan od prvih koji je turizam podijelio prema više različitih osnova te na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele prema motivaciji te vanjskim učincima.

Podjela prema motivaciji:

- Rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam)
- Kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam)
- Socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- Sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)
- Komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi)
- Politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija);

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima:

- Podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam)
- Trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora)
- Sezonama (ljetni turizam, zimski turizam)
- Broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam)
- Dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi)
- Vrstama prijevoza (željeznički, automobilski, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam)

- Vrsti smještaja (hotelski turizam, para-hotelski turizam, „chalet“ turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam)
- Učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam)
- Načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita)
- Sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam);

Nesporno je da svaka selektivna vrsta turizma ima svoju osnovnu motivaciju koja ga razlikuje od drugih vrsta te usmjerava potražnju prema toj selektivnoj ponudi. Međutim, suvremeni turist se gotovo nikad ne uključuje u turističko kretanje isključivo zbog jedne motivacije; u njemu je prisutno više različitih motiva koje treba zadovoljiti raznolika turistička ponuda određene destinacije koju je turist odlučio posjetiti. Ono što je zajedničko svim selektivnim vrstama turizma je činjenica da su orijentirani na zadovoljenje usluga vezanih za izvanpansionsku potrošnju unutar kojih posebice naglašava one vezane za zabavne, sportsko-rekreacijske i kulturne usluge, kao i sadržaje u području turističkih atrakcija, manifestacija, festivala i sl²³.

U turističkoj teoriji je već ustaljen obrazac da ne postoji univerzalna, opće prihvaćena definicija, stoga se može reći kako klasificiranje selektivnih vrsta turizma može biti tek pokušaj koji dugoročno treba dobiti konačnu potvrdu u teoriji i praksi. Jednom od najobuhvatnijih podjela može se smatrati podjela prema Jadrešiću, koji selektivne vrste turizma dijeli u 6 osnovnih grupa²⁴:

1. Ekološki turizam (ambijentalni turizam, tj. mali turizam, naturizam, individualni i obiteljski turizam, robinzonski, ruralni, zdravstveni ili lječilišni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, konjički, pješački, planinski)
2. Alternativne vrste (alternativni vidovi i turistički projekti i programi među kojima se ističu razni specifični ekstremno sportsko-rekreacijski programi, zabavni i edukativni programi, pješački i cikloturizam, avanturistički, safari turizam i sl.)
3. Kulturno-edukativne i komunikacijske vrste turizma (razvijaju čovjekov kulturni i znanstveno-stručni dignitet; dječji, studentski, edukativni, religijski turizam, kongresni turizam i sl.

²³ S. Geić, op.cit., str. 227

²⁴ V. Jadrešić, op.cit., str. 129

4. Ekskluzivne vrste turizma (avanturistički, elitni, gastronomski, hedonistički, jahting turizam, robinzonski, safari turizam i sl.)
5. Zdravstveno-rekreativne i zabavne vrste turizma (hedonistički turizam, klimatski, izletnički i pješački turizam, termalni, zdravstveni i zdravstveno-rekreacijski turizam i sl.)
6. Ostale vrste turizma podijeljene su u dvije podgrupe:
 - a. U prvu grupu spadaju gradski ili urbani turizam, grupni, individualni, jezerski, riječni, kolonijalni, komercijalni, nautički i mješoviti, radnički turizam, zdravstveni turizam;
 - b. U drugu grupu spadaju aktivni turizam, receptivni turizam, domaći, inozemni i međunarodni, regionalni, lokalni, sezonski, izvansezonski i sl.

Iz navedene podjele je vidljivo kako se podjela selektivnih oblika turizma razlikuje tek u nijansama te se u većini slučajeva vrste i preklapaju. Gotovo je nemoguće izdvojiti jednu vrstu turizma koja pripada isključivo jednoj kategoriji, što je vidljivo po podjeli autora, koji robinzonski turizam istovremeno svrstava u ekološki turizam, ali ga klasificira kao i ekskluzivnu vrstu turizma.

3.4. Motivacija u selektivnim oblicima turizma

Upravljanje selektivnim vrstama turizma zahtjeva pravilno identificiranje motiva potencijalnih potrošača kako bi se na pravilan način mogla prilagoditi turistička ponuda, stoga je potrebno razumjeti motivaciju turista. Motivacija se definira kao psihološki proces koji potiče čovjeka na realizaciju svojih potreba; turistička motivacija najjednostavnije bi se mogla definirati kao unutarnji poticaj čovjeka na turističko kretanje²⁵, no motivacija pojedinca nastaje pod utjecajem društvenog okruženja iz kojeg svaki čovjek izvodi svoje norme, te svaka selektivna vrsta turizma ima osnovnu motivaciju koja čini osnovnu razliku u odnosu na ostale vrste, a ta motivacija usmjerava potražnju prema određenoj selektivnoj ponudi. Kao osnova za istraživanje turističke motivacije najčešće se koriste sekundarni izvori informacija, ponajprije ankete provedene u destinacijama interesa, formirane na temelju otvorenih pitanja

²⁵ Brunsko, Z., *Turistička motivacija*, NAŠE MORE : znanstveni časopis za more i pomorstvo, Vol. 49 No. 1-2, 2002., str. 70, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/209280> (pristupljeno 01. prosinca 2018.)

gdje posjetitelj može navesti razlog posjeta destinaciji te pitanja vezanih uz aktivnosti kojima se bavi²⁶.

Kada se govori o motivaciji za sudjelovanje u selektivnim oblicima turizma, logično se može zaključiti kako će motivacija pojedinca biti usko povezana s osobnim interesima, iako se kao zajednički motiv gotovo svim turistima može navesti eskapizam. Svaki turist ima drukčiju predodžbu bijega u smislu odmora, te će se krajnji razlog odabira destinacije ili atrakcije razlikovati od osobe do osobe; također treba istaknuti kako atrakcije mogu biti privlačne više različitih tržišta istovremeno zato što različiti ljudi mogu težiti zadovoljenju različitih potreba kroz identičnu atrakciju ili destinaciju. Tri osobe mogu osjećati potrebu za rekreacijom i tražiti njeno zadovoljenje putovanjem, a ipak manifestirati različito turističko ponašanje²⁷. Osoba koja posjećuje kulturološke atrakcije često se automatski klasificira kao kulturni turist, iako njihov posjet ne mora nužno biti vođen kulturološkom motivacijom već će sačinjavati dio šireg iskustva i doživljaja u destinaciji.

Autori Brotherton i Himmetoglou predlažu „kontinuum turističkih interesa“, koncept koji nalaže da se kroz povećanje turističkog iskustva, samopouzdanja i bogatstva dolazi do tranzicije iz sigurnih do više avanturističkih vrsta odmora, te turisti kupuju „društveni prestiž“ i na taj način jačaju ego, što ukazuje prijelaz iz masovnog prema selektivnim oblicima; smatraju kako se turist pri procesu odlučivanja za putovanje može zapitati²⁸:

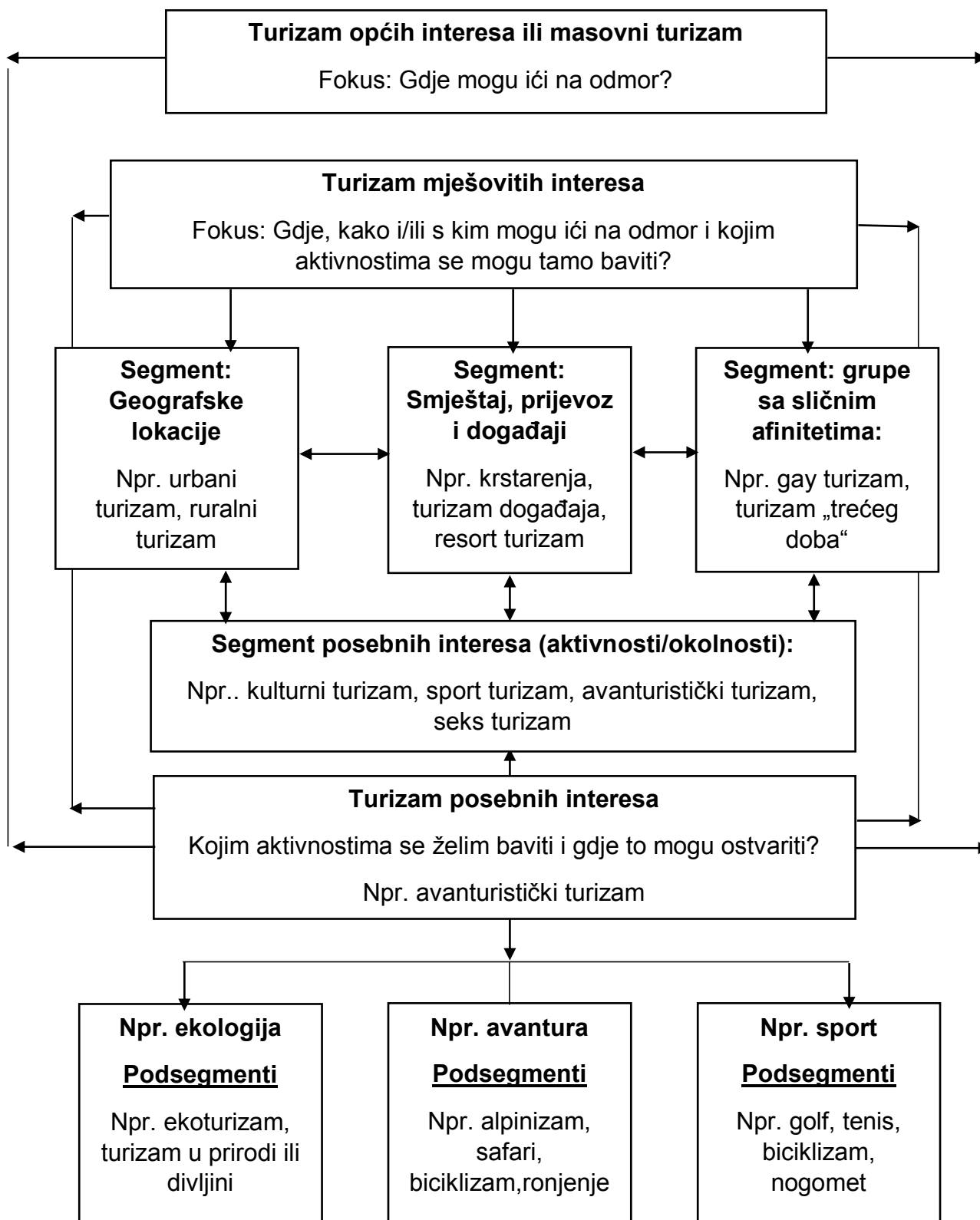
- Gdje bih htio putovati? (turizam općih interesa)
- Gdje želim putovati i kojim aktivnostima se tamo mogu baviti? (turizam mješovitih interesa)
- Koje interese/aktivnosti želim zadovoljiti i gdje to mogu ostvariti? (turizam posebnih interesa)

Na temelju postavljene premise o zadovoljenju posebnih interesa, predstavlja se sljedeći koncept ciklusa posebnih turističkih interesa, čime se prezentiraju moguća preklapanja između mješovitih i posebnih interesa.

²⁶ Mckercher, B. i Chan, A., *How special is special interest tourism?*, Journal of travel research (2005) 44:21, str. 21

²⁷ B. Rabotić, op.cit., str. 25

²⁸ B. Trauer, op.cit., str. 187, prema Brotherton i Himmetoglu, 1997.



Slika 1. Ciklus posebnih turističkih interesa

Izvor: B. Trauer, *Conceptualizing special interest tourism - frameworks for analysis*, *Tourism Management* 27 (2006), str. 188

Iz navedenog ciklusa vidljivo je da segmenti na svim razinama se međusobno ne isključuju se te najčešće preklapaju. Model razlikuje segment geografskih lokacija, segment vezan uz smještaj, transport i događanja, segment grupe potrošača sa sličnim afinitetima, te zaseban segment zvan turizam posebnih interesa, čiji fokus je usmjeren na aktivnosti koji najčešće predstavljaju hobi turista, primjerice avanturističke ili sportske aktivnosti.

4. Teorijske odrednice kamping turizma

Često se za kampiranje kaže da se ne radi o načinu provođenja slobodnog vremena već o životnom stilu; za kampiranje se odlučuju osobe koje imaju afiniteta prema boravku u prirodi, istraživanju i doživljavanju novih iskustava. Široko definiran kao oblik turizma specijalnih interesa baziran na prirodi, kamping turizam može se opisati kao aktivnost boravka u prirodi, provođenja odmora u šatorima ili srodnim oblicima smještaja; fleksibilnost, privremenost i pokretna priroda smještajnih objekata njegove su glavne karakteristike, a boravak u prirodi, bijeg od urbane džungle i psihički odmor tek su neki od razloga odabira kampova u odnosu na standardni smještaj.

U današnje vrijeme biti kampist znači biti slobodan, ekološki savjestan, spreman za druženje s ljudima, pokretnost, aktivnost, istraživanje i otkrivanje nečeg novog, pod uvjetom da se to ostvari bez odmicanja od uobičajenih stečevina suvremenog visokorazvijenog društva²⁹.

Kamping turizam relativno je slabo proučavan te mu se u literaturi općenito ne pridodaje dovoljna pozornost, unatoč činjenici da se trećina komercijalne turističke ponude u Europi nudi u kampovima, te izrazitoj postojanosti kamping potražnje, koja je već desetljećima izuzetno snažan i stalno prisutan segment na europskom turističkom tržištu. Međutim, potrebno je istaknuti kako kamping turizam nije jednako razvijen na europskom području; ponuda je najrazvijenija u Francuskoj, Italiji, Velikoj Britaniji, Njemačkoj i Nizozemskoj, stoga nije iznenađujuće kako su kampiranje skloniji turisti upravo s tih tržišta, ali i Danci i Norvežani.

Kampisti često kampiranje ne smatraju običnim boravkom u smještajnom objektu, već svojim načinom života³⁰. Za kampiranje se odlučuju zbog generalne razine slobode koje im kampiranje omogućuje, od slobode odlučivanja, odabira do slobode ponašanja; nisu sputani obvezujućim sadržajima te unaprijed određenim itinerarima. Kampiranje im pruža život drukčiji od svakodnevice, bijeg od urbane džungle u prirodu koja im omogućuje određenu dozu ležernosti. Kao jedna od glavnih čari kampiranja često se

²⁹ Hendija, Z., „Kamping turizam“, u Čorak, S. (ur), *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb, Institut za turizam, 2006., str. 65

³⁰ Sladoljev, J., *Kamping turizam : sve o kampingu - priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, Pula : C.A.S.H., 1998, str. 30

ističe njegova jednostavnost i nekonvencionalnost, mogućnost stjecanja novih prijatelja koji uživaju u istom načinu života.

4.1. Pojam i definicija kamping turizma

Kao što je dosad bio slučaj sa svakom definicijom u ovom radu, ovisno o pogledu i pristupu definiranju kamping turizma, nailazi se na različita tumačenja kamping turizma. Kamping turizam službeno se može definirati kao oblik slobodnog bivanja u prirodi, vremenski ograničen u malenim jedinicama, tzv. autodomovima, šatorima ili kamp prikolicama, no osim kao gospodarska djelatnost, kampiranje se također smatra rekreacijskom aktivnošću povezanom s boravkom u prirodi³¹.

Eurostat, statistički ured Europske unije, definira kamp kao kolektivnu vrstu smještaja u ograđenom prostoru za šatore, kamp-prikolice i autodome gdje se mogu pružiti određene turističke usluge te se kapacitet kampa iskazuje brojem mjesta i brojem postelja.

Iako se u početku kampiranje smatralo jeftinijim oblikom smještaja, u većini slučajeva zbog jednostavnosti koju pruža – mnoga kamp mjesta pružaju mogućnost dolaska s vlastitim smještajnim objektima, bilo da se radi o šatorima ili karavanima (zbog čega se kampiranje može smatrati svojevrsnim samoposlužnim smještajem), zamjećuje se kvalitativna transformacija kamping turizma, prijelaz iz rustikalnih kampova s bazičnim potrebama u razvijenije objekte sa širokim dijapazonom usluga.

Slobodnije je prirode u odnosu na standardan boravak u hotelu što omogućuje olakšanu interakciju s ljudima iz drugih država, kultura i stilova života upravo zato što ih povezuje zajednički interes – sloboda i ponovna povezanost s prirodom.

Osnovna razlika između kampova i ostalih čvrstih smještajnih kapaciteta nalazi se u činjenici što se za smještaj gostiju u kampovima koristi posebna oprema koju oni sami dopremaju sa sobom³², a najjednostavnijim smještajnim oblikom smatra se šator.

³¹ Cvelić Bonifačić, J., *KAMPING: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, KUH, 2011, str. 8

³² Z. Hendija, op.cit., str. 67

4.2. Povijesni razvoj kampiranja

Sama riječ šator može se navesti kao prva asocijacija na pojam kamping; iako se danas šator povezuje s bezbrižnim odmorom, u vrijeme Rimskog carstva predstavljao je mjesto boravka za vrijeme vojnih pohoda. Kamp je označavao prostor na kojemu su logorovale rimske legije tijekom vojnih pohoda, stoga sama riječ kamp potječe od latinske riječi *campus*, što je označavalo otvoreno područje za obavljanje vojnih aktivnosti te su vojnici bili smješteni upravo u svojevrsnim verzijama šatora koje su koristili zbog jednostavne konstrukcije i brzog sklapanja. Raznovrsne verzije šatora korištene su u brojnim krajevima i civilizacijama, a određeni oblik šatora, tzv. jurta dio je identiteta Centralne Azije, specifično povezan s Mongolijom, te je prvotno korišten kao prebivalište nomada, a danas je jedan od oblika turističkog objekta, često ponuđen kao *glamping* objekt.

S obzirom na prvotnu namjenu kampiranja, koja je vojnicima bila nužnost a ne odmor, teško je odrediti konkretan početak kampiranja u Europi, no zasigurno je da su počeci modernog kampiranja vezani za fenomen korištenja slobodnog vremena i njegova ispunjavanja boravkom u prirodi³³, no rapidna urbanizacija vođena deforestacijom uzrokovala je odmak od dodira s prirodom. Smatra se kako se u Viktorijansko doba³⁴, doba obilježeno urbanizacijom, počelo poigravati s idejom kampiranja u svrhu komfora, no u to vrijeme cilj nije bio doživljavanje prirode svim svojim bićem već zadovoljenje svojih potreba i održavanje razine komfora vlastitog doma, ali u drukčijem okruženju – u prirodi, čime se obilježava prijelaz iz pragmatične funkcije kampiranja u rekreacijsku aktivnost.

Nije iznenađujuće kako se razvoj modernog kampiranja vezuje uz britansko područje; ocem modernog kampiranja može se smatrati Thomas Hiram Holding, čija je zaljubljenost u kampiranje kao oblik rekreacije započela 1853. godine, kada je s roditeljima kampirao u SAD-u. Nakon povratka u Englesku postao je krojač; u tadašnje vrijeme ulice Londona bivale su ispunjene smogom, što je potaknulo Holdinga da potraži bijeg iz urbanog kaosa. Putovanje kroz Irsku 1880-ih godina postavilo je temelje za knjigu „*Cycle and camp in Connemara*“, knjigu koja je poslužila kao otvoreni poziv

³³ J. Cvelić Bonifačić, op.cit., str. 8

³⁴ Gershon, L., *How the Victorians Went Camping* dostupno na <https://daily.istor.org/how-the-victorians-went-camping/> (pristupljeno 20. studenog 2018.)

čitateljima da ga kontaktiraju s pitanjima vezanim uz kampiranje; knjigu koja ga je etablirala kao stručnjaka za kamping. Uz nekolicinu kamping entuzijasta osniva *Association of Cycle Campers*³⁵, grupu koja je poslužila kao temelj za formaciju *Camping and Caravanning Club* organizacije, neprofitne organizacije koja je bila involvirana u sve aspekte kampinga u Velikoj Britaniji. Potaknut uspjehom prethodnog djela, 1908. godine izdaje „*The camper's handbook*“ u kojem opisuje osnove kampiranja. Kontinuirani trend rasta rekreacijskog kampiranja nastavio se kroz sljedeće godine, što je potaknulo osnivanje prve internacionalne kamping organizacije *Fédération Internationale de Camping, Caravanning et de Autocaravanning*³⁶, organizaciju posvećenu promicanju slobode koju pruža kamping.

4.3. Klasifikacija kampova

Kamp se klasificira kao vrsta smještajnog objekta, a kao takav može se razvrstati po različitim kriterijima ovisno o namjeni, vrsti korisnika i sl³⁷:

- ovisno o „dress code-u“: naturistički ili tekstilni,
- ovisno o lokaciji: planinski, gradski, morski, uz rijeke, itd.
- ovisno o vrsti klijentele: obiteljski, za mlade, sportski, zdravstveni i sl.,
- druge vrste, ovisno o drugim kriterijima;

S obzirom na oskudnost informacija u stručnoj literaturi vezano uz kamping turizam, ne postoji jedinstvena podjela vrsta kampova, te se podjela može vršiti prema različitim kriterijima ovisno o gledištu i fokusu autora; primjerice, Sladoljev vrši podjelu prema dvije osnovne skupine od kojih je prva skupina prema mogućnostima³⁸:

- kamp – mjesto u općem smislu riječi;
- gradski kamp – kamp koji je ovisan o gradu zbog svoje pozicije, koja je u okolini važnog gradskog središta, te mora biti povezan javnim prijevozom;

³⁵ The camping and carravanning club, *Club history*, dostupno na <https://www.campingandcaravanningclub.co.uk/aboutus/about-the-club/history/> (pristupljeno 01. prosinca 2018.)

³⁶ Fédération Internationale de Camping, Caravanning et de Autocaravanning, *Organization* dostupno na <https://ficc.org/en/organization/> (pristupljeno 01. prosinca 2018.)

³⁷ J. Cvelić Bonifačić, op.cit., str. 25

³⁸ J. Sladoljev, op.cit., str.

- vodeni (sportski) kamp – smješten je u prostoru gdje turist može koristiti vodu, odnosno maksimalna udaljenost od obale je 100 m, te nudi mogućnost bavljenja vodenim sportovima (plivanje, surfanje, skijanje na vodi);
- termalni/zdravstveni kamp – kamp koji pruža termalne ili zdravstvene kupelji s pružanjem medicinskih usluga;
- kamp za slučajno svraćanje – kamp koji je otvoren povodom posebnih prilika, odnosno manifestacija;

Druga skupina odnosi se na vrstu korisnika, te ih dijeli na sljedeći način³⁹:

- obiteljski kamp – kamp namijenjen obiteljima s djecom što nalaže da je tome prilagođena i sva oprema u kampu; mora postojati određeni broj sprava za igranje i igrališta, moraju biti osigurane posebne kupaonice za djecu, a njihov broj mora biti proporcionalan broju mjesta u kampu;
- kampovi za mladež – podređeni mladima kojima nude različite oblike zabave (diskoklubovi u sklopu kampa ili bliskoj udaljenosti);
- naturistički kampovi – kampovi namijenjeni gostima koji prakticiraju nudizam; omogućuju im bijeg od očiju znatiželjnika i potpunu slobodu za vrijeme vlastitog odmora.

Kompleksnost podjele kampova prema vrstama proizlazi iz činjenice da je gotovo pa nemoguće kampove svrstati u isključivo jednu vrstu te njihova podjela ovisi o autoru i njegovom pogledu na kamping turizam; kamp za mlade može ujedno biti i sportski kamp, a uz daljnji razvoj trendova i načina kampiranja, sve više se gubi granica između karakteristika koje bi mogle definirati točnu skupinu kampova.

4.4. Obilježja modernog kamping turizma

Sredinom 20. stoljeća slijedio je intenzivan razvoj suvremenog masovnog odmorišnog turizma, koji se velikim dijelom oslanjao na kamping turizam⁴⁰. Kroz utjecaj širih društvenih promjena kampiranje je evoluiralo kroz dvije faze, pritom zadržavši motivaciju boravka u prirodi kao svoje glavno obilježje; iz tradicionalnog kampiranja, kada je glavna kamperska oprema bila šator i cjenovno je bio vrlo prihvatljiva vrsta smještaja, kampiranje je danas obilježeno konstantnim tehnološkim napretkom u vidu

³⁹ J. Sladoljev, op.cit., str. 12

⁴⁰ Z. Hendija, op.cit., str. 70

kamping opreme i pokretnih kućica. U sljedećem prikazu objašnjen je prijelaz iz tradicionalnog kampinga u suvremeni kamping.

Tablica 2. Usporedba obilježja tradicionalnog i suvremenog kampinga

| Tradicionalni kamping 1950.-1990. | → | Suvremeni kamping od 1991. nadalje |
|---|---|--|
| Obilježja kampinga | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • jeftin način provođenja odmora | | <ul style="list-style-type: none"> • skup način provođenja odmora • hotelska industrija na otvorenom |
| <p>osnovni motiv putovanja: boravak u prirodi</p> <p>osnovni preduvjet putovanja: lijepo vrijeme bez padalina</p> <p>obilježja putovanja: velika sloboda, nesputanost i pokretljivost kampista</p> <p>način putovanja: cestovnim prometnicama</p> <p>razdoblje putovanja: ljeti</p> <p>trajanje putovanja: tranzit ili dulji boravak zbog prihvatljivije cijene smještaja</p> | | |
| Oprema za kampiranje | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • jeftina oprema • šator ili kamp – prikolica • sva oprema se kupuje kod kuće i vozi sa sobom | | <ul style="list-style-type: none"> • skupa specijalna oprema • vrhunski tehnički i tehnološki dobro opremljen luksuzni i komforni autodom ili pokretna kućica • šator postavljen u kampu za najam • oprema se donosi ali i iznajmljuje u kampu |
| Gosti kampa | | |
| <p>zaljubljenici u prirodu</p> <p>naturisti</p> | | |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • brojne obitelji s malom djecom/skupina prijatelja • mladi • masovno – svi: turisti slabijega materijalnog statusa | <ul style="list-style-type: none"> • parovi/ s partnerom, obitelji, skupina prijatelja • srednja dob i mladi • određeni tržišni segmenti: bogatiji turisti jako ekološki svjesni ili siromašnije obitelji i mladi |
| Ponašanje u kampu | |
| brižan odnos prema zaštiti okoliša i ekologiji | |
| <ul style="list-style-type: none"> • naglašena socijalna dimenzija međusobnog druženja • pasivan odmor, kupanje i sunčanje | <ul style="list-style-type: none"> • međusobno druženje, ali uz poštivanje privatnosti • aktivan odmor, sudjelovanje u raznim aktivnostima i sadržajima boravka u destinaciji |

Izvor: Hendija, Z., „Kamping turizam“, u Čorak, S. (ur), *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb, Institut za turizam, 2006., str. 70

Iz tablice je vidljivo da unatoč prijelazu u smislu opreme, profila gostiju pa i samog doživljaja u kampiranju, određeni elementi ostali su nepromijenjeni – osnovni motiv uvijek će biti boravak u prirodi, ponajprije u ljetnim mjesecima kada prevladava lijepo vrijeme bez padalina. Razlika je vidljiva u starosti kampista, gdje osim mladih, počinju sudjelovati i kampisti starije dobi, što je jedan od trendova suvremenog kampinga. Obilježja suvremenog kampinga mogu se najjednostavnije svesti na sljedeće skupine⁴¹:

- odnos prema prirodi,
- kvaliteta i komfor,
- porast broja starijih osoba,
- promjena vrijednosti i raznolikost,
- veza destinacije i kampinga,
- važnost kamping usluge za djecu.

Od samog početka razvoja kampiranja, uvijek se isticala povezanost prirode s kamping turizmom, te kamping danas zapravo predstavlja održivi razvoj turizma obilježen

⁴¹ J. Cvelić-Bonifačić, op.cit., str. 31

zaštitom okoliša, čime posljedično dolazi do rasta potražnje za ekološki osviještenim kampovima.

Moderni kampisti, upravo zbog promjene svoga socio-demografskog statusa te odabira kampinga kao načina života („lifestylea“), imaju povećane zahtjeve za kvalitetom i komforom koji se očituju kao povećanje zahtjeva za udobnošću i opremljenošću kampa, povećanje zahtjeva za komforom smještaja u kampu, visoki zahtjevi u pogledu usluge i raspoloživosti ali i zahtjevi za visokom tehničkom opremljenošću.

Prvotni kampisti bili su mladi i studenti koji nisu bili u financijskoj mogućnosti odabrati skuplji oblik smještaja, stoga su birali kampiranje koje je u svom izvornom obliku bilo dostupno svima. Današnji kampisti su stariji i dobrostojeći, čime dolazi do porasta potražnje za različitim oblicima smještaja u kampu: mobilnim kućicama, vilama i apartmanima, raste interes za rekreacijom, sportom i aktivnostima, kao i potreba za zdravljem u obliku wellnessa, fitnessa i bazena; također se stavlja naglasak na potrebu za opuštanjem u miru i tišini.

S modernim kampingom došlo je do porasta vrijednosti upoznavanja lokalnih običaja i kulture, posebnu vrijednost predstavljaju čistoća, kvaliteta, visoka očekivanja od usluge, servis, raspoloživost, ljubaznost te prijateljstvo. Na cijeni je raznolikost kampova, segmentacija tržišta prema razlikovnosti kao i razvoj identiteta kampa u vidu dizajna i prepoznatljivosti, kao i uklopljenosti u okoliš i destinaciju.

Veza destinacije i kampinga temelji se na činjenici kako kampisti prvo biraju destinaciju, a tek onda kamp; traži se identifikacija destinacije, ambijentalne vrijednosti kao i doživljaj destinacije.

Konačno, zbog činjenice kako su gosti kampova često obitelji s djecom, ističe se važnost dodatnih usluga za najmlađe, i to programi koji su inovativni i kreativni te upečatljivi za djecu. Naravno, iznimka su kampovi koji izričito nisu za djecu.

5. Kamping turizam u Republici Hrvatskoj

Iako se nositeljem hrvatskog turizma može smatrati masovni turizam predvođen idejom sunca i mora, Hrvatsku se prepoznaje kao mediteranski raj za kampiranje. Uz dugogodišnju tradiciju i lojalnost posjetitelja, Hrvatska uživa u trendu rasta dolazaka i noćenja u kampovima proteklih 5 godina; međutim, unatoč značajnom prisustvu kamping turizma na sveukupnom turističkom tržištu Hrvatske, ne posvećuje mu se jednaka pažnja kao što se posvećuje ostalim oblicima turizma – izostaju konkretne strategije razvoja te akcijski planovi, a niti vodilje definirane su jedino u krovnom planu strategije razvoja turizma.

U Republici Hrvatskoj kamp se definira Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, čija službena definicija objašnjava kamp kao „poslovni objekt i funkcionalnu cjelina u kojem ugostitelj obavlja ugostiteljsku djelatnost odnosno pruža ugostiteljske usluge (smještaja, prehrane, pića i napitaka) u ugostiteljskim sadržajima“⁴².

5.1. Povijest kampiranja u Hrvatskoj

S obzirom na orijentaciju tadašnje Jugoslavije na masovni turizam i veliku posvećenost privatnim smještajima i gradnji hotela, pronaći konkretne zapise o povijesti kamping turizma u Hrvatskoj nije jednostavno; međutim, neosporivo je da se počeci kampiranja vezuju uz naturizam. Kamping turizam u Hrvatskoj, odnosno tadašnjoj Jugoslaviji, usko je povezan uz razvoj naturističkih odmorišta, te je čak 1934. godine Jugoslavija dobila prvi neslužbeni naturistički kamp na otoku Rabu⁴³. Jugoslavija je imala zabilježen rast turizma tijekom 30-ih, no turizam u to doba nije bio prioritet; fokus se okreće prema turizmu 1950-ih, kada Jugoslavija traži način za ponovnu uspostavu veze sa stranim putničkim agencijama⁴⁴. 1953. godine Jugoslavija je brojala 18 kampova, od kojih je polovina bila u Hrvatskoj, te su 70% gostiju činili domaći turisti⁴⁵. Međutim, u svojim nastojanjima da privuku strane turiste s mnogo novca, odmorišta i smještajni kapaciteti

⁴² Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi NN br. 54/16, čl. 2.

⁴³ J. Sladoljev, op.cit., str. 11.

⁴⁴ Ibidem, str. 30.

⁴⁵ Ibidem, str. 16.

postajali su sve skuplji te u većini slučajeva nadilazili primanja većine Jugoslavena⁴⁶, te je običnom stanovništvu postajalo sve jasnije da, unatoč plaćenom godišnjem odmoru, zbog porasta cijena u odmorištima svejedno si nisu mogli priuštiti odmore negdje drugdje. Kao reakcija na takvo stanje, javlja se trend improviziranog kampiranja⁴⁷ u drugoj polovici 1950-ih godina, kada je odlika radničkih odmora bila improvizacija i brzo rješenje – kao najjednostavniji oblik improvizacije odmora pokazao se kamping, koji je zahtijevao minimalnu količinu opreme i pripreme; od poljske kuhinje i zahoda, opreme za pranje do šatora, količina opreme bila je dovoljna za brzo postavljanje kampa. Smatra se kako je trend improviziranog kampiranja bio reakcija na strukturne neravnoteže jugoslavenske turističke industrije, te iako je kamping turizam pružao odmor koji mogu platiti domaći gosti, karakteriziralo ga se kao „neorganizirano, nekontrolirano i nedisciplinirano“, tereni za kampiranje nisu ispunjavali osnovne higijenske uvjete te su se kampovi otvarali bez uvažavanja komunalnih potreba turista⁴⁸.

Kampiranje je postajalo sve popularniji oblik kod stranih turista, no javljao se problem turista koji su postavljali kampove gdje god im se sviđalo te su birali kampiranje kao oblik jeftinijeg smještaja iako nisu imali ekonomska ograničenja kao domaći turisti. Posljedično tome, trošili su manje sredstava u lokalnom gospodarstvu što je stvorilo određenu razinu animoziteta od strane domaćeg stanovništva prema turistima; opisivalo ih se kao turiste koji kupuju najjeftinije potrepštine te podižu kampove bez ikakvog reda i nadzora diljem Jadranske obale⁴⁹. Samim time što su birali mjesta za kampiranje u divljini nisu plaćali nikakvu boravišnu pristojbu a često su i radili štetu sječom drveća i paljenjem vatre.

Kroz daljnje godine kamping turizam i dalje biva usko povezan s naturizmom, te razdoblje od 1960. do 1970. godine karakterizira konstrukcija naturističkih centara uz Jadransku obalu, a 1963. godine javljaju se i prvi naturisti u šatorima. Kamp Kažela, koji je danas jedan od većih kampova u Hrvatskoj, prvotno je otvoren kao naturistički rezort 1971. godine. 1986. godina smatra se zlatnom godinom kamping turizma, kada se Istra etablirala kao najjača kamping destinacija činjenicom da je ostvarila 9 mil.

⁴⁶Grandits, H. i Taylor, K. (ur), *Sunčana strana Jugoslavije : povijest turizma u socijalizmu*, Zagreb, Srednja Europa, 2013, str.111

⁴⁷ Loc. cit

⁴⁸ Ibidem, str. 112

⁴⁹ Loc. cit

noćenja, što je činilo 50% sveukupnog noćenja u kamping objektima⁵⁰. Praćeno nestabilnom političkom situacijom i početkom rata dolazi do gubitka tržišnog identiteta.

5.2. Obilježja kamping ponude u Republici Hrvatskoj

Kampovi u Hrvatskoj druga su kategorija po broju smještajnih kapaciteta (prethodi obiteljski smještaj) te se prepoznaje njihova važnost u sveukupnom turizmu države; najveća koncentracija kampova je na obali, gdje dominiraju kapaciteti na području Istre (koji čine 50% smještajnih kapaciteta), Primorsko-goranska (18% kapaciteta) te Zadarska županija (13% kapaciteta).

Od 1953. godine, kada je Hrvatska raspolagala s 18 kampova, bilježen kontinuirani rast u razvoju kampiranja; prethodno je objašnjeno kako se 1980-e godine smatraju zlatnim razdobljem kampiranja u Hrvatskoj, što se može potkrijepiti brojkama iz sljedeće tablice.

Tablica 3. Broj postelja u kampovima za razdoblje 1980.-2016.

| Godina | Broj postelja | | Udio u % |
|--------|---------------|--------------------|----------|
| | Kampovi | Republika Hrvatska | |
| 1980. | 232.960 | 692.000 | 33,7 |
| 1985. | 278.779 | 820.251 | 34,0 |
| 1990. | 292.934 | 862.680 | 34,0 |
| 1995. | 260.764 | 608.626 | 42,8 |
| 2000. | 210.148 | 710.188 | 29,6 |
| 2005. | 217.324 | 909.210 | 23,9 |
| 2010. | 232.134 | 909.951 | 25,5 |
| 2015. | 237.758 | 1.029.312 | 23,1 |
| 2016. | 227.559 | 1.133.751 | 20,1 |

Izvor: Obrada autorice prema podacima dostupnim na DZS.

⁵⁰ J. Sladoljev, op.cit., str. 56

Naime, u razdoblju od 1985. do 1990. godine, uslijed povećane potražnje Hrvatska je raspolagala najvećim brojem postelja, nakon čega se bilježi pad uslijed ratnog razdoblja – porast ležajeva u pozitivnom je rastu do 2015. godine, a 2016. je zabilježen pad. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, Hrvatska je 2017. godine imala je ukupno 467 kampova, te ukupno 236 tisuća osnovnih ležajeva, što je činilo 15,58% ukupnih ležajeva. U nastavku rada prikazan je odnos kampova s ostalim vrstama objekata u turističkoj ponudi Hrvatske za 2017. godinu (Tablica 4).

Tablica 4: Usporedba kapaciteta po vrstama objekta u 2017. godini

| Vrsta objekta | Ukupno objekata | Ukupno ležajeva | % ležajeva |
|--|-----------------|------------------|------------|
| Hoteli | 1.134 | 167.368 | 11,04 |
| Kampovi | 467 | 236.148 | 15,58 |
| Nekomercijalni smještaj | 94.204 | 422.326 | 27,96 |
| Objekti na OPG-u | 279 | 2.031 | 0,13 |
| Objekti u domaćinstvu | 94.948 | 555.530 | 36,65 |
| Ostali ugostiteljski objekti za smještaj – druge vrste skupina kampovi | 9.392 | 121.234 | 8,00 |
| Ostalo | 32 | 9.311 | 0,61 |
| Restorani | 22 | 327 | 0,02 |
| Ukupno | 200.478 | 1.514.275 | 100 |

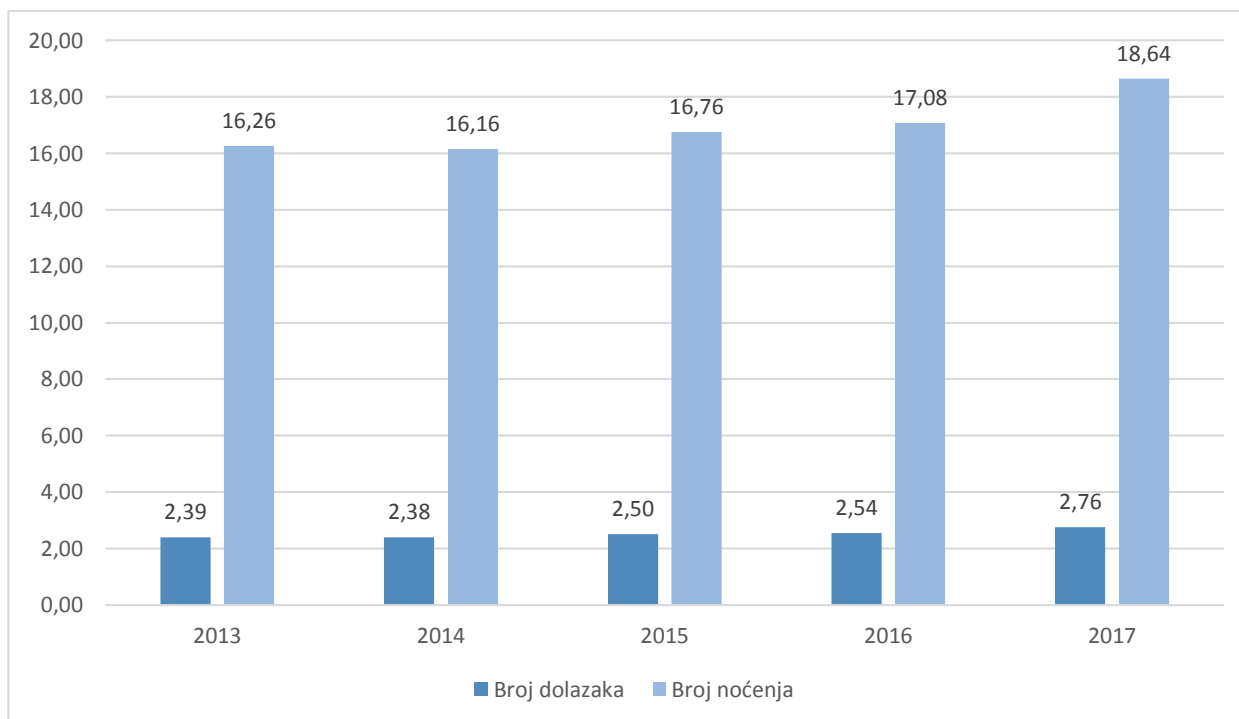
Izvor: Hrvatska turistička zajednica, *Preferencija smještajnih kapaciteta u pojedinim klasterima prema ključnim emitivnim tržištima - u 2017. I usporedba s 2015.*, dostupno na <https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-09/Preferencija%20smjestajnih%20kapaciteta%20u%20pojednim%20klasterima.pdf>

(pristupljeno 15. siječnja 2019)

Prvo mjesto po ukupnom postotku ležajeva i dalje drže objekti u domaćinstvu i nekomercijalni smještaj koji je dominantan u hrvatskom turizmu posljednjih godina; odnosno, radi se o smještaju u domaćinstvu, u apartmanima i kućama te stanovima za odmor, no bilježi se sveukupni porast ležajeva u Hrvatskoj u odnosu na 2016. godinu, te povećanje broja ležajeva u kampovima.

Rastom broja ležajeva praćen je i kontinuirani trend rasta dolazaka i noćenja turista. U nastavku rada prikazan je broj noćenja u kampovima prema podacima Državnog zavoda za statistiku za razdoblje od 2013. do 2017. godine (Graf 1).

Graf 1. Dolasci i noćenja turista u kampovima u Hrvatskoj za razdoblje 2013.-2017. izraženi u milijunima



Izvor: Samostalan rad autorice na temelju podataka dostupnih na DZS

Iako je uobičajeno da broj dolazaka bude proporcionalan broju noćenja kao što je slučaj kod boravka u hotelu, kod broja dolazaka i noćenja u kampovima stvara se određeni nesrazmjer zbog prosječne duljine boravka; naime, prosječna duljina boravka u kampovima, ovisno o regiji, doseže i do 7 dana; najduža prosječna duljina boravka bilježi se u Istri, gdje se prosječna duljina iznosi 7,6 dana, a najmanja u Slavoniji, gdje je prosjek 1,4 dana.

Hrvatska kamping scena uživa veliku lojalnost posjetitelja, stoga ne iznenađuje kontinuirani rast noćenja već etabliranih emitivnih tržišta za hrvatski turizam (Tablica 5).

Tablica 5: Noćenja turista u kampovima prema zemlji prebivališta za 2015. i 2017. godinu

| Država | Broj noćenja u kampovima i prostorima za kampiranje u 2017. | Broj noćenja u kampovima i prostorima za kampiranje u 2015. |
|-----------------------|--|--|
| Njemačka | 6.599.214 | 5.696.147 |
| Slovenija | 2.851.698 | 2.863.645 |
| Nizozemska | 1.799.291 | 1.630.627 |
| Austrija | 1.762.402 | 1.545.116 |
| Italija | 1.279.558 | 1.317.566 |
| Češka | 809.480 | 753.512 |
| Poljska | 707.063 | 459.279 |
| Hrvatska | 418.310 | 452.837 |
| Danska | 415.778 | 291.080 |
| Mađarska | 311.688 | 294.853 |
| Švicarska | 293.538 | 247.356 |
| Belgija | 226.466 | 213.887 |
| Francuska | 215.294 | 223.538 |
| Ujedinjena Kraljevina | 197.639 | 131.374 |
| Slovačka | 161.917 | 126.789 |
| Švedska | 158.210 | 98.245 |

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, *Preferencija smještajnih kapaciteta u pojedinim klasterima prema ključnim emitivnim tržištima - u 2017. I usporedba s 2015.*, str. 10, dostupno na

<https://www.htz.hr/sites/default/files/2018->

[09/Preferencija%20smjestajnih%20kapaciteta%20u%20pojednim%20klasterima.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-09/Preferencija%20smjestajnih%20kapaciteta%20u%20pojednim%20klasterima.pdf)

(pristupljeno 15. siječnja 2019)

Njemačka potvrđuje svoj status vodećeg emitivnog tržišta za turizam Hrvatske; glavna emitivna tržišta kamping turizma u Hrvatskoj čine Njemačka, Slovenija, Italija, Nizozemska i Austrija, što ujedno potvrđuje činjenicu kako su kampiranju skloniji Nijemci i Nizozemci. Broj domaćih turista koji noće u kampovima je neznatan u usporedbi sa stranim turistima.

5.3. Profil kampista u Hrvatskoj

Iako je Hrvatska prepoznata kao kamping destinacija, može se reći kako istraživanja na temelju profila kampista te zadovoljstva kampista uslugama u Hrvatskoj na nacionalnoj razini nisu toliko ažurna i dostupna kao što su za turizam općenito, stoga je teško utvrditi točan profil posjetitelja prema sekundarnim podacima s obzirom na to da se radi o već pomalo zastarjelim činjenicama; bitne informacije mogu se zaključiti iz općenitih turističkih podataka.

Prema TOMAS istraživanju iz 2014. godine⁵¹, u Hrvatskoj prosječna dob kampista iznosi 43 godine, te su u neznatno većoj mjeri srednjoškolskog obrazovanja u odnosu na fakultetsko (37% naprema 34%); mjesečna primanja iznose između 2 i 3 tisuće eura. Kao primarni motiv boravka u kampu u najvećoj mjeri ističu se pasivni odmor i opuštanje te zabava te najčešće borave u pratnji obitelji ili s partnerom/icom. Prethodnom tablicom je utvrđeno kako su glavna emitivna tržišta Njemačka i Slovenija; radi se o dva tržišta koja su među najvjernijim posjetiteljima, te su mnogi boravili 6 i više puta u Hrvatskoj (pretežito gosti u kamperima i kamp-kućicama). Pasivni odmor i opuštanje glavna su motivacija za dolazak, a prosječna potrošnja po osobi iznosi 48 eura.

Veliki broj kampista koristi Internet stranice destinacija i smještajnih objekata kao primaran izvor podataka (57%), te koriste internet kako bi učitali fotografije s ljetovanja na prikladnim stranicama i društvenim mrežama (35%). Kao što je očekivano s obzirom na prirodu kamping turizma, koji se smatra posebnim interesom, podaci Državnog zavoda za statistiku potvrđuju da su kampisti koji dolaze u Hrvatsku na odmor tip turista koji u velikoj mjeri preferiraju individualni dolazak nasuprot organiziranom.

Generalno gledajući, karakteristike kampista ne odskakuju u većoj mjeri od karakteristika prosječnog turista u Hrvatskoj – u razdoblju od 2014. do 2017. godine zamjetan je trend rasta udjela visokoobrazovanih gostiju s višim prihodima, stoga se može pretpostaviti kako se jednake promjene uviđaju i kod kampista.

⁵¹ Institut za turizam, *Obilježja i trendovi turističke potražnje u kampovima*, dostupno na <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2015/Tomas-Ljeto-2014-KAMPOVI-Prezentacija-28-10-2015-FIN.pdf> (pristupljeno 01. prosinca 2018)

5.3. Vrste kampova u Hrvatskoj prema zakonskoj regulativi

U Hrvatskoj se kapacitet kampova izražava brojem kampirnih mjesta i/ili parcela, a broj postelja u kampovima, ako se ne prati, se računa tako da na jedno kampirno mjesto mogu doći tri postelje, odnosno tri kampista za kamp mjesto ili kamp parcelu.

Prethodno izmjeni zakona u 2016. godini podjela kampova bila je sveobuhvatnija i djelila je kampove na nekoliko vrsta: kamp, kamp naselje, kampiralište te kamp odmorište, no sada se prema Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi objekti razvrstavaju sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u dvije vrste⁵²:

1. Kamp,
2. Kamp odmorište.

Da bi objekt bio kategoriziran kao kamp mora zadovoljiti minimalne uvjete propisane dokumentom Uvjeti za kategorizaciju kamp i kamp odmorište; kvaliteta usluga kampova rangira se u četiri kategorije, od dvije do pet zvjezdica, pri čemu pet zvjezdica dobijaju najbolji kampovi s najkvalitetnijom uslugom, a dvije oni najlošiji.

5.3.1. Kamp

Kamp je objekt u kojem se pružaju usluge smještaja na osnovnim smještajnim jedinicama (kampiranje) ili smještaja u građevinama poput bungalova, paviljona i sl. Također se pružaju usluge prehrane i pića, iznajmljivanja pokretne opreme za kampiranje, bavljenja sportom te drugih usluga u funkciji turističke potrošnje.

Kamp mora sadržavati najmanje deset osnovnih smještajnih jedinica odnosno kamp mjesta i/ili kamp parcele, a može imati smještajne jedinice u građevinama, te mora imati zajedničke sadržaje (prostorije i prostore – recepciju, prometnice unutar objekta, sanitarne čvorove).

⁵² Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi NN br. 54/16, čl. 34

5.3.2. Kamp odmorište

Kamp odmorište definira se kao objekt u kojem ugostitelj pruža usluge kampiranja za kraći odmor gosta s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje te ima smještajne jedinice – kamp mjesta i centralnu servisnu stanicu, a usluga recepcije pruža se na zahtjev gosta.

Pravilnik prepoznaje i kategoriju Druge vrste koje se odnose na zasebne prostorno funkcionalne cjeline unutar funkcionalne cjeline vrste Kamp gdje se mogu nalaziti objekti iz skupine Hoteli i objekti iz skupine Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (komercijalnog naziva npr. »resort« i sl.).

Prema Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu prepoznaje se smještajni objekt Kamp odmorište – robinzonski smještaj, objekt u kojem iznajmljivač pruža usluge kampiranja za kraći odmor gosta s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje čiji se kapacitet određuje prema broju gostiju koji mogu sigurno boraviti u njemu. Članak 23 opisuje ga kao objekt u kojem iznajmljivač pruža usluge smještaja u prostorijama ili na prostorima pod neuobičajenim okolnostima i uvjetima; ne mora imati tekuću vodu s odvodnjom, električnu energiju niti biti uređen i opremljen u skladu s tradicijom kraja u kojem se nalazi.

5.4. SWOT analiza kamping turizma u Hrvatskoj

SWOT analiza je jedan je od ključnih instrumenta u procesu planiranja pomoću kojega se prepoznaju i utvrđuju elementi koji pridonose razvoju mogućnosti i otkrivanju ograničenja nekog sustava; također se naziva i strateškim ispitivanjem ili situacijskom analizom. SWOT je kratica od: snaga, slabosti, prilika i prijetnji (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) Kroz SWOT analizu se metodički ispituje i procjenjuje unutarnje i vanjsko poslovno okruženje nekog poduzeća ili destinacije, a formira se postavljanjem pitanja o ključnim čimbenicima koji bi na njih mogli utjecati.

Provedena je SWOT analiza kamping turizma u Hrvatskoj kroz proučavanje sekundarnih izvora podataka te su rezultati analize sumirani u nastavku rada (Tablica 6), nakon čega su stavke analize konkretno potkrijepljene primjerima.

Tablica 6: SWOT analiza kamping turizma Hrvatske

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|---|
| povoljan geografski položaj | slabo praćenje trendova kamping turizma |
| pogodna klima | izražena sezonalnost |
| prepoznatljivost Hrvatske kao kamping destinacije | nestručan kadar |
| visoka razina osobne sigurnosti | problem ilegalnog kampiranja |
| prirodni resursi | loša ponuda kamping odmorišta |
| cestovna infrastruktura | kvaliteta dostupnih informacija u destinaciji |
| Prihvatljive cijene | slab segment kontinentalnih kampova |
| kvaliteta kampova | nedovoljna diferenciranost ponude |
| trend rasta broja dolazaka | prenamjena naturističkih kampova |
| ljubaznost osoblja u smještajnim objektima | |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| trend rasta odabira kampova kao smještajnog objekta | jaka konkurencija na inozemnom tržištu |
| lojalnost posjetitelja | nepostojanje strategije razvoja kamping turizma |
| trend rasta ekološki osviještenih turista | nepovoljna investicijska klima za buduće vlasnike kampova |
| mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja | ovisnost o vremenskim prilikama |
| veća potražnja za alternativnim vrstama kampova | nestabilna gospodarska situacija |
| educiranje kadrova kroz projekte KUH-a | spora administracija i komplicirana papirologija za otvaranje novih kampova |
| Ecocamping | |
| bespovratna sredstva | |

Izvor: Izrada autorice.

5.4.1. Snage

Jasno je vidljivo kako najveće snage hrvatskog kamping turizma leže upravo u netaknutoj prirodi i klimatskim uvjetima kojima Hrvatska raspolaže; prema istraživanju Instituta za turizam, kao jedan od glavnih razloga dolaska u Hrvatsku kampisti ističu upravo ljepotu prirode. Prirodne ljepote u kombinaciji s kulturno povijesnom baštinom mogu sačinjavati osnovu za diferenciranje ponude. Međunarodna prepoznatost Hrvatske kao kamping raja omogućuje visoku razinu lojalnosti posjetitelja, koji se često vraćaju 4 i više puta. U doba kriminalnih nesigurnosti, visoka razina sigurnosti nameće se kao jedna od glavnih prednosti. Hrvatska je danas pri vrhu Europe kada se govori o prosječnoj kvaliteti kampova, a 2018. je posebno značajna po tome što su otvorena 2 nova kampa s 5 zvjezdica⁵³ (u Istri i na Krku). Pozitivna je strana da Hrvatska posljednjih 5 godina bilježi trend rasta broja dolazaka u kampove, kao i povećanje broja noćenja, stoga se može očekivati da će se trend nastaviti i sljedećih godina ako se nastave ulaganja u kvalitetu kampova.

5.4.2. Slabosti

Iako Hrvatska raspolaže prirodnim blagodatima, nerealno je očekivati kako će to biti dovoljno za kreaciju kvalitetne ponude, stoga je bitno prepoznati slabosti ponude u Hrvatskoj, od kojih je jedna od najvećih slabo praćenje suvremenih trendova, ne samo u kampingu, već u turizmu općenito. Dok je u inozemnim vodama glamping doživljavao svoj vrhunac 2013. godine, Hrvatska dobiva prvi pravi glamping kamp 2018. godine⁵⁴, što povlači i lošu diferenciranost ponude, gdje se ponuda svodi na bazično sunce i more, ali u različitim krajevima. Koncentriranost kampova na obali, gdje je 98% kampova nasuprot 2% kampova u kontinentalnoj Hrvatskoj, nalaže da kamping turizam pati od izražene sezonalnosti te cjelogodišnje poslovanje biva stavljeno na stranu zbog ne iskorištavanja potencijala kontinentalnog područja kroz ponudu alternativnijih vrsta kampiranja. Međutim, ne bi bilo pošteno neistaknuti kako se ovdje radi o dvosjeklom maču; proširenje ponude kampova u kontinentalnim dijelovima

⁵³ HRTurizam, *Analiza kamping tržišta u Hrvatskoj*, dostupno na <http://hrturizam.hr/analiza-kamping-trzista-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 01. prosinca 2018)

⁵⁴ Arena hotels, *Otvoren prvi glamping u Hrvatskoj*, dostupno na <https://www.arenahotels.com/hr/novosti/otvoren-prvi-glamping-u-hrvatskoj> (pristupljeno 01. prosinca 2018)

zahtjeva prilagođavanje infrastrukture da odgovara vremenskim uvjetima koji tamo prevladavaju, što u mnogim slučajevima može biti ekonomski riskantno.

Nestručnost kadrova je kategorija koja se ne odnosi isključivo na kamping; nekvalificiranost osoblja i nedostatak znanja utječe na kvalitetu pružanja informacija i usluga u smještajnom objektu; u većini slučajeva radi o niskokvalificiranom osoblju s neadekvatnom edukacijom za posao koji obavljaju. Veliki problem s kojim se Hrvatska sve više susreće je rastući broj ilegalnih kampiranja, situacija u kojima turisti parkiraju kamp kućice na zabranjenim područjima. Potencijalni uzrok ilegalnom kampiranju može biti loša ponuda kamping odmorišta; mnogi kampisti žele biti mobilni te se kratko zadržati u određenom području bez da borave u kampu, no to će teško napraviti u Hrvatskoj s obzirom na to da ima svega 21 kamp-odmorište na području cijele države⁵⁵, od kojih je veliki dio unutar kampova čime se utječe na fleksibilnu narav kamp-odmorišta. Hrvatska, koja je nekoć znana kao naturistički raj, danas u sve većoj mjeri zatvara vrata naturizmu; u Hrvatskoj postoji svega 12 naturističkih kampova s tendencijom zatvaranja i prenamjene istih⁵⁶. Iako se kao glavni razlog zatvaranja naturističkih kampova ističe pad u broju dolazaka, nužno je zadržati segment naturizma kao jedan od primjera diferenciranosti ponude; radi se o vrsti kampova koji imaju svoje lojalne posjetitelje.

5.4.3. Prilike

Velika prilika za hrvatski kamping turizam je sveopći rast potražnje za kampingom te činjenica kako Hrvatska uživa veliku lojalnost posjetitelja. Trend rasta ekološki osviještenih turista direktno je povezan s certifikatom Ecocamping, odnosno kampovima koji su nositelji znaka zaštite okoliša⁵⁷. Ekološki osviješteni turisti gravitirat će prema kampovima koji imaju potvrdu da zadovoljavaju sve standarde zaštite okoliša. Mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja može se povezati s činjenicom da raste potražnja za alternativnim vrstama kampova; trenutno u Hrvatskoj postoji 6 kampova

⁵⁵ Stellplatz.info, *Stellplatz finden*, dostupno na <https://stellplatz.info/reisemobilstellplatz?map=42.407235,13.062744,46.860191,19.138184> (pristupljeno 01. prosinca 2018)

⁵⁶ Petranović, D., *Nekada smo diktirali svjetske trendove u toj turističkoj niši, a danas smo spali na niske grane: Regresija ili gola istina?*, dostupno na <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/nekada-smo-diktirali-svjetske-trendove-u-toj-turistickoj-nisi-a-danas-smo-spali-na-niske-grane-regresija-ili-gola-istina-foto-20180923> (pristupljeno 01. prosinca 2018)

⁵⁷ HRTurizam, *Novi ecocamping kampovi u Hrvatskoj*, dostupno na <http://hrturizam.hr/novi-ecocamping-kampovi-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 01. prosinca 2018)

koji posluju tijekom cijele godine, a blaga klima uz pravilno osmišljenu ponudu nudi dužu mogućnost poslovanja. Iako je nekvalificiranost stručnog kadra jedna od slabosti, treba napomenuti kako je velika prilika to što se sve više prepoznaje važnost ulaganja u obrazovanje zaposlenika no sve više se prepoznaje potreba pravilnog educiranja ne samo zaposlenika, već svih dionika koji se bave kampingom kako bi se na pravilan način upravljalo konkurentnošću. Projekt Podizanje kvalitete ljudskih potencijala kao preduvjet konkurentnosti hrvatskog kamping sektora jest projekt Kamping udruženja Hrvatske kojem je cilj edukacija svih dionika vezanih uz svijet kampinga⁵⁸. Pohvalno je što je 2016. godine u Opatiji uveden obrazovni program za kamping menadžment, koji će omogućiti budućim voditeljima kampova da pravilno prepoznaju nadolazeće trendove te pravovremeno oblikuju ponudu prema zahtjevima tržišta⁵⁹.

5.4.4. Prijetnje

Nedostatak diferencirane ponude izravno je povezan uz prijetnju jake konkurencije na inozemnom tržištu. Turistima više nije dovoljno sunce i more već očekuju višu razinu kvalitete te raznovrsniju ponudu u destinaciji kako bi dobili vrijednost za novac. Velika prijetnja je nepostojanje strategije razvoja kamping turizma na nacionalnoj razini, što često povlači nejasnu viziju razvoja na lokalnoj i regionalnoj razini; izostaju ključni dugoročni akcijski planovi za podizanje kvalitete ponude na području cijele države, iako je projekt educiranja dionika korak u pravom smjeru. Velike prijetnje vezane su uz potencijalno otvaranje novih kampova što uvelike ograničava mogućnost dodatnog proširenja kamping ponude. Nepovoljna investicijska klima za buduće vlasnike kampova, kao i spora i komplicirana administracija otežavaju daljnji razvoj ponude na kamping tržištu te često obeshrabuju potencijalne vlasnike, a problem turističkog zemljišta i pomorskog dobra već duže vrijeme predstavlja probleme postojećim i potencijalnim vlasnicima kampova⁶⁰. Zbog izražene sezonalnosti i svođenja ponude na sunce i more, kamping turizam u velikoj mjeri ovisi o vremenskim prilikama; samo

⁵⁸ Camping.hr, *Projekti*, dostupno na <https://www.camping.hr/hr/projekti#ljudski-potencijali> (pristupljeno 01. prosinca 2018)

⁵⁹ Hina, *Na opatijskom fakultetu program za kamping menadžment*, dostupno na <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/na-opatijskom-fakultetu-program-za-kamping-menadzment> (pristupljeno 01. prosinca 2018)

⁶⁰ HRTurizam, *Turistička zemljišta i pomorsko dobro najveći su utezi koji godinama muče vlasnike kampova*, dostupno na <http://hrturizam.hr/turisticka-zemljista-i-pomorsko-dobra-najveci-su-utezi-koji-vec-godinama-muce-vlasnike-hrvatskih-kampova/> (pristupljeno 20. siječnja 2019)

jedna sezona u kojoj dominiraju nepovoljni vremenski uvjeti mogu ostaviti veliki trag na posjećenosti područja.

5.5. Kamping turizam kao dio strategije razvoja turizma hrvatske do 2020.

2013. godine vlada Republike Hrvatske objavila je strateški dokument pod nazivom Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Radi se o studiji koja obuhvaća hrvatski turizam, njegovo trenutno stanje te planirani smjer razvoja do 2020. godine, stoga služi kao krovni dokument daljnjeg razvoja turizma.

S obzirom na to da se radi o krovnom dokumentu, logično je da će u studiju biti obuhvaćen i kamping turizam; kao glavne komparativne prednosti istaknute su kvaliteta lokacije i prirodnih resursa te blizina emitivnih područja. Željeni pomak do 2020. godine obuhvaća povećanje kapaciteta za oko 7 tisuća kamp mjesta, odnosno radi se o povećanju kapaciteta postojećih kampova za 5-7%, izgradnji 5-7 novih kampova srednje veličine te izgradnji 50 malih/obiteljskih kampova. Nova izgradnja usmjerena je uglavnom na tematizirane male parkove, kao i ekokampove i kampove uz područje posebne zaštite. Konkurentnost kamping ponude umjerena je na povećanje kvalitete kampova kroz diferencijaciju proizvoda, obogaćivanje ponude izvansmještajnih usluga (primjerice wellness ponuda), kao i povećanje kvalitete usluga i raznolikosti smještaja te podizanje kategorije i povećanje kapaciteta, primarno se odnoseći na priobalne kampove s manje od 4 zvjezdice.

U svrhu uklanjanja poslovnih i razvojnih ograničenja predviđeno je usklađivanje relevantne legislative i ukidanje ograničenja u vidu veličine kampa, te se predviđa stvaranje zakonskih pretpostavki za lakši razvoj kampova na kontinentu i na zaštićenim područjima.

6. Fratarski otok kao primjer kamping destinacije

Otok Veruda, kolokvijalno zvan Fratarski otok (u daljnjem radu Fratarski otok), smješten je u zaljevu na jugu Pule te je drugi najveći otok u okolici grada. Otok se može opisati kao pravi mali robinzonski raj koji pruža idealnu priliku za odmak od urbanog načina života te se u velikoj mjeri razlikuje od standardnog kampa upravo zato što pruža jednu promjenu svakodnevice građana Pule. Iako se radi o otoku, Fratarski je prema Regionalnim programom uređenja i upravljanja morskim plažama u Istarskoj Županiji, kategoriziran je kao prirodna – udaljena plaža, s minimalnim sadržajem u zaleđu (sekundarni dio plaže)⁶¹.

Iako je internacionalno priznat kao jedno od omiljenih okupljališta izviđača i ronioaca zbog njegovih prirodnih ljepota, Fratarski otok je u suštini omiljeno odmorište samih Puležana, koji ujedno čine i najveći udio posjetitelja otoka. Otok je povezan redovnom brodskom linijom u ljetnim mjesecima; za vlasnike brodica otok je cjelogodišnje izletišta, te vrlo popularno odredište za proslavu praznika rada. Ocijenjen s izvrsnom kakvoćom čistine more⁶², Fratarski otok zbog svojih prirodnih obilježja otok je pogodan za ronioce početnike; podvodni reljef čine stijene s kopna koje se postepeno spuštaju do 20 metara dubine, a na dubini od 16 metara nalazi se i mala pećina.

⁶¹ iTurizam, *Pula spremna za nova ulaganja u Hidrobazu i Fratarski otok*, dostupno na <http://www.iturizam.info/pula-spremna-nova-ulaganja-hidrobazu-fratarski-otok/> (pristupljeno 20. veljače 2019)

⁶² Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, *Nacionalno izvješće o godišnjoj i konačnoj ocjeni kakvoće mora na plažama hrvatskog jadrana u 2016. godini*, Zagreb, 2016 dostupno na https://mzoip.hr/doc/izvjesce_o_kakvoci_mora_za_kupanje_u_rh_2016.pdf (pristupljeno 20. prosinca 2018)



Slika 2. Fratarski otok

Izvor: Fotografija autorice.

6.1. Povijest Fratarskog otoka

Iako je u današnje vrijeme Fratarski poznat građanima Pule, njegova povijest još uvijek je uvelike neistražena; naime, službena literatura o otoku ne postoji, te je moguće pronaći tek isječke njegove povijesti kroz ograničene znanstvene radove koji se baziraju na kompletnu povijest Pule. Povijest Fratarskog otoka, kako i njegovo ime ukazuje, svoje korijene vuče iz crkvene prošlosti. Na otočiću Verudi osnovan je franjevački samostan 1615. godine, za čije se otvaranje zalagao biskup Cornelio Sozomeno; papinom dozvolom otvoren je samostan male braće pomoću milodara pobožnih vojnika⁶³.

U drugoj polovici 18. stoljeća djelovao je hospicij, u kojem su uz gvardijana boravili i dva redovnika, dva laika i sluga. Hospicij je ujedno bio i sanitarna kućica pokraj koje su morale pristajati lađe u dolasku, a njihovi patruni ili kapetani pokazati svoje dokumente. Gvardijana hospicija civilne su vlasti opunomoćile da pregledava

⁶³ Bertoša, S., *Prilog poznavanju crkvene povijesti grada Pule od XVII do XIX stoljeća*, Croatica Christiana periodica, Vol. 25 No. 47, 2001., str. 104, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/110284> (pristupljeno 15. prosinca 2018)

propusnice i izdaje potvrde za daljnju plovidbu brodova prema Puli i ostalim zapadnoistarskim lukama.

26. prosinca 1805. godine Francuska preuzima bivši mletački dio Istre kojem je pripadala i Pula, što je donijelo revolucionarne novine u razvoju građanskog društva, od kojih je jedna odvajanje crkve od države – zatvaraju se samostani i crkve uz otimačinu njihove imovine⁶⁴, što je označavalo kraj franjevačkog samostana na otočiću Veruda.

6.2. Kamp Fratarski otok

Fratarski d.o.o, trgovačko društvo koje upravlja Kampom Fratarski, osnovano je 2010. godine; radi se o trgovačkom društvu čiju suvlasničku strukturu od 2014. godine, nakon promjene vlasničkih udjela, čini Grad Pula (49%), Uljanik financije (49%) te Luka Pula (2%)⁶⁵. Društvo nije osnovano u komercijalne svrhe, već izrazito s ciljem kako bi Fratarski otok i dalje bio dostupan građanima Pule po povoljnim cijenama⁶⁶. Predmet poslovanja čine ugostiteljska djelatnost te sportska rekreacija, sportska obuka i upravljanje sportskim objektima. Kamp je izrazito sezonalnog karaktera, što znači da s radom počinje tek sredinom lipnja te službeno radi do kraja kolovoza. Kategoriziran je s 2 zvjezdice te spada pod male kampove, odnosno kampove s minimalnim uvjetima.

Kamp Fratarski robinzonskog je karaktera, idealan za odmak od tehnologije i urbane sredine; nema automobila, kao ni električne energije, osim agregata za potrebe recepcije i ugostiteljskog objekta a besplatan internet je na raspolaganju samo sat vremena. Od objekata u ponudi se nalazi Buffet Otok Veruda koji je opremljen tek najnužnijim potrepštinama. Posjetiteljima na raspolaganju stoji i recepcija za prijavljivanje noćenja te korištenje usluga punjena električnih naprava ili usluga prijevoza opreme. Za noćenje na otoku potrebno je ponijeti vlastiti šator i svu potrebnu opremu, te su posjetitelji slobodni izabrati koju god poziciju preferiraju, jedino je bitno da ne zauzimaju mjesto na prolazu ili ne ometaju druge posjetitelje. Na otoku se nalazi

⁶⁴Zirojević, I., *Pula - grad dugog trajanja*, Pula, Udruga StudioLab, 2017, str. 104

⁶⁵Grad Pula, *Fratarski d.o.o.*, dostupno na <http://www.pula.hr/hr/uprava/trgovacka-drustva/fratarski-doo-pula/> (pristupljeno 20. prosinca 2018)

⁶⁶ Gradsko vijeće grada Pule, *Zaključak o utvrđivanju prijedloga Zaključka o usvajanju Izvještaja o poslovanju trgovačkog društva Fratarski d.o.o. Pula za 2017. godinu* dostupno na http://www.pula.hr/site_media/media/uploads/content/images/2018/08/02/51prijedlog-zakljucka-uvajanje-izvjestaja-za-2017-fratarski.pdf (pristupljeno 20. prosinca 2018)

5 sanitarnih čvorova (toaleti i tuševi), od kojih su na 3 instalirani solarni kolektori za zagrijavanje potrošne vode.

Naplaćivanje funkcionira po principu plaćanja „parcele“ za šator te posebno plaćanje po osobi za noćenje, kao i plaćanje boravišne pristojbe za posjetitelje izvan Pule te se računa samo za noćenje u kampu. Dnevni boravak posjetitelja na otoku se ne naplaćuje stoga se stvarni posjeti otoku ne mogu točno pratiti već se prate isključivo noćenja na otoku.

Zahvaljujući suradnji s češkom turističkom agencijom Aquatravel i Fakultetom za sport iz Ljubljane, osim građana Pule, veliki udio posjetitelja čine češki i slovenski državljani; Aquatravel, agencija koja u svojoj ponudi ima boravak na otoku⁶⁷ ali i ronilačke ture koje su osobito popularne u srpnju i kolovozu kada na otoku borave brojne organizirane grupe ronioaca, zaslužna je za pozamašan broj posjetitelja od samog otvorenja kampa do njegovog zatvaranja. Fakultet za sport svake godine dolazi s organiziranim grupama studenata pred kraj kolovoza. Kamp je u međunarodnom programu izviđača koji su redovni posjetioc otoka, ponajviše u srpnju i kolovozu.

Brojna su ljetna događanja koja proširuju repertoar ponude na otoku; tzv. Ljeto na Fratarskom sačinjavaju u prosjeku tri koncerta, grill natjecanje te popularni „Film na šugamanu“⁶⁸, projekt u suradnji s Pulskim filmskim festivalom, a prije dvije godine započet je projekt zvan „Knjigu na sunce“, projekt koji predstavlja suradnju s Gradskom knjižnicom Pula kako bi se posjetiteljima omogućilo posuđivanje i čitanje knjiga kao dodatan oblik razbibrige.

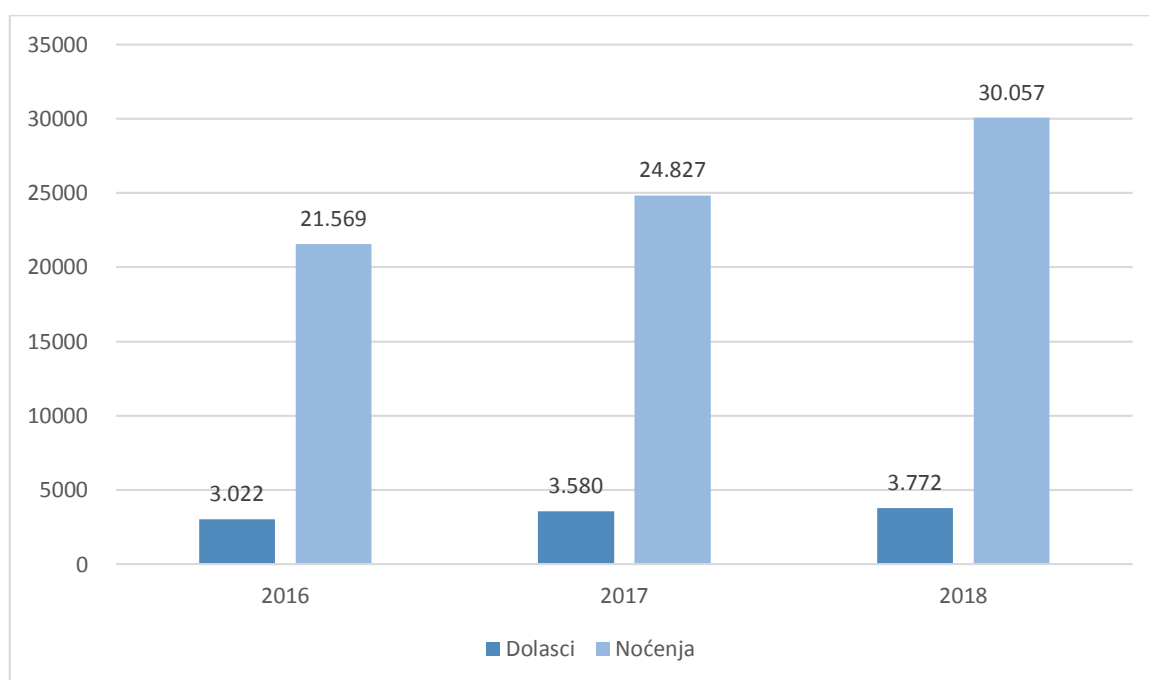
⁶⁷ Aquatravel, *Veruda kemp na ostrově*, dostupno na <http://aquatravel.cz/zajezdy/veruda-kemp-chorvatsko/> (pristupljeno 20. prosinca 2018)

⁶⁸ Kulturistra, „*Film na šugamanu*“ na Fratarskom otoku, dostupno na <http://kulturistra.hr/lang/hr/2018/07/film-na-sugamanu-na-fratarskom-otoku-2/> (pristupljeno 20. prosinca 2018)

6.3. Struktura dolazaka i noćenja turista na Fratarski otok

Fratarski otok bilježi broj posjetitelja od uvođenja sustava eVisitor te iz tog razloga nisu dostupni podaci o boravku posjetitelja prije 2016. godine⁶⁹. U nastavku rada prikazan je ukupan broj dolazaka i noćenja posjetitelja u razdoblju od 2016. do 2018. godine (Graf 2).

Graf 2: Dolasci i noćenja stranih i domaćih posjetitelja na Fratarskom otoku za razdoblje 2016.-2018.



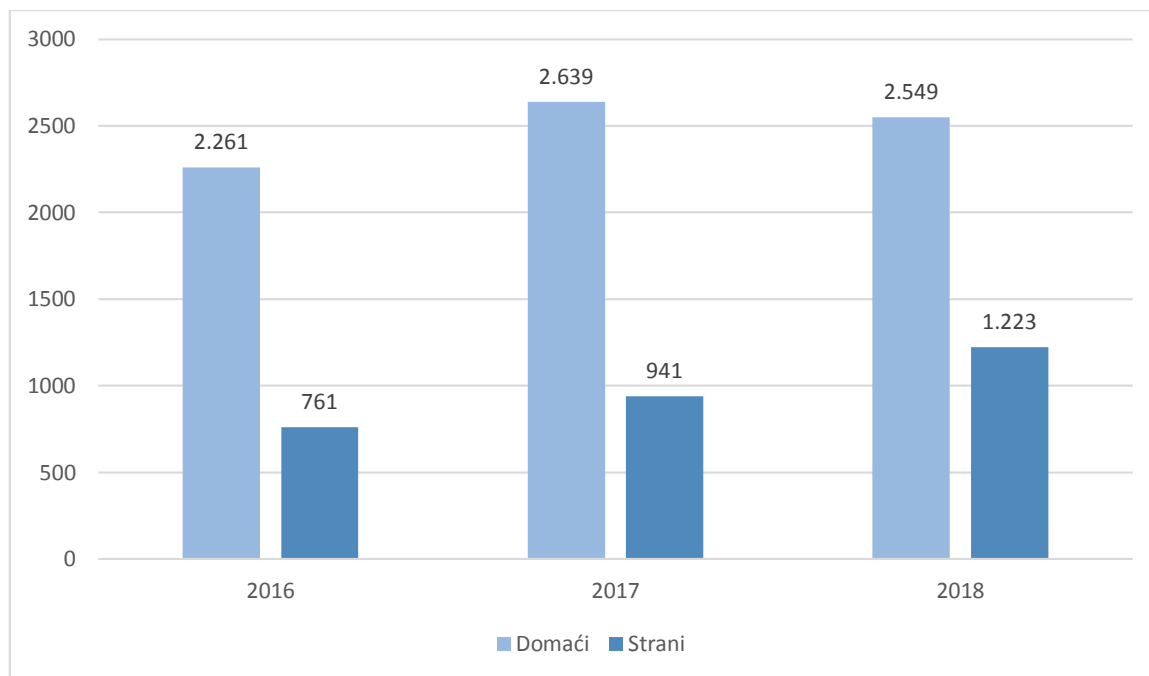
Izvor: Sustav eVisitor.

Broj dolazaka i noćenja na Fratarskom otoku kroz posljednje tri godine, od kojih je uključena i 2018. godina iskazuje kontinuirani trend rasta s naznakom da je 2018. godine zabilježen najveći broj noćenja dosad; broj noćenja broji po 10 puta veće vrijednosti u odnosu na dolaske, što se može objasniti jednostavnom činjenicom da lokalni posjetitelji, odnosno Puležani, borave na otoku po više od mjesec dana. Čest je slučaj da lokalni posjetitelji puštaju šator prijavljen cijelo ljetno te borave na otoku za vrijeme godišnjeg odmora ili produženih vikenda. Zbog prirode programa u kojem

⁶⁹ Sustav eVisitor stupio je na snagu 1.1.2016. godine.

repcija Fratarskog otoka vrši prijavu gostiju, a na kraju krajeva i samog načina poslovanja otoka, teško je razlikovati stvarna noćenja lokalaca od noćenja uzrokovana plaćanjem „parcele“ na otoku. Odnos dolazaka domaćih i stranih turista na Fratarski otok u već spomenutom razdoblju ilustriran je kroz sljedeći grafikon.

Graf 3: Odnos dolazaka domaćih i stranih turista na Fratarskom otoku za razdoblje 2016.-2018.

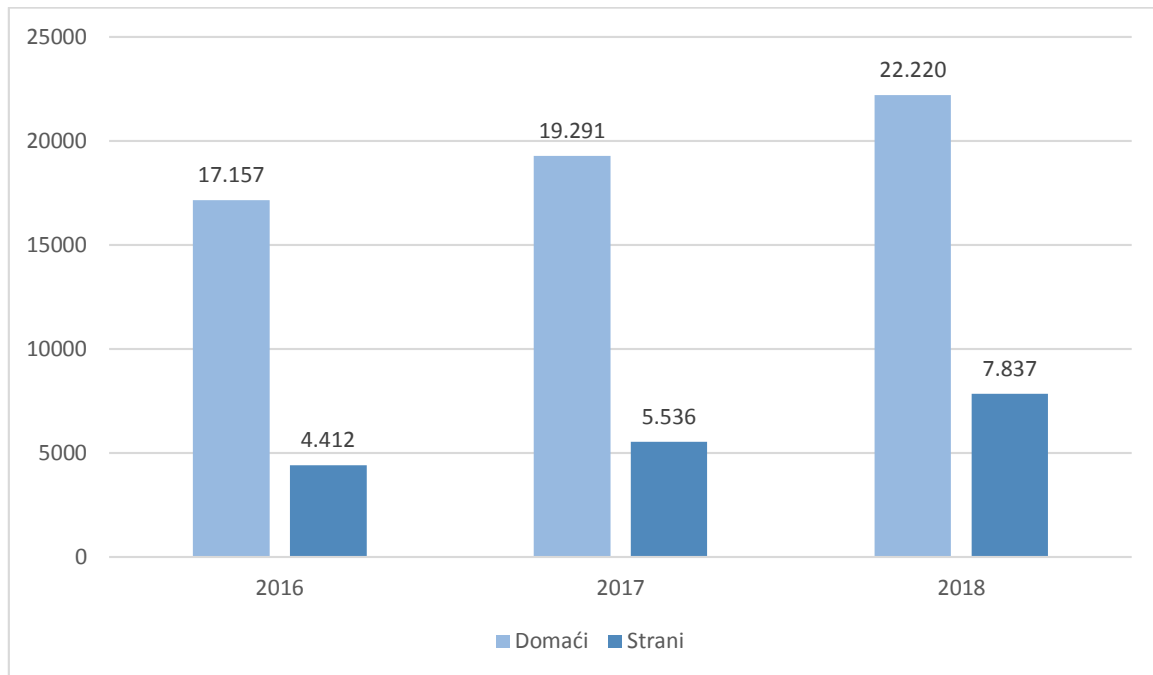


Izvor: Sustav eVisitor.

Vidljivo je kako u velikoj mjeri prevladava dolazak domaćih gostiju u odnosu na strane goste; kontinuirani rast dolazaka stranih posjetitelja direktno je povezan sa sve učestalijim dolascima organiziranih grupa izviđača na otok i kontinuiranom promocijom od strane češke turističke agencije Aquatravel.

2016. godine zabilježen je najmanji broj dolazaka lokalnog stanovništva, no to se može objasniti malim brojem dolazaka u lipnju 2016. godine, kada su u velikoj mjeri prevladavali loši vremenski uvjeti. Također, pad zabilježen 2018. godine može se objasniti situacijom novčane nestabilnosti lokalnog stanovništva. Najveća koncentracija gostiju odvija se u razdoblju „visoke sezone“ specifične za Fratarski, odnosno razdoblje od sredine srpnja do sredine kolovoza; u nastavku rada prezentira se odnos noćenja domaćih i stranih turista za razdoblje 2016.-2018. godine (Graf 4).

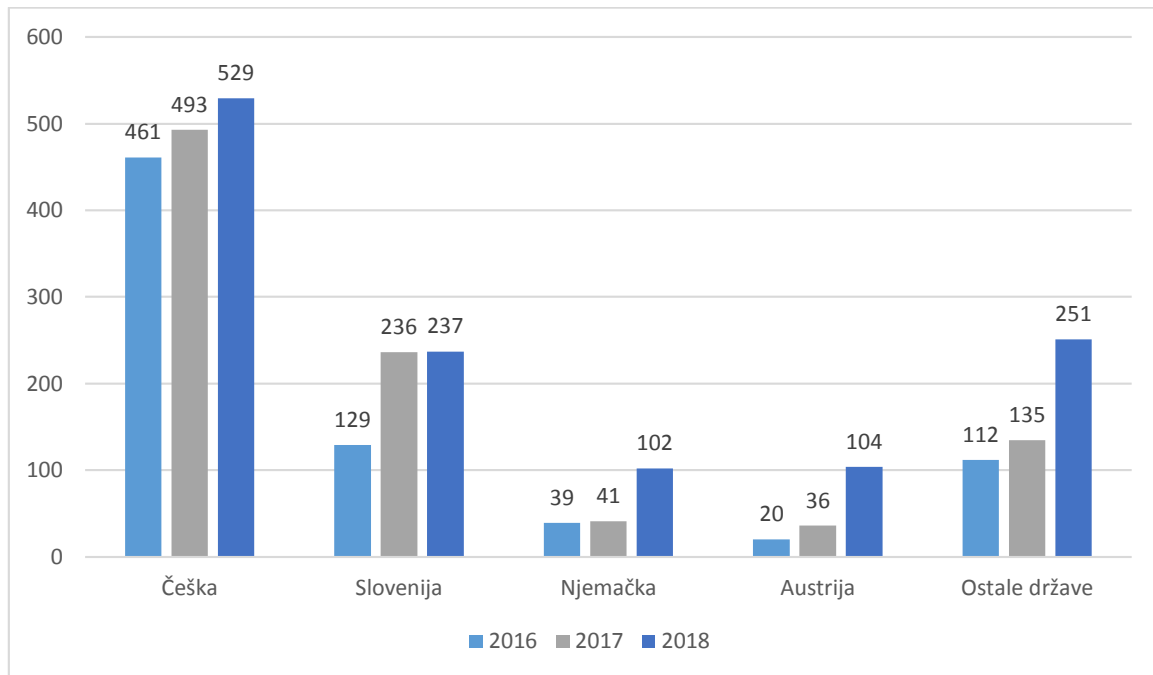
Graf 4: Odnos noćenja domaćih i stranih turista na Fratarskom otoku za razdoblje 2016.-2018.



Izvor: Sustav eVisitor.

Iako je zabilježen manji broj dolazaka domaćih turista 2018. godine u odnosu na prethodnu 2017. godinu, zabilježen je veći broj noćenja. 2018. godine zabilježena je veća potražnja za boravkom na otoku, od toga najveći udio se bilježi od sredine srpnja do sredine kolovoza, kada većina turista počinje odlaziti s otoka te ostaju oni koji preferiraju samoću i mir. Zanimljiva je činjenica da je 2018. godine zabilježen manji broj dolazaka domaćih turista, no zabilježen je veći broj noćenja; može se objasniti činjenicom kako se radi o lojalnosti posjetitelja koji su se odlučili na duži boravak na otoku nego što je to bio slučaj prijašnjih godina. Kontinuirani rast broja noćenja stranih turista povezan je s činjenicom da, kao i lokalno stanovništvo, određeni strani posjetitelji, često višečlane obitelji, borave na otoku i više od mjesec dana. Struktura dolazaka stranih turista prema zemlji prebivališta prikazana je u sljedećem grafikonu.

Graf 5: Struktura dolazaka stranih turista na Fratarski otok prema zemlji prebivališta za razdoblje 2016.-2018.



Izvor: Sustav eVisitor.

Kroz posljednje tri godine očekivano se bilježi kontinuirani trend rasta dolazaka gostiju iz Češke, no povećani broj dolazaka posjetitelja iz Njemačke i Austrije direktno je povezan s brojem dolazaka organiziranih izviđačkih grupa na otok; kroz 2016. i 2017. godinu broj organiziranih grupa izviđača bio je praktički neznan, dok je 2018. godine zabilježeno preko 10 organiziranih grupa u vrhuncu sezone, a najviše se mogu istaknuti grupe iz Austrije, Njemačke, Italije te Irske, no grupe talijanskih i irskih izviđača su bile znatno manje.

6.4. Pozitivne i negativne strane Fratarskog otoka

Brojne su pozitivne strane Fratarskog otoka, no možda najbitnija je činjenica da se radi o jedinstvenom konceptu kampiranja u Hrvatskoj; omogućava se bijeg od svakodnevice u pravom smislu riječi, odmak od tehnologije i urbane buke. Posjetitelji često ističu kako se na Fratarskom otoku javlja osjećaj zajednice te kako su posjetitelji uvijek spremni pomoći. Netaknuta priroda i plaže bez ležaljki omogućuju potpuni odmor i relaksaciju te su jedan od glavnih razloga posjeta otoku. Kampiranje funkcionira bez rezerviranja, stoga je proces boravka na otoku maksimalno olakšan – dovoljno je doći na otok s vlastitom opremom za kampiranje i prijaviti se na recepciji.

Geografski položaj Fratarskog otoka omogućuje nesmetani dolazak i odlazak u kratkom periodu, što lokalnom stanovništvu pruža mogućnost da svoju svakodnevicu „preseli“ na otok, a dovoljno je blizu da u slučaju nužde budu na obali za svega par minuta. Također, Fratarski je poznat kao *pet-friendly* destinacija, što je velika prednost za posjetitelje s kućnim ljubimcima.

Prepoznatost destinacije od strane inozemnog tržišta bitan je instrument u poslovanju kampa te predstavlja potencijal za proširenje ponude kampa u vidu dodatnih usluga prilagođenih grupama.

Kada se promišlja o negativnim stranama otoka, kao primarna, možda i najveća negativna strana u poslovanju Fratarskog otoka nameće se nepostojanje marketinškog plana i internetske prisutnosti; u doba sve većeg razvoja tehnologije i bitne uloge koju društvene mreže i internet općenito igraju u turizmu, pomalo je nevjerojatno da je Fratarski poznat i posjećen u ovolikoj mjeri bez ikakve službene prisutnosti na društvenim mrežama. Glavni nedostatak je činjenica da potencijalni posjetitelji nisu u mogućnosti provjeriti sve željene informacije prije dolaska na otok; informacije se često prenose usmenim putem te posljedično dolazi do prenošenja pogrešnih informacija te nepripremljenosti prilikom prijave na recepciji.

Nadalje, zbog prirode otoka, čije poslovanje funkcionira po principu „koje mjesto odabereš – tvoje je“, nije izvršena parcelizacija. S obzirom na to da je otok malen, ne postoje točno određena mjesta za postavljanje kampa niti točno utvrđene mjere unutar kojih se kamp smije proširiti, što često zna rezultirati zakrčenjem u vrhuncu sezone zbog veličine kampova. Međutim, treba istaknuti da ta činjenica ima i pozitivnu stranu

- ipak iz tog razloga Fratarski nikad neće potpuno biti ispunjenih kapaciteta do mjere da više nitko ne može boraviti na otoku; dokle god posjetitelj uspije pronaći mjesto za svoj kamp moći će tamo boraviti.

Fratarski funkcionira po principu korištenja prirodnih resursa gdje god je to moguće – solarni paneli postavljeni su kako bi se posjetiteljima omogućio pristup toploj vodi. Međutim, zbog činjenice da Fratarski svakodnevno posjeti veći broj ljudi koji tamo boravi tijekom dana, bez da borave u kampu tijekom noći, često dolazi do neracionalne potrošnje resursa od strane dnevnih posjetitelja te korisnici kampa nisu u mogućnosti koristiti uslugu koja se smatra uključenom u cijenu. No postavlja se pitanje na koje nije jednostavno pružiti odgovor, a to je na koji način se potrošnja može regulirati bez da se u pitanje dovodi ideja Fratarskog kao otoka dostupnog svima?

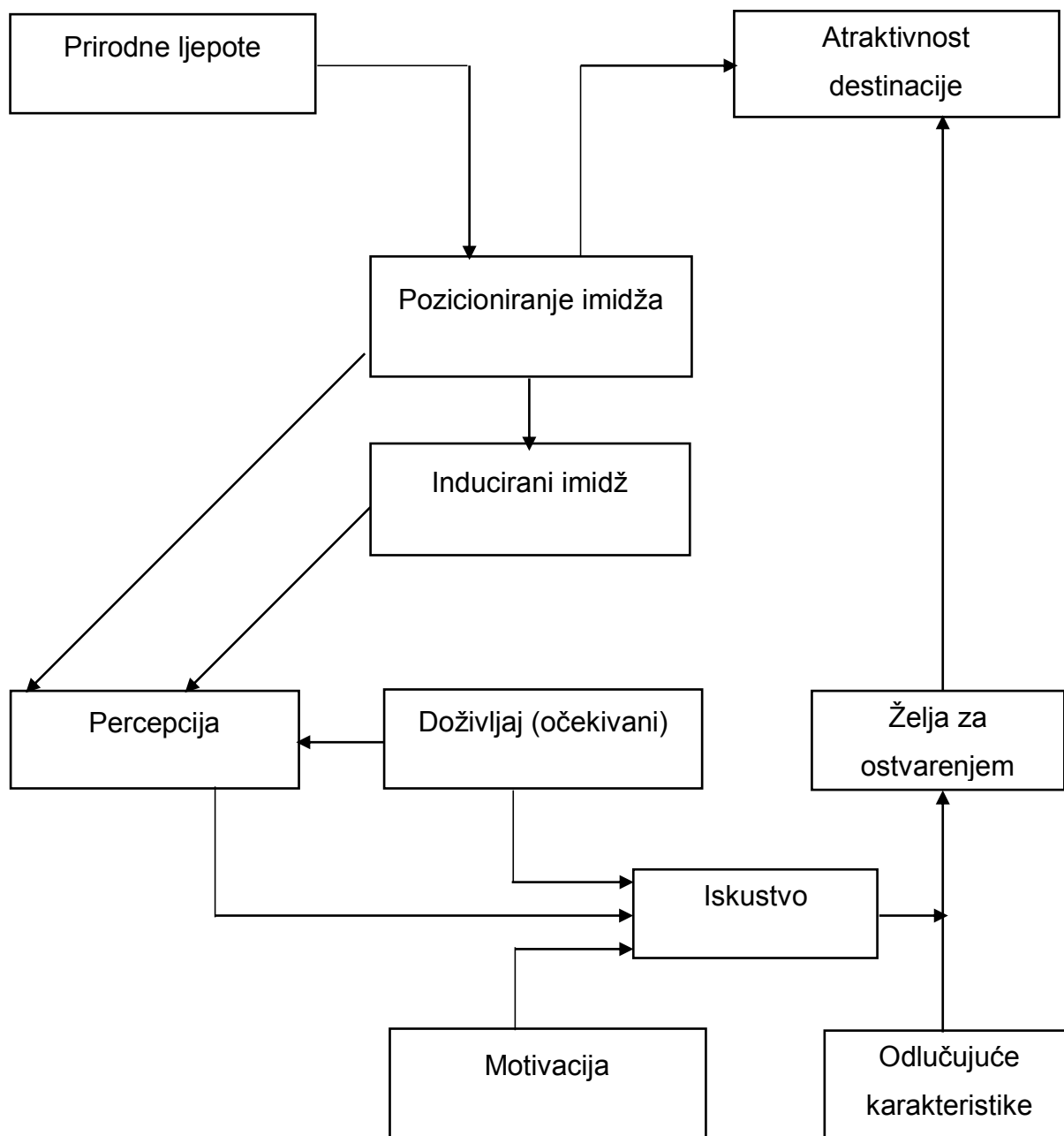
6.5. Model pozicioniranja Fratarskog otoka kao turističke destinacije

Pozicioniranje se može definirati kao aktivnost razvijanja i priopćavanja značajnih razlika između turističkih proizvoda destinacije i turističkih proizvoda onih destinacija koje opslužuju isto ciljno tržište, a cilj je postići pozitivno percipiranje i favoriziranje turističkih proizvoda destinacije kod ciljnog tržišta u odnosu na konkurentske⁷⁰. Tržišno pozicioniranje svake destinacije zavisi uglavnom od tri njena osnovna elementa: dostupnost, privlačnost i organiziranost⁷¹.

Fratarski otok kao turistička destinacija relativno je nepoznat na globalnoj, pa čak i na državnoj razini (izuzev okvira izviđača); njegova glavna snaga nalazi se u činjenici da se radi o neviđenom konceptu kampiranja u Hrvatskoj, što se ujedno može istaknuti i kao njegova konkurentska prednost. Teško je odrediti konkretnu ciljnu skupinu s kojom bi se jasno komunicirala ideja pozicioniranja zbog različitosti profila posjetitelja; međutim, zajednička poveznica im je ideja jednostavnog kampiranja, mira i nesputanosti. Za Fratarski bi se konkretno mogao primijeniti sljedeći model pozicioniranja.

⁷⁰ Križman-Pavlović, D. i Živolić, S., *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21 (2008) No. 2 (99-113), dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/59982> (pristupljeno 20. veljače 2019)

⁷¹ Magaš, D., *Management turističke organizacije i destinacije*, Opatija, Adamić; Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2003, str. 26



Slika 2: Model pozicioniranja destinacije

Izvor: Vitasović, A., *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, doktorska disertacija, Pula, Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", 2012.

Kroz prikazani model definirane su komparativne prednosti u obliku prirodnih ljepota i prirodnih resursa koje ujedno čine glavni motiv dolaska turista u destinaciju; glavna prednost Fratarskog otoka je činjenica da se radi o kampiranju u netaknutoj prirodi i obali koja nije podlegla betonizaciji. Imidž i inducirani imidž predstavljaju komunikacijski atribut destinacije s turistima i potencijalnim turistima, u kojem inducirani imidž predstavlja izloženost potencijalnog turista promotivnim materijalima i

koji se mijenja posjetom destinaciji, što ujedno utječe i na formiranje percepcije o destinaciji. Očekivani doživljaj, percepcija i motivacija utječu na iskustvo koje u međudjelovanju s odlučujućim karakteristikama ostvaruje ili ne ostvaruje želju za ostvarenjem doživljaja, koji je direktno povezan s atraktivnošću destinacije, odnosno konkurentskom prednošću.

Percepcija se može smatrati osnovom za identificiranje konkurentnosti Fratarskog kao destinacije, te se putem modela pozicioniranja ostvaruje prepoznatljivost u odnosu na konkurente. Stvaranje percepcije Fratarskog kao otoka gdje je moguće isprobati eskapistički način života omogućilo bi proširenje ciljnog tržišta destinacije prema osobama koje se poigravaju s idejom nesputanog odmora i lišenja svih inhibicija.

6.6. Prijedlog smjernica razvoja Fratarskog otoka

Iako je Fratarski otok relativno mala destinacija, potražnja svake godine biva sve veća; potrebno je pravilno upravljati razvojem otoka kroz kombiniranje strategija razvoja kako bi se u potpunosti mogao iskoristiti potencijal otoka. S obzirom na prethodnu prepoznatljivost destinacije, nije potrebno previše ulagati u marketing kako bi se potaknulo posjetitelje na dolazak, već se marketinški naponi mogu usmjeriti na ispunjenje kapaciteta u danima manje potražnje. Za potrebe ovog rada i prijedloga smjernica razvoja Fratarskog otoka korištena je TOWS matrica, putem koje je omogućeno kombiniranje snaga i prilika u svrhu ostvarenja maksi-maksi strategija. Postoje četiri kombinacije strategija koje se nazivaju:

- maksi-maksi (snage - prilike) - kako upotrijebiti snage da bi se maksimizirale i iskoristile šanse - strategija napada,
- maksi-mini (snage - prijetnje) – korištenju snaga kako bi se otklonilo prijetnje ili ih se svelo na minimum
- mini-maksi (slabosti - prilike) - korištenju snaga kako bi se otklonilo prijetnje ili ih se svelo na minimum i
- mini-mini (slabosti - prijetnje) - krajnje obrambena strategija kako bi se smanjile slabosti i izbjegle prijetnje.⁷²

⁷² Gonan Božac M., *Swot analiza i tows matrica – sličnosti i razlike*, Ekonomska istraživanja, Vol.21, Br.1/2008., str 22. dostupno na <https://hrcak.srce.hr/21453> (pristupljeno 15. siječnja 2019)

Tablica 7: TOWS matrica, maksimalka strategija Fratarskog otoka

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Unutarnje</p> <p>Vanjsko</p> | <p>Snage (S)</p> <p>S1 – Jedinstven koncept kampiranja</p> <p>S2 – Robinzonski pristup</p> <p>S3 – Vjernost posjetitelja</p> <p>S4 – Prihvatljive cijene</p> <p>S5 – Prepoznatljivost destinacije od strane inozemnih grupa</p> |
| <p>Prilike (O)</p> <p>O1 – Inozemno tržište</p> <p>O2 – Pобоljšanje kvalitete boravka</p> <p>O3 – Rast interesa za boravkom na otoku</p> <p>O4 – Produženje sezone</p> <p>O5 – Diverzifikacija ponude</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Povećanje broja posjetitelja kroz primjene marketinških aktivnosti - Povećanje ispunjenosti kapaciteta kroz ponude namjenjene grupama - Jačanje konkurentske prednosti kroz diverzifikaciju ponude - Pобоljšanje kvalitete boravka na otoku kroz poboljšanje QoL-a |

Izvor: Samostalna izrada autorice.

S obzirom na ograničenost podataka koji su na raspolaganju, izrada detaljnijih strategija zahtijevala bi provođenje za to relevantnih istraživanja. Prethodno je utvrđeno kako Fratarski trenutno ne raspolaže s nikakvim marketinškim planom, stoga se kroz primjene marketinških aktivnosti u obliku jednostavne promocije na društvenim mrežama može povećati broj posjetitelja; problemu visoke sezonalnosti može pristupiti kroz kreiranje posebnih ponuda usmjerenih na internacionalne grupe – primjerice, popust na cijenu ako se radi o dolasku u razdoblju nakon otvorenja kampa ili neposredno pred zatvaranje. Kao jedan od oblika marketinških aktivnosti u svrhu promocije destinacije može se navesti provođenje nagradnih natječaja, što bi

omogućilo dolazak novih gostiju i istovremeno jednostavnu nabavu promotivnih materijala, te bi se utjecalo na inducirani imidž kroz plasiranje doživljaja promatranog kroz prizmu krajnjeg korisnika. Kako bi se ojačala konkurentska prednost u odnosu na ostale destinacije sličnog karaktera, Fratarski otok može diverzificirati ponudu kroz uvođenje dodatnih kulturnih/sportskih sadržaja ili jedinstvenih aktivnosti prikladnih za svaku dob; veliki udio posjetitelja čine obitelji s djecom, stoga se dio ponude može usmjeriti prema najmlađima kroz formiranje prikladnih tematskih radionica. Poboljšanju kvalitete boravka na otoku može se pristupiti jednostavnim, tzv. *quality of life improvements*; u ovom kontekstu odnosi se na bazične stvari koje bi poboljšale kvalitetu života, odnosno boravka na otoku; solarne lampe za osvjetljenje noćnih puteva, tiskani promo materijali i prospekti za dnevne posjetitelje otoka, bazična mapa s istaknutim najznačajnijim točkama interesa tek su neke od sitnica kojima bi se mogla podignuti razina kvalitete boravka na otoku.

7. Budućost i trendovi kamping turizma

Kamping turizam jedan je od sektora koji je najviše napredovao kroz godine, a svoj napredak može zahvaliti konstantnim promjenama u razvoju kamping proizvoda; kreiranje i implementacija inovativnih kamping proizvoda u velikoj mjeri utječe na povećanje potražnje od strane novih ali i postojećih turista.

Neophodno je da destinacija prati trendove razvoja kamping turizma kako bi pravovremeno mogla reagirati na potražnju tržišta; konkretno u ovom slučaju, Hrvatska bi mogla iskoristiti činjenicu da dolazi do povećane potražnje za kamperima te tome prilagoditi ponudu; primjerice, kroz adekvatno opremanje parcela za lakši prihvat kampera. Ne treba zanemariti ni inovativnost u području razvoja opreme za kamping, specifično šatora, koji i dalje čine najosnovniju vrstu smještaja za kamping turiste. Rast potražnje za avanturističkim turizmom uzrokuje rast potražnje za šatorima prikladnim za određene uvjete, a prosječan rok trajanja šatora je od 1 do 4 godine, čime se nalaže kontinuirana inovativnost uzrokovana učestalim kupovanjem i mijenjanjem šatora od strane potrošača⁷³.

7.1. Inovativnost kamping proizvoda

Kada kamping proizvod neizbježno dosegne fazu zrelosti u životnom ciklusu proizvoda, kao jedna od mogućih strategija za izlaz nalazi se u strategiji diferencijacije kao kompleksna zadaća kamping menadžmenta⁷⁴. Potrebno je prakticirati inovativnost u osmišljavanju strategija pomlađivanja proizvoda, trendovi se pomiču u pravcu diferencijacije i pronalaženju novih tržišnih pozicija⁷⁵. Kao dva nova i glavna trenda prisutna u razvoju kampinga nameću se 7RE-TRENDS, koji označava trend povratka određenim vrijednostima, te NEO CAMPING, koji se odnosi na trend razvoja novih vrsta i oblika kamping proizvoda. 7RE-TRENDS kamping proizvoda prikazani su u sljedećoj tablici.

⁷³ BusinessWire, Camping Tent Market in Europe 2017-2021: Drivers and Forecasts by Technavio dostupno na <https://www.businesswire.com/news/home/20170619006213/en/Camping-Tent-Market-Europe-2017-2021-Drivers-Forecasts> (pristupljeno 01. veljače 2019)

⁷⁴ Cvelić-Bonifačić, J. I Milohanić, I., „Menadžment promjena kamping turizma“, u Gržinić, J. I Bevanda, V. (ur), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2014., str. 158

⁷⁵ Ibidem, str. 159

Tablica 8: 7RE-TRENDS kamping proizvoda

| | |
|-------------------------|---|
| REJUVENATION | Pomlađivanje kamping usluge, ali i pomlađivanje duga i tijela |
| REGENERATION | Obnova kamping uređaja i usluge, obnova tijela i duha |
| REFAMILYSATION | Kamping kao oblik povratka i zajedništva obitelji |
| RECONNECTION | Kamping kao način ponovne uspostave kontakta s bližnjima i prijateljima |
| REDISCOVERING | Ponovno pronađena ljepota kampiranja, ponovno pronađena vrijednost kampiranja |
| RETURN TO NATURE | Kamping kao oblik ponovnog velikog „Povratka prirodi“ |
| RETURN TO LUXURY | Povratak komforu, aluzija na prvobitna putovanja bogatih po Europi |

Izvor: Cvelić-Bonifačić, J. I Milohanić, I., „Menadžment promjena kamping turizma“, u Gržinić, J. I Bevanda, V. (ur), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2014., str. 159

Neo Camping samim svojim nazivom implicira novinu u konceptu kampinga, a povezan je s održivošću kamping turizma zbog snažnog trenda razvoja „neo-ekologije“ uz „neokomfor“⁷⁶. Trend neo-ekologije usko je povezan s kamping turizmom zbog sve veće potrebe turista da borave u objektima koji promoviraju održivi način poslovanja; organski proizvodi, recikliranje i alternativni izvori energije često su nit vodilja pri izboru kampa za odmor.

⁷⁶ Cvelić-Bonifačić, J. I Milohanić, I., „Menadžment promjena kamping turizma“, u Gržinić, J. I Bevanda, V. (ur), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2014., str. 159

7.2. Novi trendovi razvoja kamping proizvoda

7.2.1. Kamperizam

U pojmovnom smislu podrazumijeva odnose i pojave na putovanjima vezane uz domove-kampere, često zvane i karavane; prema istraživanjima tržišta krovne organizacije European Caravan Federation (ECF), na europskom tržištu 2017. godine zabilježen je porast od 8,4% u broju novoregistriranih auto-domova u odnosu na 2016. godinu, te se primjećuje stabilizacija i blagi porast na tržištima koji su dotad bilježili pad (primjerice nizozemsko i španjolsko tržište)⁷⁷.

Trendovi koji su zabilježeni u kamperskom turizmu su sljedeći⁷⁸:

- Trend sive kose
- Povećana prodaja kampera
- Veća prodaja rabljenih kampova
- Lakša vozila
- Kvalitetniji uvjeti za kampere

Trend sive kose, trend koji upućuje na rast turista srednje do starije životne dobi direktno je povećan s trendom povećane prodaje kampera zbog činjenice da stariji turisti raspolažu većim dohotkom te slobodnim vremenom koji im omogućuju prakticiranje kamperskog turizma. Zbog gospodarski nestabilne situacije u porastu je i veća prodaja rabljenih kampova, ali se bilježi i porast najma vozila. Uz konstantno tehnološko napredovanje, bilježe se promjene u konstrukciji vozila te u tehnološkoj sigurnosti.

7.2.2. Glamping

Iako je do sada već dobro i poznat, glamping je još uvijek jedan od vodećih trendova u kamping turizmu; nastao spojem riječi *glamour* i *camping*, odnosi se na posebnu vrstu kampiranja koja privlači osobe čiji prvi odabir ne bi bio tradicionalni kamping kao smještaj. *Glamping* udružuje boravak u prirodi na luksuzan način te privlači klijentelu koja preferira hotele te ne bi odabrala kamp kao primarno mjesto boravka.

⁷⁷ Caravaning Industrie Verband e.V., *The European Caravan market*, dostupno na <https://www.civd.de/en/market-figures/europe-market.html> (pristupljeno 15. studenog 2018)

⁷⁸ J. Cvelić-Bonifačić i I. Milohanić, op.cit., str. 162

Iako je *glamping* kao koncept populariziran u 21. stoljeću, ovaj oblik kampinga vuče korijene još iz 16. stoljeća, kada se bilježe prvi spomeni svojevrsnog, doduše banalnog oblika *glampinga*: škotski grof of Atholla koristio je ekstravagantne šatore ispunjene raznovrsnim raskošima iz vlastitog doma kako bi ugostio posjetitelje⁷⁹.

Tijekom 19. stoljeća koncept luksuznog kampiranja postao je popularan trend među bogatim europskim i američkim aristokratima koji su si mogli priuštiti safari u afričkim podnebljima; kako bi zadržali komfor i luksuz boravili su u šatorima opremljenim antiknim namještajem i raskošnim krevetima.⁸⁰

Glamping se razvio kao trend nekomforta s ciljem povratka kampinga u središte turističkog interesa⁸¹; bit *glampinga* je u pristupu prirodi bez žrtvovanja komforta na kojeg su turisti naviknuli, što se danas postiže uz konstantno evolviranje i inoviranje kamping proizvoda pozivajući se pritom na posjetitelje koji ne žele ili nisu dovoljno informirani o kamping opremi kako bi kupili vlastitu opremu – zašto kupiti vlastito i mučiti se s postavljanjem kada postoji već toliko spremnih šatora, kućica i bungalova spremnih za korištenje s raskošima koje ne mogu ni zamisliti, pritom boraveći u prirodi?

7.2.3. Mobilne kućice

Iako dijele povijesno podrijetlo s kamp prikolicama⁸², mobilne kućice smatraju se inovativnim kamping proizvodom i najkomfortnijim oblikom smještaja u kampingu, pružaju alternativu skućenim šatorima i kamp-kućicama; prema Pravilniku karakteriziraju se kao pokretna oprema za kampiranje odnosno pokretnina, no zahvaljujući specifičnom izgledu, veličini i komforu doživljavaju se kao čvrsti objekti.

Mobilne kućice su dulji niz godina trend na europskom tržištu zbog činjenice da pružaju svu ugodnost boravka u kampu, ne narušava se razina komforta na koju je posjetitelj navikao te se često nalaze uz neposrednu blizinu mora⁸³.

⁷⁹ Prestige, *The fuss about glamping*, dostupno na <http://prestigeonline.com/id/people/personalities/the-fuss-about-glamping/> (pristupljeno 15. studenog 2018)

⁸⁰ Quality unearthed, *A brief history of glamping*, dostupno na <https://www.qualityunearthed.co.uk/blog/history-glamping/> (pristupljeno 15. studenog 2018)

⁸¹ Suvremeni trendovi 163

⁸² Bellis, M., *The History of Mobile Homes* dostupno na <https://www.thoughtco.com/history-of-mobile-homes-4076982> (pristupljeno 15. studenog 2018)

⁸³ Kovačević, J., *Mobilne kućice sve traženiji turistički smještaj*, dostupno na <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/interijeri/mobilne-kucice-sve-trazeniji-turisticki-smjestaj/4070598/> (pristupljeno 15. studenog 2018)

Mobilne kućice postale su snažan čimbenik konkurentnosti kampa u nekoliko aspekata, primarno se ističe komfor i kvaliteta smještaja, kratak rok povrata investicija te činjenica da tržište za mobilne kućice ne čine samo kamping gosti, već i hotelski, apartmanski te gosti turističkih naselja⁸⁴.

Zbog napretka tehnologije očekuje se daljnji razvoj mobilnih kućica s naglaskom na poboljšanje u vidu veličine i komfora; niskoenergetske kućice s debelim zidovima koji omogućuju dodatnu intimu tek su neke od ponuda koje se nalaze na hrvatskom tržištu⁸⁵.

7.2.4. Gamping

Kao jedan od najnovijih trendova u kamping turizmu nameće se *gamping*, hibrid riječi *garden* i *camping*, doslovno se odnosi na kampiranje u nečijem vrtu. Razvijen na temeljima koncepta AirBnB-a, *gamping* se oslanja na ponudu lokalnog stanovništva da ugosti kampiste u vlastitom vrtu.

Gamping kao koncept još je uvijek relativno neistražen na globalnoj razini a može ga se okarakterizirati kao internet fenomen koji je jedva istražen u Hrvatskoj; stranica *gamping.com*, francuska je stranica koja je prva pokrenula ideju kampiranja u vrtu. Osnovana je 2013. godine kako bi omogućila kampistima da pronađu jeftini, privatni kamping smještaj diljem svijeta. Prema podacima dostupnim na stranici, trenutno se nalazi preko 10 000 lokacija diljem 42 države u svijetu⁸⁶, a specifično u Hrvatskoj se nalazi 3 ponuđača⁸⁷. S vremenom će postati jasnije hoće li ovaj trend u potpunosti zaživjeti ili će ostati neistražena niša za koju će tek pojedinci znati.

⁸⁴ J. Cvelić-Bonifačić i I. Milohanić, op.cit., str. 164

⁸⁵ Bašak, M., *Luksuzne mobilne kućice koje su postale hit na moru proizvode se u Zagorju*, dostupno na <http://www.zagorje.com/clanak/lifestyle/video-luksuzne-mobilne-kucice-koje-su-postale-hit-na-moru-proizvode-se-u-zagorju> (pristupljeno 15. studenog 2018)

⁸⁶ Campfire Magazine, *Camp on private land? Gamping makes it possible*, dostupno na <https://campfiremag.co.uk/gamping/> (pristupljeno 15. studenog 2018)

⁸⁷ Gamping.com, *Croatia*, dostupno na <https://www.gamping.com/explore/Croatia> (pristupljeno 15. studenog 2018)

8. Zaključak

Prethodno je istaknuto kako se kamping turizam ne može smatrati tipičnim oblikom turizma zato što se često poistovjećuje sa stilom života – rijetko tko će se odlučiti na kamping u pravom smislu riječi ako nema tih afiniteta. Kroz sve veću urbanizaciju i omasovljenje turizma javlja se sve snažnija potreba za povratkom u „jednostavnija vremena“, u okruženje bez tehnologije i interneta, a kamping pruža savršenu alternativu.

Kroz istraživanje je utvrđeno kako postoji konzistentna potražnja za kampingom u Republici Hrvatskoj, te se bilježi kontinuirani trend rasta koji pruža temelje za razvoj turizma s fokusom na alternativne vrste smještaja; od *glampinga* do robinzonskog smještaja, a kroz praćenje trendova može se pravovremeno pristupiti dosad neistraženim konceptima poput *gampinga*.

Hrvatska je prepoznata kao kamping raj, te već duži niz godina uživa u lojalnosti kampista, posebice s njemačkog tržišta; no unatoč činjenici da kamping ponuda počiva na jakim temeljima, ne treba olako shvatiti prijetnje konkurentskih destinacija. Iako kamping sačinjava veliki dio ponude u turizmu Hrvatske, još uvijek mu se ne pridodaje jednaka važnost kao što je slučaj s drugim vrstama selektivnih oblika turizma, poput kulturnog i ruralnog turizma; možda se još uvijek radi o postojanju predodžbe kampinga kao jeftinog odmora te ga se ne uvažava na razini koju suvremeni kamping zahtjeva. Veliki problem s kojim se Hrvatska suočava vezan je uz hrvatsku legislativu i sam proces otvaranja kampova; uviđa se važnost diferenciranja ponude, no sam proces otvaranja kampova koji bi pridonijeli raznolikosti ponude predstavlja Sizifov posao zbog nejasne legislative podložne promjenama te dugogodišnjim procedurama ishoda potrebnih dozvola. Kroz SWOT analizu ukazano je na činjenicu da se hrvatski kamping turizam često oslanja na poboljšanje ili prenamjenu postojećih kampova, specifično naturističkim kampovima čime se dodatno umanjuje raznolikost ponude. Međutim, kroz promatranje slabosti kamping turizma mogu se povući paralele sa slabostima turizma općenito u Hrvatskoj; kronično se pati od zaostajanja za trendovima, a nestručnost i nedostatak kadrova kontinuirano predstavlja Ahilovu petu hrvatskog turističkog tržišta.

S obzirom na to da je Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske predviđena do 2020. godine, preostaje vidjeti koliko će se još predviđenih smjernica ostvariti do formiranja nove strategije, te hoće li se predvidjeti konkretna strategija razvoja za

kamping turizam. Pomalo je kontradiktorno isticati kako se namjerava uskladiti relevantna legislativa dok najveća je muka vlasnika kampova, zakon o turističkom zemljištu, donesen 2010. godine a izmjene se najavljuju sa svakom novom vladom, no još uvijek nije ništa poduzeto u vezi tog pitanja.

Kao poseban primjer kamping destinacije odabran je Fratarski otok, te se kroz provedena istraživanja uvidjelo kako se radi o destinaciji koju obilježava rastuća potražnja, no u svakom pogledu odudara od karakteristika prosječnog kampa; u suštini predstavlja liminalno iskustvo koje pruža mogućnost rekonekcije s jednostavnijim načinom života. Upravo zato što se radi o netipičnoj destinaciji, teško je primijeniti standardne smjernice razvoja bez uvida u konkretna istraživanja – primjerice istraživanja razine zadovoljstva turista. Kroz TOWS matricu prikazane su generalne smjernice razvoja oblikovane prema osobnim saznanjima autorice, te su kroz daljnje obrazloženje prezentirani konkretni primjeri djelovanja. Kroz analizu svih aspekata utvrdilo se kako se doista radi o kamping destinaciji koja se može istaknuti kao jedinstveno kamping iskustvo, no preostaje vidjeti hoće li Fratarski otok uložiti potrebne napore za izgradnju imidža destinacije.

Popis literature

a) Knjige

1. Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva : turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Zagreb, Školska knjiga, 2013.
2. Cerović, Z., *Animacija u turizmu*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2008.
3. Christopher Holloway, J., i Taylor, N., *The business of tourism*, Financial Times Management, 2006
4. Cvelić-Bonifačić, J. I Milohanić, I., „Menadžment promjena kamping turizma“, u Gržinić, J. I Bevanda, V. (ur), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2014.
5. Čavlek, N. et al., Turizam, *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011.
6. Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, 2011.
7. Grandits, H. I Taylor, K. (ur), *Sunčana strana Jugoslavije : povijest turizma u socijalizmu*, Zagreb, Srednja Europa, 2013.
8. Hendija, Z., „Kamping turizam“, u Čorak, S. (ur), *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb, Institut za turizam, 2006.
9. Jadrešić, V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni : zbornik istraživanja*, Zagreb, Školska knjiga, 2001.
10. Lickorish, L. i Jenkins, C., *Uvod u turizam*, Split, Ekokon, 2006.
11. Magaš, D., *Management turističke organizacije i destinacije*, Opatija, Adamić; Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2003.
12. Pirjevec, B. i Kesar, O., *Počela turizma*, Zagreb, Mikrorad, 2002.
13. Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Beograd, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2013.

14. Sladoljev, J., *Kamping turizam : sve o kampingu - priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, Pula : C.A.S.H., 1998.
15. Šuran, F., *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2016.
16. Vitasović, A., *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, doktorska disertacija, Pula, Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", 2012.
17. Zirojević, I., *Pula - grad dugog trajanja*, Pula, Udruga StudioLab, 2017.

b) Akademski članci

1. Mckercher, B. i Chan, A., *How special is special interest tourism?*, Journal of travel research 44:21, 2005.
2. Trauer, B., *Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis*, Tourism Management 27, 2006.

c) Članci u online časopisima

1. Bertoša, S., *Prilog poznavanju crkvene povijesti grada Pule od XVII do XIX stoljeća*, Croatica Christiana periodica, Vol. 25 No. 47, 2001., str. 104, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/110284>
2. Brunsko, Z., *Turistička motivacija, NAŠE MORE : znanstveni časopis za more i pomorstvo*, Vol. 49 No. 1-2, 2002., str. 70, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/209280> (pristupljeno 01. prosinca 2018.)
3. Gonan Božac M., *Swot analiza i tows matrica – sličnosti i razlike*, Ekonomska istraživanja, Vol.21, Br.1/2008., str 22. dostupno na <https://hrcak.srce.hr/21453> (pristupljeno 15. siječnja 2019)
4. Križman-Pavlović, D. i Živolić, S., *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, Ekonomska istraživanja, Vol. 21 (2008) No. 2 (99-113), dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/59982> (pristupljeno 20. veljače 2019)

d) Razvojni dokumenti

1. Vlada RH, *Prijedlog Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.*

godine, Zagreb, 2013, dostupno na: <http://www.mint.hr/strategija-razvojturizma-11411/11411> (pristupljeno 15. studenog 2018)

e) Publikacije

1. Cvelić Bonifačić, J., *KAMPING: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, KUH, 2011.
2. Hrvatska turistička zajednica, *Preferencija smještajnih kapaciteta u pojedinim klasterima prema ključnim emitivnim tržištima - u 2017. i usporedba s 2015*, dostupno na <https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-09/Preferencija%20smjestajnih%20kapaciteta%20u%20pojednim%20klasterima.pdf> (pristupljeno 15. siječnja 2019)
3. Institut za turizam, *Obilježja i trendovi turističke potražnje u kampovima*, dostupno na <http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2015/Tomas-Ljeto-2014-KAMPOVI-Prezentacija-28-10-2015-FIN.pdf> (pristupljeno 01. prosinca 2018)
4. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, *Nacionalno izvješće o godišnjoj i konačnoj ocjeni kakvoće mora na plažama hrvatskog jadrana u 2016. godini*, Zagreb, 2016 dostupno na https://mzoip.hr/doc/izvjesce_o_kakvoci_mora_za_kupanje_u_rh_2016.pdf (pristupljeno 20. prosinca 2018)

f) Internet izvori

1. Aquatravel, *Veruda kemp na ostrově*, dostupno na <http://aquatravel.cz/zajezdy/veruda-kemp-chorvatsko/>
2. Arena hotels, *Otvoren prvi glamping u Hrvatskoj*, dostupno na <https://www.arenahotels.com/hr/novosti/otvoren-prvi-glamping-u-hrvatskoj> (pristupljeno 01. prosinca 2018)
3. Bašak, M., *Luksuzne mobilne kućice koje su postale hit na moru proizvode se u Zagorju*, dostupno na <http://www.zagorje.com/clanak/lifestyle/video-luksuzne-mobilne-kucice-koje-su-postale-hit-na-moru-proizvode-se-u-zagorju> (pristupljeno 15. studenog 2018)

4. Bellis, M., *The History of Mobile Homes* dostupno na <https://www.thoughtco.com/history-of-mobile-homes-4076982> (pristupljeno 15. studenog 2018)
5. Campfire Magazine, *Camp on private land? Gamping makes it possible*, dostupno na <https://campfiremag.co.uk/gamping/> (pristupljeno 15. studenog 2018)
6. Camping.hr, *Projekti*, dostupno na <https://www.camping.hr/hr/projekti#ljudski-potencijali> (pristupljeno 01. prosinca 2018)
7. Caravanning Industrie Verband e.V., *The European Caravan market*, dostupno na <https://www.civd.de/en/market-figures/europe-market.html> (pristupljeno 15. studenog 2018)
8. Fédération Internationale de Camping, Caravanning et de Autocaravanning, *Organization* dostupno na <https://ficc.org/en/organization/> (pristupljeno 01. prosinca 2018.)
9. Gamping.com, *Croatia*, dostupno na <https://www.gamping.com/explore/Croatia> (pristupljeno 15. studenog 2018)
10. Gershon, L., *How the Victorians Went Camping* dostupno na <https://daily.jstor.org/how-the-victorians-went-camping/> (pristupljeno 20. studenog 2018.)
11. Grad Pula, *Fratarski d.o.o.*, dostupno na <http://www.pula.hr/hr/uprava/trgovacka-drustva/fratarski-doo-pula/> (pristupljeno 20. prosinca 2018)
12. Gradsko vijeće grada Pule, *Zaključak o utvrđivanju prijedloga Zaključka o usvajanju Izvještaja o poslovanju trgovačkog društva Fratarski d.o.o. Pula za 2017. godinu* dostupno na http://www.pula.hr/site_media/media/uploads/content/images/2018/08/02/51prijedlog-zakljucka-usvajanje-izvjestaja-za-2017-fratarski.pdf (pristupljeno 20. prosinca 2018)
13. Hina, *Na opatijskom fakultetu program za kamping menadžment*, dostupno na <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/na-opatijskom-fakultetu-program-za-kamping-menadzment> (pristupljeno 01. prosinca 2018)
14. HRTurizam, *Analiza kamping tržišta u Hrvatskoj*, dostupno na <http://hrturizam.hr/analiza-kamping-trzista-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 01. prosinca 2018)

15. HRTurizam, *Novi ecocamping kampovi u Hrvatskoj*, dostupno na <http://hrturizam.hr/novi-ecocamping-kampovi-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 01. prosinca 2018)

16. HRTurizam, *Turistička zemljišta i pomorsko dobro najveći su utezi koji godinama muče vlasnike kampova*, dostupno na <http://hrturizam.hr/turisticka-zemljista-i-pomorsko-dobra-najveci-su-utezi-koji-vec-godinama-muce-vlasnike-hrvatskih-kampova/> (pristupljeno 20. siječnja 2019)

17. iTurizam, *Pula spremna za nova ulaganja u Hidrobazu i Fratarski otok*, dostupno na <http://www.iturizam.info/pula-spremna-nova-ulaganja-hidrobazu-fratarski-otok/> (pristupljeno 20. veljače 2019)

18. Kovačević, J., *Mobilne kućice sve traženiji turistički smještaj*, dostupno na <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/interijeri/mobilne-kucice-sve-trazeniji-turisticki-smjestaj/4070598/> (pristupljeno 15. studenog 2018)

19. KulturIstra, *„Film na šugamanu“ na Fratarskom otoku*, dostupno na <http://kulturistra.hr/lang/hr/2018/07/film-na-sugamanu-na-fratarskom-otoku-2/> (pristupljeno 20. prosinca 2018)

20. Petranović, D., *Nekada smo diktirali svjetske trendove u toj turističkoj niši, a danas smo spali na niske grane: Regresija ili gola istina?*, dostupno na <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/nekada-smo-diktirali-svjetske-trendove-u-toj-turistickoj-nisi-a-danas-smo-spali-na-niske-grane-regresija-ili-gola-istina-foto-20180923> (pristupljeno 01. prosinca 2018)

21. Prestige, *The fuss about glamping*, dostupno na <http://prestigeonline.com/id/people/personalities/the-fuss-about-glamping/> (pristupljeno 15. studenog 2018)

22. Quality unearthed, *A brief history of glamping*, dostupno na <https://www.qualityunearthed.co.uk/blog/history-glamping/> (pristupljeno 15. studenog 2018)

23. Stellplatz.info, *Stellplatz finden*, dostupno na

<https://stellplatz.info/reisemobilstellplatz?map=42.407235,13.062744,46.860191,19.138184> (pristupljeno 01. prosinca 2018)

24. The camping and carravanning club, *Club history*, dostupno na

<https://www.campingandcaravanningclub.co.uk/aboutus/about-the-club/history/>

(pristupljeno 01. prosinca 2018.)

Popis slika

Slika 1. Ciklus posebnih turističkih interesa

Slika 2. Fratarski otok

Slika 3. Model pozicioniranje destinacije

Popis tablica

Tablica 1: Broj međunarodnih dolazaka turista u svijetu u 2017. godini

Tablica 2. Usporedba obilježja tradicionalnog i suvremenog kampinga

Tablica 3. Broj postelja u kampovima za razdoblje 1980.-2016.

Tablica 4: Usporedba kapaciteta po vrstama objekta u 2017. godini

Tablica 5: Noćenja turista u kampovima prema zemlji prebivališta za 2015. i 2017. godinu

Tablica 6: SWOT analiza kamping turizma Hrvatske

Tablica 7: TOWS matrica, maksimalka strategija Fratarskog otoka

Tablica 8: 7RE-TRENDS kamping proizvoda

Popis grafikona

Graf 1. Dolasci i noćenja turista u kampovima u Hrvatskoj za razdoblje 2013.-2017. izraženi u milijunima

Graf 2: Dolasci i noćenja stranih i domaćih posjetitelja na Fratarskom otoku za razdoblje 2016.-2018.

Graf 3: Odnos dolazaka domaćih i stranih turista na Fratarskom otoku za razdoblje 2016.-2018.

Graf 4: Odnos noćenja domaćih i stranih turista na Fratarskom otoku za razdoblje 2016.-2018.

Graf 5: Struktura dolazaka stranih turista na Fratarski otok prema zemlji prebivališta za razdoblje 2016.-2018.

Sažetak

Kamping turizam predstavlja poseban oblik turizma čija atraktivnost se bazira na provođenju vremena u prirodi te u suštini predstavlja jedinstvenu priliku za odmak od uobičajene rutine. Tema ovog rada je „Kamping turizam Republike Hrvatske“ s osobnim osvrtom na Fratarski otok kao primjer jedinstvene kamping destinacije u Hrvatskoj. Teorijskim objašnjenjem bazičnih odrednica turizma te selektivnih oblika turizma postavljaju se temelji za razumijevanje kamping turizma kao selektivnog oblika turizma. Kroz rad se nastoji ukazati na značaj kamping turizma kao djela ponude turizma Hrvatske kroz prikaz povijesnog razvoja te analizu trenutne kamping ponude na hrvatskom turističkom tržištu kako bi se istaknule njegove snage, slabosti, prilike i prijetnje. Kroz analizu poslovanja Kampa Fratarski otok utvrđuje se njegov potencijal za pozicioniranje kao jedinstvene kamping destinacije čija snaga leži u netaknutoj prirodi i robinzonskom konceptu kampiranja u pravom smislu riječi.

Ključne riječi: kamping turizam, selektivni oblici turizma, turizam posebnih interesa , Fratarski otok, Otok Veruda, Republika Hrvatska

Summary

Camping tourism is a special form of tourism whose attractiveness is based on spending time in nature and in essence represents an unique opportunity to break away from normal routines. Topic of this thesis is „Camping tourism in the Republic of Croatia“ with a personal review of the Fratarski Island as an example of a unique camping destination in Croatia. Theoretical explanation of basic tourism determinants and selective forms of tourism lay the foundations for understanding camping as a selective form of tourism. The paper tries to highlight the importance of camping tourism as a part of Croatia's tourism offerings through the historical development and analysis of the current camping offer on the Croatian tourist market in order to highlight its strengths, weaknesses, opportunities and threats. Through the analysis of the business activities of the Camp Fratarski Island, it is determined its positioning potential as a unique camping destination whose strength lies in untouched nature and the Robinson concept of camping in the true sense of the word.

Keywords: camping tourism, selective forms of tourism, special interest tourism, Fratarski Island, Island Veruda, Republic of Croatia