

Kvaliteta ponude kamping turizma Hrvatske

Bručić, Bruno

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:137:952727>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Repository / Repozitorij:

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



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

BRUNO BRUČIĆ

KVALITETA PONUDE KAMPING TURIZMA
HRVATSKE
Diplomski rad

Pula, rujan 2024.

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

KVALITETA PONUDE KAMPING TURIZMA HRVATSKE

Diplomski rad

Bruno Bručić

JMBAG: 0303081454, redovan student

Studijski smjer: Poslovna ekonomija – Turizam i Razvoj

Kolegij: Suvremeno hotelijerstvo

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

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

Pula, rujan 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____ 2024. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **Bruno Bručić**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**KVALITETA PONUDE KAMPING TURIZMA HRVATSKE**“ 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.

Potpis

U Puli, _____ 2024. godine.

SADRŽAJ

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Metode istraživanja.....	1
1.3. Struktura rada	2
2. KAMPING TURIZAM	3
2.1. Definicija kamping turizma.....	3
2.2. Vrste kampova.....	4
2.3. Kamp	4
2.4. Kamp naselje	5
2.5. Kampiralište	5
2.6. Kamp odmorište	6
2.7. Kamping oprema	6
3. POVIJESNI RAZVOJ KAMPING TURIZMA.....	8
3.1. Rane faze kampiranja.....	8
3.2. Procvat kamping turizma	9
3.3. Suvremeni trendovi u kamping turizmu	10
3.4. Povijest kamping turizma u Hrvatskoj	11
3.4.1. Kamping nakon Drugog svjetskog rata	12
3.4.2. Zlatno doba.....	13
3.4.3. Utjecaj Domovinskog rata.....	13
3.4.4. Suvremeni kamping turizam u Hrvatskoj.....	14
4. PONUDA I KVALITETA KAMPING TURIZMA U HRVATSKOJ.....	16
4.1. Definicija Kvalitete u Kamping Turizmu	16
4.1.1. Standardi Kvalitete	16
4.1.2. Procjena Kvalitete u Kamping Turizmu	17
4.2. Ocjenjivanje kvalitete u Hrvatskoj.....	18
4.2.1. Kvaliteta infrastrukture i usluge	20
4.2.2.Kvaliteta usluge	20

4.3. Ekološki pristupi i održivost	21
4.4. Kamping ponuda u Hrvatskoj	22
4.5. Utjecaj COVID-19 pandemije na kamping Turizam	25
4.6. SWOT analiza kamping turizma	27
5. ODRŽIVI RAZVOJ KAMPING TURIZMA	30
5.1. Pokazatelji održivosti u Hrvatskoj	30
5.2. Zaštita okoliša u kampovima	32
5.3. Ekološki certifikati i priznanja	35
6. INOVACIJE I RAZVOJNI POTENCIJAL PONUDE KAMPING TURIZMA HRVATSKE	38
6.1. Inovativnost kamping proizvoda	39
6.1.1. Glamping	40
6.1.2. Mobilne kućice	41
6.1.3. Gamping	42
6.2. Inovacije u kamping turizmu	42
6.2.1. Mobilne aplikacije	43
6.2.2. Self check-in/check-out	44
6.3. Inovativnost usluge	44
6.3.1. Virtualna stvarnost	45
6.3.2. Umjetna inteligencija	49
7. AMADRIA PARK CAMPING ŠIBENIK	50
7.1. Inovativnost i ponuda	50
7.2. Sadržaji	54
7.3. Kvaliteta usluge	56
7.3.1. Recenzije	57
7.4. SWOT Analiza Amadria Park Camping Šibenik	58
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	60
9. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE	69
10. ZAKLJUČAK	71

1. UVOD

Kamping turizam postaje sve važniji segment globalne i domaće turističke industrije. Hrvatska se ustanovila kao jedna od ključnih destinacija u ovoj grani turizma. Uzimajući u obzir prirodna bogatstva zemlje i idealne vremenske uvjete jasno je vidjeti zašto Hrvatska ima veliki potencijal plasirati se kao vrhunska kamping destinacija Europe.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest analizirati kvalitetu ponude kamping turizma u Hrvatskoj, sa naglaskom na strukturu ponude, razinu usluge, te nove trendove na tržištu. Istraživanje provedeno u sklopu rada uključuje brojne kampove diljem Hrvatske, te ključne podaci o ponudi kampova i zadovoljstvu gostiju.

Problem istraživanja leži u neravnomjernoj geografskoj distribuciji podataka. Kod kampova obuhvaćenih istraživanjem dominiraju priobalni kampovi nad kontinentalnima. Na ovaj način moguće je prikazivanje nestvarne slike o stanju kvalitete ponude cjelokupne zemlje, a osobito u kontinentalnim regijama. Neki podaci poput nezadovoljstvo gostiju cijenom možda ne pružaju uvid u stvarnu sliku platežne moći gostiju, koja bi služila kao jedan od temelja za utvrživanje potražnje za glampingom, koji nije dovoljno prisutan u hrvatskoj ponudi.

Temeljna hipoteza glasi: Kvaliteta kamping ponude u Hrvatskoj nije sukladna zahtjevima međunarodnom turističkom tržištu.

Pomoćna hipoteza glasi: Glamping ponuda predstavlja najveći potencijal za razvoj.

1.2. Metode istraživanja

Metodom anketnog istraživanja prikupljeni su podaci o strukturi ponude, zadovoljstvu gostiju, smještajnim jedinicama, i ostalim sadržajima kampova. Anketa sadržava strukturirane upitnike koji su omogućili prikupljanje kvantitativnih i kvalitativnih podataka. Uporabom sekundarnih izvora poput Google recenzija prikupljene su i nužne informacije direktno od gostiju, te je pružen uvid u stvarnu sliku iskustava gostiju.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na nekoliko ključnih poglavlja koja obrađuju različite aspekte kamping turizma u Hrvatskoj.

Uvodni dio predstavlja predmet istraživanja i metode prikupljanja podataka, nakon kojega se prelazi na obradu teorijskog okvira kamping turizma.

Drugo poglavlje definira ključne i osnovne pojmove poput kampinga, vrsta kampova, te njihovih osnovnih oblika. Poglavlje je predviđeno kao temelj za daljnje razumijevanje kamping ponude Hrvatske.

Treće poglavlje razrađuje povijesni razvoj kamping turizma sa naglaskom na rane faze, 19-o stoljeće, te procvat kamping turizma i suvremene trendove.

Definiranje standarda ocjenjivanja kvalitete, četvrtom poglavlju, služi kao osnova za razumijevanje stanja kvalitete ponude hrvatskih kampova. Utjecaj Covid-19 pandemije ukazuje kako hrvatski kampovi imaju potencijal prilagođavati se promjenama na tržištu.

Fokus u petom poglavlju jest na ekološkim certifikatima, te zaštiti okoliša kao ključnom osnovom za uspjeh kamping destinacija.

Šesto se poglavlje bavi inovacijama i razvojnim potencijalima kamping turizma razmatrajući glamping ponudu, te druge oblike smještajnih jedinica, zajedno sa tehnološkim inovacijama poput virtualne stvarnosti.

U sedmom poglavlju razrađen je slučaj Amadria Park Camping Šibenik, analizirana je inovativnost ponude sadržaja i kvalitete usluge.

U posljednjem poglavlju predstavljeni su rezultati provedenog istraživanja, te autorovo mišljenje u kritičkom osvrtu na isto.

2. KAMPING TURIZAM

Kamping turizam predstavlja specifičan oblik turističke ponude koji je u posljednjih nekoliko desetljeća doživio značajan rast, osobito u zemljama s bogatom prirodnom baštinom i dugom obalnom linijom, poput Hrvatske. U drugom poglavlju rada razrađene su odrednice kamping turizma, te karakteristike različitih vrsta kampova i kamping opreme. Ovaj oblik turizma privlači turiste koji traže dublji kontakt s prirodom, autentičnije doživljaje i fleksibilnost u putovanju. Hrvatska, s više od tisuću kilometara obale i brojnim otocima, pruža idealne uvjete za razvoj kamping turizma, te je već desetljećima prepoznata kao jedna od najpoželjnijih kamping destinacija u Europi. (Kamping turizam Hrvatske – izdanje 2020.

2.1. Definicija kamping turizma

Preduvjet definiranja pojma kamping turizma jest definiranje pojmova „kamp“ i „kamping usluge“.

Riječ kamp dolazi od latinske riječi *campus*, što znači polje, ravan, odnosno uređen ravan prostor prema Rječniku stranih riječi (Klaić, 1984). Ujedno je izraz koji dijeli većina jezika engleskog porijekla. Označava logor, tabor, odnosno provođenje odmora na logorovanju pod šatorima.

Pojam se definira kao mjesto gdje su postavljeni šatori, kolibe, ili slična privremena skloništa od strana nomada, putnika, ili vojnika (The Free Dictionary). Oxfordov rječnik kampiranje opisuje kao niz aktivnosti i pristupa otvorenom smještaju, često povezanih sa drugim aktivnostima na otvorenom poput planinarenja, ribolova, lova, i sl. Jedinствена definicija kampiranja ne može se pronaći u literaturi, a pojam odražava kombinaciju namjere i uključene prirodne aktivnosti.

Policijски ljetni kamp sadržava smještaj i kantu za blagovanje, no on ne odražava „duh“ i formu kampiranja koji su široko prihvaćeni. Kampiranje u svojoj srži zahtijeva slobodno vrijeme i želju da se ono provede boravkom u prirodi i otvorenom. Aktivnost provođenja godišnjeg odmora u šatoru, kamp kućici, ili drugoj privremenoj nastambi Oxford naziva kampiranjem.

Turisti kampisti, odnosno kamperi, uobičajeno napuštaju svoje domove i provode jednu ili više noći u privremenim nastambama. Unatoč tezi da je ovo jeftiniji oblik smještaja, sve više je popularan među putnicima više platežne moći. Locke (2008.) kaže kako je kamp mjesto područje zemljišta na kojem se nalazi dva ili više mjesta za postavljanje privremenih nastambi.

Mjesta za kampiranje, odnosno kampovi, najčešće sadržavaju parcele za kampiranje sa, ili bez priključka za struju, mogu sadržavati sanitarne čvorove, recepciju za prijem i odjavu gostiju, restorane i slične ugostiteljske objekte, sportske sadržaje, odjele za održavanje, te puno raznih sadržaja koji ujedno karakteriziraju pojedine vrste, odnosno kategorije kampova.

2.2. Vrste kampova

Kao što je prethodno napisano, sadržaji kampova su jedna od karakteristika, ili specifičnosti po kojima se raspoznaju različite vrste kampova.

U Republici Hrvatskoj prema zakonskoj regulativi (NN 75/08, 45/09, 11/14, 54/2016 i 68/2019, 120/2019), kampovi se službeno razvrstavaju prema vrsti usluga na sljedeće:

1. Kamp,
2. Kamp naselje,
3. Kampiralište,
4. Kamp odmorište.

2.3. Kamp

Kampovi se kategoriziraju na temelju propisanih obveznih uvjeta vezanih za: uređenje, opremu, uređaje, usluge, održavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata. Obilježja kampa su:

- Mora imati više od 10 smještajnih jedinica,
- Najmanje 70% kapaciteta treba biti u kamp mjestima ili malim parcelama,
- Najviše 30% kapaciteta smije biti u građevinama,
- Na najviše 30% osnovnih jedinica u kampu mogu biti pokrene kućice,

- Najmanje 50% kapaciteta mora biti osigurano za korištenje pokretne opreme za kampiranje u posjedu gosta.

Ovakvi tipovi kampa vrlo su česti u Hrvatskoj, predstavljaju dobar spoj tržišnih niša sa spojem građevinskih smještajnih jedinica i kamp mjesta, što predstavlja bolji potencijal popunjenosti i atraktivnosti.

2.4. Kamp naselje

Kamp naselje podrazumijeva veći udio građevinskih smještajnih jedinica nego kamp. Kategorizira se sukladno odredbama pravilnika i primjenom propisa za neku od vrsta objekata: hotel, aparthotel, turističko naselje, turistički apartmani, i sl. ovisno o tome koje vrste usluga se pružaju u kamp naselju. Svi dijelovi kamp naselja moraju ispunjavati uvjete za kategoriju istog broja zvjezdica, dok su turistički apartmani u turističkim naseljima iznimka slučaju.

Obilježja kamp naselja su:

- 60% ukupnog kapaciteta kamp naselja mora biti u kampu,
- 40% kapaciteta može pripadati skupini hotela,
- Kamp naselje mora imati odgovarajuću ogradu, podložno iznimkama u blizini kamp naselja čije se usluge pružaju u krugu kamp naselja.

Kamp naselja generalno nude mnogobrojne dodatne sadržaje koji se ne nalaze u kampovima, poput bazena, sportskih sadržaja, wellnessa, animatorskih sadržaja za sve uzraste i slično.

2.5. Kampiralište

Kampirališta svojom blažom regulativom pogodna su za osnivanje u predjelima gdje turistički potencijal još ima prostora za napredak. Smještaj je dozvoljen samo gostima s vlastitom kamp opremom, što u pravilu znači da nema prevelikih troškova uređenja kampirališta. Najznačajnija obilježja kampirališta jesu:

- Smještaj je dozvoljen samo gostima sa vlastitom kamping opremom,
- Može imati najviše 30 smještajnih jedinica,

- Mora imati sanitarije za goste,
- Recepcijske i ostale usluge mogu biti na poziv.

Kampirališta svojom jednostavnom prirodom pružaju mogućnost doprinosa turističkog i ekonomskog razvoja područja.

2.6. Kamp odmorište

Kamp odmorišta namijenjena su prvenstveno kamperima. Kamp odmorišta pružaju usluge kampiranja za noćenje, ili kraći boravak s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. Ona se nalaze uglavnom uz najprometnije državne i ostale ceste.

U Republici Hrvatskoj raspoznaju se:

- Kampovi u domaćinstvu – nude smještaj na najviše 7 smještajnih jedinica, odnosno 25 gostiju, ne računajući djecu ispod 12 godina,
- Kamp u seljačkom domaćinstvu – može nuditi smještaj na 2 smještajnih jedinica, odnosno 60 gostiju istovremeno.

Navedene vrste kampova također predstavljaju potencijal turističkog i ekonomskog doprinosa području, odnosno vlasnicima Obiteljskih Poljoprivrednih Gospodarstava, obzirom da su troškovi osnivanja i održavanja minimalni u usporedbi sa drugim vrstama smještajnih jedinica. Lokalne samouprave za vrijeme održavanja manifestacija također imaju mogućnost organizirati privremeno-povremena kampirališta za koje ista propisuje uvjete korištenja.

2.7. Kamping oprema

Poznavanje kamping opreme i njezinog razvoja kroz povijest proširuje se slika razumijevanja i razvoja samog kamping turizma kroz povijest.

Sladoljev (1998.) ukazao je kako za razliku od ostalih oblika smještaja, gosti u kampovima generalno koriste mobilnu opremu za kampiranje. Najvažnijom kamping opremom Bonifačić (2011.) smatra:

- Šator,
- Kamper,

- Kamp kućicu,
- Pokretnu kućicu,
- Kamp prikolice i sličnu pokretnu kamp opremu.

Šatori se razlikuju od malih iglu šatora, do glamuroznih glamping šatora (Galičić, 2019). Autodom kamperi javili su se 1950-ih, kada je započela njihova masovna proizvodnja, što je ujedno dovelo do početka revolucije europskog i svjetskog turističkog tržišta. Autodom kamper je vozilo za rekreaciju, namijenjeno za od dvije do osam osoba, sastoji se od spavaćeg dijela, kupaonice, te kuhinje s blagovaonicom. Kamp kućice omogućuju superiorniju slobodu kretanja, višu razinu sigurnosti, te viši stupanj otpornosti i zaštite od raznih vremenskih uvjeta u odnosu na šatore.

Pokretne ili mobilne kućice javile su se pedesetih godina kao nadopuna kamp kućici, a u modernom vremenu ove dvije vrste šire se u različitim smjerovima. Na modernom tržištu moguće je pronaći razne vrste mobilnih kućica, poput luksuznih, plutajućih, kućica na stablima i sl (Bonifačić, 2011.).

Slika 1:Kamping u pedesetima



Izvor: Candy Ruth „Camping 1955“:

<https://www.flickr.com/photos/candyruth/albums/72057594083817064/>

3. POVIJESNI RAZVOJ KAMPING TURIZMA

Kamping turizam, kao oblik putovanja i boravka na otvorenom, ima bogatu i raznoliku povijest koja se proteže kroz nekoliko stoljeća. Ovaj oblik turizma evoluirao je od skromnih početaka, kada je kampiranje bilo povezano s osnovnim potrebama putovanja, do suvremenog fenomena koji privlači milijune ljudi diljem svijeta. Treće poglavlje fokusirano je na predstavljanje kamping turizma kroz povijest, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Razvoj kamping turizma usko je povezan s društvenim promjenama, razvojem tehnologije i promjenama u načinu života, te odražava šire trendove u razvoju turizma.

3.1. Rane faze kampiranja

Počeci kampiranja sežu tisućama godina u prošlost, a mnogi ljudi danas asociraju kampiranje prvenstveno sa šatorom. Već u doba Rimskog Carstva šatori su služili kao privremeni smještaj za stanovništvo, no i prije tog razdoblja ljudi su boravili u improviziranim skloništima koja su se mogla lako sastaviti, rastaviti i prenijeti (Bonifačić, J., 2011.). Ta skloništa bila su izrađena od materijala poput kože, platna ili tkanine. Razvoj kampiranja trajao je stoljećima, od putovanja povezanih s boravkom u prirodi, trgovačkih putovanja, pa sve do globalnog fenomena i načina života kakvog poznajemo danas, koji postaje sve popularniji među turistima. Moderno kampiranje povezuje se sa slobodnim vremenom i željom za uživanjem u prirodi.

Jedan od prvih pionira modernog kampiranja bio je Thomas Hiram Holding, engleski entuzijast koji je krajem 19. stoljeća popularizirao kampiranje u Velikoj Britaniji. Holding je 1908. godine objavio knjigu *The Camper's Handbook*, koja se smatra prvom publikacijom posvećenom kampiranju kao obliku rekreacije. On je također organizirao prve kamping grupe koje su putovale biciklima i koristile šatore, što je u to vrijeme bilo revolucionarno.

Fredrik William Gunn, tadašnji ravnatelj škole, organizirao je pješaćenje dugo 40 milja za grupu učenika od Milforda do Long Island Sounda. Nakon 2 dana hodanja učenici su proveli 10 dana kampirajući u prirodi, a potom su se vratili istim putem. Do 1876e godine, Amerika je imala svoj prvi kamp. Dr. J. T. Rothrock u želji da poboljša

zdravlje pacijenata utemeljio je kamp u prirodi, gdje je pacijente vodio na boravak na otvorenom. Početkom devetnaestog stoljeća osnovano je Američko kamping udruženje (ACA), koje je 1926e izdalo prvo izdanje časopisa „Camping“.

3.2. Procvat kamping turizma

Razvoj automobilske industrije znatno je utjecao i na razvoj kamping turizma. Nakon Drugog svjetskog rata započinje snažan interes za boravkom u prirodi. Tako je francuski šator sa uspravnim stranicama omogućio ljudima prostranost i udobnost, a noviji dizajni omogućili su i smještaj za cijelu obitelj, uključujući prostor za boravak, spavanje i kuhanje.

Nadalje je razvoj kampinga usko povezan s rastom automobilske industrije i dostupnošću automobila široj populaciji, čemu je dodatno pridonijela poboljšana cestovna infrastruktura koja je smanjila udaljenosti između destinacija. Tehnološki napredak u automobilizmu i pojavi kamp prikolica i kampera također je potaknuo razvoj ovog oblika turizma. Kampovi su se razvijali lokacijama kao što su more, planine, jezera, rijeke, u blizini velikih gradova, nacionalnih parkova i povijesnih ili kulturnih atrakcija. (Bonifačić, J., 2011.)

Krajem dvadesetog stoljeća kamping dobiva novu dimenziju, prelazeći iz pristupačnog masovnog turizma u oblik odmora za turiste veće platežne moći. Vozila su postala sofisticiranija, a očekivanja kampista veća, što je utjecalo na rast kvalitete kamping usluga. Koncept kampiranja postaje sve više usmjeren na komfor i luksuz, s autodomovima koji nude udobnost automobila, ali i funkcionalnost smještajnog objekta.

U 21om stoljeću, kampiranje uključuje udobno putovanje i smještaj visokog standarda, a postalo je organizirani fenomen koji je reguliran kroz udruženja kampista i organizacije pružatelja kamping usluga.

3.3. Suvremeni trendovi u kamping turizmu

Trendovi u razvoju kamping turizma odražavaju šire promjene unutar turizma, pomičući se prema diferencijaciji i stvaranju novih tržišnih niša. Promjene u međunarodnom turizmu prate i promjene u stilu kampiranja, s naglaskom na implementaciju novih poslovnih modela. U europskim kampovima posebno je izražen trend "mobilhomizacije", što znači povećanje broja mobilnih kućica koje postaju sve popularnija smještajna opcija (Bonifačić, J., Milohnić, I., 2014.).

Kao i svi moderni turisti, kampisti sve više pridaju pažnju kvaliteti turističke destinacije i spremni su platiti više za bolju uslugu. Destinacije i kampovi prilagođavaju svoje ponude i istraživanja prema očekivanjima gostiju, što rezultira nastankom novih trendova. Sve veća potražnja za personaliziranim i jedinstvenim iskustvima doprinosi transformaciji turizma iz masovnog, standardiziranog modela u selektivni turizam koji stavlja naglasak na autentična iskustva i kvalitetne sadržaje. Ovaj trend odražava se i u kamping turizmu, koji sve više postaje stil života, omogućavajući odmor, ali i različite aktivnosti koje zadovoljavaju širok spektar potreba gostiju.

Moderne generacije sve više cijene održivost i bliskost s prirodom koju kampovi pružaju, dok je nekim gostima i dalje važan pristup suvremenim tehnologijama, poput brzog interneta. Kampovi, osobito u Europi, gdje je ova vrsta turizma najrazvijenija, moraju pratiti te promjene, ali i globalne trendove te konstantno inovirati kako bi ostali konkurentni. Istovremeno, važno je zadržati lojalnost starijih generacija kampista, dok se odgovara na potrebe mlađih generacija koje naglašavaju održivost i ekološku osviještenost.

Tablica 1: Obilježja tradicionalnog i suvremenog kampinga

Tradicionalni kamping 1950. – 1990.	Suvremeni kamping od 1990ih
Obilježja	
Jeftin način provođenja odmora	Skup način provođenja odmora Hotelska idustrija na otvorenom
Osnovni motiv putovanja: boravak u prirodi Osnovni preduvjet putovanja: lijepo vrijeme Obilježje putovanja: sloboda, nesputanost i pokretljivost kampista Način putovanja: cestovnim prometnicama Razdoblje putovanja: ljeti	

Trajanje putovanja: tranziti, ili dulji boravak zbog prihvatljive cijene smještaja	
Oprema za kampiranje	
Jeftina oprema Šator ili kamp prikolica Sva oprema i namirnice se voze sa sobom	Skupa oprema Tehnološki opremljen luksuzni i udobni autodom ili pokretna kućica Šator postavljen u kampu za najam Oprema se donosi i iznajmljuje u kampu
Gosti kampa	
Zaljubljenici u prirodu	
Obitelji / skupine prijatelja, individualci Mladi Masovno: turisti slabijeg materijalnog statusa	Parovi, obitelji, skupine prijatelja, individualci Srednja i mlađa dob Određeni tržišni segmenti: bogatiji turisti jako ekološki svjesni
Ponašanje u kampu	
Brižan odnos prema zaštiti okoliša i ekologiji	
Naglašena socijalna dimenzija međusobnog druženja Pasivan odmor	Međusobno druženje, uz poštivanje privatnosti Aktivan odmor i uživanje u sadržajima destinacije

Izvor: Izrada autora prema: Čorak S., HRVATSKI TURIZAM: plavo, bijelo, zeleno, Zagreb, 2006.

Suvremeni kamping zahtijeva sve višu platežnu moć turista kampista, a novi autodomovi dolaze opremljeni sa perilicama rublja, televizorima, Wi-Fijem i standardnom kućanskom opremom. Sadržaji kampova konstantno evoluiraju i stalno se traže nove inovacije za isticanje na tržištu.

3.4. Povijest kamping turizma u Hrvatskoj

Kamping turizam u Hrvatskoj ima dugogodišnju tradiciju koja seže više od jednog stoljeća unazad. Njegov razvoj odražava društvene, gospodarske i političke promjene koje su se odvijale na ovim prostorima, ali i šire u Europi. Kroz različite faze razvoja, kamping turizam postao je jedan od najvažnijih segmenata turističke ponude Hrvatske, čime se dodatno učvrstila pozicija Hrvatske kao vodeće turističke destinacije u Europi.

Prvi oblici kampiranja na području Hrvatske vezani su uz 19. stoljeće kada su avanturisti i putnici s vlastitim šatorima i minimalnom opremom počeli istraživati prirodne ljepote Jadrana. Međutim, kamping turizam kakav danas poznajemo počeo

se razvijati tek početkom dvadesetog stoljeća. Tada je Jadranska obala bila popularna među turistima iz srednje Europe.

Turisti uglavnom iz Beča, Budimpešte i Praga, dolazili su na more tražeći bijeg od užurbanih gradskih sredina, a kampiranje je pružalo pristupačan i jednostavan način odmora u prirodi (Čavlek, 1998.).

Prvi organizirani kampovi počeli su se otvarati 1920ih i 1930ih godina. Baška na otoku Krku često se navodi kao mjesto gdje je otvoren jedan od prvih kampova u Hrvatskoj. Ovi rani kampovi nudili su osnovne uvjete za boravak, poput zajedničkih sanitarnih čvorova i prostora za kuhanje, ali su njihova lokacija u prirodi i neposredna blizina mora privukli sve veći broj posjetitelja.

3.4.1. Kamping nakon Drugog svjetskog rata

Drugi svjetski rat zaustavio je razvoj turizma u cijeloj Europi, uključujući i Hrvatsku. Mnogi kampovi su zatvoreni, a turistička infrastruktura pretrpjela je značajna oštećenja. Nakon rata, Hrvatska postaje dio Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, što donosi nove izazove, ali i mogućnosti za razvoj turizma.

Tijekom 1950-ih i 1960-ih godina, Jugoslavija, pod vodstvom Josipa Broza Tita, počinje razvijati turizam kao jedan od ključnih sektora gospodarstva. Turizam postaje prioritet. Jugoslavija se promovirala kao otvorena i prijateljska destinacija, no statistički podaci pokazuju da se turizam uglavnom odvijao unutar granica države. (Duda, 2005.)

Tijekom 1960-ih godina, kamping turizam doživljava svoj procvat. Otvaraju se brojni novi kampovi duž Jadranske obale, često u atraktivnim prirodnim okruženjima. Kampovi su u to vrijeme nudili osnovne sadržaje, ali su bili poznati po svojoj lokaciji i prirodnim ljepotama. Turisti iz Njemačke, Austrije, Italije i drugih zapadnoeuropskih zemalja masovno dolaze u Jugoslaviju, a kampiranje postaje jedan od najpopularnijih oblika odmora (Institut za turizam, 2014).

Razvoj kampova u ovom razdoblju često je bio pod državnim nadzorom, a kampovi su bili u vlasništvu ili upravljani od strane lokalnih turističkih zajednica. Kampovi su se širili i modernizirali, s posebnim naglaskom na poboljšanje infrastrukture. Uz

standardne sadržaje poput sanitarnih čvorova i zajedničkih prostora za kuhanje, uvode se i novi sadržaji poput sportskih terena, trgovina i restorana, čime se kampiranje približava modernim standardima.

3.4.2. Zlatno doba

Razdoblje od kasnih 1960-ih do početka 1980-ih smatra se zlatnim dobom kamping turizma u Hrvatskoj. Kampovi su postali sinonim za pristupačan i obiteljski orijentiran odmor, a Hrvatska je postala jedno od najpoželjnijih kamping odredišta u cijeloj Europi. U to vrijeme, kamping turizam činilo je oko 25% ukupnog turističkog prometa u zemlji, s milijunima noćenja godišnje.

Osim toga, kamping turizam u Jugoslaviji nije bio samo popularan među strancima. Domaći turisti, posebno iz drugih dijelova Jugoslavije, također su počeli otkrivati čari kampiranja na jadranskoj obali. To je dodatno doprinijelo razvoju turizma, jer su domaći posjetitelji često bili manje sezonski orijentirani, čime su kampovi bili popunjeni i izvan glavne turističke sezone (Sladoljev, 2002.)

Jugoslavenski kampovi bili su poznati po svojoj gostoljubivosti i prijateljskoj atmosferi, a mnogi od njih razvili su dugoročne odnose s posjetiteljima koji su se vraćali svake godine. Kampovi poput onih u Poreču, Rovinju, Rabu i Dubrovniku stekli su kulturni status među turistima, a mnogi su kampovi bili poznati po specifičnim karakteristikama poput blizine povijesnih gradova, prekrasnih plaža ili bogate ponude aktivnosti u prirodi.

3.4.3. Utjecaj Domovinskog rata

Početak 1990-ih godina donio je velike promjene za kamping turizam u Hrvatskoj. Domovinski rat (1991.-1995.) imao je razorne posljedice na cjelokupni turizam, uključujući i kamping. Mnogi kampovi, osobito oni na jugu zemlje, bili su zatvoreni ili su pretrpjeli velika oštećenja. Turistička industrija, koja je bila jedan od glavnih izvora prihoda za zemlju, gotovo je potpuno zaustavljena. Brojni kampovi su bili uništeni ili su postali privremena skloništa za izbjeglice, a turisti su zbog nesigurnosti izbjegavali Hrvatsku kao destinaciju (Bonifačić, 2012.).

Nakon završetka rata, Hrvatska je započela dugotrajan proces obnove i revitalizacije turizma. Kamping turizam, koji je do tada bio jedan od najvažnijih oblika turizma u zemlji, suočio se s izazovom ponovnog stjecanja povjerenja turista. Obnova infrastrukture bila je prioritet, a mnoga turistička poduzeća počela su ulagati u modernizaciju i prilagodbu kampova kako bi se odgovorilo na nove trendove i zahtjeve tržišta (Institut za turizam, 2014).

Tijekom kasnih 1990-ih i ranih 2000-ih, kamping turizam u Hrvatskoj počinje se oporavljati. Mnogi kampovi su obnovljeni i modernizirani, a neki su otvoreni po prvi put nakon rata. Posebna pažnja posvećena je povećanju kvalitete usluge i prilagodbi kampova potrebama suvremenih turista. To je uključivalo uvođenje novih sadržaja poput mobilnih kućica, glamping opcija, kao i dodatnih sadržaja poput wellness centara i bazena.

3.4.4. Suvremeni kamping turizam u Hrvatskoj

Ulaskom u 21. stoljeće, kamping turizam u Hrvatskoj doživio je renesansu. Razvoj tehnologije, promjene u navikama turista i globalni trendovi u turizmu odrazili su se i na kamping turizam. Današnji kampovi u Hrvatskoj nude širok spektar usluga i sadržaja, od osnovnih kampova za tradicionalne kampiste sa šatorima, do luksuznih glamping opcija koje uključuju sve pogodnosti suvremenog života.

Kampovi su postali sofisticiraniji, s modernom infrastrukturom koja uključuje visoku razinu udobnosti, personalizirane usluge i dodatne sadržaje poput restorana, sportskih terena, wellness centara, pa čak i tematskih parkova. Kampiranje u Hrvatskoj više nije samo povoljan oblik odmora, već i luksuzno iskustvo koje privlači turiste različitih profila, od obitelji s djecom do parova i individualaca koji traže jedinstveno iskustvo u prirodi (Bonifačić, J., Milohnić I., Cerović, Z., 2017.)

Jedan od najznačajnijih trendova u suvremenom kamping turizmu u Hrvatskoj je rast popularnosti ekološkog i održivog turizma. Mnogi kampovi u Hrvatskoj postali su lideri u primjeni ekoloških praksi, uključujući korištenje obnovljivih izvora energije, recikliranje, očuvanje prirodnih resursa i smanjenje ugljičnog otiska. To je privuklo novu generaciju turista koji su svjesni važnosti održivosti i traže destinacije koje dijele njihove vrijednosti. Osim toga, mnogi kampovi u Hrvatskoj danas nude različite oblike

smještaja, od tradicionalnih mjesta za šatore i kampere do luksuznih mobilnih kućica i glamping šatora.

Također, kampovi sve više nude dodatne aktivnosti i sadržaje kao što su biciklističke staze, škole ronjenja, kajak ture, te različite vrste animacijskih programa za djecu i odrasle. Ova raznolikost ponude omogućuje kampovima da zadovolje potrebe šire publike, čime se dodatno povećava njihova popularnost. U posljednjih nekoliko godina, Hrvatska je postala jedna od vodećih kamping destinacija u Europi, a njezini kampovi redovito dobivaju međunarodna priznanja i nagrade za kvalitetu usluge, održivost i inovacije.

Kamping turizam postao je nezaobilazan segment hrvatske turističke ponude, s brojnim kampovima koji su prepoznati po svojoj izvrsnosti na europskoj i svjetskoj razini (WTTC, 2020).

Agencija CamperGuru objavila je podatke prema najučestalijim rezervacijama i favoritima turista kampista. Podaci Hrvatsku stavljaju na treće mjesto najpopularnijih kamping destinacijama prema agencijskim podacima.

Tablica 2: Europske top kamping destinacije

Država	Postotak
Češka	16%
Grčka	15%
Hrvatska	14%
Slovenija	11%
Slovačka	9%
Švicarska	7%
Poljska	5%
Austrija	4%
Italija	3%
Portugal	3%

Izvor: izrada autora prema: Camper Guru: <https://camperguru.com/europe-camping-statistics/>

Sljedeće poglavlje definira odrednice ocjenjivanja kvalitete u kamping turizmu. Certifikati koji se dodjeljuju kampovima služe kao dokaz o njihovom fokusu ka održivom razvoju i ekološkoj svijesti.

4. PONUDA I KVALITETA KAMPING TURIZMA U HRVATSKOJ

Kamping turizam u Hrvatskoj predstavlja značajan dio turističke ponude zemlje koja je poznata po svojoj razvedenoj obali, prirodnim ljepotama i kulturnom naslijeđu. S obzirom na rastuću popularnost ovog oblika turizma, od ključne je važnosti razumjeti kako se ocjenjuje kvaliteta kamping usluga, te kako je Hrvatska pozicionirana u usporedbi s globalnim standardima. Ovaj dio analizira ocjenjivanje kvalitete u kamping turizmu, te samu ponudu kampova u Hrvatskoj, njihove karakteristike i respektivne certifikate o kvaliteti.

4.1. Definicija Kvalitete u Kamping Turizmu

Specifičnost kamping turizma jest povezanost sa zelenom industrijom u odnosu na druge oblike turizma. Kvaliteta u kamping turizmu odnosi se na sve aspekte iskustva koje kampisti doživljavaju prilikom boravka u kampovima.

Kvaliteta se ujedno ogleda u zadovoljenju potreba i zahtijeva potrošača, odnosno usklađenost sa sve većim zahtijevima i očekivanjima potrošača (Holjevac, 2002.). Ovo uključuje sve od osnovnih infrastrukturnih elemenata poput čistoće i sigurnosti, do dodatnih sadržaja i usluga koji doprinose ukupnom zadovoljstvu gostiju. U suštini, kvalitetan kamping turizam pruža ne samo udobnost i sigurnost, već i jedinstveno i ugodno iskustvo koje nadmašuje očekivanja turista.

4.1.1. Standardi Kvalitete

Standardi kvalitete u kamping turizmu variraju širom svijeta, ali postoje osnovni kriteriji koji se često primjenjuju kako bi se osiguralo da kampovi zadovolje minimalne zahtjeve. U mnogim zemljama, uključujući Hrvatsku, kampovi su kategorizirani prema broju zvjezdica, što odražava razinu usluge i sadržaja koji se nude.

- **Osnovni Standardi:** Osnovni standardi uključuju čistoću sanitarnih čvorova, dostupnost pitke vode, električne priključke, te sigurnost kampovnog područja. Ovi elementi su temeljni za pružanje osnovnog komfora kampistima.

- **Srednji Standardi:** Srednji standardi uključuju dodatne usluge kao što su kvalitetniji sanitarni čvorovi, osnovni kuhinjski sadržaji, te mogućnost iznajmljivanja kamp opreme. Kampovi koji ispunjavaju ove standarde često nude i osnovne aktivnosti i zabavu za djecu
- **Visoki Standardi:** Kampovi visoke kategorije pružaju luksuzne sadržaje i usluge, uključujući modernu infrastrukturu, restorane, bazene, wellness centre, i razne sportske aktivnosti. Ovi kampovi često nude i personalizirane usluge te različite vrste smještaja, kao što su mobilne kućice i glamping opcije (*Croatia's Best Campsites*)

4.1.2. Procjena Kvalitete u Kamping Turizmu

Procjena kvalitete kamping turizma vrši se putem različitih metoda, koje omogućuju ocjenu i poboljšanje usluga i sadržaja u kampovima. Evo nekoliko ključnih aspekata procjene kvalitete:

- **Sustavi Kategorizacije:** Mnoge zemlje koriste sustave kategorizacije kampova prema broju zvjezdica. Ovaj sustav pomaže potrošačima da lako identificiraju razinu usluge i sadržaja koji kamp nudi. Kategorizacija se temelji na objektivnim kriterijima, uključujući infrastrukturu i usluge, te pomaže u standardizaciji kvalitete u cijeloj industriji.
- **Recenzije i Ocjene Korisnika:** U današnjem digitalnom dobu, online recenzije i ocjene igraju ključnu ulogu u procjeni kvalitete kampova. Platforme poput TripAdvisora i Google Reviews omogućuju gostima da podijele svoja iskustva i ocjene, pružajući dragocjene informacije za buduće posjetitelje i upravitelje kampova.
- **Anketiranje i Povratne Informacije:** Direktno prikupljanje povratnih informacija od gostiju putem anketa i upitnika omogućuje kampovima da razumiju specifične aspekte svog poslovanja koji zahtijevaju poboljšanja. Ove informacije su ključne za prilagodbu ponude i unapređenje kvalitete usluge.
- **Certifikati i Oznake Kvalitete:** Neki kampovi stječu posebne certifikate i oznake kvalitete koji potvrđuju da ispunjavaju određene standarde u pogledu

ekološke održivosti, usluge i sigurnosti. Ovi certifikati često pomažu kampovima da se razlikuju od konkurencije i privuku specifične segmente tržišta (Camping.hr)

Ocjenjivanje kvalitete kamping turizma u svijetu temelji se na različitim standardima i kriterijima koji osiguravaju visoku razinu usluge i udobnosti za kampiste. Globalno prepoznati sustavi ocjenjivanja uključuju:

1. **ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club) Sustav:** Ovaj njemački sustav koristi zvjezdice za ocjenjivanje kampova u Europi, gdje kampovi mogu dobiti od 1 do 5 zvjezdica, ovisno o kvaliteti usluga, infrastrukture i dodatnih sadržaja (ADAC, 2023).
2. **Camping Card ACSI:** Ova kartica pruža pristup popustima i detaljnim informacijama o kampovima u Europi. Ocjenjivanje se temelji na recenzijama korisnika i standardima koje postavljaju organizatori kartice (ACSI, 2023).
3. **TripAdvisor i Booking.com:** Online platforme kao što su TripAdvisor i Booking.com također pružaju ocjene i recenzije kampova, gdje korisnici mogu ostaviti povratne informacije o svom iskustvu, što doprinosi ukupnoj ocjeni kvalitete (TripAdvisor, 2024; Booking.com, 2024).

4.2. Ocjenjivanje kvalitete u Hrvatskoj

U posljednjim desetljećima, Hrvatska je usmjerila značajnu pažnju na unapređenje standarda kvalitete u kamping turizmu. Kako bi zadovoljila sve veće zahtjeve turista i ostala konkurentna na globalnom tržištu, Hrvatska je uvela niz inovacija i prilagodbi u svoje sustave ocjenjivanja. Standardi kvalitete ne samo da osiguravaju visoku razinu usluge, već i pomažu u promoviranju Hrvatske kao atraktivne destinacije za kampiranje (Hrvatska turistička zajednica, 2023).

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je glavna institucija odgovorna za promociju i standardizaciju turističke ponude u zemlji, uključujući kamping turizam. HTZ postavlja standarde za ocjenjivanje kampova kroz sustav zvjezdica koji uzima u obzir različite kriterije poput infrastrukture, kvalitetu usluga i dostupnost sadržaja. Kampovi su

kategorizirani prema broju zvjezdica, a viši broj zvjezdica označava bolju kvalitetu i više standarde (Hrvatska turistička zajednica, 2023).

Hrvatska udruga kampova (Kamp Hrvatske) igra ključnu ulogu u unapređenju kvalitete kamping turizma u Hrvatskoj. Ova udruga pruža smjernice i podršku kampovima u pogledu održavanja visoke kvalitete usluge i infrastrukture. Udruga nudi različite oblike podrške i edukacije za kampere, a članstvo u ovoj organizaciji često doprinosi boljim standardima i većoj prepoznatljivosti kampova. *Croatia Best Campsites* je specifičan certifikat koji dodjeljuje Hrvatska udruga kampova. Ovaj certifikat označava kampove koji su postigli iznimne rezultate u različitim aspektima kampiranja, uključujući infrastrukturu, kvalitetu usluge i ekološke standarde. Kampovi koji primaju ovo priznanje često su prepoznati po svojoj izvrsnosti u ponudi sadržaja i usluga, što ih čini popularnim izborom među turistima (Hrvatska udruga kampova, 2024).

Zeleni ključ (Green Key) je međunarodni ekološki certifikat koji se dodjeljuje kampovima koji uspješno implementiraju ekološke prakse. Ovaj certifikat prepoznaje kampove koji se ističu u očuvanju okoliša, reciklaži, energetske učinkovitosti i održivom upravljanju resursima. Mnogi kampovi u Hrvatskoj, uključujući one na obali i u unutrašnjosti, posjeduju ovaj certifikat, što ih čini atraktivnijim za ekološki osviještene turiste (Green Key, 2024).

ISO standardi također igraju važnu ulogu u ocjenjivanju kvalitete kampova. Standardi kao što su *ISO 9001* (sustav upravljanja kvalitetom) i *ISO 14001* (sustav upravljanja okolišem) primjenjuju se u mnogim kampovima kako bi se osigurala dosljedna razina kvalitete usluge i održivosti. Kampovi koji usvoje ove standarde često su bolje ocijenjeni zbog njihove posvećenosti kvaliteti i ekološkim normama (ISO, 2023).

Hrvatska agencija za okoliš i prirodu (HAOP) provodi evaluacije i nadzire primjenu ekoloških standarda u kampovima, osobito onima smještenima u blizini zaštićenih područja i nacionalnih parkova. HAOP igra ključnu ulogu u očuvanju prirodnih resursa i uvođenju praksi koje minimiziraju negativan utjecaj turizma na okoliš (HAOP, 2023).

4.2.1. Kvaliteta infrastrukture i usluge

Kvaliteta infrastrukture u kampovima ključna je za privlačenje i zadržavanje turista. Kampovi u Hrvatskoj često ulažu u modernizaciju svojih objekata kako bi zadovoljili suvremene standarde. Ova ulaganja uključuju:

1. **Sanitarni čvorovi:** Moderni kampovi nude visoko standardizirane sanitarne objekte, uključujući moderne kupaonice, WC-e i pranje rublja, koji su ključni za udobnost kampista. Kvalitetni sanitarni čvorovi ne samo da poboljšavaju iskustvo boravka, već također igraju ključnu ulogu u očuvanju higijenskih standarda i općeg zadovoljstva gostiju.
2. **Energetski sustavi:** Mnogi kampovi sada implementiraju ekološke tehnologije kao što su solarni paneli i sustavi za uštedu energije, kako bi smanjili svoj ekološki otisak. Ovi sustavi ne samo da pomažu u očuvanju okoliša, već također smanjuju operativne troškove kampova.
3. **Dodatni sadržaji:** Kampovi često nude dodatne sadržaje kao što su bazeni, restorani, sportski tereni i animacijski programi za djecu, što doprinosi ukupnom kvalitetnom iskustvu. Ovi sadržaji doprinose atraktivnosti kampova i čine boravak zanimljivijim i ugodnijim za sve članove obitelji.

4.2.2. Kvaliteta usluge

Kvaliteta usluge u kampovima u Hrvatskoj često se ocjenjuje na temelju povratnih informacija turista. Ključni faktori uključuju:

1. **Ljubaznost osoblja:** Profesionalnost i ljubaznost osoblja igraju važnu ulogu u ukupnom zadovoljstvu gostiju. Kampovi sa visokom ocjenom usluge često se ističu po kvalitetnom osoblju i osobnom pristupu. Ljubaznost i spremnost osoblja da pomogne mogu značajno utjecati na percepciju kvalitete usluge.
2. **Čistoća objekata:** Održavanje čistoće u kampovima ključno je za dobar dojam kod gostiju. Kampovi koji redovito održavaju čistoću svojih prostora često dobivaju bolje ocjene. Redovito čišćenje i održavanje doprinose općem dojmu i zadovoljstvu kampista.

3. **Organizacija aktivnosti:** Kampovi koji nude raznolike aktivnosti, od sportskih do kulturnih, dodatno unapređuju iskustvo boravka. Kampovi s organiziranim animacijskim programima i događanjima za obitelji često privlače više posjetitelja. Raznolikost aktivnosti može značajno povećati atraktivnost kampa i zadovoljstvo gostiju.

4.3. Ekološki pristupi i održivost

S obzirom na rastuću svijest o očuvanju okoliša, mnogi kampovi u Hrvatskoj usvajaju ekološke prakse kako bi smanjili svoj utjecaj na prirodu. Ključne prakse uključuju:

1. **Recikliranje i upravljanje otpadom:** Kampovi implementiraju sustave za reciklažu i smanjenje otpada kako bi doprinijeli održivom turizmu. Sustavi za upravljanje otpadom i recikliranje pomažu u smanjenju negativnog utjecaja na okoliš i promiču održive prakse.
2. **Korištenje obnovljivih izvora energije:** Solarni paneli i druge tehnologije obnovljivih izvora energije koriste se za smanjenje energetske ovisnosti i ekološkog otiska kampova. Korištenje obnovljivih izvora energije pomaže u očuvanju prirodnih resursa i smanjenju emisije štetnih plinova.
3. **Održivi vodni resursi:** Kampovi koriste tehnologije za uštedu vode i implementiraju mjere za očuvanje vodnih resursa, što uključuje sustave za prikupljanje kišnice i uvođenje štedljivih vodovodnih instalacija. Održivo korištenje vodnih resursa važno je za očuvanje okoliša i održivost kamping turizma.

Certifikati poput Zelenog ključa pružaju priznanje kampovima koji uspješno primjenjuju ekološke prakse. Ovi certifikati pomažu turistima u odabiru kampova koji su posvećeni održivom turizmu i očuvanju okoliša (*Green Key, 2024*). Oznake poput Zelenog ključa također pomažu kampovima u isticanju njihove predanosti ekološkim standardima i održivosti.

4.4. Kamping ponuda u Hrvatskoj

Hrvatska nudi raznoliku ponudu kampova koji odgovaraju različitim interesima i potrebama turista. Od kampiranja uz obalu Jadranskog mora, koje pruža spektakularne poglede i brojne sadržaje, do kampova u unutrašnjosti zemlje, koji nude miran bijeg u prirodu i avanturističke aktivnosti, kamping turizam u Hrvatskoj pruža nešto za svakoga.

U prethodnim odjeljcima razmotreni su osnovni aspekti ocjenjivanja kvalitete kamping turizma u Hrvatskoj, koji su u nastavku očitani u nekoliko primjera iz ponude u Hrvatskoj.

4.4.1. Kampovi uz obalu

Kampovi uz Jadransku obalu Hrvatske su među najpopularnijima zbog svoje blizine plažama, kristalno čistom moru i raznovrsnim sadržajima. Nekoliko kampova koji ističu kvalitetu ponude jesu:

1. **Kamping Resort BiVillage:** smješten u Istri u blizini Fažane i Nacionalnog parka Brijuni, jedan je od najpoznatijih kampova na obali, koji nudi raznolike smještajne opcije, uključujući mobilne kućice, apartmane, te prostrane parcele za kampiranje. Njegova ponuda ističe se po bogatom sadržaju, koji uključuje više bazena, restorana, sportskih terena i animacijskih programa, što ga čini idealnim odredištem za obitelji i aktivne turiste (www.bivillage.com).

Kvaliteta usluge u BiVillageu ocjenjuje se prema standardima za kampove s četiri zvjezdice, a posebna pažnja posvećuje se čistoći, održavanju i ljubaznosti osoblja. Osim toga, kamp se može pohvaliti i održivim praksama te posjeduje međunarodne ekološke certifikate poput Zelenog ključa, koji potvrđuje njegovu ekološku svijest (Green Key, 2024).

2. **Kamping Resort Arena Stoja:** smješten je u Puli, i omiljeno je odredište turista koji traže mir i autentično iskustvo prirode. Kamp nudi smještaj u mobilnim kućicama i na parcelama, a posebnu prednost predstavlja njegova blizina povijesnim atrakcijama Pule, kao i neposredan pristup plaži. Arena

Stoja je također poznata po jednostavnim, ali udobnim sadržajima, te sportskoj ponudi koja uključuje biciklističke staze, sportove na vodi i animaciju za djecu.

Kvaliteta ponude Arena Stoje ocijenjena je s tri zvjezdice, što označava dobar standard smještaja i usluga, ali s fokusom na pristupačnu i opuštenu atmosferu. Ovaj kamp posebno cijene gosti koji preferiraju prirodnije okruženje i miran odmor, ali bez luksuznih sadržaja (<https://www.arenacampsites.com/hr/kampovi-istra/kamp-arena-stoja>).

3. **Kamp Oaza Mira:** smješten u blizini Pakoštana i Zadra, idealan je za turiste koji žele miran i opuštajući odmor daleko od gužve. Kamp se ističe svojom privatnošću, pružajući prostrane parcele okružene prirodom i s pogledom na more. Oaza Mira nudi bazen, restoran, sportske terene, kao i brojne aktivnosti na vodi, uključujući jedrenje i ronjenje.

Kamp je ocijenjen s četiri zvjezdice, a njegove su prednosti visoka razina usluge, čistoća te održavanje infrastrukture. Posebno se ističe po mirnom ambijentu, što ga čini popularnim odredištem za obitelji i parove. Održivi aspekti kampa uključuju programe reciklaže i uvođenje solarnih panela za smanjenje ekološkog otiska (<https://www.oaza-mira.hr/en>).

4.4.3. Kampovi u unutrašnjosti

Unutrašnjost Hrvatske nudi kamping opcije koje su savršene za ljubitelje prirode i avanturiste. Kampovi u blizini nacionalnih parkova i prirodnih rezervata pružaju jedinstvene prilike za uživanje u prirodi i aktivnom odmoru:

1. **Kamp Vita:** poznat kao i bivši Kamp Terme Tuhelj, smješten u srcu Zagorja, jedan je od najmodernijih kampova u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Povezan je s poznatim termalnim lječilištem, što ga čini popularnim izborom za turiste koji traže wellness i zdravstveni turizam. Kamp nudi smještaj u mobilnim kućicama, glamping šatorima, te tradicionalnim kamp-parcelama, a posebna atrakcija su termalni bazeni i wellness centar u sklopu kompleksa.

Vita se može pohvaliti certifikatom *Croatia's Best Campsites*, koji prepoznaje najkvalitetnije kampove u zemlji, te *ISO 9001* certifikatom za sustav upravljanja kvalitetom, što dodatno potvrđuje njegovu predanost održavanju visokih standarda usluge. Kamp nudi brojne sadržaje, poput restorana, sportskih terena, animacijskih programa, i raznih wellness tretmana, što ga čini atraktivnim za posjetitelje tijekom cijele godine (www.termetuhej.hr/hr/smjestaj/avtokamp-vita).

2. **Kamp Aquae Vivae:** smješten u blizini Krapinskih Toplica, Kamp Aquae Vivae ističe se po svojoj blizini termalnih izvora i toplica, što ga čini idealnim za ljubitelje zdravstvenog turizma. Kamp nudi mobilne kućice, parcele za kampiranje i glamping šatore, uz pristup termalnim bazenima. Gosti mogu uživati u wellness uslugama, saunama i spa tretmanima. Njegov položaj u mirnoj prirodi Zagorja omogućava opuštanje i bijeg od svakodnevnog stresa.

Kamp Aquae Vivae posjeduje certifikat *Eco Camping*, koji naglašava njegovu posvećenost ekološkom turizmu. Ovaj certifikat dodjeljuje se kampovima koji implementiraju održive prakse u poslovanju, poput ekološkog upravljanja otpadom, štednje energije i korištenja obnovljivih izvora energije. Kombinacija zdravstvenog turizma i održivih principa čini ovaj kamp popularnim izborom za ekološki osviještene turiste (www.aquae-vivae.hr).

3. **Kamp Odmorište Vugec Plac** nalazi se u blizini Samobora, nudi autentično iskustvo boravka u prirodi, uz tradicionalnu zagorsku gostoljubivost. Kamp je manji i fokusira se na obiteljski turizam te turiste koji žele miran odmor u zelenom okruženju. Smještaj uključuje kamp-parcele i drvene bungalove, a glavne atrakcije su biciklističke i planinarske staze te obližnji Samoborski park prirode.

Ovaj kamp nosi certifikat *Camping Quality*, koji je nacionalna oznaka izvrsnosti za kampove u Hrvatskoj. *Camping Quality* ocjenjuje se prema kriterijima poput čistoće, ljubaznosti osoblja, održavanja okoliša i dodatnih sadržaja, čime se osigurava visoka razina usluge za goste. Kamp nudi i lokalne specijalitete u svom restoranu, čime dodatno obogaćuje autentično iskustvo boravka u regiji (campsamobor.com).

4.5. Utjecaj COVID-19 pandemije na kamping Turizam

Pandemija COVID-19 ostavila je značajan trag na globalni turizam, a ni kamping turizam u Hrvatskoj nije bio izuzetak. Iako su mnoge tradicionalne vrste smještaja, poput hotela i apartmana, doživjele ozbiljne gubitke zbog ograničenja putovanja i smanjenog broja turista, kamping turizam je pokazao određenu otpornost i prilagodljivost u ovom izazovnom razdoblju. Kampovi su se zbog svoje specifične prirode - otvorenih prostora, samostalnog smještaja i mogućnosti održavanja fizičke distance - relativno brzo prilagodili novim zdravstvenim mjerama, što ih je učinilo atraktivnim izborom za mnoge turiste.

Tijekom pandemije, turisti su sve više tražili destinacije koje nude prirodno okruženje, izolaciju i sigurnost. Kamping turizam, kao oblik odmora na otvorenom, postao je privlačnija opcija zbog mogućnosti održavanja fizičke distance i veće kontrole nad higijenom. Kampovi su brzo reagirali na nove potrebe gostiju i prilagodili svoju ponudu, posebice kroz bolju organizaciju smještaja i korištenje zajedničkih prostora.

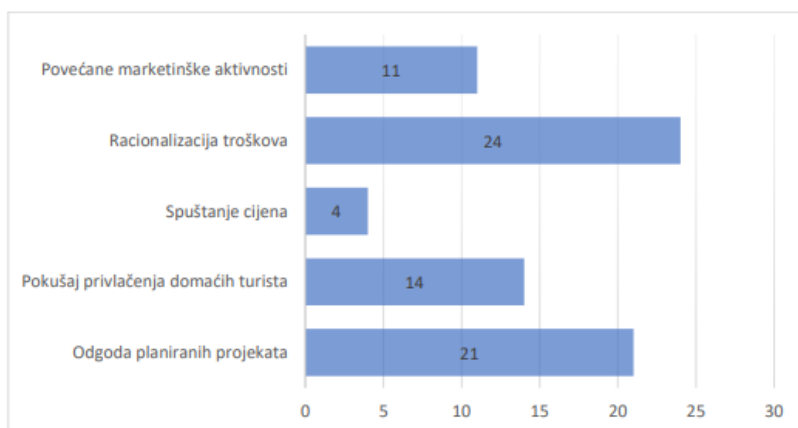
Turisti su preferirali smještaj u mobilnim kućicama i šatorima koji omogućavaju privatnost i distancu od drugih gostiju. Osim toga, kampovi su uveli stroge sanitarne protokole, kao što su redovno čišćenje i dezinfekcija zajedničkih prostora, što je pridonijelo osjećaju sigurnosti kod gostiju.

Prema istraživanju autorice Šarić, T. (2022.) hrvatski kampovi su utjecaje pandemije ublažavali služeći se državnim mjerama za ublažavanje krize uzrokovane pandemijom Covid-19. Broj rezervacija u kampovima znatno je opao, a sve postojeće rezervacije otkazane su.

Istraživanjem autorice utvrđeno je kako su kampovi donosili odluke u cilju ublažavanja krize. Povećanjem marketinške aktivnosti kampovi su osiguravali prisutnost na tržištu, kako je putovanje na određeni vremenski period potpuno obustavljeno, kampovima je bilo ključno održati konkurentnost i imidž na društvenim mrežama i medijima.

Racionaliziranjem troškova kampovi su ciljali opstati dok se kriza ne ublaži, a direktno vezano za racionaliziranje troškova, odgađani su planirani projekti poboljšanja kampova.

Grafikon 1: Odluke u cilju ublažavanja krize



Izvor: Grafikon 21, Šarić, T., 2022.: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:7063/datastream/PDF/view>

Tablica 3: Odluke u cilju ublažavanja krize

Mjere ublažavanja krize	Spuštanje cijena	Povećane marketinške aktivnosti	Pokušaj privlačenja domaćih turista	Odgoda planiranih projekata	Racionalizacija troškova
Broj kampova koji su uveli mjere	4	11	14	21	21

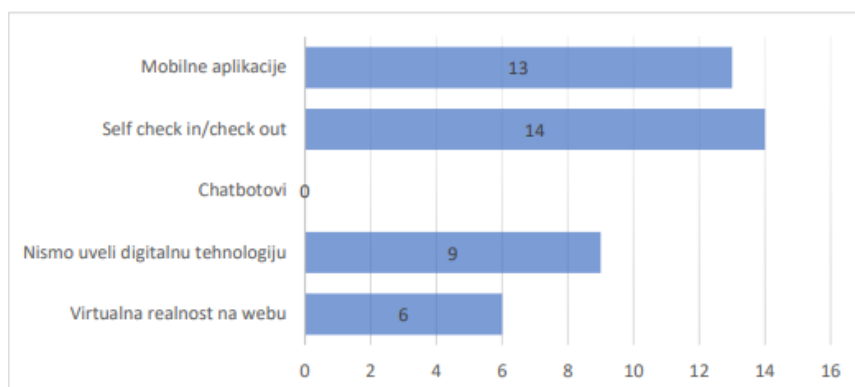
Izvor: izrada autora prema: Grafikon 21, Šarić, T., 2022.:

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:7063/datastream/PDF/view>

Pojedini kampovi implementirali su mjere snižavanja cijene, i to uglavnom od manje od 10%, te do 20%.

Velika prisutnost tehnologije i interneta u moderno doba među svim dobnim skupinama gostiju osigurala je kampovima uspješan razvoj tehnologija poput self check-ina/check-outa, pojedini su razvijali virtualne ture i predstavljanje kampova (Šarić, T., 2022.).

Grafikon 2: Digitalne tehnologije poslovanja kampova



Izvor: Grafikon 26, Šarić, T., 2022.: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:7063/datastream/PDF/view>

Digitalne tehnologije poslovanja kampova

Digitalne tehnologije	Chatbotovi	Virtualna stvarnost	Nije uvedeno	Mobilne aplikacije	Self check-in/out
Broj kampova koji su ih uveli	0	6	9	13	14

Izvor: izrada autora prema: Grafikon 26, Šarić, T., 2022.:

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:7063/datastream/PDF/view>

4.6. SWOT analiza kamping turizma

Razvoj kamping turizma podložan je utjecaju raznih čimbenika, stoga je nužno analizirati okolinu kako bi se pravovremeno reagiralo na njene utjecaje, te kako bi se poboljšala pozicija hrvatskog kamping turizma na međunarodnom turističkom tržištu.

SWOT analiza osmišljena je u svrhu uspješnog analiziranja Snaga, Slabosti, Prilika i Prijetnji. Snage i slabosti vezane su za internu okolinu, dok su prilike i prijetnje vezane za eksternu (Mencer, I., 2003.). Ova analiza temeljito proučava konkurentnost na tržištu, te omogućuje adekvatnu pripremu na postojeće i potencijalne probleme.

Izrada SWOT matrice potkrijepljena je provedenim istraživanjem koje će biti razrađeno kasnije u radu.

Tablica 4: SWOT analiza kamping turizma Hrvatske

Snage	Slabosti
Pogodni klimatski uvjeti Bogata kulturna i povijesna baština Opsežna i bogata obala i otočje Prirodne atrakcije Geografski položaj Prometna infrastruktura Kvaliteta usluge Certificiranje	Sezonalnost Prevelika gustoća posjetitelja Ovisnost o turističkim tokovima Infrastrukturni izazovi Slabije prilagođavanje trendovima Slaba diferenciranost
Prilike	Prijetnje
Prometna povezanost sa emitivnim turističkim državama Rast popularnosti kamping turizma Mogućnost razvoja cjelogodišnje ponude Imidž na globalnom tržištu EU članstvo Rast svijesti o aktivnom životnom stilu Digitalni marketing	Klimatske promjene Konkurencija Globalne krize i epidemije Rast troškova i slabljenje globalne ekonomije Neadekvatna strategija razvoja

Izvor: izrada autora

Snage hrvatskog kamping turizma leže u geografskom položaju, te u samoj raznovrsnosti prirodnih atrakcija. Položaj na Mediteranu Hrvatskoj predstavlja i snagu i prijetnju. Pravilnim i učinkovitim upravljanjem resursima i održivo iskorištavanje prirodnih atrakcija, sa bogatom obalom i otočjima Hrvatska postiže sve bolje sezonske rezultate svake godine.

Hrvatska je dugi niz godina poznata kao receptivna turistička zemlja što održava prisutnost na turističkom tržištu. Mnoge su snage koje Hrvatsku čine konkurentnom i atraktivnom destinacijom.

Slabosti su klasične na čijem suzbijanju treba još puno raditi. Sezonalnost je glavni neprijatelj receptivne turističke zemlje, a u slučaju Hrvatske ima još puno prostora za ideje i pokušaje suzbijanja sezonalnosti. Slabost je loše prilagođavanje suvremenim trendovima kao što je glamping. Jedna od glavnih slabosti na kojima treba raditi jest slaba diferenciranost i tematizacija kampova.

Većina kampova uz more oslanja se samo na sunce i more, dok nekolicina razvija dodatne sadržaje. Prevelika potražnja za morem dovodi do situacija preopterećenosti plaža i javnih prostora, što za sobom vuče probleme buke, nezbrinjavanja otpada, i slično.

Usprkos slabostima i karakteristici sezonalnosti, Hrvatska ima velike **prilike** za daljnje konkuriranje na tržištu i plasiranjem sebe kao top kamping destinacije. Cestovna povezanost jedna je od glavnih prilika.

Generalno, ceste koje vode od emitivnih turističkih država do Hrvatske okružene su prirodnim atrakcijama koje ne staju ulaskom u Hrvatsku, što u posjetiteljima pobuđuje osjećaj opuštenosti i pripadnosti.

Hrvatska je prepoznata kao poželjna destinacija sa mnogim atrakcijama, a nedavno otvaranje granica prema EU ima potencijal privući još veći broj posjetitelja u sve popularniju granu turizma.

Ekološka osvještenost i aktivan život sve su popularniji i prisutniji, a Hrvatska svojim položajem predstavlja savršenu destinaciju za takav tip gosta.

No, ovisnost o vremenskim prilikama, snažna konkurencija, sve lošije stanje globalne ekonomije neke su od **prijetnji** s kojima je Hrvatska suočena. Loša diferencijacija kamping ponude dovodi do odabira drugih, konkurentnih destinacija, koje pak imaju više tematiziranu ponudu kamping turizma.

Klimavi geopolitički odnosi među receptivnim turističkim zemljama također predstavljaju veliki upitnik i potencijalni problem hrvatskom kamping turizmu.

5. ODRŽIVI RAZVOJ KAMPING TURIZMA

Peto poglavlje rada odnosi se na razmatranje kako kampovi vode brigu o održivom razvoju. Ideja održivosti sve više dobiva na značaju u različitim aspektima ljudskog djelovanja, uključujući i turizam. U kontekstu klimatskih promjena, zagađenja okoliša, društvenog blagostanja i sve većih zahtjeva za odgovornim konzumerizmom, održivost postaje ključni trend u europskom turizmu (Bonifačić, J., Milohnić, I., 2014.). Svi sudionici u turističkom sektoru moraju surađivati kako bi se ostvario održivi razvoj.

Održivi turizam uključuje strategijski pristup s dugoročnim ciljevima, koji izbjegava štetne posljedice po okoliš, uzimajući u obzir ekonomske, društvene i ekološke aspekte destinacije. To podrazumijeva odgovorno upravljanje turističkim resursima, očuvanje prirodnih ljepota koje nas okružuju, i obavezu zaštite tih resursa za buduće generacije.

Održivi turizam zahtijeva usklađivanje interesa turističkih dionika s potrebama lokalnih zajednica i očuvanjem prirodnog okoliša. Što znači promicanje turističkih praksi koje smanjuju negativan utjecaj na prirodu, potiču odgovorno ponašanje turista, te doprinosi socijalnoj i ekonomskoj dobrobiti lokalnih zajednica. Samo kroz holistički pristup i zajedničke napore možemo osigurati da turizam doprinosi održivom razvoju i dugoročnoj dobrobiti svih uključenih strana.

5.1. Pokazatelji održivosti u Hrvatskoj

Ministarstvo turizma RH izdalo je „Priručnik za mjerenje i praćenje održivosti turizma u destinaciji“, u kojemu su prikazani pokazatelji održivosti turizma:

Tablica 5: Međunarodna lista pokazatelja održivosti

Organizacija	Naziv pokazatelja	Fokus liste	Vrste pokazatelja
UNWTO	Indicators of Sustainable Development for Tourism Destination – A Guidebook	Usmjerenje na razvoj sustava pokazatelja održivosti turizma na razini destinacije svake razine	Analizirano je pedesetak značajnih problema održivog razvoja sa njihovim pokazateljima

UNWTO	Towards a Statistical framework for Measuring Sustainable Tourism	Inicijativa sa ciljem razvijanja međunarodnog statističkog okvira za potporu mjerenja održivog turizma	Pokazatelji se razvijaju
Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj – OECD	Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism	Sustav pokazatelja za mjerenje konkurentnosti turizma kao relevantnog alata u donošenju nacionalnih turističkih politika na nacionalnoj i međunarodnoj razini	Pokazatelji su podijeljeni u osnovne i dodatne kategorije, sa mogućnosti daljnjeg razvoja sustava i uvođenja novih pokazatelja
Vijeće za globalni održivi turizam – GSTC	Global Sustainable Tourism Council Criteria for Destinations	Kriteriji predstavljaju vodeće principe i minimalne zahtjeve kojima bilo koja destinacija treba težiti, sa ciljem zaštite i održivosti prirodnih i kulturnih resursa	Četiri osnovne skupine: djelotvorno održivo upravljanje, društvene i ekonomske koristi kroz minimalne negativne utjecaje, koristi za kulturno nasljeđe i okoliš
Europska komisija	European Tourism Indicator System	Sustav uspostave kontroliranja za informirano upravljanje destinacijama. Upravljanje destinacijom, društveni i kulturni utjecaji, ekonomske vrijednosti i okolišni utjecaj	Podijeljen u četiri skupine, 27 obaveznih i 40 izbornih pokazatelja

Izvor: Izrada autora prema CROSTO:

http://www.crosto.hr/files/file/prirucnik/prirucnik_za_mjerenje_i_pracenje_odrzivosti_turizma_za_destinacije_crosto.pdf

CROSTO (Croatian Sustainable Tourism Observatory) je istraživački projekt u osnovan od strane Instituta za turizam u suradnji sa Ministarstvom turizma Republike Hrvatske. Predstavlja jedan od dvadesetak opservatorija koji su članovi mreže INSTO (International Network of Sustainable Tourism Observatories) koji posluju u sklopu Svjetske turističke organizacije.

Osnovni CROSTO pokazatelji prikazani su u nastavku:

Tablica 6: Osnovni CROSTO pokazatelji

Područje održivosti	Pokazatelji regionalne razine	Pokazatelji lokalne razine
Ekonomska	Br. turističkih noćenja u komercijalnom smještaju, izravna zaposlenost u turizmu kao udio ukupne zaposlenosti destinacije, godišnja bruto popunjenost smještajnih kapaciteta u %, prosječna dnevna potrošnja turista u eurima	
Socijalna	Broj turističkih noćenja na stotinu stalnih stanovnika, udio stalnog stanovništva destinacije zadovoljnim turizmom, udio turista zadovoljnih svojim cjelokupnim iskustvom u destinaciji, postotak ponovljenih i stalnih turista u destinaciji	
Okolišna	Potrošnja energije turista u odnosu na potrošnju energije stalnog stanovništva, potrošnja vode turista u odnosu na potrošnju vode stalnog stanovništva, postotak otpadnih voda destinacije tretiranih do najmanje sekundarne razine prije ispuštanja, proizvodnja komunalnog otpada turista u odnosu na proizvodnju komunalnog otpada stalnog stanovništva, udio turističkih poduzeća koja koriste sustave dobrovoljnog certificiranja/označavanja ekološkog poslovanja	
Prostorna	Udio destinacijskog područja izvan stalnih naselja na kojem su izgrađeni objekti ugostiteljsko-turističke namjene	
		Udio destinacijskog područja unutar građevinskog područja naselja na kojem su izgrađeni objekti ugostiteljsko-turističke namjene.

Izvor: izrada autora prema CROSTO: <http://crosto.hr/hr/podrucja-mjerenja>

5.2. Zaštita okoliša u kampovima

Jedna od glavnih karakteristika kampa jest povezanost sa prirodom, stoga je važno imati razvijen kvalitetan odnos sa prirodom i okolišem te njihovim očuvanjem.

Očuvanjem okoliša postižu se tri ključna cilja:

1. Osiguravaju se životne osnove za buduće generacije,
2. Uštedom i optimalnim trošenjem energije smanjuju se troškovi poslovanja,
3. Zaštitom okoliša podiže se kvaliteta kampa.

Sustav posebnih oznaka za proizvodnu specijalizaciju kampova - *branding* kampova i poticanje inovativnosti kroz definiranje kriterija i implementaciju sustava program je koji je pokrenut 2016e godine uz podršku Ministarstva turizma (Floričić, T., 2020.).

Projekt podupire razvoj oznaka poput avanturistički, wellness, ili obiteljski kampovi, čime se podiže prepoznatljivost i inovativnost kampova na tržištu. Uvođenjem standarda kvalitete kampovi ostvaruju konkurentsku prednost, a sustav certifikacije dodatno potiče primjenu održivih praksi.

Razvoj specifičnih turističkih proizvoda osmišljen je kao odgovor na sve sofisticiranije zahtjeve gostiju. Ovim pristupom kampovima je omogućeno prilagođavanje različitim segmentima gostiju, pružajući usluge i sadržaje sukladne njihovim potrebama, poput obiteljskih aktivnosti, prilagodbi za osobe sa invaliditetom, ili ponude specifične za avanturističke goste.

Projekt *brendiranja* kampova naglašava važnost pružanja dodatne edukacije osoblju i *menadžmentu* kampova kako bi se uspostavili i kontrolirali standardi kvalitete, sa ciljem jačanja tržišne pozicije kampova kroz inovativne proizvode i usluge koji kombiniraju luksuz, održivost i personalizirani pristup.

Palman je utvrdio marketinšku važnost očuvanja okoliša, obzirom da su suvremeni turisti više ekološki osviješteni nego ikada kroz povijest. Razni certifikati privlače više pozornosti potencijalnih gostiju, te podižu ugled samog kampa.

Ustanovio je kako se zaštita okoliša u kampovima ogleda u kvalitetnom upravljanju na sljedećim područjima rada:

1. Kampovi trebaju brinuti o stvaranju i uređenju prometne infrastrukture u okolici kampa. Suradnja kampova sa lokalnim proizvođačima treba biti među primarnim ciljevima kampa kako bi se gostima pružilo što autohtonije iskustvo boravka u destinaciji i osiguralo veće zadovoljstvo uslugom. Otvoreni prostori za raznogradnju, te kvalitetna zvučna izolacija također trebaju biti na popisu prioriteta.
2. Potrebno je ustanoviti najučinkovitiji sustav gospodarenja otpadom kako bi se smanjile njegove količine, uzimajući u obzir PVC ambalaže i sličan sitniji otpad koji svojom akumulacijom može ugroziti okoliš.
3. Kvalitetnom tehnologijom moguće je prenamijeniti otpadne vode, što dovodi do financijske uštede. Naravno podrazumijeva se uporaba čiste pitke vode.
4. Obnovljivi izvori energije dovode do kvalitetnog i učinkovitog upravljanja i uštede električne energije. Potrebno je redovito pratiti potrošnju električne energije kako bi se smanjila potrošnja klasičnih oblika električne energije, a potaklo korištenje obnovljivih izvora energije.
5. Upravljanje ljudskim resursima jednako je važno kao i sva druga područja. Kvalitetna ljudska snaga učinkovitije će voditi ostala područja, istovremeno vodeći brigu o profesionalnom odnosu prema gostima. Radnik koji jednako

brine o gostima i okolišu dobar je primjer i edukator gostiju kod korištenja javnih prostora i brige o okolišu.

Kampovi trebaju biti u skladu sa prirodom, što se u osnovi postiže uporabom „eco-friendly“ resursa, brigom o upotrebi električne energije, štedljivoj potrošnji vode, ali i samom pozicioniranju kampa. Eko kampovi su često locirani na zaštićenim područjima, čime ostvaruju profil zelenih i ekoloških kampova (Floričić, T., 2020.).

Često su i sagrađeni na način da su potpuno uključeni u prirodno okruženje, koje kamperima omogućuje uživanje u visokom stupnju privatnosti, sa minimalnim svjetlosnim ili zvučnim zagađenjem. Održivost ekoloških kampova može se ogledati u značajkama poput nepristupačnosti automobilom, kako bi promovirali održivu mobilnost (Floričić, T., 2020.).

Skladnost sa prirodom može se postići i uporabom obnovljivih izvora energije. Održivi razvoj podrazumijeva suradnju sa prirodom, prikupljanjem energije iz obnovljivih izvora smanjuje proizvodnju stakleničnih plinova. Svima u interesu treba biti održivi razvoj, stoga je ekološka osviještenost postala ključna u ogledanju kvalitete.

Sladoljev (1998.) ustanovio je 3R formulu koja predstavlja temelj ekološko-odgovornog poslovanja:

1. *Reduce* (Smanjiti) – zamjena prirodnih obnovljivima u svrhu smanjenja iskorištavanja prirodnih resursa. Pravilnim održavanjem cijevi kampovi također mogu smanjiti potrošnju vode, a ugradnjom senzora u sustav rasvjete mogu smanjiti potrošnju električne energije, podrazumijeva se i smanjenje upotrebe ne-reciklažnih proizvoda i namirnica.
2. *Reuse* (Ponovno upotrijebiti) – upotreba ambalaža sa svojstvom višestruke uporabe, poput staklenih boca umjesto plastičnih, kartonske vrećice umjesto plastičnih, i slično.
3. *Recycle* (Reciklirati) – postavljanjem i označavanjem kontejnera za odvajanje različitih vrsta otpada treba biti točka maksimalnog fokusa. Gosti trebaju biti svjesni da kroz kolektivni boravak u kampu stvaraju velike količine otpada.

Osoblje kampa gostima treba biti uzor, te svojim ponašanjem i brigom pobuditi ekološku svijest u gostima.

5.3. Ekološki certifikati i priznanja

Svrha ekoloških certifikata jest označavanje onih proizvoda i usluga koji doprinose smanjenju negativnih učinaka proizvodnje i potrošnje, služe kao dokaz da se radi o kvalitetnim proizvodima i uslugama.

EU Ecolabel oznaka je osnovana 1992e godine, prepoznatljiva je diljem Europe i svijeta. Predstavlja ekološku izvrsnost sa fokusom na održivost kroz cijeli životni vijek proizvoda ili usluge.

Slika 2: EU Ecolabel certifikat



Izvor: Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/EU_Ecolabel

Ecocamping je inicijativa koja se posvećuje očuvanju prirode, zaštiti okoliša te osiguravanju sigurnosti i kvalitete kampova. Glavna svrha ovog certifikata je uvođenje sustava upravljanja okolišem i kvalitetom u kampovima uz pružanje savjeta i obuka osoblju kampova, te dodjela Ecocamping nagrade kampovima koji uspješno udovoljavaju tim standardima. Cilj ovog certifikata je poticanje poslovanja kampova s većim fokusom na održivost i uspjeh, kroz informiranje gostiju, zaposlenika, te partnera.

Ecocamping zalaže se za smanjenje potrošnje energije, promociju održivih izvora energije, očuvanje kvalitete zraka, učinkovito upravljanje otpadnim vodama i pametno korištenje vode, kvalitetno gospodarenje otpadom, te podršku lokalnim proizvođačima. Ecocamping potiče kampove da smanjuju svoj ekološki otisak i potiču održivo poslovanje kako bi se osiguralo opstajanje budućih generacija. Ukupno 225 kampova u Njemačkoj, Austriji, Švicarskoj, Italiji, Hrvatskoj i Sloveniji su partneri *Eco Campingu* (*EcoCamping.de*).

Slika 3: Ecocamping certifikat



Izvor: Ecocamping web stranica: <https://ecocamping.de/homepage-english>

Oznaka **Plava zastava** međunarodni je ekološki program usmjeren na zaštitu okoliša mora. Visoko cijenjena je oznaka koja simbolizira održivo upravljanje morem, obalom, plažama i marinama. Dodjeljuje se na razdoblje od jedne godine, te za svako ponovno dodjeljivanje kamp mora iznova zadovoljiti preduvjete.

Slika 4: Plava zastava



Izvor: Pomorsko dobro: <https://www.pomorskodobro.com/plava-zastava/>

Zeleni certifikat priznanje je koje se dodjeljuje manjim tvrtkama koje vode iznimnu brigu o okolišu, dok se Premium Zeleni certifikat dodjeljuje većim tvrtkama koje zadovoljavaju opširnije kriterije.

Pravo na certificiranje ostvaruju tvrtke koje ispunjavaju preduvjete društveno odgovornog poslovanja, digitalne izvrsnosti, te tvrtke koje vode brigu o smanjivanju ekološkog otiska, uz ulaganje u svoje ljudske resurse i zajednicu sa ciljem kvalitetnog održivog poslovanja.

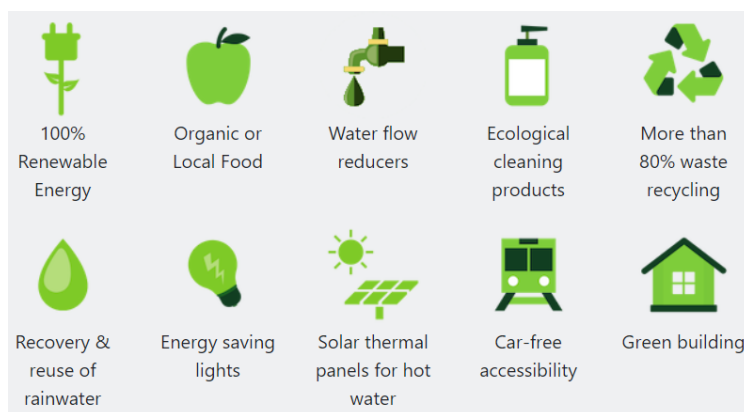
Slika 5: Zeleni certifikat



Izvor: Moj eRačun: <https://portal.moj-eracun.hr/zeleni-certifikat/>

Ecobnb je digitalna *booking* platforma koja promovira održivi turizam pružajući putnicima mogućnost odabira ekološki prihvatljivog smještaja diljem svijeta. Platforma okuplja objekte koji slijede stroge ekološke standarde poput: korištenje obnovljivih izvora energije, recikliranje, smanjenje potrošnje vode, pružanje podrške lokalnim zajednicama i slično. Vlasnicima smještajnih objekata omogućuje certificiranje svog poslovanja što povećava vidljivost među ekološki osviještenim turistima. Cilj ove platforme jest smanjiti utjecaj turizma na okoliš i promovirati održive putničke prakse. Platforma uključuje razne smještajne objekte poput kampova, glamping jedinica, hotela, hostela, apartmana, kuća na drvetu, i slično. Svaki smještaj mora ispunjavati najmanje pet ekoloških kriterija prikazanih u nastavku:

Slika 6: Ecobnb kriteriji održivosti



Izvor: Ecobnb: www.ecobnb.com

Sljedeće poglavlje razmatra inovacije u kempingu turizmu sa ciljem ostvarivanja konkurentne prednosti na turističkom tržištu.

6. INOVACIJE I RAZVOJNI POTENCIJAL PONUDE KAMPING TURIZMA HRVATSKE

Šesto poglavlje rada fokusirano je na prikazivanje potencijalnih konkurentnih prednosti koje inovacije poput virtualnih tura mogu imati za kampove.

Sredozemlje kao tradicionalna kamping destinacija pokazuje znakove faze zrelosti, ili stagnacije i pada u svom životnom ciklusu. Ostale tradicionalne Sredozemne destinacije gube tržišni udio zbog rasta popularnosti novih europskih odredišta.

Prema Bonifačić, J, i Milohnić, I., (2014.), sve veća mobilhomizacija, odnosno uvođenje mobilnih kućica ili drugih oblika bungalova najbolji je dokaz da se događaju promjene na europskom kamping tržištu.

Kako bi destinacija mogla pravovremeno reagirati promjenama na tržištu, potrebno je pomno pratiti trendove razvoja kamping turizma. Hrvatska tako može uzeti u obzir činjenicu kako je kampiranje sve popularniji oblik turizma, te raste potražnja za kamperima, što bi značilo da Hrvatski kampovi trebaju uložiti maksimum u osiguravanje lakšeg primanja kampera i njihovog smještaja.

No, to ne znači da treba uzeti u obzir samo jednu vrstu smještajnih jedinica u kampovima. Svaki oblik smještajne jedinice ima svoje karakteristike sa prostorom za inovacije i napredak, a ovisno o tipu turista, moguće je stvaranje individualizirane ponude.

Jedna od najboljih strategija oporavljanja od faze zrelosti i stagnacije jest diferencijacija. Prema Bonifačić, J. i Mihohanić, I., diferencijacija je jako kompleksna i važna zadaća kamping menadžmenta. Svrha inovacija jest osvježavanje proizvoda i pronalaženje nove tržišne pozicije.

Glavni trendovi u razvoju kamping turizma postali su „7RE-TRENDS“ i „Neo Camping“

Tablica 7: 7RE-TRENDS

Rejuvenation	Pomlađivanje kamping usluge, duha i tijela
Regeneration	Obnova kamping uređenja i usluge, duha i tijela
Refamilysation	Kamping kao oblik zajedništva obitelji
Reconnection	Kamping kao oblik ponovne uspostave odnosa s bližnjima
Rediscovering	Ponovno pronađena ljepota i vrijednost kampiranja
Return to nature	Kamping kao oblik povratka prirodi
Return to luxury	Povratak komforu, isticanje prvobitnih putovanja imućnih po Europi

Izvor: Izrada autora prema Bonifačić, J., Milohanić, I. (2014.)

Neo Camping podrazumijeva novinu u kampingu, blisko je vezan uz održivi razvoj kamping turizma zbog sve većih želja i potreba turista da borave u objektima koji promoviraju održivi način poslovanja (Bonifačić, J., Milohanić, I., 2014.).

6.1. Inovativnost kamping proizvoda

Današnje kampiranje obuhvaća različite oblike smještaja, poput šatora, bungalova, kamp-prikolica, glamping šatora i mobilnih kućica. Razina pripreme i komfora može uvelike varirati među kamperima. Neki se odlučuju za minimalistički pristup, s vrlo malo opreme, kako bi iskusili preživljavanje u prirodi, dok drugi dolaze s punom opremom koja uključuje plin, električnu energiju, grijanje, tople tuševe, pa čak i pristup internetu. Kampiranje je moguće tijekom cijele godine i gotovo u svim dijelovima svijeta, što ga čini iznimno fleksibilnom opcijom za one koji vole boravak u prirodi (Carter, 2021.).

Nadalje, kamping turizam danas se često kombinira s hotelskim sadržajima, čime se omogućuje gostima s manjim budžetom korištenje resursa odmarališta uz niže cijene smještaja. Time se privlači širi spektar gostiju, koji dobivaju pristup objektima i sadržajima koji bi inače bili nedostupni zbog visokih cijena. Ovaj model privlači i turiste koji preferiraju hotelski standard, ali žele doživjeti iskustvo boravka u prirodi (Vojnić, 2022).

Kamping turizam pokazuje i jasne tržišne trendove. Popularnost kampera raste, posebno među starijom populacijom koja ima više slobodnog vremena i financijskih sredstava za ulaganje u kampiranje. Uočava se i rast potražnje za rabljenim kamperima, uz sve veći interes za najam kamperskih vozila. Tehnološki napredak

dodatno utječe na razvoj lakših i sigurnijih vozila, što omogućava veću dostupnost i udobnost prilikom putovanja (Carter, 2021).

Primijećen je i rast kratkih kamping odmora, obično u trajanju od tri do četiri dana, što odgovara suvremenim turističkim trendovima. Porast online rezervacija kampova također doprinosi popularizaciji kampiranja, dok poboljšanja u tehnološkoj infrastrukturi omogućuju veći komfor i sigurnost tijekom boravka (Sladoljev, 2002).

Prema podacima European Caravan Federation (ECF), broj novih registracija automobila u Europi bilježi stabilan rast, s povećanjem od 13,2% u 2021oj u odnosu na prethodnu godinu. Ovi trendovi ukazuju na oporavak tržišta u zemljama koje su ranije bilježile pad, kao što su Nizozemska i Španjolska (ECF, 2017).

Najvažniji trendovi uključuju:

1. Povećanje prodaje novih i rabljenih kampera
2. Trend starije populacije koja sve više prakticira kampiranje, poznat kao i "trend sive kose"
3. Poboljšanje uvjeta i sigurnosti kampera te tehnološki napredak u dizajnu vozila

Očekuje se da će se ovi trendovi nastaviti razvijati, uz sve veći naglasak na održivost, tehnološke inovacije i prilagođavanje kamping ponude različitim demografskim skupinama, što kamping turizam čini jednim od najdinamičnijih oblika smještaja i turizma uopće.

6.1.1. Glamping

Glamping kao spoj glamura i kampiranja predstavlja poseban oblik kampiranja koji unosi element luksuza u tradicionalno iskustvo boravka u prirodi. Njegova povijest seže daleko unatrag, a ideja luksuznog kampiranja može se pratiti do Mongola u dvanaestom stoljeću, koji su živjeli u jurtama opremljenim svim potrebnim elementima za ugodan boravak. Tijekom devetnaestog stoljeća, europski i američki aristokrati također su prakticirali luksuzno kampiranje u raskošnim šatorima na safarijima u Africi, koristeći antikni namještaj i bogato uređenje.

Današnji glamping kombinira povratak prirodi s visokom razinom udobnosti, nudeći luksuzne šatore, kućice i bungalove. Moderni putnici žele doživjeti prirodu, ali bez neudobnosti tradicionalnog kampiranja poput postavljanja šatora ili boravka na

vlažnom tlu. Ovaj oblik turizma privlači goste koji preferiraju komfor hotelskih smještaja, a koji inače ne bi birali kampiranje kao svoju prvu opciju (Antunac, 2020).

S porastom popularnosti početkom 2000-ih, glamping postaje sve rašireniji trend na globalnom nivou, s brojnim lokacijama koje nude ovakav oblik smještaja. Njegov uspjeh leži u kombinaciji luksuznog iskustva i povezanosti s prirodom, čime se privlače gosti koji traže jedinstvena iskustva u prirodnom okruženju (Haak, 2021).

Ova vrsta turizma postala je simbol neokomfora, omogućujući turistima da uživaju u prirodnim ljepotama bez odricanja od udobnosti na koju su navikli, što uključuje savršeno opremljene šatore i kućice s luksuznim sadržajima (Carter, 2021). Očekuje se da će ovaj trend nastaviti rasti s dodatnim inovacijama u smještajnim kapacitetima i uslugama, nudeći posjetiteljima sve luksuznije i personaliziranije iskustvo boravka u prirodi.

6.1.2. Mobilne kućice

Mobilne kućice, iako dijele povijesnu povezanost s kamp prikolicama, predstavljaju inovativan oblik smještaja u kamping turizmu (Bellis, M., 2019.). One pružaju udobnu alternativu tradicionalnim šatorima i kamp-kućicama. Prema zakonskim odredbama, mobilne kućice su definirane kao pokretna oprema za kampiranje, odnosno pokretnine. Unatoč toj formalnoj klasifikaciji, zahvaljujući svojoj veličini, dizajnu i nivou komfora, često se doživljavaju kao trajni objekti.

Mobilne kućice već dugi niz godina bilježe popularnost na europskom tržištu zbog svojih prednosti. Pružaju visok stupanj udobnosti te omogućuju boravak u prirodi bez kompromisa na komfor na koji su posjetitelji navikli. Mnoge od ovih kućica su smještene u neposrednoj blizini mora, što dodatno povećava njihovu atraktivnost za turiste (Kovačević, J., 2016.).

Mobilne kućice značajno doprinose konkurentnosti kampova u više aspekata. Najvažniji faktori uključuju visoku razinu komfora i kvalitetu smještaja, brz povrat investicije te širu ciljnu publiku koja, uz tradicionalne kamping goste, uključuje i posjetitelje hotelskih i apartmanskih naselja te turističkih kompleksa (Bonifačić, J., Milohanić, I., 2014.).

Razvojem tehnologije predviđa se daljnji napredak mobilnih kućica, s posebnim fokusom na povećanje komfora i funkcionalnosti. Na hrvatskom tržištu već su prisutne niskoenergetske mobilne kućice s debljim zidovima koje pružaju veću privatnost i poboljšanu energetska učinkovitost, što ih čini još privlačnijim izborom za turiste (Bašak, M., 2018.).

6.1.3. Gamping

Jedan od najnovijih trendova u kamping turizmu je gamping, a predstavlja kombinaciju riječi "garden" i "camping", te se odnosi na kampiranje u privatnim vrtovima. Ovaj koncept temelji se na ideji AirBnB-a, gdje lokalno stanovništvo nudi svoj vrt kao mjesto za kampiranje.

Iako je gamping još uvijek relativno neistraženo područje na globalnoj razini, može se smatrati internetskim fenomenom koji tek treba u potpunosti zaživjeti u Hrvatskoj. Gamping.com, francuska platforma koja je započela ovu ideju, osnovana je 2013. godine kako bi povezala kampiste s povoljnim i privatnim smještajnim opcijama. Trenutno na platformi postoji više od 10.000 lokacija u 42 države diljem svijeta, dok su u Hrvatskoj za sada registrirana tri domaćina (Gamping.com).

6.2. Inovacije u kamping turizmu

Internet je postao ključna tehnologija koja omogućuje učinkovito korištenje pametnih uređaja, donoseći značajna poboljšanja i pojednostavljenja u poslovnim procesima te šireći mogućnosti u raznim industrijama. U turizmu i hotelijerstvu primjena informacijske tehnologije ogleda se u istraživanju tržišta, financijskog upravljanja, donošenja strateških odluka te komunikacije i promocije, što značajno doprinosi modernizaciji i budućem razvoju tih sektora (Floričić, T., 2022.).

Mobilne aplikacije razvijene u razdoblju pandemije uzrokovane Covid-19 virusom bile su prilagođene specifičnim turističkim potrebama, čime su osigurale konkurentnost destinacija. Inovativne usluge usmjerene na prilagodbu tržišnim uvjetima donijele su nove mogućnosti koje imaju potencijal razvijati uslugu i nakon završetka pandemije.

6.2.1. Mobilne aplikacije

U posljednje desetljeće mobilne aplikacije postale su gotovo neizostavan dio turističke ponude destinacija, značajno poboljšavajući cjelokupno iskustvo putnika. Korištenjem aplikacija destinacije mogu ponuditi prilagođene informacije turistima, omogućavajući brz pristup točnim podacima vezanim uz lokaciju. S obzirom na činjenicu da preko 5 milijardi ljudi globalno koristi mobilne uređaje, što čini oko 66% svjetske populacije (Statista.com), rast pametnih telefona i aplikacija kontinuirano raste zahvaljujući njihovoj jednostavnosti i širokoj dostupnosti besplatnih sadržaja.

Broj preuzetih mobilnih aplikacija nalazi se u kontinuiranom trendu rasta, sa sve modernijim i naprednijim mobilnim telefonima. Prema Statista.com, od 2016e do 2023e globalno je preuzeto 255 milijardi mobilnih aplikacija. Mobilne aplikacije postale su nezaobilazan alat u planiranju i organizaciji putovanja, a turizam se pokazao kao sektor koji najbolje odgovara ovoj tehnologiji.

Unatoč prednostima, postoje određeni izazovi vezani uz korištenje mobilnih aplikacija. Najčešće se ističu problemi poput ograničenja funkcionalnosti na malim uređajima, te relevantnost ponuđenog sadržaja. Dizajniranje aplikacija mora uzeti u obzir ergonomiju i jednostavnost korištenja, osobito u pokretu, što bi uključivalo odabir ključnih usluga prilagođenih lokaciji i korisničkom profilu.

Iako je tržište mobilnih aplikacija u turizmu postalo vrlo konkurentno, česti razvoj novih aplikacija, posebno startupova, dodatno proširuje tržište, ali i izaziva pretrpanost ponudom. Uspjeh pojedinih aplikacija često ovisi o sposobnosti da ponude inovativna i korisnička rješenja koja odgovaraju specifičnim potrebama turista.

Upotreba mobilnih aplikacija u turizmu može se podijeliti na dvije glavne vrste: aplikacije koje služe kao turistički vodiči unutar destinacija i alati za planiranje putovanja. Ove aplikacije pružaju korisnicima širok spektar informacija i usluga, pri čemu je cilj njihovih kreatora osigurati maksimalnu korisničku pristupačnost i praktičnost.

"Mobilni turisti" najčešće traže aplikacije koje im pomažu u organizaciji transporta, smještaja i hrane (Karanasios, S., Burgess, S., 2012.). Primjerice, popularne aplikacije poput Google Maps omogućuju korisnicima da na različite načine dođu do

željene destinacije, koristeći različite opcije prijevoza poput automobila, javnog prijevoza ili pješaćenja. S druge strane, Tripadvisor nudi recenzije i preporuke za hotele, restorane i turističke atrakcije, a korisnici mogu pregledavati komentare drugih putnika, kao i filtrirati rezultate prema osobnim preferencijama, poput vrste kuhinje ili cjenovnog raspona. Ključne aplikacije jesu i one koje nude vremenske prognoze i pregled kakvoće zraka, skupa sa online prevoditeljima jezika i brzih i učinkovitih pretvarača valuta (ColorWhistle.com).

Pandemija COVID-19 ubrzala je proces digitalizacije turističkih usluga, čime su aplikacije postale ključan alat za sigurno i bezbrižno putovanje. Aplikacije ne samo da su ubrzale određene procese već su olakšale organizaciju i komunikaciju između svih sudionika u turističkoj industriji.

6.2.2. Self check-in/check-out

Self check-in kiosk je uređaj koji se obično nalazi u predvorju hotela, kampova ili drugih smještajnih objekata, postavljen na ulaz kako bi bio lako dostupan gostima. Opremljen suvremenom tehnologijom, omogućuje brz proces prijave i odjave, čime se smanjuje vrijeme čekanja u redu na recepciji i kontakt sa osobljem, odnosno drugim osobama. To pruža dodatnu fleksibilnost zaposlenicima, omogućujući im da više vremena posvete brizi o gostima i poboljšanju njihovog iskustva.

Korištenjem mobilne aplikacije, gosti mogu sami izvršiti prijavu i odjavu putem tableta, računala ili pametnog telefona, što dodatno ubrzava i pojednostavljuje cijeli proces (istratech.hr).

U kampovima, poseban izazov predstavljaju gosti s paušalnim ugovorima, koji se sezonski više puta prijavljuju i odjavljuju. Kiosk im omogućava jednostavniju i bržu prijavu, uključujući dodavanje dodatnih usluga kao što su kućni ljubimci ili dodatni šatori. Također im omogućuje da produže ili skrate svoj boravak bez potrebe za odlaskom na recepciju. Iako gosti imaju slobodu da obave ove zadatke samostalno, osoblje recepcije uvijek je dostupno u slučaju bilo kakvih nejasnoća.

6.3. Inovativnost usluge

Inovacije u uslužnim djelatnostima javljaju se kao odgovor na promjenjive potrebe tržišta i potrošača, a dok neke nestanu brzo, druge se zadrže i otvaraju nove prilike

za rast i razvoj. Ključno za poticanje inovacija je ulaganje u znanje i intelektualni kapital, što omogućuje razvoj novih ideja i rješenja. U proces stvaranja inovacija potrebno je uključiti lokalne zajednice i poduzetnike kako bi se omogućio lokalni razvoj, uz podršku lokalnih vlasti i institucija.

Hrvatska bi u svojoj turističkoj ponudi trebala naglasiti autentičnost iskustava temeljenih na jedinstvenim karakteristikama svoje materijalne i nematerijalne baštine. To uključuje očuvani prirodni okoliš, bogatu povijest, kulturnu baštinu, sport i rekreaciju te prepoznatljive proizvode poput vina i tradicionalnih jela (Gržinić, J., Bevanda, V., 2014.).

Pandemija je donijela nove trendove u kamping turizmu, naglašavajući osobnu sigurnost, zdravlje i potražnju za ekološki očuvanim područjima. Kampovi su se istaknuli kao sigurnija opcija, zahvaljujući boravku u prirodi i lakšem održavanju fizičke distance. Ove promjene potaknule su razvoj inovativnih usluga u kampingu, uključujući primjenu umjetne inteligencije i virtualne stvarnosti, koje mijenjaju tradicionalni pristup turizmu i pružaju nove mogućnosti za budućnost.

6.3.1. Virtualna stvarnost

Virtualna stvarnost predstavlja virtualno okruženje stvoreno putem softvera koje korisniku omogućava stvaranje percepcije iz stvarnog života, najčešće putem vizualnih i auditivnih stimulacija. Ova tehnologija ima značajnu primjenu u turizmu, osobito prilikom rezervacije smještaja. Virtualna stvarnost gostima omogućava virtualni obilazak i istraživanje kampova kako bi stekli stvaran dojam o prostoru, čime se smanjuje mogućnost razočaranja po dolasku i povećava zadovoljstvo s odabirom.

Specifičnost kamping turizma ogleda se u procesu rezervacije parcela. Gosti strahuju kako u sezoni neće pronaći preferirane parcele, koje su uglavnom lako pristupačne i locirane u polusjeni, stoga često unaprijed rezerviraju parcele. Međutim, ono što na karti izgleda idealno, može se u stvarnosti pokazati manje prikladnim. Dolaskom u kamp, gosti mogu biti nezadovoljni stvarnim stanjem parcele, što može rezultirati lošim iskustvom i negativnim recenzijama. U takvim slučajevima, virtualna stvarnost pruža mogućnost detaljnog uvida u izgled i karakteristike parcele prije same rezervacije, smanjujući rizik od neugodnih iznenađenja te omogućujući gostima da donesu informiranu odluku.

Dobar primjer kampa koji implementira virtualnu stvarnost je Camping Nevio. Lociran u Orebiću, na poluotoku Pelješcu, u svojoj ponudi ima 197 parcela. Također osim parcela, ponuda se sastoji i od 45 mobilnih kućica dostupnih za najam, od kojih je 41 sa klimom. Kamp je obogaćen sadržajima za raznonodu i rekreaciju, nudi sadržaje poput škole ronjenja, otvorenog bazena, fitness programa, najam bicikli i čamaca, plažu, plažu za pse i još bogati izbor aktivnosti.

Mobilne kućice postavljene su u kategorije „bungalow, comfort, delux, prestige“, te je cjelokupna ponuda komplementirana sa 4 sanitarna čvora i restoranom.

Implementiranjem virtualne stvarnosti Camping Nevio potencijalnim posjetiteljima omogućava sigurno zadovoljstvo odabirom bez standardnih stresova koji dolaze uz najamljivanje smještajnih jedinica, poput neizvjesnosti i straha od „loše“ parcele.

Slika 7: Pregled kampa sa visine



Izvor: www.nevio-camping.com

Pregled cijelog kampa iz ptičje perspektive gostu znatno smanjuje nejasnoće o položaju traženih sadržaja kampa. Pomaže mu stvoriti sliku kako odmor u kampu može izgledati, te omogućava uspješno planiranje provođenja vremena. Na pregledu su označeni sadržaji kampa, koje jednim klikom gosti mogu posjetiti virtualnom turom.

Slika 8: Mobilna kućica Prestige



Izvor: www.nevio-camping.com

Kako bi se gostu osigurao najviši stupanj zadovoljstva, virtualnom šetnjom može se istražiti i unutrašnjost smještajnih jedinica. Virtualna stvarnost gostu pomaže stvoriti percepciju kako bi njegov svaki trenutak proveden u mobilnoj kućici mogao izgledati. Omogućuje gostu da koristi vlastitu maštu što ima potencijal unaprijed odrediti visoki stupanj zadovoljstva, što u pravilu eliminira veliki dio stresa djelatnika i vlasnika kampa.

Slika 9: Sportski tereni



Izvor: www.nevio-camping.com

Gost ima priliku vidjeti, te stvoriti očekivanje i sliku o aktivnom provođenju slobodnog vremena. Nevio u svojoj sportskoj ponudi ima dječje igralište, košarkaški teren, nogometno igralište, teniski teren, mini golf, vanjsku teretanu, stolni tenis i sl. Potencijalni gosti uviđaju širok spektar mogućnosti što u njihovim očima Camping Nevio ističe u odnosu na ostale kamping izbore.

Slika 10: Restoran Nevio



Izvor: www.nevio-camping.com

Gostu se pruža mogućnost istraživanja restorana, te smještajne ponude istog restorana. Ovim putem se eliminira mogućnost nezadovoljstva gosta sa položajem restorana, ili izborom stolova.

Camping Nevio implementiranjem virtualne stvarnosti gostima daje do znanja stupanj transparentnosti prema svojim gostima, što kod gosta može pobuditi osjećaj pripadnosti i razviti prijateljski odnos, što u konačnici rezultira povratkom gosta u budućem vremenu. Imidž kampa znatno je poboljšan jer se sa transparentnosti ujedno znatno smanjuje mogućnost negativnih recenzija, koje za posljedicu mogu imati gubitak potencijalnih posjetitelja koji se služe web-stranicama poput TripAdvisora pri odabiru svoje idealne destinacije. Još jedna ključna prednost virtualne stvarnosti jest bolja promocija kampa, gosti preferiraju vidjeti sve „crno na bijelo“ prije kreiranja rezervacije, što virtualna stvarnost znatno omogućava.

6.3.2. Umjetna inteligencija

Implementiranje virtualne stvarnosti također može imati direktnu poveznicu sa ostalim alatima poboljšavanja kvalitete usluge. Prikupljanjem osnovnih podataka, te analizom istih može se stvoriti pregled što stvara najveći interes kod potencijalnih gostiju, a što ih najviše odbija.

Chatbotovi predstavljaju način komunikacije sa potencijalnim gostima preko web-stranice. Njihova je prednost što omogućavaju efektivno prikupljanje podataka poput preferencija gostiju. Botovi mogu pratiti interese potencijalnih gostiju, te se ti podatci mogu prikupljati i uz upotrebu drugih alata poput Lexanalytics stvoriti pregled potencijalnih područja za poboljšanje.

Hoteza chatbot implementira se kao dio digitalnog razvoja usluge. Njegova integriranost sa uslugama omogućava gostima korištenje usluga iz udobnosti njihove smještajne jedinice, sa minimalnim kontaktom sa osobljem i drugim ljudima.

Uspješan primjer implementacije chatbota Hoteze jest hotel D Resort Šibenik. Chatbot hotelskim gostima omogućava pregledavanje hotelskim sadržaja, naručivanje posluge u sobu, te ostalih hotelskih usluga koje tradicionalno podrazumijevaju osobni kontakt sa osobljem hotela.

Efektivnost Hoteze ne ogleda se samo u koristi koju pruža gostima, već i njeno omogućavanje osoblju hotela da se usredotoče na što kvalitetniji pristup gostima, rješavanju njihovih upita i ostavljanju prijateljskog dojma onim gostima koji preferiraju osobni kontakt sa osobljem. Kombinacija naposljetku dovodi do višeg stupnja zadovoljstva kod gostiju, što ujedno umanjuje vjerojatnosti za nezadovoljstvo gostiju, dok istovremeno povisuje izgled trenutnih gostiju da se ponovno vrate baš zbog ostvarivanja osjećaja pripadnosti.

Isti sistem moguće je implementirati u kampove, gdje bi se gostima dala mogućnost korištenja kamping usluga na efektivniji način koji eliminira mogućnost preopterećenosti osoblja kampa, što nekada dovodi do negativnog iskustva drugih gostiju.

Sljedeće poglavlje prikazuje primjer popularnog hrvatskog kampa i sagleda ponudu istog.

7. AMADRIA PARK CAMPING ŠIBENIK

Amadria Park Camping Šibenik smješten je na atraktivnoj jadranskoj obali, neposredno grada Šibenika. Ovaj kamp pruža jedinstvenu kombinaciju luksuznog smještaja, vrhunskih sadržaja i netaknute prirode, što ga čini idealnim za obitelji, parove i ljubitelje prirode. Kroz ovo poglavlje sagledana je ponuda Amadria Park Campinga Šibenik, prikazane su neke od implementiranih digitalnih inovacija, te je kvaliteta ogledana kroz povratne informacije gostiju.

Kamp se prostire područjem uz more, sa direktnim pristupom plaži i kristalno čistim Jadranskim morem. Lokacija kampa komplementirana je i Nacionalnim Parkom Krka, koji je odaljen svega nekoliko desetaka kilometara. Smještajne jedinice uključuju modernizirane parcele za kampiranje, luksuzne mobilne kućice i glamping opcije, pružajući gostima mogućnosti koje ispunjavanju razne želje i potrebe.

Nudi raznolike sadržaje koji uključuju nekoliko bazena, wellness centar, sportske terene i brojne restorane s lokalnom i međunarodnom kuhinjom. Osim toga, kamp nudi bogat animacijski program za djecu i odrasle. Zahvaljujući ovim sadržajima, Amadria Park Camping Šibenik postao je jedan od najpopularnijih luksuznih kampova na jadranskoj obali.

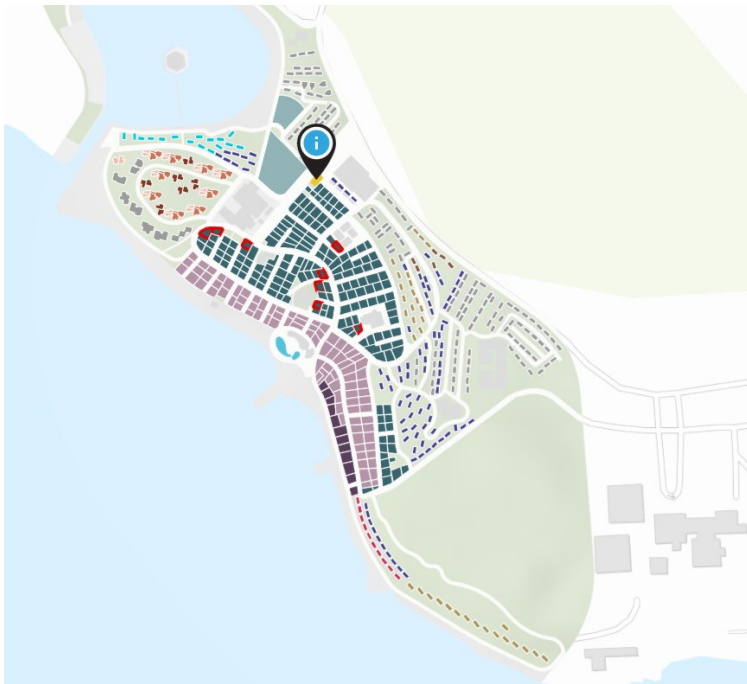
Amadria Park Camping Šibenik igra veliku ulogu u cjelokupnoj turističkoj posjećenosti grada Šibenika, sa 307 kamping parcela, 320 mobilnih kućica dostupnih za najam, 4 kategorije apartmana, te glamping izborima, može primiti čak 2700 gostiju.

7.1. Inovativnost i ponuda

Kamp je sa ciljem olakšanja potencijalnim gostima kod donošenja odluke implementirao virtualne ture na svojim web-stranicama. Zahvaljujući virtualnim turama gosti mogu doživjeti iskustvo boravljenja u kampu u udobnosti svojih domova. Gosti kroz virtualne ture imaju pristup svim sadržajima kampa, te tako mogu razgledati i odabrati svoju idealnu smještajnu jedinicu.

Zahvaljujući platformi CampMap.com, Amadria Park Camping Šibenik razvio je virtualnu turu koja dodatno ističe obilnost ponude kampa.

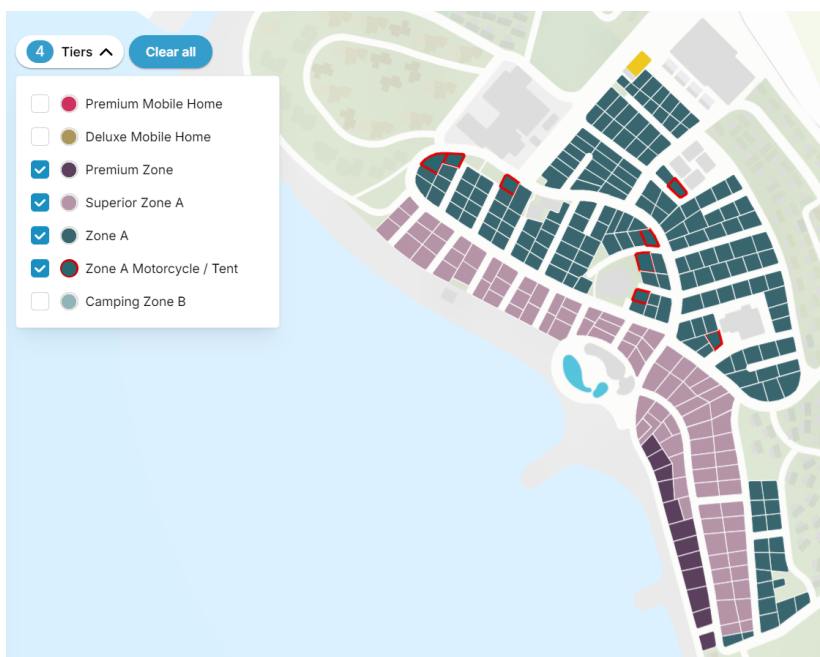
Slika 11: APC Šibenik na CampMap karti



Izvor: CampMap.com: <https://campmap.com/hrsolr>

Područje kampa podijeljeno je u zone koje se zahvaljujući tražilici mogu istaknuti zanemarujući ostatak ponude, kako bi se izbjeglo pretrpavanje informacijama.

Slika 12: Zona A



Izvor: CampMap.com: <https://campmap.com/hrsolr>

Parcele u Zoni A predstavljaju jedan od najatraktivnijih dijelova kampa. Smještene su u blizini mora, omogućavajući gostima pristup plaži i pogled na Jadransko more. Idealne su za kampere koji traže premium iskustvo boravka u prirodi, kombinirano sa blazinom luksuznih sadržaja koje kamp nudi.

Svaka parcela opremljena je priključcima za struju, vodu i odvod, osiguravajući maksimalnu udobnost za goste. Predstavljaju savršen odabir za obitelji koje traže mir.

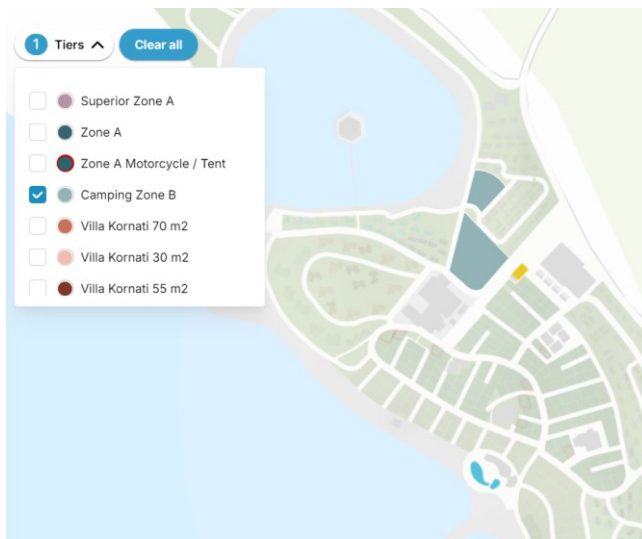
Razlikuju se 3 vrste parcela u zoni A, a to su:

1. Zona A – „Motorcycle / Tent“ ogranak predstavlja nekolicinu parcela na rubu zone, ujedno su i najudaljenije od mora. Ove parcele okružene su stablima, stoga su stalno u hladu.
2. Superior Zona A – Parcele Superior karakterizirane su znatno manjom količinom hladovine, ali su bliže moru. Razlika je također u sastavu tla, koje je i dalje ravno.
3. Premium Zona A – Premium parcele nalaze se uz more. Nisu pod hladovinom, ali su najpoželjnije zbog svoje pozicije.

Zona B predstavlja cjenovno pristupačnije parcele koje omogućuju široj populaciji gostiju uživanje u kamperskom iskustvu visoke kvalitete. Veličinom su nešto manje od parcela u Zoni A, no i dalje omogućuju ugodan boravak.

Svojom blagom udaljenosti od obale pružaju savršen izbor za goste koji preferiraju viši stupanj privatnosti. Svi sadržaji su i dalje relativno pristupačni

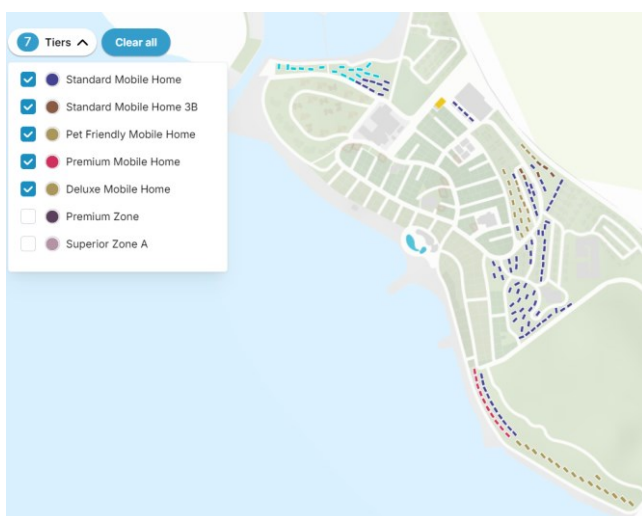
Slika 13: Parcele Zone B



Izvor: CampMap.com: <https://campmap.com/hrsolr>

Mobilne kućice predstavljaju modernu i luksuznu alternativu tradicionalnom kampiranju, prilagođenu gostima koji žele uživati u udobnosti kakvu pruža hotelski smještaj, no u prirodi. Ova vrsta smještajnih jedinica popularizirane su zbog svojih visokih standarda udobnosti, fleksibilnosti i privatnosti. Raspoređene su po cijelom kampu, a njihova lokacija u kampu određena je kategorizacijom. Tako kamp razlikuje Standardne mobilne kućice, Luxury, Premium i Deluxe.

Slika 14: Mobilne kućice u kampu



Izvor: CampMap.com: <https://campmap.com/hrsolr>

Kućice pozicionirane po sredini kampa predstavljaju Standard kategoriju, unutar koje se mogu pronaći i trosobne kućice. Dimenzije standardnih kućica su 32 kvadratna metra, sastoje se od 2 spavaće sobe, 2 tuša / sanitarna čvora, kuhinje i vanjskom terasom. Kapacitet im je 6 osoba. Premium i Luxury na prvi se pogled doimaju veoma sličnima. Obje kategorije smještene su na par koraka udaljenosti od mora. Iako Luxury kategorija sadrži luksuznije sadržaje, Premium mobilne kućice pružaju odličnu razinu komfora i privatnosti.

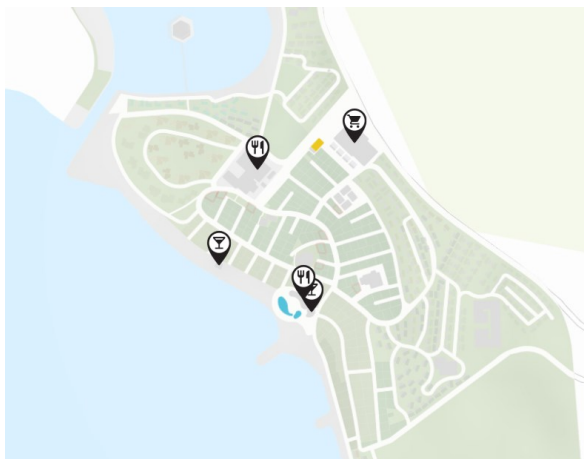
Luxury kućice ipak okarakterizirane su sadržajima poput hidromasažnih kada, većim i elegantnijim interijerom, prostranijom terasom. Kupaonice, kuhinje i dnevni boravci luksuzniji su u odnosu na Premium kategoriju, a mogu uključivati i dodatne VIP usluge. Deluxe kategorija predstavlja **glamping** ponudu Amadria Park Campinga Šibenik. Pozicionirane su na samom rubu rezorta, stoga omogućuju maksimalnu privatnost i mir.

7.2. Sadržaji

Iskustvo u kampu dodatno komplementiraju drugi sadržaji koji stoje gostima na raspolaganju. Bogata infrastruktura sastoji se od sadržaja poput:

1. Restorana, barova i trgovine – na području kampa nalazi se nekoliko restorana i barova koji nude lokalne specijalitete i međunarodnu kuhinju. Gosti mogu uživati u obrocima s pogledom na more, dok barovi služe kao odlično osvježenje tokom dana

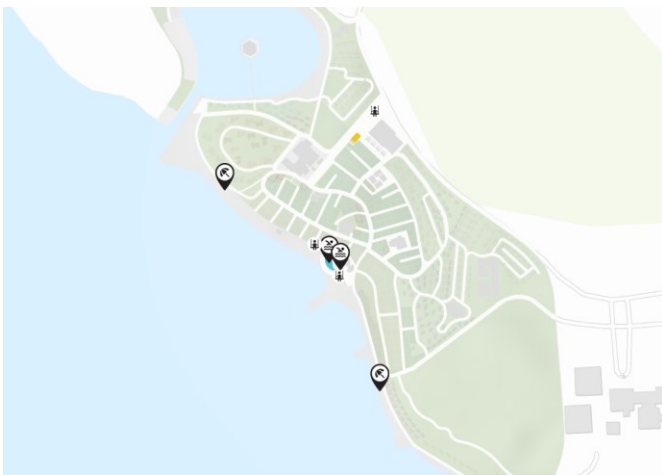
Slika 15: Restorani i barovi



Izvor: CampMap.com: <https://campmap.com/hrsolr>

2. Sportski i wellness sadržaji – za ljubitelje aktivnog života kamp nudi širok izbor aktivnosti poput teniskih terena, igrališta za nogomet, košarku i odbojku na pijesku. Dostupne su i biciklističke staze i mini-golf. Osim spomenutog, kamp nudi i wellness centar sa dostupnim raznim tretmanima, masažama, saunama i programima opuštanja, sve sa ciljem omogućavanja gostima maksimalno opuštanje tokom boravka.
3. Bazeni i vodeni sadržaji – u ponudi se nalazi nekoliko bazena, uključujući vanjske sa pogledom na more, i dječje prilagođene najmlađima. Gosti mogu uživati i u aktivnostima poput pedaliranja, veslanja, kajaka i slično.

Slika 16: Vodeni sadržaji



Izvor: CampMap.com: <https://campmap.com/hrsolr>

4. Animacijski programi – nude se razni animacijski programi za odrasle i djecu, koji uključuju kreativne radionice, večernje zabave i sportske aktivnosti, čineći kamping iskustvo interaktivnim i zanimljivim za sve uzraste. Za djecu se nude sadržaji poput mini kluba, sa plesnom avanturom, aktivnostima i raznim igrama. Djeca kroz igru i druženje sklapaju nova prijateljstva i razvijaju društvene sposobnosti(<https://amadriaparkcamping.com/hr/sibenik/animacija/>). Svaku večer organizira se dječji disco dance uz kostimirane animatore, a dnevni program sadrži i gusarsku avanturu, gdje animatori crtaju djecu zdravim bojama, pretvarajući ih u male gusare (<https://amadriaparkcamping.com/hr/sibenik/animacija/>). Program za odrasle sastoji se od sportskih ili glazbenih sadržaja. Glazbene večeri organizirane su u Dalmatinskom etno selu, gdje gosti imaju priliku iskusiti tradicionalnu dalmatinsku pjesmu (<https://amadriaparkcamping.com/hr/sibenik/animacija/>).

7.3. Kvaliteta usluge

Kamp Amadria Park Camping Šibenik ne samo da nudi vrhunske sadržaje i infrastrukturu, već povratne informacije gostiju ukazuju na stalnu usredotočenost na kvalitetu usluge.

Gosti pohvaljuju održavanje kamperskih parcela, čistoću i organizaciju, dok je profesionalnost i ljubaznost osoblja često istaknuta u recenzijama. Iako su cijene unutar kampa nešto više, posebno u ugostiteljskim objektima, većina gostiju smatra da je cjelokupno iskustvo vrijedno uloženog novca.

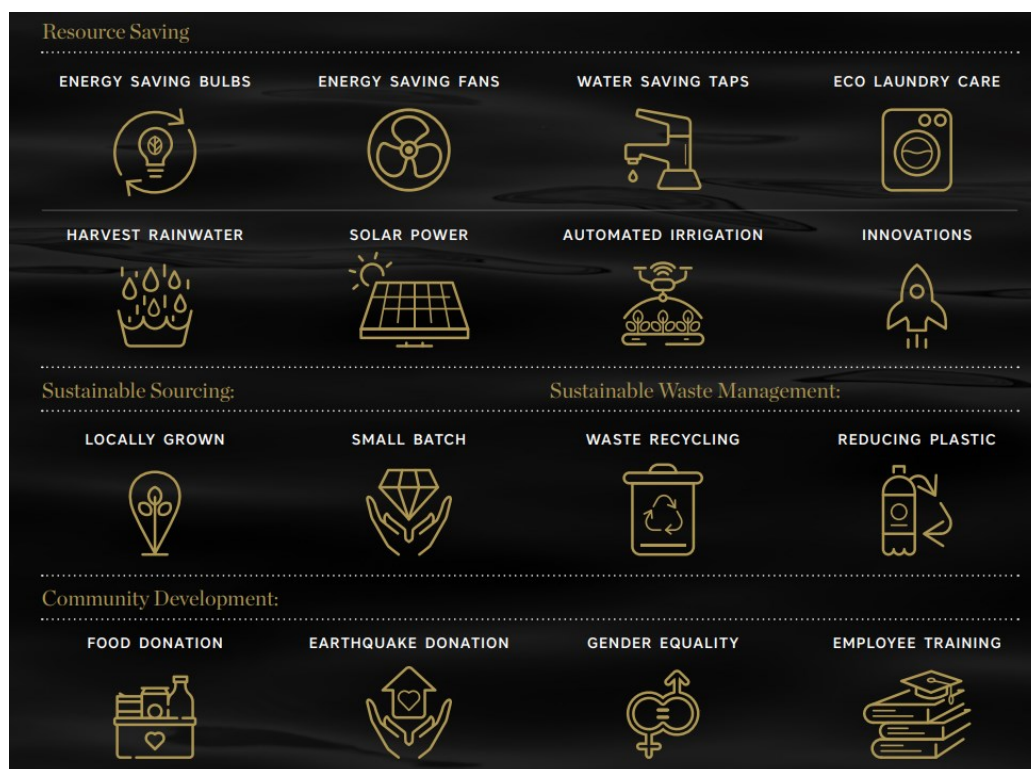
Pozitivan dojam o kampu dodatno je potvrđen brojnim nagradama i certifikatima, kao što su ADAC Superplatz i Croatia's Best Campsites, koji prepoznaju izvrsnost u kamping turizmu na europskoj razini.

Ove povratne informacije ključne su za kontinuirano unapređenje, jer omogućuju kampu da se prilagodi potrebama i očekivanjima gostiju, čime osigurava visoku razinu zadovoljstva i povratnih posjeta.

Certifikati koje kamp nosi, zajedno s pozitivnim recenzijama, dokaz su njihove posvećenosti kvaliteti, održivosti i modernizaciji usluga.

Ekološka osviještenost u kampu ogleda se certifikatom ISO 14001, čime je potvrđeno da kamp upravlja okolišnim aspektima na odgovoran način, a to postiže recikliranjem otpada, uštedom energije, korištenjem obnovljivih izvora energije i slično.

Slika 17: Održivi luksuz



Izvor: Amadria Park: <https://www.amadriapark.com/wp-content/uploads/sites/5/2021/06/sustainable-luxury.pdf>

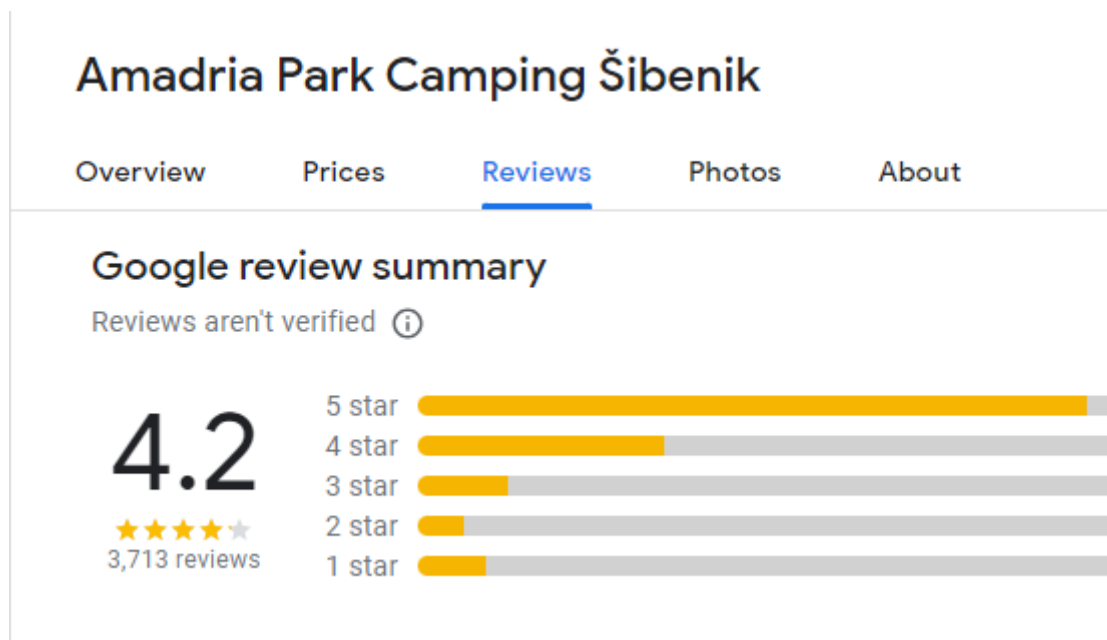
„Sustainable Luxury“ kampovo je predstavljanje inicijative usmjerene na integraciju luksuza i održivog razvoja. Fokus je na smanjenju ekološkog otiska kroz korištenje obnovljivih izvora energije, implementaciju ekoloških građevinskih materijala, te promoviranje održivog turizma. U sklopu kampova i hotela koriste se solarni paneli, sustavi za uštedu vode, te energetske učinkoviti uređaji. Suradnja sa lokalnim zajednicama dodatno osnažuje koncept održivog razvoja, te se time ističe u sve više rastućoj konkurenciji.

7.3.1. Recenzije

Povratne informacije od gostiju ključne su za poboljšanje usluge i održavanje konkurentnosti na tržištu. Potrošači su upravo ti čije je mišljenje najvažnije, stoga je potreban maksimalan fokus na njihove želje i potrebe kako bi se osigralo pozitivno iskustvo jer „dobar glas daleko se čuje“.

Amadria Park Camping Šibenik na usluzi „Google Reviews“ označen je vrlo dobro sa medijalnom ocjenom od 4.2/5 od ukupno 3,700 recenzija.

Slika 18: Google recenzije kampa



Izvor: Google Maps/Reviews: <https://maps.app.goo.gl/sGLrsej8D3k8zeJ97>

Mnoge pozitivne recenzije dijele zajednička mišljenja, hvale lokaciju i infrastrukturu, naglašavaju predivan položaj uz more, prostrane parcele, te moderne sadržaje poput bazena i wellness centra. Ljubaznost osoblja također je istaknuta među recenzijama, zajedno sa čistoćom cijelog kampa, a naročito u sanitarnim čvorovima.

Međutim, najčešće zamjerke gostiju jesu visoke cijene. Gosti tvrde da odnos cijene i kvalitete nije usklađen, te kako pojedini dijelovi kampa učestalije imaju poteškoće sa Wi-Fi kvalitetom.

7.4. SWOT Analiza Amadria Park Camping Šibenik

Konkurentnost kampa ogleda se u rezultatima SWOT analize, koja služi kao dobar alat za planiranje poboljšanja i budućeg fokusa poslovanja.

Tablica 8: SWOT matrica kampa

Snage	Slabosti
Luksuzna infrastruktura Raznovrsna ponuda sadržaja Izvrсна lokacija Visoka razina usluge	Visoke cijene prema recenzijama Sezonalnost
Prilike	Prijetnje
Širenje održivih praksi – daljnja integracija ekoloških rješenja i održivih aktivnosti Razvoj i poboljšanje digitalnih usluga	Konkurencija – puno prostora za nastajanje novih luksuznih kampova koji mogu narušiti posjećenost Promjena turističkih trendova

Izvor: izrada autora

Snage kampa ogledaju se u luksuznoj infrastrukturi, izvrsnoj usluzi i prestižnoj lokaciji uz more. Certifikati poput Zelenog Ključa i ADAC Superplatz dodatno potvrđuju ekološke prakse i visoku razinu kvalitete, što je naravno ključno za privlačenje gostiju.

Uzimajući u obzir širi raspon gostiju sa različitim kupovnim moćima, cijene u dodatnim sadržajima mogu biti previsoke, što predstavlja **slabost** kod kampa koji nije namijenjen nužno jednom ciljnom tržištu.

Daljnji razvoj održivih praksi i digitalnih usluga poput aplikacija i virtualnih tura služi kao alat za privlačenje potencijalnih gostiju. Uvođenje novih inovativnih usluga može pružiti kampu **priliku** za daljnje ostvarivanje konkurentnosti na tržištu. Trenutna virtualna tura preko CampMaps usluge dobar je alat, no svi sadržaji nisu prikazani na najbolji način. Primjerice sportski sadržaji, jer pod kategorijom „rekreacija“ moguće je pronaći samo vodene i sadržaje za djecu prikazane pod „7.2. Sadržaji – navođenje broj 3“. Prethodno je u radu naveden primjer boljeg implementiranja virtualnih tura u kampu Nevio.

Uzimajući to u obzir, **prijetnje** kampu jesu potencijalni razvoj konkurentnih luksuznih kampova u Hrvatskoj, te naravno globalna nestabilnost i klimave geopolitičke situacije u emitivnim turističkim državama. Želje i potrebe suvremenih turista evoluiraju, stoga je potrebno pravovremeno reagirati na promjene na tržištu. Ključan faktor uspjeha jest praćenje trendova i prilagođavanje pojedinih sadržaja sukladno ciljnom tržištu kojemu je namijenjeno, no to se treba raditi na način koji izbjegava odvajanje smještajnih jedinica po platežnoj moći kako ne bi došlo do smanjenja broja gostiju jer se ne osjećaju prihvaćeno i platežno adekvatnima.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno sa ciljem prikupljanja podataka o kvaliteti ponude kamping turizma u Hrvatskoj, sa naglaskom na percepciju gostiju i vlasnika kampova o razini usluge, smještajnim kapacitetima, dodatnim sadržajima, te certifikatima kvalitete koji potkrijepljuju samu kvalitetu usluge. Ispitani su predstavnici kampova diljem Hrvatske, a istraživanje je omogućilo uvid u stvarno stanje ponude, zadovoljstvo gostiju, te ključne izazove poslovanja kampova.

U ovom poglavlju analizirani su podaci anketnog istraživanja, počevši sa geografskim podacima kampova, zatim je fokus usmjeren na pregled smještajnih jedinica i certifikata kampova, te su na kraju analizirane povratne informacije koje su prikupili djelatnici recepcije. Rezultati istraživanja ključni su za razumijevanje trenutne razine kvalitete ponude, te pružanje smjernica za daljnje unapređenje cjelokupne kamping industrije u Hrvatskoj.

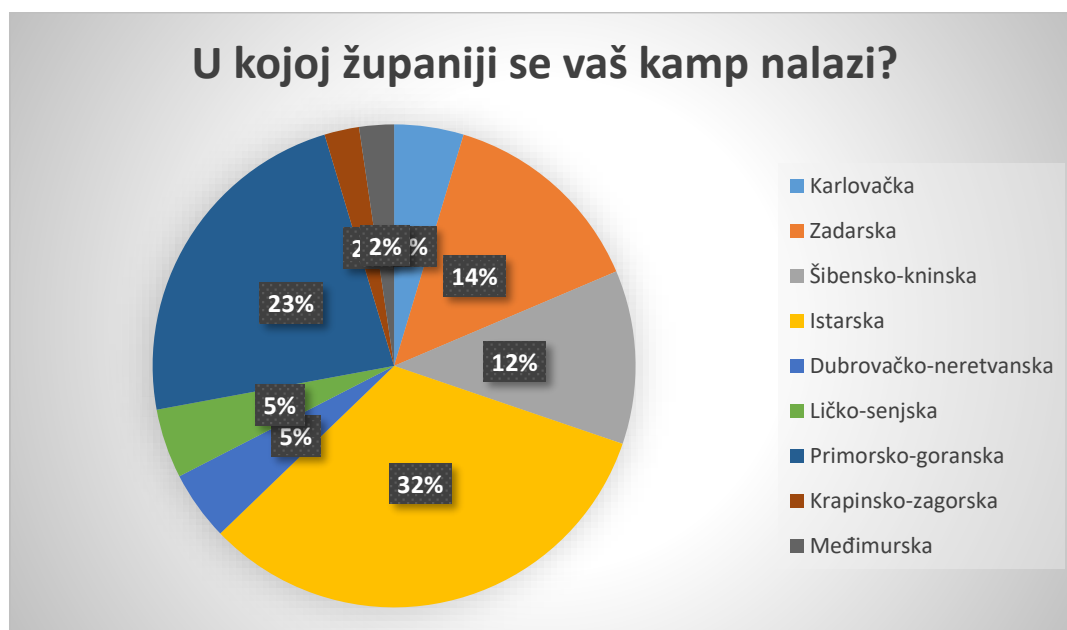
Provedenim istraživanjem obuhvaćeni su različiti kampovi iz nekoliko regija Hrvatske, omogućavajući uvid u uzorak kvalitete ponude kamping turizma cijele zemlje. Kategorije kampova, njihova lokacija, te vrsta ponuđenih smještajnih jedinica pružaju uvid u demografski profil kampova iz uzorka.

Anketno istraživanje obuhvaća 47 kampova, od kojih su 43 kampa podijeljena po primorskim lokacijama poput Istarske, Primorsko-goranske i Šibensko-kninske županije koje zauzimaju najveći udio u ispitanim kampovima.

Nije iznenađujuće da kampovi smješteni duž Jadranske obale predstavljaju atraktivne destinacije za turiste kampiste. Zahvaljujući blizini mora, prirodnim atrakcijama, te dugoj tradiciji kampiranja postiže se visok stupanj zadovoljstva putnika koji traže ponudu sunca i mora.

Nezanemariv broj kampova nalazi se i u kontinentalnim dijelovima Hrvatske, poput Karlovačke županije, što ukazuje na rast interesa za kamping turizmom u unutrašnjosti zemlje. Međutim, u provedenom istraživanju ispitana su samo četiri kampa iz kontinentalnih područja, od kojih se dva nalaze u Karlovačkoj, a po jedan u Međimurskoj i Krapinsko-zagorskoj županiji.

Grafikon 3: U kojoj županiji se vaš kamp nalazi?



Izvor: Izrada autora

Tablica 9: U kojoj županiji se vaš kamp nalazi?

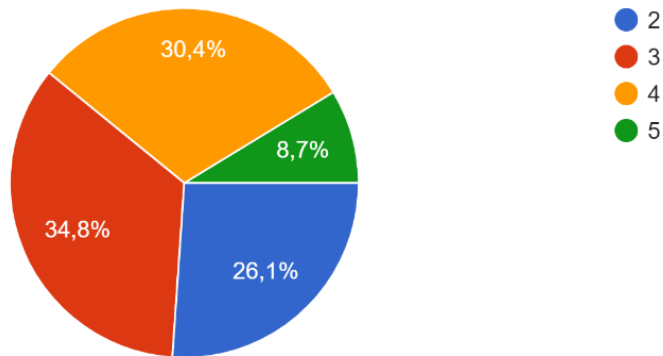
Županije	Broj kampova
Krapinsko-zagorska	1
Međimurska	1
Karlovačka	2
Ličko-senjska	2
Dubrovačko-neretvanska	2
Šibensko-kninska	5
Zadarska	6
Primorsko-goranska	10
Istarska	14

Izvor: Izrada autora

Prvo pitanje ankete odnosi se na samu lokaciju kampa, gdje se većinski udio ispitanih nalazi u Istarskoj županiji, i to njih 14, te čine 32% uzorka. Drugi najviši udio zauzima Primorsko-goranska županija sa 10 kampova, odnosno 23%. Sličan broj kampova nalazi se u Zadarskoj (6, 14%) i Šibensko-kninskoj županiji (5, 12%).

Nekolicina se nalazi u unutrašnjosti, no naravno, nisu zanemarivi jer mogu imati ključnu ulogu u stvaranju cjelogodišnje ponude na turističkom tržištu. Tako Međimurska i Krapinsko-zagorska županija zauzimaju po 2% sa jednim kampom, dok se po 2 kampa, odnosno po 5% nalazi u Karlovačkoj i Ličko-senjskoj županiji.

Grafikon 4: Sa koliko zvjezdica je kamp kategoriziran?



Izvor: izrada autora

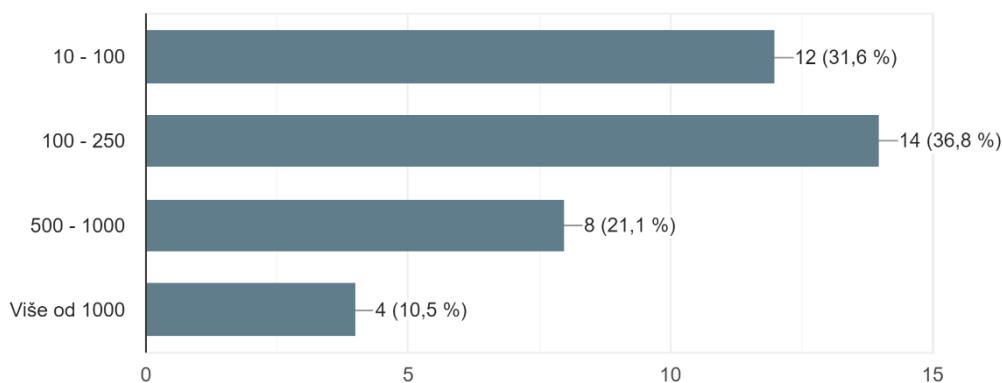
Tablica 10: Broj kampova po kategorizaciji zvjezdicama

Broj zvjezdica	5	4	3	2
Broj kampova	4	14	16	12

Izvor: izrada autora

Većinski udio uzorka čine kampovi kategorizirani sa 3 i 4 zvjezdice, točnije 16 kampova (34,8%) sa 3 zvjezdice, i 14 kampova sa (30,4%) 4 zvjezdice. Manji broj kampova kategoriziran je sa 5 zvjezdica, odnosno 4 kampa (8,7%), dok sa 2 zvjezdice su kategorizirani 12 kampova (26,1%). Cjelokupna slika ukazuje na raznolikost ponude, što znači da ponuda ima mogućnost zadovoljenja različitih želja, potreba i mogućnosti. Ipak, malen broj kampova sa 5 zvjezdica također implicira dodatan prostor za razvoj i inovacije.

Grafikon 5: Koliko smještajnih jedinica je ponuđeno?



Izvor: izrada autora

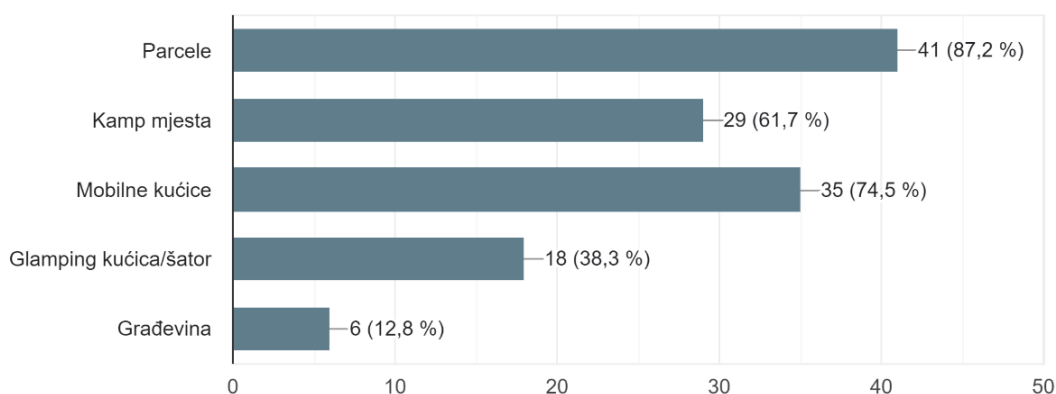
Tablica 11: Broj ponuđenih smještajnih jedinica

Broj smještajnih jedinica	10 – 100	100 – 250	500 – 1000	Više od 1000
Broj kampova koji ih nude	12	14	8	4

Izvor: izrada autora

Većinski udio na tržištu zauzimaju kampovi koji nude od 100 do 250 smještajnih jedinica, i to njih 14 (36,8%), a nešto manji udio zauzimaju kampovi sa manje od 100, odnosno njih 12 (31,6%). Četiri kampa (10,5%) u svojoj ponudi imaju više od 1000 smještajnih jedinica.

Grafikon 6: Koje vrste smještajnih jedinica su ponuđene?



Izvor: izrada autora

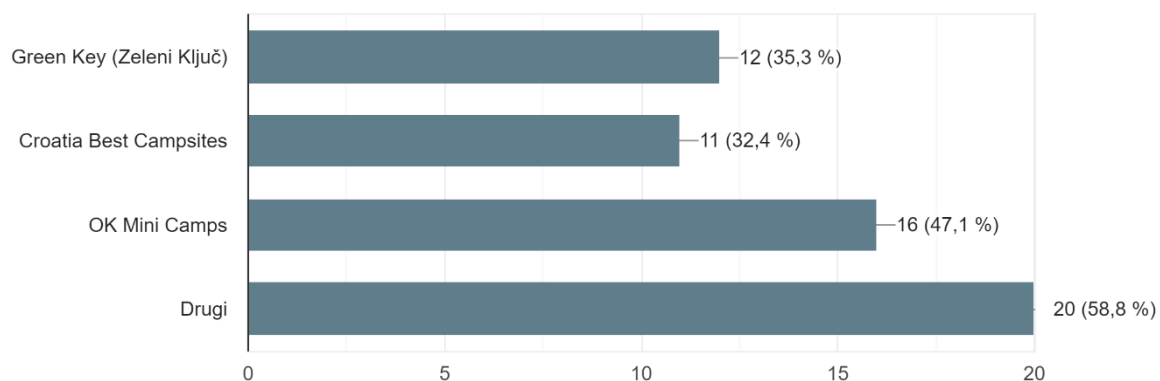
Tablica 12: Vrste ponuđenih smještajnih jedinica

Vrsta smještaja	Građevinski objekti	Glamping kućica/šator	Kamp mjesta	Mobilne kućice	Parcele
Broj kampova koji ih nudi	6	18	29	35	41

Izvor: izrada autora

Odgovori na pitanje „Koje vrste smještajnih jedinica su ponuđene?“ ukazuju na raznovrsnost ponude smještaja. Većina kampova uz parcele nude i mobilne kućice, i to njih 35 (74,5%), dok kamp mjesta nudi njih 61,7%. Glamping opcije zauzimaju 38,3% ponude.

Grafikon 7: Posjeduje li kamp certifikat o kvaliteti?



Izvor: izrada autora

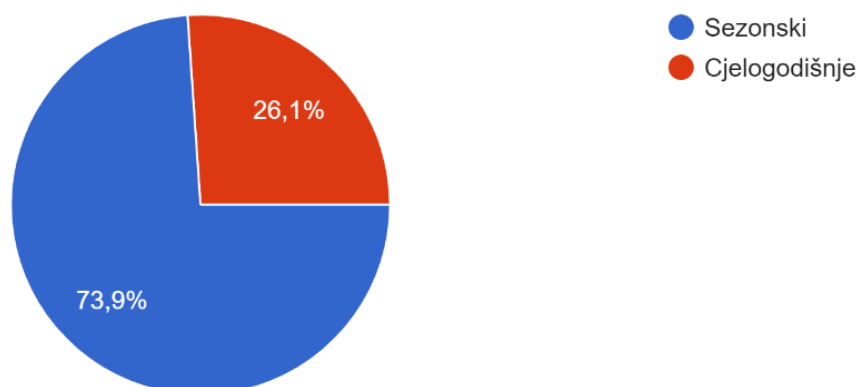
Tablica 13: Certifikati kvalitete

Certifikati kvalitete	Croatia Best Campsites	Green Key	OK Mini Camps	Drugi
Broj kampova koji posjeduju	11	12	16	20

Izvor: izrada autora

Na pitanje o certifikatima kvalitete većina kampova posjeduje međunarodne certifikate, njih 58,8%, dok certifikate koje izdaju Hrvatske organizacije, poput OK Mini Camps posjeduje 47,1% kampova, Croatia Best Campsites njih 32,4%, a Zeleni Ključ 12 kampova, odnosno 35,3%.

Grafikon 8: U kojem vremenskom periodu je kamp otvoren?



Izvor: izrada autora

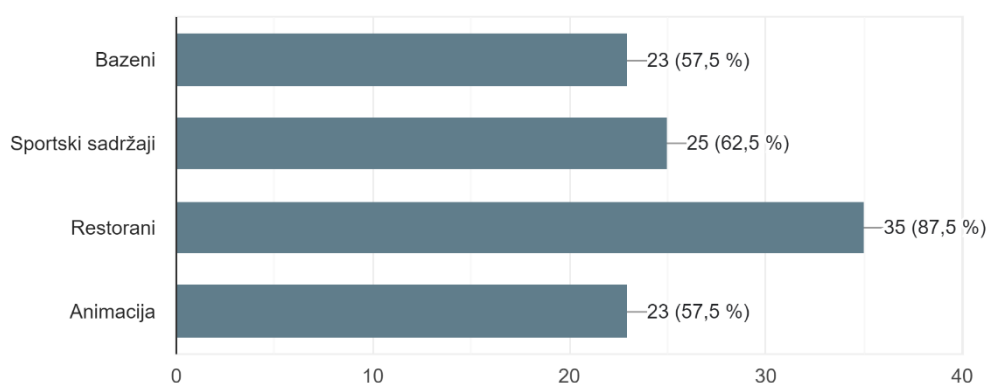
Tablica 14: Radno razdoblje kampa

Radno razdoblje	Cjelogodišnje	Sezonski
Broj kampova	12	34

Izvor: izrada autora

Prema ovom pitanju evidentan je manjak cjelogodišnje ponude kamping turizma. Podatak da 73,9% ispitanih kampova svoja vrata otvara samo tijekom turističke sezone govori kako Hrvatska ima težak zadatak razvijanja cjelogodišnje ponude.

Grafikon 9: Nudite li dodatne sadržaje?



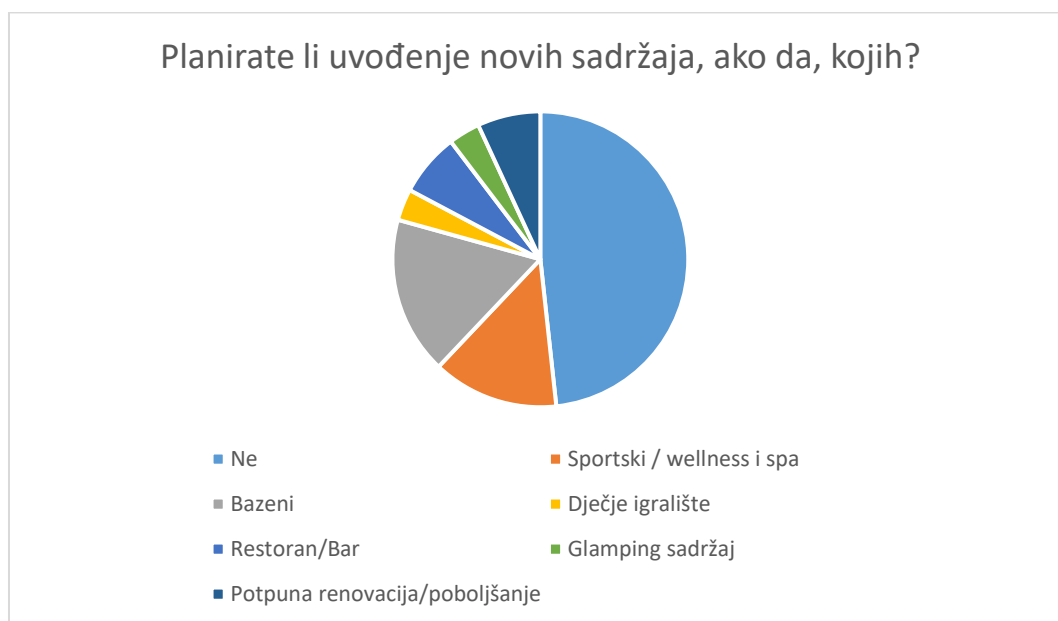
Izvor: izrada autora

Tablica 15: Dodatni sadržaji

Dodatni sadržaji	Bazen	Animacija	Sport	Restorani
Broj kampova	23	23	25	35

Većina kampova (87,5%) u svojoj ponudi ima restorane kao dodatni sadržaj. Bazen, animacija i sportski sadržaj zauzimaju otprilike jednak udio dodatnih sadržaja u ponudi ispitanih kampova.

Grafikon 10: Planirate li uvođenje novih sadržaja, ako da, kojih?



Izvor: izrada autora

Tablica 16: Uvođenje novih sadržaja

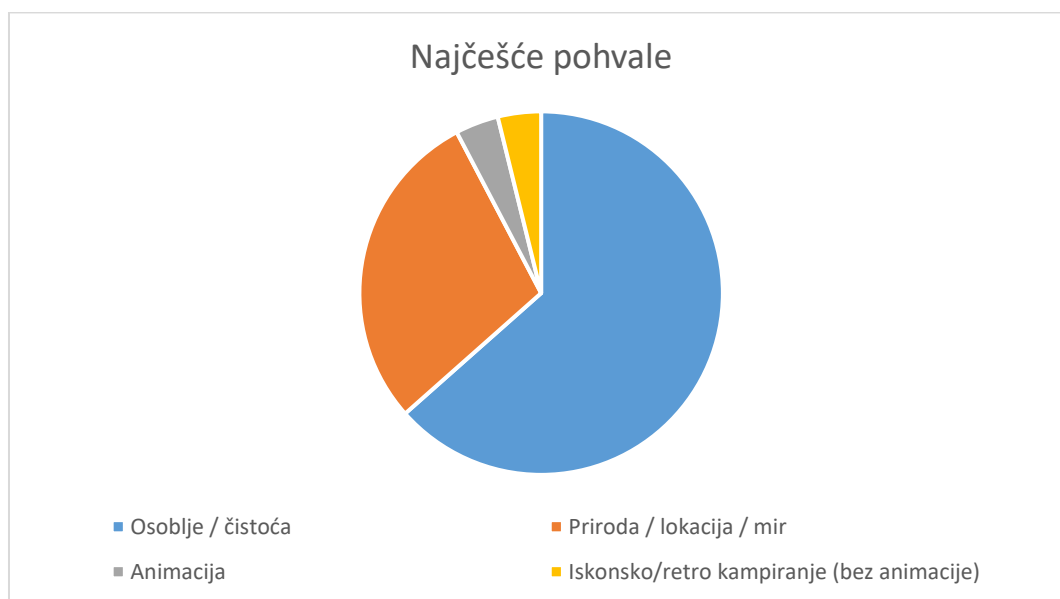
Planirani novi sadržaji	Broj kampova
Dječje igralište	1
Glamping sadržaji	1
Restoran/bar	2
Potpuna renovacija/poboljšanje	2
Wellness i spa	4
Bazeni	5
Nije u planu	14

Izvor: izrada autora

Kod pitanja uvođenja novih sadržaja većina kampova, i to čak 48% odgovorilo je kako novi sadržaji nisu u planu. Novi sadržaji o kojima četiri (14%) kampa razmišljaju su sportski sadržaji, te wellness i spa centri, dok pet (17%) kampova ima u vidu izgradnju bazena.

Ostali sadržaji koje kampovi planiraju uvesti su: glamping sadržaji (1 kamp, odnosno 3% uzorka), dječje igralište (3%), restoran ili bar (2 kampa, 7% uzorka), dok 2 kampa (7%) planiraju potpunu renovaciju ili poboljšanje svih usluga.

Grafikon 11: Koje su najčešće pohvale od gostiju?



Izvor: izrada autora

Tablica 17: Najčešće pohvale

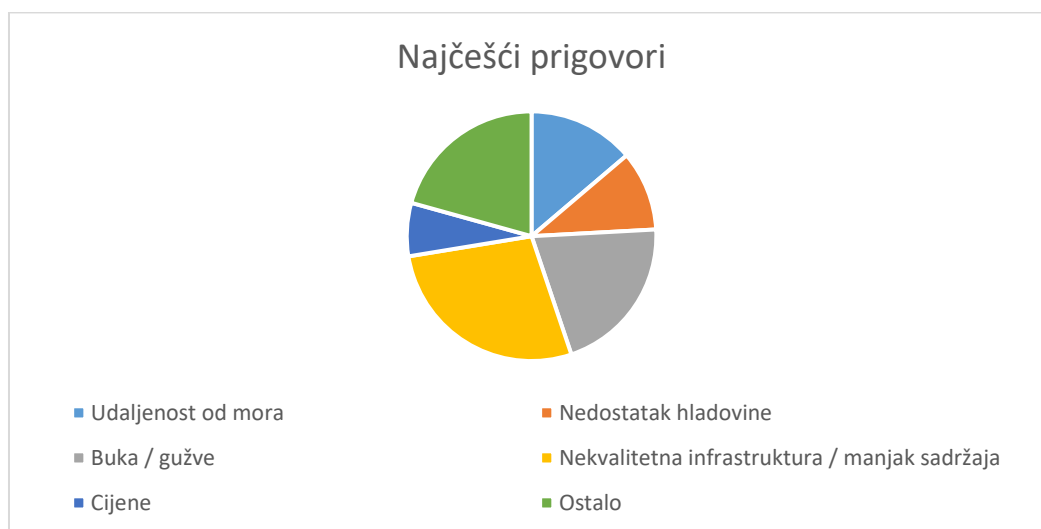
Pohvale od gostiju	Broj kampova po pohvali
Animacija	2
Iskonsko/retro kampiranje	2
Priroda, lokacija, mir	15
Kvaliteta osoblja i čistoća kampa	33

Izvor: izrada autora

Istraživanje ističe kako su najučestalija hvaljeni upravo pristup osoblja, njihova ljubaznost, informiranost i uljudnost, te čistoća, a posebno sanitarnih čvorova u kampovima. Čak 63% ispitanika istaknulo je navedene kvalitete.

Također, ključno je istaknuti kako su gosti (29%) zadovoljni i samom lokacijom kampova, prirodnim okruženjem i koliko ti faktori omogućuju mir.

Grafikon 12: Najčešći prigovori gostiju?



Izvor: izrada autora

Tablica 18: Najčešći prigovori

Najčešći prigovori od gostiju	Broj kampova po prigovorima
Cijene	2
Nedostatak hladovine	3
Udaljenost od mora	4
Buka/gužve	6
Ostalo	6
Nekvalitetna infrastruktura i manjak sadržaja	8

Izvor: izrada autora

Što se tiče prigovora gostiju, istraživanje pokazuje da se gosti generalno žale na manjak sadržaja, te na lošu infrastrukturu, male i neravne parcele, što čini ukupno 28% prigovora u uzorku. Još jedan od problema koji su istaknuti jest buka, kako u kampu tako u okolici, a ona čini 21% prigovora.

Četvero (14%) ispitanika tvrdi da se gosti žale na udaljenost od plaže, dok njih troje (10%) ističe kako gosti nisu zadovoljni nedostatkom stabala koja predstavljaju zaštitu od sunca. Zabilježenih 6 (21%) prigovora u kategoriji „ostalo“ sastoji se od tekućih kvarova, loše internetske povezanosti, nedostatka noćne recepcije, psi šetaju svuda bez povodca, parking u obližnjim mjestima i slično.

9. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE

Provedeno istraživanje o kvaliteti ponude kamping turizma u Hrvatskoj obuhvatilo je ključne aspekte iste. Prikupljeni su lokacijski podaci kampova, te njihova kategorizacija prema zvjezdicama. Podaci o broju ponuđenih smještajnih jedinica u kampovima služe kao dobar temelj razumijevanja i stvaranja slike o ponudi kamping turizma u Hrvatskoj. Ključan je i podatak kako najveći dio kampova nudi uglavnom parcele i mobilne kućice. Certifikati kvalitete i povratne informacije od gostiju služe kao predstavljanje kvalitete ponude, tako istraživanje pruža detaljan uvid u stanje kampova diljem zemlje, uz prepoznate prednosti i nedostatke koje vrijedi istaknuti.

Najveća prednost istraživanja leži u njegovoj širokoj geografskoj pokrivenosti. Ispitani su kampovi iz različitih županija, kako iz priobalnih, tako i kontinentalnih regija, što je omogućilo uvid u različite vrste kampova. Ova raznolikost uključuje popularne obalne kampove, kao i one u unutrašnjosti, čime je omogućen bolji pregled cjelokupne ponude i kvalitete kampova u Hrvatskoj. Prikupljeni podaci uključuju i povratne informacije gostiju, što je djelomično omogućilo sagledavanje potražnje. Osim toga, prikupljeni podaci o certifikatima kvalitete ukazuju na visoku razinu ekološke osviještenosti, što potvrđuju pohvale gostiju vezane uz čistoću i ljubaznost osoblja.

Međutim, istraživanje ima i svoje nedostatke. Najveći nedostatak odnosi se na manji broj ispitanih kampova kontinentalnih regija, što rezultira neravnomjernom slikom cjelokupne kamping ponude u Hrvatskoj. Iako su priobalni kampovi prirodno popularniji, razvoj cjelogodišnje ponude uvelike ovisi o širenju kamping turizma u kontinentalnim dijelovima zemlje. Osim toga, istraživanje obuhvaća samo dio kampova u Hrvatskoj, što znači da su prikupljeni podaci nepotpuni. Bolji uvid u kvalitetu ponude zahtijevao bi uključivanje povratnih informacija gostiju direktno putem anketiranja, dok su ovdje korišteni vanjski izvori, poput Google Reviews, kao zamjena.

Zaključno, istraživanje o kvaliteti ponude kamping turizma Hrvatske dalo je vrijedne uvide u njeno trenutno stanje. Unatoč bogatoj ponudi smještajnih jedinica, raznovrsnost smještajnih jedinica treba biti jedno od ključnih točki fokusa unaprjeđenja domaćih kampova, što najbolje potvrđuje podatak da glamping još nije

dovoljno razvijen niti prisutan u velikom broju kampova. Ovo predstavlja prostor za daljnji razvoj luksuznog segmenta kampiranja.

Obzirom na prisutnost velikog broja hotela kojima su dodjeljeni certifikati o kvaliteti i standardima održivog razvoja, može se pretpostaviti kako su klijentela i potražnja za luksuznim oblicima smještajnih jedinica itekako prisutni na međunarodnom, ali i na domaćem turističkom tržištu. Glamping kao oblik kampiranja može imati potencijal privući brojne goste iz eko hotela u kamping industriju. Jedan od podataka o nezadovoljstvu gostiju jest njihovo nezadovoljstvo cijenama u kampovima, što dovodi u pitanje platežnu moć gostiju. Ipak, sekundarni izvori podataka poput Google recenzija sugeriraju kako nezadovoljstvo proizlazi iz omjera cijene i kvalitete pružene usluge.

Smatram da je ključ uspjeha hrvatskog kamping turizma na međunarodnom turističkom tržištu unaprjeđenje usluge, najprije zbog činjenice da je anketno istraživanje pokazalo kako je dobar broj gostiju nezadovoljan infrastrukturom kampova i manjkom sadržaja. Spominjanje manjka sadržaja sugerira kako gosti smatraju da za plaćenu cijenu ponuda nije u potpunosti ispunila njihova očekivanja o kamping iskustvu. Istraživanje je također pokazalo kako većina kampova nema namjeru uvoditi dodatne sadržaje, niti obnavljati postojeće, čime dodatno potkrijepljuju podatak nezadovoljstva gostiju. Istraživanje nije obuhvatilo analizu infrastrukture kampova, što onemogućava sagledavanje njezine kompletne kvalitete.

Ipak, prikupljeni podaci jasno ukazuju kako gosti naših kampova traže više od pruženoga. Ulaganjem u infrastrukturu, sadržaje, ali i snažnijim razvojem *glamping* ponude može se postići bolja ravnoteža između cijene i kvalitete pružene usluge, što bi ujedno za Hrvatsku predstavilo potencijal unaprjeđenja svoje pozicije na tržištu kamping turizma. Ovo je nužno kako bi Hrvatska svojom ponudom privukla širi spektar klijentele više platežne moći.

10. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj diplomski rad temeljito je analizirana kvaliteta ponude kamping turizma u Hrvatskoj, pri čemu je poseban naglasak stavljen na zadovoljstvo gostiju, inovacije u ponudi te održivost. Istraživanjem je potvrđeno kako kvaliteta ponude, uključujući infrastrukturu, usluge i smještajne jedinice, ne ispunjava u potpunosti očekivanja gostiju, osobito u omjeru cijene i kvalitete. Ova tvrdnja potvrđuje temeljnu hipotezu koja sugerira da kamping turizam u Hrvatskoj treba daljnje razvijati i unapređivati kako bi postao konkurentniji na međunarodnom tržištu.

Glamping i luksuzne mobilne kućice predstavljaju novije trendove u kamping turizmu, te pokazuju visok potencijal za rast, osobito zbog povećane potražnje za personaliziranim iskustvima. Ovaj oblik turizma odgovara na zahtjeve suvremenih turista koji traže kombinaciju prirode i komfora, što podržava pomoćnu hipotezu da luksuzni smještaj predstavlja ključnu priliku za daljnji razvoj kampova.

Istraživanje je također ukazalo na važnost održivosti u kamping turizmu, posebno kroz primjenu ekoloških certifikata poput Zelenog ključa i *Croatia's Best Campsites*, koji kampovima osiguravaju konkurentnu prednost na tržištu. Gosti su pokazali sve veći interes za ekološki osviještene destinacije, što predstavlja priliku za daljnje unapređenje ponude kroz održive prakse.

Također, prikupljeni podaci o nezadovoljstvu gostiju cijenama ne moraju nužno ukazivati na nedostatak platežne moći gostiju, već se odnose na neodgovarajući omjer cijene i kvalitete usluga. Ovo je ključni izazov s kojim se suočava kamping turizam u Hrvatskoj, a koji zahtijeva bolju ravnotežu između ponude i cijene kako bi se privukli turisti veće platežne moći.

Zaključno, za daljnji razvoj kamping turizma u Hrvatskoj ključno je unaprijediti ponudu kroz inovacije i održive prakse, uz stalno praćenje zadovoljstva gostiju.

Osiguravanjem više luksuznih opcija poput glampinga i razvijanjem ravnoteže između cijene i kvalitete usluga, Hrvatska može ojačati svoju poziciju na globalnom tržištu kamping turizma i privući širi spektar gostiju.

LITERATURA

1. Antunac, Ivan. *Osnove turizma i ugostiteljstva*. Rijeka: Riječko književno i naučno društvo, 2022.
2. Carter, George. "Preobražaj kamping turizma". *Enterpreuner* 39, br. 8 (2021).
3. Cvelić Bonifačić, J., *KAMPING: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, KUH, 2011.
4. Cvelić-Bonifačić J., *Menadžment konkurentnog kamping turizma*, Sveučilište u Rijeci, 2012.
5. Cvelić-Bonifačić, J., Milohanić, I., Cerović, Z. (2017): *Glamping – creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities*, ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe.
6. Cvelić-Bonifačić, J., Milohanić, I., „Menadžment promjena kamping turizma“, u Gržinić, J. i Bevanda, V. (ur.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, 2014.
7. Čavlek N., *Turoperatori i svjetski turizam*, Golden Marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 1998.
8. Duda, 2005:139, prema *Turizam*, 5, 1957. „Pregled prometa domaćih turista u Jugoslaviji (1955 i 1966)“.
9. Floričić, T., (2022.), *Suvremeno hotelijerstvo izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
10. Gržinić, J., Bevanda, V., (2014.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
11. Holjevac, I., (2002.), *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija*.

Online Izvori:

1. ADAC: <https://www.adac.de>
2. ACSI: <https://www.acsi.eu/en/>
3. Amadria Park Camping Šibenik: <https://amadriaparkcamping.com/hr/sibenik/animacija>
4. Amadria Park Camping Šibenik: <https://www.amadriapark.com/wp-content/uploads/sites/5/2021/06/sustainable-luxury.pdf>
5. Arena Stoja Kamp: <https://www.arenacampsites.com/hr/kampovi-istra/kamp-arena-stoja>
6. BiVillage Holiday Center: www.bivillage.com
7. Booking.com: <https://www.booking.com>
8. CampMap: <https://campmap.com/hrsolr>
9. Camping.hr: <https://www.camping.hr/hr>
10. ColorWhistle.com: www.colorwhistle.com
11. CROSTO: <http://crosto.hr/hr/podrucja-mjerenja>
12. CROSTO:
http://www.crosto.hr/files/file/prirucnik/prirucnik_za_mjerenje_i_pracenje_odrzivosti_turizma_za_destinacije_crosto.pdf
13. ECF: <https://www.e-c-f.com>

14. EcoCamping: <https://ecocamping.de/homepage-english>
15. EU EcoLabel: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en
16. Floričić, T. (2020), Ocjena kvalitete i certifikacije eko kampova - tržišno pozicioniranje, Turistički razvoj i utjecaj na destinaciju, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, Hrvatska:
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A5651/datastream/FILE0/view>
17. Google karte: <https://maps.app.goo.gl/sGLrsei8D3k8zeJ97>
18. Hrvatska agencija za okoliš i prirodu: <https://www.haop.hr>
19. Hrvatska udruga kampova: <https://udrugakampista.hr>
20. Istratech.hr: www.istratech.hr
21. Kamp Aqua Vivae: www.aquae-vivae.hr
22. Kamp Nevio: www.nevio-camping.com
23. Kamp Oaza Mira: <https://www.oaza-mira.hr/en>
24. Kamp Vita: www.termo-tuhelj.hr/hr/smjestaj/avtokamp-vita
25. Kamp Vugec Plac: www.campsamobor.com
26. Pomorsko Dobro: <https://www.pomorskodobro.com/plava-zastava/>
27. Portal E-račun: <https://portal.moj-eracun.hr/zeleni-certifikat/>
28. Statista.com: www.statista.com
29. Šarić Kovačević, T., 2022.: Utjecaj pandemije COVID-19 na kamping turizam Hrvatske:
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:7063/datastream/PDF/view>
30. Zeleni Ključ: <https://www.greenkey.global>

Popis grafikona:

Grafikon 1: Odluke u cilju ublažavanja krize	26
Grafikon 2: Digitalne tehnologije poslovanja kampova	27
Grafikon 3: U kojoj županiji se vaš kamp nalazi?	61
Grafikon 4: Sa koliko zvjezdica je kamp kategoriziran?	62
Grafikon 5: Koliko smještajnih jedinica je ponuđeno?	62
Grafikon 6: Koje vrste smještajnih jedinica su ponuđene?	63
Grafikon 7: Posjeduje li kamp certifikat o kvaliteti?	64
Grafikon 8: U kojem vremenskom periodu je kamp otvoren?	64
Grafikon 9: Nudite li dodatne sadržaje?	65
Grafikon 10: Planirate li uvođenje novih sadržaja, ako da, kojih?	66
Grafikon 11: Koje su najčešće pohvale od gostiju?	67
Grafikon 12: Najčešći prigovori gostiju?	68

Popis tablica:

Tablica 1: Obilježja tradicionalnog i suvremenog kampinga	10
Tablica 2: Europske top kamping destinacije	15
Tablica 3: Odluke u cilju ublažavanja krize	26
Tablica 4: SWOT analiza kamping turizma Hrvatske	28
Tablica 5: Međunarodna lista pokazatelja održivosti.....	30
Tablica 6: Osnovni CROSTO pokazatelji	32
Tablica 7: 7RE-TRENDS	39
Tablica 8: SWOT matrica kampa.....	59
Tablica 9: U kojoj županiji se vaš kamp nalazi?	61
Tablica 10: Broj kampova po kategorizaciji zvjezdicama	62
Tablica 11: Broj ponuđenih smještajnih jedinica	63
Tablica 12: Vrste ponuđenih smještajnih jedinica	63
Tablica 13: Certifikati kvalitete	64
Tablica 14: Radno razdoblje kampa	65
Tablica 15: Dodatni sadržaji	65
Tablica 16: Uvođenje novih sadržaja	66
Tablica 17: Najčešće pohvale.....	67
Tablica 18: Najčešći prigovori.....	68

Popis slika:

Slika 1:Kamping u pedesetima	7
Slika 2: EU Ecolabel certifikat.....	35
Slika 3: Ecocamping certifikat.....	36
Slika 4: Plava zastava	36
Slika 5: Zeleni certifikat.....	37
Slika 6: Ecobnb kriteriji održivosti	37
Slika 7: Pregled kampa sa visine.....	46
Slika 8: Mobilna kućica Prestige.....	47
Slika 9: Sportski tereni.....	47
Slika 10: Restoran Nevio	48
Slika 11: APC Šibenik na CampMap karti	51
Slika 12: Zona A	51
Slika 13: Parcele Zone B	53
Slika 14: Mobilne kućice u kampu	53
Slika 15: Restorani i barovi.....	54
Slika 16: Vodeni sadržaji	55
Slika 17: Održivi luksuz	57
Slika 18: Google recenzije kampa.....	58