

Sezonalnost kamping turizma u Hrvatskoj

Šegota, Toni

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:137:523850>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Juraj Dobrile U Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

TONI ŠEGOTA

SEZONALNOST KAMPING TURIZMA U HRVATSKOJ

Diplomski rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile U Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

TONI ŠEGOTA

SEZONALNOST KAMPING TURIZMA U HRVATSKOJ

Diplomski rad

JMBAG: 0303081795, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Politika i razvoj turizma

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2024.



IZJAVA

O korištenju autorskog djela

Ja, Toni Šegota, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **Sezonalnost kamping turizma u 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, _____

Potpis



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Toni Šegota, kandidat za magistra poslovne ekonomije, smjera turizam i razvoj ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega 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, _____, _____ godine

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1 Cilj i svrha rada.....	1
1.2 Predmet i problematika istraživanja.....	1
1.3 Metodologija.....	1
1.4 Istraživanje.....	2
1.5 Doprinos rada.....	2
2. SEZONALNOST TURIZMA U HRVATSKOJ	3
2.1 Što je sezonalnost turizma, posljedice i uzroci	3
2.2 Analiza sezonalnosti turizma	6
3. SPECIFIČNOSTI I ORGANIZACIJA I SUVREMENE KAMPING PONUDE	10
2.1 Aspekti suvremene kamping ponude.....	10
2.2 Specifičnosti kamping ponude	18
2.3 Organizacija kamping turizma	19
3. POZICIJA KAMPING TURIZMA U MEĐUNARODNOM I HRVATSKOM TURIZMU	22
3.1 Međunarodni kontekst.....	22
3.2 Kamping turizam u Hrvatskoj	23
3.3 Analiza kamping turizma u Republici Hrvatskoj	28
3.4 Promet u kampovima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2019. godine do 2022. godine.....	29
3.5 Zaposleni u kampovima	32
3.6 Produktivnost rada u kampovima.....	35
4. TRENDOVI RAZVOJA KAMPING TURIZMA.....	37
4.1 Inovativnost kamping proizvoda.....	41
4.2 Kamperizam	43
4.3 Glamping.....	45
4.4 Mobilne kućice	46
4.5 Lojalnost turista u kampingu.....	48
4.6 Obitelji u kamping turizmu	49
5. SEZONALNOST U KAMPING TURIZMU PREMA TURISTIČKIM KOMPANIJAMA.....	50
5.2 Diskusija rezultata istraživanja	52
5.3 Rasprava: Razlike i Sličnosti	54
6. ZAKLJUČAK	55
7. SAŽETAK.....	56
8. SUMMARY	57
9. LITERATURA.....	58

1. UVOD

Kampiranje je postao popularan oblik smještaja i aktivnosti na otvorenom, pružajući ljudima priliku da pobjegnu od svakodnevnice i ponovno se povežu s prirodom. Iako se kamping turizam često percipira kao jednostavna i jeftina opcija smještaja, s vremenom je evoluirao u jedan od najluksuznijih oblika turizma, nudeći širok spektar mogućnosti – od jednostavnih šatora do luksuznih mobilnih kućica i glamping jedinica. Kampiranje se danas sve više percipira kao stil života, a ne samo kao turistička aktivnost.

1.1 Cilj i svrha rada

Cilj ovog rada je analizirati sezonalnost kamping turizma u Hrvatskoj i istražiti različite aspekte koji utječu na sezonsku fluktuaciju potražnje u kamping turizmu. Svrha rada je pridonijeti boljem razumijevanju sezonalnosti u kamping turizmu, s posebnim naglaskom na identificiranje izazova i prilika za daljnji razvoj ove grane turizma u Hrvatskoj.

1.2 Predmet i problematika istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je kamping turizam u Hrvatskoj, s posebnim fokusom na njegovu sezonalnost. Glavna problematika koja se razrađuje u radu odnosi se na pitanja sezonalne koncentracije turističke potražnje u kamping sektorima, te kako ona utječe na ekonomske, društvene i okolišne aspekte. Poseban naglasak je stavljen na analizu čimbenika koji doprinose sezonalnosti te na mogućnosti proširenja turističke sezone i povećanja konkurentnosti hrvatskih kampova.

1.3 Metodologija

U radu se koristi kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih istraživačkih metoda. Analiza sekundarnih izvora podataka, uključujući statističke izvještaje, stručnu literaturu i prethodna

istraživanja, omogućuje detaljno razumijevanje sezonalnosti u kamping turizmu. Kvantitativna analiza obuhvaća statističke podatke o broju dolazaka, noćenja i zauzetosti kampova u različitim regijama Hrvatske kroz nekoliko sezona. Kvalitativna komponenta istraživanja uključuje analizu stručnih članaka i studija slučaja o razvoju kamping turizma, inovativnim pristupima i strategijama za smanjenje sezonalnosti.

1.4 Istraživanje

Istraživanje se fokusira na identifikaciji ključnih trendova u kamping turizmu u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na sezonalnost. Analiziraju se regionalne razlike, preferencije turista i utjecaj sezonalnosti na poslovanje kampova. Također se istražuju moguće strategije za proširenje sezone, kao što su uvođenje novih turističkih proizvoda, poboljšanje infrastrukture i promocija vansezonskih aktivnosti.

1.5 Doprinos rada

Ovaj rad može pridonijeti boljem razumijevanju sezonalnosti u kamping turizmu u Hrvatskoj te ponuditi preporuke za smanjenje njezinih negativnih učinaka. Identificirane strategije i preporuke mogu pomoći dionicima u kamping turizmu, uključujući vlasnike kampova, turističke agencije i lokalne zajednice, u planiranju i implementaciji mjera koja će doprinijeti povećanju konkurentnosti kampova i održivom razvoju turizma u Hrvatskoj.

2. SEZONALNOST TURIZMA U HRVATSKOJ

2.1 Što je sezonalnost turizma, posljedice i uzroci

Sezonalnost je fenomen svojstven prirodi i društvu. Sezonalnost podrazumijeva cikličke varijacije u kretanju neke pojave, odnosno ponavljanje identičnoga ili sličnoga uzorka svake kalendarske godine u približno isto vrijeme. Takvi ciklusi, kao na primjer, izmjenjivanje meteoroloških prilika sukladno godišnjim dobima, u prirodi su uobičajeni. Isto tako, društva imaju svoju dinamiku prirode te je kao takvu karakteriziraju slični uzroci, koji se u konačnici opet mogu smatrati rezultatom karakteristika dinamike prirode. Sezonalnost u kretanju društvenih pojava je tako često rezultat oscilacija temperature zraka ili pak količine padalina, ali s druge strane također postoje i određeni institucionalni čimbenici kao što su vjerski praznici koji također uvelike određuju obujam i intenzitet oscilacija u kretanju društvenih pojava. U ekonomskom pogledu, sezonalnost se manifestira kao unutargodišnje osciliranje proizvodnje i zaposlenosti proizvodnih čimbenika, što pak rezultira sezonskim oscilacijama niza drugih gospodarskih varijabli poput cijena, tečaja valute ili poreznih prihoda, koje su usko povezane sa zaposlenošću i proizvodnjom. Sezonalnost je pojava karakteristična, kako za brojne gospodarske aktivnosti, tako i za cijele gospodarske sektore¹. U tom kontekstu se posebno ističe turizam, kao gospodarska aktivnost kod koje je fenomen sezonalnosti izuzetno intenzivno izražen.

Sezonalnost u turizmu predstavlja privremenu neravnotežu u turističkoj aktivnosti koja se manifestira kroz broj posjetitelja, njihovu potrošnju, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza te kroz zaposlenost i stupanj posjećenosti atrakcija². Sukladno tome, sezonalnost turizma komplementarno objedinjuje vremenske i prostorne varijacije turističke potražnje³, budući da je krajnja manifestacija sezonalnosti turizma osjetna i vidljiva kako u vremenu, tako i u prostoru, odnosno na geografskom području destinacije u kojoj se turizam odvija. Moglo bi

¹ Hylleberg, S. *General introduction, Modelling Seasonality* str 3. – 14. 1992.

² Butler, R. W. *Seasonality in tourism; issues and problems*, str. 332. – 339. 1994.

³ Cannas R. *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, str. 40. – 58.

se reći da sezonalnost turizma podrazumijeva vremensko – prostorni disbalans turističke aktivnosti, potražnje i prometa. Ona svakako ima svoje uzroke, ali i brojne posljedice kako ekonomske, tako i ekološke i društvene prirode.

Što se tiče uzorka sezonalnosti u turizmu, najčešće se kategoriziraju u dvije temeljne skupine, prirodne i institucionalne uzorke.⁴

Prirodni uzorci sezonalnosti u turizmu uglavnom se odnose na fenomene povezane s klimatskim uvjetima, odnosno varijacije temperature zraka, varijacije količine padalina, varijacije količine dnevnoga svjetla i tako dalje. Prirodni uzroci sezonalnosti dolaze do izražaja tek u kontekstu određenih oblika turizma. Na primjer, ako se radi o ljetnom turističkom odmoru, u tom slučaju je jasno da će prirodni uzroci uvelike determinirati dinamiku turističke aktivnosti. S druge strane, neki drugi oblici turizma, kao što je poslovni i medicinski turizam, oni su dosta otporniji na prirodne uzroke sezonalnosti. Sezonalnost turizma je uzrokovana prirodnim uzrocima predstavljajući veći problem u destinacijama u kojima dominiraju oblici turizma koji se odvijaju na otvorenom, što pak posebno dolazi do izražaja ukoliko se takve destinacije geografski nalaze na perifernim dijelovima sjeverne i južne zemljine polutke⁵. Za sezonalnost turizma uzrokovanu prirodnim uzrocima općenito se može reći da je stabilna tijekom duljega vremenskog razdoblja, a sukladno tome i u velikoj mjeri predvidljiva. Postoje manje razlike u sezonalnosti uzrokovanoj prirodnim uzrocima između inozemnih i domaćih turista. Turistička potražnja domaćeg stanovništva je u pravilu nešto elastičnija na vremenske fluktuacije u odnosu na turističku potražnju inozemnih turista⁶. Domaći turisti naime brže reagiraju na promjene vremena. Ukoliko nakon sunčanoga razdoblja nastupi razdoblje kišovitoga vremena, domaći turisti se brže povlače iz destinacije te se u destinaciju također naglo smanjuje priljev novih domaćih turista, dok inozemni turisti duže planiraju svoje putovanje te sukladno tome i sporije reagiraju na nagle promjene vremena. Inozemni turisti u pravilu dođu i ostanu u destinaciji sukladno svojim prvotnim planovima bez obzira na vremenske prilike. Dugoročno gledano, sezonalnost uzrokovana prirodnim uzrocima vjerojatno će biti manje stabilna, budući da će

⁴ Butler, R. W. *Seasonality in tourism; issues and problems*, str. 332. – 339. 1994.

⁵ Lundtorp, S., Rassing, C. R., Wanhill, S. R. C, *The off-Season is “no season”*: the case of the Danish island of Bornholm, str.49. – 68. 1999.

⁶ Agnew, M. D., Viner, D. *Potential impacts of climate change on international tourism*, str 37. – 60. 2001.

klimatske promjene vjerojatno polučiti određene učinke i na sezonalnost uzrokovanu prirodnim uzrocima⁷.

Institucionalni uzroci sezonalnosti odnose se na pisane i nepisane norme i običaje koji determiniraju društvenu praksu, a time posredno i dinamiku turističke aktivnosti. Pod institucionalnim uzrocima sezonalnosti općenito se najčešće podrazumijeva raspored praznika u godini, zatim uvriježena praksa odlaženja na godišnji odmor, školski praznici i tako dalje. Sezonalnost turizma uzrokovana insitucionalnim uzrocima je manje stabilna od sezonalnosti uzrokovane prirodnim uzrocima, budući da primjerice raspored praznika iz godine u godinu može varirati. Jedan od glavnih uzroka nestabilnosti sezonalnosti turizma uzrokovane institucionalnim uzrocima bit će starenje populacije⁸. Prirodno pomicanje dobne granice vitalnosti nužne za putovanje te zadržavanje navika i intenziteta sklonosti putovanju starijeg stanovništva uzrokovalo je promjenu u sezonalnosti.

Posljedice sezonalnosti turizma kategoriziraju se u tri temeljne skupine: gospodarske, ekološke i socio – kulturne⁹.

Gospodarske posljedice sezonalnosti su posljedice koje se prve ističu i sagledavaju. Podrazumijevaju neučinkovitost u uporabi izvora, promjenjivost prihoda, promjenjivost razine zaposlenosti, poteškoće u privlačenju u investicija. Promjenjivost razine kvalitete usluge je uslijed poteškoća u privlačenju kvalitetnoga radnoga kadra na privremenim radnim mjestima tijekom samo nekoliko mjeseci u godini, pa je teško zadržati standard kvalitete usluge.¹⁰

Ekološke posljedice sezonalnosti turizma povezane su s premašivanjem ekološkoga nosivoga kapaciteta turističkoga odredišta u sezonskim mjesecima, što često rezultira pretjeranim zagađivanjem okoline i narušavanjem ekološke ravnoteže flore i faune.

Sociokulturološke posljedice sezonalnosti turizma se odnose na lokalnu zajednicu, odnosno stalne žitelje turističkih destinacija. Najviše se odnosi na one turističke destinacije u kojima je društveni prihvatni kapacitet za vrijeme turističke sezone pretjerano premašen. U takvim se destinacijama lokalno stanovništvo za vrijeme turističke sezone često suočava s

⁷ Agnew, M. D., Viner, D. *Potential impacts of climate change on international tourism*, str. 37. – 60. 2001.

⁸ Butler, R. W., Mao, B. *Seasonality in Tourism: Problems and Measurement*, str. 9. – 23. 1997.

⁹ Cannas R. *An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies*, str. 40. – 58.

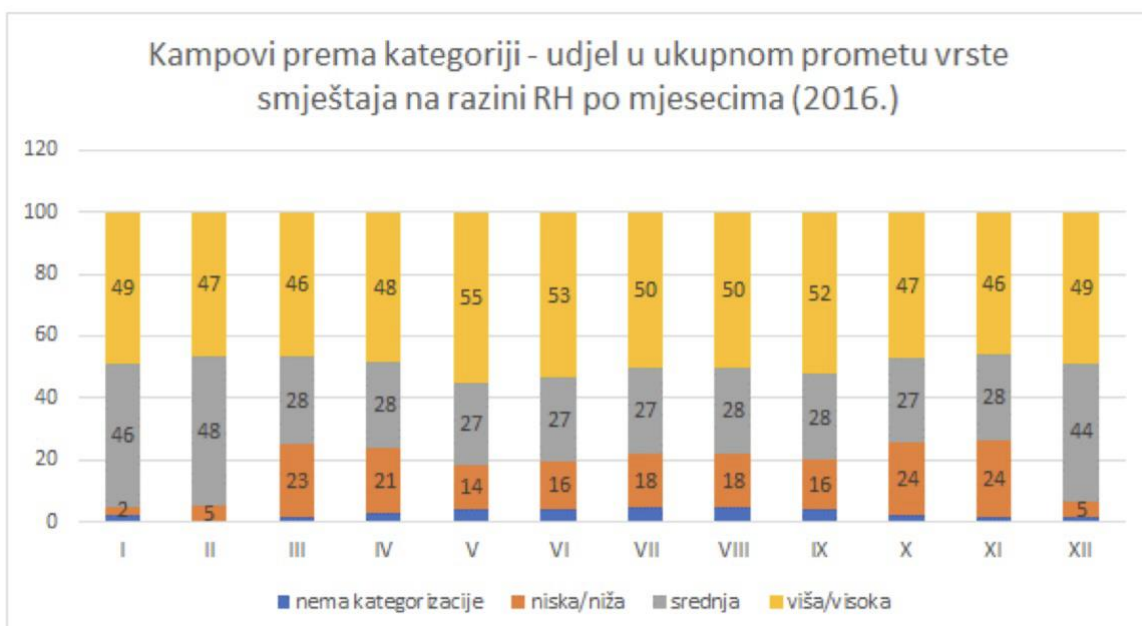
¹⁰ Baum, T. *Seasonality in tourism: understanding the challenges*, str. 5. – 8. 1999.

prenapučenim javnim prostorima, usporenim prometom, gužvama u trgovinama, poskupljenjem, a često i povećanom stopom kriminala.

Sezonalnost turizma predstavlja problem koji treba nastojati riješiti, ali i valja promatrati u kontekstu načina na koji se turizam u destinaciji odvija i razvija.

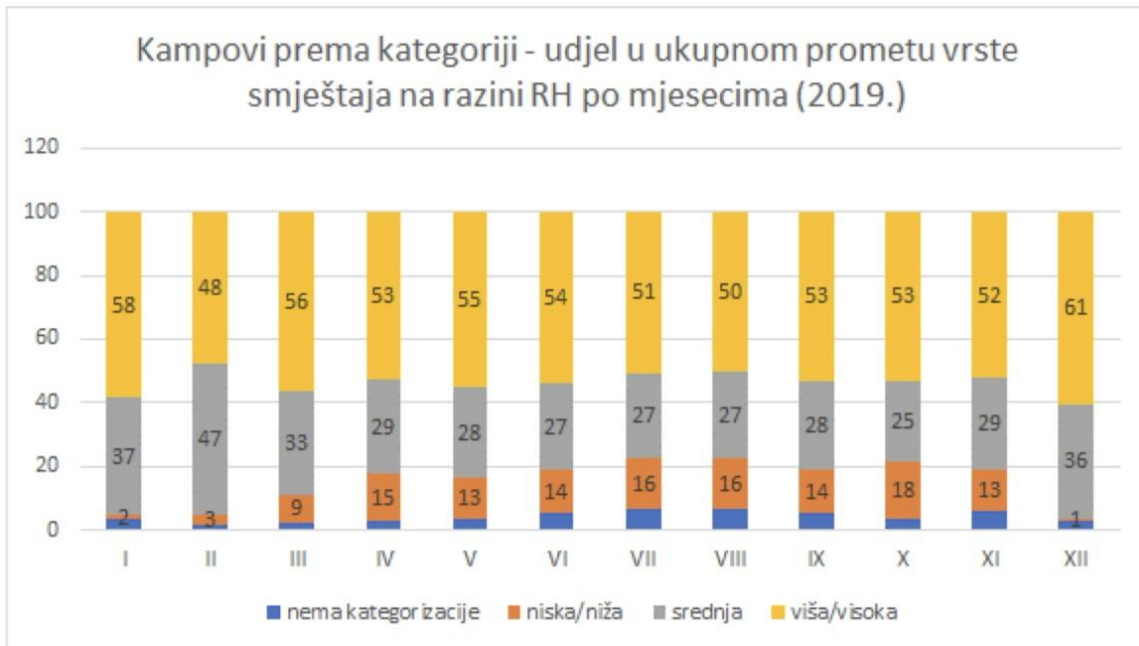
2.2 Analiza sezonalnosti turizma

Analizira se usporedba prometa za glavne vrste smještajnih objekata razvrstane prema kategoriji, koja ukazuje na činjenicu da tržište povoljnije valorizira objekte više i visoke kvalitete, to jest da su doprinosi takvih objekata prometima pred i posezone osjetno veći od objekata niske/nije te srednje kategorije, ne samo u pogledu udjela u prometima pred i posezonskih mjeseci, već i glavne sezone.



Tablica 1. Prikazuje kampove prema kategoriji – udjel u ukupnom prometu vrste smještaja na razini RH po mjesecima (2016.)

Izvor: HTZ e – visitor

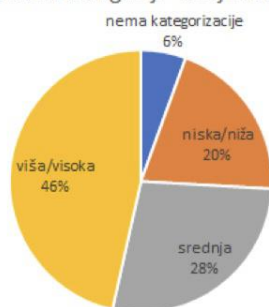


Tablica 2. Prikazuje kampove prema kategoriji – udjel u ukupnom prometu vrste smještaja na razini RH po mjesecima (2019.)

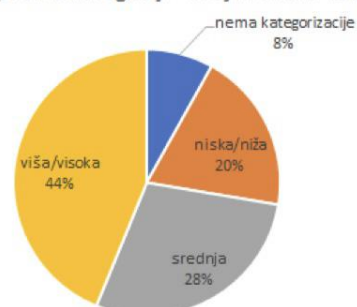
Izvor: HTZ e – visitor

Usporedba podataka za 2016. i 2019. godinu za kampove grupirane prema kategorijama pokazuje stanje gdje kampovi više i visoke kategorije tijekom svih mjeseci u godini ostvaruju udjel u prometu osjetno veći od udjela koji imaju gleda li se broj kreveta predmetne vrste objekta. Razvidno je i daljnje jačanje predmetnog trenda u 2019., iako istovremeno nije došlo i do većeg strukturnog kvalitativnog unapređenja po zvijezdicama.

Kampovi prema kategoriji - broj kreveta - 2016.

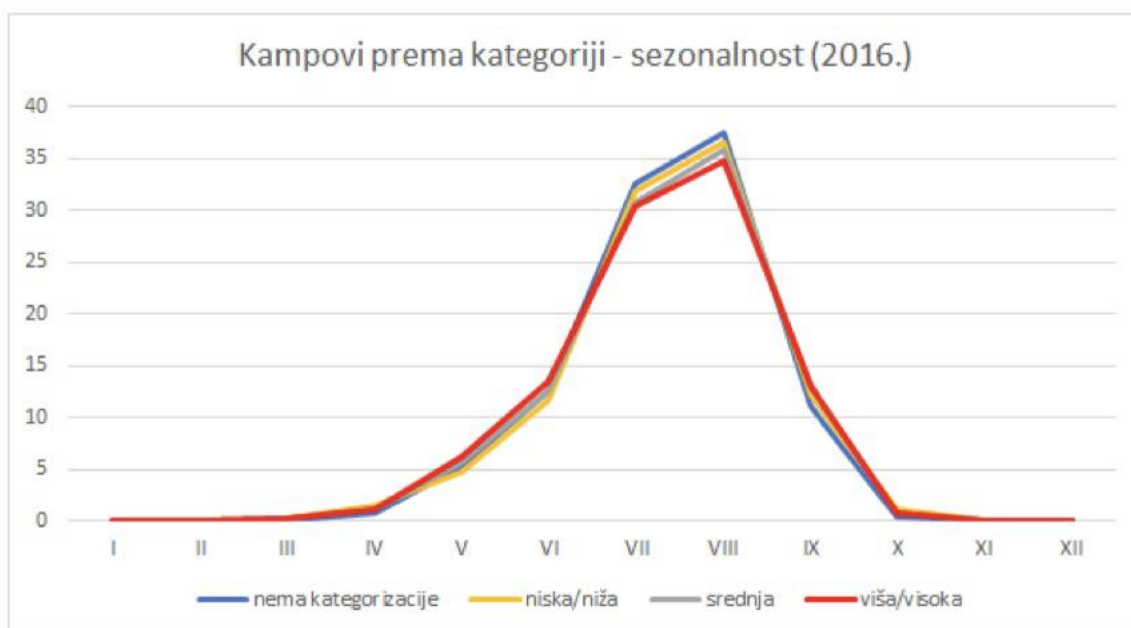


Kampovi prema kategoriji - broj kreveta - 2019.

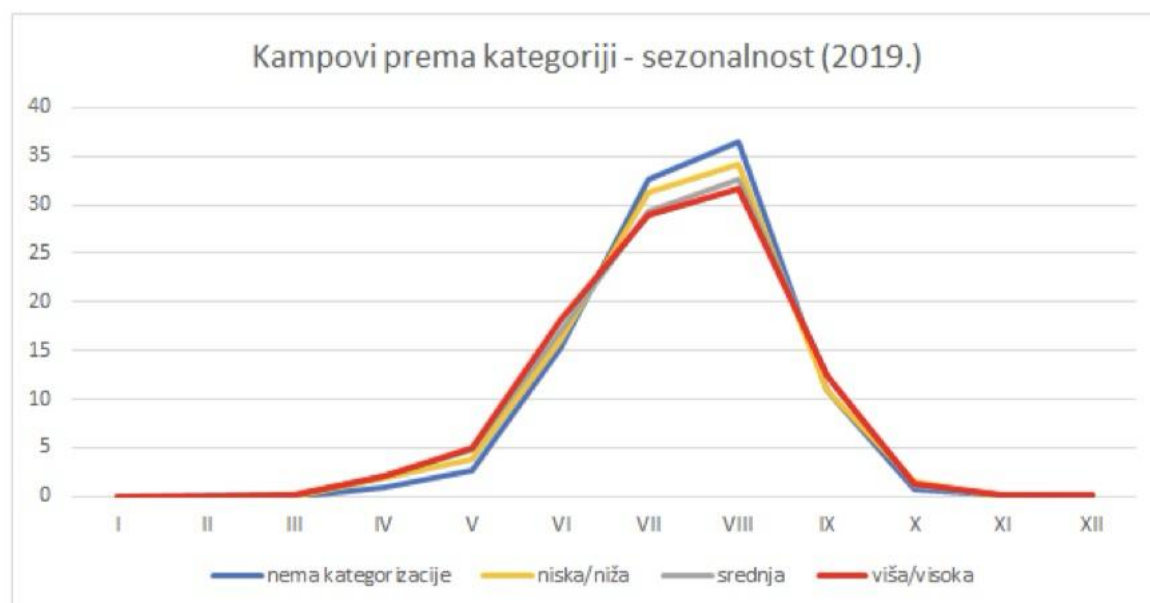


Grafikoni 1. Prikazuju kampove prema kategoriji – broj kreveta u 2016. i 2019. godini

Izvor:HTZ e-visitor



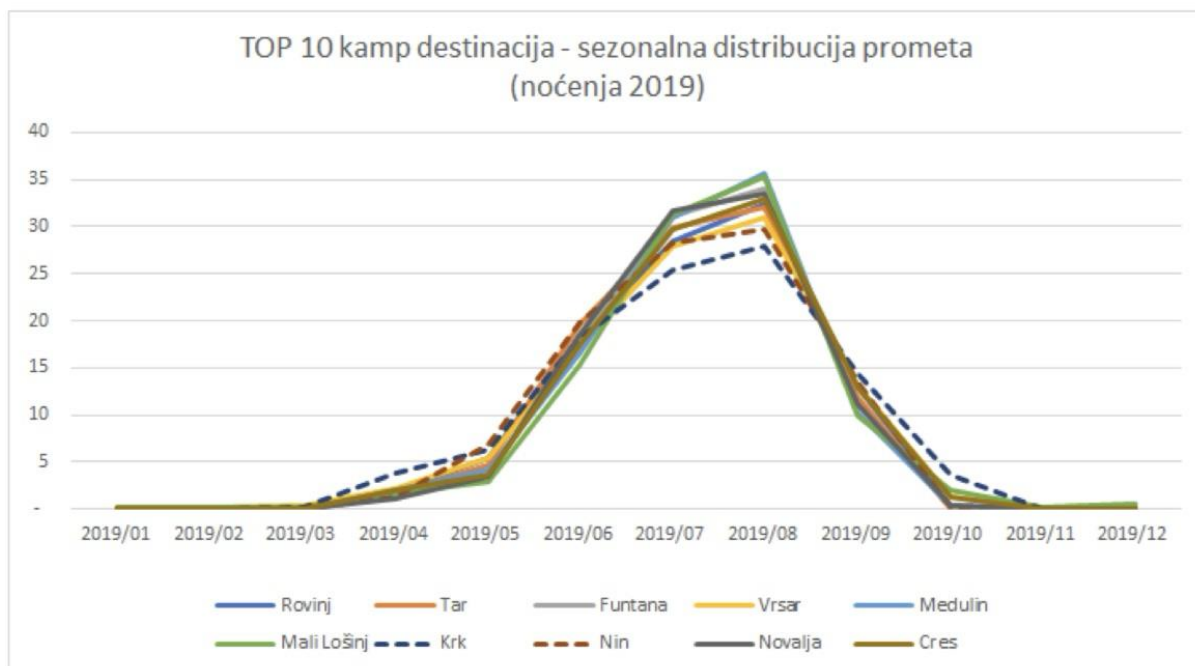
Krivulja 1. Prikazuje kampove prema kategoriji – sezonalnost (2016.)



Krivulja 2. Prikazuje kampove prema kategoriji – sezonalnost (2019.)

Izvor: HTZ e – visitor

Krivulja sezonalnosti za kampove prema kategorijama pokazuje manje naglašene razlike distribucije prometa nego li je to slučaj s hotelima, a generalna je konstatacija kako objekti više/visoke kategorije imaju najpovoljniju sezonalnu distribuciju, potom slijede objekti srednje te niske i niže kategorije. U razdoblju 2016. – 2019. ostvarena je nešto povoljnija sezonalna distribucija prometa za kampove svih kategorija, naglašenije za višu i visoku kategoriju.



Krivulja 3. Prikazuje top 10 kamp destinacija – sezonalna distribucija prometa (noćenja 2019.)

Izvor: HTZ e – vistor

Sagledamo li sezonske krivulje top kamping destinacija, ne uočavamo velike razlike u pogledu sezonalne distribucije prometa. Nešto povoljniju distribuciju pokazuju krivulje Krka i Nina, što može dovest u korelaciju s kapacitetima veće “dodane vrijednosti” u kampovima, poput mobile home kućica i slično.

3.SPECIFIČNOSTI I ORGANIZACIJA I SUVREMENE KAMPING PONUDE

2.1 Aspekti suvremene kamping ponude

Suvremena kamping ponuda obuhvaća različite stilove i mogućnosti prilagođene različitim potrebama i interesima kampista. Nekoliko ključnih aspekata su:

Raznolikost smještaja je ključan element suvremene kamping ponude koji omogućava zadovoljavanje različitih potreba i preferencija kampista. Tradicionalno kampiranje u šatorima, koje je nekada bilo sinonim za kampiranje, danas je samo jedna od mnogih opcija. Kamping lokacije su evoluirale kako bi uključile raznolike smještajne jedinice, kao što su luksuzne kamp kućice i kamp – traileri. Ove modernije opcije omogućuju posjetiteljima da uživaju u prirodi bez kompromisa u pogledu udobnosti. Luksuzne kamp kućice, opremljene svim potrebnim sadržajima, privlače turiste koji preferiraju hotelski smještaj, ali žele uživati u autetičnom iskustvu kampiranja. S druge strane, kamp – traileri nude fleksibilnost i mobilnost, što ih čini idealnim izborom za one koji žele istražiti više destinacija tijekom jednog putovanja. Ova raznolikost smještaja omogućava kampovima da privuku širu publiku, od obitelji s djecom do solo avanturista, čime se povećava konkurentnost kampova na turističkom tržištu.

Pristup sadržajima u suvremenim kampovima predstavlja jedan od ključnih faktora koji značajno utječe na privlačenje različitih vrsta posjetitelja. Moderni kampovi više ne nude samo osnovne usluge poput smještaja i sanitarnih čvorova, već su se razvili u multifunkcionalne turističke destinacije s bogatom infrastrukturom. Bazeni, restorani, trgovine, sportski tereni i dječja igrališta postali su standardni dio ponude, što kampove čini atraktivnima ne samo za

tradicionalne kampiste, već i za obitelji, sportaše i turiste koji traže raznolike aktivnosti i udobnost tijekom odmora.¹¹

Ekološka osviještenost postala je temeljna vrijednost mnogih suvremenih kampova, koja ne samo da zadovoljava sve veću potražnju turista za održivim turizmom, već i doprinosi očuvanju prirodnih resursa. Kampovi sve više usvajaju ekološke prakse poput korištenja obnovljivih izvora energije, implementacije sustava za reciklažu i korištenja ekološki prihvatljivih građevinskih materijala. Ove inicijative ne samo da smanjuju negativan utjecaj na okoliš, već također stvaraju dodatnu vrijednost za goste koji su svjesni važnosti održivosti. Na primjer, mnogi kampovi nude smještajne jedinice izgrađene od recikliranih materijala ili koriste solarne panele za proizvodnju električne energije, što privlači ekološki osviještene turiste. Osim toga, kampovi često organiziraju edukativne programe o zaštiti okoliša, što dodatno doprinosi podizanju svijesti među posjetiteljima o važnosti očuvanja prirode. Ovakve prakse također omogućuju kampovima da se izdvoje na tržištu kao održive destinacije, čime se povećava njihova atraktivnost među specifičnim segmentima turista.

Avanturističke aktivnosti u kamping destinacijama postale su ključan element moderne turističke ponude, posebno privlačne posjetiteljima koji traže aktivan odmor i kontakt s prirodom. Suvremeni kampovi sve češće nude bogat program avanturističkih aktivnosti poput planinarenja, biciklizma, penjanja, raftinga i zip – line vožnji, čime ne samo da povećavaju svoju atraktivnost, nego i omogućuju posjetiteljima jedinstvene i nezaboravne doživljaje u prirodnom okruženju. Avnturističke aktivnosti ne samo da povećavaju konkurentnost kampova, nego i omogućuju turistima da se potpuno povežu s prirodom i dožive destinaciju na intenzivan, ali siguran način. Kampovi koji nude ove aktivnosti mogu privući specifične segmente tržišta, poput mladih avanturista, obitelji koje traže aktivan odmor, ali i sportaša koji žele testirati svoje vještine u prirodnim uvjetima. Dodatno, bogatstvo ovakvih ponuda pomaže u produženju turističke sezone, jer avanturističke aktivnosti nisu ograničene samo na ljetne mjesec, već mogu biti atraktivne tijekom cijele godine.

¹¹ Cerović Z., *Animacija u turizmu, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija. Str. 68*

Digitalna povezanost postala je jedan od ključnih zahtjeva modernih kampista, bez obzira na to koliko žele pobjeći od svakodnevnog života i uživati u prirodi. Suvremeni kampovi sve više uvode Wi – Fi pristup i električne priključke kako bi zadovoljili očekivanja posjetitelja koji žele ostati povezani s internetom i osigurati punjenje svojih elektroničkih uređaja čak i u najudaljenijim prirodnim okruženjima. Ovaj aspekt ponude omogućava kampovima da privuku širu publiku, uključujući poslovne ljude, digitalne nomade, mlade turiste i obitelji kojima je važno imati stalni pristup modernim tehnologijama. Digitalna povezanost također igra važnu ulogu u sigurnosti kampista. Kroz Wi – Fi mreže i elektronske priključke, gosti imaju mogućnost stalne komunikacije, što je ključno u hitnim situacijama. Osim toga, mnogi kampovi koriste digitalne platforme i aplikacije za organizaciju rezervacija, informiranje gostiju o programima i aktivnostima te za pružanje podrške u slučaju potrebe.

Kako bi se krenulo u istraživanje suvremene kamping ponude, važno je prvo odrediti željene aktivnosti i udobnosti, te zatim istražiti lokacije koje najbolje odgovaraju tim kriterijima.

Obiteljski turizam i kućni ljubimci postaju sve važniji segment turističke ponude u suvremenim kampovima. Sve više kampova prilagođava svoje usluge obiteljima, prepoznajući specifične potrebe ovih posjetitelja, kao važnost omogućavanja dolaska s kućnim ljubimcima. Današnji turisti, osobito obitelji, traže destinacije koji nude više od osnovnog smještaja – one koje omogućuju siguran, zabavan i opušten boravak za sve članove obitelji, uključujući djecu i njihove kućne ljubimce. Kampovi koji se fokusiraju na obitelji često nude širok spektar aktivnosti i sadržaja prilagođenih različitim dobnim skupinama djece. Ovi sadržaji uključuju dječja igrališta, bazene s plitkim dijelovima, animacijske programe te edukativne radionice, osmišljene kako bi djeca bila zabavljena i angažirana tijekom cijelog boravka. Za roditelje, ova vrsta ponude predstavlja priliku za opuštanje, znajući da su njihova djeca sigurna i da se zabavljaju u sigurnom okruženju. Takvi programi obogaćuju cjelokupno obiteljsko iskustvo, a kampovi postaju atraktivnija destinacija za obiteljske odmore. Povećana popularnost kampova prilagođenih obiteljima i ljubimcima također pridonosi dugoročnoj održivosti poslovanja. Ovi kampovi često imaju veće stope povratka gostiju, jer zadovoljavaju sve širi raspon potreba, od

zabave za djecu do brige o ljubimcima. Time postaju preferirane destinacije za obiteljske odmore, privlačeći stalne posjetitelje koji cijene prilagođene sadržaje usluge.

Tematski kampovi predstavljaju sve popularniji oblik specijalizirane turističke ponude koji cilja specifične interese i preferencije posjetitelja, čime značajno doprinose raznolikosti i atraktivnosti kamping turizma. Ovi kampovi oblikuju svoje aktivnosti i programe oko određenih tema, nudeći gostima jedinstvena iskustva koja nadilaze klasične smještajne usluge. Cilj tematskih kampova je privući različite segmente turista, poput obitelji, ljubitelja kulinarstva, avanturista ili ljubitelja umjetnosti, stvaranjem specijaliziranih događanja i aktivnosti koje odgovaraju njihovim interesima. Tematski kampovi isto tako pružaju dodanu vrijednost jer kreiraju personalizirana iskustva koja odgovaraju specifičnim interesima gostiju, a istovremeno povećavaju konkurentnost kampa. Ovi kampovi stvaraju osjećaj zajedništva među posjetiteljima koji dijele slične interese, čime potiču veći stupanj lojalnosti i povratak gostiju u budućnosti. Tematski programi, bilo da su kulturni, sportski ili edukativni, omogućuju gostima da se aktivno uključe u sadržaje kampa i provedu kvalitetno vrijeme u prirodi, čineći njihov boravak nezaboravnim.

Ekstravagantni sadržaji predstavljaju jedan od glavnih atributa luksuznih kampova, koji svojim gostima nude znatno više od osnovnih smještajnih i rekreativnih mogućnosti. Luksuzni kampovi, osmišljeni su kako bi privukli posjetitelje koji traže udobnost i luksuz na razini hotelskih usluga, ali uz jedinstveno iskustvo boravka u prirodi. Ovi kampovi pružaju dodatne pogodnosti poput spa centara, gourmet restorana, privatnih plaža, pa čak i helikopterskih izleta, čime podižu standard kampiranja na višu razinu. Ovakvi sadržaji također pomažu luksuznim kampovima da produže turističku sezonu, jer privlače goste ne samo tijekom ljetnih mjeseci, već i izvan glavne sezone, kada gosti traže wellness, privatnost i ekskluzivne aktivnosti. Time luksuzni kampovi postaju atraktivna destinacija za različite segmente tržišta, uključujući parove, obitelji, poslovne ljude i ljubitelje luksuznih iskustava.

Održavanje aktivnosti u suvremenim kampovima postalo je neizostavan dio cjelokupnog iskustva boravka u prirodi, a organizirane aktivnosti često su ključni faktor koji privlači različite profile gostiju. Kampovi danas više nisu samo mjesto za smještaj, već pružaju

bogat program koji uključuje razne društvene, rekreativne i edukativne aktivnosti osmišljene kako bi gosti uživali u aktivnom odmoru, povezanosti s prirodom i međusobnom druženju. Održavanje aktivnosti u kampovima ima ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog iskustva za goste, jer doprinosi njihovom zadovoljstvu i potiče povratak. Gosti koji sudjeluju u organiziranim aktivnostima često ostavljaju pozitivne recenzije, što dugoročno jača reputaciju kampa i privlači nove posjetitelje. Ove aktivnosti, bilo da su rekreativne, edukativne ili društvene, dodaju vrijednost kamping iskustvu, čineći boravak u kampu bogatijim i nezaboravnijim.

Raznolikost lokacija predstavlja jedan od najvažnijih aspekata kamping turizma, jer omogućuje posjetiteljima da biraju destinacije koje najbolje odgovaraju njihovim željama i interesima. Kamping destinacije nude širok spektar okruženja, od netaknute prirode unutar nacionalnih parkova, preko idiličnih plaža uz more, do planinskih pejzaža i kampova smještenih blizu urbanih sredina. Ova raznolikost lokacija omogućuje turistima da istraže različite prirodne ljepote, ovisno o tome žele li mir i tišinu ili aktivan odmor s mnoštvom sadržaja. Raznolikost omogućuje kampovima da privuku različite segmente tržišta, od obitelji i ljubitelja prirode, do avanturista i urbanih turista. Ova fleksibilnost čini kamping turizam izuzetno atraktivnim, jer omogućuje turistima da prilagode svoje iskustvo vlastitim interesima. Osim toga, raznolike lokacije također omogućuju kampovima da produlje svoju turističku sezonu, jer različite regije mogu biti atraktivne u različitim periodima godine. Na primjer, planinski kampovi mogu privući skijaše zimi, dok će kampovi uz more biti popularniji tijekom ljetnih mjeseci. Na kraju, raznolikost lokacija pruža gostima jedinstvenu priliku za istraživanje prirodnih ljepota i kulturnih atrakcija, čineći kamping iskustvo bogatijim i svestranijim. Bilo da je riječ o mirnom odmoru u prirodi, dinamičnom avanturizmu u planinama ili ležernom uživanju na plaži, kampovi širom svijeta mogu ponuditi raznolike i nezaboravne doživljaje za sve vrste turista.

Kada se odlučimo za kampiranje, važno je razmotriti željene aktivnosti, udobnosti i lokaciju kako bi se pronašla najbolja opcija koja odgovara potrebama i preferencijama gostiju.

Održivost je postala jedan od ključnih faktora u razvoju suvremenog kamping turizma, budući da sve veći broj kampova prepoznaje potrebu za očuvanjem okoliša i odgovornim upravljanjem resursima. Mnogi kampovi danas aktivno rade na tome da postanu ekološki

održivi, implementirajući različite prakse kako bi smanjili negativan utjecaj na prirodu. Ove mjere ne samo da doprinose očuvanju okoliša, već također privlače ekološki osviještene turiste koji traže destinacije koje podržavaju održivi turizam. Uvođenje mjera održivosti nije samo ekološka obveza, već i strateška prednost za kampove. Ekološki osviješteni turisti sve više traže destinacije koje promiču održivost i odgovorno ponašanje prema prirodi. Kampovi koji uspješno implementiraju održive prakse postaju privlačniji takvim posjetiteljima i time osiguravaju dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Na taj način, održivost postaje ne samo etički ispravna praksa, već i poslovna strategija koja pomaže u očuvanju okoliša, već i poslovna strategija koja pomaže u očuvanju okoliša, ali i u privlačenju sve većeg broja turista koji traže održive opcije putovanja.

Online rezervacije i aplikacije postale su ključan element suvremenog kamping turizma, omogućujući gostima da na jednostavan i brz način isplaniraju i organiziraju svoje putovanje. S razvojem digitalne tehnologije, kampovi sve više koriste vlastite web stranice i specijalizirane aplikacije za rezervacije, čime poboljšavaju korisničko iskustvo i povećavaju svoju dostupnost turistima. Ove digitalne platforme omogućuju gostima da bez poteškoća odaberu željenu lokaciju, tip smještaja i dodatne usluge, čime se značajno pojednostavljuje proces rezervacije. Digitalizacija rezervacijskih sustava ne samo da olakšava i ubrzava proces planiranja putovanja, već i povećava transparentnost cijelog postupka. Gosti mogu unaprijed vidjeti točne cijene, dostupne usluge i uvjete rezervacije, čime se smanjuje mogućnost nesporazuma i neugodnih iznenađenja tijekom boravka. To vodi do većeg povjerenja i zadovoljstva gostiju, što pozitivno uječe na reputaciju kampova i doprinosi dugoročnom uspjehu u poslovanju.

Fleksibilnost u smještaju postala je ključna karakteristika suvremenog kamping turizma, pružajući kampistima različite mogućnosti za boravak na otvorenom koje su prilagođene njihovim potrebama i željama. Iako su tradicionalni kampovi s unaprijed definiranim parcelama za šatore i kamp – trailere i dalje popularni, sve veći broj turista okeće se opcijama poput dispersed campinga (divlje kampiranje nudi potpunu slobodu i priliku za autentično iskustvo boravka u prirodi) ili wild campinga (pruža dodatne prednosti u pogledu fleksibilnosti, ali ima svoja pravila i zakonska ograničenja), gdje je naglasak na slobodi izbora i dubljoj povezanosti s prirodom. Fleksibilnost u smještaju postaje sve važnija komponenta kamping turizma jer pruža kampistima mogućnost da sami kreiraju svoje iskustvo, bilo kroz tradicionalni komfor ili

avanturističke opcije poput wild campinga. Ova raznolikost opcija omogućuje kampovima da privuku širu publiku, od onih koji traže luksuzan odmor s potpunom infrastrukturom, do avanturista koji žele pobjeći od civilizacije i iskusiti prirodu u njenom najživljem obliku. Fleksibilni oblici kampiranja ne samo da pružaju različite doživljaje, već omogućuju kampovima da zadovolje različite potrebe preferencije modernih turista.

Atmosfera komune, zajedništva, jedan je od ključnih elemenata koji razlikuje kampiranje od drugih oblika turizma. Mnoge kamping lokacije potiču osjećaj zajedništva među gostima kroz organizirane događaje i aktivnosti koje omogućuju kampistima da se povežu i zajednički uživaju u svom boravku. Ovaj aspekt kampiranja pruža posjetiteljima ne samo priliku za odmor u prirodi, već i za stvaranje novih prijateljstava i dijeljenje iskustava s drugim ljubiteljima prirode. Isto tako, komunalna atmosfera kampova doprinosi pozitivnom iskustvu gostiju, potičući osjećaj pripadnosti zajedničkog sudjelovanja u aktivnostima. Ovaj aspekt kampiranja, koji naglašava povezanost i međusobnu suradnju, čini kampove privlačnim destinacijama za ljude koji žele dijeliti iskustva, stvoriti nova prijateljstva i uživati u zajedničkim avanturama u prirodi.

Digitalni detox postaje popularniji koncept suvremenom kamping turizmu, gdje kampovi nastoje pružiti gostima priliku da se odmaknu od stalne povezanosti s tehnologijom i posvete više pažnje prirodi, međuljudskim odnosima i osobnom blagostanju. Iako su mnogi kampovi opremljeni Wi – Fi mrežom kako bi zadovoljili potrebe modernih turista, sve je veći broj destinacija koje promiču digitalni detox kao dio svoje ponude, stvarajući prostor za opuštanje i odmor od digitalnog svijeta. Ova filozofija kampiranja ne samo da privlači turiste koji traže bijeg od užurbane svakodnevnice, već i one koji žele dublje i svjesnije iskustvo boravka u prirodi.

Ovi trendovi su oblikovani kako bi zadovoljili različite potrebe i preferencije kampista, nudeći raznolike mogućnosti za istraživanje i uživanje u prirodi.

Vanjski doživljaji u kampovima postaju ključni aspekt turističke ponude, jer sve veći broj gostiju traži aktivan odmor u prirodi. Kampovi nastoje privući posjetitelje raznolikim programima koji uključuju aktivnosti poput vožnje kanuima, planinarenja, orijentacijskih utrka i vožnje biciklima, omogućujući im da istraže prirodne ljepote okolnog područja dok su fizički aktivni. Ove aktivnosti ne samo da zadovoljavaju potrebe avanturista i sportskih entuzijasta, već pridonose stvaranju jedinstvenog i dinamičnog doživljaja boravka u kampu.

Edukativni programi u kampovima mogu značajno obogatiti iskustvo kampiranja pružajući dublje razumijevanje okoliša i kulture. Kampovi koji surađuju s lokalnim organizacijama ili sturčnjacima često nude raznovrsne aktivnosti usmjerene na obrazovanje kampista o specifičnostima regije u kojoj se nalaze.

Alternativni smještaj u kampovima nudi različite opcije koje nadmašuju tradicionalne šatore i kamp – kućice, pružajući kampistima jedinstvena i često luksuznija iskustva u prirodi. Popularni alternativni oblici smještaja su: glamping šatori, drvene kućice na stablima, špilje, kućice na vodi te ekološke kućice. Ovi alternativni oblici smještaja često nude dodatne pogodnosti i estetske doživljaje koji mogu privući različite vrste kampista. Cilj je omogućiti dublje povezivanje s prirodom uz dodatak udobnosti i originalnosti koje ne nude tradicionalne kamperske opcije.

S napretkom tehnologije, kampiranje je postalo znatno lakše i ugodnije zahvaljući različitim inovativnim proizvodima i rješenjima. Ovi tehnološki napreci omogućuju kampistima da uživaju u prirodi uz dodatne pogodnosti kojim prethodnih godina nisu bile dostupne. Solarni punjači, pametne termoizolacijske naprave, vreće za spavanje s grijanjem, pametni šatori, kamperske kuhinje s naprednim funkcijama, pametni ruksaci i organizatori te hidratacijski sustavi, to su sve ključne tehnologije koje su promijenile način na koji kampiramo.

S obzirom na raznolike potrebe i interese različitih skupina kampista, kampovi se sve više prilagođavaju različitim skupinama kampista, uključujući obitelji s djecom, mlade

avanturiste, starije ljude, ljubitelje ekstremnih sportova ili kućne ljubimce, nudeći prilagođene aktivnosti i sadržaje za svaku skupinu.

Ovi elementi su samo neki od mnogih koji oblikuju suvremenu kamping ponudu, pružajući raznolika iskustva i mogućnosti za sve ljubitelje prirode i avanture.

2.2 Specificnosti kamping ponude

Specificnosti kamping ponude ovise o mnogim čimbenicima, uključujući lokaciju, vrstu kampa, ciljanu publiku i dostupne resurse. Nekoliko specifičnosti koje se često mogu naći u kamping ponudi su:¹²

- **Tematski kampovi:** Kampovi mogu biti tematski usmjereni, poput kampova za planinarenje, biciklizam, ekologiju, avanturističke sportove ili obiteljske aktivnosti. Ovi kampovi nude posebne programe i sadržaje koji odgovaraju određenom interesu ili hobiju.
- **Ekološki kampovi:** Kampovi s naglaskom na očuvanje okoliša i ekološku osviještenost nude edukativne programe, prakse recikliranja, upotrebu obnovljivih izvora energije i ekološki prihvatljive građevinske materijale.
- **Avanturistički kampovi:** Za ljubitelje ekstremnih sportova i avanture, postoje kampovi koji nude adrenalinske aktivnosti poput penjanja, raftinga, zip-lininga ili off-road vožnje.
- **Obiteljski kampovi:** Kampovi prilagođeni obiteljima s djecom nude sigurne i zabavne aktivnosti za sve uzraste, kao i obiteljske smještajne opcije poput velikih kamp-kućica ili kamp-trailera.
- **Inovativni kampovi:** Poznati kao “glamping” kampovi, ovi kampovi kombiniraju udobnost i luksuz s iskustvom kampiranja u prirodi. Nudeći

¹² *Kamping udruženje Hrvatske, 2021.*

elegantne šatore, drvene kućice ili luksuzne kamp-trailere s privatnim sadržajima poput kupaonica, klima uređaja ili čak privatnim bazenima.

- Kampovi za kućne ljubimce: Kampovi koji dozvoljavaju dolazak s kućnim ljubimcima nude posebne smještajne opcije i sadržaje prilagođene potrebama ljubimaca, poput posebnih prostorija, parkova za pse ili veterinarskih usluga.
- Kampovi za digitalni detox: Za one koje žele pobjeći od svakodnevne tehnologije, postoje kampovi koji promiču digitalni detox i nude prostorije bez WI-FI pristupa ili elektroničkih uređaja, potičući kampiste da se povežu s prirodom i odmore od digitalnog svijeta.

Ove specifičnosti omogućuju kampistima da pronađu kamping iskustvo koje najbolje odgovara njihovim interesima, potrebama i preferencijama.

2.3 Organizacija kamping turizma

Organizacija kamping turizma obuhvaća nekoliko ključnih aspekata kako bi se osigurala uspješna i privlačna ponuda za različite vrste kampista, a to su:¹³

1. Infrastruktura i smještaj
 - Različite vrste smještaja: Kampovi nude različite smještajne opcije, uključujući parcele za šatore, kamp-kućice, kamp-trailere, glamping šatore i drvene kućice.
 - Osnovne pogodnosti: Kampovi moraju imati osnovne sadržaje kao što su sanitarni čvorovi, tuševi, pitka voda, električni priključci i mjesta za odlaganje otpada.

¹³ *Kamping udruženje Hrvatske. 2021.*

- Dodatni sadržaji: Moderni kampovi često nude dodatne pogodnosti poput bazena, dječjih igrališta, sportskih terena, kafića, restorana, spa centara i teretana.

2. Rezervacije i upravljanje

- Online rezervacije: Većina kampova omogućuje online rezervacije putem svojih web stranica ili specijaliziranih aplikacija, olakšavajući planiranje putovanja.
- Sustavi upravljanja: Kampovi koriste softverske sustave za upravljanje rezervacijama, evidencijom gostiju i održavanjem.

3. Sigurnost i održavanje

- Sigurnosne mjere: Kampovi moraju osigurati sigurnost svojih posjetitelja kroz pravilno održavanje objekata, osvjetljenje, nadzor i pravila ponašanja.
- Hitne usluge: Trebaju imati hitne postupke i osoblje obučeno za pružanje prve pomoći te osigurati dostupnost hitnih usluga.

4. Programi i aktivnosti

- Organizirane aktivnosti: Kampovi često nude aktivnosti kao što su planiranje, biciklizam, ribolov, vožnja kanuima, sportski turniri, glazbene večeri i kulinarske radionice.
- Edukativni programi: Edukativni programi o lokalnoj flori i fauni, ekologiji i povijesti područja mogu obogatiti iskustvo kampista.

5. Ekološka osviještenost

- Održivost: Kampovi teže ekološkoj osviještenosti kroz prakse recikliranja, korištenje obnovljivih izvora energije, upravljanje otpadom i educiranje gostiju o očuvanju prirode.

- Zelene certifikacije: Neki kampovi traže zelene certifikate koji potvrđuju njihove ekološke prakse.

6. Ciljana publika

- Obiteljski kampovi: Ponuda prilagođena obiteljima s djecom, uključujući sigurne i zabavne aktivnosti te obiteljski smještaj.
- Avanturistički kampovi: Namijenjeni ljubiteljima ekstremnih sportova i aktivnosti na otvorenom.
- Inovativni kampovi (glamping): Nude luksuzne opcije smještaja za one koji traže udobnost i eleganciju u prirodi.
- Pet-friendly kampovi: Prilagođeni gostima s kućnim ljubimcima, s posebnim sadržajima za ljubimce.

7. Marketing i promocija

- Digitalni marketing: Kampovi koriste web stranice, društvene mreže i specijalizirane aplikacije za promociju svojih usluga.
- Partnerstva: Suradnja s turističkim agencijama, lokalnim zajednicama i ekološkim organizacijama može pomoći u promoviranju kampova.

8. Feedback i unapređenje

- Prikupljanje povratnih informacija: Kampovi često prikupljaju povratne informacije od gostiju kako bi poboljšali svoje usluge.
- Kontinuirano unapređenje: Na temelju povratnih informacija i tržišnih trendova, kampovi stalno rade na unapređenju svojih usluga i sadržaja.

Organizacija kamping turizma zahtijeva pažljivo planiranje i upravljanje kako bi se osigurala kvalitetna ponuda koja zadovoljava potrebe različitih skupina kampista.

3. POZICIJA KAMPING TURIZMA U MEĐUNARODNOM I HRVATSKOM TURIZMU

Kamping turizam ima značajnu ulogu kako u međunarodnom turizmu, tako i u hrvatskom turizmu.

3.1 Međunarodni kontekst

Rast popularnosti: Kamping turizam raste u popularnosti globalno, zbog sve veće potražnje za održivim, prirodi orijentiranim oblicima odmora. Mnogi turisti traže bijeg od urbanog života, želeći boravak na otvorenom koji pruža kontakt s prirodom, ali i priliku za rekreaciju i avanturističke aktivnosti.

Ekološka svijest: S porastom ekološke svijesti, kamping turizam postaje sve atraktivniji. Kampovi često nude ekološki prihvatljive opcije smještaja, poput glampinga (luksuznog kampiranja) i ekokampova, gdje se naglašava održivost i smanjenje utjecaja na okoliš.

Infrastruktura i tehnologija: Razvoj modernih kampova uključuje poboljšanje infrastrukture i usluga, pristup internetu, uključujući sanitarne čvorove, te dodatne sadržaje poput bazena i sportskih terena. Ove promjene privlače širu publiku, uključujući obitelji s djecom i starije turiste.

3.2 Kamping turizam u Hrvatskoj

Kamping turizam unatoč velikom udjelu u sveukupnom turizmu Hrvatske karakterizira marginaliziranost za domaće goste. Prema podacima EUROSTAT-a, trećina svih kampista u Europi kampira u domicilnim kampovima, dok je u Hrvatskoj taj udio daleko manji)¹⁴.

Popularne destinacije: Hrvatska je poznata po brojnim kampovima uz obalu Jadranskog mora, koji su posebno popularni među turistima iz Njemačke, Austrije, Italije i Slovenije. Istra, Kvarner i Dalmacija su regije s najviše kampova.

Doprinos ekonomiji: Kamping turizam značajno doprinosi hrvatskom turizmu i ekonomiji.

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, kampovi čine 25% svih smještajnih kapaciteta u zemlji i generiraju značajan dio turističkog prihoda, posebno tijekom ljetne sezone. Za kvalitetniji i dugoročni razvoj hrvatskih kampova, nužno je koordinirati i podržati aktivnosti kampinga, nadograditi i implementirati modele vrednovanja kako bi se postigla konkurentnost u kamping biznisu, ali i poboljšala suradnja privatnog i javnog sektora¹⁵). Potencijal daljnjeg razvoja je velik s obzirom na to da hrvatski kamping turizam na Mediteranu sudjeluje sa samo 13%. Hrvatski kampovi rade u prosjeku sedam mjeseci godišnje, s prosječnom zauzetošću od 37%. Najveća je razina zauzetosti u rentalnim kampovima tijekom srpnja i kolovoza, što hrvatski kamping turizam čini sličnim svjetskome. Prosječan boravak je 5,5 dana, dnevna potrošnja iznosi 17 eura po danu, a prosječna cijena smještaja po danu je 34 eura.¹⁶

¹⁴ Cerović, Zdenko. *Innovative Management of camping accommodation. Horizons. 2014. Str. 56*

¹⁵ Peršić, M., Janković, S., Cvelić – Bonifačić, J. *Integrated Reporting as a Trend and Challenge for Benchmarking and Competitiveness of the Camping Business, str 451 – 468. 2017.*

¹⁶ Peršić, M., Janković, S., Cvelić – Bonifačić, J. *Integrated Reporting as a Trend and Challenge for Benchmarking and Competitiveness of the Camping Business, str 451 – 468. 2017.*

Podaci DZS-a za 2018. godinu govore da je u Hrvatskoj 785 kampova, što čini 0,8% ukupnih smještajnih objekata (privatni smještaj 97,7%), s kapacitetom od 248,522 (23%) ležaja. Iste godine ostvareno je 2.920.316 dolazaka (15,6%) i 19.275.307 (21.5%) noćenja. Prosječan broj dana boravka iznosi 6,6 (više od privatnog smještaja u kojem je to 5,6 i hotela 3,1), dok godišnja popunjenost iznosi 21%. Istarska županija dominantna je hrvatska kamping regija s ukupno 92 kampa, privlačna kampistima i glampistima iz svijeta i sve više iz Hrvatske, u kojoj se trendovi najprije zamjećuju. Prema podacima DZS-a, kamp s pet zvjezdica u Istarskoj županiji je Istra Premium Camping Resort (Funtana – Poreč). Kvalitetu kampova u Istarskoj županiji prepoznao je i ADAC, koji je 2019. godine oznaku Superplatz dodijelio kampovima: Amines Maravea CAMPING Resort (četiri zvjezdice, Novigrad, Ex-Mareda) te Lanterna Premium Camping Resort (četiri zvjezdice Poreč). Istu oznaku ranije su dobili naturistički kampovi Valalta te Val Saline.

Iako je najviše kampova u Zadarskoj županiji, tamo prevladava kategorija ostalih kampova koji imaju puno manji broj smještajnih jedinica. Zasad u Hrvatskoj jedino Istarska i Primorsko – goranska županija imaju kampove s pet zvjezdica. Iz prikazane tablice vidljivo je da Istarska županija s 39 kampova prednjači u kampovima viših kategorija (tri i četiri zvjezdice). Navedeni podaci pokazuju kako je Sjeverno primorje tradicionalna kamping regija, koju su prepoznali pružatelji usluga, ali i strani kampisti koji se tu odmaraju.

Najveći broj kampova nalazi se u kategoriji “ostalo”, koja obuhvaća manje kamp jedinice: kampirališta, kamp odmorišta, kampove u kućanstvu, kampove na OPG-u, kamp odmorišta u kućanstvu – robinzonski smještaj.

Županija / County	Vrsta kampa / Type of camp						Ukupno / Total
	1*	2*	3*	4*	5*	Ostalo / Other	
Istarska / Istria	3	16	18	21	1	37	96
Primorsko-goranska / Primorje-Gorski Kotar	1	11	16	9	2	27	66
Ličko-senjska / Lika-Senj	/	3	2	1	/	17	23
Zadarska / Zadar	4	16	13	11	/	260	304
Šibensko-kninska / Šibenik-Knin	/	4	8	2	/	99	113
Splitsko-dalmatinska / Split-Dalmatia	2	10	6	8	/	55	81
Dubrovačko-neretvanska / Dubrovnik-Neretva	/	8	7	5	/	62	82
Karlovačka / Karlovac	/	/	2	2	/	4	8
Ostale / Other	/	/	/	2	/	10	12
Republika Hrvatska / Republic of Croatia	10	68	72	61	3	571	785

Tablica 3. Broj kampova u Hrvatskoj 2018. Godine po županijama. Izvor:

https://www.camping.hr/cmsmedia/dokumenti/2018_turisticki-promet-i-kapaciteti-u-kampovima.pdf

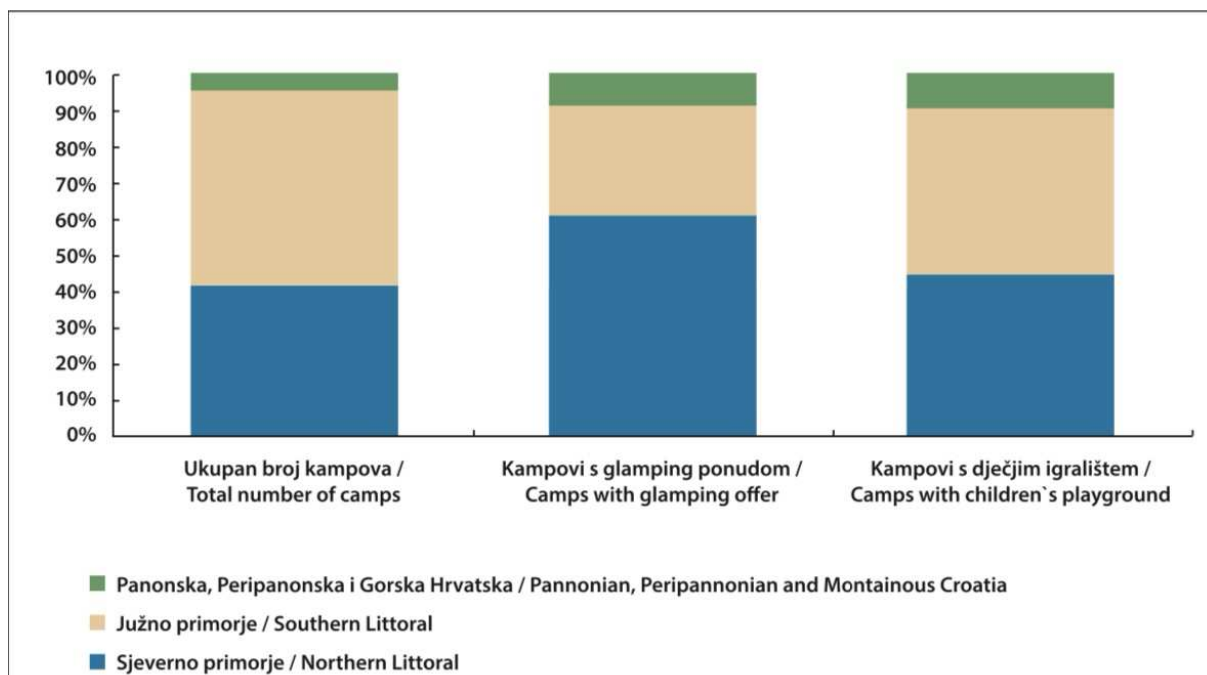
Županija / County	Vrsta kampa / Type of camp						Ukupno / Total
	1*	2*	3*	4*	5*	Ostalo / Other	
Istarska / Istria	1.614	23.776	43.214	50.827	429	1207	121.067
Primorsko-goranska / Primorje-Gorski Kotar	250	7.635	17.327	15.808	2.325	845	44.190
Ličko-senjska / Lika-Senj	/	417	627	6.054	/	/	7.098
Zadarska / Zadar	339	8.399	4.636	11.710	/	7.442	32.526
Šibensko-kninska / Šibenik-Knin	/	2.910	5.073	3.477	/	3.060	14.520
Splitsko-dalmatinska / Split-Dalmatia	429	3.910	4.595	4.180	/	2.112	15.226
Dubrovačko-neretvanska / Dubrovnik-Neretva	/	2.475	2.580	2.100	/	2.078	9.233
Karlovačka / Karlovac	/	/	2.145	408	/	265	2.818
Ostale / Other	/	/	/	305	/	409	714
Republika Hrvatska / Republic of Croatia	2.632	49.522	80.197	94.869	2.754	17.418	247.392

Tablica 4. Broj smještajnih jedinica u kampovima 2018. Godine po županijama. Izvor:

https://www.camping.hr/cmsmedia/dokumenti/2018_turisticki-promet-i-kapaciteti-u-kampovima.pdf

Brojem smještajnih jedinica u kampovima 2018.godine (Tablica 2.) ističe se Istarska županija koja sa svojih 121.067 čini 48,71 % svih smještajnih jedinica u kampovima Hrvatske. Slijedi je Primorsko – goranska županija sa 17,78 %, dok sve ostale županije zajedno čine 33,51 % smještajnih jedinica u kampovima Hrvatske. U Hrvatskoj 2019. bilo je registrirano 597 kampova. Većina kampova se nalazi u turističkoj regiji Južnog primorja (69,8%) u koju se ubrajaju zadarska, šibenska, splitska i dubrovačka subregija. Zatim slijede Sjeverno primorje (25,8%), unutar kojeg Istra (15,4%), Kvarner (10,4%) te Peripanonska, Panonska i Gorska regija (4,4%), s time da Južno primorje čini površinom najveću regiju s najvećim brojem kampova. Sjeverno primorje je zbog Istre ispred ostalih regija u turističkom prometu (broj noćenja i broj dolazaka kampista), ali i smještajnim kapacitetima.

Što se tiče vrsta kampova najviše ponude i koji je u najvećem razvitku su glamping kampovi. Najviše glamping kampova ima u Sjevernom primorju sa 60,9% od kojih se u Istri nalazi 43,6%, s očekivanom tendencijom rasta i razvoja. Južno primorje obuhvaća samo 30,4 % svih glamping kampova. Druga vrsta kampova koja je u porastu su kampovi s ponudom za obitelji s djecom kojih je trenutno u Hrvatskoj oko 173, što čini 30% ukupne ponude. Najviše navedenih kampova je na Južnom primorju (46,2%), a slijedi Sjeverno primorje (Istra s 26,6% i Kvarner sa 17,9%).



Slika 1. Ponuda kamping turizma u Hrvatskoj. Izvor: https://www.camping.hr/cmsmedia/dokumenti/2018_turisticki-promet-i-kapaciteti-u-kampovima.pdf

Peripanonska, Panonska i Gorska regija su slabo razvijene u ovoj specifičnoj grani turizma.

Internet je u 21.stoljeću značajan čimbenik promjena na kamping tržištu i važan instrument menadžentskog marketinga u smislu postizanja i održavanja konkurentske prednosti u sektoru kampova.¹⁷

Prilagođavanje promjenama u svjetskim turističkim tokovima odrazilo se na ulaganje u podizanje kvalitete proizvoda i usluga te izgradnju turističkih kapaciteta koji su pridonijeli turističkom razvoju. Bez obzira na brojne nedostatke turizma u Hrvatskoj (sezonalnost, kvaliteta i raspon usluga, nedovoljno sudjelovanje primarnog i sekundarnog sektora u turizmu, niska prosječna potrošnja turista), pozicija Hrvatske na međunarodnom tržištu je stabilna i treba je iskoristiti i pozicionirati kao kvalitetnu destinaciju. Da bi se povećala konkurentnost, nužna je suradnja privatnog i javnog sektora na svim razinama. Hrvatska može ponuditi zdrav i

¹⁷ Cvelić-Bonifačić, Josipa, Mihohnić, Ines. *Management of Competitiveness in camping: Trends in Internet use*. Str. 15

netaknut prirodni okoliš, zdravu i organski proizvedenu hranu te prirodno okruženje, što bi trebalo biti temelj za daljnji razvoj turističkih usluga, istovremeno zadržavajući i štiteći ono što Hrvatsku čini posebnom.

Kvaliteta i nagrade: Hrvatski kampovi često dobivaju međunarodna priznanja za kvalitetu. Mnogi kampovi su članovi Leading Campings of Europe, a neki su osvojili i nagrade poput ADAC Superplatz, što potvrđuje visoke standarde usluge i infrastrukture.

Održivi turizam: Hrvatska je sve više na održivom turizmu, a kampovi su u tom kontekstu posebno važni. Mnogi kampovi ulažu u zelene tehnologije, obnovljive izvore energije i ekološke programe kako bi smanjili svoj utjecaj na okoliš.

Kamping turizam igra ključnu ulogu u međunarodnom i hrvatskom turizmu, nudeći jedinstvenu kombinaciju bliskosti prirodi, ekološke održivosti i modernih pogodnosti. U Hrvatskoj, kampovi su prepoznati po svojoj kvaliteti i značajno doprinose turističkoj ponudi zemlje, posebno tijekom ljetnih mjeseci.

3.3 Analiza kamping turizma u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska je među najomiljenim kamping destinacijama u Europi, a Istra je broj jedan u domeni kvalitete kamping proizvoda u Republici Hrvatskoj. Kako je za kampiranje u Europi i svijetu sve više novih trendova kojima se Republika Hrvatska malo sporije prilagođava trenutnoj situaciji potražnje u ovom segmentu turističke ponude relativno zadovoljni. Ono što je imperativ ponude u ovom segmentu turističke ponude relativno zadovoljni ponudom u ovom segmentu, a najvažniji motiv dolaska kampista u neku destinaciju je kvaliteta i sigurnost¹⁸.

¹⁸ Miščančuk, Tatjana, *Osrednja ponuda na zahtjevnom tržištu. Cro turizam str. 18*

Kamping turizam je nešto manje ovisan o kriznim događajima budući da gosti svoj smještaj nose sa sobom i putuju s vlastitim prijevozom pa stoga i sigurnost uglavnom ovisi o njima samima, a odredišta koja se biraju su im najčešće poznata. Više od 60% kampista putuje više od 15% na ista odredišta, a to vrijedi za Republiku Hrvatsku¹⁹.

Potražnja u Republici Hrvatskoj na tradicionalnim kamping tržištima poput Njemačke i Nizozemske je dobro, a na nekim tržištima poput Danske i bolje nego lanjskih godina. Slično je i na drugim tržištima pa u skladu s dotadašnjim procjenama i unatoč novim problemima očekuje se veliki broj putovanja u Republiku Hrvatsku²⁰.

3.4 Promet u kampovima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2019. godine do 2022. godine

Kamping turizam predstavlja značajan aspekt ukupne palete turističkog proizvoda Hrvatske. Tijekom promatranog četverogodišnjeg razdoblja udjel smještajnih kapaciteta u kampovima se je povećao s jedne četvrtine (27% - 2019) na jednu trećinu 2021. godine da bi 2022. godine čak polovica smještajne ponude bila utemeljena na kampovima što je prikazano na tablici 3.

Obilježja	2019.	2020.	2021.	2022.
Ukupno u RH	710	909	923	330
u kampovima	218	254	262	238
Udjel kampova u Hrvatskoj-%	26,9%	33,7%	32,7%	49,9%

Tablica 5. Kapaciteti u kampovima. Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2019. godine do 2022. godine (u tisućama) Izvor: <https://www.htz.hr/>

¹⁹ Sladoljev Jerko, *Kampiranje i naturizam u Hrvatskoj: povijest jedne profesije. Poreč.2021. str 19*

²⁰ Miščančuk Tatjana, *Osrednja ponuda na zahtjevnom tržištu. Cro turizam 2022. str 18*

Obilježja	2019.	2020.	2021.	2022.
Broj posjetitelja				
ukupno u RH	9.995	2.438	9.995	14.344
u kampovima	210.148	13.793	170.158	237.758
Udjel kampova u Hrvatskoj -%	14,3	19,8	18,3	14,3
Broj ostvarenih noćenja				
Ukupno u RH	71.565	39.183	51.421	56.416
U kampovima	4.705	2.651	3.429	2.508

Tablica 6. Broj posjetitelja i ostvarenih noćenja u razdoblju od 2019. godine do

2022. godine. Izvor: <https://www.htz.hr/>

Obilježja	2019.	2020.	2021.	2022.
PROSJEČNA DULJINA BORAVKA (dani)				
ukupno	5.9	6.8	6.4	5.3
u kampovima	6.1	8.2	8.3	9.2
ISKORIŠTENOST KAPACITETA				
ukupno	63.0	72.5	67.0	20.0
u kampovima	34.5	55.0	48.7	19.9

Tablica 7. Broj ostvarenih noćenja prema zemlji podrijetla u razdoblju od 2019. do

2022.godine. Izvor: <https://www.htz.hr/>

Obilježja	2019.	2020.	2021.	2022.
AUSTRIJA	778	297	375	390
ČEŠKA I	241	120	152	128
SLOVAČKA	-	-	-	-
FRANCUSKA	151	120	3	2
MAĐARSKA	351	217	141	96
ITALIJA	1.497.	798	427	496
NIZOZEMSKA	1.323	234	160	75
NJEMAČKA	4.337	1.119	1.915	635
VELIKA B.	147	117	108	2
HRVATSKA	743	437	513	161
OSTALE ZEMLJE	2.370	197	107	61
Udjel kampova u Hrvatskoj-%	14,7	23,9	23,8	24,7

Tablica 8. Prosječna duljina boravka stranih turista u hrvatskim kampovima. Izvor: <https://www.htz.hr/>

Gledajući statističke podatke kamping ponude može se zaključiti da Republika Hrvatska ima 866 registriranih kampova s ukupnim kapacitetom od 970.246 mjesta i ostvarenih 8.592.705 noćenja u razdoblju od 2019. godine do 2022. godine.

Prema podacima HTZ (Hrvatske turističke zajednice) Republika Hrvatska je u 2022. godini imala kapacitet kampova za 217.324 osoba što je činilo 49.9% ukupnih turističkih smještajnih kapaciteta Republike Hrvatske u toj godini. Kapacitet kampova u odnosu na 2020. godinu se smanjio oko 24.349 osoba ili 32.7% dok je u 2021. godinu se također smanjio na 25.115 osoba ili 33.7%. U 2019. godini u Republici Hrvatskoj je ostvareno oko 217.324 osoba ili 26.9% što je prikazano u tablici 1. Udio kampova u ukupnim turističkim kapacitetima Republike Hrvatske se godinama prije izbijanja Covid-19 pandemije kretao na razini od 1/3 kapaciteta da bi se za vrijeme Covid-19 pandemije zbog bržeg smanjenja ukupnih kapaciteta od smanjenja kapaciteta u kampovima, njihov udio povećao iznad 40%.

Utvrđeno je analizom tablice 3. da su glavna emitivna tržišta Njemačka i Nizozemska, a nakon toga slijedi Republika Hrvatska s 24,7% kampista, a slijede ostale navedene zemlje. Prosječan boravak posjetitelja u 2021. godini iznosi 9,2 dana, a većina posjetitelja više od 94%

u Republiku Hrvatsku dolaze individualno, a bez prethodne obavijesti njih 74%. Znakovito je da prosječni boravak u kampovima u 2019.godini iznosi 6,1 dan. Dužina prosječnog boravka je povećana za 2 dana gdje razloge treba potražiti i u novim trendovima koji su specifični za kamping turizam, a to je puno duži dolazak istih gostiju, a osobito paušalaca iz Austrije, Italije i Slovenije.

3.5 Zaposleni u kampovima

Osoblje kampa je podijeljeno u dvije grupe. Prvu grupu čine ono osoblje koje je u neposrednom dodiru s gostima dok drugu čine ono osoblje koje vodi organizaciju kampa. Voditelj kampa je osoba koja je zadužena za kompetencije radnika iz obje grupe. Također, kamp mora sadržavati radnike koji su zaduženi za sigurnost kampa u noćnim satima i osoblja zaduženog za čistoću. Odnos osoblja prema gostima treba biti uvijek na najvišoj razini.²¹

Za uspješno vođenje kampa su odgovorna najmanje četiri stalna radnika. To su dva recepcionera, jedan iz tehničkog osoblja i jedan iz osoblja za održavanje kampova s punim radnim vremenom, a u špici sezone i dva noćna portira. Ostala mjesta mogu biti i popunjena sezonskim radnicima.²²

Školovano i uljudno osoblje čini osnovu kampa. Osnovni zadatak direktora da razmišlja o školovanju i motiviranju svih suradnika. Mlađe osoblje podnosi bolje uslužne funkcije od starijih. Stoga osoblje u kampu ne smije biti prastaro.²³

²¹ Linder, Katherine. *Marketing kamping turizma*. Poreč: Riviera Camping 2022. Str 88.

²² Simonetti, Andrej. *Utjecaj groma na boravaka ljudi u autokampu*. Poreč. Workshop. 2018. Str. 88

²³ Linder, Katherine. *Marketing kamping turizma*. Poreč: Riviera Camping 2022. Str 88

Ljetna sezona kampa u Hrvatskoj započinje polovicom svibnja i završava krajem rujna, ali mogući je raniji ili kasniji dolazak gostiju no to ne utječe na rezultate.²⁴

Moglo bi se reći da kampiranje predstavlja savršen fenomen društvenog kontrolinga jer je drugačije smješten od drugih oblika ugostiteljskog objekta. Kamp se ističe jednostavnošću pa je njegov karakter jedinstven pa time nije istovjetan niti jednoj hotelskoj usluzi. U tom smislu animacija je posebno plodna aktivnost gdje se nakon nekog vremena gosti smatraju prijateljima. U participiranju odnosima gostiju uz koordinaciju i zabavu organizatora.²⁵

U malim i srednjim kampovima postoji veća mogućnost ostvarivanja odnosa gostiju s osobljem kao i među samim gostima. U velikim kampovima taj odnos postaje teži jer zaposleni nemaju mogućnost da posvete pažnju svakom gostu. Za to postaje korisna prisutnost animatora.²⁶

Animator je osoba koja mora imati od 25 do 40 godina, mora biti pričljiv, kulturn, uviđavan, snalažljiv, lider, optimista i sposoban. Animator mora imati odgovornost, stručnost i mora biti pažljiv prema gostima i činiti sve da im odmor bude sadržajan, a gosti da se osjećaju bolje. Animator treba čuvati imidž kamperskog smještaja te je on koji vodi računa glede zabave kampista.

Zabava, sportske aktivnosti i druge aktivnosti moraju sadržajno odgovarati raznolikim skupinama pojedinaca. Poželjno je imati odgovarajuće načine zabave za goste starije dobi koji mogu pridonijeti da se i oni dobro osjećaju i da budu dijelom kamp obitelji. U kamping organizacijama širom Europe najviše je zastupljena animacija za djecu i obitelji, jer oni čine

²⁴ Sladoljev, Jerko. *Kamping turizam*. Pula 2019. Str. 88

²⁵ Sladoljev, Jerko. *Kamping turizam*. Pula 2019. Str. 92

²⁶ Linder, Katherine. *Marketing kamping turizma*. Poreč: Riviera Camping. Str. 93

80% kamping klijentele u Europi. Animacija nije sama po sebi cilj, ona je razlog povratka gostiju u neki kamp.²⁷

Cilj animacije u kampovima je prvenstveno prikazati Republiku Hrvatsku kao zanimljivu kamping destinaciju s ogromnim kulturnim i prirodnim mogućnostima i doživljajima. Aktivnosti su neograničene. Razgledavanje gradova uz obalu i unutrašnjosti, izleti u netaknutu prirodu, plovidba morem s razgledavanjem morskog dna, posjet selima i vinskim dobrima, zanimljivim industrijskim pogonima, geološka vođenja, edukativni kvizovi, panoramske vožnje morem i slično. Vrlo je važno da sve aktivnosti organizira ili vodi kamp.²⁸

Osoblje koje će se baviti tim aktivnostima su djelatnici u samom kampu uz vodstvo ravnatelja. Te aktivnosti moraju podržavati lokalne agencije, turističke zajednice i svi, izravno ili posredno, koji od turizma imaju ekonomske ili druge koristi.

Sve je dio komunikacije i servisa s gostima, a činjenica je da se kroz animacijske aktivnosti često zaborave nedostaci u kampu, što znači i kompenzaciju za nedostatke i pridobivanje novih vjernih gostiju.

Svaki kamping prostor bi morao imati i kutak za animaciju. To može biti u obliku poluamfiteatra, dijelu bazena i slično.²⁹

Da bi se ogledale prednosti i nedostaci zapošljavanja u kamperskom sektoru te dobio podobniji uvid u pojedine tržišne segmente u Republici Hrvatskoj je 2022. godine provedeno anketiranje o broju i strukturi zaposlenih u kampovima širom Republike Hrvatske. Od ukupnog

²⁷ Simonetti, Andrej. *Utjecaj groma na boravaka ljudi u autokampu. Poreč. Workshop. Str. 96*

²⁸ Linder, Katherine. *Marketing kamping turizma. Poreč: Riviera Camping. Str. 97*

²⁹ Sladovljević, Jerko. *Kamping turizam. Pula. Str. 83*

broja ispitanika 536 u kampovima je bilo obuhvaćeno 29% zaposlenika te se uzorak za taj dio turističke potražnje nešto manji od 19% smatra reprezentativno.³⁰

Glavni nalazi pokazuju da je tijekom 2019. godine najviše bilo zaposlenih u kampovima, njih 1354, a najmanje ih je bilo u 2020. godine 1169, dok ih je 2021. godine bilo 1226, a 2022. godine njih 1224. Većina zaposlenih u kampovima su žene koje čine 65% od ukupnog broja zaposlenih, dok njih 35% su muškarci. Većina zaposlenih u kampovima imaju srednju stručnu spremu koji rade na poslovima u restoranu, kuhinji kao konobari, čistačice, domari, recepcioneri.

Godine	Broj zaposlenih Ukupno	Broj zaposlenih po spolu	Stručna sprema
2019.	1.354	880 žena 334 muškaraca	SSS SSS
2020.	1. 169	759 žena 410 muškaraca	SSS SSS
2021.	1 226	796 žena 500 muškaraca	SSS SSS
2022.	1 224	794 žena 430 muškaraca	SSS SSS

Tablica 9. Broj i struktura zaposlenih u kampovima

3.6 Produktivnost rada u kampovima

U kampovima koji se nalaze u Njemačkoj, Češkoj, Nizozemskoj i slično, zaposlenost iznosi 10,5 stalnih radnika u prosjeku po kampu. U pravilu je da na svakih 50 parcela dolazi i stalno zaposleni radnik. U Republici Hrvatskoj to je iznad 25 parcela u prosjeku. Velika stalna radna angažiranost ne djeluje više na kvalitetu, ali snažno utječe na troškove poslovanja.³¹

³⁰ Cvelić Bonifačić J., *KAMPING: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Poreč.. Str. 30*

³¹ Sladovljević, Jerko. *Kamping turizam. Pula. 1998. Str. 19*

Ukupni prihod u kampovima u 2019. godine iznosi 116 milijuna eura sa 1354 zaposlenika, dok su u 2020. godini iznosili 78 milijuna eura sa 1169 zaposlenika zbog zastoja turizma uslijed pandemijskih mjera ograničenja. U 2018. godini ukupni prihodi iznosili su 113.466 milijuna eura sa 1224 zaposlenika te ukupni prihodi 2017. godine su bili 111.213 milijuna eura sa 1226 zaposlenika.

Godine	Prihod u EUR (u tis.)	Broj zaposlenih	Produktivnost u EUR
2017.	111.213	1214	90.712
2018.	113.466	1220	92.701
2019.	116.000	1354	85.669
2020.	78.000	1169	66.410

Tablica 10. Prihod, broj zaposlenih i produktivnost rada u kampovima u razdoblju od 2017. do 2020. godine

U kampovima rashodi po svakom zaposleniku 2020. godine bili su 70.339 eura, zatim 2019. godine 72.544 eura, 2018. godine 74.488 eura i 2017. godine 71.718 eura.

4. TRENDОВI RAZVOJA KAMPING TURIZMA

Tijekom posljednjih dvadesetak godina nastale su demografske promjene koje imaju veliki utjecaj na turizam kao što su: veća kupovna moć, više slobodnog vremena i dostupnost informacija. Kako utječu na cjelokupni turizam, tako utječu i na kamping turizam. Promijenio se stil kampiranja, pa se danas u većini kampova nalaze bungalovi, montažne vile i mobilne kućice. Ne smije se zaboraviti trend održivosti i očuvanja okoliša gdje kamping turizam ima veliku prednost, samim time što je kampiranje vezano uz šume, livade i tako dalje. Suvremeni trendovi razvoja kamping smještaja reflektiraju promjene u preferencijama turista i tehnološkim naprecima. Jedan od glavnih trendova je povećana popularnost glampinga, luksuznog oblika kampiranja koji nudi udobnost i sadržaje slične hotelima u prirodnom okruženju³². Ovaj trend odgovara na potražnju za kombinacijom prirodnog iskustva i visokog standarda smještaja. Također, mobilne kućice i inovativni smještajni objekti poput “ECO – pods” i “tiny houses” postaju sve popularniji, omogućujući fleksibilnost i održivost. Kampovi se sve više fokusiraju na ekološku održivost, integrirajući solarne panele, sustave za reciklažu i ekološki prihvatljive materijale u svoju infrastrukturu. Digitalizacija i upotreba tehnologije također igraju ključnu ulogu. Kampovi koriste aplikacije za upravljanje rezervacijama, pružanje informacija i interakciju s gostima. Osim toga, inovativna rješenja poput aplikacija za procjenu klimatskih rizika pomažu u dugoročnom planiranju i upravljanju kampovima u kontekstu klimatskih promjena. Konačno, kampovi nastoje proširiti svoju ponudu dodatnim sadržajima poput bazena, sportskih i rekreativnih aktivnosti, wellness centara kako bi privukli širu publiku i produžili sezonu poslovanja. Ovi trendovi pokazuju kako se kamping smještaj razvija u smjeru veće udobnosti, tehnološke integracije i održivosti čime se prilagođava suvremenim potrebama i očekivanjima turista.

Razvoj suvremenog kamping smještaja obuhvaća nekoliko ključnih trendova koji odgovaraju na promjene u turističkim preferencijama i tehnološkim naprecima.

³² Floričić, T. *Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti*, str. 68. 2022

1. Glamping

Glamping (glamurozno kampiranje) je postao popularan jer kombinira udobnost hotelskog smještaja s iskustvom boravka u prirodi. Ovaj trend se širi i na specifične oblike smještaja poput luksuznih šatora, drvenih kućica i “ECO – pods”.

2. Ekološka održivost:

Kampovi sve više integriraju održiva rješenja poput solarnih panela, sustava za reciklažu i ekološki prihvatljivih materijala. Održivi turizam postaje ključan aspekt u planiranju i razvoju kamping destinacija, potičući smanjenje ekološkog otiska i promoviranje zelenih inicijativa.

3. Tehnološka integracija:

Digitalizacija je u središtu modernog kamping iskustva. Upotreba aplikacija za rezervacije, digitalnih karti i online platformi poboljšava korisničko iskustvo. Primjena umjetne inteligencije i analize podataka pomaže kampovima u upravljanju rizicima od klimatskih promjena, kao što je prikazano kroz inovativne aplikacije poput CLIMATIG koje procjenjuju rizike od ekstremnih vremenskih uvjeta.

4. Raznolika ponuda sadržaja

Kampovi šire svoju ponudu dodatnim sadržajima poput bazena, wellness centara, rekreativnih aktivnosti i sportskih terena kako bi privukli širu publiku i produžili turističku sezonu. Vodeći kampovi nude iskustva kao što su vožnja kajakom, ribolov i biciklističke staze, čime se obogaćuje boravak gostiju

5. Posebne tematske ponude:

Neki kampovi postaju specijalizirani za određene teme ili aktivnosti, kao što su astro – turizam (promatranje zvijezda), avanturistički turizam ili obiteljski kampovi sa specifičnim sadržajima za djecu. Ovi specijalizirani kampovi zadovoljavaju specifične interese i potrebe različitih grupa turista

Ovi trendovi ukazuju na značajne promjene u industriji kampinga, koje su usmjerene prema pružanju većeg komfora, održivosti i raznolikih iskustava i to sve uz pomoć moderne tehnologije i inovacija.

REJUVENATION	Pomlađivanje kamping usluge, ali i pomlađivanje duha i tijela
REGENERATION	Obnova kamping uređaja i usluge, obnova duha i tijela
REFAMILYISATION	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	Kampiranje kao oblik ponovnog “povratka prirodi”
RETURN TO LUXURY	Povratak komforu, aluzija na prvobitna putovanja bogatih po Europi.

Tablica 11. Prikazuje trend “7 – RE TRENDS”

Izvor:; Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., “Menadžment promjena kamping turizma” u: Gržinić J., Bevanda V. (Ur.): Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Pula: Sveučilište Juraj Dobrile u Puli, 2014., str. 159.

Trendovi u razvoju kamping turizma pomiču se u pravcu diferencijacije i pronalaženja novih tržišnih pozicija. Prisutna su dva nova trenda u razvoju kampinga: “7-RE TRENDS” i “NEO CAMPING”.³³

Drugi koncept je “NEO-CAMPING”, izraz je koji u sebi sadržava nekakvu novinu, novost, odnosno novi kamping koncept, a povezan je s održivosti kamping turizma. “Neoekologija” uz “neocomfor” postaje snažan trend razvoja kamping turizma. Uz “neoekologiju” važno je istaknuti popularnost pokreta LOHAS što predstavlja akronim za životni stil koji je baziran na zdravlju i održivosti, fokusiran je na zdravlje i održivosti, fokusiran je na zdravlje i fitness, održivi pristup, osobni razvoj i socijalnu pravednost.

Menadžment kamping turizma treba voditi računa da će kamping druge i treće dekade ovog stoljeća obilježiti sljedeće vrste diferenciranog kamping proizvoda:³⁴

- Glamping – uvođenje novih i inovativnih vrsta smještaja
- Camping as retreat – kamping kao utočište (bijeg od svakodnevnice)
- Extreme Camping – kamping kao adekvatna baza za bavljenje ekstremnim aktivnostima
- Cocooning Camping – kamping kao potraga za toplom zaštitom od vanjskog nesigurnog okruženja
- Family togederness – kamping kao idealan oblik odmora za cijelu obitelj
- Garden Eden Camping – kamping kao ideja doživljaja “rajskog vrta”

³³ Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., “Menadžment promjena kamping turizma” u: Gržinić J., Bevanda V. (Ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Pula: Sveučilište Juraj Dobrile u Puli, 2014., str. 159.

³⁴ Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., “Menadžment promjena kamping turizma” u: Gržinić J., Bevanda V. (Ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Pula: Sveučilište Juraj Dobrile u Puli, 2014., str. 160.

- Naturizam, LGBTIQ kampovi i seks Camping – naturizam kao povratak prirodi, segmentirani kampovi za pojedine skupine istih seksualnih orijentacija ili seks kamping kao dio naturističkih kampova.

U skladu s navedenom diferencijacijom kamping proizvoda prisutan je trend usko segmentiranih kampova s izraženim stupnjem specijalizacije uređaja, opreme i usluge. Kampovi se ne bi trebali dijeliti na manje i veće kampove, prepoznavati prema broju zvjezdica, nego prema jednom segmentu. Tako razni autori navode nekoliko segmenata prema kojima se kampingu posvećuje veća pažnja.

Mnogi ljudi povezuju kamping sa ne baš opuštajućim doživljajima kao što su: problemi s kukcima, olujama, propusnim šatorima. Ljudi su posve nesvjesni novih glamuroznih načina kampiranja i smještaja u izuzetno udobnim i prostranim šatorima ili kućicama. Tradicionalni kamping i glamping, iako su relativno slični, u više navrata se razlikuju. Osnovna je razlika u tome da glamping kampovi nude smještaj u prostranijim šatorima koji su potpuno opremljeni, a ponuda uključuje sve što i soba u hotelu s pet zvjezdica. To znači da je naglasak na tome da takav glamur ima jasan eko predznak pa su šatori rađeni od prirodnih materijala, a električna energija je od obnovljivih izvora (često i recikliranih).³⁵

4.1 Inovativnost kamping proizvoda

Moguća strategija za izlazak iz faze zrelosti je strategija diferencijacije kao složenih zadatka menadžmenta kampa. Inovacija je utjecaj kvalitete i izazov za uspjeh i učinak upravljanja promjenama.³⁶

³⁵ Novak, Marija, *Marketing u kamping turizmu*. Pula 2017. Str. 40

³⁶ Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., "Menadžment promjena kamping turizma" u: Gržinić J., Bevanda V. (Ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Pula: Sveučilište Juraj Dobrile u Puli, 2014., str. 160

Trendovi razvoja kamping turizma, osim navedenih, teže diverzifikaciji i osvajanju novih tržišnih pozicija. Vrijeme je prilagodbe, ali i obnove. Vrijeme je da se javno mijenjanje usredotoči na kampove i njegovo pozicioniranje u trendovskom turističkom području.³⁷

Postoje dva bitna nova trenda u razvoju kampova:

1. Trend povratka određenim vrijednostima,
2. Trend razvoja novih vrsta i oblika kamping proizvoda

U trendove povratka određenim vrijednostima spadaju:

- Osvježivanje kamping usluga, ali i stimuliranje tijela i duha
- Obnova kamping opreme i usluga, obnova duha i tijela
- Kampiranje kao oblik povratka obiteljskog života
- Kampiranje kao način ponovnog povezivanja s bližnjima i prijateljima
- Ponovno otkriće ljepote kampiranja i ponovno otkriće vrijednosti kampiranja
- Kampiranje kao način povratka prirodi
- Povratak udobnosti, aluzija na izvorna putovanja bogataša Europom

Drugi trend u razvoju turizma vezan je uz novi koncept održivosti kamping turizma. Ovaj koncept postaje snažan trend, donoseći sa sobom sve veći interes za aktivnosti u slobodno vrijeme na otvorenom, poput kamping turizma.

Kampiranje poduzima snažnu promotivnu ofenzivu. Kako bi privukao mlađi uzrast, mora biti snažan i raznolik. Raznolikost se prepoznaje u novim oblicima potražnje kampinga za ljubitelja logorske vatre, kampovi s fenomenalnim pogledom, kampovi u šumama i u neposrednoj blizini mora, luksuzni kampovi uz jezera, prenoćivanje u retro kampovima.

³⁷ Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., "Menadžment promjena kamping turizma" u: Gržinić J., Bevanda V. (Ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Pula: Sveučilište Juraj Dobrile u Puli, 2014., str. 160*

U vrijeme Europske financijske krize, tvrtke, javni sektor i institucije suočavaju se s novim izazovima kamping sektora te implementiranju nove inovativne proizvode.³⁸

4.2 Kamperizam

U pojavnom smislu podrazumijeva odnose i pojave na putovanjima vezane uz domove-kampere, često zvane i karavane; prema organizaciji European Caravan Federation zabilježen je pad po broju novoregistriranih kampera i auto-domova u 2023.godini za razliku na 2022.godine.

Trendovi koji su zabilježeni u kamperskom turizmu su sljedeći:³⁹

- 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 prakticiranje kamperskog turizma. Veća je prodaja rabljenih kampera, ali se bilježi i porast najma vozila. Uz konstantno tehnološko napredovanje, bilježe se promjene u konstrukciji vozila te u tehnološkoj sigurnosti.

³⁸ Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., "Menadžment promjena kamping turizma" u: Gržinić J., Bevanda V. (Ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Pula: Sveučilište Juraj Dobrile u Puli, 2014., str. 161

³⁹ Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., "Menadžment promjena kamping turizma" u: Gržinić J., Bevanda V. (Ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Pula: Sveučilište Juraj Dobrile u Puli, 2014., str. 162

EUROPE:
Registrations of new Leisure Vehicles
Jan. - Sep. 2023

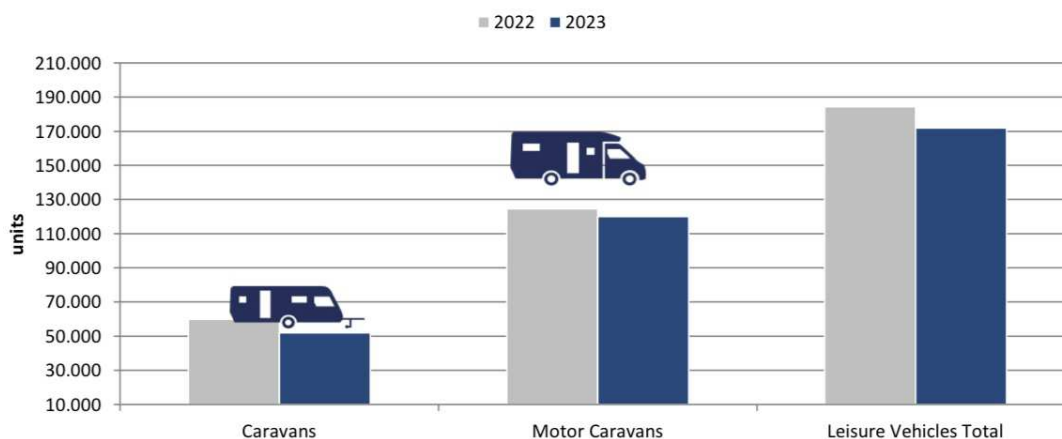
Country	Caravans			Motor Caravans			Leisure Vehicles Total		
	2022	2023	change %	2022	2023	change %	2022	2023	change %
Austria	973	777	-20,1	4.222	3.094	-26,7	5.195	3.871	-25,5
Belgium	1.177	890	-24,4	5.218	4.943	-5,3	6.395	5.833	-8,8
Denmark	2.034	1.599 *	-21,4	1.121	959 *	-14,5	3.155	2.558	-18,9
Finland	710	623	-12,3	1.231	1.106	-10,2	1.941	1.729	-10,9
France	5.844	5.656	-3,2	20.031	19.102	-4,6	25.875	24.758	-4,3
Germany	21.110	18.752	-11,2	56.901	57.376	+0,8	78.011	76.128	-2,4
Italy	542	521	-3,9	4.919	4.634	-5,8	5.461	5.155	-5,6
Netherlands	7.101	5.706	-19,6	2.011	1.949	-3,1	9.112	7.655	-16,0
Norway	2.019	1.563	-22,6	1.808	1.435	-20,6	3.827	2.998	-21,7
Portugal	44 *	51 *	+15,9	323	409	+26,6	367	460	+25,3
Slovenia	153	124	-19,0	297	311	+4,7	450	435	-3,3
Spain	1.349	983	-27,1	4.482	4.099	-8,5	5.831	5.082	-12,8
Sweden	2.897	1.758	-39,3	3.069	2.266	-26,2	5.966	4.024	-32,6
Switzerland	1.587	1.228	-22,6	6.044	5.353	-11,4	7.631	6.581	-13,8
UK	10.543 */**	10.158 *	-3,7	9.469	9.990	+5,5	20.012	20.148	+0,7
Others	1.778 *	1.572 *	-11,6	3.323 *	2.958 *	-11,0	5.101	4.530	-11,2
Total	59.861	51.961	-13,2	124.469	119.984	-3,6	184.330	171.945	-6,7

* Estimates

** figures are provisional, UK: figures must be approved by NCC

Slika br.2: Prikazuje koliko kampera i auto – kućica se registriralo u 2022.godini za razliku od 2023.godine

Izvor: <https://www.e-c-f.com/artikel/registration-figures/>



Slika br.3: Prikazuje količinsku razliku između registriranih auto kućica i kampera

Izvor: <https://www.e-c-f.com/artikel/registration-figures/>

4.3 Glamping

Glamping predstavlja oblik luksuznog kampiranja koji se veže uz inovativne šatore i druge objekte (mobilne kućice), opremljene kao luksuzni hotelski apartmani smješteni na atraktivnim lokacijama. Zauzimaju prosječno više mjesta od drugih smještajnih jedinica uz dostupnost informatičkih tehnologija.⁴⁰

Glamping šatori opremljeni su sanitarnim čvorom, kuhinjom, spavaćim i dnevnim prostorom, a najčešće imaju i trijem s ugodnim ležaljka.

Glamping je populariziran u 21.stoljeću. Ovaj oblik kampinga vuče korijene još iz 16.stoljeća, kada se bilježe prvi spomeni svojevrsnog, doduše banalnog oblika glampinga gdje je škotski grof Atholla koristio ekstravagantne šatore, ispunjene raznovrsnim raskošima iz vlastitog doma kako bi ugostio posjetitelje.

Glamping predstavlja novu vrstu luksuznoga kampiranja dostupnu za one imućnije turiste. Izvorno je nastao početkom 20. stoljeća u Africi, Aziji i Južnoj Americi za kolonizatore i gospodu iz višeg društva. Kao specifični turistički proizvod razvio se prije desetak godina u Velikoj Britaniji i Francuskoj. Glamping označava vrlo udoban boravak u prirodi, a sam pojam glamping dolazi od engleskih riječi glamorous i camping, što znači “luksuzno ili glamurno kampiranje”.⁴¹

Glamping se razvio kao trend neokomfora s ciljem povratka kampinga u središte turističkog interesa; bit glampinga je u pristupu prirodi bez žrtvovanja komfora na kojeg su turisti naviknuli, što se danas postiže uz konstantno evolviranje i inoviranje kamping proizvoda,

⁴⁰ Floričić, T. *Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti*, str. 68. 2022.

⁴¹ Floričić, T. *Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti*, str. 224. 2022.

pozivajući se na posjetitelje koji ne žele ili nisu dovoljno informirani o kamping opremi, kako bi kupili vlastitu opremu.

Ponuda glampinga u Hrvatskoj još uvijek je nedovoljno velika, ali se ponuda može pronaći u kampu Arena One 99 Glamping u Pomeru, kampu BiVillage u Fažani, kampu Lanterna u Poreču, kampu Krk, kampu Čikat na otoku Lošinju. Na slici broj 2 prikazana je slika kako izgleda glamping šator, što znači da je glamping luksuzan smještaj u prirodi



Slika br. 4. Glamping – Arena One 99 Glamping Pomer

Izvor: Arena One 99 Glamping Pomer <https://www.arenaglamping.com/hr>
(pristupljeno 15. Ožujka 2024.)

4.4 Mobilne kućice

Mobilne kućice se smatraju inovativnim kamping proizvodom i najkomfortnijim oblikom smještaja u kampingu, pružaju alternativu skućenim šatorima i kamp – kućicama.

Mobilne kućice dijele isto povijesno podrijetlo kao i prikolice za putovanja, no danas su te dvije vrlo različite, pri čemu se prikolice za putovanja prvenstveno koriste kao privremene kuće ili kuće za odmor. Iza kozmetičkih radova postavljenih prilikom postavljanja kako bi se sakrila baza, mobilne kućice imaju snažne okvire prikolica, osovine, kotače i kuke za vuču.⁴²

Već dulji niz godina mobilne kućice su trend na europskom tržištu zbog činjenica da pružaju svu ugodnost boravka u kampu, ne narušava se razina komfora na koju je posjetitelj navikao te se često nalaze uz neposrednu blizinu mora.

Isto tako mobilne kućice su postale 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 naselja.

Zbog napretka tehnologije može se očekivati 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 tržištu.

Nedavni trend su parkovi u kojima vlasnik mobilne kućice posjeduje parcelu na kojoj je parkirana njegova jedinica. Neke od tih zajednica jednostavno daju zemljište u homogenom susjedstvu, ali i drugima se upravlja više kao kondominijima s klupskim domovima zajedno s bazenima i sobama za sastanke koje dijele svi stanovnici, od kojih se traži da plaćaju članarinu.⁴³

⁴²Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., "Menadžment promjena kamping turizma" u: Gržinić J., Bevanda V. (Ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, str. 164, 2014.

⁴³ Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., "Menadžment promjena kamping turizma" u: Gržinić J., Bevanda V. (Ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, str. 165, 2014.



Slika br.5: Istra Premium Camping Resort u Poreču - <https://www.valamar.com/hr/kamping-porec/istra-camping-resort/bella-vista-mobilne-kucice>

4.5 Lojalnost turista u kempingu

Namjera turista da ponovno posjeti destinaciju definira se kao spremnost ili volja pojedinca da ponovno posjeti istu destinaciju. To se dešava kada je turist zadovoljan posjetom, pri čemu se naglašava da je bolje ponovno privući stare posjetitelje, nego tragati za novima. Za očekivati je da turisti koji teže raznolikostima i alternativama neće ponovno posjetiti istu destinaciju⁴⁴

Iako je pitanje lojalnosti nerijetko diskutabilno među znanstvenicima i onima koji rade u kempingu, mnogi se slažu da su kampisti lojalni gosti, pogotovo kada su zadovoljni kvalitetom usluge. Povećanje zadovoljstva turista izravno je određeno kvalitetom usluge i stoga utječe na konkurenciju i profitabilnost kroz buduće namjere turista. Turisti su danas iskusni

⁴⁴ Stylos, Nikolaos, Vassiliadis. Chris, Bellou, Victoria, Andronikidis, Andreas. *Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination*. Str. 8-9

putnici, jača je konkurencija i viši su standardi kvalitete u turizmu. Menadžeri u turizmu nositelji su promjena te bi trebali znati što turisti žele kako bi prevladali jaz prema kampistima.

4.6 Obitelji u kamping turizmu

Obitelj u turizmu danas predstavlja jedinstvenu dinamičnu grupu koja ima posebne potrošačke karakteristike te zahtjeva posebnu pozornost kod kreiranja proizvoda i usluga. Obiteljski odmor često znači terapiju za sve sudionike. Moderni kampovi smatraju se prikladnijima za obitelji s djecom, ali i onima koji umanjuju stres majkama.⁴⁵ Obitelji vole privatnost, ne nužno izoliranost, ali i obitelji s različitom starosti djece trebaju različite aktivnosti. Obiteljski turizam je postao jedan od najvažnijih sektora svjetskog turizma (30% svjetskog tržišta), a obitelj kao njezin nositelj traži novitete u ponudi te destinacije koje nude aktivnosti na otvorenom kakve im pruža kamping turizam. Nedostatkom se smatra roditeljski pogled na odmor. Na putovanju roditelji naglasak stavljaju na zadovoljstvo djece, koja se razvijaju i mijenjanju stajališta vezana za odmor pri čemu nastaju razlike između roditelja i djece. Nerijetko se kampisti s djecom susreću i s negativnom konotacijom kampa kao divljine, što zbog različitih interesa i razlika u generaciji nije ispravno razmišljanje.

⁴⁵ Pomfret, Gill, Varley, Peter. *Families at leisure outdoors: well-being through adventure*. Str. 1-16

5. SEZONALNOST U KAMPING TURIZMU PREMA TURISTIČKIM KOMPANIJAMA

Turističke kompanije od kojih su to Valamar, Maistra i Arena Hospitality Group dale su svoje odgovore i mišljenja što se tiče sezonalnosti u kamping turizmu. U nastavku se nalazi tablica s pitanjima i odgovorima.

Pitanje	Odgovor (Valamar)	Odgovor (Maistra)	Odgovor (Arena Hospitality Group)
1. Koji je Vaš osvrt na trenutnu poziciju sezonalnosti kamping turizma u Istri?	Sezonalnost je izazov zbog koncentracije posjeta ljeti, ali postoje napori za smanjenje sezonalnosti putem diverzifikacije ponude i promocije vansezonskog turizma.	Sezonalnost se poboljšava, ulaganja u kvalitetu jačaju predsezonu i posezonu, a broj kampova koji rade cijele godine raste.	Sezonalnost je izazov, ali postoje napori kroz diversifikaciju ponude, promociju vansezonskog turizma i poboljšanje infrastrukture.
2. Ima li kamping turizam Istre potencijal za produženje sezonskog poslovanja?	Potencijal postoji u Istri i drugim regijama Hrvatske, poput Kvarnera i Dalmacije.	Potencijal postoji i izvan Istre, u drugim regijama Hrvatske, uključujući kontinentalne regije.	Potencijal postoji u Istri, ali i u drugim regijama Hrvatske.
3. Ocijenite utjecaj kamping turizma na produženje sezone u Vašoj destinaciji.	Kamping turizam ima značajan utjecaj na produženje sezone, posebno u Istri i na otoku Krku.	Najveći utjecaj postoji ako destinacija ima kamp koji radi cijelu godinu.	Kamping turizam ima pozitivan utjecaj, naši kampovi otvoreni cijele sezone pomažu produženju sezone.
4. Atraktivnost i konkurentnost tematskih kampova se povećava ili stagnira?	Atraktivnost i konkurentnost se kontinuirano povećava zahvaljujući inovacijama i prilagodbi potrebama turista.	Atraktivnost i konkurentnost kampova u Hrvatskoj se povećava iz godine u godinu.	Povećava se, gosti sve više traže tematske kampove.
5. Koji su inovativni organizacijski koncepti kampova?	Glamping, eco – camping, tematski kampovi, inovativne smještajne jedinice i	Trend je održivi razvoj, digitalizacija i	Glamping, eco – camping, tematski kampovi, inovativne smještajne jedinice i

	digitalizacija su ključne inovacije.	jedinstveni doživljaji gostiju.	digitalizacija su ključni trendovi.
6.Koji od tih koncepata ima konkurentsku i razvojnu perspektivu?	Svaki od koncepata ima razvojnu perspektivu i doprinosi atraktivnosti kampova.	Kampovi koji rade na inovativnosti mogu samo napredovati.	Svaki kamp s barem jednim od trendova ima konkurentsku i razvojnu perspektivu.
7.Koji potencijal posebnih projekata bi mogli utjecati na produženje sezone?	Zdravstveni i Wellness programi, edukativni i kreativni sadržaji, sportski programi i kulturni događaji mogu značajno doprinijeti produženju sezone.	Projekti poput izgradnje zatvorenih bazena omogućiti će cjelogodišnji rad.	Zdravstveni, wellness, sportski i kulturni programi mogu značajno doprinijeti produženju sezone.
8.Koji je utjecaj strukovnih kamping udruga na produženje sezone?	Uloge strukovnih udruga su značajne kroz edukaciju, promociju i lobiranje za produženje sezone.	Kamping udruženje Hrvatske doprinosi produljenju kamping sezone.	Kamping udruženje Hrvatske doprinosi produljenju kamping sezone.
9.Koja je uloga javnog sektora u razvoju kamping turizma?	Javni sektor može značajno poticati razvoj kamping turizma kroz razne mjere i akcije.	Javni sektor može poticati razvoj kroz porezne olakšice i druge mjere.	Javni sektor može poticati razvoj kroz porezne olakšice i druge mjere.
10.Načini pomoći države za produženje kamping sezone?	Financijski poticaji, porezne olakšice, promotivne kampanje i razvoj infrastrukture.	Porezne olakšice i stimulacija dužeg rada kampova.	Porezne olakšice i stimulacija dužeg rada kampova.
11.Koji je optimalni termin poslovanja kampa?	Kombinacija predsezone, glavne sezone i posezone uz prilagodbu ponude i infrastrukture.	Najprofitabilnija je glavna sezona.	Najprofitabilnija je glavna sezona.
12.Najprofitabilniji termin poslovanja kampa?	Glavna sezona je najprofitabilnija zbog visoke popunjenosti i viših cijena.	Optimalni termin je od travnja do rujna ili listopada, ali cjelogodišnje poslovanje ima svoje benefite.	Glavna sezona je najprofitabilnija zbog visoke popunjenosti i viših cijena.

Tablica 11. Prikazuje ključne odgovore na pitanja o kamping turizmu u Istri i Hrvatskoj

5.2 Diskusija rezultata istraživanja

Rezultati istraživanja koje su pružile tri glavne kompanije – Valamar, Maistra i Arena Hospitality Group otkrivaju zajedničke trendove, izazove i mogućnosti u kamping turizmu Istre i Hrvatske. Međutim postoje i određene razlike u perspektivama, koje ćemo detaljnije analizirati.

Sezonalnost kamping turizma

Svi ispitanici prepoznaju sezonalnost kao ključni izazov, ali i priliku za razvoj kamping turizma u Istri. Sezonalnost je problem koji se manifestira u velikim koncentracijama posjeta tokom ljetnih mjeseci, dok su ostala godišnja doba slabije popunjena. Valamar i Arena Hospitality Group ukazuju na potrebu za diverzifikacijom ponude i promocijom vansezonskog turizma, dok Maistra napominje da se situacija poboljšala u posljednjem desetljeću zahvaljujući ulaganjima u kvalitetu smještaja i sadržaja.

Poklapanje s teorijom: Teorija turističkog menadžmenta često naglašava važnost diverzifikacije ponude kao ključne strategije za smanjenje sezonalnosti. Teorija također podržava ideju ulaganja u infrastrukturu i promociju vansezonskih aktivnosti, što se poklapa s pristupom koji su usvojile ove kompanije.

Potencijal za produženje

Postoji konsenzus među ispitanicima da Istra i druge regije Hrvatske imaju potencijal za produženje turističke sezone. Valamar i Arena Hospitality Group ističu potencijal da produženje sezone nije ograničen samo na Istru, već se može primijeniti i na druge regije poput Kvarnera i Dalmacije. Maistra se slaže s ovim mišljenjem, ali naglašava da postoji potreba za povećanjem broja kampova koji rade cijelu godinu.

Poklapanje s teorijom: Teorijski modeli razvoja turizma sugeriraju da regije s povoljnim klimatskim uvjetima i atraktivnim sadržajima mogu uspješno produžiti turističku sezonu. Ove

kompanije slijede ovu teorijsku osnovu kroz ulaganje u infrastrukturu i promociju cjelogodišnjeg turizma.

Inovacije u kamping turizmu

Sve tri kompanije prepoznaju važnost inovacija, kao što su glamping, eco – camping, tematski kampovi i digitalizacija, za povećanje atraktivnosti i konkurentnosti kampova. Valamar i Arena Hospitality Group fokusiraju se na ekološke aspekte i održivost, dok Maistra dodatno ističe ubrzanu digitalizaciju i personalizaciju iskustava gostiju.

Poklapanje s teorijom: Teorija inovacija u turizmu naglašava važnost diferencijacije proizvoda i održivog razvoja kao ključne komponente konkurentnosti. Inovacije koje kompanije ističu, kao što su glamping i digitalizacija, su u skladu s teorijskim modelima koji predviđaju rast i uspjeh turizma kroz prilagodbu modernim trendovima i potrebama potrošača.

Utjecaj strukovnih udruga i javnog sektora

Ispitanici se slažu da strukovne udruge i javni sektor igraju ključnu ulogu u produženju kamping sezone. Strukovne udruge kao što je Kamping Udruženje Hrvatske doprinosi promociji i povećanju kvalitete kampova, dok javni sektor može pružiti poticaje kroz porezne olakšice i infrastrukturne projekte.

Poklapanje s teorijom: Teorija institucionalne podrške u turizmu naglašava ulogu javnog sektora i profesionalnih udruženja u razvoju i promociji turizma. Mjere kao što su porezne olakšice i subvencije su često predlagane u literaturi kao učinkoviti načini za poticanje cjelogodišnjeg turizma, što se poklapa s rezultatima istraživanja.

5.3 Rasprava: Razlike i Sličnosti

Jedna od značajnih razlika u odgovorima odnosi se na specifične strategije za produženje sezone. Valamar i Arena Hospitality Group snažno se fokusiraju na ekološke i inovativne pristupe, dok Maistra više naglašava važnost održivog razvoja i digitalizacije. Ove razlike mogu odražavati različite poslovne modele i ciljne segmente koje svaka kompanija pokušava privući.

Također, iako se svi ispitanici slažu da je glavna sezona najprofitabilnija, postoje različiti stavovi o optimalnom periodu poslovanja. Maistra smatra da kampovi koji rade cijelu godinu mogu imati značajne dugoročne prednosti, kao što su zadržavanje kvalitetnog osoblja i kontinuirani marketing. S druge strane, Valamar i Arena Hospitality Group priznaju važnost sezonskog poslovanja, ali ističu prilagodbu ponude za svaki dio godine.

Ove razlike u pristupu reflektiraju različite strategije prilagodbe na sezonalnost i potražnju, koje su u skladu s teorijskim modelima turizma koji sugeriraju fleksibilnost i inovativnost kao ključne faktore za dugoročnu održivost i uspjeh.

6.ZAKLJUČAK

Kamping turizam u Hrvatskoj pokazuje značajan rast i prilagodljivost suvremenim turističkim trendovima, nudeći raznolike oblike smještaja, aktivnosti i sadržaje koji odgovaraju potrebama različitih segmenata posjetitelja. Tradicionalni kampovi s unaprijed određenim parcelama, luksuzni glamping kampovi, tematski kampovi i opcije poput wild campinga pružaju fleksibilnost i slobodu izbora smještaja, zadovoljavajući želje avanturista, obitelji i ljubitelja prirode. Kroz široku ponudu vanjskih aktivnosti poput vožnje kanuima, biciklizma, planinarenja i orijentacijskih utrka, kampovi omogućuju posjetiteljima aktivan boravak u prirodi, što je ključno za održavanje atraktivnosti ovog oblika turizma. Povećan je naglasak na održivost, kroz mjere kao što su smanjenje potrošnje energije i vode, korištenje obnovljivih izvora energije i recikliranje, osigurava dugoročnu održivost kamping turizma te privlači ekološki osviještene turiste. Digitalna transformacija, kroz online rezervacije i specijalizirane aplikacije olakšava planiranje putovanja i poboljšava korisničko iskustvo, dok trendovi poput digitalnog detoxa pružaju gostima priliku da se odmaknu od tehnologije i usmjere na opuštanje, prirodu i međuljudske odnose. Raznolikost kamping ponude u Hrvatskoj omogućuje privlačenje šire publike i produljenje turističke sezone, dok uvođenje komunalnih aktivnosti i organiziranih događanja potiče zajedništvo i stvaranje dugoročnih odnosa među kampistima. U konačnici, kamping turizam u Hrvatskoj nudi idealnu platformu za razvoj održivih i inovativnih turističkih proizvoda, omogućujući dublju povezanost ljudi s prirodom, ali i s međusobnim iskustvima. Dugoročni uspjeh ove grane turizma leži u daljnjem jačanju održivosti, diversifikaciji ponude i prilagodbi promjenjivim potrebama tržišta.

Istraživanje u ovome radu pokazuje da, unatoč razlikama u strategijama, sve tri kompanije prepoznaju slične izazove i prilike u kamping turizmu. Njihovi odgovori potvrđuju teorijske postavke o važnosti inovacija, diversifikacije ponude i institucionalne podrške u smanjenju sezonalnosti i povećanju konkurentnosti turizma. Razlike u pristupima pružaju korisne uvide u različite načine kako se teorijske ideje mogu implementirati u praksi, prilagođavajući se specifičnim potrebama i ciljevima svakog turističkog subjekta.

7.SAŽETAK

Sezonalnost kamping turizma predstavlja održivost i modernizaciju ponude kako bi se odgovorilo na promjenjive zahtjeve turista. Kamping turizam evoluirao od jednostavnih oblika smještaja prema luksuznim opcijama poput glampinga, čime privlači raznolike grupe turista – od obitelji i avanturista do onih koji traže udobnost i luksuz u prirodi. Fleksibilnost smještaja i raznolikost aktivnosti, uključujući planinarenje, vožnju bicikala, vožnju kanuima te orijentacijske utrke, ističu se kao ključni aspekti koji omogućuju aktivan odmor i bogato iskustvo boravka u prirodi. Pitanje sezonalnosti predstavlja ključan izazov za kamping sektor, ali kampovi nastoje produžiti sezonu kroz ponudu specijaliziranih aktivnosti i tematskih događanja. Održive prakse, poput korištenja obnovljivih izvora energije, recikliranja i smanjenja potrošnje vode, postaju sve važniji dio ponude kako bi se smanjio utjecaj na okoliš i zadovoljila rastuća potražnja za ekološki odgovornim turizmom. Suvremeni kampovi također sve više usvajaju digitalne tehnologije, omogućavajući online rezervacije i korištenje specijaliziranih aplikacija koje olakšavaju planiranje i upravljanje boravkom. Istodobno, trend digitalnog detoxa sve je popularniji, omogućavajući gostima da se isključe iz svakodnevnog digitalnog svijeta i usmjere na povezivanje s prirodom i međusobnim odnosima. Komunalna atmosfera kampova naglašava važnost zajedništva, s brojim organiziranim događajima kao što su večernja druženja uz logorsku vatru, grupnih aktivnosti i izleta, koji pomažu u stvaranju trajnih veza među kampistima. Daljnji razvoj kamping turizma u Hrvatskoj leži u nastavku diversifikacije ponude, prilagodbi trendovima i održivim praksama, čime će se omogućiti produženje turističke sezone i povećanje konkurentnosti na globalnom turističkom tržištu.

8.SUMMARY

Seasonality of camping tourism in Croatia represents sustainability and the modernization of offerings to meet the changing demands of tourists. Camping tourism is evolving from simple accommodation option to luxury choices such as glamping, attracting a wide range of visitors – from families and adventurers to those seeking comfort and luxury in nature. The flexibility of accommodation and the diversity of activities including hiking, cycling, canoeing and orienteering are key elements that enable an active and enriched outdoor experience. Seasonality presents a major challenge for the camping sector, but camps are working to extend the season by offering specialized activities and themed events. Sustainable practices such as the use of renewable energy sources, recycling and reducing water consumption, are becoming an increasingly important part of the camping offer, helping to minimize environmental impact and meet the growing demand for eco – friendly tourism. Modern camps are also increasingly adopting digital technologies, providing online booking options and specialized apps that make trip planning and camp management easier. At the same time, the trend of digital detox is gaining popularity, allowing guests to disconnect from the daily digital world and focus on reconnecting with nature and each other. The communal atmosphere of camps emphasizes the importance of togetherness, with numerous organized events such as evening gatherings around campfires, group activities and excursions, all of which help create lasting bonds among campers. The future development of camping tourism in Croatia depends on continuing to diversify offerings, adapting to emerging trends and implementing sustainable practices. This will not only extend the tourist season but also enhance the sector's competitiveness in the global tourism market.

9.LITERATURA

1) Knjige

- Agnew, M. D., Viner, D. Potential impacts of climate change on international tourism, str 37. – 60. 2001.
- Baum, T. Seasonality in tourism: understanding the challenges, str. 5. – 8. 1999.
- Butler, R. W. Seasonality in tourism; issues and problems, str. 332. – 339. 1994.
- Butler, R. W., Mao, B. Seasonality in Tourism: Problems and Measurement, str. 9. – 23. 1997.
- Cannas R. An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies, str. 40. – 58.
- Cerović Z., Animacija u turizmu, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2008.
- Cerović, Zdenko. Innovative Managment of camping accommodation. Horisons. 2014. Str. 56
- Cvelić Bonifačić J., KAM PING: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Poreč, 2011.
- Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., “Menadžment promjena kamping turizma” u: Gržinić J., Bevanda V. (Ur.): Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilšte Juraj Dobrile u Puli, 2014.
- Floričić, T. Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti. 2022.
- Hylleberg, S. General introduction, Modelling Seasonality str 3. – 14. 1992.
- Linder Katherine. Marketing kamping turizma. Poreč: Riviera Camping. 2022.
- Lundtorp, S., Rassing, C. R., Wanhill, S. R. C ,The off-Season is “no season”: the čaše of the Danish island of Bornholm, str.49. – 68. 1999.
- Miščančuk, Tatjana, Osrednja ponuda na zahtjevnom tržištu. Cro turizam. 2022.
- Nitschke H., Kamp budućnosti, 2007.
- Novak, Marija, Marketing u kamping turizmu. Pula 2017

- Simonetti Andrej. Utjecaj groma na boravaka ljudi u autokampu. Poreč. Workshop. 2019.
- Sladoljev J., Kamping Turizam: Priručnik za vlasnike i voditelje kampova, C.A.S.H, 1998, Pula
- Sladoljev J., Kamping: Stanje i kvaliteta ponude, 2000., Pula

2) Internet izvori

- <https://www.arenaglamping.com/hr>
- https://www.camping.hr/cmsmedia/dokumenti/2018_turisticki-promet-i-kapaciteti-u-kampovima.pdf
- <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska>
- <https://www.e-c-f.com/artikel/registration-figures/>
- <https://www.htz.hr/>
- <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor>
- <https://www.valamar.com/hr/kamping-porec/istra-camping-resort/bella-vista-mobilne-kucice>

3) Internet članci

- Cvelić-Bonifačić, Josipa, Mihohnić, Ines. Managment of Competitiveness in camping: Trends in Internet use. Str. 15
- Pomfret, Gill, Varley, Peter. Families at leisure outdoors: well-being through adventure. Str. 1-16
- Stylos, Nikolaos, Vassiliadis. Chris, Bellou, Victoria, Andronikidis, Andreas. Destination images, holisitc images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. Str. 8-9