Kamping turizam kao dio suvremene turističke ponude

Stojnić, Toni

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:666683

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA "DR. MIJO MIRKOVIĆ"

KAMPING TURIZAM KAO DIO SUVREMENE TURISTIČKE PONUDE

DIPLOMSKI RAD

PULA, 2016.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA "DR. MIJO MIRKOVIĆ"

KAMPING TURIZAM KAO DIO SUVREMENE TURISTČKE PONUDE

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Selektivni turizam

Mentor: Aljoša Vitasović

Student: Toni Stojnić (Indeks br. 461-ED)

Smjer: Turizam i razvoj

Pula, travanj 2016.

SADRŽAJ

1 UVOD ... 1

1.1 Problem i predmet istraživanja ... 1

1.2 Radne hipoteze ... 2

1.3 Svrha i ciljevi istraživanja ... 2

1.4 Znanstvene metode ... 3

1.5 Struktura rada ... 3

2 TURISTIČKA PONUDA ... 5

2.1 Faktori razvoja turističke ponude ... 5

2.2 Pretpostavke i karakteristike turističke ponude ... 6

3 SELEKTIVNI TURIZAM ... 9

3.1 Kriteriji utvrđivanja i definiranja selektivnog turizma ... 11

3.2 Tendencije europskoga i svjetskog turizma ... 11

4 KAMPING TURIZAM ... 14

4.1 Definiranje kamping turizma ... 14

4.2 Vrste kampova ... 15

4.2.1 Kamp ... 16

4.2.2 Kamp naselje ... 16

4.2.3 Kampiralište ... 17

4.2.4 Kamp odmorište ... 18

4.3 Menadžment promjena kamping turizma ... 18

4.4 Inovativnost kamping proizvoda ... 20

4.4.1 Novi trendovi u razvoju kamping proizvoda ... 22

5 POVIJESNI RAZVOJ KAMPIRANJA ... 26

5.1 Povijest kampiranja u Hrvatskoj ... 28

5.1.1 Turistička satielitska bilanca Hrvatske ... 29

5.2 Turistička bilanca konkurentskih zemalja 32
5.2.1 Turistička satelitska bilanca Italije 32
5.3 Turistička satelitska bilanca Španjolske 35
6 KAMPING TURIZAM U HRVATSKOJ 40
6.1 Kamping turizam u Istarskoj županiji 42
6.2 Preporuke konkurentnosti hrvatske kamping usluge 44
6.3 Kamping turizam kao dio strategije razvoja RH turizma do 2020. god. 45
7 KVALITETA 47
7.1 Kriteriji za ocijenjivanje kvalitete 47
7.2 Proizvodna strategija 50
8 AUTOKAMP LANTERNA VALAMAR 52
8.1 Osnovni podaci o poduzeću Valamar Adria 52
8.1.1 Misija, vizija i ciljevi 53
8.1.2 Kampovi Valamar grupacije 55
8.2 Lokacija i kategorizacija 57
9 REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 60
9.1 Distribucija ispitanika 60
9.2 Testiranje hipoteza 65
10 KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE 73
ZAKLJUČAK 78
LITERATURA 80
POPIS TABLICA 82
GRAFIKON 82
SLIKE 83

1 UVOD

Selektivni oblici turizma u suvremenoj turističkoj ponudi vrlo su brojni i u stalnoj su mijeni, kamping turizam samo je jedan od mnogih pojavnih oblika. Ovaj oblik turizma razvio se kao rezultat unapredovale potražnje koja se sve više segmentira i diverzificira. Kamping turizam predstavlja jeftiniji oblik boravka u odnosu na ostale smještajne objekte, kojeg obilježavaju prostrani i otvoreni prostori najčešće u blizini obale ali i u unutrašnjosti gdje turisti borave u šatorima i kamperima. Trendovi razvoja, naime, potiču kampove da sve više ulažu u kvalitetu i u povećanju turističke ponude, te tako u samom kampu danas možemo naći i luksuznije smještajne objekte za turiste veće potrošne moći. Razvojna turistička politika također usmjerava kampove na održivi razvoj, gdje se sve veća pažnja posvećuje okolišu i obnovljivim izvorima energije, te tako usmjerava razvoj kampova. Na taj se način, praćenjem raznih trendova te usvajanjem standarda da bi konkurirali na sve dinamičnijem europskom tržištu, kamping turizam transformira u sve složeniji turistički proizvod. To više nije livada gdje turisti mogu smjestiti svoje šatore, nego složeni turistički sustav koji svojom kvalitetom i turističkom ponudom usvajaju sve više tržišta kako u Europi, tako i na Hrvatskom tržištu.

1.1 Problem i predmet istraživanja

Tema diplomskog rada je kamping turizam kao dio suvremene turističke ponude sa naglaskom na analizu konkretnih trendova i preferencija o kvaliteti sa strane turista autokampa Lanterna Valamar u okolici Poreča.

U radu su najprije objašnjeni osnovni pojmovi turističke ponude, te preko selektivnih vrsta turizma došlo se do predstavljanja osnova kamping turizma kroz opisivanje vrsta kampova i obilježja modernog kamping turizma u 21. stoljeću. Također pružen je osvrt na strategiju razvoja RH turizma do 2020. godine, usporedba turističkog prometa triju Mediteranskih zemalja, također do 2020. godine, te uloga kamping turizma u istoj.

Predmet istraživanja su tendencije i preferencije posjetitelja autokampa Lanterna Valamar u okolici Poreča, pomoću kojih će se nastojati istaknuti važnost pojedinih elemenata kvalitete,

važnost diverzifikacije turističke ponude, te općenito kamping turizma kao dio sveukupne turističke ponude.

1.2 Radne hipoteze

Glavna i polazna hipoteza u ovom radu, sukladno s iznijetim problemom i predmetom istraživanja:

H0 – Kamping turizam je dio suvremene turističke ponude.

Iz glavne hipoteze proizlaze slijedeće hipoteze:

H1 – Kvaliteta autokampa te stupanj kvalitete pojedinih utjecajnih elemenata imaju ključnu ulogu u formiranju optimalnog kamping proizvoda.
H2 - Preduvjet za konkurentnost autokampa je diferencijacija tur.ponude kvalitetom.
H3 – Pruženi odgovori ispitanih turista u provedenom anketnom istraživanju ističu preferencije posjetitelja različitih dobnih skupina

1.3 Svrha i ciljevi istraživanja

Cilj rada je prikazati osnovna obilježja i specifičnosti kamping turizma kao bitnog segmenta turističke ponude Hrvatske, ali istovremeno jednog od nedovoljno iskorištenih potencijala turističke ponude Hrvatske. Kamping turizam je po mnogočemu specifičan i različit u odnosu na sva druga područja u turizmu, a posebnost kamping turizma je u ležernosti, spontanosti, te prirodnom okruženju u kojemu se svaki turist osjeća ugodno i opušteno. Također trendovi u današnjem turizmu pridaju sve veću važnost kamping turizmu kao sve bitnijoj komponenti turizma.
Svrha rada je na primjeru autokampa Lanterna Valamar u okolici Poreča ukazati na postojanje značajnog napretka u odnosu na same početke razvoja kamping turizma. Pritom autor uvažava činjenicu da se isti s godinama neprestano razvija te da se i zahtjevi tržišta mijenjaju. Osnovna pretpostavka je da za opstanak autokampa Lanterna na turističkom tržištu više nije dovoljno posjedovati uređeno kamp mjesto već treba udovoljiti i nizu ostalih kriterija i preferencija.

1.4 Znanstvene metode

U istraživanju teme seminarskog rada te obradi relevantne znanstvene i stručne literature bit će korištene različite metode: induktivno-deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, komparativna metoda, metoda klasifikacije, metoda deskripcije i metoda uzorka. Kao izvor podataka koristiti će se dostupna literatura iz tradicionalnih i internet izvora: knjige, znanstveni i stručni časopisi objavljeni u elektronskim bazama podataka te razne publikacije u kojima su objavljeni relevantni ekonomski podaci o navedenoj temi.

1.5 Struktura rada

Rad možemo podijeliti na dva glavna dijela, a to su teorijski i empirijski dio. Detaljnije rad je podijeljen u 10 poglavlja uključujući uvod.

Prvo poglavlje uvodi nas u samu problematiku rada, predmet, ciljeve, metode istraživanja te istraživačke hipoteze. Objašnjava se znanstveni doprinos rada te sama struktura i sadržaj rada radi boljeg snalaženja i pregleda.

Drugo poglavlje polako nas uvodi u temu turizma opisivajući turističku ponudu kao pojam, te sve njegove faktore i karakteristike.

Treće poglavlje definira selektivni turizam naglašavajući razliku između zastarjelog i suvremenog oblika turizma. Nadalje, opisuju se i tendencije europskog i svjetskog turizma.

U četvrtom poglavlju ulazimo u glavnu temu diplomskog rada, a to je kamping turizam. Tu definiramo pojam, vrste kampova, također osvrćemo se na promjene i trendove u kamping turizmu.

Peto poglavlje opisuje povijesni razvoj kampiranja u Hrvatskoj, te analizira turističku bilancu Hrvatske i uspoređuje ju sa turističkom bilancom konkurentskih zemalja mediterana, a to su Italija i Španjolska.

Šesto poglavlje odnosi se na analizu sadašnjeg stanja kamping turizma u Hrvatskoj, s naglaskom na Istarsku županiju. Također navode se preporuke konkurentnosti hrvatske kamping usluge i strategija razvoja turizma do 2020. godine. Slijedi sedmo poglavlje koje definira pojam kvalitete, kao bitan element ovog rada, zajedno sa kriterijima za ocjenjivanje i proizvodnom strategijom.

Osmo poglavlje upoznava nas sa autokampom "Lanterna" , sa svim osnovnim i bitnim podacima, kao kamp kojeg smo uzeli kao primjer u ovom diplomskom radu i u kojem smo proveli anketno istraživanje i intervju.

Deveto poglavlje odnosi se na rezultate empirijskog istraživanja gdje smo proveli distribuciju ispitanika iznijeli prikupljene empirijske podatke te testirali hipoteze.

Deseto i zadnje poglavlje predstavlja kritički osvrt na provedeno istraživanje, gdje se iznose vlastita razmišljanja i vlastiti zaključci na postavljene hipoteze. Na kraju rada nalazi se zaključak, popis tablica, grafova i slika te prilog - anketni upitnik.

2 TURISTIČKA PONUDA

Za razvoj turizma važno je, osim poticanja turističke potražnje, stvoriti adekvatnu turističku ponudu. U praksi je moguće identificirati brojne karakteristike i faktore razvoja turističke ponude koji imaju različitu važnost u pojedinim zemljama. No prije samog upoznavanja tih pojedinih faktora bitno je znati što turistička ponuda obuhvaća. Turistička ponuda predstavlja dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga odnosno kao i ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba[1].

2.1 Faktori razvoja turističke ponude

Možda najuočljiviji, iako ponekad i zanemarivan faktor razvoja u zemljama koje primaju turiste, je turistička kultura lokalne zajednice. Dolazak posjetitelja i njihov sve duži boravak, omogućuje lokalnoj zajednici ili rezidentnom stanovništvu da se upozna sa potrebama i zahtjevima turista. U destinacijama se razvijaju servisni objekti i službe koje će posredno ili neposredno podržavati turističke potrebe. Kako se turizam razvija, tako obično rastu i ekonomske financijske i druge pogodnosti koje turizam stvara. Sve to stvara svojevrsnu ovisnost o turizmu, jer turizam može znatno potaknuti lokalno i nacionalno gospodarstvo. Sa razvojem turizma rastu i potrebe za više smještajnih jedinica i pogodnijom kvalitetom smještaja. Raspon i tipovi smještaja odražavaju ne samo nivo turističkog razvoja, već i ciljani tip turista. Kako se turizam razvija i postaje različit, tako i turističko tržište traži različite tipove smještaja. Npr. hoteli brojnih kategorija, organizacija prehrane, kampiranje i karavaning, bed and breakfast u privatnim kućama itd[2]. Turizam je vrlo segmentiran biznis s velikim mogućnostima za otvaranje malih uslužnih djelatnosti. Na drugom kraju ekstrema nalaze se veliki standardizirani hoteli koji ovise, vrlo često o intenzivnom korištenju kapaciteta, što se postiže putem prodaje paket aranžmana u organizaciji turoperatera.

Da bi se podržao razvoj i funkcioniranje turističkog sektora, turistima se nude i brojne usluge, kao što su bankarstvo, iznajmljivanje vozila, shopping, i kulturne djelatnosti. Struktura aktivnosti i turističke ponude, razlikovat će se od zemlje do zemlje, ali svi sadržaji u funkciji turističke privlačnosti odredišta. O turističkim odredištima država i lokalne vlasti najčešće

[1] Kesar O. i dr.,: TURIZAM – EKONOMSKE OSNOVE I ORGANIZACIJSKI SUSTAV, Zagreb, 2011.g. str. 453

[2] Lickorish J. L., Jenkic L. C.: Uvod u turizam, Glasgow, UK, 2006.g. (Nakladnik: Ekokon d.o.o., Split), str. 19

osiguravaju pomoćne i direktne usluge koje koriste turisti npr. infrastrukturu, koja je temelj turističkog razvoja, uglavnom osigurava država, kao i dobar dio prometnih sredstava i policijske službe. Država obično formira nacionalnu turističku organizaciju putem koje se vrši promidžba turizma u zemlji i inozemstvu. Nezaobilazna uloga države u turizmu je i osiguravanje standarda kvalitete turističkih usluga, te osobne sigurnosti turista. Stoga država ili regija treba definirati strategiju razvoja turizma i plan kojim će se odrediti razvojni prioriteti i usmjeravati sredstva. Glavna je opasnost u tome što neka komponenta ponude koja je ispod standarda kvalitete, može pokvariti opću sliku i imidž destinacije i tako ograničiti razvoj. To također odražava još jedan aspekt globalizacije turističkog sektora, a to je međunarodna standardizacija usluga u turističkim odredištima.

2.2 Pretpostavke i karakteristike turističke ponude

Pojam turističke ponude treba promatrati u najširem smislu, , uključujući sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje različiti utjecaji s razine društva, klime, države, gospodarstva, poduzetnika te isto tako sve pretpostavke i karakteristike istog.
Da bismo uopće mogli govoriti o tur. ponudi potrebno je zadovoljiti četiri pretpostavke[3]:

- **Atraktivnost prostora -** Sposobnost specifičnog elementa ili kombinacije elemenata turističke ponude u privlačenju većeg broja posjetitelja na određeno područje s ciljem ekonomske valorizacije. Atraktivne značajke mogu biti prirodnog ili društvenog karaktera, no najčešće se radi o mixu tih atraktivnosti. Stupanj atraktivnosti za tur. valorizaciju ovisi o mnogo faktora, a sljedeći su udaljenost od emitivnog tržišta, udaljenost od turističkih tokova, intenzitet razvijenosti i koncentracija tur. ponude u nekom prostoru, prirodni i antropogeni resursi i geografski položaj.

- **Prometna dostupnost -** Nakon odluke o izboru atraktivnog motiva slijedi analiza kako doći do odredišta, poznata je filozofija svakog putovanja; što brže, što sigurnije, što udobnije i što jeftinije, a to su upravo odrednice o kojima ovisi stupanj posjećenosti nekog turističkog odredišta. Turizam bez kvalitetne prometne povezanosti turističkih destinacija s turističkom potražnjom nije kvalitetan turizam

[3] Kesar O. i dr.,: TURIZAM – EKONOMSKE OSNOVE I ORGANIZACIJSKI SUSTAV, Zagreb, 2011.g. str. 453

- **Receptivni kapaciteti** - Činjenica je da turist privremeno napušta svoj domicil, te u odabranoj turističkoj destinaciji mora koristiti određene prijamne kapacitete. U prijamne kapacitete možemo ubrojiti od kioska do visoko kvalitetnih hotela, jer turist se ne odlučuje za određenu destinaciju ako zna da ga tamo ne očekuju određeni receptivni kapaciteti

- **Promocija** - jedini mogući komunikacijski proces kojim se ponuda povezuje s tržištem potražnje.

Karakteristike turističke ponude:

- **Dislociranost ponude od potražnje** - prostor na kojem se formira tur. ponuda u pravilu je dislociran od izvora potražnje, dakle odvojen je od emitivnog tržišta. Turist mora prijeći određenu udaljenost od svog mjesta stalnog boravka do izabrane tur. destinacije

- **Heterogenost turističke ponude** - najjednostavnije se može definirati kao jedini mogući odgovor na prisutnu heterogenost tur. potražnje. Turistička ponuda može preživjeti na tržištu ako je zanimljiva kupcima koji su voljni potrošiti vrijeme i sredstva da bi posjetili određenu tur. destinaciju i tu zadovoljili svoje potrebe i motive. Da bi se govorilo o heterogenosti tur. ponude, prvo je potrebno odrediti prostor na kojem će se utvrditi prirodne i antropogene značajke prostora.

- **Neelastičnost turističke ponude** - neelastičnost trž. ponude znači da svoj kapacitet ne može mijenjati i prilagođavati trenutnoj potražnji. Potrebno je istaknuti i vremensku dimenziju ovog pojma, jer bilo koji tur. objekt pripremljen je za jednu god. ili sezonu i u tom razdoblju ne može se mijenjati. Ako se u međuvremenu ustanovi potreba za promjenama, mogu se izvršiti tek po završetku sezone i zatim promijenjeni ili adaptirani objekt pustiti u pogon tek u slijedećoj sezoni. Planeri tur. izgradnje često s investitorima vode rasprave da li će veličinu objekta odrediti metodom vršnog ili prosječno vršnog kapaciteta. Znači izjednačavanje moguće veličine potražnje koje se očekuje u špici sezone, s ukupnim kapacitetom budućeg objekta svjesno se odbacuje maksimalna potražnja u špici sezone i određuju manji privatni kapaciteti koji će prosječno omogućavati bolji stupanj iskorištenja kapaciteta.

- **Statičnost turističke ponude** - vezano je uz pojam što tur. ponudu, točnije uslugu možemo konzumirati samo na licu mjesta, dakle tamo gdje se nudi tur. ponuda je neprenosiva, statična, te tur. potrošač mora doći u tur. destinaciju gdje se nalazi ponuda za koju je zainteresiran. Statičnost tur. ponude se može minimizirati samo efikasnom promidžbom, korištenjem različitih medija i promotivnih sredstava unijeti dinamički element ne bi li se privukao dovoljan broj zainteresiranih posjetilaca bez tur. promocije statična tur. ponuda ne može funkcionirati

- **Sezonski karakter** - to znači da se u svim razdobljima godine ne koristi jednakim intenzitetom osnovna odrednica je klimatski faktor, koji formira dvije sezone: ljetnu i zimsku dok ljetnu karakterizira more, sunce, visoke temperature, bogata flora i fauna; zimsku debljina i postojanost snijega.

Turizam, posebno nakon 1945. godine, se razvio u značajnu međunarodnu djelatnost. Usporedno s tim razvojem, turizam se sve više specijalizira, kompanije koje nude turističke usluge stapaju se u horizontalne i vertikalne sustave, gradeći različite organizacije ponude namijenjene raznim segmentima turističkog tržišta. Razvoj međunarodnih zračnih prijevoznika, napredak u informatičkoj tehnologiji i rastuća fleksibilnost u paket aranžmanima, pridonijeli su oblikovanju suvremene strukture i karakteristika turizma i turističke ponude. Pored rasta masovnih standardiziranih putovanja, razvija se i ponuda specijaliziranih turoperatera koji nastoje zadovoljiti zahtjeve manjeg obima, ali bogatijih turista koji žele putovati u udaljene krajeve ili doživjeti posebno iskustvo. Specijalizacija na polju putovanja jedan je od faktora koji pokreće promjene u strukturi i prirodi turističke ponude, te potiče stvaranje selektivnih oblika turizma.

3 SELEKTIVNI TURIZAM

Prekomjeran i nekontroliran rast i razvoj sadašnjeg masovnog turizam u posljednja dva do tri desetljeća u pojačanoj mjeri izaziva i rezultira bezbroj različitih prostornih i društvenih prijepora i poteškoća. Znanstvena i znanstvenostručna misao i turistička praksa od konca 60-ih godina prošlog stoljeća pa naovamo sve više i sustavnije registrira i tumači takva stanja i procese koje se događaju u turističkoj obitelji, a imaju šire i uže implikacije na prirodu, društvo i sam turizam. Kako je masovni turizam sve više upadao u nove i sve izrazitnije kontroverze, konflikte i krize, kako se budila globalna i lokalna savjest o pretjeranosti rasta turizma o negativnostima sezonskog karaktera, o pomanjkanju kvalitetnih činitelja, sadržaja i programa u turizmu, o opasnostima od tzv. Turistifikacije, o sve veće prijetnje svekolikim resursima, te velikog planiranja i razvoja tako se povećavala nužnost prelaska u selektivne ili održive forme, tj. prema društveno održivoj formi turizma.

Tablica 1 : Tržišne karakteristike masovnog i selektivno-održivog turizma

''STARI TURIZAM''	**''NOVI TURIZAM''**
- **Masovan** - **Standardiziran** - **''strast za suncem''**	- Segmentiran - Fleksibilan - Ekološki svjestan
POTROŠAČ	
- **Neiskusan** - **Korisnik masovnih paket aranžmana** - **Krut**	- Iskusan putnik - Fleksibilan, nezavisan, individualni potrošač - Nove vrijednosti: ekološki očuvan prostor, identitet kraja, doživljaj, iskustvo, aktivnost
TURISTIČKA INDUSTRIJA	
- **Jeftina nafta, velika potrošnja benzina** - **Ekstenzivna hotelska izgradnja** - **Internacionalni stil**	- Korištenje novih izvora energije zbog očuvanja ekološke vrijednosti okruženja - Revitalizacijski procesi unutar

- **Politika turističke infra i suprastrukture** - **Paket aranžmanska promocija**	povijesnih jezgri - Identitet - Politika destinacije - Integracija marketinga i razvoja proizvoda
TURISTIČKI MENADŽMENT	
- **Masovni marketing** - **Standardizacija izgleda, dekora, usluga** - **Rigidna politika cijena**	- Segmentacija tržišta - Raznolikost, dojmljivost atmosfere - "Yield menagement"

Izvor: Jandrešić V., Janusovo lice turizma, Zagreb, 2010.g., str 178

Napušta se koncept velikog i konfekcijskog turizma, a podržava se odgovoran razvitak koji se temelji na odabranim programima i vrstama turizma, što izaziva novu diferecijaciju i kvalitetu na sve zahtjevnijem turističkom tržištu, te se vrši preustroj turizma u smjeru uravnoteženog i policentričkog razvoja. Kvaliteta i rast zamjenjuju se razvojem tzv. Kvalitetnih činitelja, odnosno kvalitete izbora, identiteta, ambijenta i ekološke čistoće, te se smanjuje značenje masovnog turizma koji se trasformira, ovisno o mogućnostima, u nove oblike ili se zamjenjuje novim oblicima i vrstama turizma koje se nazivaju selektivnim turizmom, odnosno turizmom održivog ili razumnog gospodarenja. U teoriji se za takvu vrstu turizma koriste i nazivi održiv, odgovoran, kvalitetan, ekološki, podnošljiv, alternativni, posebni, univerzalni, individualni, humanistički, visoki, prikladni, izborni, elitni itd. Pojam selektivni turizam definirali smo kao sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu i obilježje suvremenog i budućeg turizma koja se prvenstveno temelji na serioznoi i razumnoj selekciji programa, na odgovornom i podnošljivom ponašanju svih sudionika, na ekološkom, sociokulturološkom i ekonomskom principu uravnoteženog razvoja, na kvalitetnoj razini usluge, na izbornom identitetu i humanitetu turističke usluge, a sve to uz poželjni i zakonomjerni te uravnoteženi odnos broja turista i broja lokalnih žitelja na određenom području[4].

[4] Izvor: Jandrešić V., Janusovo lice turizma, Zagreb, 2010.g., str 178

3.1 Kriteriji utvrđivanja i definiranja selektivnog turizma

Turistička teorija poznaje poveći broj pristupa i kriterija pri definiranju, klasifikaciji i sistematizciji turizma kao generičkog pojma. A nalogno tomu, veliki je broj metoda i postupaka njegove klasifikacije. Karakter rada ne pretendira osvijetliti sve te teorijske premise i postupke, no valja bar okvirno radi međusobne raščlambe istaknuti te osnovne odrednice.
U određivanju i evoluciji tog razvoja kada su se o turizmu oblikovala opća i posebna svojstva, u svim podjelama prevladavali su kvantitativni i kvalitativni klasifikacije i sistematizacije. **Kvantitativan**[5] (statistički, fizički) kriteriji ili metoda prikupljanja podataka o pojava turizma i njegovih pojedinih vrsta je tradicionalna i bazična metoda ocijene temeljena na brojčanim pokazateljima: od prikupljanja podataka, metoda uzorka, korelacije, proporcije, analize i varijance, testa, do analize dokumentacije, odnosno do utvrđivanja frekvencija i karakteristika pojedinih skupina turista i njegovih središnjih motivacija i potreba. Kao rezultat kvanitativnog promatranja (uz primjenu deskriptivne analize i kauzalne metode) i kvantitativne interpretacije te teorijske analize i raspravljanja, nastajala je i razvijala se i **kvalitativna** metoda i analiza, koja u utvrđivanju vrsta masovnog a posebice selektivnog turizma ima središnje mjesto i osnovni kriteriji raščlambe. Obje metode, povezane i međusobno uvjetovane, predstavljaju nužna i pouzdano sredstvo pri kategorizaciji pojedinih vrsta turizma. Pri tome nije važna forma, ime ili termin, nego sadržaj pojedine pojave i vrste. Bitna je srž motiva ili turističkog kretanja, broj frekvencija privremenih posjetitelja, raspoloživa turistička ponuda određenog odredišta, te način na koji ljudi zadovoljavaju svoju turistički potrebu. Da bi se formirala posebna vrsta ili oblik turizma potrebna je da se s jedne strane formira značajna skupina turističkih interesenata koja ima slični ili isti način zadovoljavanja potreba za dokolicom, ali je s druge strane prijeko potrebno da postoji turistička receptiva koja odgovara upravo takvoj potrebi turista.

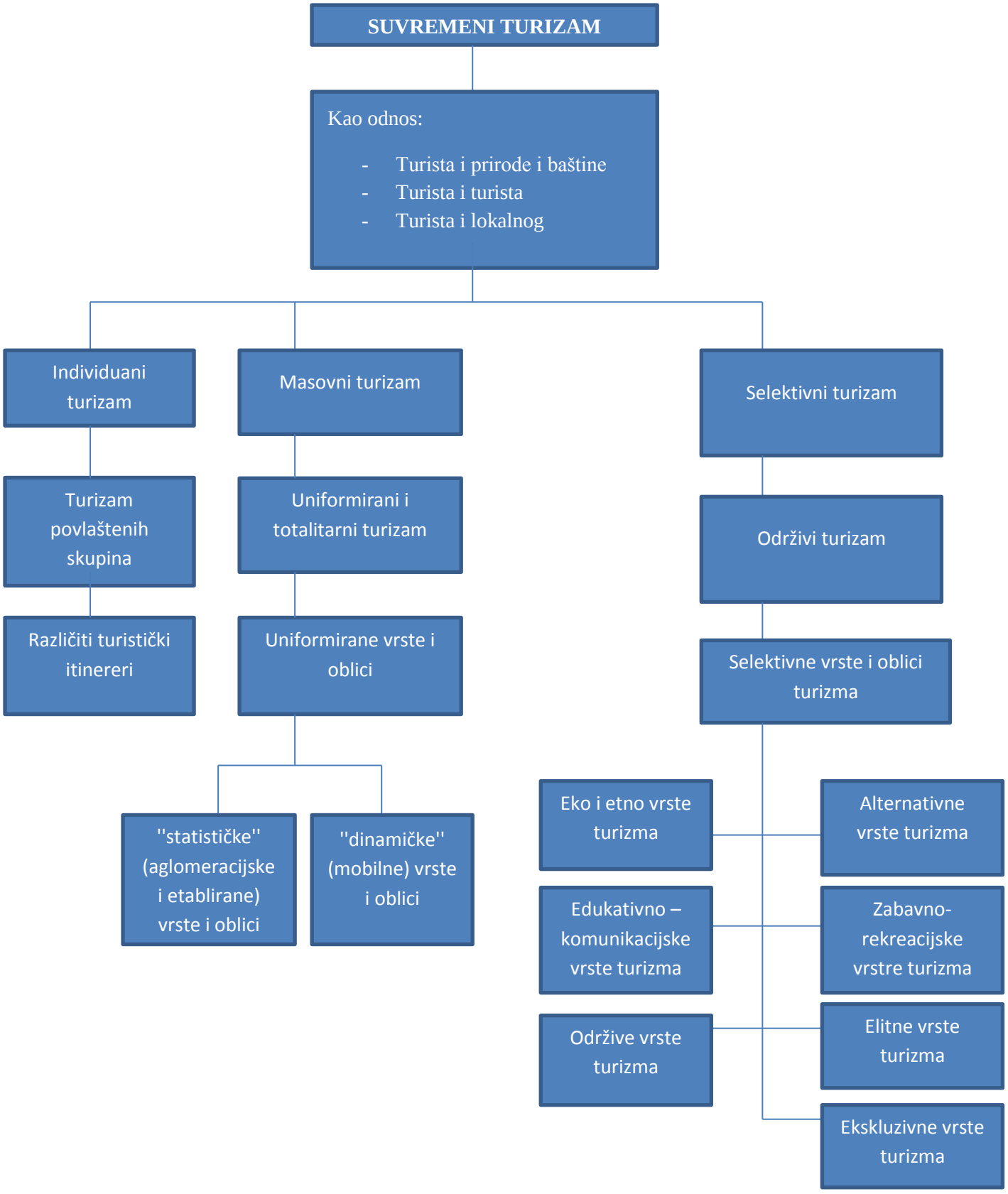
3.2 Tendencije europskoga i svjetskog turizma

Nakon stogodišnjeg rasta i razvoja suvremenoga turizma u razdoblju od sredine prošloga stoljeća do 50-ih godina našega stoljeća, koje je obilježeno tzv individualnim turizmom ili turizmom privilegiranih skupina razvijena Europa i razvijene zemlje svijeta u turističkom pogledu, zahvaljujući procesima intenzifikacije, učestalosti i ekspanzije, ulaze u drugo i

[5] Izvor: Jandrešić V., Janusovo lice turizma, Zagreb, 2010.g., str 178

najznačajnije razdoblje, razdoblje masovnog turizma. To je razdoblje snažnoga eksponencijalnoga rasta i razvoja, posebice u drugoj polovici ovoga stoljeća, rezultat je velikoga proja povezanih činitelja i uzroka od kojih treba izdvojiti: bio i antropološke potrebe čovjeka za turističkim kretanjima, socijalne i kulturne potrebe našeg vremena i njihov utjecaj na omasovljenje i uniformiranost turizma, utjecaj povećana fonda slobodnog vremena, procese industrijalizacije, urbanizacije i tehničkog napretka u njegovom prvom stadiju i svestrani razvitak postindustrijskoga i informatičkoga sustava u razvijenim dijelovima svijeta.
No snažan je gospodarski i socijalni razvoj razvijene Europe i ostalih zemalja svijeta koji je nezaustavljivo utjecao na potrebe za turističkim putovanjima i odmorom u isto vrijeme izazvao i izaziva, veliki broj nepovoljnih, proturječnih i konfliktnih situacija koje su za svoju posljedicu imale sve izraženiju skepsu i dvojbe u daljnjem hodu toga snažnoga i razigranoga suvremenoga fenomena. Analitičare, futurologe, teoretičare, političare, pa čak i gospodarstvenike, sve je više zabrinjavala činjenica da takav turizam uz bezbroj vrlina i koristi ima isto tako sve više mana i potencijalih opasnosti analitičari i planeri sveočitije brinu o potencijalizaciji negativnih i konfliktnih pojava i elemenata koji se pojavljuju u svim sferama ljudskih djelatnosti i života, a koje turizam stalno i sve ozbiljnije generira.
Turizam postupno i sigurno, iz faze svopćega blagostanje i vjere, ulazi u fazu prevrednovanja, racionalne prosude i opominjujućih poruka. Umjesto masovne proizvodnje i preferiranja i sekundarnoga sektora, svijet se okreće tercijarnom, pa onda kvartarnom i kvinarnom sektoru. Odbacujući kult visokih stopa rasta, sve se više sugerira oprez, usklađen, uravnotežen, odgovoran, razuman, selektivan i održiv razvitak. Dolazi vrijeme tzv. Održivoga gospodarenja pa tako, turističkom analogijom gledano i održivoga ili selektivnoga turizma koji, uz masovni turizam, postaje nezaobilazan, sve ravnopravniji i sve nužniji imperativ turističkog razvitka.

Grafikon 1: Podjela suvremenog turizma prema fazama, granama, vrstama i oblicima



Izvor: Jadrešić V., Janusovo lice turizma, Zagreb, 2010.g., str. 187

4 KAMPING TURIZAM

Kampiranje je životni stil. Biti kampist znači biti slobodan, biti ekološki svjestan, boraviti u prirodi, družiti se s ljudima, biti pokretan i aktivan, stalno istraživati i otkrivati nešto novo, ali pod uvjetom da se to ostvari bez odricanja od uobičajenih stečevina suvremenog visokorazvijenog društva[6]. Ovakva slika mnogo je istinitija od stereotipa o kampiranju kao jeftinom odmoru. To se ističe osobito danas kad se kamping turizam kvalitativno transformirao i primio neka drukčija obilježja, pa ni u kom slučaju nije znak siromaštva, već simbolizira poseban svjetonazor i prelazi u kategoriju sve skupljeg odmora.

Općenito se kamping turizmu u literaturi ne pridaje dovoljna pozornost unatoč njegovoj ključnoj ulozi u omasovljenju turističkih putovanja na početku razvoja te pojave i važnost koju i danas ima u turizmu.

4.1 Definiranje kamping turizma

Povijesno, kamp je najprije označavao prostor na kojem su logorovale rimske legije tijekom vojnih pohoda, pa se sama riječ *campus* latinskog porijekla i znači ravnicu, poljanu. To svoje osnovno obilježje zadržali su i suvremeni kampovi, koji su danas najčešće smješteni u ravnici ili na planinskoj zaravni. Ovisno o pristupu, nailazimo na različita tumačenja pojma kampiranja.

U Republici Hrvatskoj kampiranje se tretira u nekoliko pravnih propisa. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti definira kampiranje kao boravak gosta pod šatorom, u kamp prikolici ili drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru.[7] Nadalje pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata iz skupine kampova definira i ostale pojmove važne za kamping turizam, pa se ovdje kamp definira kao smještajni poslovni objekt u koje se gostima pružaju usluge kampiranja, odnosno smještaja u uređenom prostoru na otvorenom, a mogu se pružati i neke druge usluge i oblici rekreacije na otvorenom[8].

---

[6] Čorak S.,**: Hrvatski turizam plavo, bijelo, zelano**, Zagreb, 2006.g. str.65

[7] **Narodne Novine**, br. 49/03

[8] **Narodne Novine**, br. 175/03

U suvremenom svijetu gdje se velika važnost pridaje zaštiti okoliša kampistima se zamjera da je pomalo licemjeran njihov odnos prema prirodi jer se deklariraju kao zaljubljenici u nju, a samim svojim boravkom u prostoru narušavaju prirodnu ravnotežu. Premda se to može zaključiti na prvi pogled, u biti je posve drugačije, jer kamp izravno štiti prostor u kojem se nalazi. Realno je za pretpostaviti da bi na onim terenima na kojima su danas smješteni kampovi, u zamahu urbanizacije i betonizacije bili izgrađeni neki drugi čvrsti objekti, a kamp sam po sebi uvijek teži što boljim uklapanjem u prirodni ambijent i što većoj zaštiti prirode. Prilikom definiranja suvremenog kamping turizma važno je izdvojiti njegove specifikacije po kojima se razlikuje od ostalih vrsta odmora, a to su velika sloboda i pokretljivost kampista, zatim njihova sve veća uključenost u brojne aktivnosti i sadržaje u destinaciji te boravak u prirodnom ambijentu i nadasve brižan odnos prema okolišu i njegovoj zaštiti.

4.2 Vrste kampova

Kampovi se mogu dijeliti prema svojoj namjeni ili određenoj specifičnosti, a uzimajući u obzir mogućnost primjene kampinga u turizmu i svakodnevnome životu postoji veliki broj raznih vrsta kampova koji se dijele po raznim kriterijima poput[9] :

- u odnosu na "dress code", kampovi mogu biti naturistički ili tekstilni
- u odnosu na lokaciju: planinski, gradski, morski, uz jezera, rijeke itd.
- u odnosu na pretežitost klijentele: dječji, sportski, planinarski, obiteljski, seniorski

U Republici Hrvatskoj prema propisima, kampovi se službeno razvrstavaju prema vrsti usluga na sljedeće[10]:

a) kamp
b) kamp naselje
c) kampiralište
d) kamp odmorište

[9] Cvelić Bonifačić, J. (2011): **KAMPING Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma**, Poreč,

[10] **Narodne Novine**, br. 75/08

4.2.1 Kamp

Vrsta kamp kategorizira se na temelju propisanih obveznih uvjeta u svezi: uređenja, opreme, uređaja, usluga, održavanja i drugih uvjeta o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata iz skupine kampovi. Obilježja vrste kamp su[11]:

- kapacitet kampa mora biti veći od 10 smještajnih jedinica
- najmanje 70% kapaciteta kampa treba biti u kamp mjestima ili malim parcelama
- najviše 30% smještajnih jedinica od ukupnog kapaciteta kampa može biti u građevinama
- na najviše 30 % osnovnih jedinica u kampu mogu biti pokretne kućice
- Od ukupnog kapaciteta kampa izraženog brojem smještajnih jedinica najmanje 50% kapaciteta mora biti osigurano za korištenje pokretne opreme za kampiranje u posjedu gosta.

Ovakvi tipovi kampova su vrlo česti u Hrvatskoj. Predstavljaju dobar spoj gdje se kroz kombinaciju kamp mjesta i građevinskih smještajnih jedinica pokriva više tržišnih niša te je automatski moguće osigurati bolju popunjenost i iskorištenost na godišnjoj razini.

4.2.2 Kamp naselje

Kamp naselje je nešto kompleksnija vrsta smještaja od samoga kampa. Kamp naselje u pravilu podrazumijeva veći udio tzv. „čvrstog smještaja“.Vrsta kamp naselje kategorizira se sukladno odredbama pravilnika i primjenom propisa za neku od vrsta objekata: hotel, aparthotel, turističko naselje i turistički apartmani, ovisno o tome koje vrste ugostiteljskih usluga se u kamp naselju pružaju. Svi kategorizirani dijelovi u kamp naselju moraju ispunjavati uvjete za kategoriju istog broja zvjezdica. Iznimno, u kamp naselju koje se kategorizira kategorijom pet zvjezdica dio koji ispunjava uvjete sukladno uslugama u vrsti turistički apartmani, može ispunjavati uvjete za kategoriju koja se označava s četiri zvjezdice. Obilježja kamp naselja su[12]:

[11] Ibidem

[12] Ibidem

- 60% ukupnog kapaciteta kamp naselja mora biti u kampu
- 40% kapaciteta može biti u građevinama iz skupine „Hoteli“ (Hotel, Aparthotel, Turističko naselje, Apartmani i sl.)
- Kamp naselje mora imati odgovarajuću ogradu. Na ugostiteljske usluge koje se u Kamp naselju pružaju u neposrednoj blizini izvan ograde kampa ne primjenjuje se obveza ograde.

Kamp naselje bi lako mogli opisati kao poboljšanu verziju kampa, u pravilu nudi puno dodatnih sadržaja poput bazena, sportskih sadržaja, wellnessa, animatorskih programa za sve uzraste te usluge raznih objekata komercijalno turističke djelatnosti.

4.2.3 Kampiralište

S obzirom na nešto blažu regulativu kampirališta su pogodna za osnivanje u predjelima gdje se turistički potencijal kraja u kojemu se kampiralište nalazi tek treba iskoristiti. Kako je smještaj dozvoljen samo za goste s vlastitom kamp opremom nema velikih ulaznih troškova uređenja kampirališta. Nadalje usluge recepcije mogu biti na poziv te stoga ne postoji trošak stalno zaposlenih i svih ostalih troškova koje zaposlenik nosi. Najznačajnija obilježja kampirališta su[13]:

- smještaj u kampiralištu dozvoljen je samo za goste s vlastitom kamp opremom
- kampiralište može imati najviše 30 smještajnih jedinica (kamp mjesta ili kamp parcela)
- mora imati sanitarije za goste
- usluge recepcije mogu biti na poziv i ostalo

Kao vrsta kampa, kampirališta su idealna za sve koji se žele okušati u industriji kamping turizma, s obzirom da se bez puno ulaznih troškova može iskoristiti kamping turizam kao dopunsku gospodarsku djelatnost.

[13] Ibidem

4.2.4 Kamp odmorište

Kamp odmorište namijenjeno je prvenstveno autodomovima (kamperima). U kamp odmorištima pružaju se usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. U kamp odmorištu mogu se pružati usluge prehrane, pića, napitaka i slastica. Kamp odmorišta uglavnom nalazimo duž važnijih tranzitnih pravaca.

Dodatno, zakonska regulativa u Hrvatskoj poznaje[14]:

- Kamp u domaćinstvu - Kamp u domaćinstvu može nuditi smještaj na najviše 7 smještajnih jedinica ili za 25 gostiju. istodobno, ne računajući djecu do 12 godina.
- Kamp u seljačkom domaćinstvu - Kamp u seljačkom domaćinstvu može nuditi smještaj na 20 smještajnih jedinica ili za 60 gostiju istodobno.

Kamp u domaćinstvu/seljačkom domaćinstvu također predstavlja izvrstan model na koji način veliki broj ruralnih domaćinstava može unaprijediti svoju ekonomsku dostatnost bez pretjeranog rizika i velike početne sume kapitala. Kamp u domaćinstvu/seljačkom domaćinstvu također može kombinirati djelatnost kampinga sa proizvodnjom vlastitih agro proizvoda te na taj način upotpuniti osnovnu uslugu i dodatno povećati profitabilnost.

- Privremeno ili povremeno kampiralište - Privremeno ili povremeno kampiralište se može organizirati i izvan kampova i to za vrijeme održavanja manifestacija, a lokalna samouprava propisuje uvjete za kampiranje.

Privremeno - povremena kampirališta su idealan način organiziranja kamping smještaja prilikom raznih festivalskih, sportskih i motociklističkih događanja.

4.3 Menadžment promjena kamping turizma

Mediteran kao tradicionalna kamping destinacija Europljana ulazi u fazu zrelosti ili čak stagnacije i pada u svom životnom ciklusu. Destinacije europskog Sredozemlja gube tržišni

[14] Ibidem

udio u korist nekih novootkrivenih europskih odredišta npr. crnogorske obale, obale Bugarske i Rumunjske.

Prisutne promjene na europskom kamping tržištu ogledaju se kroz promjenu stila kampiranja i implementaciju novih poslovnih modela. Posebno je prisutna "mobilhomizacija" europskih kampova i smislu uvođenja sve većeg broja smještajnih jedinica s mobilnim kućicama, nekog od oblika bungalova ili montažnih vila.[15] Europski turistički megatrendovi raspoznaju se u kampingu na sljedeći način[16]:

- Globalizacija u kamping industriji donosi promjene u tehnologiji, liberaliaciju roba i usluga i ovečanu mobilnost. Globalizacija međutim, u europskom kampingu, može značiti i izlazak na svjetsko tržište i konkurenciju sa ostalim vrstama smještajnih objekata.
- Demografske promjene do 2020. Godine predviđaju više od 20% europske populacije starije od 65 godina, više slobodnog vremena i veću kupovnu moć. Turizam "sijede kose" kao trend ima odgovor na održivu razvoju koji daje značaj ljudskom kapitalu i snažno poštuje turizam prirodnih i kulturnih resursa.
- Dostupnost informacija; internet, tražilice mobilni telefoni, GPS i digitalna televizija daju mogućnost dostupnosti i transparentnosti informacija. Poduzetnici u kampingu koji su u pravilu "self made" trebaju veća znanja. Nameće se značaj kreiranja inovacijiskog ozračja, posebice u zoni ekoinovacija kao i u malom i srednjem poduzetništvu.
- Personalizacija, kreiranje kamping proizvoda za osobu, a ne za ciljne skupine postaje izazov menadžmentu kamping proizvoda uz uspostavljanje suradnje među različitim nositeljima turističke ponude koji zajednički kreiraju vrijednost i turistički doživljaj na lokalnom i regionalnom nivou.
- Održivost u vremenima klimatskih promjena, zagađenja čovjekove okoline, društvenog blagostanja i zahtijeva za odgovornim konzumerizmom postaje trend EU turizma. Kamping turizam može ponuditi kvalitetan odgovor na ove trendove razvojem na izrazito održiva i ekološki način. Inovativnost u ekologiji prepoznaje se kao izazov kamping turizmu Europe.

[15] Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, **Menadžment promjena kamping turizma, Suvremeni trendovi u turizmu**, Pula, 2014., Str. 157

[16] Ibidem

- Zdravlje i wellness postaje fokus europskoga stanovništva kako u svakodnevnom životu tako i kao rekreacijiska aktivnost. Izazov kamping turizma predstavlja kreiranje takvih sadržaja i usluga koji će smanjiti sezonalnost, te kampove učiniti atraktivnijima u cijelogodišnjem sustavu aktivnosti.

Postavljeni cilj odndsržanja konkurentnosti zahtijeva promjenu strategije razvoja u kojem menadžment promjena treba osigurati strateški zaokret ka podizanju konkurentnosti kamping industrije ponajprije kroz inovacije.

4.4 Inovativnost kamping proizvoda

Jedna od mogućih strategija za izlaz iz faze zrelosti nalazi se u strategiji diferencijacije kao kompleksna zadaća kamping menadžmenta. Inovativnost je rezultat kvalitete, izazov za uspješnost i rezultat menadžmenta promjena. Odgovorna nesigurnost okruženja i stalne promjene moguće je pronaći u stalnim inovacijama. Inovativnost je i u kampingu odgovor na kompleksnost i nesigurnost okruženja. Trendovi u razvoju kamping turizma, pored gore navedenih, pomiču se u pravcu diferencijacije i pronalaženja novih tržišnih pozicija. Doba je prilagodbe ali i pomlađivanja. Vrijeme je za obrat u javnom mnijenju prema kampingu i njegovo pozicijoniranje u trendovsko područje "upskale leizure" turizma. Dva su nova glavna trenda prisutna u razvoju kampinga[17]:

1. 7RE trends- trend povratka određenim vrijednostima
2. "NEOkamping" – trend razvoja novih vrsta i oblika kamping proizvoda

Tablica 2: 7RE Trends kamping proizvoda

REJUVENATION	➢ Pomlađivanje kamping usluge, ali i pomlađivanje duha i tijela
REGENERATION	➢ Obnova kamping uređaja i usluge, obnova tijela i duha
REFAMILYSATION	➢ Kamping kao oblik povratka i zajedništva obitelji
RECONNECTION	➢ Kamping kao način ponovne uspostave kontakta s bližnjima i prijateljima

[17]Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, op.cit, str. 159

REDISCOVERING	➢ Ponovno pronađena ljepota kampiranja, ponovno pronađena vrijednost kampiranja
RETURN TO NATURE	➢ Kamping kao oblik ponovnog velikog "Povratka prirodi"
RETURN TO LUXURY	➢ Povratak komforu, aluzija na prvobitna putovanja po Europi

Izvor: Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, Menadžment promjena kamping turizma, Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, 2014.

Drugi trend u razvoju kamping turizma "NEOkamp" izraz je koji implicira novost, novinu, novi kamp koncept, a povezan je s održivosti kamping turizma. Neoekologija uz neokomfor postaje snažan trend razvoja kamping turizma. Osobito valja istaknuti učinak najnovijeg megatrenda zvanog "Neoekologija" te popularnosti pokreta LOHAS, tzv. Zeleni kupci, koji sa sobom nose porast interesa za oblike odmora u prirodi poput kampinga. Inovativni kamping menadžment treba voditi računa da će kamping druge i treće dekade ovog stoljeća obilježiti sljedeće vrste diferenciranog kamping proizvoda[18] :

- Glamping – uvođenje novih i inovativnih vrsta smještaja,
- Kamping as retreat – kamping kao utočište (bijeg od svakodnevnice),
- Extream kamping – kamping kao adekvatna baza za bavljenje extremnim aktivnostima,
- Cocooning kamping – kamping kao potraga za toplom zaštitom od vanjskog nesigurnog okruženja,
- Family togederness – kamping kao idealan oblik odmora za cijelu obitelj,
- Garden eden kamping - kamping kao ideja doživljaja "rajskog vrta",
- Naturizam, LGBTIQ kampovi i sex kamping – naturizam kao povratak prirodi i segmentirani za pojedine skupine istih sexualnih orijentacija ili sex kamping kao dio naturističkih kampova

U skladu s diferencijacijom i specijalizacijom prisutan je trend razvoja usko segmentiranih kampova s visokim stupnjem specijalizacije uređaja, opreme i usluge.

[18]Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, Op.cit. str 160

Tablica 3: Vrste i oblici segmentiranih kampova

KAMPOVI ZNANJA	➢ Naglasak usluge na edukativnim sadržajima
EKO KAMPOVI	➢ Naglasak usluge na ekološkim sadržajima
DJEČJI KAMPOVI	➢ Kampovi s naglaskom na kamp aktivnosti socijalizacije i odgoja djece
MUZIČKI KAMPOVI	➢ Naglasak je na sadržajima vezanim uz glazbene događaje i edukaciju
TEHNOLOŠKI KAMP	➢ Naglasak je na visoko tehnološkim uslugama
KAMP ZA KUĆNE LJUBIMCE	➢ Naglasak na uslugama i komforu kućnih ljubimaca i vlasnika
SPORTSKI KAMPOVI	➢ Specijalizacija za sportske sadržaje
ORGANSKI KAMPOVI	➢ Naglasak na uzgoju organske hrane

Izvor:. Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, Menadžment promjena kamping turizma, Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, 2014.

Kamping je u snažnoj promotivnoj ofenzivi. Kako bi se približio mladim generacijama postaje "cool". Raznolikost se očituje u novim oblicima potražnje; Kamping za ljubitelje logorske vatre, kampovi s fantastičnim pogledom, kampovi u šumama, blizu mora, luksuzni kamping na jezeru, spavanje u retro karavanama i dr. Tvrtke, institucije i javni sektor pronalazi u vrijeme recesije u Europi u kampingu nove izazove i implementira nove inovativne proizvode. Vidljivo je da kamping treba "extream make over" koji će ga iz faze hard kampinga transformirati u tzv. Soft kamping.

4.4.1 Novi trendovi u razvoju kamping proizvoda

Kamperisti kao i svi turisti sve više obračaju pozornost na kvalitetu u ponudi turističke destinacije, te za tu kvalitetu spremni su platiti. Turističke destinacije i turistički objekti prilagođavaju svoja istraživanja te buduću ponudu na temelju turističkih očekivanja i potreba, na taj se način stvaraju i novi trendovi u turizmu. Među daljnjim glavnim trendovima razvoja kamping turizma izdvajaju se[19]:

[19] Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, Op.cit., str. 162

- Kamperizam
- Glamping
- Mobilne kućice

4.4.1.1 Kamperizam

Jedno od najvećih kontroverzi u kamping turizmu današnjice ističe se "kamperizam" koji u pojmovnom smislu podrazumijeva odnose i pojave na putovanju vezane za autodomove odnosno kampere. Vrlo popularna noćenja izvan kampova kreirala su snažnu disproporciju u percepciji kamperizma između kamping sektora, javnog sektora te vlasnika kampera odnosno kamping gostiju. Definirani su i trendovi u kamperskom turizmu kao što su[20]:

- Trend "sive kose" - stariji korisnici kampera,
- Povećana prodaja kampera,
- Veća prodaja rabljenih kampera,
- Lakša vozila
- Kvalitetniji uvjeti za kampere.

Kupnja kampera je i dalje u trendu, no u recesijska vremena u porastu je najam kampera. Isto tako vidljiv je porast internetskog zakupa za 45%. Traže se kraći odmori od 3 – 4 dana. Činjenicu da je kamper unijo revoluciju u kamping turizam potrebno je iz aktualnog stanja pretvoriti u šansu za razvoj novog kampinga kako za mnoge nerazvijene krajeve, tako i za atrakcije i za događanja u kamp odmorištima.

4.4.1.2 Glamping ili glamurozno kampiranje

Glamping ili elitni kamping je poprilično nova vrsta kamping turizma koja je u vrlo kratkom vremenskom razdoblju postala sinonim kvalitete koju mogu nuditi samo najbolji kampovi. Glamping[5], spoj glamura i kampiranja, od kojeg je i izraz "glamping" nastao, opisuje novu vrstu putovanja te definira se kao glamurozno kampiranje. Bilo u šatoru, kamp kućici, vili ili

[20] Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, Op.cit, str 162

[16] http://www.glamping.com/what-is-glamping.html (preuzeto 26.05.2015.)

pak kučici na stablu, glamping je način da doživite ugođaje na velikom otvorenom prostoru bez žrtvovanja luksuza. Taj međunarodni trend postepeno se razvijao zadnje desetljeće te dolazi preko Atlantika gdje je poprilično razvijen, ali i u sjevernim dijelovima Europe se znatno razvio posljednjih godina pa značajan broj top glamping destinacija možemo naći u Velikoj Britaniji i Škotskoj. U Velikoj Britanije prošle je godine održano natjecanje gdje su se imenovale najbolje glamping i kamping destinacije pod imenom Great outdoors accommodation . Neke od najboljih glamping destinacija[6:]

1. Vanellus, Elmley national nature reserve, Isle of Sheppey, Kent - gdje ponuda od dva noćenja kreče od 180 funta
2. The Cabin at Nant yr Onnen, near Llandovery, Wales – gdje noćenje košta 85 funti
3. Circus wagon, near Llangrannog, Ceredigion, Wales - gdje noćenje košta 179 funti
4. Heather Hut, Hesleyside Huts, Bellingham, Northumberland - gdje dva noćenja koštaju 150 funti
5. The Roundhouse, Somerset – gdje noćenje košta 41 funta sa razervacijom za minimalno tri noćenja

Glamping turizam osim statičnih lokacija obuhvaća i moderne i luksuzne kamp kućice i kampere s kojima dolazi i sloboda kretanja. Najskuplji autodomovi koštaju i do pola milijuna eura. Glamping se turizam također razvija i u hrvatskim kampovima koji se sve više orijentiranju ka pružanju takvih vrsta usluga. Kao odličan primjer možemo navesti autokamp Bi-Village koji se nalazi u Fažani. Jedini autokamp u Istri koji nudi šatore klase supirior. Također jedan od najboljih i najveći autokampa u Istri, autokamp "Lanterna" je za sezonu 2015 uredio novi "Glamping village" sa 7 glamping šatora i bazenom. Glamping tent - Šatori za luksuzno kampiranje (glamping) u kampu smješteni su na mirnoj lokaciji, u neposrednoj blizini mora i nude izvanredan pogled na more i luksuzno kampiranje koje biste očekivali od glamping šatora. Drveni safari šator velik je 35 m², a sastoji se od prostrane prekrivene drvene terase, potpuno opremljene kuhinje i dvije spavaće sobe (jedne bračne sobe i jedne dječje sobe s dva kreveta na kat) te jedne kupaonice. Cijene se kreču od 56,80 eura do 127,20 eura za noćenje.

[6] http://www.theguardian.com/travel/2014/nov/26/top-10-winter-camping-glamping-breaks-uk (preuzeto 26.05.2015)

4.4.1.3 Mobilne kućice

Posljednje u nizu inovativnog kamping proizvoda i najkomforniji oblik smještaja u kampu jesu mobilne kućice. Prema Pravilniku spadaju u pokretnu opremu za kampiranje no, zbog svojeg specifičnog izgleda, veličine i komfora doživljavaju se kao čvrsti objekti u kampu predstavljaju revoluciju u kamp smještaju u Europi. Značajne promjene u kamping smještaju bilježe posebice u Francuskoj i Španjolskoj. Hrvatska raspolaže s 2.396 mobilnih kućica u vlasništvu kampova kao i dodatnih 4.414 mobilnih kućica partnera. Pomičnost je glavna razlikovna karakteristika mobilnih kućica u odnosu na montažne kuće. Pomičnost znači trajnu prisutnost kotača i privremeno učvršćivanje za tlo kako bi se kućica u svakom trenutku mogla premjestiti s jednog mjesta na drugo. Mobilne kućice postale su snažan čimbenik konkurentnosti kampa u nekoliko aspekata kao što su kvaliteta gdje mobilne kućice nude komfor, kvalitetan smještaj apartmanskog tipa i dodatnu intimu, rok povrata investicije je kratak te se pokazuje da je prihod po smještajnoj jedinici u kampu značajno viši kada je na toj smještajnoj jedinici mobilna kućica u odnosu na ostalu pokretnu kamping opremu. Gosti mobilnih kućica nisu više isključivo kamping gosti. Tržište za mobilne kućice u kampovima nalazi se među hotelskim, apartmanskim gostima i gostima turističkih naselja. Industrija mobilnih kućica u naglom je zamahu. Proizvodi koji dolaze na tržište sve su sofisticiraniji, prostraniji i komforniji.

Očekuje se daljnji razvoj tržišta mobilnih kućica i to u pravcu sve većih i komfornijih kućica. Danas na tržištu već postoje mobilne kućice veličine 50 i 60 m^2 te se smještaj u istoj u pravilu ne razlikuje od smještaja u bungalovima. Pored koncepta mobilnih kućica za iznajmljivanje, sve više se na tržištu pojavljuju i koncepti rezidencijalnih mobilnih kućica, a koje će biti potrebno posebno pravno uobličiti uzimajući u obzir činjenicu da se radi o novom modelu stanovanja koji ne spada u klasični ugostiteljski objekt.

5 POVIJESNI RAZVOJ KAMPIRANJA

U literaturi se nedovoljno ističe povijesna uloga koju je kampiranje imalo u omasovljenju turističkih putovanja u svijetu i kod nas. Zaboravlja se da su upravo kampisti bili prvi putnici koji su zbog rekreacije putovali na odmor u prirodu, pa su i danas u suvremenom turizmu, oni većina među onim putnicima koji su više od ostalih motivirani željom za boravkom u prirodi.
Na razvoj kamping turizma u svijetu utjecalo je nekoliko činitelja a to su razvijanje svijesti o potrebi provođenja odmora u prirodi, mogućnost korištenja šatora prilikom tog boravka, razvoj bržih i udobnijih prijevoznih sredstava te pojava posebnih organizacija koje su poticale takva putovanja, a nešto kasnije i pojava specijalnih rekreacijskih vozila namijenjeni baš kampistima. Važno je napomenuti da počeci odmorišnog kampiranja sežu u rane 1900-te godine i vežu se uz britansko otočje gdje je organizirano prvo rekreativno kampiranje i gdje je tiskan prvi priručnik za kampiste, dok su prije na kampiranje išli većinom prirodoslovci i znanstvenici. Ipak, pravim se osnivačem modernog odmorišnog turističkog kampiranja smatra Amerikanac Thomas Hiram Holding, koji je 1908. Godine izdao Priručnik za kampiste, na osnovi svog vlastitog iskustva s kampiranja u škotskim planinama.[21]
Od sredine 20.st slijedio je intenzivan razvoj suvremenog masovnog odmorišnog turizma, koji se velikim dijelom oslanjao upravo na kamping turizam. Kampiranje nekoć rezervirano za avanturiste i zaljubljenike u prirodu, otada postaje omiljenom ljetnom relaksacijom, pri čemu je zbog širih društvenih promjena evaluirao kroz dvije faze zadržavši motivaciju boravka u prirodi kao svoje glavno obilježje, iako razlikujemo tradicionalno pomalo avanturističko kvazi-robinzonsko kampiranje od 50-ih do 90-ih godina 20. stoljeća, te otada do danas suvremeno luksuzno high-tech kampiranje pored tradicionalnog. U prvom razdoblju glavna je kamperska oprema bila šator, koji je bio za turiste cjenovno vrlo prihvatljiva vrsta smještaja. Ta dva obilježja odredila su profil gostiju koji su tada kampirali, pa su prevladavali mladi, brojne obitelji s malom djecom, uglavnom turisti slabijeg materijalnog statusa. Osim primarne želje sa boravkom u prirodi, njih je na dolazak u kamp motivirao naglašen osjećaj slobode i nesputanosti te želja za druženjem, odnosno socijalna dimenzija tog boravka, koja je kod ovih gostiju jače izražena negoli kod gostiju koji borave u čvrstim smještajnim objektima.

[21] Čorak S., **HRVATSKI TURIZAM: plavo, bijelo, zelano**, Zagreb, 2006.g. str.69

Tablica 4: Usporedba obilježja suvremenog kamping turizma s kampiranjem iz prošlog stoljeća

TRADICIONALNI KAMPING 1950. – 1990.	→	*SUVREMENI KAMPING OD 1990. NADALJE*
Obilježja kampinga		
• Jeftin način provođenja odmora		• Skup način provođenja odmora, pomalo elitan • Hotelska industrija na otvorenom
• Osnovni motiv putovanja: boravak u prirodi • Osnovni preduvjet putovanja: lijepo vrijeme bez padalina • Obilježje putovanja:velika 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 se oprema kupuje kod kuće i vozi sa sobom		• Skupa specijalna oprema • Vrhunski tehnički i tehnološki dobro opremljen luksuzni i komforni autodom ili pokretna kućica • Šator postavljen u kampu za najam • Oprema se donosi, ali i iznajmljuje u kampu
Gosti kampa		
• Zaljubljenici u prirodu • Naturisti		
• Brojne obitelji s malom djecom /skupina prijatelja • Mladi • Masovno: svi turisti slabijega materijalnog statusa		• Parovi/s partnerom, obitelji, skupina prijatelja • Srednja dob i mlađi • Određeni tržišni segmenti: bogatiji turisti jako ekološki svjesni ili siromašnije obitelji i mladi
Ponašanje u kampu		

• Brižan odnos prema zaštiti okoliša i ekologiji	
• Naglašena socijalna dimenzija međusobnog druženja • Pasivan odmor, kupanje i sunčanje	• Međusobno druženje, ali uz poštivanje privatnosti • Aktivan odmor sudjelovanje u raznim aktivnostima i sadržajima boravka u destinaciji

Izvor: Čorak S., HRVATSKI TURIZAM: plavo, bijelo, zeleno, Zagreb, 2006.g.

Danas je kampiranje u određenoj mjeri i u razvijenim turističkim zemljama prilično luksuzno gdje glavna vrsta smještaja postaje vrhunski dobro opremljen, klimatiziran autodom ili prostrana mobilna kućica sa svim uobičajenim kućanskim aparatima od perilice rublja i posuđa do televizora, pa do telefonskog i modemskog priključka. Kamping oprema je tehnički sve naprednija i sve skuplja, pokretne kućice i autodomovi postaju duži, širi i bolje opremljeni. Moderni kampisiti dovode sa sobom vrhunsku tehnologiju, a ako se ipak odluči za boravak u šatoru, radije ga iznajmljuje pa ipak platio više, negoli da troši slobodno vrijeme na odmoru na njegovo postavljanje. I dalje želi boraviti u prirodi, i to veoma aktivno, te traži kompleksne i raznovrsne programe boravka za sebe i za svakog člana svoje obitelji posebno, a spreman je takve dodatne usluge platiti.

5.1 Povijest kampiranja u Hrvatskoj

Na prostoru današnje Republike Hrvatske kamping turizam također se počeo intenzivnije razvijati od sredine prošlog stoljeća. Premda su prvi kampovi u nas izgrađeni još prije II. Svjetskog rata ma otocima Krku i Rabu, snažniji razvoj kampiranja započeo je tek nakon 60-ih godina 20. stoljeća kada je i u nas započeo intenzivni razvoj suvremenog turizma sljedeći dinamiku razvoja turizma u svijetu. Nakon II. Svjetskog rata naša kamping ponuda oslanjala se na ponudu 18 kampova, u kojima se moglo smjestiti oko 5,500 kampista. Prvi inozemni gosti u našim kampovima bili su iz Njemačke i ondašnje Čehoslovačke, koji su tada ostvarivali 190.000 noćenja, pri čemu treba spomenuti da gosti iz tih zemalja i danas su prisutni u velikom broju u strukturi inozemnih gostiju u našim kampovima. Nekako istodobno s inozemnim, interes za kampiranje počeo se javljati i na domaćem tržištu. Tome su mnogo pridonijele auto-moto organizacije koje su poticale takav način provođenja odmora domaćeg stanovništva. U nas je začetnik kampiranja bilo studentsko društvo AMD "sveučilište" koje je 1955. Godine organiziralo prvi grupni izlet s kampiranjem u okolici rijeke Krke. Ubrzo je

kampiranje, zbog izuzetno povoljne cijene smještaja postalo veoma popularan način provođenja odmora i za domaće stanovništvo.

Interesantno je spomenuti da su se već od 60-ih godina 20.stoljeća neki naši kampovi posebno tržišno profilirali usmjerivši se na naturiste, što je u to doba bilo malo avangardno s obzirom na puritanske stavove prema tom pokretu u većini katoličkih europskih zemalja. Ubrzo se pokazalo da naturistički pokret iskazuje poseban senzibilitet na prirodu, a najveću povezanost s njom poklonici toga pokreta ostvaruju boraveći na odmoru upravo u kampovima. Istarski kamp Koversada iz Vrsara bio je prvi u europi koji se javno deklarirao kao naturistički 1961. godine, a ubrzo mu se pridružili i nekoliko naših kampova, što je tada bila rijetkost u usporedbi s ostalim Europskim turističkim receptivnim zemljama. Sigurno je da je upravo ta diverzifikacija kamping ponude i usmjeravanje na specifične tržišne segmente u doba dok je takva ponuda s drugim nama konkurentnim zemljama bila slabo razvijena, dodatno potaknula razvoj kamping turizma u nas. Dinamičan razvoj turizma u Hrvatskoj koji je slijedio u drugoj polovini 20. Stoljeća, sljedeći dinamiku razvoja turizam u cijelom svijetu, velikim se djelom oslanjao na kamping turizam. Osobito je važno danas kada je suvremeni kamping turizam 21. stoljeća poprimio i neka nova obilježja, pa ga prije svega simbolizira drukčiji životni stil.

5.1.1 Turistička satielitska bilanca Hrvatske

Hrvatski turizam čini tek 1% međunarodnog turizma. WTTC je 2003. Godine objavio i turističku satelitsku bilancu za hrvatsku u suradnji s Ministarstvom turizma i Državnim zavodom za statistiku Republike Hrvatske. Ista je prikazala prihode od turizma u visini većoj od 7 mlrd dolara u odnosu na prethodnih 4 mlrd prihoda od turizma. To je ujedno bio i prvi satelitski račun za Hrvatsku, a izrada ovog dokumenta propuštena je domaćim turističkim tijelima. Ulazak u Europsku uniju podrazumijeva od Hrvatske usklađivanje poslovne aktivnosti s Europskom politikom i strateškim smjernicama, te politikom turističkog sektora zemalja članica u cilju unaprijeđenja svih standarda. Nažalost, danas je u hrvatskoj teško dobiti točne podatke za izratu TSA dokumenta jer ne postoji jedinstvenost i suradnja među različitim insitucijama koje se bave praćenjem turističke statistike. Upravo bi zato izrada jedinstvene statistike koja prati turizam uvelike pomogla efikasnijem praćenju i boljoj mogućnosti procijene tijekova u budućnosti.

No turistički sektor je za razliku od neturističkog u periodu krize pokazao spremnost za neke nove investicije. U 2009. Godini (u usporedbi sa 2006. God.) većina zemalja povećala je kapitalne investicije u turistički sektor (osim Hrvatske, Italije, Portugala i Španjolske, no

buduće prognoze ukazuju na rast). Prema istraživanjima WTTC-a, 2010. godine udio turizma u BDP-u iznosio je 24,8% a do 2020. Godine očekuje se porast na 29,4%. Porast u narednih 10 godina očekuje se i u području zaposlenosti i kapitalnih ulaganja, pa će tako postotak zaposlenih u turizmu narasti s 27,3% u 2010. Godini na 29,3%, što bi činilo ukupan doprinos zaposlenosti od čak 387 000 zaposlenih 2020. Godine. Što se kapitalnih investicija tiče očekuje se porast s 9,9% u analiziranoj godini na nešto više od 10% do 2020. God. Hrvatska će dugoročno smanjiti udio izvoza u turizmu zbog značajne uvozne zavisnosti za potrebe istog, čime će i multiplikativni utjecaji na gospodarstvo biti manji. Prihodi od strane inozemnih turista, čiji udio sačinjava 44,8% ukupnog izvoza 2020. God. Iznositi će 34%. Brojne europske destinacije su uvele mjere za ublažavanje negativnih učinaka krize na turizam (UNWTO, 2009.-a). Mjere se sastoje od povećane promocije, fiskalnih poticaja, izbjegavanje pretjerane regulacije, povoljnim kreditnim uvjetima, uvođenje sustava financiranja za podršku turističkim tvrtkama, održavanje radnih mjesta u sektoru i razvoj infrastukture.

Tablica 5: Prognozirane godišnje stope rasta za Hrvatsku do 2020. g.

TSA Republika Hrvatska	Rast (%)
Rast obujma turizma (direktno i indirektno)	5,9
Turistička potražnja	6,0
Kapitalne investicije u turizmu	6,8
Udio turizma u ukupnoj zaposlenosti	2,2
Inozemna turistička potrošnja	6,1
Javna potrošnja za turizam	1,1

Izvor: Gržinić J., Međunarodni turizam, Pula, 2014. g., str.96

Turistička potrošnja za koju se očekuje porast od 6,1%, što je najvjerojatnije posljedica očekivanog porasta turističke potražnje od 6%. Najmanja stopa rasta očekuje se za javnu potrošnju za turizam, tek 1,1%, što ukazuje na oslanjanje na privatni sektor u budućnosti. Primjerice udio turizma u BDP-u Italije iznosi samo 9,4%, što ne mora značiti da su za nju to loši rezultati, već je prisutrna pravilnija raspodjela različitih djelatnosti u ukupnom gospodarstvu.

Hrvatska ostvaruje u 2010. Godini 8,268 milijardi dolara prihoda od turizma što je 15% više od Češkog prihoda (6,671 milijardi dolara) i 53% više od Mađarskog prihoda (5,381 milijardi dolara). S obzirom na ostvarene prihode Hrvatska zauzima 16. Mjesto (UNWTO: 2010). Turističko tržište je vrlo dinamično i izrazito konkurentno, te hrvatski atraktivan turistički potencijal treba usmjeriti kao valorizaciji istog u svrhu stvaranja prepoznatljivog identiteta turističke ponude. Problemi u financiranju će i dalje predstavljati sliku budućnosti. Nove investicije će trebati znatno više sredstva nego samo sredstva neto obrtnog kapitala. Ono što će i dalje ostati problem u hrvatskom odnosu prema turizmu je statističko praćenje istog.

Tablica 6: Turistička satelitska bilanca za Hrvatsku, 2010. i prognoze za 2020. g.

HRVATSKA	2010. godina			2020. godina		
	mil. kuna	Udio (%)	Rast*	mil. Kuna	Udio (%)	Rast **
Osobna putovanja	13,123.3	8,2	-0,8	26,466.4	8,6	4,3
Poslovna putovanja	5,979.7	2,0	-0,1	12,415.4	2,1	4,6
Državna potrošnja	903.7	1,4	-1,3	1,335.2	1,3	1,1
Kapitalne investicije	8,874.6	9,9	1,1	22,858.4	10,6	6,8
Inozemna turistička potrošnja	54,358.6	44,8	-2,2	130,535.0	34,8	6,1
Izvoz (ostalo)	4,634.8	3,8	3,5	15,035.0	4,0	9,3
T&T potražnja	87,874.7	20,4	-1,3	208,645.0	21,6	6,0
T&T izravno BDP	34,523,2	11,8	-1,5	79,031.5	13,6	5,6
T&T Ekonomija BDP	72,275.2	24,8	-1,0	170,895.0	29,4	5,9

Zaposlenost	'000 poslova	% zaposlenosti	Rast	'000 poslova	% zaposlenosti	Rast
Direktna zaposlenost	148.8	13,0	-2,2	179.2	13,6	1,9
T&T ukupna zaposlenost	311.4	27,3	-1,7	387.5	29,3	2,2

Gržinić J., Međunarodni turizam, Pula, 2014. g.,

5.2 Turistička bilanca konkurentskih zemalja

Da bi se realno razumio razvoj hrvatskog kamping turizma te stanje Hrvatskog turizma općenito trebalo bi ga usporediti sa razvojem turizma nama bliskih konkurentskih zemalja koje također imaju dinamično turističko tržište. Najbolji primjeri su Italija i Španjolska, nama veoma bliske države koje posjeduju jako razvijeno turističko tržište, a naročito u području kamping turizama. Mediteranske države danas se nalaze na samom vrhu Europskih kamping te općenito Europskih turističkih destinacija pa s toga zaključujemo da su optimalni kandidati za usporedbu.

5.2.1 Turistička satelitska bilanca Italije

Prema istraživanjima WTTC-a zastupljenost turizma u BDP-u Italije 2010. godine iznosio je 9,4%, te se očekuje rast na 10,2% do 2020. Godine. Do 2020. Godine povećati će se ukupna zaposlenost ekonomije po osnovi turizma na 12,1%, odnosno ostvariti realni rast za dodatnih 300.000 radnih mjesta. Kod kapitalnih investicija također možemo primijetiti trend rasta, te se tako očekuje da će njihov relativni udio u ukupnim investicijama 2020. Godine iznositi 8,7% (za razliku od 2010 kad je udio b io 8,3%). Realni rast investicija u ovoj industriji iznositi će prema dugoročnim prognozama 36,5 mlrd eura. Očekivani rast zemlje temeljeno na turizmu prikazan je u sljedećoj tablici.

Tablica 7: Prognoziranje godišnje stope rasta za Italiju do 2020. godine

TSA – Italija	Rast (%)
Rast obujma turizam (direktno i indirektno)	2,4
Inozemna turistička potrošnja	2,8
Kapitalne investicije u turizmu	2,2
Udio turizma u ukupnoj zaposlenosti	1,1
Turistička potražnja	2,8
Javna potrošnja za turizam	1,1

Izvor: Gržinić J., Međunarodni turizam, Pula, 2014. g., str.91

Kao što možemo vidjeti, očekuje se stabilan i ujednačen rast osim relativnih udjela vezanih za ukupnu zaposlenost i javnu potrošnju koji zaostaju s dvostruko manjom stopom rasta od ostalih. Kroz razdoblje od sljedećih deset godina očekuje se relativan rast u svim promatranim segmentima. Osobna putovanja porasti će kroz zadano razdoblje za 48,9 mlrd eura, te tako iznositi 9,7% ukupnog udjela BDP-a. Ukupno gledajući, očekuje se realan rast za više od 50% kroz sva područja. Jedini izuzetak je utjecaj na zapošljavanje koji neće rasti sukladno s ostalim elementima ili zbog rasta samih cijena ili zbog puno veće produktivnosti radne snage.

Budući pravac slike smjerova međunarodnih turističkih tokova (nama konkurentskih zemalja) biti će uvjetovan i temeljem njihove koncentracije u regionalne i ekonomske grupacije u svijetu. Ne samo zbog njihove trgovinske uloge, već i zbog utjecaja na ujednačavanje rezultata i smanjenje ograničenih podataka pojedinih regija. Rješenje podizanja konkurentnosti Italije nazire se kroz još veće podizanje operativnosti promoviranja destinacija na višu razinu (tiskane brošure, web engine) na način da turističke zajednice kreiraju sadržaj materijala koji se ujedinjuje na višoj razini regija. Na taj se način lakše može osposobiti regije

za kandidiranje sredstava EU fondova (slučaj Republike Hrvatske). Isto treba podržati razvoj kroz Odjel razvoja proizvoda i implementaciju ključnih proizvoda.

Tablica 8: Turistička satelitska bilanca za Italiju, 2010. i prognoze za 2020. g.

ITALIJA	2010. godina			2020. godina		
	Mlrd €	Udio (%)	Rast*	Mlrd €	Udio (%)	Rast**
Osobna putovanja	83,9	8,9	1,5	132,8	9,7	2,7
Poslovna putovanja	23,8	1,5	-2,5	37,2	1,7	2,6
Državna potrošnja	12,5	3,6	0,9	16,8	3,6	1,1
Kapitalne investicije	24,2	8,3	-5,8	36,5	8,7	2,2
Inozemna turistička potrošnja	30,3	7,5	-4,0	48,4	5,9	2,8
Izvoz (ostalo)	17,8	4,4	10,5	35,6	4,3	5,2
T&T potražnja	192,5	9,7	-0,2	307,2	10,1	2,8
T&T izravno BDP	60,7	3,9	-1,1	93,5	4,2	2,4

T&T Ekonomija BDP	146,9	9,4	-1,2	224,5	10,2	2,4
Zaposlenost	**'000 poslova**	**% zaposlenosti**	**Rast**	**'000 poslova**	**% zaposlenosti**	**Rast**
Direktna zaposlenost	1,018.4	4,5	-2,4	1,156.9	5,1	1,3
T&T ukupna zaposlenost	2,477.7	10,9	-2.5	2,774.7	12,1	1,1

Izvor: Gržinić J., Međunarodni turizam, Pula, 2014. g., str.92

5.3 Turistička satelitska bilanca Španjolske

Treba svakako imati na umu da je turistički najaktivnija regija Europe Mediteranska obala, iako visok stupanj privlačnosti imaju i ruralna područja, planinski masivi i Kanarski otoci. Doprinos turizam BDP-u u Španjoskoj 2010. godine iznosio je 15,3% , a do 2020. očekuje se pad na 14, 6 % u djela turizma u BDP-u. Dakle, dogodit će se relativni pad udjela turizma u skupnom BDP-u od 0.7% no turističko gospodarstvo će i dalje realno rasti. Što se tiče zaposlenosti u turizmu također se očekuje pad sa 17,1% u 2010. god na 16,7% do 2020. godine. Zarada od turističke potrošnje međunarodnih turista 2010. god sačinjavala je 16,6% ukupnog izvoza, a i u tom se području očekuje pad u narednih 10 godina. Blagi porast očekuje se jedino u području investicija u turizam na koje u 2010. god otpada 13,4%, a do 2020. godine taj će porast narasti na tek 13,5%.

U tablici prikazane su prosječne godišnje realne stope rasta doprinosa turizam ukupnom gospodarstvu španjolske. Najviše se godišnje stope rasta očekuju u području inozemne turističke potrošnje i to oko 2,4% i kapitalnih investicija u turizam 2,5%.prognoziran je rast doprinosa turizma ukupnoj zaposlenosti je 1,4% i ukupnom BDP-u u 1,8%. U 2010. u Španjolskoj je ostvareno 73 mlrd prihoda od osobnih putovanja, a u 2020. godini očekuje se da će isti iznositi 116,8 mlrd eura. Poslovna putovanja doprinijela su nacionalnom

gospodarstvu 10 mlrd eura, a do 2020. Godine isti će narasti za gotovo 7 mlrd. Nevidljivim izvorom ostvarene su 42, 3 mlrd eura prihoda, dok će se u 2020. Godini povećati na 77,5 mlrd eura. Primjećuje se trend relativnog pada u području ukupnog udjela turizma u BDP-u i ukupnoj zaposlenosti zbog rasta udjela ostalih industrija u ukupnom gospodarstvu. Činjenica je da je turizam značajan sektor gospodarstva koji donosi devizni priljev i koji optimalnom realizacijom utječe na kretanje BDP-a zemlje. Razvoj turističkog sektora je za ovu zemlju od nacionalne važnosti ali temeljno na pretpostavci da razvijenije gospodarstvo znači i veći ekonomski potencijal turizma.

Tablica 9: Prognoziranje godišnje stope rasta za Španjolsku do 2020. g.

TSA Španjolska	Rast (%)
Rast obujma turizma (direktno i indirektno)	**1,8**
Inozemna turistička potrošnja	**2,4**
Kapitalne investicije u turizmu	**2,5**
Udio turizma u ukupnoj zaposlenosti	**1,4**
Turistička potražnja	**3,0**
Javna potrošnja za turizam	**2,1**

Izvor: Gržinić J., Međunarodni turizam, Pula, 2014. g., str.87

Španjolska je destinacija koja razvoj temelji na ispravljanju vlastitih povijesnih pogrešaka zbog prijašnjeg fokusa razvoja turizma bez alternative. Španjolski je postavio infra i suprestrukturnu podršku razvoju turizma, ali često ne vodeći računa o kapacitetu nosivosti destinacija. Naime, nakon neplaniranog obalnog razvoja nedostatka povezivanja dionika i nedostatka edukacija kadra u turizmu Španjolski turizam kako razvoj usmjeriti na valjanji način. Čini se da u tome i uspijeva što dokazuje i veliki interes turoperatera za ovu destinaciju u 2013. Godini. Osnova za intenziviranje buduće potražnje je zastupljenost, niskotarifnih

prijevoznika, tj. umreženost destinacija dostupnost do i unutar destinacija i usmjeravanje razvoja temeljeno na održivom turizmu.

U konkurentskom okruženju mediteranskih zemalja Španjolska ostvaruje najviše (39%), potom Italija (35%), te Turska (11%), dok Hrvatska ostvaruje tek 3%, promatrano prema hotelskoj potražnji i ostvarenim noćenjima, iako hoteli u Hrvatskom turizmu čine tek 12% turističkih kapaciteta hrvatske ponude, čine najznačajniji dio turističkog sektora, s obzirom na veličinu ostvarenih prihoda, broja zaposlenih i najvećeg broja dana popunjenosti . U takvim okolnostima u cilju iskorištavanja postojećih potencijala, te s obzirom na konkurentsko okruženje, Hrvatska mora ukloniti razvojna ograničenja i usmjeriti se na imidž destinacije, te kvalitetu pružene usluge. Španjolska ostvaruje 60 milijuna turističkih dolazaka, dok hrvatska ostvaruje 7 mlrd eura prihoda od turizma i 64,8 mil noćenja, 2013. God. Prikaz ostvarenih financijskih rezultata za 2010. I prognozirani za 2020. Godinu vezano za Španjolski turizam sažeti su u tablici (koristi se skraćenica T&T kao međunarodno prepoznata oznaka za sektor Turizam i putovanja). Temeljem podataka u tablici može se zaključiti da TSA pokazuje ekonomski utjecaj turizma (kroz makro-ekonomske pokazatelje), stavlja u odnos turističke podatke monetarne i nemonetarne prirode kao i prati potrošnju posjetitelja i povezanost sa ponudom čime se osigurava usporedivost podataka zemalja na međunarodnoj razini promatranja turizma i stvara osnova za razvojne politike. Dakle, dio podataka u tablici vezuje se uz potrošnju, a dio uz ponudu. Također stvara osnovu za šire praćenje utjecaja, tj. indirektnih utjecaja turizma, te onih induciranih (utjecaj povećanja dohotka uslijed turističke potrošnje na gospodarstvo, tj. multiplikator dohotka destinacija).

Tablica 10: Turistička satelitska bilanca za Španjolsku, 2010. g. i prognoze za 2020. g.

Španjolska	**2010. godina**			**2020. godina**		
	Mlrd €	**Udio (%)**	**Rast***	**Mlrd €**	**Udio (%)**	**Rast ****
Osobna putovanja	73,1	12,2	0,6	116,8	13,0	16
Poslovna	10,0	1,0	-4,7	16,9	0,9	2,2

putovanja						
Državna potrošnja	15,1	6,6	2,1	25,2	6,6	2,1
Kapitalne investicije	31,6	13,4	-10,8	55,4	13,5	2,5
Inozemna turistička potrošnja	42,3	16,6	0,1	77,5	14,6	3,0
Izvoz (ostalo)	19,8	7,8	-0,2	41,0	7,7	4,3
T&T potražnja	191,8	14,6	-1,8	332,8	14,5	2,4
T&T izravno BDP	62,1	5,9	-0,7	94,9	5,3	1,2
T&T ekonomija BDP	160,9	15,3	-2,6	261,8	14,6	1,8
Zaposlenost	**'000 poslova**	**% zaposlenosti**	**Rast**	**'000 poslova**	**% zaposlenosti**	**Rast**
Direktna zaposlenost	1,280.4	6,8	-4,0	1,441.4	6,5	1,2
T&T ukupna zapolsenost	3,205.1	17,1	-6,4	3,696.8	16,7	1,4

Izvor: Gržinić J., Međunarodni turizam, Pula, 2014. g., str.89

Povoljna pozicija Hrvatske u pogledu turističke infrastrukture (4. Mjesto) što je 4. Mjesta ispred Španjolske. Jedino područje koje hrvatski turizam diverzificira u odnosu na prikazane konkurente je atraktivnost turizma koje zauzima 20. Mjesto dok je Španjolska na 37. Mjesto. Promatrano s aspekta cjenovne konkurentnosti, Hrvatska je na 101. Mjestu, Španjolska 106. mjestu. Loše pozicije Hrvatska zauzima na području pravila i zakonskih regulativa kao i cjenovne konkurentnosti, zračne umreženosti u čemu značajno zaostaje, te područja ljudskih resursa. Generalno promatrano Hrvatska je najmanje konkurentna u odnosu na svoje najveće konkurente. Nadalje, Španjolska prednjači u konkurentnosti, dok Hrvatska ni u jednom od promatranih elemenata nema vodeću konkurentsku poziciju. Hrvatska je međunarodno najkonkurentnija u sferi smještaja, bankomata, i renta car usluga po stanovniku (rang 4), odnosno u afinitetu prema turizmu(rang 20). Prosječnu konkurentnost Hrvatska je ostvarila i vezano uz područje kvalitete i raspoloživosti kulturnih atrakcija(rang 31), kao i u kvaliteti zdravstvene zaštite(rang 32) i osobne sigurnosti(rang 33). Povoljna je okolnost i to što je, prema pokazatelju cjenovne konkurentnosti, Hrvatska bolje rangirana od svih razvijenih zemalja Mediterana. S druge strane, zabrinjava loša ocjena konkurentnosti hrvatskog ljudskog potencijala (rang 83), osobito s toga što su sve turistički razvijene zemlje Mediterana u ovom segmentu bolje rangirane. Konačno, Hrvatska je loše ocjenjena i u sferi konkurentnosti legislativnog okruženja, što se odnosi na zakonska rješenja i njihovu primjenu (rang 77). Nadalje, prema međunarodnoj konkurentnosti u turizmu Hrvatska je pozicionirana na 24. Mjestu, dok Mediteranski konkurenti su pozicionirani, Italija na 20. Mjestu, a Španjolska na 7. Mjestu. Naime, obaziruć se na prethodno navedene tablice ipak vidimo pozitivni trend Hrvatske u turizmu, predviđanja razvoja turizma do 2020. godine ukazuju rast raznih pokazatelja u turizmu kao npr. turističke potražnje i potrošnje, kapitalnih investicija te sveukupnog obujma turizma. Temeljem prikazanih podataka teško je prosuditi budućnost hrvatskog turizma iako je očito ima tendenciju rasta tržišne pozicije te da će isti doživjeti napredak s raznih aspekata, no još uvijek ima nedovoljno kvalitetnih prednosti u odnosu na tržište mediterana, naravno u nadi da će se i taj podatak promjeniti.

6 KAMPING TURIZAM U HRVATSKOJ

U nastavku ovog rada analizira se današnja razvijenost kamping ponude u Hrvatskoj, a ne i kako se ona razvijala, jer je na to utjecao cijeli niz istih činitelja kao i na ostale vrste smještaja u hrvatskoj, od kojih je najvažnije nasljeđeno stanje već izgrađenih objekata. Ipak nije nevažno spomenuti kako su u nas cijelo vrijeme još od 60-ih godine 20- stoljeća pa sve Domovinskog rata kampovi bili drugi po važnosti smještajni kapaciteti, iza najzastupljenijh privatnih soba, a ispred hotelskog smještaja. Raspoloživi kapaciteti kampa tog doba bili su dvostruko veći od hotelske ponude. Veća zastupljenost kampova u odnosu na hotelsku ponudu rezultirala je iz činjenice da je tada bilo znatno lakše otvoriti novi kamp negoli izraditi neki čvrsti smještajni objekt. Osim toga ti prvi kampovi nisu bili tako kvalitetno opremljeni kao današnji, pa je za njihovo uređenje bila dovoljna tek osnovna infrastruktura. U nas su kampovi nicali na najatraktivnijim šumovitim prostorima na obali i nešto manje na otocima, u blizini turističkih mjesta, obično kao još jedna dodatna vrsta smještaja hotelskog poduzeća, djelomično i s idejom zaštite toga prostora za neka kasnija ulaganja. Na taj način su kampovi sačuvali najvrjednije obalne prostore od daljnje izgradnje. Isto tako ne smije se zanemariti činjenica da su ti prvi kampovi zbog izuzetno niskih troškova poslovanja ostvarivali i dobre poslovne rezultate, a kako su obično bili u sklopu mastodontskih poduzeća, ta se sredstva, na žalost nisu investirala u bolje samih kampova nego u druge slabije profitne objekte poduzeća. Takav odnos prema kampovima rezultirao je slabljenjem njihove kvalitete i zaostajanjem za kvalitetom kamping ponude na Europskom turističkom tržištu.

I danas su kampovi u ukupnoj ponudi hrvatske drugi po prihvatnom kapacitetu. Prema službenim statističkim podacima Hrvatska je u kolovozu 2005. godine raspolagala 843 tisuća stalnih postelja u raznim vrstama smještaja, od kojih se četvrtina nudila u kampovima. Statistički gledano Hrvatska danas ima ukupno 499 kampova, čiji je prihvatni kapacitet 72 tisuće kampirnih mjesta za 215 tisuća posjetitelja. Više od polovine naših kampova odnosi se na male kampove na parcelama privatnih vlasnika, koji ne mogu prihvatiti više od 30 gostiju i nisu kategorizirani, pa ih neki autori nazivaju mini kampovima dok su ostali uključeni u kolektivne vrste smještaja i kategorizirani. Kategorizirana su 224 kampa i u njima se u jednom danu može smjestiti 208 tisuća gostiju na 69 tisuća kampirnih mjesta odnosno parcela.

Hrvatska bilježi 13% od ukupne turističke potražnje te je treća iza Italije i Španjolske. Na tržištu kampinga Grčka, Turska i Bugarska ne ostvaruju relevantan tržišni udio, dok Malta u

službenoj statistici ne bilježi noćenja u kampovima. U 2011. godini potražnja za kampovima u Italiji i Španjolskoj stabilnija je u odnosu na prethodnu godinu. Pad noćenja zabilježen je u Grčkoj (3%), dok je Hrvatska povećala broj noćenja 8%. U odnosu na 2008. godinu, Italija je zabilježila 3%-tno, Španjolska 2%-tno, a Hrvatska 11%-tno povećanje broja noćenja. U 2014. godini Nijemci su ostvarili čak 34% noćenja u našim kampovima, Austrijanci 9% i Nizozemci 10%. Obzirom da ove tri zemlje ostvaruju ukupno oko 8,7 milijuna noćenja i na istim su stabilnim pozicijama već duži niz godina, jasno je da su to veoma važna tržišta za naše kampove, kažu u Kamping udruženju Hrvatske. S obzirom na važnost tih tržišta, bitno je napomenuti značaj okupljanja europske kamping industrije – ADAC u Stuttgartu i ANWB u Utrechtu. U vodiču ADAC-a za 2015. navedeno ukupno 114 hrvatskih kampova, pet više 2014. godine ADAC/ANWB BestCamping za 2015., priznanje za najbolje europske kampove, ove je godine ponovno potvrdilo 5 hrvatskih kampova: Zaton, Krk, Valalta, Lanterna i Park Umag. Čak 38 kampova, a lani tek 17 kampova, označeno je simbolom koji ukazuje na vidljivo značajno povećanje kvalitete sadržaja i ponude u odnosu na prethodnu godinu, i to 20 kampova u Istri, 12 na Kvarneru, 5 u Zadru i jedan u Splitu. Od ostalih posebnih oznaka izdvajamo[22]:

- 26 kampova označeno kao „Kampovi s posebnom ponudom u pred i posezoni“
- 22 kampova označeno je kao „Kampovi sa posebnom atraktivnom ponudom za obitelji s djecom“
- 14 kampova dobilo je posebnu oznaku za ekološki orijentirano vođenje kampa (5 u Istri, 4 na Kvarneru, 3 u Dalmaciji i 2 na Kontinentu)
- 9 kampova označeno kao „Kampovi s posebnim uslugama za pse”
- 4 kampa označeno kao “Kampovi sa sveobuhvatnom wellness ponudom“

Nadalje, oznaku „Iznadprosječno lijepa lokacija kampa“ dobila su 3 kampa, oznaku „Iznadprosječno mirno danonoćno okruženje kampa“ dobilo je 7 kampova, …ali ima još i mnogo drugih oznaka. Kada promatramo prosječne ocjene kampova, prosječna kvaliteta hrvatskih kampova po njemačkom ADAC-u (i nizozemskom ANWB-u) povećana je za tek 1% u odnosu na lani i iznosi 3,4 (od mogućih maksimalnih 5 zvjezdica).

Po regijama, kao regije sa najkvalitetnijim kampovima ponovo su se potvrdile Istra, Kvarner i Zadar, dok su kampovi na kontinentu (koji su lani bili ocijenjeni kao najlošiji), u 2015. po

[22] http://www.parentium.com/mobile/default.asp?clanak=47948, Predstavljeni vodiči kampova njemačkog ADAC-a i nizozemskog ANWB-a za 2015. (preuzeto 08.06.2015)

ADAC-u iznimno podigli razinu kvalitete i prosječnom kvalitetom čak nadmašili Split, Šibenik i Dubrovnik koji su sada po ADAC-u na začelju. U 2015. svoju su prosječnu kvalitetu promatranu brojem zvjezdica, u odnosu na 2014., povećali kontinentalni kampovi RH za čak +19%, slijedi Dubrovnik sa +3,2%, Split +2,4% i Istra sa +2,2%. Osim navedenih regija, nažalost po ADAC-u je prosječna kvaliteta kampova u 2015. pala u Šibeniku, Zadru i Kvarneru.

Tablica 11: Ocjena kampova po regijama – ADAC vodić 2015

Regije	***Br. Kampova u vodiču***	***Prosječna ocjena (br. Zvjezdica)***		
		2015	**2014**	**Promjene**
Istra	36	3.93	3,85	**2,2%**
Kvarner	25	3,58	3,63	**-1,3%**
Zadar	15	3,39	3,54	**-4,0%**
Kontinent	7	3,13	2,63	**19,0%**
Split	13	2,88	2,81	**2,4%**
Šibenik	6	2,83	3,00	**-5,6%**
Dubrovnik	12	2,71	2,63	**3,2%**
HRVATSKA	114	3,44	3,41	**1,0%**

Izvor: http://www.parentium.com/prva.asp?clanak=47948, Predstavljeni vodiči kampova njemačkog ADAC-a i nizozemskog ANWB-a za 2015. (preuzeto 08.06.2015)

6.1 Kamping turizam u Istarskoj županiji

Uspoređujući kamping kapacitete u Istarskoj županiji od 2007. do 2014. Godine, došlo je do određenih kvalitativnih promjena. Naime, povećao se broj kampova sa 4 zvjezdice dok se broj kampova sa 1 zvjezdicom u istom razdoblju smanjivao (osim u 2009. kada se povećao za

jednu poslovnu jedinicu). Istra i dalje ima najveći broj kampova sa 3 i 4 zvjezdice u Hrvatskoj što nam potvrđuje činjenicu da je daleko ispred svih županija po kvaliteti kamping ponude.

Što se kapaciteta osoba tiče, i taj se broj progresivno povećavao, s 113 795 postelja u 2007.-oj godini do 115 137 postelja u 2014.-oj godini, po čemu je na prvom mjestu u Hrvatskoj. U 2014.-oj godini udio broja kampova u Istri u ukupnom broju kampova u Hrvatskoj bio je 12.9%, dok je njezin udio u ukupnim kamping kapacitetima 49.6%.[23]

Da je Istra daleko ispred svih hrvatskih regija po kvaliteti ponude dokazuju i brojne nagrade i priznanja hrvatskih i međunarodnih udruga i asocijacija. Prema procjeni Kamping udruženja Hrvatske u Istri se nalazi 19 kampova (među kojima su pet naturističkih kampova), koji se ističu prema svojoj kvaliteti, brojnosti popratnih usluga turističke potrošnje, te ekoloških certifikata koji posjeduju, te su time zaslužili nagrade „Croatia' Best Campsite".[24] Prema ocjenama ADAC-ovog vodiča, koji vrednuje kampovi dodjeljuje im posebna priznanja za vrhunsku kvalitetu usluge „Superplatz" ili crvenu tablu i „Campingplatz" žutu tablu s ciljem poticanja kampova na dodatne napore u zadržavanju visoke razine uređenja sanitarija i kamp mjesta, Istra ima sedam nagrađenih kampova. Crvenu tablu posjeduju dva kampa (Lanterna iz Poreča i Park Umag iz Umaga), a žutu tablu čak njih pet (Bijela uvala-Poreč, Kanegra-Umag, Stella maris-Umag i Solaris-Poreč, Finida-Umag).

ADAC vrednuje pet područja: parcelu, sanitarnu opremljenost, opskrbu, te rekreacijsku ponudu i programe,a za „Superplatz" priznanje kamp mora u svih pet kategorija dobiti najmanje četiri od pet zvjezdica. Promatrano prema regijama, ističe se ponovo Istra sa 32% višim prosjekom /3,24 zvjezdice) od prosjeka Hrvatske.

U ADAC-u se naglašava da od visokog broja ostvarenih noćenja profitiraju prvenstveno kampovi sa iznad prosječnom ponudom u svim kategorijama. ADAC-ovi stručnjaci potvrđuju da su rastuća kvaliteta kampova i spremnost na investicije u posljednjih nekoliko godina utrli put turističkom uspjehu kamping sektora te naglašavaju kako određeni kampovi u Istri i na sjevernoj dalmatinskoj obali mogu pričekati s dodatnim daljnjim uređenjem budući da već sada udovoljavaju povećanim zahtjevima tržišta.[25]

[23] **Osnovna obilježja turisričke potražnje u kampovima,** KUH, Poreč, 2014.
[24] http://www.camping.hr/hr/najbolji-kampovi/istra-kampovi (preuzeto 05.06.2015)
[25] Palman, A.: **ADAC-Oznaka za vrhunsku kvalitetu Zatonu i Lanterni**, Ugostiteljstvo i turizam – stručna revija za turizam; broj/01-02/2010, 2010., str. 48.

6.2 Preporuke konkurentnosti hrvatske kamping usluge

Menadžment konkurentnosti kamping turizma suočava se brojnim izazovima daljnjeg razvoja kamping turizma kako u Hrvatskoj tako i u Europi. Kako je Hrvatski kamping važan dio hrvatskog turizma, a hrvatski turizam dio cijelokupnog Europskog i kamping i turističkog proizvoda, važno je graditi konkurentnost u "bottom up" pristupu tako se u nastavku donose smjernice preporuke i mjere a postizanje konkurentnih ciljeva u razvoju Hrvatskog kamping turizma prije svega kao signal okruženju državnim i ostalim institucijama koje trebaju stvoriti podršku i pozitivno ulagačko, pravno, financijsko i gospodarsko ozračje i uvjete za razvoj kamping turizma. Čini se da bi se za konkurentnost hrvatskog kamping turizma bilo potrebno učiniti najviše onog što zapravo "košta ništa" kako bi se otvorila vrata poduzetničkim i inovativnim idejama daljnjeg razvoja kampinga. Stoga se u nastavku donose preporuke za unaprjeđenje hrvatskog kampinga koje bi trebalo provesti u budućem razdoblju[26]:

- Mjere za povećanje kvalitete,
- Mjere za bolji tržišni mix,
- Mjere za pojačano investiranje i ulaganje u razvoj kampova,
- Mjere za unaprejđenje kamping edukacije,
- Mjere za unaprjeđenje kamping organizacije.

Ponuđenim mjerama dugoročno se otklanjaju slabosti Hrvatskog kampinga te stvaraju konkurentske prednosti kojima se omogućava upotreba snaga i korištenje prilika. Na ovaj način Hrvatski kamping ima šanse postati najkonkurentniji kamping proizvod na mediteranu. Menadžment promjena u kamping turizmu podrazumijeva implementaciju strategije diferenciranja kroz razvoj novih i inovativnih poslovnih modela u izgradnji konkuretne kamping usluge. Predložene mjere u partnerstvu na makro, srednjem i mikro nivou trebaju ispuniti postavljene strateške ciljeve postizanja kamping konkurentnosti u Hrvatskoj.

U opciji donošenja ovakvih, prethodno predloženih mjera hrvatski kamping može dostići sljedeće strateške ciljeve[27]:

- Povećati popunjenost kapaciteta u postojećim kampovima na najmanje 80 dana,
- Povećati kvalitetu kampova: više od 60% kampova može biti u kvaliteti 3+*,

[26] Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, op.cit, str. 165

[27] Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, op.cit, str 166

- Povećati kapacitete za 20% u postojećim i novim kampovima, kamp naseljima i odmorištima, kampovima u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu,
- Povećati udio u Europskim kamping noćenjima na najmanje 7%,
- Diferencirati kamping ponudu: transformacija kampova u kamp naselja, resorte sa svim smještajnim oblicima, transformacija kampova u domaćinstvu u butik kampove,
- Stvoriti sustav malih obiteljskih i butik kampova, podići kvalitetu i kategoriju kampova u domaćinstvu te povećati njihov kapacitet, konkurentnost i uspješnost,
- Stvoriti mrežu kamp odmorišta i uz autoceste,
- Stvoriti sustav novih kampova uz gradove, nacionalne kampove, i druge prirodne i kulturne atrakcije,
- Omogućiti eko, etno, ruralne i druge selektivne oblike kampova,
- Povećati zaposlenost u kampingu,
- Kroz povećanu kvalitetu povećati konkurentnost hrvatskog kampinga na mediteranu,
- Povećati poslovnu uspješnost i time doprinijeti ukupnom hrvatskom gospodarstvu

Nadalje, u Hrvatskoj ne postoji točna i pouzdana evidencija poslovanja kampova u domaćinstvu niti kampova u seoskom domaćinstvu. Također, ne postaji sustavno praćenje poslovanja svih kampova u Hrvatskoj uključivo statističko praćenje ulaganja u kampove i drugih gospodarskih pokazatelja. Kako bi se sadašnji statistički obuhvat unaprijedio biti će potrebno revidirati i dopuniti način prikupljanja osnovnih statističkih podataka i isti prilagoditi unutar Europske unije. Biti će potrebno revidirati brojne pravne dokumente koji direktno ili indirektno utječu na poslovanje kampova počevši od revizije uvjeta kategorizacije kao ključnog dokumenta kamping kvalitete, dopune cijelog niza drugih propisa, prethodno istraženih, posebice iz domene urbanizma i pomorskog dobra i koji su od posebnog interesa za konkurentnost kampova.

6.3 Kamping turizam kao dio strategije razvoja RH turizma do 2020. god.

U svibnju 2013. god. Vlada Republike Hrvatske predstavila je strategiju razvoja turizma do 2020. god. Cilj strategije je poticanje rasta i bolje pozicioniranje hrvatskog turizma na svjetskom tržištu te prilagođavanje globalnim trendovima. U nastavku rada strategija razvoja RH turizma do 2020. god. sagledana je kroz prizmu kamping turizma.

Glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. god. je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti. U strategiji je predviđen razmjerno skroman rast udjela smještaja kampova u ukupnom smještajnom kapacitetu. Udio kampova se povećava sa 25,2% na 25,8%.

Izraženo brojčano, planira se povećanje kapaciteta za oko 7 tisuća kamp mjesta (20-ak tisuća ležajeva). Riječ je o povećanju kapaciteta postojećih kampova za 5 do 7%, izgradnji 5-7 novih kampova srednje veličine te izgradnji oko 50 malih/obiteljskih kampova.

Kod kamping turizma fokus je stavljen na razvoj proizvoda kamping turizma više nego na izgradnju novih smještajnih jedinica, iako, predviđeno je niz tzv. greenfield projekata na području cijele Hrvatske u svrhu razvoja kamping turizma. Riječ je o direktnim stranim ulaganjima kapitala.

Strategijom se planira obogatiti ponuda uvođenjem raznih dodatnih sadržaja u već postojeće kamping kapacitete i usmjeravanje ponude ka specifičnim tržišnim nišama u svrhu bolje popunjenosti i produljenja trajanja sezone. Diverzifikacija ponude smještaja kroz tematiziranje objekata (npr. obiteljski, sport, poslovni i sl.).

Diverzifikacija kroz tematiziranje objekata je dobra prilika za kampove sa niskom godišnjom popunjenošću koji bi postojeće komparativne prednosti u vidu prirodnih resursa trebali pokušati kapitalizirati kroz tematiziranje. Ukoliko se kamp tematizira, kao npr. obiteljski, izviđački, eko-kamp, navedeno može pridonijeti povećanju popunjenosti smještajnih kapaciteta tokom godine, a time i povećanju profitabilnosti smještajnih objekata iz grupe kampova.

Izgradnja nove kamping ponude odnosi se ponajviše na razvoj tematiziranih malih kampova (obiteljski kampovi i kampovi na seoskim gospodarstvima), kampovi na kontinentu planiraju se uz važnije prometne pravce, također planiraju se kampovi na područjima posebne zaštite (nacionalni parkovi, otoci i sl.). Dodatno, planira se usmjeravanje nove izgradnje prema kamping odmorištima i kamping naseljima.

Naglasak u promociji je na proizvodnom profiliranju (npr. proizvodi kao što su obiteljski, wellness, luxury, adrenalinski kampovi) i visokokvalitetnoj ponudi (unaprjeđenje smještaja, rekreacija, zabava). Iz navedenog možemo zaključiti da je kvaliteta zaista krajnji cilj kamping turizma.

7 KVALITETA

U različitim turističkim zemljama na sastancima sindikata nezaobilazna tema kvaliteta. U pokrajinama i regijama stvorile su se udruge, a kvaliteta je zaista u srcu svih rasprava. Budućnost hoteljerstva "na otvorenom" odvijati će se putem potrage za kvalitetom. Ono što razlikuje kamping je to što je zelena industrija bliža prirodi od bilo kojeg turističkog sektora. Pojam kvalitete očito u svakom koraku prati turizam i turističku ponudu, te tako i kamping turizam. No što konkretno predstavlja pojam kvalitete. Kvaliteta je razina zadovoljenja potreba i zahtijeva potrošača, odnosno, usklađenost s njihovim sve većim zahtijevima i očekivanjima[28]. Kvaliteta je složen pojam, sastavljen od više elemenata ili kriterija. Elementi ili kriteriji kvalitete proizlaze iz biti kvalitete različitih vrsta proizvoda, usluga aktivnosti, ovisno o njihovoj upotrebi, korisnosti, važnosti za kupca odnosno potrošača.

Kvaliteta je grozd koji ima više bobica, sve su jednako važne jer one čine 100%-tnu kvalitetu, da i jedna bobica nedostaje ili nije u potpunosti zdrava i lijepog izgleda, nema potpune kvalitete[29].

7.1 Kriteriji za ocjenjivanje kvalitete

Brojne reklamacije svjedoče o tome da gost nije uvijek zadovoljan kvalitetom usluge. Pritužbe bi bilo i više kada bi sve bile izrečene. Nezadovoljan gost najčešće se ne žali, nego eventualne probleme rješava odlaskom u drugi ugostiteljski objekt. U jednom ugostiteljskom objektu, kvaliteta usluga je garancija za uspješno poslovanje, a kvaliteta usluga moguća je samo ako je osoblje motivirano i stručno osposobljeno. Kvalitetu treba njegovati, pa se danas govori o upravljačkoj koncepciji čiji je osnovni zadatak provođenje politike ukupne kvalitete u svakodnevnom poslovanju. Ta dugoročna koncepcija menadžmenta koja uključuje sve suradnike na svim razinama poslovanja poznata je kao sveukupno (potpuno) upravljanje kvalitetom[30] (engl. Total Quality Menagement – TQM). Cilj sveukupnog upravljanja kvalitetom jest taj, da uz što je moguće niže troškove zajamčiti kontinuiranu kvalitetu

[28] Avelini Holjevac I., Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Opatija, 2002.g. str. 4

[29] Ibidem

[30] Galičić V., Ivanović S., Menadžment zadovoljstva gosta, Rijeka, 2008.g. str. 153

proizvoda i usluga, koja će zadovoljiti zahtjeve gostiju. Pritom se najviše očekuje od integrirane suradnje svih radnika. Adresati menadžmenta kvalitete, prema tome su, s jedne strane gosti (sadašnji ili potencijalni), a s druge strane zaposleno ugostiteljsko-turističko osoblje. No kako konkretno izgleda menadžment kvalitete, kakve šanse i rizik nosi sobom i kako se provodi u praksi? Može se reći da okvir za primjenu koncepta sveukupnog upravljanja kvalitetom u turizmu i ugostiteljstvu čine[31]:

- Orijentacija prema vrijednosti
- Orijentacija prema gostu
- Orijentacija prema zaposlenom osoblju
- Optimalizacija pojedinih procesa i sustava u cjelini
- Kontrola kvalitete

U središtu te koncepcije nalazi se interakcija gosta i ugostiteljsko-turističkog osoblja, a polazna točka za sve aktivnosti jest definicija pojma kvalitete. Pod kvalitetom o kojoj se stalno treba brinuti i definirati je u kontekstu ugostiteljsko-turističkog objekta ali i konkurencije, podrazumijeva se zbroj svojstava neke usluge koja će zadovoljiti potrebe gostiju. Širina tog pojma u turizmu i ugostiteljstvu, koji se odnosi na kvalitetu smještajnih jedinica, prehrane, načina posluživanja, kontakta s gostima, stručnosti u radu osoblja itd. Pokazuje da ne postoji nijedan segment poslovanja koji ne utječe na kvalitetu. Pri tome posebno treba pripaziti na kvalitetu doživljaja i na kvalitetu procesa. Prva označava kakav je sadržaj usluge i jesu li ispunjena očekivanja s obzirom na traženu uslugu, dok kvaliteta procesa objašnjava kako je gost doživio pruženu uslugu. Najvažniji cilj procesa upravljanja kvalitetom u turizmu i ugostiteljstvu trebao bi biti stalno poboljšanje usluge, a kvaliteta usluge takva da je može doživjeti i osjetiti i gosti i osoblje. Stvaranje trajnog doživljaja kvalitete moguće je samo uz konzekventnu orijentaciju menadžmenta na spomenute dvije dimenzije, dakle na kvalitetu doživljaja i kvalitetu procesa.

Unaprjeđivanje i uopće razmišljanje o kvaliteti bitna je pretpostavka za uvođenje koncepcije sveukupnog upravljanja kvalitetom u jedan ugostiteljsko-turistički objekt. To je najvažniji

[31] Ibidem

zadatak menadžmenta, jer samo tako će aktivnosti i odluke više biti usmjerene prema zahtjevima gostiju, a manje prema internim zahtjevima. Gost je taj koji definira kvalitetu, a predodžba koju o tom ima menadžment poduzeća i stvarna očekivanja gosta često se znatno razilaze. Zadatak sveukupnog upravljanja kvalitetom jest spriječiti takva razilaženja i sastavljanje potreba gostiju u fokusu svih aktivnosti. No, pitanje je, što gosti podrazumijevaju pod kvalitetom usluga i kako se može saznati kakve su njihove potrebe? Moguće je detektirati koji su najvažniji kriteriji za goste prilikom ocjenjvanja kvalitete usluga[32]:

1. Kriteriji materjalnog – Jesu li gosti zadovoljni izgledom sadržaja opreme, osoblja i tiskanog materijala? Jesu li predvorje i ostale prostorije atraktivni? Jesu li stoljnjaci, posuđe i pribor za jelo čisti?

2. Kriteriji pouzdanosti – Pružaju li se obećane usluge pouzdano i precizno? Je li račun točan?
3. Kriteriji razumijevanja i suosjećanja s gostom – Vodi li se briga o svakom gostu? Oslovljavaju li se stalni gosti po prezimenu? Može li se bez problema doći do direktora kada gost ima neki problem?
4. Suvremeno poznavanje strukture – Jesu li stručno znanje i susretljivost osoblja, te sposobnost da ulije povjerenje takvi da mogu zadovoljiti gosta? Čine li osoblje stručni kadrovi ili se radi o priučenom pomoćnom osoblju?
5. Susretljivost – Postoji li spremnost da se gostima pomogne i da se promptno posluže? Rješavaju li se brzo nesporazumi koji nastaju zbog pogrešne rezervacije? Rješavaju li se reklamacije bez većih komplikacija?

Od svih spomenutih kriterija najviše bi se trebalo posvetiti kriteriju pouzdanosti, koji u svim djelatnostima kod klijenta ućiva poseban ugled. Da bi se saznale potrebe gostiju i da bi se pronašle mogućnosti za poboljšanje kvalitete usluga, postoje brojne mogućnosti. Anketiranje gostiju, marketing zasnovan na bogatoj bazi podataka i dobro strukturiran sustav upravljanja pritužbama gostiju, pritom su od velike koristi i ne zahtijevaju velike troškove. Raspolaganje određenom bankom podataka za goste koji su više puta boravili u nekom ugostiteljskom objektu, znači imati podlogu za informacije o tome što pojedini gost voli, a što mu smeta.

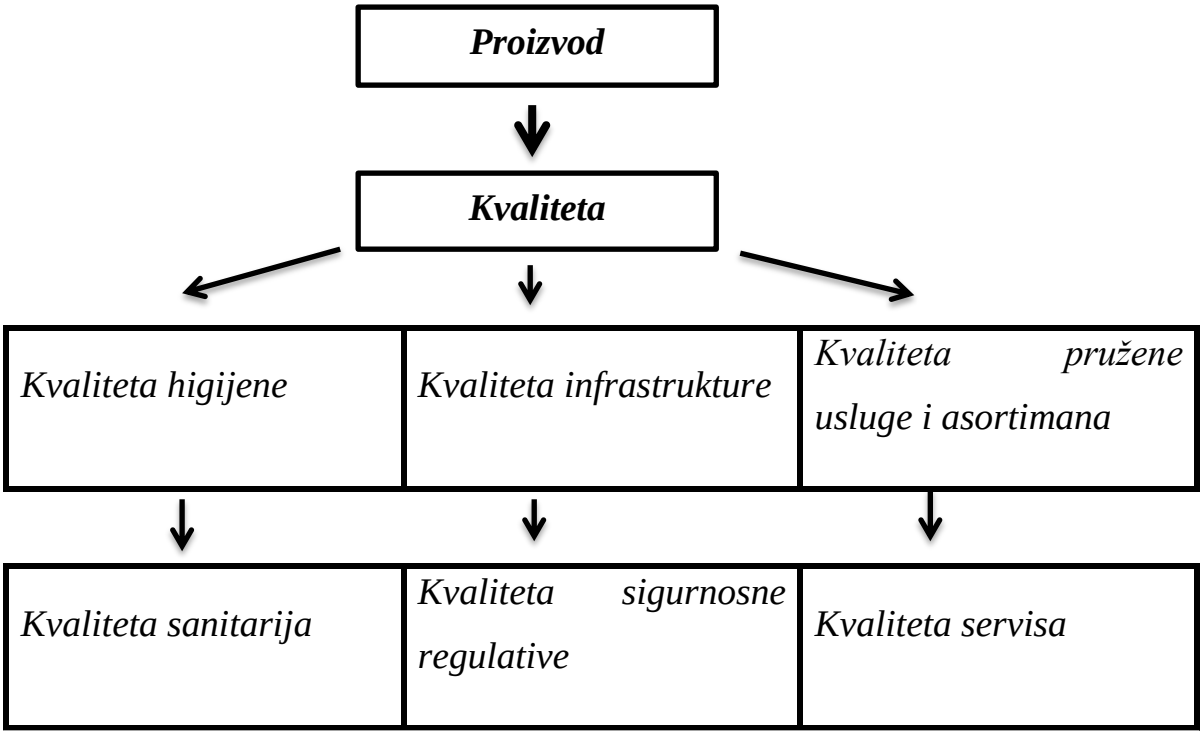
[32] Ibidem str.154

Osim toga, potrebno je anketirati goste, na temelju njihovih prijedloga unositi korekcije i tako poboljšavati usluge. Iskustva u provođenju suvremene koncepcije sveukupnog upravljanja kvalitetom u turizmu i ugostiteljstvu su potvrdila da je uzaludno ulagati u kvalitetu ako se ne ulaže u informacije. Neopipljivost ponuđenih usluga i njihova otežana mjerljivost često su prisiljavale ugostiteljsko-turističke djelatnike da temelje izbor svojih usluga na relativno malom broju podataka. Primjena modernih alata informacijske tehnologije danas omogućava da se taj problem makar djelomice riješi. Naime, izrađeni su aplikativni softveri omogućuju da na kraju radnog dana, svaki zaposleni ispuni dnevno izvješće, što omogućuje uvid u najvažnije parametre kvalitete. Odgovorni ugostiteljsko turistički djelatnici nužno su prisiljeni prihvatiti ekonomsku važnost koncepta sveukupnog upravljanja kvalitetom. Ta činjenica proizlazi iz saznanja da će u slučaja kada ne zadovolje svoje goste, to za posljedicu imati gubitke u poslovanju. Dakle, uvođenje ukupne kvalitete u poslovanje predstavlja najekonomičniji način za ostvarenje profita.

7.2 Proizvodna strategija

Proizvodna strategija mora imati jasan sadržaj i ciljeve te jasnu naznaku komu ili čemu se postavljaju koji zahtjevi. Pri tome mislimo na diverzifikaciju proizvoda te definiranje nejprihvatljivijih atributa pozicioniranja i oblikovanja proizvoda u skladu s njima. Pri tome nikad ne smijemo zaboraviti osnovne zahtjeve kvalitete da bi proizvod u cjelini zadovoljio želje potrošača odnosno korisnika usluge.

Grafikon 2 : Shema osnovnih elemenata kamping proizvoda



Izvor: Sladoljev J., Osnove za prodajno i tržišno komuniciranje u kampu, Poreč, 2003.g.

U ovoj shemi prikazali smo osnovne elemente kamping proizvoda koji se u praksi često nazivaju "3 S" - sanitarije, sigurnost i servis, a o čijoj kvaliteti u osnovi ovisi funkcionalnost kampa. Higijena je za sve goste jako bitna, a posebice za one iz sjeverne europe. Nastojimo pružiti čistoću u autokampovima, a pri tomu najvažniju ulogu imaju sanitarni uređaji. Trenutno hrvatski autokampovi glede sanitarnih uređaja nemaju visoki standard. Važno je napomenuti iako sigurnost nije izravno povezana s tržišnim komuniciranjem, ona je vrlo važna dimenzija u kamping poslovanju i ponudi te predstavlja jedan od najvažnijih elemenata za privlačenje korisnika. Upravo zbog velikog broja nesreća novim korisnicima usluga važno je predočiti sigurnosnu situaciju u kampu, koja se temelji na preporukama EFCO-a pod nazivom SAFETY CHAT ili kodeks – pravilnik koji osigurava minimum zdravlja i sigurnosti u kampu.

8 AUTOKAMP LANTERNA VALAMAR

Izrazita koncentracija turističke ponude Hrvatske u njenom obalnom dijelu očituje se ponajviše kad je riječ o kampovima. Naime, 97.5% mjesta i čak 98.6% noćenja u hrvatskim kampovima odnosi se isključivo na prostore neposredno uz obalu mora. Daleko je najveća koncentracija kampova uz zapadnu obalu Istre – tu je 1988. bilo smješteno 41% smještajnih kapaciteta i ostvareno 48% noćenja u kampovima.[33]

8.1 Osnovni podaci o poduzeću Valamar Adria

Valamar Adria holding pravni je slijednik privatizacijsko-investicijskog fonda koji je prvi put osnovan 1997. godine. U svrhu unapređenja poslovanja turističkog portfelja 2001. godine, osnovana je hotelska menadžment tvrtka Riviera hoteli i ljetovališta d.o.o. (RHR). Tri godine kasnije, 2004. godine, s promišljanjem poslovne strategije i određivanjem misije tvrtke kao vodeće turističke menadžment kompanije u Hrvatskoj, ime tvrtke mijenja se u Valamar hoteli i ljetovališta d.o.o., a tvrtka dobiva novi vizualni identitet.

Prethodnica Riviera Adrije d.d., najveće tvrtke kćeri Valamar Adria holdinga, jest Riviera Poreč d.d. osnovana 1953. godine kao ugostiteljsko poduzeće Riviera u čijem sastavu je bilo 198 kreveta u hotelu Riviera i nekoliko restorana u gradu Poreču te 32 zaposlena. Rivijeri Poreč d.d. su se 2011. godine pripojile vodeće turističke tvrtke na Krku i u Rapcu, tvrtke Zlatni otok d.d. i Rabac d.d.. Tada je Riviera Poreč d.d. svoje ime promijenila u Riviera Adria d.d.

Od daleke 1953. godine do danas Riviera se intenzivno razvijala uz postupnu valorizaciju prirodnih obilježja obalnog područja od Lanterne do Vrsara. Od 2004. Godine turističkim portfeljem Riviera Adrije upravlja tvrtka Valamar hoteli i ljetovališta. Tvrtka kćer Riviera Adrije je najveća turistička kompanija u Dubrovniku – Dubrovnik - Babin kuk d.d., u čijem je sastavu pet hotela i jedan kamp.

Današnja Valamarova perjanica, dubrovački hotel Valamar Lacroma Dubrovnik, prvi je hotel te tvrtke, koji je s radom započeo daleke 1976. godine pod nazivom Plakir. Početkom devedesetih godina i ratom koji je zahvatio i Dubrovnik, hoteli su bili pogođeni, no kasnije su obnovljeni te su nastavili s radom.

[33] Klarić., Z.: **Prostorni raspored kampova u Republici Hrvatskoj**, Institut za turizam, Zagreb, 1994., str. 3.

Valamar Adria holding članica je Valamar Grupe. Turistička imovina Valamar Adria holdinga je u tvrtki Riviera Adria d.d. iz Poreča, po prihodima i kapacitetima najvećoj turističkoj tvrtki u Hrvatskoj te najvećoj dubrovačkoj hotelskoj tvrtki Dubrovnik-Babin kuk d.d. čiji je Riviera Adria d.d. većinski vlasnik. Turističkim kapacitetima grupacije upravlja tvrtka Valamar hoteli i ljetovališta d.o.o., vodeća hrvatska tvrtka za upravljanje u turizmu.
Tvrtka Valamar hoteli i ljetovališta upravlja s 23 hotela, sedam apartmanskih naselja i deset kampova na jadranskoj obali - u Istri, na Kvarneru i u Dubrovniku. S tržišnim udjelom od ukupno 10 posto kategoriziranih hrvatskih smještajnih kapaciteta, Valamar hoteli i ljetovališta upravlja najvećim turističkim portfeljem u Hrvatskoj, čiji objekti istovremeno mogu primiti 41.000 gostiju.
Riviera Adrija d.d. Poreč je danas jedna od vodećih turističkih kompanija u Hrvatskoj, sa jasnom koncepcijom i strategijom razvoja, usmjerena ka permanentnom oplemenjivanju svoje ukupne ponude, prilagođavajući se i anticipirajući potrebe sve zahtjevnijeg turističkog tržišta, čime postiže zavidnu razinu fizičkih i financijskih rezultata.

8.1.1 Misija, vizija i ciljevi

Misija poduzeća Riviera Adria d.d. Poreč je da postane najatraktivnija turistička destinacija na Mediteranu u ponudi smještaja i usluga sa najvišim standardima kvalitete, pružajući izvrsno radno okruženje zaposlenicima, kontinuirano povećavajući vrijednost poduzeća, doprinoseći tako dobrobiti zajednice.
Cilj poduzeća Riviera Adria d.d. Poreč je postati vodeće društvo turističkog sektora usmjereno na postizanje održivog razvoja, fokusirajući se na pružanje najboljih uvjeta za rekreaciju u zdravom okolišu uz uporabu vodećih tehnologija.
U nastavku se navode bitni ciljevi poduzeća Riviera Adria d.d. Poreč koji proizlaze iz misije:[34]

- biti najatraktivnija turistička destinacija na Mediteranu
- imati najviše kvalitativne standarde u ponudi smještaja i usluga
- imati izvrsno radno okruženje
- kontinuirano povećavati vrijednost poduzeća
- doprinositi dobrobiti zajednice

[34] http://www.riviera-adria.com (preuzeto 01.06.2015.)

- biti vodeća tvrtka u turističkom sektoru usmjerena na vodeće tehnologije uz održivi razvoj
- imati najbolje uvjete za rekreaciju u zdravom okolišu

Kvalitetna struktura zaposlenika i ostvarena financijska stabilnost, omogućavaju poduzeću konstantan i značajan rast i razvoj. Kumulirano znanje i iskustvo daju poduzeću danas sposobnost da odgovori dinamičnim i sve složenijim izazovima ugostiteljstvo-turističke potražnje. Nadalje, poduzeću će prethodno navedene osnove koristiti i za povećanje tržišnog udjela.

Osnovna poslovno-razvojna opredjeljenja poduzeću nalaze se u već postojećim izgrađenim i prirodnim resursima i tendencijama u svjetskom turizmu. Kretanje potražnje za turističkim uslugama ukazuje na pojavu diferencijacije turističke potražnje, tj. na povećanu potrebu za individualnim putovanjima i paketom nestandardnih usluga.

Za Riviera Adriu d.d. Poreč je aplikativna primjena svjetskih tendencija u razvoju turizma kojom se nastoji osigurati veći stupanj odgovornosti i zaštite okoliša. Za Riviera Adriu d.d. Poreč je aplikativna i tendencija raznovrsnosti ponude, odnosno razvijanje mogućnosti za različite oblike turističkih aktivnosti i turističkog života u cijelosti.

Strategija razvoja ima prvenstveno obilježja temeljitog poboljšanja smještajnih kapaciteta i procesnu izgradnju novih odnosno u ukupnosti povećanje tržišnog udjela, razvoja i afirmacije novog identiteta poduzeća i dizajniranje novog proizvoda.

Radi ostvarivanja glavnih odrednica definiranih strategijom razvoja Riviera Adria d.d. Poreč će postupno uspostavljati novu organizaciju poslovnog sustava. Nadalje, definiran je pristup reinženjeringu poslovnih procesa sa težištem na daljnje uvođenje i široku primjenu informatičke tehnologije.

Osiguranje visoke kvalitete svih usluga postići će se primjenom TQM - koncepta (Total Quality Management) i primjenom svjetskih i vlastitih standarda.

Novi identitet poduzeća temelji se na resursu vode koja je opći pojam izvora života. Voda je i jedan od temeljnih turističkih motiva na kojemu se inače gradi turizam najvećeg dijela maritimnih prostora. Prethodno znači da se voda kao pojam i kao turistički resurs "ugrađuje" u sve ili u pretežni broj sadržaja ponude i da se uz nju vezuje generalna predodžba poduzeća i proizvoda koji se nudi tržištu. Temeljni motiv vode povezuje se s motivima "zdravlje" i "sportska rekreacija", što je moguće jer se radi kompatibilnim motivima. Takvom sportsko rekreativni kapaciteti, kao i većina smještajnih. Ovakva koncepcija novog tržišnog identiteta temelji se na marketinškom modelu tzv. "corporate image", gdje se proizvod identificira s

nazivom firme i takvim putem se stvara tržišna marka. Forsiranjem Plave lagune kao marke proizvoda postiže se određena doza familijarnosti i dobrog poznavanja proizvoda, uspostavlja se nužno povjerenje kod potrošača, vlastiti proizvod se diferencira od ostalih proizvoda na tržištu i postiže se odgovarajući ugled, dobar glas, prestiž i dr.

Cjelokupna koncepcija novog tržišnog identiteta zahtijeva temeljitu rekonstrukciju velikog dijela postojećih smještajnih i drugih kapaciteta i novu koncepciju izgradnje. Poštujući unaprijed definiranu prostorno-organizacijsku i arhitektonsko-oblikovnu koncepciju, cilj je povećati iskorištenost svih kapaciteta, poboljšati kvalitetu smještajnih i drugih objekata i analogno tome povećati tržni udio i potrošnju kroz bogatiji i atraktivniji program sadržaja i ponude zabave, sporta (veliki golf), ugostiteljskih usluga i dr.

S obzirom da se na razini turističke destinacije optimalni poslovni rezultati pojedinih subjekata mogu polučiti tek ukoliko se definiraju ciljevi destinacijskog razvoja, valja zajednički sa lokalnom zajednicom odrediti ukupnu razvojnu viziju i strategiju destinacije kako bi se mogla definirati strategija poduzeća Riviera Adria d.d. Poreč.

Ukoliko se želi maksimizirati prednosti destinacije i razvijene ukupne turističke strukture, valja pokrenuti proces unapređenja turističko – ugostiteljskog proizvoda ukupne destinacije i to zajedničkim naporima poduzetnika i lokalne zajednice. Mišljenja smo da pritom turističke destinacije moraju ostati zaštićene destinacije koje su u najizravnijem odnosu s izvornim vrijednostima prirode. Stoga, ekološko poimanje razvoja ukupne destinacije mora zauzeti centralno mjesto prilikom promišljanja razvoja.

Zbog sve složenijih zahtjeva koji se postavljaju pred suvremene poslovne pothvate, smatramo da je potrebno razvoj i ulaganja usmjeravati ka suvremenoj tehnologiji i razvoju intelektualnog potencijala.

8.1.2 Kampovi Valamar grupacije

Camping on the Adriatic dio je Valamar grupacije. Kampovi Valamar grupacije smješteni su u Istri, na otoku Krku i u Dubrovniku. U našim kampovima smještaj nudimo u mobilnim kućicama, apartmanima, te na potpuno opremljenim parcelama.

Grupacija Valamar najveća je turistička grupa u Hrvatskoj, s ukupno 10 posto kategoriziranih hrvatskih smještajnih kapaciteta. Čine je ugledne hrvatske turističke tvrtke: Riviera Adria d.d. iz Poreča, po prihodima i kapacitetima najveća turistička tvrtka u Hrvatskoj, zatim Dubrovnik-Babin kuk d.d. iz Dubrovnika, Puntižela d.o.o. iz Pule, Valamar hoteli i ljetovališta d.o.o., Valamar poslovni razvoj d.o.o., Valamar Adria holding

d.d. - glavna holding tvrtka grupacije čija je dionica jedna od najtrgovanijih na Zagrebačkoj burzi - i konačno, Valamar grupa d.d., krovno društvo grupacije.

Valamar hoteli i ljetovališta d.o.o. vodeća je hrvatska tvrtka za upravljanje u turizmu. Upravlja poslovanjem 39 objekata na jadranskoj obali, uglavnom obiteljskim proizvodima sa četiri i tri zvjezdice, odnosno sa 23 hotela, sedam apartmanskih naselja i deset kampova u Istri, Dubrovniku te na otocima Krku i Pagu.

Tablica 12: SWOT Analiza Valamar Grupacije u Istri

SNAGE	**SLABOSTI**
Tradicija odmorišnoga turizma Povijest, spomenička baština, muzeji Urbani sadržaji (naslijeđeni) Ljudski potencijal (djelomično): iskustvo, ljubaznost Lokacija i prometna povezanost (blizina emitivnih zemalja) Postojeći kapaciteti (dijelom): hoteli, kampovi, privatni smještaj, restorani Razvedenost obale, plaže, priroda, klima, parkovi Zaleđe, atrakcije unutrašnjosti Istre Poznate osobe koje su rođene ili živjele i radile u Poreču, manifestacije, geopolitički položaj, multikulturna sredina, ljudi, otvorenost, Gospodarstvo (javni i privatni sektor) Najbolje lokacije u neposrednoj blizini plaže u prominentnim hrvatskim destinacijama Blizina ključnih europskih tržišta i međunarodnih zrakoplovnih luka Uravnotežen portfelj destinacija i proizvoda koji umanjuje rizik eksternih faktora Prvi i najsnažniji hrvatski hotelski brend sposoban postići više cijene na temelju visoke kvalitete usluge Iskusan menadžerski tim	Visoka sezonalnost – masovni turizam - jeftin turizam koji onečišćuje Niske godišnje stope popunjenosti uslijed pretežno sezonskog poslovanja većine objekata Visoka izloženost lošim vremenskim prilikama u špici sezone, posebno u kampovima Slaba razvijenost vanpansionske ponude destinacija izvan glavne sezone Slab interes u predsezoni Nekvalitetan shopping Nedostatak kapaciteta visoke kvalitete Nedovoljno uređena urbana jezgra Zastarjela komunalna infrastruktura (plin, kanalizacija, prometnice, voda) Nedostatak parkirališta i garaža Javni prijevoz Neuređene plaže (dijelom) Nedovoljna educiranost – općenito niska obrazovna struktura, posebno u turističkom sektoru, Loša međusektorska komunikacija i nepostojanje sinergije javnog i privatnog sektora Isključiva izloženost Hrvatskoj (geografski)
MOGUĆNOSTI	**PRIJETNJE**
Rast potražnje za *short break*	Loše upravljanje destinacijama u

putovanjima Sve bolji položaj Istre na europskom turističkom tržištu *Cruising* polazište i odredište Prometnice ("Y") Selektivni turizam, segmentacija i specijalizacija (*incentive*, *events*, *touring*, biciklističke, vinske i dr. staze, kulturne, sportske i glazbene manifestacije, ekstremni sportovi) Edukacija i susreti (studentski grad) Daljnje unapređenje portfelja prema višem segmentu (više cijene) Daljnji rast kvalitete turističke ponude (usluge s dodanom vrijednošću) Veliki potencijal za produljenje sezone (npr. sport, pustolovni i poslovni turizam, gastronomija i dr.) Daljnja ekspanzija na lokalnoj i regionalnoj razini (akvizicije koje se uklapaju u postojeći portfelj)	Hrvatskoj Geopolitički i ekonomski izazovi na pojedinim emitivnim tržištima Nestabilna lokalna ekonomija (javne financije –daljnji porezni pritisci) i nepredvidivost regulatornog, poreznog i legislativnog režima (zakon o turističkom zemljištu, pomorskom dobru itd.) Porezna politika (nepoticajna) Pritisak na cijene uslijed rastuće lokalne, regionalne i globalne konkurencije Nepostojanje strategije upravljanja razvojem Poreča kao (ne samo) turističke destinacije Nepostojanje sinergije javnog i privatnog sektora Onečišćenja okoliša, divlja izgradnja, nered u prostoru Nedovoljna educiranost djelatnika u turizmu (neprekidno obrazovanje) Niska obrazovna struktura u turističkome sektoru Masovni turizam Nezadovoljavajuća komunikacija gradske uprave s građanima Nedorečenost i nepotpunost zakonske regulative u turizmu, Nedostatak vizije i strateškoga pristupa njezinu ostvarenju Nepostojanje nacionalne strategije – kakav turizam želi razvijati Hrvatska, pa u skladu s tim ni lokalne strategije - kakav turizam želi i treba razvijati Poreč

Izvor: Vlastito istraživanje

8.2 Lokacija i kategorizacija

Autokamp Lanterna nalazi se u Istri, u blizini Tara (između Poreča i Novigrada), a kategoriziran je s tri zvjezdice. Smješten na prelijepoj zapadnoj obali istarskog poluotoka, kamp Lanterna nalazi se u blizini povijesnih znamenitosti Novigrada i Poreča, gradova bogatih kulturnim znamenitostima, ali i brojnim simpatičnim restoranima i barovima. U sklopu ovog visokokvalitetnog kamp-naselja nalaze se različite zone, koje ostavljaju dojam više kampova u jednome, a ujedno pružaju osjećaj sigurnosti i privatnosti. Prostrane i potpuno opremljene mobilne kućice s natkrivenim terasama pružaju vrhunsku udobnost, a velik broj ih se nalazi na prostoru koji je uređen u istarskom stilu. Kamp se smjestio usred borove i

hrastove šume, u autohtonom i dobro očuvanom mediteranskom okruženju uz atraktivnu, tri kilometara dugu obalu s brojnim šljunčanim plažama. Lanterna može ugostiti preko 9 000 kampista, čime osigurava titulu najvećega, ali i jednoga od najekskluzivnijih kampova u Istri.
Gostima se nudi velik izbor smještajnih mogućnosti, uključujući mobilne kućice, glamping šatore, kamp vozila i šatore. Kamp raspolaže i ekskluzivnom „Mega luxury“ parcelom koja zauzima preko 200 m², a obuhvaća mjesto za pripremu roštilja, šljunčanu plažu i vlastito sunčalište. Naše kamp-naselje pruža sve, od prekrasnog okruženja, prostranih parcela i mobilnih kućica do očaravajućeg pogleda na more i visokokvalitetnih usluga, pa se s pravom smatra jednim od najboljih kampova u Istri i Hrvatskoj.
Vrlo prostrane parcele nude jedinstven smještaj neposredno uz more ili u hladu hrastova. Uz kompleks vanjskih bazena i dječje bazene koji su samo dio bogate ponude kampa, za najmlađe goste nude se brojni sadržaji, poput dječjih igrališta te raznovrsnog programa organiziranih aktivnosti u dječjem Maro Clubu. Starija će djeca zabavu pronaći u Teens Clubu ili u brojnim sportskim aktivnostima koje uključuju i velik izbor vodenih sportova. Kamp Lanterna dobitnik je prestižne ADAC-ove i ANWB-ove nagrade BestCamping za vrhunsku kvalitetu, priznanja Leading Campings kao i brojnih drugih priznanja za kamping kvalitetu te s razlogom nosi titulu jednog od najboljih europskih kampova.

Slika 1: ADAC – ova tablica 29 najkvalitetnijih kampova u Hrvatskoj u 2015. godini

Regija / kamp	Br. zvjezdica	SANITARIJE		POVRŠINA KAMPA		TRGOVAČKA I UGOST. PONUDA		SLOBODNO VRIJEME I ANIMACIJA		KUPALIŠNA PONUDA		Best Camping	TIPP 2015	Eko ADAC
		Količina	Kvaliteta	Parcele	Zajed. prostori	Trgovine	Ugostiteljstvo	Sadržaji slob.vrijeme	Animacija	More/jez./rij.	Bazeni			
ŠIBENIK														
Solaris (Šibenik) (Beach Resort)	4,5	4,5	4	4,5	3,5	3,5	4	4,5	5	1,5	1		x	
ZADAR														
Zaton (Holiday Resort)	5	5	4	4,5	4	5	5	5	5	5	1,5	x		
Paklenica	4,5	5	3,5	4,5	4	3,5	4	3,5	5	2	1,5		x	
Oaza Mira	4,5	4,5	4	3,5	4	2,5	4	2,5	0	2,5	4		x	
ISTRA														
Park Umag (CampingIN)	5	5	4	4	4,5	4	5	4	5	2	1,5	x		x
Lanterna	5	5	4	4	4	4,5	5	4	5	2	1	x		x
Valalta (FKK)	5	5	4	4,5	4	5	5	4	4	3	1,5	x		
Stella Maris (CampingIN)	4,5	4,5	3,5	4	4	4,5	5	2,5	5	0	2,5		x	x
Finida (CampingIN)	4,5	4,5	4	5	4	2,5	4	1,5	0	4	0		x	x
Park Mareda	4,5	4	4,5	3,5	4	4,5	5	2	5	2,5	1		x	
Sirena (Novigrad)	4,5	5	4	4	4	0,5	5	2,5	5	2,5	1,5		x	
Solaris Naturist	4,5	5	4,5	4	4,5	2,5	5	3,5	5	3	1		x	
Ulika (Poreč) (Naturist)	4,5	4,5	3,5	3,5	4	4,5	5	3,5	5	3	1,5		x	
Zelena Laguna	4,5	4,5	4	4	4	4	4	3	5	3	1		x	
Bijela Uvala	4,5	4,5	4	3,5	4	4,5	4	4	5	1,5	1,5		x	
Istra Naturist	4,5	4,5	4	4	4	2,5	4	2,5	4	2,5	0		x	
Valkanela	4,5	5	3,5	4,5	4	3,5	5	3,5	5	4	0		x	
Orsera	4,5	4,5	4	4,5	4	1,5	5	2,5	4	3	0		x	x
Polari	4,5	4,5	3	4	4	5	4	4	5	1,5	1,5		x	
Veštar	4,5	4,5	3,5	3,5	4	4,5	4	2,5	5	1,5	3		x	
Bi-Village	4,5	3	4	4,5	4	5	5	4	5	1,5	2,5		x	
Kažela (Arenaturist)	4,5	4	3,5	4	3,5	4,5	4	2,5	4	4,5	2		x	
KVARNER / Pag														
Krk	5	4,5	4	4,5	4	2	5	4,5	5	4	1	x		x
Kovačine	4,5	4,5	4	4	4	3,5	4	3,5	4	1,5	0		x	
Slatina	4,5	5	5	2,5	4	5	4	3	3	1,5	0		x	
Poljana	4,5	4,5	4	4,5	4	5	5	4	5	1	0		x	
Njivice	4,5	4,5	4	5	3,5	2	4	2	5	2,5	0		x	
Ježevac	4,5	5	3,5	4	4	2,5	4	3	5	2,5	0		x	
Straško	4,5	4,5	3,5	4,5	4	5	5	5	5	3	0		x	x

Izvor: http://www.parentium.com/prva.asp?clanak=47948 , preuzeto 20.02. 2016.g

Iz priložene slike možemo vidjeti da se kamp Lanterna nalazi u ADAC – ovoj tablici i drugi je po kvaliteti u Istri, a jedan je od 5 kampova koji je u zaslužio 5 zvjezdica kvalitete, što označava maksimalan broj zvjezdica koji se može dati pri ocjenjivanju. Gledajući ostale ocjene u raznim segmentima možemo svrstati autokamp Lanternu među vrh kampova u Hrvatskoj. Nadalje, nezanemarivo je da je za 2016. godinu autokamp Lanterna, sa investicijom od otprilike 90 milijuna kuna, dodatno podigao svoju kvalitetu te zaslužio 4 zvjezdicu kvalitete kao autokamp.

9 REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Kako bi se istražio problem i predmet istraživanja ovog rada, provedeno je anketno istraživanje među turističkim posjetiteljima autokampa "Lanterna" na području općine Tar – Vabriga. Anketno istraživanje održalo se krajem rujna 2015. godine, a sastoji se od 20 pitanja pretežito sa ponuđenim odgovorima prema obliku Likertove skale procjene vrijednosti gdje je: 1= uopće nije važno, 2= nije važno, 3= ne znam, 4= važno, 5= vrlo važno. Anketiranje je provedeno na uzorku od 100 gostiju autokampa.

Anketni upitnik sastojao se od pitanja koja će dati odgovore o očekivanjima gosta u autokampu glede ljubaznosti i dočeku te dostupnosti samih informacija, važnosti pojedinih elemenata kvalitete istačući onaj element koji je po njima najbitniji, ekologije i ekološkoj osviještenosti, te o elementima turističke ponude unutar kampa. Anketom se nastojalo prikupiti što je više moguće podataka vezano za temu naslova. Anketiranje je provedeno osobno, a osim anketnog istraživanja, korištene je i metoda intervjua. Ova metoda je korištena paralelno sa anketnim istraživanjem među ispitanim gostima, te sa samim direktorom autokampa gospodinom Brunom Radoš. Ona podrazumijeva svako prikupljanje podataka i informacija razgovorom, ali s ciljem da se dobiveni rezultati upotrijebe u znanstvene svrhe.

Analizom anketa dobili su se korisni podaci i informacije koje će se izložiti u nastavku.

9.1 Distribucija ispitanika

Tablica 13 : Distribucija ispitanika prema starosti

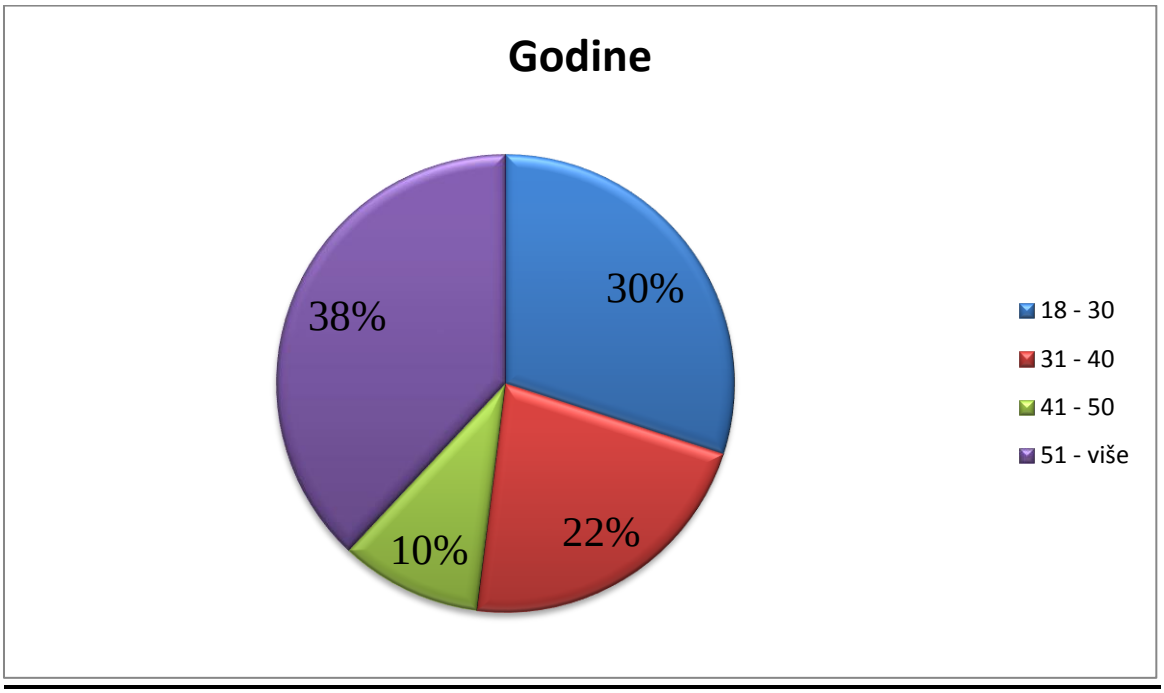
Dob	Postotak	Frekvencija
18 – 30	30 %	30
31 – 40	22 %	22
41 – 50	10 %	10

51 – više	38 %	38
Ukupno	100 %	100

Izvor: Vlastito istraživanje

Od ukupno 100 ispitanika njih 30 odnosno 30 % spada u dobnu skupinu od 18 do 30 godina. 22 % ispitanika spada u dobnu skupinu od 31 do 40 godina, najmanji postotak od 10 % ispitanika spada u dobnu skupinu od 41 do 50 godina dok najviši postotak od 38 % spada u skupinu od 51 godina na više.

Grafikon 3: Distribucija ispitanika prema starosti



Izvor: Vlastito istraživanje

- Distribucija ispitanika prema spolu

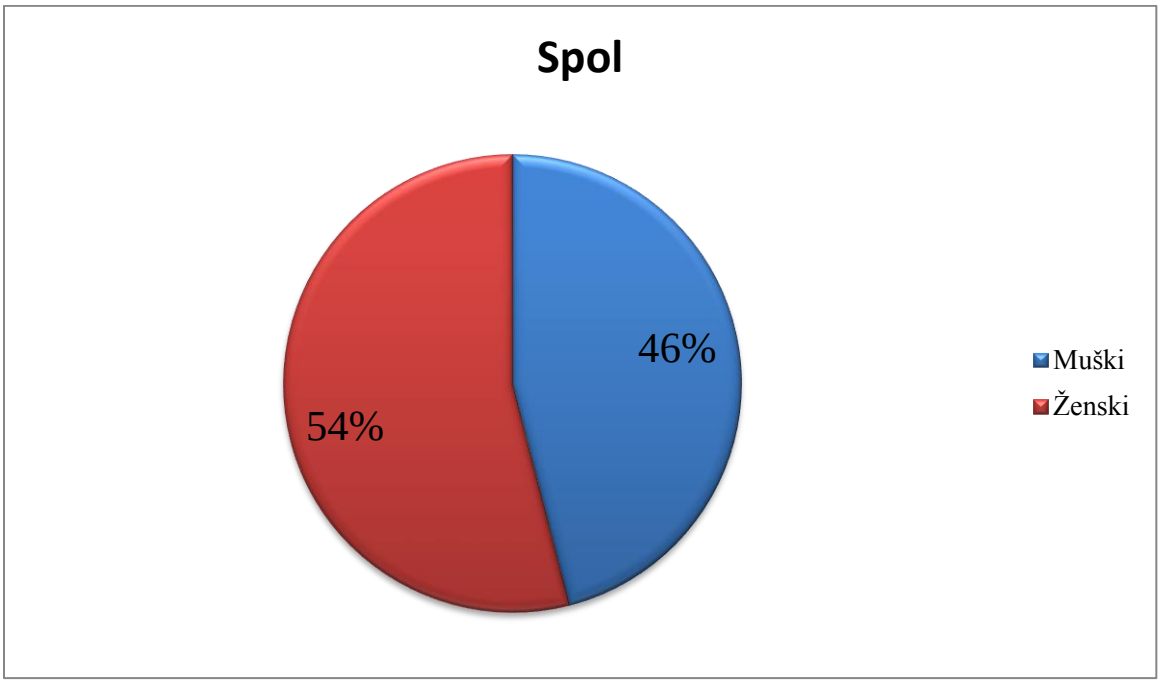
Tablica 14: Distribucija ispitanika prema spolu

Spol	Postotak	Frekvencija
Muški	46 %	46
Ženski	54 %	54
Ukupno	100 %	100

Izvor: Vlastito istraživanje

Gledano po spolu, muških ispitanika bilo je 46%, dok ženskih ispitanika 54 %.

Grafikon 4: Distribucija ispitanika prema spolu



Izvor : Vlastito istraživanje

- Distribucija ispitanika prema državljanstvu

Tablica 15: Distribucija ispitanika prema državljanstvu

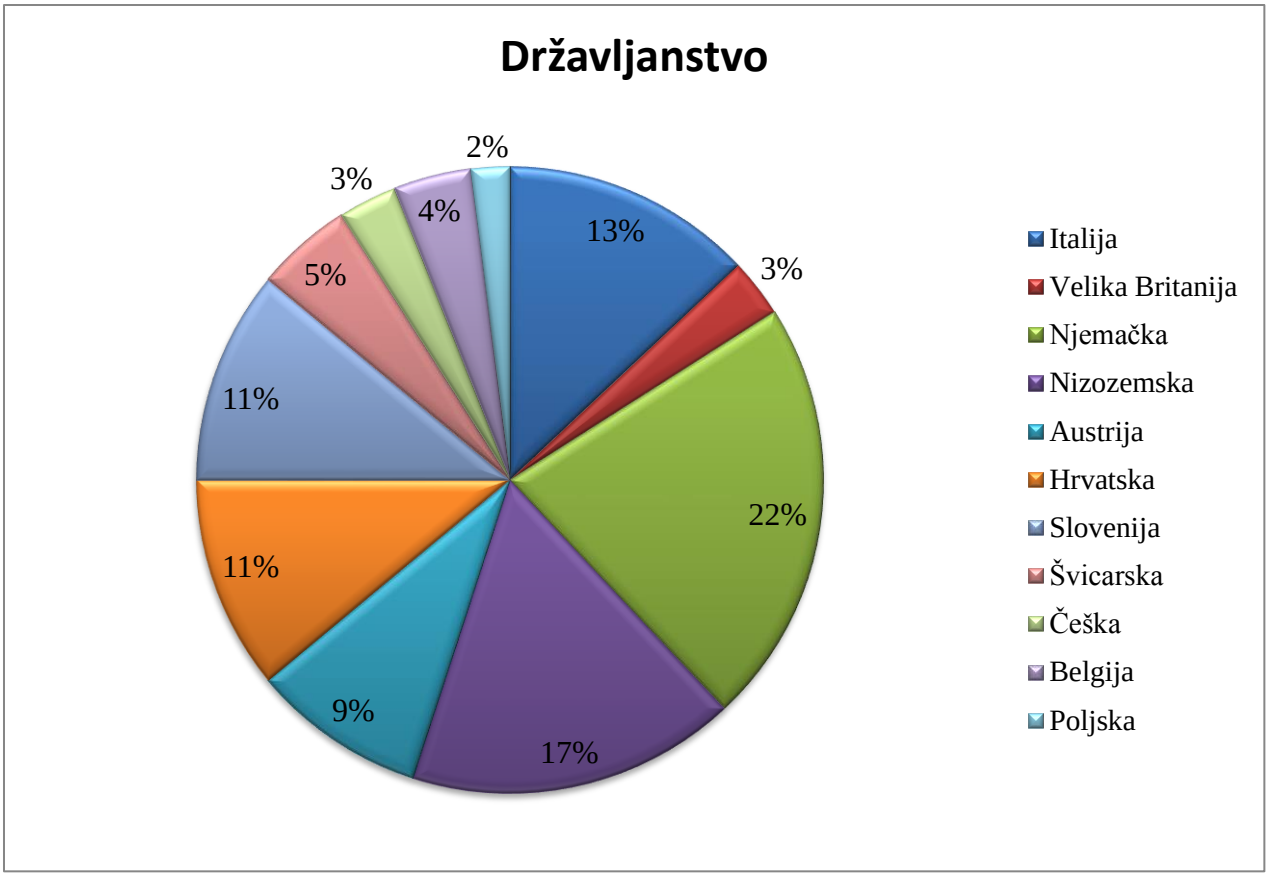
Zemlja	Frekvencija	Postotak
Italija	13	13 %
Velika Britanija	3	3 %

Njemačka	22	22 %
Nizozemska	17	17 %
Austrija	9	9 %
Hrvatska	11	11 %
Švicarska	5	5 %
Češka	3	3 %
Slovenija	11	11 %
Belgija	4	4 %
Poljska	2	2 %
Ukupno	100	100 %

Izvor: Vlastito istraživanje

Prema državljanstvu imamo imamo opširniji broj podataka, ispitanike smo podijelili u 11 različitih država. Udio gostiju koji dolazi iz Italije je 13% odnosno 13 osoba, iz Velike Britanije postotak iznosi 3%, Njemačka 22% koja ima i najveći postotak ispitanika u anketnom istraživanju, Nizozemska 17%, Austrija 9%, Hrvatska, koja djeli 7 mjesto sa Slovenijom, ima 11% udjela što je iznenađujuće jer je broj domaćih turista u Hrvatskim kampiralištima izrazito mali. Slijedi Švicarska sa udjelom od 5%, Češka 3%, Belgija 4% te kao posljednja Poljska sa 2% ispitanika koja ima najmanji udio ispitanika u anketnom istraživanju.

Grafikon 4: Distribucija ispitanika prema državljanstvu



Izvor: Vlastito istraživanje

- Distribucija ispitanika prema utjecajnom faktoru pri izbora autokampa

Tablica 16: Distribucija ispitanika prema utjecajnom faktoru pri izbora autokampa

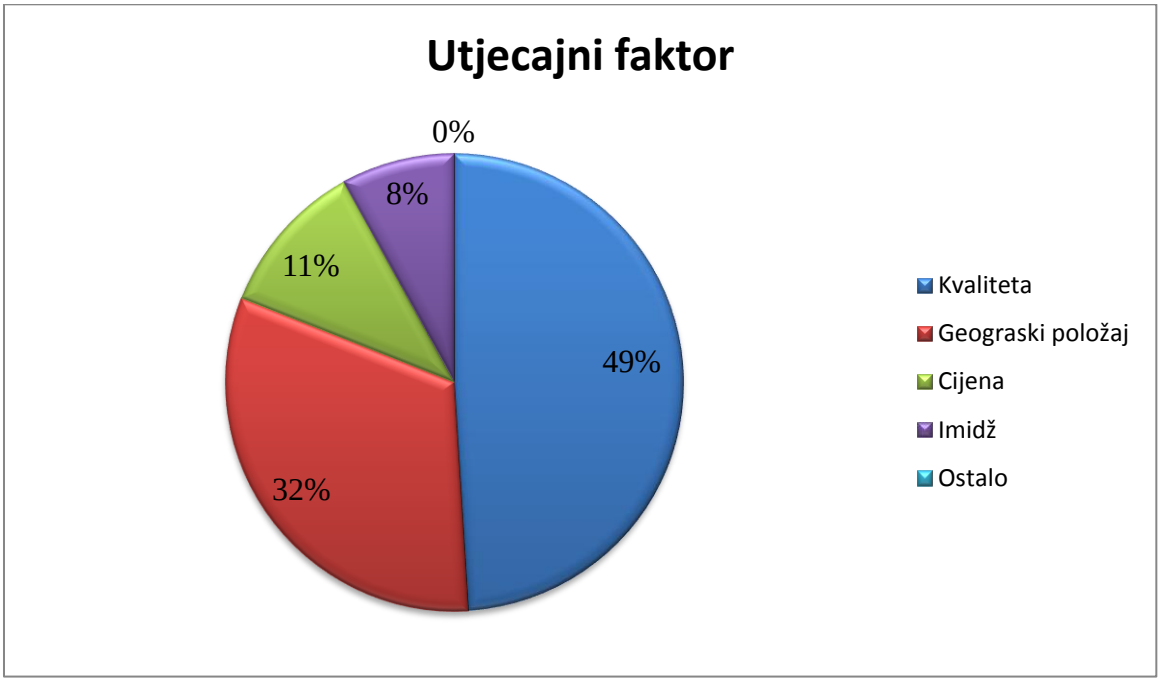
Utjecajni faktor	Frekvencija	Postotak
Kvaliteta	49	49%
Geografski položaj	32	32%
Cijena	11	11%
Imidž	8	8%
Ostalo	0	0%

Izvor: Vlastito istraživanje

Najveći postotak ispitanika, kao faktor koji je bio od utjecaja pri izboru autokampa, naveo je kvalitetu, odnosno 49 njih. Na drugom mjestu imamo blizinu turističke destinacije odnosno geografski položaj sa 32%, cijena iznenađujuće na trećem mjestu sa 11% i kao posljednji

nalazi se imidž sa 8%. Nitko od ispitanih gostiju nije naveo različiti razlog od onih koji su bili ponuđeni u anketnom ispitivanju, pa iz toga možemo istaknuti navedene faktore utjecaja kao ključne pri izboru autokampa.

Grafikon 6: Distribucija ispitanika prema utjecajnom faktoru pri izboru autokampa



Izvor: Vlastito istraživanje

9.2 Testiranje hipoteza

Kako bi se došlo do zaključaka iz provedenih anketa, provelo se testiranje zadanih hipoteza. Prvo su se testirale pomoćne hipoteze, a preko pomoćnih hipoteza će se doći do prihvaćanja ili odbacivanja početne, glave hipoteze.

Pomoćna hipoteza **H3 – Pruženi odgovori ispitanih turista u provedenom anketnom istraživanju ističu preferencije posjetitelja različitih dobnih skupina.**
Da bi utvrdili postoji li razlika među gostima različitih dobnih skupina, odnosno među njihovim preferencijama usporediti ćemo strukturu ponuđenih odgovora ispitanika. Iako su razlike vidljive u većem broju pitanja, istaknuti ćemo 5 pitanja koji po značajnosti i po strukturi ponuđenih najbolje daju odgovor na postavljenu hipotezu.

Tablica 17: Struktura ponuđenih odgovora po dobnim skupinama

Dobne skupine	18 -30 = (30)	30 -40 =(22)	40 -50 =(10)	50 –više =(38)
4. Koliko ste godina gost autokampa Lanterna ?	X=2.67	X=11.38	X= 11,6	X=8,13
5. Koji Vam je faktor bio od najvećeg utjecaja pri izboru ovog kampa?	Kval–23,35%	38,1%	50%	42,1%
	Geo– 23,35%	19,1%	30%	44,7%
	Cije – 40%	38,1%	20%	2,6%
	Imid- 13,30%	4,70%	0%	10,5%
8. Da li Vam je značajno da Vam se osoblje u autokampu obraća na jeziku Vašeg govornog područja ?	Da- 26,7%	57,1%	90%	68,4%
	Ne- 73,3%	42,9%	10%	31,6%
17. Kako bi ste ocijenili važnost postojanja dodatnih smještajnih jedinica u samom kampu kao što su Šatori, Glamping smještajne jedinice, Mobilne kućice i dr. ?	1-30%	38,1%	0%	15,8%
	2-20%	19,1%	0%	7,9%
	3-20%	19,1%	20%	21,1%
	4-16,7%	14,3%	20%	18,4%
	5-13,3%	9,5%	60%	36,8%
	X=2,63	X=2,36	X=4,4	X=3,53
	Mo= 1 / Me= 2	Mo= 1 / Me= 2	Mo= 5 / Me= 5	Mo= 5 / Me= 4
19. Koji bi ste od navedenih elemenata kvalitete istaknuli kao najvažniji u autokampu?	Usluge-10%	9,5%	20%	18,4%
	Infras- 16,7%	4,7%	20%	7,9%
	Okol- 43,3%	23,8%	20%	18,4%
	Higije- 20%	38,1%	30%	44,8%
	Sigurn- 10%	23,8%	10%	10,5%

Izvor: Vlastito istraživanje, x – aritmetička sredina, Mo – mod, Me - medijan

Dakle, iz tablice možemo izdvojiti nekoliko razlika među dobnim skupinama ispitanika. U 4. pitanju nakon provedenog anketnog istraživanja i samim razgovorom sa ispitanim gostima vidljivo je da aritmetička sredina godina boravka gostiju u autokamp Lanterna ukazuje na to da turisti najmlađe dobne skupine od 18 – 30 godina imaju najmanju aritmetičku sredinu približno 2.7 što znači da su godine boravka gostiju u autokampu Lanterna u prosjeku 2.7 godina. Dok gosti starijih dobnih skupina imaju prosjek iznad 8 godina. Mlađi gosti imaju tendenciju mijenjanja turističkih destinacija tokom godina te za razliku od starijih turista nisu

toliko vjerni jednoj turističkoj destinaciji, a veliki broj također je priznalo da su po prvi put u autokampu te da su do sada boravili u hostelima i hotelima iz čega možemo zaključiti da se potražnja mlađih generacija prema autokampovima povećava. U provedenom anketnom istraživanju vidimo da gosti starijih dobnih skupina biraju kvalitetu kao faktor važan za biranje autokampa, dok gosti između 18 -30 godina ocjenjuju cijenu kao ključnim faktorom sa 40% odgovora. Praćenjem poslovne politike autokampa Lanterna vidimo da su njihova ciljna skupina gosti starije dobi jer sve više ulažu u kvalitetu, u ADAC-ovom kamping vodiču ocjenjeni su sa 5 zvjezdica za kvalitetu kampa. Također ove su godine napravili najveću investiciju u turističkom sektoru za podizanje kvalitete samog kampa. Dok se cijene sve više dižu i uspoređuju sa europskim standardima. U 8. I 17. pitanju gosti najmlađe dobne skupine su fleksibilniji, i ne smatraju bitnim da im se osoblje kampa obrati u jeziku njihovog govornog područja, također ne daju veliku važnost komodificiranim smještajnim objektima u samom kampu kao što su mobilne kućice, glamping i dr. dok su gosti starijih dobnih skupina zahtjevniji glede istih. Kao posljednje navesti ćemo razliku pri ocjenjivanju važnosti elemenata kvalitete. Dok se održivi turizam i okretanje prema prirodi vidi u najmlađoj dobnoj skupini koji su ocijenili okoliš kao najbitnijm elementom sa čak 43,3%, dok su stariji gosti ipak ocijenili higijenu kao najvažniji element kvalitete. Iako u istaknutim pitanjima vidimo dodirnu točku među dobnim skupinama od 18 – 30 i 30 – 40 godina kao u 17. i donekle u 5. i 8. pitanju, ipak je realnije goste podijeliti u dvije velike dobne skupine. Jedna obuhvaća mlađe generacije od 18 – 30 godine, tehnološki i jezično naprednije, pustolovnije naravi i druga, starije generacije koje se počinju razlikovati od one mlađe prelaskom praga 30 godine. Naravno formiranje obitelji koje je tipično za te godine uvelike utječe na način putovanja i na preferencije. I svi stariji gosti koji se počinju svrstavati u grupu tkz. "turizam sjede kose", koji zahtijevaju udobniji, kvalitetniji i komodificirani odmor kako u svim dijelovima turizma tako i u kamping turizmu. Uzevši u obzir sve navedeno, zaključujemo da se hipoteza prihvaća.

Druga pomoćna hipoteza **H2 - Preduvjet za konkurentnost autokampa je diferencijacija tur.ponude kvalitetom.**

Prilikom provedenog anketnog istraživanja, konkretno izdvajanjem pitanja 9., 12., 13., 14., 15., 17., u anketi koji su orjentiraniji prema osnovnim elementima turističke ponude, vidljiva je važnost pojedinih elemenata samim turistima.

Tablica 18: Statistički podatci provedenog anketnog istraživanje

Rd. Broj	1(%) Da	2(%) Ne	3 (%)	4 (%)	5 (%)	ẋ	Mo	Me
9. Kako bi ste ocijenili važnost infrastrukture u autokampu	0	1	12	35	52	4,38	5	5
12. Kako bi ste ocijenili važnost higijene sanitarnih čvorova u autokampu	0	2	4	25	69	4,61	5	5
13. Smatrate li neophodnim postojanje ugostiteljskih objekata kao npr. restorani, barovi, trgovine itd. u samom kampu	82	18	-	-	-	-	-	-
14. Kako bi ste ocijenili važnost čistoće i kvalitete mora u autokampu	0	2	8	28	62	4,5	5	5
15. Smatrate li da su čiste, uređene i komodificirane plaže bitan element autokampa	93	7	-	-	-	-	-	-
17. Kako bi ste ocijenili važnost postojanja dodatnih smještajnih jedinica u samom kampu kao što su Šatori, Glamping smještajne jedinice, Mobilne kućice i dr.:	15	14	19	22	30	3,38	5	4

Izvor: Vlastito istraživanje, x=aritmetička sredina, Mo=mod, Me=medijan

Vidljivo je da izdvojena pitanja uzimaju u obzir neke od elemenata ponude u kampu, u svim pitanjima najveći postotak od 30 sve do 69 % odgovora pripada ocjeni broj 5 koja označava najveću važnost što gosti kampa pridaju određenom faktoru, također u 13. I 15. pitanju značajno veći postotak od 82 – 93% pripada odgovoru "da", koji ima isti značaj. Zaključujemo da prema mišljenju ispitanih gostiju elementi turističke ponude u samom kampu ujedno i njihova diferencijacija su jako bitni.

Tablica 19: Analitički prikaz ocjena kampova po regijama i usporedba u odnosu na 2014 (ADAC vodič 2015, obrada KUH)

Regija		HRVATSKA		ISTRA		KVARNER		ZADAR		KONTINENT		SPLIT		ŠIBENIK		DUBROVNIK	
		2015	+/- '14	2015	+/- '14	2015	+/- '14	2015	+/- '14	2015	+/- '14	2015	+/- '14	2015	+/- '14	2015	+/-'14
Prosječan broj zvjezdica		3,4	1%	3,9	2%	3,6	-1%	3,4	-4%	3,1	19%	2,9	2%	2,8	-6%	2,7	3%
Sanitarije	Količina	3,9	1%	3,9	1%	4,3	-1%	4,0	-5%	3,8	15%	3,4	6%	3,8	0%	3,5	0%
	Kvaliteta	3,2	7%	3,3	4%	3,3	3%	3,1	1%	4,3	62%	2,8	7%	2,3	0%	3,1	16%

Površina kampa	Parcele	3,2	4%	3,7	4%	3,0	2%	3,3	0%	2,8	16%	2,7	7%	2,3	0%	2,7	12%
	Zajed. Prostori	3,7	3%	3,7	4%	3,7	2%	3,8	3%	3,9	7%	3,6	2%	3,5	0%	3,8	3%
Trg. I ugo. ponuda	Trgovine	2,1	2%	3,1	0%	2,5	5%	1,6	-8%	1,3	0%	1,1	8%	1,8	0%	0,7	0%
	Ugostiteljstvo	3,6	3%	4,5	3%	3,7	1%	2,4	-1%	4,3	0%	3,0	13%	3,1	0%	3,0	6%
Slobodno vrijeme i animacija	Sadržaj i slo. Vrijeme	1,9	13%	2,5	14%	2,1	17%	1,8	-4%	1,1	13%	0,9	25%	1,7	11%	0,8	20%
	Animacija	2,2	1%	3,6	4%	2,5	3%	1,6	-18%	0,1	-	1,2	-5%	2,5	0%	0,1	0%
Kupališna ponuda	More/jez./rije.	2,0	-15%	2,5	-14%	2,0	-16%	2,2	-26%	0,0	-	2,5	8%	1,2	-33%	0,5	-32%
	Bazeni	0,4	18%	0,7	16%	0,1	-38%	0,9	50%	0,4	-	0,0	-	0,2	0%	0,4	-9%

Izvor: http://www.parentium.com/clanci/data/47/9/47948/3.jpg , preuzeto: 26.02.2016.g.

Vraćajući se na Tabilicu možemo vidjeti da elementi kao što su kvaliteta mora, sanitarija, trgovačka i ugostiteljska ponuda koji, zaključili smo, anketiranim gostima predstavljaju jako bitnu varijablu također ulaze kao bitni elementi pri ocjenjivanju u ADAC-ovom vodiču za kampove. O važnosti tih podataka dovoljno govori činjenica da je ADAC najveći europski autoklub s više od 17 milijuna članova. Kamp Lanterna prati trendove i očekivanja turista jer je ocjenjen sa iznadprosječnim ocijenama u svim bitnim elementima u odnosu na hrvatski prosjek, te je ocijenjen u skladu sa prosjekom glede Istarske Županije. Sljedeće se može zaključiti uspoređujući tablicu broj 19 i tablicu u sici broj 1 gdje prosjek ocjena kampa Lanterna iznosi 3,94 što je na razini Istarskog s ocjenom 3,9, te znatno iznad Hrvatskog čija je ocjena 3,4. što stavlja kamp Lanterna na sam vrh u Hrvatskoj kamping ponudi. Bitno je istaknuti da priznanje za najbolje europske kampove ADAC/ANWB BestCamping za 2015., ponovno potvrdilo 5 hrvatskih kampova: Zaton, Krk, Valalta, **Lanterna** i Park Umag, a to potvrđuje važnost samih kampova na Europskom tržištu. Uzevši u obzir da smo kamp Lanterna uzeli kao primjer u istraživanju također gledajući ocjene gostiju kampa Lanterna o važnosti elemenata turističke ponude i njihove kvalitete, nadalje, ocjene ADAC vodiča kampu Lanterna glede istih elemenata i usporedba sa Hrvatskim i Istarskim prosjekom, zaključujemo da diferencijacijom turističke ponude kvalitetom uvelike utječemo na konkurentnost kampa, te stoga potvrđujemo drugu pomoćnu hipotezu.

Treća pomoćna hipoteza **H1 - Kvaliteta autokampa te stupanj kvalitete pojedinih utjecajnih elemenata imaju ključnu ulogu u formiranju optimalnog kamping proizvoda.** Da li su kvaliteta i njezini elementi ključni za razvoj kampova možemo zaključiti prema podacima dobivenim u anketi. Uzimajući u obzir koji su elementi kvalitete određenog

proizvoda, što možemo vidjeti u Grafikonu 2. procijeniti ćemo važnost istih elemenata kvalitete.

Tablica 20: Statistički podatci provedenog anketnog istraživanje

Rd. Broj	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	ẋ	Mo	Me
6. Kako bi ste ocijenili važnost ljubaznosti osoblja na recepciji	1	2	15	31	51	3,97	5	5
7. Kako bi ste ocijenili važnost dostupnosti informacija u autokampu	1	5	17	42	35	4,05	4	4
9. Kako bi ste ocijenili važnost infrastrukture u autokampu	0	1	12	35	52	4,38	5	5
12. 12. Kako bi ste ocijenili važnost higijene sanitarnih čvorova u autokampu	0	2	4	25	69	4,61	5	5
14. Kako bi ste ocijenili važnost čistoće i kvalitete mora u autokampu	0	2	8	28	62	4,5	5	5
17. Kako bi ste ocijenili važnost postojanja dodatnih smještajnih jedinica u samom kampu kao što su Šatori, Glamping smještajne jedinice, Mobilne kućice i dr.:	15	14	19	22	30	3,38	5	4
18 Kako bi ste ocijenili važnost sigurnosne regulative u autokampu:	1	9	11	28	51	4,2	5	5

Izvor: Vlastito istraživanje, x=aritmetička sredina, Mo=mod, Me=medijan

Pitanja se odnose na elemente kao što su kvaliteta pružene usluge, higijene, infrastrukture, mora, ponude smještaja te sigurnosne regulative. Od 7 pitanja o kvaliteti gosti su ocijenili svih 7 sa najvišom ocijenom, odnosno 100% , dok aritmetička sredina je veća od 4 u 5 od 7 postavljenih pitanja, odnosno 71%. Za zaključiti je da su gosti ocijenili sve elemente kvalitete vrlo važnim, što zasigurno utječe na njihov izbor kampa. Povezivajući se sa drugom pomoćnom hipotezom H2 koja je prihvaćena, te ocijenama vodećih europskih autoklubova na primjeru kampa Lanterna, koji su ocijenili sa ocijenom iznad 4 u 81% elemenata, a sa iznadprosječnom ocjenom u 100 elemenata neosporivo je da kamp Lanterna predstavlja optimalan kamping proizvod. Također, vidljivo je da 5 od 5 kampova, odnosno 100%, koji su

dobili iste ili bolje ocjene vezano za elemente turističke ponude i kvalitete, a to su Zaton, Krk, Valalta, Park Umag zajedno sa kampom Lanterna dobili nagradu za najbolje europske kampove u 2015. godini. Pomoću tih podataka za zaključiti je da kvaliteta kampa kao i kvaliteta drugih utjecajnih elemenata značajno utječe na formiranju optimalnog kamping proizvoda, stoga se i treća hipoteza prihvaća.

Glavna hipoteza **H0 - Kamping turizam je dio suvremene turističke ponude.** Na temelju prethodno prihvaćenih hipoteza zaključili smo da se kamping turizam sve više osvrće ka kvaliteti, što predstavlja ujedno i obvezu kampa da bi mogli konkurirati na razvijenom europskom tržištu. U ovoj hipotezi turistički proizvod razmatra se na nacionalnoj razini. Na temelju uvida podataka državnog zavoda za statistiku očigledno je povećanje udjela kamping turizma u cjelokupnoj Hrvatsko ponudi. Kamping segment čini četvrtinu ukupnih smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj te je stoga vrlo velik i važan dio turističkog gospodarstva, veliku važnost kamping turizama za Hrvatski turizam vidimo u pažnji koju mu posvećuju u strategiji razvoja turizma do 2020. godine, gdje su uloženi značajni napori da bi se odredio budući smjer kretanja kamping turizma. Do zanimljivog podatka došli smo intervjuom sa direktorom kampa Lanterna, koji je opravdano naglasio da su hrvatski kampovi u vlasništvu velikih turističkih grupacija u boljoj poziciji nego ostali kampovi u Hrvatskoj i da su sa svojom razvojnom politikom godinama unaprijed u odnosu na nacionalnu politiku. To dokazuju i razni usvojeni standardi te strategije razvoja koje su već usmjerile razvoj kampova i dosegnule određenu razinu kvalitete da bi mogle uopće konkurirati sa europskim kampovima, dok hrvatski trendovi i strategije tek sada kreću pravcem europskih trendova.

Tablica 21: Turisti i noćenja po vrstama objekata za smještaj, siječanj – prosinac 2015.

Objekti	**Turisti**		**Index 15./14**	**Udjel turista u ukupnom u % 2015**	**Noćenja**		**Index 15./14**	**Udjel turista u ukupnom u % 2015**
	2014.	2015.			2014.	2015.		
Hoteli	5.051.624	5.402.630	106,95	37,67	16.641.090	17.538.966	105,40	24,49
Apartmani	216.919	207.390	95,61	1,45	1.382.487	1.317.684	95,31	1,84
Kampovi i kampirališta	**2.433.204**	**2.554.839**	**105,00**	**17,81**	**16.518.699**	**17.158.081**	**103,87**	**23,96**

Hosteli	284.999	334.360	117,32	2,33	692.198	801.218	115,75	1,12
Lječilišta	33.712	32.569	96,61	0,23	220.339	203.617	92,41	0,28
Kućanstva – sobe, apartmani, kuće za odmor	3.524.811	4.084.597	115,55	28,48	23.872.337	26.708.586	111,88	37,30
Nekategorizirani objekti	31.066	17.750	57,14	0,12	143.651	96.969	67,50	0,14
Ostali objekti	1.542.081	1.709.188	110,84	11,92	7.013.147	7.780.194	110,94	10,87
Ukupno objekti	**13.128.416**	**14.343.323**	**109,25**	**100,00**	**66.483.948**	**71.605.315**	**107,70**	**100,00**

Izvor: Državni zavod za statistiku, preuzeto 26.02.2016.g.

Na temelju podataka u tablici vidljiva je važnost kamping turizma u cjelokupnoj turističkoj ponudi. Gledajući priljev turista i njihov boravak kampovi i kampirališta su treći na nacionalnoj razini iza hotela i kućanstava odnosno obuhvaćaju 17,8% udjela turista. Promatrajući broj noćenja isto tako pozicionirana je na trećem mjestu, iako za naglasiti da iako broj gostiju u hotelima je veći za 3 milijuna u odnosu na kampove, broj noćenja je skoro isti. Udio noćenja u kampovima u ukupnim noćenjima iznosi 24% te bilježi rast od 3, 87%. Vidljivo je kamping turizmu spada velika feta tržišta. Na temelju prihvaćanja pomoćnih te se već i u samom teorijskom dijelu rada uvidjeli smo važnost i nužnost ulaganja u poboljšanje kvalitete, radi zadovoljavanja potreba turista. Ujedno, uzimajući u obzir da veliki i najznačajniji broj kampova je u vlasništvu velikih turističkih grupacija te kvalitetom i razinom ukupnog razvoja premašuju hrvatski prosjek. Stoga zaključujemo da su hrvatski kampovi sve više priznati na europskom tržištu radi njihove kvalitete, kamping turizam sve više povećava njegovu kvalitetu, a ujedno povećava udio u hrvatskom turizmu, kako glede dolaska turista, tako glede broju noćenja, udjelu u ukupnoj turističkoj ponudi itd. Spajajući sve te podatke može zaključiti da se i glavna hipoteza, **H0 - Kamping turizam je dio suvremene turističke ponude,** prihvaća.

10 KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE

Do velikih promjena u kamping turizmu došlo je povodom dinamičnog razvoja tehnologije, povećanjem dohotka i slobodnog vremena te promjenama u turističkoj potražnji. Javlja je novi tip turista koji se po mnogo čemu razlikuje od tipičnog masovnog turista. Putovanja su, nikad kao do sada, dostupna svima, pa se veliki broj mlađe populacije odlučuje na "bijeg od svakodnevnice". Povećanjem udjela mlađe populacije u putovanjima javljaju se nove želje i novi trendovi, te na takav se način potiču turistički operateri ka ostvarivanju novih i upotpunjavanju postojećih turističkih aktivnosti. Kao što je već napomenuto osim sve poznatije promjene od masovnog ka individualnom tipu turista, ti isti individualni putnici interesirani su za razne diverzificirane aktivnosti te tako ujedno i olakšavaju turističkim agencijama u privlačenju određenih tipova turista, primjer možemo vidjeti i u Istri, gdje se sve više promovira biciklistički, gurmanski i mladenački turizam te se tako nastoji produžiti pred i post sezonu. Dakle, da se zaključiti da su mlađe generacije turista sve više prisutne kao turistički posjetitelji raznih destinacija i da transformiraju turističku ponudu. U provedenom anketnom istraživanju, iako je postotak gostiju od 50 godina i više najveći, drugi po redu je upravo onaj najmlađih gostiju. Potrebno je naglasiti da je autokamp "Lanterna" naročito sada u razdoblju krize, a i prije bio a i još uvijek je poznat kao obiteljski kamp sa najvećim postotkom starijh osoba. Tim povodom potrebno je nadovezati se sa trendom "sjede kose" koji je u punom pogonu gdje starije osobe, najčešće umirovljenici, sa svojim primanjima i slobodnim vremenom zauzimaju veliki udio u sveukupnim turističkim putovanjima. No, također i mlađe generacije sa ili bez alternativnih načina putovanja i boravka u stranim zemljama kao npr. autostopiranje, couchsurfing, home exchange itd. sve više dolaze do izražaja. Pomoću anketnog istraživanja definirali smo ih na temelju ponuđenih odgovora na fleksibilne i aktivne putnike, koji jednostavno i samostalno dolaze do potrebnih informacija te se koriste jednim ili s više stranih jezika te na taj način pojednostavljuju međusobno razumijevanje. Značajno je da ne pridaju veliku važnost, diferenciranoj ponudi unutar kampa glede komodificiranim plažama, parcelama, nisu im potrebni različiti tipovi smještajnih jedinica, restorani barovi, nije im pretjerano bitna kvaliteta samih infrastruktura. Prilikom putovanja sve su bitniji smartphonovi kao i njihove aplikacije radi prikupljanja informacija, stoga wi – fi punktovi su možemo reći neophodni mlađim generacijama, te zbog toga jako bitni. Veliku važnost daju ekologiji i ekološkoj osviještenosti kampova, čistoći mora i prirodi. Upravo zbog toga veliki se dio mlađe generacije, a svi ljubitelji prirode opredjeljuje za

kampove. Očito je da je veliki dio anketiranih gostiju prvi put da posjećuju autokamp "Lanterna", a direktnim razgovorom došlo se do informacija de je velikom broju po prvi put da borave u autokampu, a najviše je to istaknuto kod mlađih pojedinaca. Iz toga vidimo da je kamping turizam poželjniji iz godine u godinu i da se sve veći broj posjetitelja okreće boravku u otvorenijim ambijentima i ambijentima u kontaktu s prirodom što hoteli i hosteli ne mogu ponuditi. Pogrešno je zanemariti i ostale dobne skupine koje, na drugačiji način, pridonose razvoju i unaprjeđenju kampa. Provedenim intervjuom sa direktorom kampa naglašena je važnost starijih posjetitelja koje karakterizira odanost prema određenom objektu, odnosno kampiralištu i koji se iz godine u godinu vračaju i predstavljaju siguran priljev novaca. Naročito u razdoblje krize, stariji gosti koji su većinom paušalno vezani sa kampiralištima, odnosno plaćaju boravak za cijelu sezonu, osiguravaju određeni postotak popunjenosti. Ali ipak nisu najpoželjniji kao gosti jer financijski gledano doprinose 20 % manje punjenju budžeta nego obični turisti koji plaćaju dnevno trošak prebivališta. "Najbolji" gosti te ujedno i potrošači su osobe smještene u srednjim dobnim skupinama od 30 – 40 i od 40 – 50 godina. To su parovi i obitelji sa većom platežnom moći od mlađih i starijih turista. Isti borave više dana te troše više novaca unutar samog kampa i u privatnim objektima. Plan je autokampa "Lanterna" izdvojiti "ONLY" zonu u kampu za parove bez djece i kućnih ljubimaca te na takav način privući takvu tipologiju turista.

Zanemarujući dobne skupine svaki posjetitelj očekuje ili priželjkuje određenu razinu kvalitete. Kvaliteti u ovom radu dajemo vrlo veliku važnost, koju uostalom i zaslužuje. U provedenom anketnom istraživanju možemo uočiti da je kvaliteta glavni element dolaska gostiju u autokamp, a ono što je jako bitno ista uvelike pridonosi ponovnom povratku gostiju u određenu turističku destinaciju. Pojam kvalitete je jako opširan i obuhvaća različite elemente koji su međusobno povezani i utječu jedan na drugom, a zajedno upotpunjuju cjelokupnu sliku destinacije, sjetimo se definicije " Kvaliteta je grozd koji ima više bobica, sve su jednako važne jer one čine 100%-tnu kvalitetu, da i jedna bobica nedostaje ili nije u potpunosti zdrava i lijepog izgleda, nema potpune kvalitete". Bobice označavaju sve elemente kvalitete, e upravo te elemente možemo povezati sa diferencijacijom turističke ponude. U provedenom intervjuu pojam diferencijacije možemo istaknuti kao ključan. Taj proces od velikog je značaja i samim turističkim objektima koji, na temelju diferencirane turističke potražnje organiziraju poslovno djelovanje, a znamo da "organizacija je pola posla". Kamping turizam današnjice uvelike se razlikuje od zastarjelog oblika kamping turizam, koji je nudio zelenu površinu na kojoj su turisti mogli postaviti šatore i kamp kućice, no u svemu tome komfor je bio poprilično ograničen. Suvremeno poimanje kamping turizma je drugačije, nije bez razloga

što kampirališta danas zovu hotele na otvorenom. Veliku važnost koju danas svi daju održivom turizmu i okolišu možemo vidjeti i u kampiralištima gdje su okoliš i ekološka održivost veoma istaknuti, vidljivo je također i u anketnom istraživanju da preko 90 % ispitanika smatraju okoliš važnim faktorom autokampa te da i sami doprinose očuvanju prirode kao što je općenito i praksa u europskim zemljama. Osim okoliša, komfor je sve bitniji i u autkampu gdje gosti očekuju luksuz hotela u zelenom okruženju. Naravno kampirališta da bi osigurali dio na svjetskom tržištu trebaju prilagoditi ponudu turističkoj potražnji. Tako možemo vidjeti sve veću važnost popratnog smještajnog kapaciteta kao što su šatori, glamping šatori i smještajne jedinice, mobilne kućice različitih kategorija. Lijepi je primjer Istrian village u autokampu Lanterna gdje u posebnom prostoru i okruženju su smještene mobilne kućice tipičnog istarskog stila. Na taj se način ponuda u samom kampu diferencira i prilagođava potrebama gostiju što je na kraju najbitnije. Suvremena turistička potražnja očekuje od kamping ponude komodificirane plaže, posebne zone namijenjene parovima, obiteljima, obiteljima s djecom, mladima itd. wellness ponuda, animacije, baby sitterice i drugo. Važno je istaknuti i plan autokampa Lanterna, do 2017. godine investirati 15 milijuna eura u trasformaciji sanitarnih čvorova u spa centre. Osim navedenog u anketi vidljiva je pružena važnost gostiju osnovnim elemenatima kamping proizvoda i njihovoj kvaliteti kao što su kvaliteta infrastrukture, usluga i asortimana, sigurnosnih regulativa, higijene i sanitarija te kvaliteta i čistoća, osim navedenog kao glavni razlog pri izboru autokampa upravo najveći postotak ispitanog djela gostiju ocijenio je kvalitetu. Dakle, očigledno je da je kvaliteta pojam koji se često spominje i ističe u sveukupnoj organizaciji autokampa, te ključan je faktor u formiranju konkurentnosti autokampa. Ponuda autokampova samo u Hrvatskoj je velika, odnosno bilježi 499 kampova ali samo njih 114 imaju određenu reputaciju i javljaju se u raznim europskim vodičima te na taj način konkuriraju an europskom tržištu. Da bi i ostali kampovi mogli konkurirati sa europskim potrebna su velika ulaganja u kvalitetu i usvajanje raznih europskih standarda. Također, kampovi koju i trenutno konkuriraju na europskom tržištu trebaju kontinuirano pratiti trendove u kamping turizmu i u turističkoj potražnji, te sukladno tome ulagati u poboljšanje kvalitete istih elemenata i kvalitete sveukupne turističke ponude. Osobito valja istaknuti učinak megatrendova kao npr. pokreta LOHAS, tzv. Zeleni kupci, koji sa sobom nose porast interesa za oblike odmora u prirodi poput kampinga. Inovativni kamping menadžment treba voditi računa da će kamping druge i treće dekade ovog stoljeća obilježiti diferencirane vrste kamping proizvoda kao glamping, cocooning kamping, Family togederness, naturizam, sex kamping itd. Nameće se značaj kreiranja inovacijskog ozračja, posebice u zoni ekoinovacija. Zaključujemo da

inovacije i investicije s ciljem praćenja trendova u kamping turizmu su neizbježive, a naravno si ti faktori moraju biti popraćeni visokom kvalitetom koja osigurava zadovoljenje potreba gostiju.

Sve prethodno istaknuto ima pojedinačnu važnost, ali i kolektivnu. Kvaliteta pojedinih elemenata kamping proizvoda, kvaliteta diferencirane ponude unutar kampova te kvaliteta samih kampova ključan je faktor u formiranju turističkog kamping proizvoda koji će se prodavati na tržištu, a važno je naglasiti da na kraju profit je ono najvažnije u svakoj grani, pa tako i u turizmu. Turistički proizvod u tom se kontekstu promatra na razini pojedinog autokampa, kojemu je jedan od ciljeva istaknuti se među velikom broju konkurenata na tržištu, odnosno biti kupljen. U tom slučaju kupnja turističkog proizvoda poistovjetuje se sa izborom određenog autokampa od strana turističkih posjetitelja. Od velike su pomoći u afirmiranju autokampa na Europskom tržištu kamping vodiči kao što su ADAC i ANWB te druga razna okupljanja europske kamping industrije koja predstavljaju glavnu pozornicu gdje se kampovi i turističke grupacije mogu predstaviti u najboljem svjetlu. Kvaliteta samih kampova, kvalitete njihove ponude te inovacije unutar kampova, to su sve elementi koji imaju značajnu ulogu, možemo ih opisat kao odskočne daske za autokampove koji traže afirmaciju među elitom europskih kampirališta. Dakle možemo zaključiti je da su diferencijacija turističke ponude, kvaliteta autokampova, njihova pozicija na tržištu i konkurentska moć međusobno povezani, i direktno utječu jedno na drugom. Također svi ti faktori zajedno formiraju kvalitetan kamping proizvod. Efikasnim upravljanjem tim faktorima određeni autokamp može se istaknuti u gomili, i tako privući potencijalne turiste. S obzirom na važnost tržišta bitno je napomenuti, da su kampovi i danas u ukupnoj ponudi hrvatske drugi po prihvatnom kapacitetu, a i trenutačni svjetski trendovi kao što su održivi razvoj i okretanje ljudi ka prirodi, bjeg od svakodnevnice i od velikih prenapučenih sredina kamping turizam stavlja visoko na ljestvici u turističkoj potražnji, pa tako tržište kamping turizma predstavlja jako bitan dio u cjelokupnoj turističkoj ponudi ne samo Hrvatske, nego i cijele Europe. Zbog tog razloga sve više privatnih osoba investira u kamping turizam i u podizanju njegove kvalitete. Na razini europe vidljivo je poticanje investicija sredstvima europskih fondova, također a bi se dodatno potaknulo investiranje u Hrvatskoj u tom sektoru ministarstvo turizma i ministarstvo poduzetništva i obrta Republike Hrvatske objavilo je javni poziv za iskaz interesa malih i srednjih poduzetnika za ulaganja u razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda i/ili poboljšanje postojećih s ciljem razvoja turističke destinacije. Poziv je prije svega upućen vlasnicima kampova, marina te tematskih parkova koji će nakon završetka projekta imati 4 i 5 zvjezdica kao i dodatne sadržaje. Pozivu se mogu odazvati mikro, mali i

srednji poduzetnici sa sljedećim vrstama projekata. Investicije vezane za izgradnju novih kao i rekonstrukciju ili podizanje kvalitete postojećih kampova koji će nakon provedbe projekta biti kampovi sa 4 ili 5 zvjezdica s minimalnim kapacitetom od 50 kamp parcela. Za navedene investicije biti će izdvojeno čak 300 milijuna kuna. Uz navedenu investiciju uvjet je izgradnja dodatnih sportskih, rekreativnih, zabavnih ili drugih sadržaja koji će doprinijeti razvoju i atraktivnosti ponude. Kamping turizam je svrstan u kategoriju nečega što bi trebalo iskušati jer obiluje ponudom kakvu dosad turisti nisu vidjeli niti su očekivali išta slično. Može se reći kako kamping turizam predstavlja jedan od novih oblika turizma gdje se isprepliću standardna ponuda u kampovima te dodatne aktivnosti koje obogaćuju ukupan doživljaj. Dakle, zaključujemo da se trend kamping turizam u svim aspektima razvija te da kao dio suvremene turističke ponude određene zemlje utječe na cjelokupnu kvalitetu nacionalnog turističkog proizvoda.

11 ZAKLJUČAK

Kampiranje je imalo veliku ulogu u omasovljenju turizma, premda se to u literaturi nedovoljno ističe. Prvim putnicima glavni motiv odlaska na kampiranje bio je odmor u prirodi, a korijeni kampiranja vežu se uz fenomen slobodnog vremena. Već početkom 20. -og stoljeća nastaju prve Udruge kampista koje kasnije iniciraju povezivanje i osnivanje međunarodne organizacije kampista. Pojava autodomova 50.-ih godina prošloga stoljeća olakšala je putovanja kampistima i potaknula dinamičan razvoj kamping turizma. U svijetu je razvoj kampiranja prošao dvije faze; prva se veže za tradicionalno, avanturističko, kvazi-robinzonsko kampiranje, dok je danas kampiranje u određenoj mjeri, u razvijenim turističkim zemljama, poprilično luksuzan oblik turizma. Premda su prvi kampovi u nas izgrađeni još prije II. Svjetskog rata ma otocima Krku i Rabu, snažniji razvoj kampiranja započeo je tek nakon 60-ih godina 20. stoljeća kada je i u nas započeo intenzivni razvoj suvremenog turizma sljedeći dinamiku razvoja turizma u svijetu. Svoj vrhunac doživjelo 1986.-e godine, kada je ostvareno 18 milijuna noćenja u hrvatskim kampovima. Razvoj kamping turizma u Hrvatskoj prošlo je kroz sedam faza: razdoblje začetka nastajanja kamping proizvoda, razdoblje stvaranja i etabliranja, razdoblje potvrđivanja kamperskog i naturističkog proizvoda u konkurentnom okruženju, razdoblje diferencijacije, profilacije i vrhunac rasta, razdoblje saturacije, razdoblje krize, te razdoblje ponovnog lansiranja kamperskog i naturističkog proizvoda. Važno je napomenuti da su 90.-ih godina osnovane dvije vrlo važne udruge za kamping turizam u Hrvatskoj: Kamping udruženje Hrvatske i Udruga kampista hrvatske. Najrazvijenija turistička regija u receptivnom i u emitivnom smislu je Europa. Upravo promatrajući Europu, Hrvatska je jedna od omiljenijih kamping destinacija, no u tom okruženju također ima i vrlo jaku konkurenciju s čijom se kvalitetom može uspoređivati i mjeriti. Kampiranju su skloniji Nizozemci, Danci, Francuzi, Britanci, Norvežani i Nijemci, a prema broju kampova vodeća kamping destinacija je Francuska, zatim slijede Velika Britanija, Italija, Njemačka i Nizozemska. Prema tim podacima može se zaključiti da su snažna emitivna tržišta ujedno i vodeća po razvijenosti kamping ponude.

Kod autokampa razlikujemo četiri kategorije: dvije, tri, četiri i pet zvjezdica, a kategoriziranje se vrši na temelju obveznih elemenata u svezi: uređenja, opreme,

uređaja, usluga, održavanja i drugih elemenata propisanih Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata iz skupine „Kampovi i druge vrste objekata za smještaj“. U Republici Hrvatskoj kampiranje se tretira u nekoliko pravnih zakona, a najvažniji su zakon o ugostiteljskoj djelatnosti te Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata iz skupine kampovi koji detaljnije definira ostale pojmove vezane za kamping turizam. Slijedeća dva zakona usko veza na za kamping turizam su Zakon o sigurnosti prometa na cestama i Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama. Prvi zakon bi se trebao uskladiti s normama Europske unije, dok bi se drugim zakonom trebale utvrditi granice pomorskog dobra, što je temelj za ishođenje prijeko potrebne koncesije nad pomorskim dobrom, koja je kampovima nužna da bi mogli kontrolirati i garantirati kvalitetu i sigurnost svojim gostima. Upravo pitanje pomorskog dobra sve se više spominje u novinama i raznim konferencijama kao jedan od glavnih problema s tog aspekta vezano za kampirališta. Kako posljednjih nekoliko godina na tržištu turističke potražnje raste preferencija turista za specifičnim vrstama turizma, mogući razvoj hrvatske kamping usluge ima perspektivu u korištenju tih različitosti. Specifičnosti hrvatske ponude trebati će biti spremne odgovoriti modernim potrebama i željama turista kroz praćenje razvitka tehnologije, pravne regulative, ekonomskih prilika i klimatskih promjena, dok su brze prilagodbe u razvoju ponude važan pokretač turizma općenito. Kako Hrvatska im a bogatu povijesnu baštinu, očuvanu prirodu i ugodnu klimu, ima gotovo sve preduvjete za razvijanje kamping turizma, i ne samo na obali već i u unutrašnjosti. Razvoj visokokvalitetnog smještaja, obogaćivanje ponude sadržaja i zabave, omogućit će Hrvatskoj da bude privlačna kamping destinacija suvremenim putnicima, a praćenjem trendova, kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, otvoriti će nove tržišne prilike i područja novih ulaganja. Kamp kao takav je jedan od najpopularnijih oblika smještaja u Hrvatskoj i 25% svih turističkih noćenja se ostvaruje u kampovima. Kampisti su uvijek dobrodošli gosti naše obale. Danas je većina kampova u privatnom vlasništvu, što je rezultiralo u različitijom i kvalitetnijom ponudom kampova. Gledajući također statističke podatke vidljiv je pozitivan trend rasta kamping turizma ne samo u nas nego i u većem djelu Europskog tržišta. Dakle, iz svega navedenog možemo zaključiti da se kamping turizam konstantno kvalitativno razvija i unaprijeđuje svoju ponudu, te kao takav osvaja veliku važnost u suvremenoj turističkoj ponudi ne samo u nas nego u svakoj turistički razvijenoj državi.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Cvelić Bonifačić, J.: Kamping, Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Poreč, 2011.
2. Čorak S., Mikačić V., Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno, Zagreb, 2006.
3. Klarić., Z.: Prostorni raspored kampova u Republici Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 1994.
4. Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I.; Menadžment promjena kamping turizma, Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, 2014.
5. Avelini Holjevac I., Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Opatija, 2002.
6. Galičić V., Ivanović S., Menadžment zadovoljstva gosta, Rijeka, 2008.g.
7. Sladoljev J., Osnove za prodajno i tržišno komuniciranje u kampu, Poreč, 2003.g.
8. Kesar O. i dr.,: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, 2011.g
9. Lickorish J. L., Jenkic L. C.: Uvod u turizam, Glasgow, UK, 2006.g. (Nakladnik: Ekokon d.o.o., Split),
10. Jandrešić V.; Janusovo lice turizma, Zagreb, 2010.g.,
11. Gržinić J.; Međunarodni turizam, Pula, 2014. g.,

ČASOPISI:

1. Dronjić B., Jakuš S.: Budućnost kampinga – izazov iz globalne perspektive, VI. Kongres hrvatskog kampinga KUH, Dubrovnik, 2012.
2. Osnovna obilježja turisričke potražnje u kampovima, KUH, Poreč, 2014.
3. Ostojić V.: Kamping turizam u Hrvatskoj sezona 2011.,V. Kongres hrvatskog kampinga, KUH, Zadar, 2011.
4. Palman A.: Kamping i održivi razvoj, KUH, 2011.
5. Palman, A.: ADAC-Oznaka za vrhunsku kvalitetu Zatonu i Lanterni, Ugostiteljstvo i turizam – stručna revija za turizam; broj/01-02/2010, 2010.

6. Vlada Republike Hrvatske: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, 2013.
7. Kamping udruženje Hrvatska: Kamping i razvojni trendovi, Šibenik, 2011.
8. Camillo M.; InCamper - 13 aprile 1932 Nasce il campeggio in Italia; Firenca, 2007.

Internet izvori:

1. http://www.camping.hr/hr/najbolji-kampovi/istra-kampovi
2. http://www.camping-adriatic.com/hr/lanterna-kamp-porec
3. http://www.poslovni.hr/poslovni-partneri/kamp-lanterna-i-kamp-krk-dobili-najvise-priznanje-best-camping-2015
4. http://www.riviera-adria.com
5. http://www.glamping.com
6. http://www.theguardian.com/travel/2014/nov/26/top-10-winter-camping-glamping-breaks-uk
7. http://www.camping.hr/hr/hrvatski-kampovi/istra
8. http://www.parentium.com/mobile/default.asp?clanak=47948
9. http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-12-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf
10. http://www.100megsfree.com/memo/tur/Ekonomika%20turizma.doc
11. http://www.parentium.com/prva.asp?clanak=47948

Zakoni:

1. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (Narodne novine, br. 49/03)
2. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti; Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata (Narodne novine, br. 175/03)
3. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti; Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine »kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj (Narodne novine, br. 75/08)

POPIS TABLICA

Tablica 1 : Tržišne karakteristike masovnog i selektivnog-održivog turizma
Tablica 2: 7RE Trends kamping proizvoda
Tablica 3: Vrste i oblici segmentiranih kampova
Tablica 4: Usporedba obilježja suvremenog kamping turizma s kampiranjem iz prošlog stoljeća
Tablica 5: Prognozirane godišnje stope rasta za Hrvatsku do 2020. g.
Tablica 6: Turistička satelitska bilanca za Hrvatsku, 2010. i prognoze za 2020. g.
Tablica 7: Prognoziranje godišnje stope rasta za Italiju do 2020. Godine
Tablica 8: Turistička satelitska bilanca za Italiju, 2010. i prognoze za 2020. g.
Tablica 9: Prognoziranje godišnje stope rasta za Španjolsku do 2020. g.
Tablica 10: Turistička satelitska bilanca za Španjolsku, 2010. g. i prognoze za 2020. g
Tablica 11: Ocjena kampova po regijama – ADAC vodić 2015
Tablica 12: SWOT Analiza kampa Lanterna
Tablica 13 : Distribucija ispitanika prema starosti
Tablica 14: Distribucija ispitanika prema spolu
Tablica 15: Distribucija ispitanika prema državljanstvu
Tablica 16: Distribucija ispitanika prema utjecajnom faktoru pri izbora autokampa
Tablica 17: Struktura ponuđenih odgovora po dobnim skupinama
Tablica 18: Statistički podatci provedenog anketnog istraživanje
Tablica 19: Analitčki prikaz ocjena kampova po regijama i usporedba u odnosu na 2014 (ADAC vodič 2015, obrada KUH)
Tablica 20: Statistički podatci provedenog anketnog istraživanje
Tablica 21: Turisti i noćenja po vrstama objekata za smještaj, sječanj – prosinac 2015.

GRAFIKON

Grafikon 1: Podjela suvremenog turizma prema fazama, granama, vrstama i oblicima
Grafikon 2: Shema osnovnih elemenata kamping proizvoda
Grafikon 3: Distribucija ispitanika prema starosti
Grafikon 4: Distribucija ispitanika prema spolu

Grafikon 4: Distribucija ispitanika prema državljanstvu
Grafikon 6: Distribucija ispitanika prema utjecajnom faktoru pri izboru autokampa

SLIKE

Slika 1: ADAC – ova tablica 29 najkvalitetnijih kampova u Hrvatskoj u 2015. Godini

Prilog (Anketni upitnik)

Anketni upitnik

1. **Dob:**
   - ☐ 18-30
   - ☐ 31-40
   - ☐ 41-50
   - ☐ 50 i više
2. **Spol:**
   - ☐ Muški
   - ☐ Ženski
3. **Državljanstvo: _____ .**
4. **Koliko ste godina gost autokampa Lanterna: _____.**

5. **Koji Vam je faktor bio od najvećeg utjecaja pri izboru ovog kampa:**
   - ☐ Kvaliteta
   - ☐ Geografski položaj
   - ☐ Cijena
   - ☐ Imidž
   - ☐ Ostalo _____ .

6. **Kako bi ste ocijenili važnost ljubaznosti osoblja na recepciji:**
   - ☐ 1
   - ☐ 2
   - ☐ 3
   - ☐ 4
   - ☐ 5

7. **Kako bi ste ocijenili važnost dostupnosti informacija u autokampu:**
   - ☐ 1
   - ☐ 2
   - ☐ 3
   - ☐ 4

☐ 5

8. **Da li Vam je značajno da Vam se osoblje u autokampu obraća na jeziku Vašeg govornog područja:**
   ☐ Da
   ☐ Ne

9. **Kako bi ste ocijenili važnost infrastrukture u autokampu:**
   ☐ 1
   ☐ 2
   ☐ 3
   ☐ 4
   ☐ 5

10. **Smatrate li bitnim očuvanost okoliša te ekološku osviještenost samog kampa:**
    ☐ Da
    ☐ Ne

11. **Ako je odgovor Da, da li i Vi sami pridonosite očuvanju okoliša tijekom Vašeg boravka:**
    ☐ Da
    ☐ Ne

12. **Kako bi ste ocijenili važnost higijene sanitarnih čvorova u autokampu:**

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

13. Smatrate li neophodnim postojanje ugostiteljskih objekata kao npr. restorani, barovi, trgovine itd. u samom kampu:

☐ Da
☐ Ne

14. Kako bi ste ocijenili važnost čistoće i kvalitete mora u autokampu:

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

15. Smatrate li da su čiste, uređene i komodificirane plaže bitan element autokampa:

☐ Da
☐ Ne

16. Ako Da, jeste li spremni dodatno platiti rekvizite koji su dostupni na samoj plaži kao npr. suncobrani, ležaljke i dr.:

☐ Da
☐ Ne

17. Kako bi ste ocijenili važnost postojanja dodatnih smještajnih jedinica u samom kampu kao što su Šatori, Glamping smještajne jedinice, Mobilne kućice i dr.:

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

18. Kako bi ste ocijenili važnost sigurnosne regulative u autokampu:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

19. Koji bi ste od navedenih elemenata kvalitete istaknuli kao najvažniji u autokampu:

- ☐ Kvaliteta pružene usluge
- ☐ Kvaliteta Infrastrukture
- ☐ Kvaliteta okoliša
- ☐ Kvaliteta higijene
- ☐ Kvaliteta sigurnosne regulative

20. Da li ste spremni platiti više za veću razinu kvalitete u autokampu:

- ☐ Da
- ☐ Ne

LEGENDA: 1= uopće nije važno, 2= nije važno, 3= ne znam, 4= važno, 5= vrlo važno