

# Potencijali valorizacije kamping turizma budućnosti

---

**Zadavec, Bruno**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:467895>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-17**



*Repository / Repozitorij:*

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



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

**BRUNO ZADRAVEC**

**POTENCIJALI VALORIZACIJE KAMPING TURIZMA BUDUĆNOSTI**

Završni rad

Pula, rujan, 2022. godine

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

**BRUNO ZADRAVEC**

**POTENCIJALI VALORIZACIJE KAMPING TURIZMA BUDUĆNOSTI**

Završni rad

**JMBAG: 0303087575, redoviti student**

**Studijski smjer: Turizam**

**Predmet: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Trgovina i turizam**

**Mentor: Tamara Floričić**

Pula, rujan, 2022. godine



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani BRUNO ZADRAVEC, kandidat za prvostupnika ekonomije, poslovne ekonomije, smjera TURIZAM ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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  
Bruno Zadavec

U Puli, 26.rujna, 2022. godine



IZJAVA  
o korištenju autorskog djela

Ja, BRUNO ZADRAVEC dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom POTENCIJALI VALORIZACIJE KAMPING TURIZMA BUDUĆNOSTI 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, 26.09.2022.

Potpis  
Bruno Zadavec0

Sadržaj	
1. UVOD .....	1
1.1. Ciljevi istraživanja .....	1
1.2. Metodologija i struktura rada .....	1
2. KAMPING .....	2
2.1. Kamping turizam .....	3
2.2. Kamping turizam općenito .....	3
2.3. Kamping turizam u inozemstvu .....	4
2.4. Kamping turizam u Hrvatskoj.....	4
2.5. Vrijednosti kamping turizma .....	7
2.6. Inovacije i organizacije kamping turizma .....	7
3. TRENDOVI SUVREMENIH KAMPOVA.....	9
3.1. Spoj ruralnog naselja i kampiranja .....	11
3.2. Inovativni marketinški koncepti.....	12
3.3. Promocija kamping turizma budućnosti.....	12
4. ISTRAŽIVANJE INOVATIVNIH KONCEPATA KAMPING TURIZMA .....	14
4.1. Harvest Hosts.....	14
4.2. Glamping .....	16
4.3. Kamp – Eko oznake .....	18
4.4. Broj kamping naselja u Hrvatskoj .....	19
5. ISTRAŽIVANJE GLAMPING .....	20
5.1. Intervju sa direktoricom glamping naselja.....	20
5.2. Intervju sa šeficom recepcije glamping naselja .....	24
5.3. Intervju sa bivšom radnicom glamping naselja .....	25
ZAKLJUČAK.....	27
LITERATURA .....	28
POPIS SLIKA .....	29
POPIS TABLICA.....	30

## 1. UVOD

Jedna četvrtina u Hrvatskoj i trećina svih kapaciteta u Europi nalazi se u kampovima. Kamping je snažno obilježio razvoj turizma 20. stoljeća. Jedan je od važnijih pokretača masovnog turističkog putovanja. Kamping industrija i kamping putovanja jedan su od snažnijih čimbenika europskog gospodarstva. Sloboda, uživanje u prirodi, druženje, osjećaj za okoliš, poštivanje jednostavnosti i bez odricanja uobičajenog moto je životnog stila kampiranja. Postoji široka ponuda kvalitetnih kapaciteta u kampovima, koji su prema broju raspoloživih kreveta u Hrvatskoj drugi najvažniji oblik smještaja nakon obiteljskog. Kamping turizam od velikog je značaja za rezultate pojedinih poslovnih sustava i destinacija.

### 1.1. Ciljevi istraživanja

U ovom istraživanju pitanja su usmjerena na potražnju. Ova studija ima za cilj riješiti ovaj određeni jaz u istraživanju valorizacije i pristupa kamping turizma kako bi se otkrila relativna važnost atributa koji utječu na privlačnost kamping turizma.

### 1.2. Metodologija i struktura rada

U prvom poglavlju uvodi se u sam rad, koji su ciljevi istraživanja i koja je metodologija i struktura rada. Nadalje u drugom poglavlju govorit će se o kampingu, općenito o kampingu i kamping turizmu. Glavni naslov slijede podnaslovi „Kamping turizam u inozemstvu“ i „Kamping turizam u Hrvatskoj“, „Vrijednosti kamping turizma“ te „Inovacije i organizacije kamping turizma“. Treće poglavlje govori o suvremenim trendovima i spoj ruralnog naselja s kampingom, spominje se inovativni marketinški koncept i „Promocija kamping turizma budućnosti“. Četvrto poglavlje je „Istraživanje inovativnih koncepata kamping turizma“ te slijede podnaslovi „Harvest hosts“, „Glamping“, „Kamp – eko oznake“ i „Broj kamp naselja u Hrvatskoj. Na kraju predstavljeni su intervjui sa bivšim radnicima kamp naselja te zaključak. Za izradu ovog završnog rada izvršeno je sekundarno istraživanje putem interneta i dostupne literature. Korištena je induktivna metoda te metode deskripcije i kompilacije.

## 2. KAMPING

U današnje doba riječ kamp ima nekoliko značenja. Potječe od latinske riječi „campus,campi“ koja u prijevodu znači ili otvoren ili ravan prostor tj. polje. Kamp možemo promatrati kao ugostiteljski objekt za smještaj. “Kampiranje se u hrvatskim propisima definira kao: boravak pod šatorom, u kamp kućici, kamp prikolici, pokretnoj kućici (mobile home), autodomu (kamper) i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru u kampovima iz skupine „Kampovi i ostali ugostiteljski objekti za smještaj“.<sup>1</sup> Kamp se obično sastoji od otvorenih dijelova terena gdje kamper može podići šator ili parkirati kamper. To je namjensko područje odvojeno za kampiranje i za koje se često naplaćuje korisnička naknada. Namjenski kampovi obično imaju nekoliko pogodnosti. Uobičajene pogodnosti uključuju (grubo navedene redom od najčešće do najmanje uobičajene): ognjišta ili jame za vatru u kojima se lože logorske vatre, šljunčane ili betonske površine na kojima se parkira vozilo, piknik stolovi, označena mjesta koja označavaju granicu za jednog kampera ili grupu kampera, rezervacije kako bi se osiguralo da će biti slobodnog mjesta za kampiranje, komunalne priključke, kao što su struja, voda i kanalizacija (prvenstveno za korištenje prikolica, rekreacijskih vozila ili slično) te povišene platforme za postavljanje šatora. Neke od pogodnosti su također: toaleti s jamama, WC-a i tuševi, umivaonici i ogledala u kupaonicama, male trgovine mješovitom robom, tuš kabine (sa ili bez tople vode), drva besplatno ili na prodaju za kuhanje ili logorsku vatru, kante za smeće ili velike kante za smeće u koje se odlaže smeće. Kampiranje izvan označenog kampa može biti zabranjeno zakonom. Smatra se da je smetnja, štetna za okoliš i često se povezuje sa skitanjem. Međutim, neke zemlje imaju posebne zakone ili propise koji dopuštaju kampiranje na javnim površinama. Kampiranje također može biti zabranjeno u određenim „posebnim područjima“ nacionalnih šuma koje sadrže neobične oblike reljefa ili vegetaciju. A ako uvjeti dopuštaju logorske vatre, potrebna je dozvola za logorske vatre izvan uređenih kampova.

---

<sup>1</sup> Izvor: Cvelić-Bonifačić, J.(2011.), Kamping osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH - Kamping udruženje Hrvatske, HR-52440 Poreč



## 2.1. Kamping turizam

Kampiranje je aktivnost na otvorenom koja uključuje noćenje izvan kuće, bilo bez zaklona ili korištenjem osnovnog zaklona kao što je šator ili rekreacijsko vozilo. „Suvremeni kamping turizam postaje životni stil neovisnih pojedinaca.“<sup>2</sup> Sudionici obično napuštaju razvijena područja kako bi proveli vrijeme vani u prirodnijim područjima u potrazi za aktivnostima koje im pružaju užitek ili obrazovno iskustvo. Noć provedena na otvorenom razlikuje kampiranje od dnevnih izleta i drugih sličnih kratkoročnih rekreacijskih aktivnosti.

## 2.2. Kamping turizam općenito

Kampiranje je rekreacijska aktivnost u kojoj sudionici privremeno borave na otvorenom, obično koristeći šatore ili posebno dizajnirana ili prilagođena vozila za sklonište. Jedno vrijeme kampiranje je bila samo gruba zabava, povratak prirodi za izdržljive ljubitelje otvorenih prostora, ali je kasnije postalo standardni odmor za veliki broj običnih obitelji. Kampiranje kao rekreacijska aktivnost postalo je popularno među elitama početkom 20. stoljeća. S vremenom je porasla u popularnost među drugim socioekonomskim klasama. Moderni kamperi posjećuju prirodne resurse u javnom vlasništvu kao što su nacionalni i državni parkovi, područja divljine i komercijalni kampovi. U nekoliko zemalja, poput Švedske, Škotske i Makedonije, javno kampiranje je legalno i na zemljištu u privatnom vlasništvu. Kampiranje je ključni dio mnogih organizacija mladih diljem svijeta, poput izviđača, koji ga koriste za podučavanje samopouzdanja i timskog rada. Kamping je skraćeni naziv za kamping turizam, to je širi pojam od samog kampiranja i obuhvaća cjelokupnost kamping ponude i potražnje. „Kamping turizam objedinjuje cjelokupnu ponudu kamping usluga s jedne strane i potražnju za kamping uslugama s druge strane.“<sup>3</sup> U suvremenom svijetu kamping turizam je stil života neovisnih pojedinaca. Svi oblici kampiranja, od primitivnog do motoriziranog, nastavljaju rasti u popularnosti, osobito u Sjedinjenim Državama, Kanadi i zapadnoj Europi. Velik dio tog rasta rezultat je širenja kampova za rekreacijska vozila. Konkretno, mnogi javni i komercijalni kampovi opskrbljuju kampere tako što izdvajaju popločana parkirališta na slikovitim lokacijama. Kampiranje na

---

<sup>2</sup> Cvelić Bonifačić, Josipa; Milohnić, Ines, (2014), Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

<sup>3</sup> Izvor: Cvelić-Bonifačić, J.(2011.), Kamping osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH - Kamping udruženje Hrvatske, HR-52440 Poreč

javnim površinama posebno je popularno u SAD-u i Kanadi, gdje agencije nastoje zadovoljiti rastuću javnu potražnju. Komercijalni kampovi za kamp prikolice obično imaju priključke za struju i vodu koji pružaju većinu pogodnosti doma u otvorenom okruženju.

### 2.3. Kamping turizam u inozemstvu

U Sjedinjenim Američkim Državama, mnogi nacionalni i državni parkovi imaju namjenske kampove, a ponekad posjetiteljima dopuštaju i improvizirano kampiranje u prirodi. Nacionalne šume SAD-a često imaju uspostavljene kampove, ali općenito dopuštaju kampiranje bilo gdje, osim unutar određene udaljenosti od izvora vode ili razvijenih područja. U Britaniji je to više poznato kao „divlje kampiranje“ i uglavnom je ilegalno. Međutim, Škotska ima opušten pogled i „divlje kampiranje“ je legalno u većem dijelu Škotske. Makedonija na Balkanu ne zahtjeva nikakvu potvrdu za kampiranje, kampirati se može bilo gdje i u bilo koje doba. Nizozemska je zemlja koja ima velik broj kampista sa šatorom, čak i 2 milijuna s obzirom na broj stanovnika (14 milijuna). Nizozemci su već od davnih dana poznati po tome što putuju, pješčače i plove morem. Najjeftiniji način da se provede godišnji odmor je boravak u kampu. U prosjeku kampisti ne spadaju u bogatu populaciju, nego u sasvim obične radnike koji raspolažu novčanim sredstvima s kojima se stanovnici neke druge države ne bi ni usudili ići na putovanje.

### 2.4. Kamping turizam u Hrvatskoj

Ponuda smještaja u hrvatskim kampovima je jedan od najpopularnijih oblika smještaja u Hrvatskoj. Više od četvrtine turista koji posjećuju Hrvatsku boravi u kampovima, a kamperi su uvijek rado primljeni kao gosti na Hrvatskoj obali. Danas je većina hrvatskih kampova u privatnom vlasništvu, što rezultira raznovrsnijim i kvalitetnijim kamping sadržajima. Komercijalna konkurencija bila je prednost za kampere. U novije vrijeme mogućnost najma smještaja unutar kampova dodatno je podigla razinu hrvatskog kampinga: mnogi kampovi imaju mobilne kućice, a neki kampovi i bungalove, apartmane i vile za iznajmljivanje. Najrazvijenije regije po broju kampova, kapacitetu i kvaliteti usluga su Istra, Kvarner i obližnji otoci, dok je Dalmacija u kombinaciji s raznolikom obalom najatraktivniji prirodni dio zemlje. Većina kampova nalazi se uz obalu nadomak plaža. Populacija iz svih društvenih slojeva mogu pronaći svoj kamp po mjeri od Istre do Dalmacije, od parkova za odmor do velikih kamping naselja s

njihovom dinamičnom i kooperativnom atmosferom. Kvaliteta kampova u cjelini odgovara europskim kriterijima, posebice u pogledu raspoloživosti prostora i sadržaja, a cijene kampiranja među najprihvatljivijima su na Mediteranu. Kampiranje izvan označenih područja za kampiranje zakonom je zabranjeno.

Što se tiče sadržaja u kampovima, kampisti često mogu pronaći bazene, igrališta, bezbroj sportova, organizirane tečajeve i poduke jahanja, jedrenja, surfanja, skijanja, ronjenja, planinarenja, kao i poduku za ribarstvo, lončarstvo. Hrvatska donosi sve opcije prema europskim standardima. Kampovi u Hrvatskoj postali su zaštitni znak velikog broja „suvremenih nomada“, ali i aktivnih mladih obitelji i umirovljenika koji se žele približiti prirodi. „Hrvatski kamping je u protekloj godini dosegnuo 91 posto noćenja iz rekordne 2019. godine, pri čemu valja istaknuti kvalitetu i mogućnosti koje pruža, osobito u vrijeme pandemije te je po tim rezultatima turistički pobjednik na Mediteranu.“<sup>4</sup> „I u ovoj 2022. godini hrvatski kamping će se dokazati u kvaliteti usluge i, kao do sada, visokom razinom higijenskih i drugih sigurnosnih mjera protiv koronavirusa, što će privući brojne goste“, rekla je ministrica, dodavši kako se i za kampove otvaraju financijske mogućnosti iz Nacionalnog plana oporavka i otpornosti, jer je 1,2 milijarde kuna za turizam, od ukupno 2,2 milijarde, namijenjeno privatnom sektoru gdje mjesta mogu naći i kamping projekti.“<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Izvor: Ministarstvo turizma i sporta, <https://mint.gov.hr/>, pristupljeno 15.8.2022.

<sup>5</sup> Izvor: Ministarstvo turizma i sporta, <https://mint.gov.hr/>, pristupljeno 15.8.2022.

**2.4. DOLASCI I NOĆENJA TURISTA PREMA NKD-u 2007., ODJELJAK 55, PREMA VRSTAMA TURISTIČKIH SMJEŠTAJNIH OBJEKATA I VRSTAMA TURISTIČKIH MJESTA U 2020.**  
**TOURIST ARRIVALS AND NIGHTS, ACCORDING TO DIVISION 55 OF NKD 2007., BY TYPES OF TOURIST ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS AND TOURIST RESORTS, 2020**

(nastavak)  
(continued)

	Dolasci Tourist arrivals						Noćenja Tourist nights					
	ukupno Total	vrste mjesta Type of resort					ukupno Total	vrste mjesta Type of resort				
		Zagreb	toplička Thermal	primorska Seaside	gorska i planinska Highland and mountain	ostala mjesta Other resorts		Zagreb	toplička Thermal	primorska Seaside	gorska i planinska Highland and mountain	ostala mjesta Other resorts
Objekti za robinzonski turizam Robinson-type accommodation establishments	3 852	-	-	1 460	1 346	1 046	13 851	-	-	9 098	2 821	1 932
55.3 Kampovi i prostori za kampiranje Camping sites and camping grounds	1 301 220	-	1 177	1 261 494	10 605	27 944	9 139 206	-	2 652	9 068 129	19 533	48 892
Kampovi <sup>3)</sup> Camping sites <sup>3)</sup>	1 239 994	-	1 043	1 203 148	8 545	27 258	8 699 387	-	2 118	8 634 316	15 641	47 312
Kampovi u kućanstvima i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima Camping sites in households and private family farms	59 702	-	-	57 518	1 990	194	434 276	-	-	429 804	3 778	694
Kamp-odmoršta u kućanstvima i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima Quickstop camping in households and private family farms	522	-	-	335	-	187	1 707	-	-	1 399	-	308
Kamp-odmoršta u kućanstvima i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima – robinzonski smještaj Robinson-type quickstop camping in households and private family farms	1 002	-	134	493	70	305	3 836	-	534	2 610	114	578
55.9 Ostali smještaj Other accommodation	3 746	-	-	3 581	165	-	23 111	-	-	22 449	662	-
Nekategorizirani objekti Uncategorised establishments	3 746	-	-	3 581	165	-	23 111	-	-	22 449	662	-
Domaći turisti Domestic tourists	1 455 849	106 591	73 150	1 014 686	54 661	206 761	5 415 391	225 288	210 599	4 474 942	115 145	389 417
55.1 Hoteli i sličan smještaj Hotels and similar accommodation	640 066	65 352	54 460	407 916	12 850	99 488	1 654 226	102 044	134 962	1 228 596	21 067	167 557
Hoteli <sup>3)</sup> Hotels <sup>3)</sup>	574 689	65 352	51 302	362 385	9 198	86 452	1 410 792	102 044	121 362	1 027 544	14 179	145 663
Turistička naselja Tourist resorts	40 731	-	-	34 903	1 457	4 371	165 437	-	-	156 147	2 517	6 773
Turistički apartmani Tourist apartments	5 513	-	-	4 439	1 074	-	24 078	-	-	21 691	2 387	-

3) Obuhvaćeni su kampovi, kampirališta, kamp-odmoršta i prostori za kampiranje izvan kampova.  
 3) Including camping sites, small camps, quickstop camping and organised off-site camping sites.

Slika 1 Dolasci i noćenja turista 2020.

Izvor: Državni zavod za statistiku <https://podaci.dzs.hr/2021/en/17091>, pristupljeno 15.08.2022.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku može se zaključiti da je Hrvatska u 2020. imala veliki broj dolazaka u Hrvatske kampove koji čine ukupno 1 239 994 dolazaka u kampove sa ukupnim brojem noćenja 8 699 387, dok u prostorima za kampiranje bilo ukupno 1 301 220 dolazaka i ostvareno 9 139 206 noćenja.

## 2.5. Vrijednosti kamping turizma

Kampiranje je zabavno i omogućuje povezivanje s voljenima i prirodom, osim toga bezbrojne zdravstvene dobrobiti također proizlaze iz provođenja noći pod zvijezdama. Od pozitivnih učinaka na tjelesno i mentalno zdravlje do onih prilagođenih djeci, ove prednosti osiguravaju još više razloga za kampiranje:

1. Kampiranje pomaže u rješavanju problema. Ponekad kampiranje i s njim povezane aktivnosti predstavljaju izazove. Često su to izazovi s kojima se čovjek ne susreće svakodnevno. Kako postaviti šator ili se nositi sa situacijama s kojima čovjek nije baš upoznat? Osim toga, kampiranje često uvodi u nova iskustva, možda aktivnosti koje su bile namjeravane za isprobavanje, ali nikad se nije isprobalo. Mnoga istraživanja pokazuju da suočavanje s novim izazovima i iskustvima može održati ljudski mozak zdravim jer ga tjeraju na razmišljanje. Mogu povećati samopouzdanje, rast i sreću.
2. Kampiranje je odlično za obrazovanje djece. Može imati izravan pozitivan utjecaj na razvoj djece. A u današnje „moderno doba“ pametnih telefona i tehnologije to je veoma važno. Kampiranje uvodi djecu u potpuno novi svijet i traži od njih sposobnost prevladavanja novih problema i izazova. Izloženost različitom skupu izazova dovodi do povećanih mogućnosti učenja.
3. Kampiranje može pomoći kod boljeg spavanja.
4. Kampiranje može dovesti do povećane tjelovježbe. U trenutku kampiranja istražuju se nova okruženja; lutanje obližnjim nacionalnim parkom ili vožnja biciklom ili kajakom.
5. Kampiranje ljude čini sretnijima. Uvelike poboljšava raspoloženje. Više sunčeve svjetlosti, više kisika i povećana tjelesna aktivnost čimbenici su koji pomažu tijelu u stvaranju dobrog osjećaja.

Izvor: Big4 <https://www.big4.com.au/>, pristupljeno 10.08.2022.

## 2.6. Inovacije i organizacije kamping turizma

Došlo je do mnogih tehničkih napredaka u materijalima i opremi za kampiranje. Jedna od mogućih strategija nalazi se u diferencijaciji kamping menadžmenta. Rezultat kvalitete je inovativnost. Inovacija je stvaranje nečeg novog, stvaranje novog proizvoda, usluge ili proces koji podržava održivi razvoj. Inovacije moraju biti kreativne u proizvodnji, usluzi, ideji, te mora biti primijenjena na održivi način. Inovacija je iskustvo koje mora ostaviti nezaboravan dojam.

Da bi kamping turizam pridonio održivom razvoju, mora biti ekološki osjetljiv i ekonomski održiv. Organizacija kampova u kamping turizmu predstavlja specifičnosti po kojima se razlikuje od ostalih vrsta odmora, a uključuju slobodu kamping turista, volju za brojnim aktivnostima i sadržajima u turističkoj destinaciji. Suvremeni kamping vežu motorna vozila koja služe ljudima kao sredstvo za putovanje i nose svoju vlastitu opremu sa sobom koja im je potrebna za kamping. Kampiranje ima više značenja, kampiranje znači sloboda, boravak u prirodi, ekološka osviještenost ljudi i međusobno druženje. Prema pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, razlikuju se tri osnovne kategorije smještajnih kapaciteta:

1. Kamp
2. Kamp odmorište
3. Glamping

„Glamping predstavlja inovativni smještajni proizvod koji se uvodi na tržište smještajne ponude kao proizvod kombinacije apartmanskog i kamping proizvoda. Predstavlja organizirani luksuzni smještaj u prirodi sa svim prednostima tehnologije i suvremene opreme visoke kvalitete i tehnoloških performansi. Glamping je objekt s minimalno 10 smještajnih jedinica – parcela u kojem se pružaju usluge:

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

---

<sup>6</sup> Floričić Tamara, (2022), Ocjene kvalitete I certifikacija EKO kampova – tržišno pozicioniranje Gržinić, Jasmina, Bevanda, Vanja (ur.), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

### 3. TRENDOVI SUVREMENIH KAMPOVA

Ugostiteljski sektor na otvorenom, koji uključuje kampove, parkove za kamp prikolice, parkove za rekreacijska vozila i glamping, izronio je iz niše niskobudžetnog turizma u mainstream, svestrano rekreacijsko iskustvo, vrednovano na različitim razinama u različitim segmentima. Potaknut osobnim i međuljudskim potrebama za bijegom, socijalizacijom, slobodom i otkrićem, te povučen poboljšanjima proizvoda i usluga, sektor se repositionirao kao alternativni oblik smještaja ili stila života. „Posljednjih nekoliko godina na turističkom tržištu uočeni su trendovi koji će odrediti razvoj suvremenog kamping turizma u budućnosti. Potražnja za modernim kampingom je u porastu kako zbog broja kampera koji se zanimaju za kamping uslijed diverzifikacije proizvoda, bolje opremljenosti i širokog spektra usluga, tako i potrebe za bijegom u prirodu.“<sup>7</sup> U Europi je potrebna inovativnost upravo iz razloga što se u Europi nalazi najveći broj kampova i najrazvijenija je turistička destinacija. Postoje 2 oblika novih trendova, a to su: „7RE-TRENDS“ i „NEO CAMPING“ trend.

REJUVENATION	Pomlađivanje kamping usluge, ali pomlađivanje duha I tijela.
REGENERATION	Obnova kamping uređaja I usluge, obnova tijela I duha.
REFAMILYSTATION	Kamping kao oblik povratka zajedništva o obitelji.
RECONNECTION	Kamping kao način 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.

Tablica 1 "7RE TRENDS"

Izvor: Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I., Menadžment promjena kamping turizma, Suvremeni trendovi u

<sup>7</sup> Floričić Tamara, (2022), Ocjene kvalitete I certifikacija EKO kampova – tržišno pozicioniranje Gržinić, Jasmina, Bevanda, Vanja (ur.), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

„7RE TRENDS“ predstavlja nove smjernice razvoja u ponudi te ukazuje na potrebe implementacije određenih proizvoda ili usluga kako bi se pridonijelo zadovoljenju potreba potražnje. „NEO CAMPING“ s druge strane je povezan s održivošću, posebnim interesima i specijalizacijom kampova i inzistira na stvaranju novih oblika na području kamping turizma. „Brzim razvojem i sve većom potražnjom menadžeri kampova susreću se s izazovom privlačenja novih tržišnih niša posebno novim mladim generacijama. Nastaju iz toga razloga i neke nove vrste i oblici segmentiranih kampova, a to su:

1. Kampovi znanja,
2. Eko kampovi,
3. Dječji kampovi,
4. Muzički (festivalski kampovi),
5. Tehnološki kampovi,
6. Kamp za kućne ljubimce,
7. Sportski kampovi,
8. Organski kampovi.“<sup>8</sup>

Jedan od novijih trendova današnjice je tzv. „zeleni kamping“. Mnogo je inovacija u opremi i napravama koje su namijenjene održivom ili zelenom kampingu. Sve više tvrtki uvodi reciklirane materijale u opremu za kampiranje, poput šatora ili vreća za spavanje. Ti su proizvodi još uvijek malo skuplji, no na to se može gledati kao na održivu investiciju. Životni stil kampiranja kao inspiracija za nove tehnologije. Nove tehnologije u nastajanju također čine kampiranje održivijim i ekološki prihvatljivijim. Na primjer „CampMap“ je karta koja je uvijek pri ruci na telefonu i čini navigaciju u kampu jednostavnom. Postoji više interaktivnih mapa koje imaju GPS navigaciju unutar kampa. Također, među novijim stvarima je i sama oprema koja je pametnija i održivija. Što se tiče opreme za kampiranje, postoje cijele serije različitih "pametnih" proizvoda, od punionica do prijenosnih hladnjaka i kuhala. Oprema za kampiranje je vrlo inovativna, a današnja tehnologija čak i poboljšava odjeću (novi materijali u kombinaciji s tehnologijom mogu grijati na stazama ili učiniti šatore i ruksake vodootpornima, cipele

---

<sup>8</sup> Floričić Tamara, (2022), Ocjene kvalitete i certifikacija EKO kampova – tržišno pozicioniranje Gržinić, Jasmina, Bevanda, Vanja (ur.), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli



koje odbijaju vodu i mrlje). Kampiranje postaje pametnije, više ekološki osviješteno, zadržavajući pritom jednostavne kvalitete usmjerene na prirodu takvih vrsta odmora.

### 3.1. Spoj ruralnog naselja I kampiranja

Kampiranje je dio ugostiteljske industrije na otvorenom. To je popularna aktivnost i turistički sektor u Europi. Kampiranje se iz jeftinog oblika putovanja promijenilo u pravo iskustvo na otvorenom. Putovanje sa šatorom je popularno, ali vozila za rekreaciju i karavani postaju sve važnije područje fokusa. Raste potražnja za luksuznijim i većim karavanima. Kampovi sada moraju odgovoriti na nove zahtjeve svojih kupaca, koji žele imati udobnije i luksuznije mogućnosti. Osim glamura i luksuza potražnja se okreće i prema ruralnom segmentu gdje turist želi nešto novo vidjeti i naučiti u svrhu edukativnog kampiranja. Uobičajeni tipovi ruralnih naselja su sela, zaseoci i farme. Tradicionalno su ruralna naselja bila povezana s poljoprivredom. U moderno doba razvijene su i druge vrste ruralnih zajednica. Naselja u kojima je zanimanje većine ljudi povezano s lokalnim prirodnim resursima nazivaju se ruralnim naseljima, na primjer, naselje ribara uz morsku obalu, naselje plemenskih ljudi u šumskom području i naselje poljoprivrednika uz brežuljkaste i ravne krajeve. U današnje doba ljudi su sve više ambiciozniji i željni znanja pa se okreću i zaboravljenim nekadašnjim tradicionalnim ruralnim poslovima (kako se što proizvodi, degustacija domaćih proizvoda, ocjenjivanje kvalitete). Potražnja je velika i za domaćim proizvodima npr. kravlji/kozji sir, salame, kobasice, vina, meso te se kretanje kampista u budućnosti vrti oko seoskih naselja. Spoj kampiranja i seoskih naselja neizbježan je segment budućeg kampiranja. Sve više će biti aktualna ruralna kamp naselja koja će pridonijeti zadovoljstvo i kampistima i prihodu od kamping turizma.

### 3.2. Inovativni marketinški koncepti

Turizam je postao jedan od najvažnijih društvenih gospodarskih i kulturnih fenomena današnjice. Drugim riječima, turizam je u svjetskom gospodarstvu jedan od najprofitabilnijih sektora. Koncept marketinga zaokupljen je idejom zadovoljenja potreba kupca putem proizvoda kao rješenja za problem kupca. Marketinški koncept predstavlja veliku promjenu u današnjoj orijentaciji poduzeća koja daje temelj za postizanje konkurentske prednosti.

### 3.3. Promocija kamping turizma budućnosti

Najnoviji i najinovativniji oblik kamping turizma je suvremeni glamping. U današnje vrijeme, pojedinci si ne mogu predočiti izgled glamping naselja. Promocija je moguća na više načina, ali u današnje doba najviše se upotrebljavaju mediji poput TV-a i internetskih stranica. Nekada glavna promocija bilo čega bila je dobra riječ osobe koja je doživjela „to neko“ iskustvo. U suvremenije doba krenulo se raditi na digitalnom i sad već poznatom VR (virtual reality) i AR (augmented reality) promoviranju proizvoda i usluga pa tako i kamping/glamping turizma. Proširena ili virtualna stvarnost je izravna usporedba dviju tehnologija. AR i VR međusobno se razlikuju u ključnim aspektima. Međutim, ova velika razlika ne znači da je jedna od dvije tehnologije bolja od druge. Umjesto toga, obje se tehnologije ističu u različitim sferama primjene. VR stvara impresivno virtualno okruženje, dok AR povećava scenu stvarnog svijeta. VR je 75% virtualan, dok je AR samo 25% virtualan. Korisnici su u kontaktu sa stvarnim svijetom te je ta tehnologija namijenjena za razumijevanje i istraživanje svijeta. Virtualna stvarnost, zajedno sa svojom sestrinskom tehnologijom proširene stvarnosti, trgovcima nudi mogućnost promjene načina na koji ljudi kupuju. Uspješna ugradnja VR i AR ima potencijal uvelike promijeniti način na koji tržište promovira svoje proizvode i usluge u budućnosti. Kako potražnja za putničkim i ugostiteljskim uslugama raste, putničke i turističke tvrtke sada ulažu u razvoj AR i VR kako bi povećale broj rezervacija i pružile impresivnija iskustva svojim klijentima. Aplikacije se razvijaju kako bi pomogle klijentima da zakorače u verzije odredišta koja žele posjetiti u stvarnom vremenu. Tehnologije virtualne stvarnosti stvorile su širok raspon VR putničkih iskustava pružajući korisnicima interaktivne 3D ture koje im omogućuju virtualna šetnja nizom lokacija. VR je izvrstan alat za turističke agencije koje žele potaknuti više rezervacija i povećati svoju prodaju. SAD trenutačno ima najveći udio AR i VR povezanih s

turizmom jer najviše ulaže u napredne AR/VR alate.

Izvor: Pixelplex <https://pixelplex.io/>, pristupljeno 25.08.2022.



Slika 3 VR i AR promoviranje

Izvor: [https://miro.medium.com/max/1400/1\\*4zuwG1rgCn6AmdD8KVwQGg.jpeg](https://miro.medium.com/max/1400/1*4zuwG1rgCn6AmdD8KVwQGg.jpeg)

## 4. ISTRAŽIVANJE INOVATIVNIH KONCEPATA KAMPING TURIZMA

Zadaća kamping menadžmenta je upravljanje promjenama kamping proizvoda, to uključuje i poznavanje trendova u razvoju kamping turizma, primjena inovativnih rješenja u stvaranju kamping proizvoda i kod samog odabira inovativnih smještajnih jedinica unutar kampa. Svi novi proizvodi ili usluge koje pridonose okolišnoj zaštiti, korištenju učinkovitije energije, korištenja obnovljivih izvora energije i materijala smatraju se zelene inovacije. Voditelji kampova pokušavaju shvatiti potrebe gostiju za inovativnim smještajnim oblicima i uskladiti sa strategijom turističkog razvoja. Među kampistima važan element oglašavanja je usmena preporuka. Menadžeri u turizmu moraju shvatiti kako je kamping turizam važan za sveukupni turizam te fokus usmjeriti na upravljanje promocijom destinacije. Što se tiče konkurencije, u obzir se moraju uzeti sigurnost i ekološki standardi, zabavne i sportske aktivnosti. „U Hrvatskoj je 2019. godine bilo registrirano 597 kampova. Većina tih kampova nalazi se u turističkoj regiji Južnog primorja (69,8 %) u koju se ubrajaju zadarska, šibenska, splitska i dubrovačka subregija. Slijede Sjeverno primorje (25,8 %), unutar kojeg Istra obuhvaća 15,4 %, a Kvarner 10,4 %) te Peripanonska, Panonska i Gorska regija (4,4 %). Iako Južno primorje čini površinom najveću regiju s najvećim brojem kampova, Sjeverno primorje je zbog Istre ispred ostalih regija u turističkom prometu (broju noćenja i broju dolazaka kampista), ali i smještajnim kapacitetima.“<sup>9</sup> Također bi trebalo potencirati promociju kamping turizma mlađim naraštajem koji tek stvaraju svoje stavove i time povećati mogućnost kreiranja nove generacije kampista.

### 4.1. Harvest Hosts

Jedan od novih inovacijskih koncepata je Harvest hosts. Harvest hosts je članski program koji omogućuje pristup mreži vinarija, farmi, pivovara, muzeja i drugih jedinstvenih atrakcija koje pozivaju samostalne RV-ove da posjete i prenoće. RV jesu rekreacijska vozila. Uz godišnju članarinu, članovi Harvest hosts pozvani su boraviti na stotinama zanimljivih lokacija diljem Sjeverne Amerike (trenutno) i iskusiti nove prilike za istraživanje i uživanje u stilu života RV-a. Cilj tvrtke je pružiti značajna iskustva za vozače i domaćine. Harvest hosts je online program. Pogodnosti članstva

---

<sup>9</sup> Cerović, Z. (2008). *Animacija u turizmu*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

uključuju: Internetski imenik domaćina koji će vam omogućiti pristup parkiranju preko noći uz predloženu kupnju umjesto naknada za kampiranje. Svaki domaćin ima vlastitu informativnu stranicu koja vam daje opis domaćina, radno vrijeme, podatke za kontakt, web stranice. Nadzorna ploča za članstvo koja to omogućuje je sustav „Request-A-Stay“. Omogućuje članovima da vide kalendar domaćina i podnose zahtjev za ostanak na mreži za one domaćine koji su se za to odlučili. Preko interaktivne mape mogu se pronaći domaćini po državi, lokaciji ili ruti. Aplikacija Harvest hosts za mobilni uređaj upoznaje korisnike sa novim domaćinima i događajima. Dopuštene su sve klase kamp vozila, uključujući kamper vozila, prikolice sa sedlastim kotačima, putničke prikolice, kamper kombiji, kamper kamioni i školske prikolice. Vozila koja se vuku iza kampera također su dopuštena na lokacijama domaćina. Zabranjeni su tradicionalni „pop-up“ kamperi, inače poznati kao sklopive kamp prikolice, gdje sredina i strane prikolice iskaču prema gore i van. Također su zabranjeni: šatori, kao što su prizemni šatori ili šatori na krovu automobila; spavanje u automobilima, kamionima ili kombijima; slijetanje u džipovima, biciklima ili terenskim vozilima. Sva vozila za kampiranje moraju biti potpuno samostalna. Kamper mora imati unutarnji wc i ugrađene spremnike ili mjehuriće za otpadnu vodu. Na lokacijama domaćina smiju se koristiti samo unutarnji prostori za kuhanje u kamperu, korištenje bilo kakvih vanjskih objekata za kuhanje je izričito zabranjeno. Domaćini su prije svega vinarije/farme/muzeji i ne pružaju usluge koje bi se mogle pronaći u kampu. Mali broj domaćina nudi struju ili vodu, ali to svakako bude navedeno na stranici s informacijama o domaćinu i traži se i naknada za to. Većina domaćina radi tijekom cijele godine, ali neka gospodarstva i vinogradi mogu raditi sezonski. Domaćini na lokacijama na koje utječe zimsko vrijeme mogu biti zatvoreni u određeno vremensko razdoblje. Svaki od domaćina ima informativnu stranicu koja navodi njihovo radno vrijeme. Boravak se mora zatražiti unaprijed. Većina domaćina koristi sustav „Request-A-Stay“ i njihova je dostupnost prikazana na njihovoj stranici s informacijama. Moguće se također rezervirati preko poziva ili poruka ovisno o tome što domaćin preferira. Harvest hosts postavljen je kao program noćenja s maksimalnim boravkom od 24 sata, osim ako domaćin ne pozove da putnici borave duže. Gotovo svi domaćini dopuštaju kućne ljubimce na uzici u vozilu. Neki domaćini dopuštaju kućne ljubimce samo na parkiralištu. Kod dovođenja kućnih ljubimaca uvedene su neke restrikcije ponašanja i pravila za kućne ljubimce s obzirom da su to farme sa radnim životinjama da ih se ne ugrozi ili uplaši. Većina vinarija i pivovara ima prehrambene proizvode, lokalne proizvode i suvenirnice s puno zanimljivih artikala

dostupnih za kupnju. Domaćini dijele svoja imanja i upoznavaju putnike svojim načinom života i sa proizvodima koje proizvode. Nadaju se da će njihovi proizvodi biti cijenjeni kao proizvod kreacije i da će na temelju tih proizvoda ostvarit prihod.

Izvor: Harvest Hosts <https://harvesthosts.com/> , pristupljeno 19.08.2022.

## 4.2. Glamping

Glamping je postao subjektom istraživanja i proučavanja u posljednjih nekoliko godina. To je nova inovativna i selektivna vrsta turizma koja je još uvijek nedovoljno istražena, nepoznanica je turistima, ali neće biti za dugo. Glamping je nastao od riječi „glamurozno“ i „kampiranje“ te opisuje stil kampiranja sa sadržajima usluga u stilu odmarališta koje se obično ne povezuje sa „tradicionalnim“ kampiranjem. Glamping je postao osobito popularan među turistima 21. stoljeća koji traže luksuz hotelskog smještaja uz bijeg od stvarnosti i avanturističku rekreaciju kampiranja. Glamping je mjesto gdje se zapanjujuća priroda susreće s modernim luksuzom. To je jedan od načina na koje se mogu doživjeti jedinstveni dijelovi svijeta bez da se pritom žrtvuje udobnost boravka. Inovativni kamping menadžment vodi računa o tome da kamping uvodi noviju i inovativniju vrstu smještaja zvanom glamping. Glamping je postao sinonim za smještaj luksuza koji je (ne mora biti, ali najčešće je) u strukturi šatora. Kao trend „neocomfora“ uveliko utječe na povratak kampinga u središte turističkog interesa, daje novi luksuzni trend kampiranja i na tržištu zagovara i snažno promovira novi oblik kamping turizma. Samo kampiranje podiže na novu i višu razinu. Omogućeno je sjedinjenje s prirodom uz pogodnosti suvremenog života kao što je topla voda i Internet, udobni kreveti, klima uređaji, posluge i kuhinje. Kućice ili šatori su u glampingu mnogo više od običnih, jer nude luksuzni raskoš hotelskih soba, uz to što joj je i priroda u nadohvat ruke. Većina glamping naselja je ekološki osviještena, električna energija je iz obnovljivih izvora. Smještaj je izrađen iz prirodnog i recikliranog materijala, što ukazuje na to da je ekološki osviješten. Također u glampingu ponuda je sve sličnija ponudi hotela gdje se osim luksuznog smještaja nudi i bogat aranžman zabave i sportskih i kulturnih aktivnosti, organizirani koncerti i priredbe. „Taj način kampiranja obuhvaća kombinaciju luksuza i boravka u prirodi. Sve je veći broj onih koji ga izabiru, jer omogućava potpuni odmor i bijeg iz urbanog okruženja a opet sav potreban komfor koji pružaju ovakvi luksuzni šatori. Osnova je boravak u šatoru, kao kada kampirate, no šator je opremljen kao da se nalazite u luksuznom apartmanu – imate sve : od

sanitarnog čvora, opremljene mini kuhinje, spavaćeg i dnevnog prostora, najčešće trijem s ugodnim ležaljka, pa do sitnica kao sto je električno kuhalo za vodu, fen ili recimo klima i TV. Mnogi će reći "pa nije to odmor u šatoru kao nekada u kampu"- i nije, jer nije kamping, nego glamping.<sup>10</sup> Glamping je spoj najboljeg od kampiranja i hotelijerstva. Trenutno se najviše promovira kroz društvene mreže, te na taj način doprinosi razvoju svjetskog turizma. Takva inovativna vrsta turizma je u vrlo kratkom vremenskom razdoblju postala prepoznatljiva i specifična usluga namijenjena ciljanoj skupini ljudi – kamping turistima. Glamping turizam nudi sve smještajne usluge: sanitarni čvor sa sušilom za kosu, kuhinju, opremljenu sa svim aparatima, soba s udobnim „king size“ krevetom, dnevnu sobu sa balkonom ili vrtom sa ležaljka, klimom i TV-om. Takva vrsta boravka privlači mlade parove, obitelji sa djecom, starije osobe, ali veće platežne moći. Takvi ljudi teže mirnom odmoru u prirodi za oporavak duše i tijela. Prednosti glamping turizma ponajviše leže u blizini plaža i zabavnih sadržaja, raznolika ponuda (sauna, bazeni, wellness, škole jedrenja i ronjenja, avanturistički izazovi i slično), domaća proizvodnja, bogata gastronomija i dostupnost moderne tehnologije. Trenutna mana glampinga jesu visoke cijene, koja odbija turiste manje platežne moći. Također jedna od mana je što većinom radi samo preko sezona, najčešće ljetna sezona.

Vrste luksuznog smještaja:

- Safari šatori
- Kućica na drvetu
- Kolibe,
- Jurta
- Ville
- Kamperi
- Kontejneri
- Brodovi
- Kuće na plaži
- Plutajuće kuće

---

<sup>10</sup> Izvor: Travel advisor Glamping u Hrvatskoj <https://travel-advisor.eu/glamping/>, pristupljeno 19.08.2022.

Izvor: About glamorous camping, <https://www.glamping-uk.co.uk/>, pristupljeno 23.08.2022.

### 4.3. Kamp – Eko oznake

U turizmu i ugostiteljstvu brojne su dobrovoljne eko-oznake koje su razvile pojedinačne tvrtke, industrijska udruženja, dobrovoljne organizacije i vladine agencije. Ekološke oznake i zelene naljepnice sustavi su označavanja hrane i potrošačkih proizvoda. Korištenje ekoloških oznaka je dobrovoljno, dok su zelene naljepnice propisane zakonom. Neke oznake kvantificiraju zagađenje ili potrošnju energije putem indeksa ili mjernih jedinica, dok druge potvrđuju usklađenost sa skupom praksi ili minimalnim zahtjevima za održivost ili smanjenje štete za okoliš. Mnoge ekološke oznake usmjerene su na smanjivanje negativnih ekoloških utjecaja primarne proizvodnje ili vađenja resursa u određenom sektoru ili robi kroz niz dobrih praksi koje su obuhvaćene standardom održivosti. Kroz proces provjere, koji se obično naziva „certifikacija“, farma, šuma, rudnik mogu pokazati da su u skladu sa standardom i steći pravo prodavati svoje proizvode kao certificirane kroz opskrbni lanac, što često rezultira potrošačem ekološke oznake. Eu ecolabel za kampiranje, jedini je znak ekološke kvalitete koji je certificirala neovisna organizacija i koji vrijedi u cijeloj Europi, predstavlja jedinstvenu priliku zadovoljavanja očekivanja kupaca.

Stavljanje znaka zaštite okoliša EU na kamp znači da ima sljedeće prednosti:

- Ograničena potrošnja energije
- Ograničena potrošnja vode
- Smanjena proizvodnja otpada
- Favoriziranje korištenja obnovljivih izvora i tvari koje su manje opasne za okoliš
- Promicanje obrazovanja i komunikacije o okolišu

„EU Ecolabel“ odnosi se na usluge kampiranja koje pružaju parcele opremljene za mobilne smještajne strukture unutar definiranog područja. U tom definiranom području usluge kampa mogu nuditi i druge smještajne kapacitete prikladne za pružanje smještaja podstanarima i zajedničke prostore za komunalne usluge. Usluge koje se pružaju unutar tog definiranog područja mogu također uključivati pružanje obroka i aktivnosti u slobodno vrijeme od strane uprave kampa ili vlasnika. Turizam je važan izvor prihoda mnogih država. Sve je veća potražnja za ekološkim označavanjem koji uključuje ne samo proizvode već i usluge. Kampovi mogu utjecati na nepravilno gospodarenje otpadom te sa sobom donosi posljedice vezane uz biološku raznolikost, životinje, stanište i strukturu područja.

Turistima je primamljivije boraviti u netaknutoj prirodi koja je zdrava i bez zagađenja.

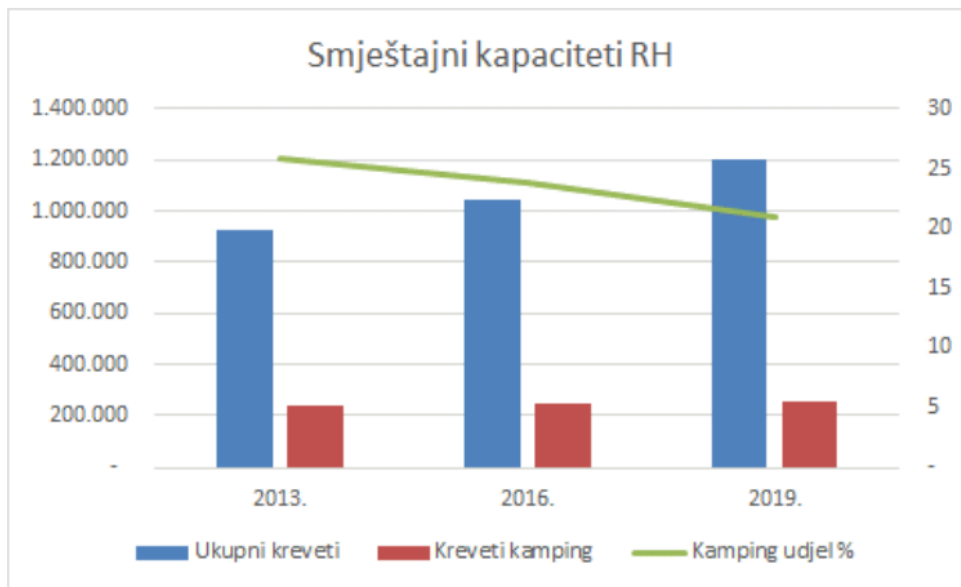


Glavni prioriteti za budućnost turističke industrije kampova su smanjenje energije i korištenje obnovljivih, održivo upravljanih materijalnih resursa.

Izvor: EU ecolabel, [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en), pristupljeno 10.08.2022.

#### 4.4. Broj kamping naselja u Hrvatskoj

U razdoblju 2013. – 2019. Hrvatska nudi na tržište 280 tisuća kreveta u smještajnim kapacitetima. Kampovi su porasli za 13 tisuća kreveta. Brojne investicije rezultat su strukturnog poboljšanja kamping ponude.



Izvor: DZS/eVisitor

Slika 2 Kapaciteti hrvatskih kampova

Prema podacima Ministarstva turizma i sporta zaključeno je: U Hrvatskoj za godinu 2022. ima ukupno 76 214 ukupan broj smještajnih jedinica i 227 249 smještajnih kapaciteta kampa. Najveći broj kampova ima u Istarskoj, Primorsko Goranskoj, Zadarskoj, Ličko-Senjskoj županiji.

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta, <https://mint.gov.hr/>, pristupljeno 15.8.2022.

## 5. ISTRAŽIVANJE GLAMPING

U istraživanju provedeno je niz intervju sa direktoricom, šeficom recepcije i bivšom radnicom glamping naselja.

### 5.1. Intervju sa direktoricom glamping naselja

U istraživanju proveden je intervju s direktoricom glamping naselja „Arena One 99“. U razgovoru sa direktoricom bila su postavljena sljedeća pitanja:

Br.	Pitanje
1.	Koliko smještajnih jedinica imate u svom kampu?
2.	Mislite li da biste trebali imati više smještajnog kapaciteta?
3.	Smatrate li da imate dovoljan broj radnika u kampu I koliki je ukupan broj radnika?
4.	Smatrate li da kampovi trebaju biti ekološki osvještteni?
5.	Je li ovaj kamp ekološki osvješten?
6.	Kako po Vama izgleda budućnost kamping turizma?
7.	Hoće li Hrvatska I dalje biti među top destinacijama za kamping turizam?
8.	Kako se kreću cijene? Mislite li da se pretjeruje sa visokim cijenama?
9.	Što turisti najviše valoriziraju u glampingu?
10.	Što se tiče radnika, na čemu bi trebali poraditi da bi doprinijeli bolje rezultate na poslu?
11.	Koji su suvremeni trendovi u glampingu/kampingu?
12.	Kakvo je Vaše iskustvo u poslovanju glampinga?

Tablica 2 Pitanja za intervju s direktoricom glamping naselja

Na postavljena pitanja dani su sljedeći odgovori:

1. „Glamping raspolaže sa 199 smještajnih jedinica, što je istaknuto u samom imenu one 99. U suradnji s vrhunskim međunarodnim proizvođačima luksuznih šatora Adria home, Lushna Group, Outstanding i Crippacampeggio, ponudili smo gostima nekoliko tipova glamping šatora, od šatora za 2 osobe do šatora za 6 osoba. Neovisno o veličini ili kapacitetu svi šatori nude vrhunski komfor i luksuz. Svaki šator opremljen je klimom, LCD Flat screen televizorom, kuhinjom s „illy“ aparatom za espresso kavu, zatim kupaonicom s luksuznim setom kozmetike, te spavaćim sobama s ugodnom

posteljinom izrađenom od egipatskog pamuka, a sve je na razini modernih hotela visoke kategorije.“

2. „Mi smo jedna od prvih hotelsko-turističkih kompanija koja je snažno krenula razvijati glamping. U 2018. godini bivši kamp Pomer pretvoren je u prvi hrvatski glamping resort, čime je ova ponuda po prvi puta usko specijalizirana u jednom kampu. Prepoznali smo veliki potencijal koji glamping donosi, samim time i potražnju koja za istim raste. Glamping karakterizira luksuz koji privlači novu vrstu turista, zbog čega se stvaraju nove poslovne prilike, a razvoj ovakvog tipa smještajne ponude utječe i na rast drugih grana vezanih uz turizam što daje velike mogućnosti za razvoj. Posljednjih godina to je oblik smještaja koji bilježi stalan rast potražnje te se sve više vlasnika turističkih objekata odlučuje i na investicije u neki od glamping objekata za smještaj. Mi smo najveći glamping u Hrvatskoj. No budući da je ova vrsta smještaja koja osigurava bijeg u prirodu, stvara nova iskustva, pruža nešto novo te se nametnula posljednjih godina kao jedna od najjačih tržišnih sila, te joj stručnjaci predviđaju stabilan i kontinuiran rast do kraja ovog desetljeća, prostora za širenje uvijek ima.“

3. „ U glampingu je zaposleno od 50 do 60 djelatnika tijekom ljetne sezone. Naš tim čine članovi iz različitih odjela, a to su: recepcija, domaćinstvo, tehnički odjel, odjel hrane i pića te hortikultura. Svi se u turizmu susrećemo s nedostatkom radne snage. Mislim da je tajna uspjeha u educiranju djelatnika, te da oni nisu nasumično odabrani već da se tim zajedno razvija, polako i strpljivo. Većina ljudi koji ovdje radi su tu već dugo, a novi članovi se dosta brzo prilagode kada vide kako je lagano raditi u timu. Osim toga biti u timu je puno ljepše nego biti solo igrač.“

4. „ Svakako. Svi dionici u turizmu, a i šire trebali bi biti ekološki osviješteni. Načela održivog razvoja turizma zasnivaju se pozitivnom odnosu između ekonomije i ekologije. Održivi razvoj turizma zahtijeva očuvanje, kako fizičkog tako i društvenog okruženja. Upravo je za turizam primjena održivog razvoja u praksi od iznimne važnosti. Treba težiti načelima održivog razvoja u poslovanju koja se odnose na zadovoljavanje potrebe i unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva, očuvanju socio-kulturnog identiteta lokalnih zajednica, razvijanju visoko kvalitetnih turističkih proizvoda, unapređenje kvalitete doživljaja turista. Veoma je važno sačuvati resurse kako bi ih i buduće generacije mogle koristiti te doprinostiti blagostanju čovječanstva u cjelini.“

5. „ Koncept kampa usmjeren je na „wellbeing“, ekologiju i održivost i na tom principu osmišljeni su svi ostali sadržaji. Spa & kamp; Wellness zona SPA one4you nalazi se

na otvorenom s „whirpoolima“, šatorima za tretmane, saunom, prostorima za opuštanje, platformom za joga progame i vanjski fitness, dok se ponuda hrane i pića u restoranima bazira na lokalnim i zdravim specijalitetima. U uređenju kampa korišteni su prirodni materijali, prije svega drvo te rasvjeta je štedljiva. Vozilima je zabranjen ulazak u kamp, a za vožnju unutar kampa osigurana su električna vozila kao i punionice za električne automobile, što čini kamp održivim i smanjuje emisiju ugljičnog dioksida.“

6. „ Boravak u luksuznim šatorima, kućicama ili nekoj sličnoj varijanti smještaja, koji osigurava bijeg u prirodu, stvara nova iskustva i pruža nešto novo te se posljednjih godina nametnuo kao jedna od najjačih tržišnih sila. „Millennialsima“ je glamping apsolutno jedan od prvih odabira što se tiče smještaja. Prema Google trendovi, glamping je jedna od najvažnijih ključnih riječi koja se iz godine u godinu kontinuirano sve više pretražuje, potvrđujući koliko je ta turistička ponuda zaživjela na globalnoj razini. Uspješna kombinacija luksuznog i komfornog smještaja s iskustvom boravka u prirodi, donijela je evoluciju kampinga kakvog smo nekada poznavali. Ovoj novoj verziji kampa priliku su dali gosti koji su željeli boraviti u prirodi, ekološki osviješteni, no nisu se vidjeli u klasičnom šatoru i kamp kućici. Time je naglasak stavljen na nezaobilaznu stavku ponude u 21. stoljeću, a to su: posebna i drukčija iskustva. Danas je glamping popularniji nego ikad, a za razliku od drugih oblika turističkog smještaja koje je pandemija značajno ugrozila, glamping samo raste. Europa drži najveći dio svjetskog glamping tržišta, a sva dostupna predviđanja i analize govore o istim brojkama koje do 2028. godine predviđaju rast glampinga od 14.1%.“

7. „ Glamping se karakterizira luksuzom i privlači novu vrstu turista, zbog toga se stvaraju nove poslovne prilike, nastaje mogućnost za razvoj ponude na većoj razini. Razvoj ovakvog tipa turističke ponude nije samo pogodan za unapređenje smještajne ponude, već i za proširenje raznih grana vezanih uz turizam. Glamping je u Hrvatskoj prepoznat kao veliki potencijal te iz godine u godinu ponuda, ali i potražnja za istom raste. U Hrvatskoj danas imamo oko 900 raznih glamping smještajnih objekata, koji se nalaze u ukupno 47 kampova. U vremenima kada naglasak stavljamo na ekologiju, održivost, očuvanje prirode, glamping se nameće kao jedan od velikih potencijala u turizmu. Uz potrebu modernog gosta da se posveti sebi i svome zdravlju, odvoji se od svakodnevice i doživi nešto novo, mogućnostima za razvoj i diversifikaciju ponude gotovo da i nema granica. Glamping je kampovima omogućio ulazak na nova tržišta, donio kvalitetne goste i omogućio kvalitativni iskorak.“

8. „ Cjenovna politika prati tržište proizvoda. Ukoliko visoko kvalitetan proizvod prati kvalitetna usluga te na kraju zadovoljan gost, smatram da se ne pretjeruje s visokim cijenama. Naši gosti su visoko ili više obrazovani ljudi dobre platežne moći koji prate trendove i tehnologije, a za glamping se odlučuju u kraćim, vikend – boravcima nekoliko puta godišnje.“

9. „ Glamping je ponudio smještaj u luksuznim šatorima, kućicama u krošnjama drveća, čime je omogućio gostima povratak prirodi, bijeg od svakodnevice, i to na način da zadrže udobnost i sadržaje koje im daje hotelska soba visoke kategorije. Biti u kontaktu s prirodom, odvojiti se od svakodnevice, posvetiti se sebi i svom zdravlju, luksuz je koji biraju naši gosti. Za goste organiziramo radionice slikarstva, keramike, joge, meditacije, koncerti klasične glazbe u šumi te na taj način oplemenjujemo njihov odmor i boravak kod nas.“

10. „ Smatram da je nužno neprestano educirati i ulagati u djelatnike. Proizvodi visokih kategorija zahtijevaju tim koji ima iskustva u radu s ovakvom vrstom gostiju. Rad s ovakvom vrstom gostiju, ukoliko od prije nisi imao iskustva, zahtijeva također i veliki rad na sebi. U ovakvim mjestima kao što je naš glamping, moraš u svakom trenutku pravdati cijenu koju je netko platio. Paziti na ton glasa, na pokrete, na formalnost izraza jezika kojim se koristimo, na to kako hodamo, da u niti jednom trenutku ne žurimo i ne stvaramo atmosferu koja nije u skladu s ovim. Ono što se trudim prenijeti svojim članovima tima, da naši gosti nisu gosti koje treba impresionirati. To su ljudi koji su obišli svijet, pili najbolja vina, odsjeli su u najboljim hotelima. U glampingu težimo da im pružimo iskrenu uslugu. Takva usluga je najbolja usluga. Naši gosti nisu tu da ih se odgaja ili impresionira, onu su tu da se odmire i mi to jako poštujemo.“

11. „ Glamping turizam predstavlja tako danas oblik prirodnog bijega od urbanog života u prirodu uz popratni luksuzni smještaj, a do sada je ovaj oblik turizma i dalje najrazvijeniji u SAD-u, dok ga kao inovaciju zbog oskudne turističke ponude još uvijek primjenjuju samo najsnažnije turističke svjetske destinacije. Osim u SAD-u, brz razvoj glampinga se očituje i u Velikoj Britaniji. Glamping je u Europi najzastupljeniji u Francuskoj, kao i u većini mediteranskih zemalja Europe, gdje ukupno 39 glamping kampova promovira i nudi luksuzno kampiranje i smještaj. Svake godine obilazimo specijalizirane turističke sajmove posvećene glamping ponudi te u suradnji s vrhunskim međunarodnim proizvođačima šatora prilagođavamo svoju ponudu potrebama turista. Glamping, odnosno „glamorous camping“ ili glamurozno/luksuzno kampiranje spaja klasično kampiranje u prirodi sa svim pogodnostima doma,

apartmana ili hotela i moderne tehnologije. Koncept predviđa potpuno opremljene šatore sa čvrstom podlogom u kojima vremenske neprilike ne remete odmor. Glamping predstavlja koncept odmora u kontaktu s prirodom, usluge wellnesa, rekreacije i zdravog života, vrhunske gastronomije te zabavnih sadržaja.“

12. „ Moje iskustvo rada u glampingu je iznimno pozitivno i lijepo iskustvo. Imala sam priliku biti dio projekta od samog početka, te biti dio stvaranja novog, modernog i diversificiranog proizvoda – glampinga. Smatram da su takva iskustva neprocjenjiva jer kako proizvod raste tako i ti sam kao osoba rasteš i otkrivaš svoje nove potencijale. Biti dio tima koji gradi proizvod od početka, koji svake godine postavlja nove granice, nove ciljeve, podiže ljestvicu svake godine sve više, prekrasna je motivacija koju nastojim prenijeti svom timu.

## 5.2. Intervju sa šeficom recepcije glamping naselja

U razgovoru sa šeficom recepcije bila su postavljena pitanja:

Br.	Pitanje
1.	Koji su najčešći problemi u glamping naselju i kako to rješavate?
2.	Što mislite o budućnosti glampinga i općenito kampinga, hoće li i dalje biti aktualno?
3.	Kakvo je Vaše iskustvo u poslovanju glamping naselja?
4.	Što biste Vi učinili kako bi pridonijeli razvoju kampinga, imate li ideju što bi se moglo poboljšati?

*Tablica 3 Pitanja za intervju sa šeficom recepcije glamping naselja*

Odgovori na postavljena pitanja su sljedeći:

1. „Glamping kao novi dio turizma je spoj glamura i kampiranja, a mi kao Arena One 99 Glamping smo jedini u Hrvatskoj koji se može pohvaliti da imamo isključivo glamping šatore u našem naselju. Naše glamping naselje Arena One 99 Glamping ne bih rekla da ima nekih posebno velikih problema, jer šatori koje imamo su novi, pa nemamo nekih tehničkih poteškoća i problema. Možda se može reći da gosti koji se prvi put susreću s Glampingom ne znaju što ih očekuje tako da kad dođu i vide s čime su sve šatori opremljeni (kuhinja s kompletnim elementima, uključujući i pribor za jelo, čaše, mikrovalna pećnica, aparat za filter kavu, Illy aparat, kuhalo za vodu) su zadovoljni i ugodno iznenađeni.“

2. „ Glamping će opstati u budućnosti, kao i kampiranje to je sigurno, jer postoje ljudi

koji vole kampiranje i kojima je draže boraviti slobodni u prirodi, nego zatvoreni u hotelu ili nekom apartmanu.“

3. „Što se tiče Glamping naselja mogu reći da imam pozitivno iskustvo i da su gosti koji su kod nas boravili bili zadovoljni sa uslugom i sa svime što Arena One 99 Glamping nudi. Mi u našem Glampingu se trudimo da je gost na prvom mjestu i da mu pružimo maksimalni užitak boravka kod nas.“

4. „Za poboljšanje kampinga u Hrvatskoj možda bi nam se malo trebala poboljšati informiranost gostiju, pod time mislim da imaju više informacija o tome što koji objekt može ponuditi i s čime sve objekti raspolažu, kao i to što neposredna blizina objekta nudi, pod time mislim na blizine većih ili manjih gradova, naselja. Bilo bi dobro da na području svake regije u Hrvatskoj imamo ponudu toga kraja koja je autohtona (proizvodnja maslinovog ulja, vina, raznih delicija određenog područja, a možda i sudjelovanje gostiju u samoj proizvodnji nekih od tih delicija). Ujedno mislim da bi osoblje koje radi na recepcijama trebalo imati dodatne edukacije i usavršavanja u segmentima poslovanja, kao i u usavršavanju jezika, ali to sve naravno ovisi od kompanije do kompanije.“

### 5.3. Intervju sa bivšom radnicom glamping naselja

U razgovoru sa bivšom radnicom glamping naselja bila su postavljena sljedeća pitanja:

Br.	Pitanje
1.	Što se tiče budućnosti kampova, mislite li da su usmjereni prema inovativnim rješenjima ?
2.	Kakvo je poslovanje u glamping turizmu?
3.	Biste li se vratili raditi u glamping naselje?

*Tablica 3 Pitanja za intervju sa bivšom radnicom glamping naselja*

Odgovori na pitanja:

1. „Upravo je glamping odgovor na pitanje. Glamping je sam po sebi inovativan i predstavlja najnoviji trend u kamping turizmu. Svakako smatram da je budućnost kamping turizma usmjerena prema inovativnim rješenjima.“

2. „Raditi u glamping naselju je jedna od najljepših i najzanimljivijih iskustava koja sam imala u životu. Upoznavanje različitih ljudi iz različitih država i kultura je jedno predivno iskustvo koje ću svakako pamtiti. Bilo je trenutaka kada je bilo jako puno posla, ali uz odličan tim koji sam na poslu imala ništa nije bilo teško.“

3. „Bez obzira na super provedeno vrijeme i super iskustva koja sam prošla, sada u ovom trenutku se i ne bi vratila jer mi trenutačna pozicija i posao odgovara, ali svakako bih preporučila rad u glamping naselju jer je to neki poseban doživljaj i iskustvo koje se može samo tamo dobiti.“



*Slika 4 ARENA ONE 99 GLAMPING*

Izvor: [https://goldencamping.com/wp-content/uploads/2020/01/2019-09-11\\_0936.jpg](https://goldencamping.com/wp-content/uploads/2020/01/2019-09-11_0936.jpg)



## ZAKLJUČAK

Kamping turizam je od velikog značaja općenito za turistički razvoj Hrvatske, kao u postizanju velikog turističkog prihoda. Iako je kamping fokusiran na razdoblje ljetne sezone i boljih klimatskih uvjeta, pruža i relativnu perspektivu rasta u razdoblju izvan sezone u kojoj doprinose unaprjeđenja ponude (npr. mobilne kućice u kampovima) i sadržaji koji privlače različitu skupinu potrošača. Za kvalitetni i dugoročni razvoj kampova u Hrvatskoj, potrebno je podržavati i koordinirati aktivnosti kampinga te nadogradnju i implementiranost modela vrednovanja kako bi se postigla bolja konkurentnost na tržištu kamping biznisa. Rezultati su otkrili da je trenutni razvoj kamping turizma u rastućem stanju. No, zahtjeva se još više ulaganja za poboljšanje osnovne funkcije infrastrukture, stvaranje više prateće infrastrukture za opuštanje i društvenu interakciju te nastojanje da se što više integriraju prirodne atrakcije u okolinu kampiranja. Također, možemo zaključiti da se kamping turizam kreće inovativnim rješenjima prema budućnosti. Od novijih inovativnih koncepata glamurozni glamping i rekreacijska vozila noviji su trendovi suvremenog kamping turizma i u budućnosti možemo očekivati sve više takve vrste smještaja. Kako bi glamping bio pristupačniji osobama slabije platežne moći, potrebno je smanjiti cijene smještaja. Ljudi valoriziraju najviše glamurnost i luksuz, ali uz ekološki održivu prirodu. Trendovi se mijenjaju, mladi su ambiciozni, traže veće plaće i primanja. Marketing menadžment treba težiti promociji kamping turizma i smisliti način kako bi kamping turizam i mlađem naraštaju bio privlačniji i pristupačniji. Posebno mladim ljudima jer su oni sljedeće generacije koje će održavati tradiciju kamping turizma. Također kod mladih treba probuditi ekološku svijest o očuvanju prirode. Možemo zaključiti da je kamping destinacija složena struktura čija je atraktivnost određena njezinom sposobnošću da omogući posjetiteljima da dožive boravak na otvorenom uz udobnost i sigurnost te u bliskom kontaktu s prirodom.

## LITERATURA

Knjige:

- Cvelić Bonifačić, Josipa; Milohnić, Ines, (2014), Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

- Cvelić-Bonifačić, J. (2011.), Kamping osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH - Kamping udruženje Hrvatske, HR-52440 Poreč

- Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu. Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

- Floričić Tamara, (2022), Ocjene kvalitete I certifikacija EKO kampova – tržišno pozicioniranje Gržinić, Jasmina, Bevanda, Vanja (ur.), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Web stranice:

Izvor: EU ecolabel, [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en), pristupljeno 10.08.2022.

Izvor: Big4 <https://www.big4.com.au/>, pristupljeno 10.08.2022.

Izvor: Državni zavod za statistiku <https://podaci.dzs.hr/2021/en/17091>, pristupljeno 15.08.2022.

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta, <https://mint.gov.hr/>, pristupljeno 15.8.2022.

Izvor: Harvest Host <https://harvesthosts.com/>, pristupljeno 19.08.2022.

Izvor: Travel advisor Glamping u Hrvatskoj <https://travel-advisor.eu/glamping/>, pristupljeno 19.08.2022.

Izvor: About glamorous camping <https://www.glamping-uk.co.uk/>, pristupljeno 23.08.2022.

Izvor: Pixelplex <https://pixelplex.io/>, pristupljeno 25.08.2022.

## POPIS SLIKA

Slika 1 Dolasci i noćenja turista 2020.

Slika 2 Kapaciteti hrvatskih kampova

Slika 3 VR i AR promoviranje

Slika 4 ARENA ONE 99 GLAMPING

## POPIS TABLICA

Tablica 1 „7RE TRENDS“

Tablica 2 Pitanja za intervju sa direktoricom glamping naselja

Tablica 3 Pitanja za intervju sa šeficom recepcije glamping naselja

Tablica 4 Pitanja za intervju sa bivšom radnicom glamping naselja