

Marketing u kamping turizmu

Novak, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:893869>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

MARIJA NOVAK

MARKETING U KAMPING TURIZMU

Završni rad

Pula, 2017

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

MARIJA NOVAK

MARKETING U KAMPING TURIZMU

Završni rad

JMBAG: 0303050996, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Mentorica: prof.dr.sc. Danijela Križman-Pavlović

Pula, (mjesec) 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	1
1. KAMPING TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA	3
1.1. Vrste kampova	4
1.2. Infrastruktura kampa	6
1.3. Automobilske udruge i klubovi	8
2. KAMPING TURIZAM – JUČER I DANAS.....	10
2.1. Povijesni razvoj kamping turizma u Hrvatskoj.....	11
2.2. Ponuda kamping turizma u Republici Hrvatskoj.....	12
2.3. Kamping turizam kao dio Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine.....	17
3. MARKETING U KAMPING TURIZMU	19
3.1. Potražnja za kamping turizmom.....	20
3.2. Zakonodavni okvir	23
3.3. Analiza marketinškog miksa na primjeru Kampa “Park Umag“	27
3.3.1. Opći podaci o Kampu “Park Umag“	28
3.3.2. Politika kamp proizvoda.....	28
3.3.3. Politika cijena.....	31
3.3.4. Politika promocije	34
3.3.5. Politika prodaje i distribucije	37
3.4. SWOT analiza.....	38
4. TRENDOVI BUDUĆEG RAZVOJA KAMPING TURIZMA	40
4.1. Glamping turizam	40
4.2. Diferencijacija kamping proizvoda.....	41
ZAKLJUČAK.....	42
LITERATURA	44
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	46
SAŽETAK	47

UVOD

Danas se turizam shvaća kao potreba svakog čovjeka, jer zadovoljava njegovu potrebu za odmorom, užitkom i raznodom. Turizam se definira kao fenomen jer uključuje više gospodarskih djelatnosti kako bi upotpunio svoju namjenu. AIEST (Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka), definira turizam kao:¹ „Skup odnosa i pojava koja proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“ Budući da su motivi putovanja različiti (zdravstveni, prijateljski, obiteljski, sociološki, kulturni, religijski, ...), moguće je izdvojiti i toliko vrsta turizma. Ljudi su oduvijek bili privučeni onim što im je nudilo neko drugo mjesto, jer to nisu mogli naći u svom mjestu stanovanja.

Selektivni oblici turizma u suvremenoj turističkoj ponudi vrlo su brojni i u stalnoj su mijeni. Kamping turizam je samo jedan od pojavnih oblika te predstavlja jeftiniji oblik boravka u odnosu na ostale smještajne objekte, kojeg obilježavaju prostrani i otvoreni prostori najčešće u blizini obale gdje turisti borave u šatorima i kamperima. Trendovi razvoja poticali su kampove da više ulažu u kvalitetu i u povećanje turističke ponude, te se tako danas u kampu može pronaći i luksuzniji oblik smještaja za one turiste sa većom platežnom moći. Kamping turizam više ne predstavlja livadu gdje turisti mogu smjestiti svoje šatore, već je to složeniji turistički proizvod koji svojom raznolikom ponudom (smještaj u kamperima, autodomovima, mobilnim kućicama, glamping kućicama), privlači obrazovanije, starije, ekološki osviještene te sa većom platežnom moći turiste koji su spremni platiti sve samo da dobiju komfor na razini hotela sa pet zvjezdica.

Naslov ovog završnog rada je “Marketing u kamping turizmu“. Cilj rada je autorizirati i utvrditi posebnosti marketinga u kamping turizmu. Zadaci ovog rada su: prikazati njegovu povijest, te potražnju i ponudu kamping turizma u Hrvatskoj. U drugom dijelu završnog rada analizira se marketinški miks i SWOT analiza na primjeru odabranog kampa.

Završni rad sastoji se od četiri poglavlja. U prvom poglavlju definiran je kamping turizam, opisana je potrebna infrastruktura kampa te su nabrojane njegove vrste s dva stajališta. Istaknute su automobilske udruge i klubovi koji su vrlo važni za

¹ Pirjevac B., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998., str.19.

kamping turizam jer su kamping turisti zapravo vlasnici raznih vozila. Drugo poglavlje zove se „Kamping turizam – jučer i danas“. U ovom poglavlju opisan je kamping turizam kroz povijest u svijetu i u Hrvatskoj te se uspoređuje današnja ponuda i današnji turisti sa prošlosti i sa onim što danas kamping turizam jest. Posebno je istaknut naturistički kamping jer je upravo u Hrvatskoj otvoren prvi naturistički kamp u Europi.

Treće poglavlje obrađuje potražnju za kamping turizmom, zakonodavni okvir u Hrvatskoj za kampove. Na odabranom primjeru kampa analiziran je marketinški miks koji se sastoji od turističkog proizvoda, cijene, promocije te prodaje i distribucije. Kamp je analiziran i kroz SWOT matricu.

Četvrto i zadnje poglavlje odnosi se na buduće trendove razvoja kamping turizma. Najnoviji oblik kampinga je glamping, luksuzan način kampiranja koji je namijenjen za turiste koji traže vrhunsku uslugu i komfor. Prikazana je i strategija Kamping udruženja Hrvatske kako bi se diferencirao kamping proizvod (obiteljski, sportsko-rekreativni, kamp za bicikliste, dog friendly kamp i sl.).

Metode koje su korištene tijekom pisanja rada su: metoda deskripcije, metoda komparacije, metoda analize, metoda sinteze, metoda indukcije, statističke metode te povijesna metoda.

1. KAMPING TURIZAM KAO SELEKTIVNI OBLIK TURIZMA

Poznato je kako postoji puno selektivnih oblika turizma koji su se formirali radi turističke potražnje. Jedan od njih je i kamping turizam. U povijesti kamp je najprije označavao prostor na kojemu su logorovale rimske legije tijekom vojnih pohoda, tako je i sama riječ *campus* latinskog podrijetla. Riječ *campus* na hrvatskom jeziku znači ravnica ili poljana, tako su i danas suvremeni kampovi smješteni u ravnici ili na planinskoj zaravni. Kada bi se gledalo engleski rječnik, tada bi riječ *camp* označavala logor, tabor, logorovati u prirodi, provoditi odmor na logorovanju (pod šatorima), noćiti pod vedrim nebom. Ovisno o pristupu, moguće je pronaći različita tumačenja pojma kampiranje.

Statistički ured Europske unije, Eurostat, definira kamp kao kolektivnu vrstu smještaja u ograđenom prostoru za šatore, kamp-prikolice i autodomove gdje se mogu pružati određene turističke usluge.² Kapacitet kampa izražava se brojem kampirnih mjesta i/ili parcela, a broj postelja u kampovima, ako se ne prati, računa se tako da na jedno kampirno mjesto mogu doći tri postelje. Preporuka Eurostata je da se po šatorskom mjestu računaju četiri postelje za procjenu prihvatnog kapaciteta kampa, no kod nas se računaju tri postelje kao i u Austriji i nekim drugim europskim zemljama unatoč preporuci. To je jedan od glavnih problema prilikom uspoređivanja međunarodnih podataka.

Osnovna razlika između kampova i ostalih čvrstih smještajnih kapaciteta jest u tome što se za smještaj gostiju u kampovima koristi posebna oprema koju oni sami dopremaju sa sobom. Po tome su dosta slični nautičarima. U drugim vrstama turizma gosti se smještaju u izgrađene čvrste objekte u turističkim destinacijama. Uobičajena kamperska oprema je šator koji je prvobitni i najjednostavniji oblik smještaja u kampovima. Osim toga može biti i rekreacijsko vozilo koje osim smještaja ima i dodatnu opremu za boravak. Rekreacijsko vozilo može biti kamp-prikolica, autodom ili kamper i pokretna kućica.

² Z. Hendija, *Hrvatski turizam-plavo, bijelo, zeleno, Kamping turizam*, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 66.

1.1. Vrste kampova

Kampove se može podijeliti u dvije osnovne skupine s obzirom na mogućnosti i prema vrsti korisnika:³

Kampova s obzirom na mogućnosti jesu:

- Kamp: mjesto u općem smislu riječi;
- Gradski kamp: smješten je u okolini važnoga gradskog središta, a ovisan je o gradu. Gradski kamp mora biti smješten u blizini grada i biti povezan sa javnim prijevozom. Udaljenost od 20 km između kampa i velikog grada mnogo je manja od udaljenosti između kampa i manjeg središta;
- Vodeni kamp: vodeni kamp smješten je tamo gdje turist može koristiti vodu, odnosno gdje je maksimalna udaljenost od obale 100 m;
- Termalni ili zdravstveni kamp: takav kamp duguje svoje postojanje prisustvu termalnih ili zdravstvenih kupelji udaljenih maksimalno 500 m zajedno s medicinskom asistencijom;
- Kamp za slučajno svraćanje: otvoren je u povodu posebnih prilika (npr. utrke formule 1), koncerata (Eurowoodstock) itd. ova vrsta kampova zahtijeva manja ulaganja zbog relativno kraćeg vremena boravka gostiju tijekom godine. Ovakvi kampovi mogu posloovati s minimalnim uvjetima.

Podjela kampova prema vrsti korisnika obuhvaća:

- Obiteljski kamp: namijenjen je obiteljima s djecom i tome mora biti podređena sva oprema u kampu. Kamp stvara takvu infrastrukturu koja je posvećena djeci (kupaonice za djecu, bazeni za djecu, dovoljno igrališta za svu djecu);
- Kampovi za mladež: nude mladima različite oblike zabave koji najviše smiju biti udaljeni 3 km od kampa. Nakon 24 sata mora se poštovati red kampa, odnosno mora vladati mir.
- Naturistički kamp: jamči gostima spokojan odmor daleko od znatiželjnih pogleda. U sanitarnom čvoru ne postoji podjela na tuševe za muškarce i žene. Naturistički kampovi mogu odrediti uvjete vezane za ulazak gostiju.

³ J. Sladoljev, *Kamping turizam, priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, C.A.S.H., Pula, 1998., str. 11.

Ovo je prikaz jedne starije klasifikacije kampova i s pravom se može reći kako se kamping turizam sve više razvija i dobiva sasvim novu dimenziju. Zakonska regulativa u Hrvatskoj kampove dijeli na:

1. kampove iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“

Prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" kampovi se dijele na: ⁴

- Kamp - kamp je objekt u kojem se gostima pružaju usluge: kampiranja (smještaja na uređenom prostoru na otvorenom – na kamp mjestu i/ili kamp parceli), smještaja u građevinama (u kućicama u kampu, bungalovima i sl.), druge ugostiteljske usluge, ostale usluge u funkciji turističke potrošnje te mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije na prostoru na otvorenom u Kampu ili u blizini Kampa. Kapacitet kampa mora biti veći od 10 smještajnih jedinica, najmanje 70% kapaciteta kampa treba biti u kamp mjestima ili parcelama, najviše 30% smještajnih jedinica od ukupnog kapaciteta kampa može biti u građevinama te najviše 30% osnovnih jedinica mogu biti pokretne kućice.
- Kamp naselje - kamp naselje je objekt u kojem se gostima pružaju različite ugostiteljske usluge koje ispunjavaju uvjete sukladno propisima za vrstu Kamp i neke od vrsta (jedne ili više vrsta ili više objekata jedne vrste): Hotel, Aparthotel, Turističko naselje i Turistički apartmani kojih ukupno može biti 40%. U Kamp naselju pružaju se i ugostiteljske usluge za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka te ostale usluge u funkciji turističke potrošnje. Kamp naselje mora gostima osigurati mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije.
- Kampiralište - kampiralište je objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja s pokretnom opremom za kampiranje u posjedu gosta. Najviše ima 30 osnovnih smještajnih jedinica (kamp mjesto i/ili kamp parcela), sanitarni čvor i pojedine sanitarne elemente za goste, a usluga recepcije pruža se na poziv gosta.

⁴ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi NN 54/16 (12.05.2017.)

Takvi objekti su karakteristični samo za Hrvatsku te su to kampovi koji ne udovoljavaju uvjetima kategorije od 2*.

- Kamp odmorište - Kamp odmorište je objekt koji ne podrazumijeva posebne sadržaje i komfor već osnovne kamping usluge (struju, vodu, pražnjenje kemijskih WC-a). Kamp odmorište prvenstveno je namijenjeno autodomovima. Ima smještajne jedinice, odnosno kamp parcele i odgovarajuće sanitarije. U takvom objektu ne pružaju se usluge prehrane i pića.

2. kampove u domaćinstvu

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

3. kampove u seljačkom domaćinstvu

Kamp u seljačkom domaćinstvu može nuditi smještaj na 20 smještajnih jedinica ili za 60 gostiju istodobno.

4. privremeno–povremeno kampiralište

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

Kada se usporede ove dvije podijele, prema Sladoljevu iz 1998. godine i noviju podjelu prema zakonskoj regulativi Hrvatske, može se zaključiti kako postoji samo jedna vrsta kampa koja je jednaka: kamp za slučajno svraćanje ili privremeno-povremeno kampiralište koje se otvara samo u vrijeme određenih manifestacija, odnosno u posebnim prilikama.

1.2. Infrastruktura kampa

Pojam infrastrukture podrazumijeva sve objekte koji čine kamp funkcionalnim. Važno je da se kamp uklapa u prirodno okruženje i da svi objekti sačinjavaju cjelinu i uklapaju se u cjelokupno okruženje. Kod izgradnje kampova treba voditi brigu o veličini prostora, broju posjetitelja koje može primiti te ostalim popratnim sadržajima

kao što su prodavaonice, zabavni i rekreacijski dio. Važno je pravilno i dobro raspodijeliti objekte u kampu, a oni jesu:⁵

1. smještajni prostori – kamping parcele
2. sanitarni blokovi i središta
3. trgovački objekti
4. prehrambeni objekti (restorani, barovi)
5. rekreacijska zona
6. čvrsti objekti (bungalovi, mobilne kućice).

U pravilu, kamp koji je površine od 100 000 m² omogućuje smještaj za 3000 osoba, odnosno približno 700 parcela, što je prosjek kvalitetnih kampova. No, u Europi prosječan kamp ima od 300 do 400 parcela na 50 000 m² ukupne površine. U tu površinu uračunate su ceste, parkirališta, prodavaonice, zabavni i rekreacijski sadržaji te sanitarni blokovi. Atraktivnost i položaj kampa glavni je čimbenik prilikom izgradnje. Svaki kamp bi trebao biti dalje od velikih prometnica zbog buke, ali istodobno ne predaleko od prometnica zbog jednostavnosti pristupa i pronalaženja kampa.

Prema europskim pravilima parcela na kojoj borave turisti obuhvaća od 60 do 100 m², kamp mora biti pun zelenila o kojem se brinu zaposlenici, ceste koje povezuju dijelove kampa ne smiju zauzimati više od 15% ukupne površine kampa, rasvjeta mora biti postavljena na način da omogućuje sigurno kretanje kroz kamp i u skladu sa drvećem i drugim objektima, mora postojati dovod vode i električne energije. Kamping turizam se uvelike razvio proteklih godina kao i zahtjevi turista pa se isto tako očekuje pristup Internetu i satelitskoj televiziji.

Prema ADAC-u osnovni sadržaji koje svaki kamp mora imati su:⁶ ulaz, prilaz i zona čekanja, parking prostor, prijava/recepcija/upravna zgrada, restoran i prostor za miran boravak, sanitarni čvorovi, glavna cesta, pristupne ceste, mjesto za okretanje, parcele za karavane, parcele za šatore, zona za kupanje (plaža, jezero, bazen), zona za igre, mjesto za prolazne goste, servisna stanica (popravci). Uz sve to suvremeni turist svakako traži i zahtjeva ljekarne, odnosno sredstva za pružanje prve pomoći,

⁵ J. Sladoljev, *Kamping turizam, priručnik za vlasnike i vođitelje kampova*, C.A.S.H., Pula, 1998., str. 38.

⁶ *ibidem*, str. 40.

komunalni i ostali otpad mora se redovito odstranjivati iz objekta, odvojeni sanitarni čvorovi, mogućnost nesmetanog boravka invalidima itd.

1.3. Automobilske udruge i klubovi

Automobilske udruge i klubovi u Europi od izuzetnog su značaja za razvoj kampinga. Kako su kampisti u pravilu i vlasnici automobila, to su kampisti u pravilu i članovi automobilskih udruga, a autoklubovi iskazuju najveću moguću brigu za kampiste osnivajući posebna odjeljenja koja se bave samo kampingom. U cilju informiranja i zaštite interesa svojih članova izdaju kamping vodiče i časopise u kojima donose pregled kamping ponude, a razvili su i ozbiljne sustave ocjenjivanja kampova. Neki od većih i za kamping turizam važnijih automobilskih klubova u Europi navedeni su u Tablici 1.

Tablica 1. Automobilski klubovi u Europi

AUSTRIJA	ÖAMTC (ÖSTERREICHISCHER AUTOMOBIL-MOTORRAD-UND TOURING CLUB)
BELGIJA	TBC (TOURING CLUB BELGIUM)
NIZOZEMSKA	ANWB (KONINKLIJKE NEDERLANDSE TOERISTENBOND)
FRANCUSKA	AFC (AUTOMOBILE CLUB DE FRANCE) ACAFA (AUTOMOBILE CLUB-ASSOCIATION FRANCAISE DES AUTOMOBILISTES)
NJEMAČKA	ADAC (ALLGEMEINER DEUTSCHER AUTOMOBIL-CLUB E.V.) AVD (AUTOMOBILCLUB VON DEUTSCHLAND E.V.)
ITALIJA	ACI (AUTOMOBILE CLUB D'ITALIA)
SLOVENIJA	AMSZ (AVTO-MOTO ZVEZA SLOVENIJE)
HRVATSKA	HAK (HRVATSKI AUTOKLUB)

Izvor: J. Cvelić Bonifačić, *Kamping, osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, 2012., str.14.

Hrvatski kampovi su s prosječnom ocjenom kvalitete 3,6 od mogućih 5 na drugom mjestu u Europi, dok je na prvom mjestu Nizozemska. Te rezultate pokazuje novo izdanje kamping vodiča njemačkog autokluba ADAC koji je najveći i najznačajniji autoklub u Europi, te treći po veličini u svijetu. On donosi ocjene i preporuke za tisuće kampova u Europi, među kojima je i 119 hrvatskih (za 2017. godinu). ADAC-ov sustav ocjenjivanja kvalitete kampova opće je prihvaćen u Europi te je i njegov vodič jedan od najboljih promotivnih materijala za kampove. Kampovi Lanterna, Krk, Park Umag, Val Soline, Valalta, Straško, Zaton i Solaris (Šibenik) ujedno su dobili i priznanje "Top Campings 2017." za vrhunsku kvalitetu nizozemskog auto kluba ANWB-a. Najviše kampova koji su dobili priznanje i spadaju u kategoriju 4-5* je iz Istarske županije.

2. KAMPING TURIZAM – JUČER I DANAS

Boravak u privremenim nastambama koje se mogu spakirati i ponijeti sa sobom na drugo mjesto, povijesno je jedan od najstarijih oblika smještaja koji je zamijenio stanovanje ljudi u spiljama.⁷ Tisućama godina jednostavne nastambe od kože, platna ili tkanine služile su za smještaj ljudi na otvorenome. Privremena nastamba koja je poznata još iz biblijskih vremena nazvana je šatorom. Na taj način i danas žive mnogi narodi, stoga se izum šatora smatra jednim od najvećih ljudskih postignuća. Upravo su kampisti bili prvi putnici koji su zbog rekreacije putovali na odmor u prirodu. Kada se gledaju današnji turisti, još uvijek većina njih putuje zbog želje za boravkom u prirodi. Postoje razne teorije o počecima organiziranog kamping turizma. Neki autori početak europskog kamping pokreta pripisuju njemačkim i skandinavskim studentima kao i Englezu Baden Powelu, dok je prema drugim autorima kamping turizam započeo u Velikoj Britaniji.

Počeci kampiranja sežu u rane 1900.-te godine i vezani su uz britansko otočje gdje je organizirano prvo rekreativno kampiranje i tamo je tiskan prvi priručnik za kampiste. Na kampiranje većinom su odlazili prirodoslovci i znanstvenici. Za organizaciju tog putovanja zaslužan je Englez Robert Baden Powell koji je 1907. godine poveo dvadesetak mladih izviđača na višednevni izlet s noćenjem u šatorima na otok Brownsea. Ipak, pravim osnivačem modernog kampiranja je Thomas Hiram Holding, Amerikanac koji je 1908. godine izdao Priručnik za kampiste u kojem opisuje svoje doživljaje kampiranja. Zaslužan je i za osnivanje prvog kamping kluba na svijetu „The Association of Cycle Campers“ 1901. godine u Londonu. U Americi kampiranje započinje krajem 19. stoljeća. Godine 1861. Frederik William Gunn, poveo je grupu studenata na 40 milja dugo pješaćenje od Milforda do Long Island Sounda. Nakon dvodnevnog pješaćenja, studenti su deset dana kampirali u prirodi i onda ponovno pješaćili natrag. Već 1876. godine u Americi je osnovan prvi privatni kamp. Dr. Joseph Trimble Rothrock osnovao je kamp za dječake koji su bili slabog zdravlja te ih je vodio u kampove u prirodi u cilju poboljšanja njihova zdravlja. Godine 1910.-e osnovano je Američko kamping udruženje-ACA te su već 1926. godine objavili svoje prvo izdanje časopisa „Camping“. U Europi najraniji počeci kampiranja su u Njemačkoj. Kada su 1924.godine kajkaši i njemački savez kanuista prvi put pokušali „šatorovanje“, što je bio prvi izraz za kampiranje, proširili kao idealan način da se

⁷ J., Cvelić Bonifačić, *Kamping-osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, 2012., str. 7.

provede godišnji odmor. U Italiji je 1958. godine Vlada donijela zakon za reguliranje „izvan hotelskog turizma“ te je tada naglo porastao broj noćenja. Uglavnom su ih ostvarivali kampisti. Koliko je poznato, prvi europski kamp otvoren je u Francuskoj 1923. godine.⁸

Od sredine 20. stoljeća slijedio je intenzivniji razvoj suvremenog masovnog odmorišnog turizma, koji se velikim dijelom oslanjao na kamping. Kampiranje, koje je nekoć bilo rezervirano za avanturiste i zaljubljenike u prirodu, od tada postaje omiljenom ljetnom relaksacijom. Glavna kamperska oprema bila je šator za koji je cijena bila vrlo prihvatljiva za sve turiste. Danas je kampiranje u određenoj mjeri i u razvijenim turističkim zemljama prilično luksuzno (tehničko-tehnološki visoko razvijeni kamping turizam) gdje glavna vrsta smještaja postaje vrhunski dobro opremljen komforan klimatizirani autodom ili prostrana pokretna kućica sa svim uobičajenim kućanskim aparatima od perilice rublja i posuđa do televizora, pa do telefonskoga i modenskoga priključka.⁹ Moderan i suvremeni turist traži samo vrhunsku uslugu, naročito u kampingu. Nekada je kamping bio jeftin način provođenja odmora sa jeftinom opremom. Gosti kampa su bili obitelji s djecom, mladi, skupine prijatelja, no danas je kamping dobio jednu notu luksuza, elitnog načina provođenja odmora. Posljednjih godina sve više ljudi starije životne dobi odlazi u kampove i spremni su platiti sve, samo da ništa ne rade. Glavni gosti kampova su zaljubljenici u prirodu, naturisti, ekološki osviješteni putnici. Takav trend očekuje se i u budućnosti. Najnoviji je glamping. On predstavlja kampiranje koje uključuje smještaj i sadržaje koji su luksuzniji od onih povezanih sa tradicionalnim kampiranjem. Glamping kampovi nude smještaj u prostranim šatorima koji su potpuno opremljeni, a ponuda uključuje sve što i soba u hotelu s pet zvjezdica.

Koliko je kampiranje važna vrsta turizma za Europu govore i podaci da Europa ima oko 30 tisuća kampova, u kojima se dnevno može smjestiti preko 10 milijuna gostiju.

2.1. Povijesni razvoj kamping turizma u Hrvatskoj

Iako su prvi kampovi bili izrađeni prije 2. Svjetskog rata na Krku i Rabu, kamping turizam intenzivnije se počeo razvijati sredinom 20. stoljeća. Prema statistici 1953.

⁸ J. Cvelić Bonifačić, *Kamping-osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, 2012., str. 8. i 9.

⁹ Z. Hendija, *Kamping turizam; Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 71.

godine u Hrvatskoj je postojalo 18 registriranih kampova ukupnog kapaciteta 5 400 osoba koji su te iste godine ostvarili 186 000 noćenja.¹⁰ Prvi inozemni gosti u hrvatskim kampovima bili su iz Njemačke i tadašnje Čehoslovačke, koji su tada ostvarivali 190 tisuća noćenja. Gosti iz tih zemalja i danas dominiraju u strukturi inozemnih gostiju u kampovima. Tu fazu je obilježilo nicanje kampova u najljepšim uvalama i prirodno atraktivnim područjima koja su uglavnom bila uz more. Kampove su osnivala lokalna turistička društva ili hotelske kompanije.

Začetnik kamping turizma u Hrvatskoj je bilo studentsko društvo AMD "Sveučilište" koje je 1955. godine organiziralo prvi grupni izlet s kampiranjem u okolini rijeke Krke. Zbog povoljne cijene smještaja kamping je vrlo brzo postao popularan način smještaja, odnosno provođenja odmora i za domaće stanovništvo.

Već od 60.-ih godina 20. stoljeća hrvatski kampovi tržišno su se usmjerili na naturiste, što je u to doba bilo pomalo avangardno. Vrlo brzo se pokazalo da naturistički pokret iskazuje poseban senzibilitet za prirodu, a najveću povezanost imaju takvi turisti jer upravo borave u kampovima. Istarski kamp Koversada iz Vrsara bio je prvi naturistički kamp u Europi, koji se tako i deklarirao. Dinamičan razvoj turizma u Hrvatskoj slijedio je dinamiku razvoja turizma u cijelom svijetu, a velikim se dijelom oslanjao na kamping turizam.

2.2. Ponuda kamping turizma u Republici Hrvatskoj

Hrvatski kamping turizam se razvijao u posljednjih 60 godina pa sve do danas. Svake godine bilježe se vrlo dobri podaci vezani za smještaj, raspoložive kapacitete, dolaske, noćenja i kvalitetu hrvatskih kampova. Od 1953. godine bilježi se rast u broju noćenja u hrvatskim kampovima, tada je zabilježeno 186.000 tisuća noćenja i do 1983. godine doseglo se 13.133.458 noćenja. Slijedećih 10 godina bilježi se pad noćenja, no do 2010. godine broj noćenja se povećao preko 14 milijuna. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS) u Hrvatskoj je 2010. godine poslovalo 235 srednje-velikih kampova s prihvatnim kapacitetom od 221.035 osoba te 284 kampova u domaćinstvu s kapacitetom od 11.045 osoba.¹¹

¹⁰ J. Cvelić Bonifačić, *Kamping-osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, 2012., str. 9.

¹¹ *ibidem*, str. 35.

Tablica 2. Smještajni kapaciteti u republici Hrvatskoj po vrstama objekata, 1980.-2015. Godine, prema broju postelja/kamp mjesta

Vrsta smještaja	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Hoteli i aparthoteli	113.177	127.802	142.917	138.535	126.656	115.776	122.879	135.322
Turistička naselja	41.715	51.065	58.201	61.389	64.593	61.991	31.891	30.836
Kampovi	232.960	278.779	292.934	260.764	210.148	217.324	232.134	227.568
Privatne sobe	196.034	246.995	264.092	125.370	273.833	400.454	428.464	512.583
Lječilišta	1.045	2.292	2.906	2.683	2.830	2.258	2.547	2.510
Radnička odmarališta	68.228	76.016	69.919	6.996	11.657	11.124	7.429	2.749
Odmarališta za djecu i mlade	25.742	27.397	19.853	3.321	6.192	4.667	5.934	11.692
Ostalo	13.099	9.860	12.458	9.568	14.279	95.616	78.673	106.052
UKUPNO	692.000	820.251	862.680	608.626	710.188	909.210	909.951	1.029.312

Izvor: Turizam u brojkama 2016., http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf (17.05.2017.)

Iz Tablice 2. vidi se kako su kampovi 1980.-ih godina dominirali u strukturi smještajnih kapaciteta nad hotelima i aparthotelima, privatnim sobama i ostalim vrstama objekata za smještaj. Nakon 1990.-ih znatno je porasla ponuda privatnog smještaja, hotela i aparthotela, koji su imali blage varijacije u ponudi smještaja do 2015. godine. Kad je riječ o privatnim sobama nakon velikog porasta 90-ih, 1995. godine dogodio se veliki pad. Kampovi su još uvijek bili dominantni do 2000. godine kada je ponuda privatnih soba prešla kapacitet od 270 000 tisuća postelja. Od tada kampovi su uvjerljivo na drugom mjestu prema broju ponude postelja, odnosno kamp mjesta.

Tablica 3. Noćenja turista ostavrenih u Republici Hrvatskoj, po vrstama objekata, 1980.-2015. (u 000)

Vrsta smještaja	1980.	1895.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Hoteli i aparthoteli	17.571	20.975	20.716	5.587	13.164	14.960	15.045	17.539
Turistička naselja	3.937	5.466	5.198	1.972	4.561	4.703	2.790	2.901
Kampovi	12.804	17.150	12.010	3.429	10.740	13.359	13.793	17.158
Privatne sobe	10.406	13.383	7.375	840	8.325	13.859	19.398	26.709
Lječilišta	327	539	617	162	253	203	197	204
Odmarališta	5.135	6.190	4.412	303	475	552	347	115
Hosteli	1.975	2.106	1.245	192	340	334	434	801
Ostalo	1.495	1.802	950	400	1.325	3.451	4.412	6.178
UKUPNO	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605

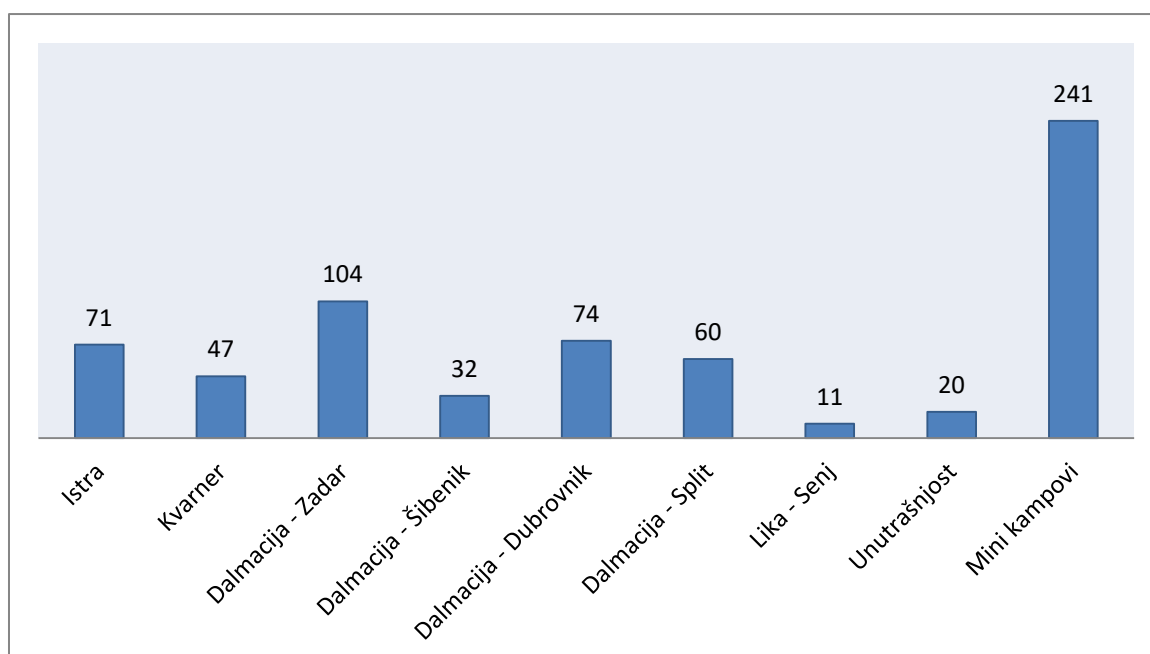
Izvor: Turizam u brojkama 2016., http://www.mint.hr/UserDocImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf (15.07.2017.)

Usprkos dominaciji broja kamp mjesta, odnosno postelja od 1980. pa do 2005. godine, kampovi ipak nisu ostvarivali najveći broj noćenja. Bili su na drugom mjestu po broju noćenja, dok su na prvom mjestu bili hoteli i aparthoteli. Kako se privatni smještaj u posljednjih 10 godina uvelike razvio, tako se povećavao i broj noćenja u privatnim sobama pa su kampovi pali na treće mjesto po broju noćenja turista. Nakon obrade statističkih podataka zaključuje se kako je kamping jedan od popularnijih načina provođenja odmora, smještaja i odabira turista za noćenje duži niz godina.

Hrvatska je zemlja koja posjeduje raznolik krajolik, tisuću otoka i otočića, poluotoka i zaljeva, što sve čini Hrvatsku zemljom koja je stvorena za kamping turizam. Gotovo 90% hrvatskih kampova smješteno je duž jadranske obale ili na otocima, dok se preostalih 10% nalazi pokraj rijeka i jezera u unutrašnjosti. U Hrvatskoj kamping zauzima oko 25% sveukupnih turističkih noćenja te je većina kampova u privatnom vlasništvu. Kada se kampovi promatraju kroz regije, najbolji i najbrojniji, sa kvalitetnom uslugom su kampovi u Istri i na Kvarneru sa otocima. Dalmaciju

karakterizira najatraktivniji prostor zbog prirode, obale i mnoštva otoka. Prema Kamping udruzi Hrvatske, kampovi se dijele u slijedeće regije: Istra, Kvarner, Dalmacija, Lika-Senj, unutrašnjost, naturistički kampovi te mini kampovi. Kao što je prikazano na Grafu 1. u Istri nalazi se 71 kamp, od čega je 6 naturističkih kampova. Na Kvarneru se nalazi 47 kampova, od čega su 2 naturistička. Regija Dalmacije dijeli se na 4 pod regije: Dubrovnik, Zadar, Šibenik i Split. Sveukupno ima 270 kampova. U Dubrovniku su 74 kampa, u Zadru 104 kampa sa 2 naturistička dok su u Šibeniku 32 kampa. Split ima 60 kampova te 1 naturistički, Dubrovnik i Šibenik nemaju naturističkih kampova. U Lici i Senju ima svega 11 kampova, a u unutrašnjosti 20 kampova. Hrvatska posjeduje puno mini kampova, čak 241, dok sveukupno Hrvatska ima 419 kampova. Mini kampovi su mali kampovi koji imaju najveći kapacitet do 66 smještajnih jedinica, što je otprilike oko 200 osoba. Takvi kampovi uobičajeno imaju obiteljsko okruženje. U Hrvatskoj neki mini kampovi nude samo 10-tak smještajnih jedinica što je prava idila za obitelj i pravi odmor. Najviše mini kampova nalazi se u Dalmaciji i na otocima te su pogodni za one koji putuju kamperima jer su prava zamjena za kamp odmorišta.

Grafikon 1. Hrvatski kampovi po regijama



Izvor: Kamping udruženje Hrvatske, <http://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska> (15.07.2017.)

Hrvatska je poznata po svojem naturizmu još od 60.-ih godina 20. stoljeća gdje je otvoren prvi naturistički kamp u Europi. Naturizam je postao popularan duž cijele hrvatske obale, od Umaga pa sve do poluotoka Prevlake u južnoj Dalmaciji. U Hrvatskoj postoji 25 službenih naturističkih kampova. Prema Kamping udruženju Hrvatske naturistički kampovi dijele se u tri kategorije:

1. naturistički kampovi
2. kombinirani tekstilni i naturistički kamp
3. tekstilni kamp sa naturističkom plažom.

Tablica 4. Naturistički kampovi po regijama i vrstama naturističkih kampova u Republici Hrvatskoj

Vrsta kampa: Regija:	Naturistički kamp	Kombinirani tekstilni i naturistički kamp	Tekstilni kamp sa naturističkom plažom
Istra	6	3	1
Kvarner	2	3	2
Dalmacija-Dubrovnik	0	0	1
Dalmacija-Šibenik	0	1	0
Dalmacija-Zadar	2	1	1
Dalmacija-Split	1	1	0
Lika-Senj	0	0	0
Unutrašnjost	0	0	0
UKUPNO	11	9	5

Izvor: Kamping udruženje hrvatske, <http://www.camping.hr/> (15.07.2017.)

Najviše naturističkih kampova što je i prikazano u Tablici 4., svih oblika ima u Istri, dok u Lici-Senju i unutrašnjosti Hrvatske nema niti jedan oblik naturističkog kampa. U Hrvatskoj, a najviše u Istri ima mnogo „divljih“ plaža i uvala koje su vrlo pogodne za

razvoj naturizma. Postoje razni izvori da je prva naturistička plaža bila na otoku Rabu već početkom stoljeća, no tek 1934. godine službeno je proglašena naturističkom plažom, riječ je o Rajskoj plaži. Pravi razvoj naturističkog turizma započeo je u Hrvatskoj tek 1960.-ih godina s pojavom naturističkih objekata u Istri i Dalmaciji.¹²

Hrvatska kao naturistička destinacija može se ponositi sljedećim činjenicama: u Hrvatskoj je osnovan prvi naturistički kamp u Europi, kamp Koversada u Vrsaru, osnovan prije više od 50 godina.¹³ Hrvatski turizam karakterizira visoka sigurnost, visoki standard, ljepota krajolika, mir, te visoka tolerantnost prema nudizmu na brojnim mjestima i plažama.

2.3. Kamping turizam kao dio Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine

Vlada Republike Hrvatske je u travnju 2013. godine objavila studiju „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine“ koja obuhvaća hrvatski turizam danas, globalni razvoj i prilike, budućnost hrvatskog turizma te operativne strategije i planove. U tom kontekstu, „Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine“ služi kao krovni dokument daljnjeg razvoja turizma, pa tako i kamping turizma. Struktura turističkih proizvoda u Hrvatskoj se u posljednjih desetak godina mijenjala samo u manjem dijelu.

S obzirom na današnji doprinos turističkom prihodu, turistički proizvodi u Hrvatskoj mogu se podijeliti na:¹⁴

- dominantne proizvode: svaki proizvod doprinosi minimalno 5 % u strukturi prihoda, a tu spadaju sunce i more, nautički turizam, poslovni turizam, kulturni turizam;
- proizvode s izraženom perspektivom razvoja: zdravstveni turizam, ciklo turizam, gastronomija i enologija, ruralni i planinski turizam, golf turizam. Proizvodi s izraženom perspektivom razvoja mogu se vrlo dobro ukomponirati u već postojeću turističku ponudu kampova u Hrvatskoj s obzirom na profil gostiju koji tamo borave. Najveće prednosti kamp ponude su lokacija i prirodni resursi te blizina emitivnih tržišta.

¹² J. Cvelić Bonifačić, *Kamping-osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, 2012., str. 51.

¹³ *loc. cit.*

¹⁴ Vlada Republike Hrvatske (2013.), *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, Zagreb, str. 7. i 8.

Željeni pomak do 2020. godine je povećanje smještajnih kapaciteta za oko 15% u odnosu na 2012. godinu, izgradnja 5-7 srednjih kampova te oko 50 malih obiteljskih kampova. Nova izgradnja odnosi se na manje, tematizirane kampove poput obiteljskih kampova, kampova na seoskim domaćinstvima, eko kampova i kampova uz područje posebne zaštite (uz nacionalne parkove, parkove prirode i sl.). pustolovni i sportski turizam i eko turizam.

Konkurentnost kamping ponude planira se povećati kroz povećanje kvalitete kampova, proizvodnu diferencijaciju, raznolikost smještaja, podizanje kategorije postojećim kampovima sa manje od 4 zvjezdice te obogaćivanje ponude (wellness, sadržaji za djecu itd.). Za omogućavanje izgradnje kamp naselja potrebno je ukloniti poslovna i razvojna ograničenja i uskladiti relevantnu legislativu (problematika pomorskog dobra, koncesije i turističkog dobra). Turistička promocija se planira unaprijediti uz proizvodno profiliranje nudeći proizvode kao što su luxury, wellness i adrenalinski kampovi uz visoko kvalitetnu ponudu smještaja, rekreacije i zabave.

Buduća ulaganja u kamp ponudu predviđaju se u iznosu od oko 400 milijuna eura, a odnose se na ulaganja u nove kampove (170 milijuna eura), ali znatno više u podizanje kvalitete postojećih kampova (230 milijuna eura) i unapređenje dodatnih sadržaja.¹⁵

¹⁵Vlada Republike Hrvatske (2013.), *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, Zagreb, str. 54

3. MARKETING U KAMPING TURIZMU

Kod definiranja marketinga dolazi se do jednog važnog problem, a to je što svaka osoba drugačije poima svoju definiciju marketinga, da li to bio znanstvenik, ekonomist, praktičar ili pak netko drugi. Isto je važno s koje razine se promatra marketing, mikrorazine ili makrorazine. Pregledavajući literaturu autorica je naišla na brojne definicije marketinga i brojne načine njegova poimanja, kao procesa, znanosti, načina izvođenja poslovne aktivnosti, umijeća, ljudske aktivnosti, skupa aktivnosti, skupa funkcija i dr. Marketing kao znanost bavi se proučavanjem razmjenskih odnosa, i to njihovim nastajanjem, stimuliranjem, olakšavanjem i vrednovanjem. Da bi se određena disciplina mogla smatrati znanost, trebaju biti zadovoljena sljedeća tri uvjeta (Hunt, 1976.: 100):¹⁶

1. imati određeni predmet proučavanja koji proizlazi iz realnog svijeta i koji se može opisati i kvalificirati
2. imati pretpostavljene zakonitosti i pravila povezane s predmetom proučavanja
3. primjenjivati nepristrane i provjerljive procedure pri istraživanju predmeta proučavanja.

Razmjenski odnos kao predmet proučavanja marketinga predstavlja međusobnu interakciju između dviju ili više strana sa svrhom dobrovoljnog uzajamnog priskrbljivanja određene vrijednosti. Kao vrijednost može se pojaviti fizički proizvod, usluga, ideja, osoba, mjesto, novac, vrijeme, energija, željeno ponašanje i dr. Strane koje sudjeluju u procesu razmjene mogu se nazvati marketinškim stručnjakom i potrošačem.

Kada se govori o primjeni marketinga u turizmu može se reći da se počelo pisati relativno kasno u odnosu na marketing u drugim područjima ljudskog djelovanja. Razlog tome je upravo što se i turizam intenzivno počeo razvijati tek od pedesetih godina 20. stoljeća. Najznačajnijim djelom smatra se *Marketing et tourisme* - rad J. Krippendorfa koji je objavljen 1971. godine. Prema Krippendorfu, marketing u turizmu predstavlja sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i

¹⁶ Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008., str.38.

međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao profit.¹⁷

3.1. Potražnja za kamping turizmom

Kamping se u posljednjim desetljećima značajno promijenio. Od besadržajnih livada s jednostavnim sanitarijama, danas moderni kampovi postaju oaze zelenila, raznolikog smještaja, bogatih trgovački, ugostiteljskih i sportskih sadržaja. Iz svega navedenoga može se zaključiti da usluga u kampu postaje sve kompleksnija. Postoje razni elementi koji utječu na potražnju za turizmom općenito, ne samo za kamping turizam, a jedni od glavnih su dohodak i preferencije potrošača, cijene kampova, stanje na emitivnim tržištima kao i drugi posebni utjecaji kao što su vremenski uvjeti pa i razina sigurnosti u pojedinim državama. Stručnjaci WTO-a (Svjetske turističke organizacije) procjenjuju da je čak petina međunarodnih turističkih putovanja u svijetu potaknuta izrazitom željom za upoznavanjem prirode, pri čemu se većina tih putovanja ostvaruje u kamping turizmu.

Visoki zahtjevi za kvalitetom i komforom obilježja su modernog kampinga. Tako moderni kampist u kampu očekuje uređene plaže, šetnice, klupe za odmor, biciklističke staze, odnosno povećavaju se zahtjevi za udobnost i opremljenost kampa, za komfornim smještajem u kampu kao što su mobilne kućice te sve veći kamperi koji zahtijevaju i veće parcele. Najveći zahtjevi se odnose na visoku kvalitetu sanitarnih prostora, zatim različiti programi i događaji, tehnička opremljenost, u svakom trenutku dostupne usluge i raspoloživost.

Ranijih godina kampisti su uglavnom bili mladi turisti zbog jeftinog smještaja, no današnji kampist je stariji gost koji traži vrlo kvalitetnu uslugu. Kamping oprema je tehnički sve naprednija i sve skuplja, pokretne kućice i autodomovi postaju duži, širi i bolje opremljeni. Moderni kampist dovozi sa sobom vrhunsku tehnologiju, a ako se ipak odluči za boravak u šatoru, radije ga iznajmljuje, pa makar platio više negoli da troši slobodno vrijeme na odmoru na njegovo postavljanje. Traži aktivan odmor za sebe i za svakog člana svoje obitelji posebno, a spreman je takve dodatne usluge

¹⁷ Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008., str. 45.

platiti. Posljednje istraživanje kamping gostiju u Hrvatskoj ukazalo je na sljedeće karakteristike:¹⁸

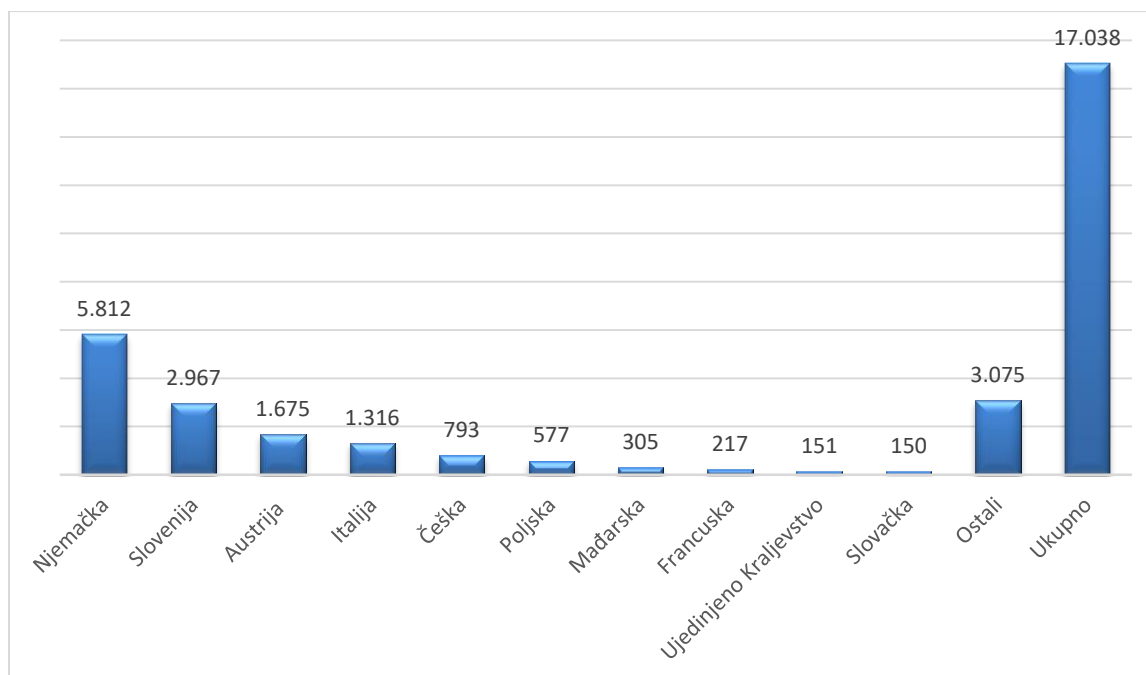
- Prosječna dob iznosi 47 godina
- 62% ima višu ili vosku stručnu spremu
- 76% ima primanja veća od 1.500 eura
- 58% boravi u kamp kućicama, 21% u šatorima, 21% u autodomovima
- Prosječan trošak obitelji tijekom kampiranja u Hrvatskoj iznosi 2.424 eura
- Prosječna dnevna potrošnja po članu iznosi 48 eura.

Kampisti su se promijenili, to su gosti kojima boravak u kampu predstavlja životni stil. Oni su obrazovani, dobrostojeći, a za kampiranje se odlučuju zbog slobode odlučivanja, slobode odabira te slobode ponašanja. Kampist sam odabire kamo, kada poći i koliko će boraviti, većina kampista dolazi u kampove bez rezervacije te nema unaprijed obveznih sadržaja. Isto tako dolaze zbog doživljaja, prirode, promjene i jednostavnosti.

U Hrvatsku godinama dolaze isti turisti, sa istih tradicionalnih tržišta. Najveći broj kampista kao što je i prikazano u Grafu 2., dolazi iz Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije, Češke, Poljske, Mađarske, Francuske, Ujedinjenog Kraljevstva i Slovačke. Ukupno sa ostalim kampistima, u 2016. godini, hrvatska je imala 17.038.000 gostiju u kampovima. Kada se usporede ostale mediteranske zemlje Hrvatska ima najmanji udio domaćih kamping gostiju, svega 3%. Kada se govori o većini europskih kampova prevladavaju domaći gosti, pa čak i u zemljama sjeverne polutke, premda se to ne bi očekivalo s obzirom na izrazito sezonski karakter poslovanja i njegovu uvjetovanost lijepim vremenom. Takva situacija naglašena je u Luksemburgu, Austriji, Mađarskoj i Hrvatskoj. Slovenija, Slovačka, Belgija i Grčka imaju manje izraženu sezonalnost.

¹⁸ J. Cvelić Bonifačić, *Kamping-osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, 2012., str. 30.

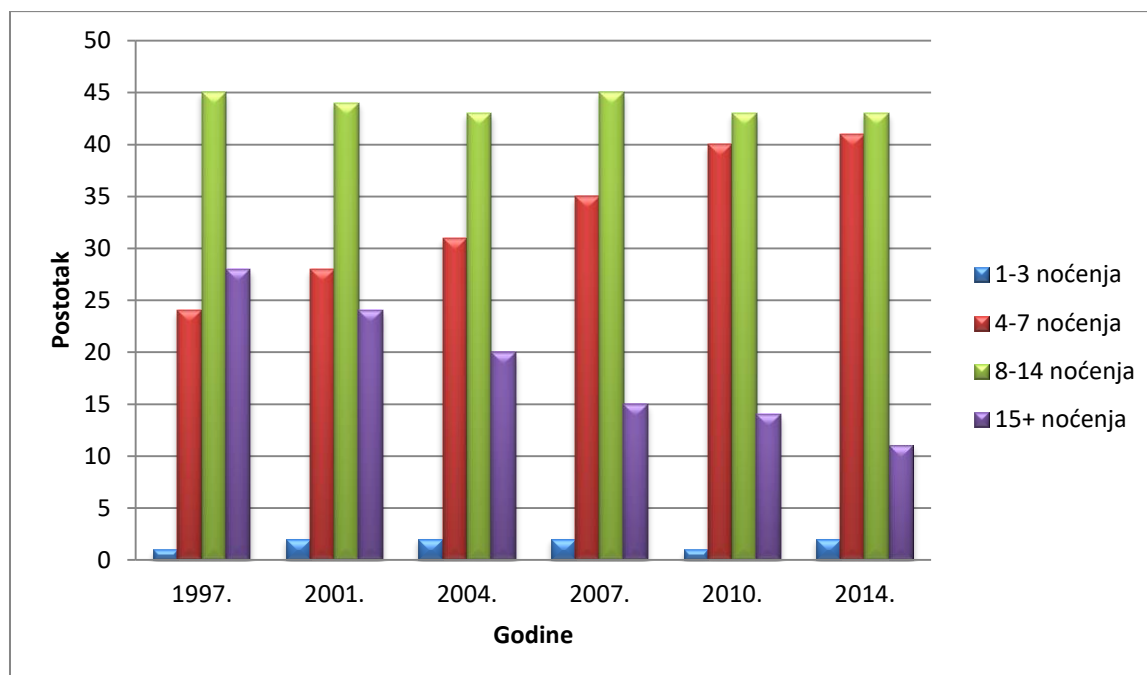
Grafikon 2. Struktura ostvarenih noćenja u kampovima (u 000), u Republici Hrvatskoj, u 2016. godini, po zemljama porijekla



Izvor: Turizam u brojkama 2016., http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf (05.09.2017.)

Nadalje, Grafikon 3. prikazuje koliko dugo su turisti boravili u kampovima u Hrvatskoj od 1997. do 2014. godine. Boravak turista od 1 do 3 noćenja ima najmanji udio, varira između 1% i 2% što je izuzetno malo. Od 1997. godine pa do 2014. duljina boravka gostiju od 4 do 7 noćenja svake godine je rasla, pa je tako sa 24% došlo do 41%. Najveći postotak duljine boravka ima od 8 do 14 noćenja i tijekom svih godina za svega 1-2% varira, od 43 do 45%. Više od 15 noćenja od 1997. godine bilježi samo pad. To je odraz prevelikog broja obaveza, poslovnih aktivnosti i sličnog koje turistima ne dozvoljavaju odmor koji je duži od 2 tjedna. U današnjim vremenima čovjek si to rijetko može priuštiti.

Grafikon 3. Duljina boravka turista u kampovima u Hrvatskoj u razdoblju od 1997. do 2014. godine



Izvor: obrada autorice prema podacima; Čorak, S., Marušić, Z. (ur.), (2015.), Tomas ljetno 2014, Institut za turizam, Zagreb, str. 11.

3.2. Zakonodavni okvir

U Republici Hrvatskoj kampiranje se tretira u nekoliko pravnih propisa. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti kampiranje definira kao boravak pod šatorom, u kamp-kućici, kamp-prikolici, pokretnoj kućici (mobile home), autodomu (kamper) i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru u vrstama ugostiteljskih objekata iz skupine „Kampovi“ i u kampovima u domaćinstvu i na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima.¹⁹ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti isto tako propisuje minimalne uvjete za vrstu i za kategorizaciju. Ugostiteljski objekti iz skupine Kampovi kategoriziraju se u kategorije ovisno o uređenju, opremi, uređajima, uslugama, održavanju i ostalim propisanim elementima. Sve uvjete koji su potrebni za kategorizaciju propisuje Ministar kao i posebne standarde i oznake kvalitete.

¹⁹ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti NN 85/15 (12.05.2017.)

Prema Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi minimalni uvjeti definirani su kroz 11 odredbi:²⁰

1. Sigurnost gosta i osoblja – objekt mora omogućiti sigurnost, funkcionalnost i udobnost sukladno kategoriji, mora biti uređen okoliš i vanjski izgled objekta, te oprema i ostali uređaji uvijek moraju biti u funkciji i ne smiju biti dotrajali i oštećeni. U objektu moraju biti osigurana prva pomoć te se redovito i na pravičan način mora zbrinjavati komunalni otpad.
2. Lokacija, ulaz, prometnice – objekt mora biti povezan sa javnom prometnom infrastrukturom te ako nema uvjeta mora postojati prometnica za pješake, objekt mora imati jedan kolni ulaz te jedan izlaz u blizini recepcije. Prometnice unutar objekta moraju omogućiti pristup vozila i pješaka do smještajnih jedinica i svih sadržaja za goste i osoblje, mora postojati barem jedna glavna prometnica.
3. Instalacije – mora postojati dovod i odvod tople i hladne vode, električna energija i osvjetljenje, grijanje, prirodno ili umjetno prozračivanje prostorija, fiksnu ili mobilnu telefonsku vezu.
4. Visine prostorija - prostorije za zajedničke sadržaje i osoblje moraju biti visoke (od poda do stropa) 2,80 m, visina modula smještajnih jedinica, komunikacija i prostorija za osoblje uz module smještajnih jedinica mora biti 2,40 m. Visine mogu biti niže od propisanih u dijelovima prostorija u kojima su ugrađene instalacije samo ako je osigurano sigurno kretanje.
5. Sanitarni čvor za goste u zajedničkim sadržajima – objekt mora imati uređen i opremljen sanitarni čvor u blizini zajedničkog sadržaja za goste. Sanitarni čvor podrazumijeva zahod za žene i za muškarce. Objekt kojima ima otvoreni ili zatvoreni bazen isto tako mora imati sanitarni čvor za korisnike bazena. Uz bazen mora biti tuš i osigurana mogućnost presvlačenja osim u naturističkim kampovima.
6. Sanitarni čvor i drugi sanitarni elementi za goste na/u smještajnim jedinicama – objekt mora imati zajednički sanitarni čvor sa sanitarnim elementima, obiteljske kupaonice i druge sanitarne elemente za goste na osnovnim smještajnim jedinicama. Smještajna jedinica u građevini mora imati svoju

²⁰ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi NN 54/16 (22.07.2017.)

vlastitu kupaonicu. Sanitarni elementi su: zahodska školjka, umivaonik, kada, tuš ili tuš kada, pisoar, kadica za kupanje djece i dr. Drugi sanitarni elementi su praonica za rublje i posuđe, trokadero, slavina za pitku vodu, perilice za posuđe i rublje, rashladni uređaji i dr.

7. Smještajne jedinice – objekt mora imati osnovne smještajne jedinice za kampiranje, isto tako može imati i smještajne jedinice u građevinama, one moraju biti ispravne, funkcionalne, te se prije svakog gosta moraju ukloniti nedostaci. Osnovne vrste smještajnih jedinica su kamp mjesto i kamp parcela. Kamp mjesto je pojedinačno ili grupno brojem ili slično označen i uređen prostor za kampiranje, dok je kamp parcela prostor koji je omeđen, pojedinačno brojem ili slično označen ili uređen prostor za kampiranje. U kampu kapacitet smještajne jedinice izražava se brojem gostiju – kampista, jedno kamp mjesto ili kamp parcela označava tri gosta. Kada se govori o smještajnom kapacitetu u građevinama tada se dijeli na sobu, studio apartman ili apartman.
8. Priprema i usluživanje jela, pića i napitaka – u objektu se mora u određenoj vrsti i kategoriji usluživati jela, pića i napitke. Svi objekti moraju ispunjavati uvjete sukladno kategoriji kampa.
9. Restoran – restoran mora imati ugostitelj koji priprema i uslužuje jela u vlastitim ugostiteljskim sadržajima, mora imati prostore, uređenje, opremu, uređaje, postupke i osoblje sukladno Pravilniku.
10. Točionik – točionik mora imati ugostitelj koji priprema i uslužuje pića i napitke u vlastitim sadržajima, mogu se pripremati i posluživati jednostavna topla i hladna jela.
11. Osoblje – u objektu radi osoblje na recepciji, pripremi i usluživanju jela, čišćenju održavanju i drugo. Osoblje mora biti stručno osposobljeno, poznavati najmanje jedan strani jezik, biti uredno, čisto i primjereno odjeveno sukladno standardima ugostiteljskog objekta, komuniciranje mora biti uljudno te na profesionalnoj razini, isto tako svoje poslove i zadatke moraju obavljati profesionalno i stručno. Osoblje ne smije pušiti i jesti za vrijeme obavljanja poslova te se zadržavati na radnom mjestu nakon radnog vremena, osim po potrebi.

Kampovi se isto tako kategoriziraju gdje se kategorija objekta određuje na temelju obveznih uvjeta i uvjeta koji se boduju. Kategorija kampa označava se zvjezdicama, najmanje dvije, a najviše pet zvjezdica. Svaki kamp može imati samo jednu kategoriju. Obvezni uvjeti i uvjeti koji se boduju propisani su Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi. Kamp mora ispuniti propisani bodovni prag za uvjete koji se boduju i to za:²¹

1. ekologiju
2. šport i rekreaciju
3. trgovačke, ugostiteljske i ostale sadržaje.

Oznaka vrste i kategorije kampa označava se na propisanoj ploči koja mora biti istaknuta na glavnom ulazu u objekt. Isto tako mora biti istaknut naziv tvrtke koja posluje objektom i naziv objekta. Kao što je prikazano na Slici 1., oznaka i vrsta kategorije napisana je na metalnoj ploči koja je dimenzije 30 x 30 cm i 1 mm debljine. Zvjezdice su žute boje, dok ono što je napisano je tamnozelenom bojom. U donjem dijelu ploče ispisan je tekst: REPUBLIKA HRVATSKA, MINISTARSTVO TURIZMA, također u tamnozelenoj boji.

Slika 1. Ploče za označavanje vrste i kategorije ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi



Izvor: Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi NN 54-16 (26.07.2017.)

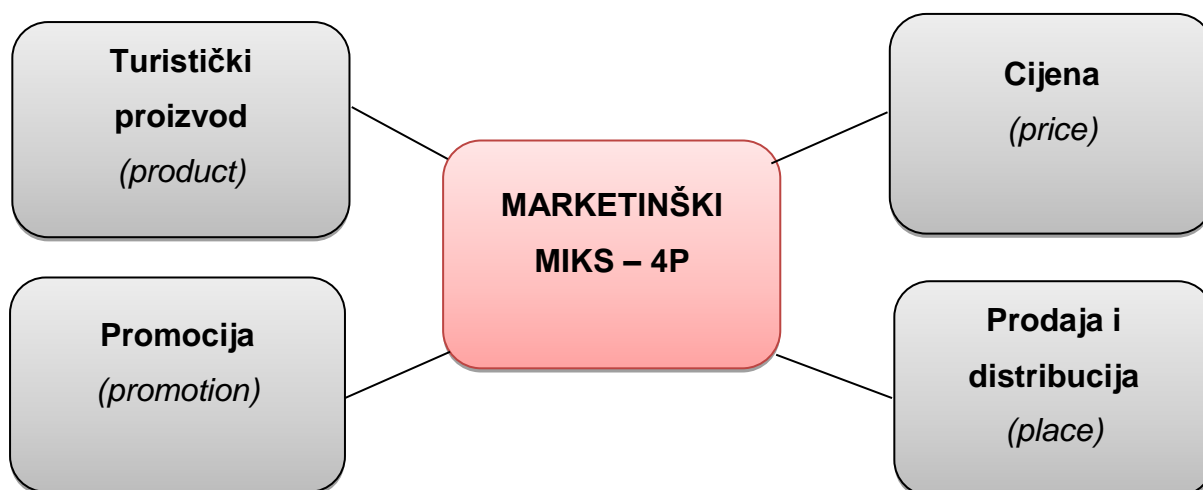
²¹ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi NN 54-16 (26.07.2017.)

3.3. Analiza marketinškog miksa na primjeru Kampa “Park Umag“

Marketinški miks predstavlja skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkoga proizvoda na ciljnom tržištu.²² Potrebno je kreirati takav marketinški miks pomoću kojeg će se turistički proizvod činiti privlačnijim ciljnom tržištu od proizvoda konkurenata. Za razvoj optimalnog marketinškog miksa potrebno je dobro poznavati ciljno tržište, imati dobro definirane ciljeve, poznavati konkurenciju na ciljnom tržištu, i poznavati raspoloživost i kvalitetu resursa turističke destinacije (lokacija, kapacitet, financije, osoblje, imidž). Osnovni instrumenti marketinškog miksa jesu tzv. 4P – proizvod (*product*), cijena (*price*), promocija (*promotion*) te prodaja i distribucija (*place*). Ti instrumenti su pod kontrolom menadžmenta, što znači da menadžment može njima upravljati donošenjem odluka.

Što se tiče turizma ovdje treba istaknuti da nije moguće jednostavno preslikati iz opće teorije marketinga, već ih je potrebno prilagoditi specifičnostima turističkoga tržišta. Neki autori smatraju da koncept 4P nije dovoljan za uspješnost u turističkom poslovanju. Kažu da je potrebno nadopuniti ga sa 3P – ljudi (*people*), fizička pojavnost (*physical evidence*) i procesi (*proces*). Ipak, na globalnoj razini smatra se da je koncept 4P dovoljan za poslovanje na turističkom tržištu (Slika 2.).

Slika 2. Marketinški miks - 4P



Izvor: obrada autorice teksta prema: Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008.

²² Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008., str. 150.

3.3.1. Opći podaci o Kampu "Park Umag"

Kamp Park Umag je u vlasništvu poduzeća "Istraturist" d.d. Poduzeće ima više od 50 godina tradicije (osnovano 1963. godine) u pružanju usluga turistima u hotelima, apartmanima i kampovima. Svi objekti koji su u njegovu vlasništvu nalaze se na sjeverozapadnoj obali Istarskog poluotoka uz 40 kilometara dugu umašku rivijeru. Intenzivna ulaganja poduzeća u ugostiteljske kapacitete osigurala su mu prestižnu poziciju u hrvatskoj turističkoj ponudi. "Istraturist" d.d. je upotpunio ponudu sa dodatna tri wellnessa u Umagu, te se tako na tržištu profilirao kao jedna od najpoželjnijih wellness destinacija u Hrvatskoj. Sjedište poduzeća je u Umagu te mu temeljni kapital iznosi 467.499.500,00 kuna, a podijeljen je na 2.568.290 redovnih dionica serije A i 2.106.705 dionica serije B u nominalnom iznosu od 100,00 kuna. Od 1998. godine poduzeće je partner tvrtke Melia Hotels International. Poduzeće "Plava Laguna" d.d. 2014. godine postalo je vlasnikom "Istraturista" d.d. Poduzeće u svom vlasništvu ima hotele, apartmane, sobe za iznajmljivanje, kampove te raznoliku obiteljsku, sportsku, kongresnu i wellness ponudu kojom privlači velik broj turista. U stalnom je rastu i upravlja sa 22.800 ležaja u 5 hotela, 5 kampova i 4 apartmanska naselja, te zapošljava 400 stalnih i 1200 sezonskih radnika.

Kamp Park Umag na tržištu je pozicioniran kao obiteljski kamp, visokokvalitetan i vrlo nagrađivan kamp na Istarskoj obali. Kamp je okružen raznim zelenilom, nudi prostrane parcele, smještaj u mobilnim kućicama te Superior kućicama, a nalazi se 9 kilometara od centra grada Umaga, smješten tik uz more. Kamp Park Umag ekološki je osviješten s prekrasno uređenim okolišem. Kako je kamp obiteljskog karaktera nudi pregršt organiziranih aktivnosti za djecu, zabavni program, bazene, sportske terene koji nude brojne mogućnosti. Važno je napomenuti kako kamp nosi certifikat Plave zastave koji označava izuzetnu čistoću mora i uređenost plaža.

3.3.2. Politika kamp proizvoda

Proizvod je jedan od konstitucijskih elemenata tržišta jer bi bez njega bilo nemoguće i besmisleno uspostavljati vezu između ponude i potražnje.²³ Proizvod je isto tako konačan rezultat rada određene djelatnosti kojom se ocjenjuje svrhovitost i korisnost njezina postojanja i prisutnost na tržištu. U općenitom smislu proizvod je nešto što se može vidjeti, opipati, omirisati, isprobati, no kad se govori u turizmu prilike su potpuno

²³ Senečić J., Vukonić B., *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 79.

drugačije. Turizam je sam po sebi fenomen zbog činjenice da u njemu sudjeluje velik broj vrlo različitih gospodarskih djelatnosti od kojih svaka za sebe sa svojim finalnim proizvodom izlazi na tržište, bez obzira da li je to riječ o proizvodu ili usluzi. Turistički proizvod je objekt razmjene na turističkom tržištu, a podrazumijeva skup u određenom vremenu funkcionalno u interaktivnu cjelinu povezanih stvarnih ili doživljenih fizičkih, uslužnih, ekonomskih i psiho-socijalnih elemenata koji korisniku osiguravaju zadovoljstvo vezano za ispunjenje turističkih motiva i potreba.²⁴ Prilikom formiranja turističkog proizvoda treba donijeti neke odluke koje se odnose na kombinaciju resursa, kvalitetu, posebne karakteristike i koristi, fizičku okolinu te tržišnu marku. Odluke ovise o nizu čimbenika među kojima se primarno ističu potrebe i želje ciljnog tržišta i ciljevi dodijeljeni pojedinom proizvodu.

Glavni turistički proizvod koji nudi kamp Park Umag jesu kamp mjesta, odnosno kamp parcele kojih ima oko 2000. Postoji smještaj na parcelama, u mobilnim kućicama te u Superior kućicama. Kada se govori o smještaju na parcelama, kamp nudi 7 različitih vrsta parcela (Tablica 5.).

Tablica 5. Vrste parcela kampa Park Umag

Vrsta parcele	Ponuda	Veličina parcele
Luxury Mare parcela	Parcele za auto + šator; auto + kamp prikolicu ili kamper s dovodom vode; priključcima za SAT TV te električnim priključkom, besplatni internet, vlastiti tuš, roštilj te sjenicu – prvi red do mora.	90-120m ²
Premium Lavanda parcela	Parcele za auto + šator; auto + kamp prikolicu ili kamper s dovodom vode; priključcima za SAT TV te električnim priključkom, besplatni internet – premium pozicija.	120m ²
Premium parcela	Parcele za auto + šator; auto + kamp prikolicu ili kamper s dovodom vode; priključcima za SAT TV te električnim	100m ²

²⁴ Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008., str. 152.

	priključkom – premium pozicija.	
Superior Lavanda parcela	Parcele za auto + šator; auto + kamp prikolicu ili kamper s dovodom vode; priključcima za SAT TV te električnim priključkom i besplatni Internet.	110-120m ²
Superior parcela	Parcele za auto + šator; auto + kamp prikolicu ili kamper s dovodom vode; priključcima za SAT TV te električnim priključkom – zona more II.	80-100m ²
Classic parcela	Parcele za auto + šator; auto + kamp prikolicu ili kamper s električnim priključkom – zona more III.	80m ²
Economy parcela	Parcele za auto + šator; auto + kamp prikolicu s električnim priključkom.	50-60m ²

Izvor: Kamp Park Umag, opis parcela, <https://www.istracamping.com/hr/kampovi/park-umag/opis> (17.08.2017.)

Na jednoj parceli najviše može boraviti 6 osoba, uključujući i djecu. U sklopu cijelog kampa postoji 10 sanitarnih čvorova s odjeljcima za djecu i bebe. Jedan sanitarni čvor uključuje tuš, umivaonik, stroj za pranje rublja, prostor za pranje suđa te tuš za kućne ljubimce. Kućni ljubimci nisu dozvoljeni u svim zonama parka i za svakog ljubimca gostu se naplaćuje.

Tablica 6. Mobilne kućice u kampu Park Umag

Vrsta smještaja	Ponuda	Veličina parcele
Classic Mobilne kućice	Dvije spavaće sobe, kupatilo, dnevni boravak, u potpunosti opremljena kuhinja, terasa, klimatizacija.	Parcela: 150m ² Jedinica: 24m ²
Superior, Family, Luxury Homes	Dvije spavaće sobe, dvije kupaonice, dnevni boravak, u potpunosti opremljena kuhinja, terasa, besplatni internet, klimatizacija, bazen.	Parcela: 170m ² Jedinica: 30m ²

Izvor: Kamp Park Umag, mobilne kućice, <https://www.istracamping.com/hr/kampovi/park-umag-mobile-homes/opis> (17.08.2017.)

Mobilne kućice nude dašak glamura u odnosu na uobičajeno kampiranje. Pogodne su za goste koji žele uživati u komforu kao da su kod kuće. Svaki gost dobiva na korištenje ručnike i posteljinu, dok kućni ljubimci nisu dozvoljeni u svim kućicama, ovisno o tome na kojoj strani je okrenuta, prema parku ili prema moru.

Od dodatne ponude kamp nudi supermarkete, pekare, prodaju svježe ribe, ambulantu, besplatni Wi-Fi Internet pristup, prodaju izleta, prilagođenost kampa osobama sa invaliditetom, perilice za pranje rublja (uz nadoplatu), masaže, mogućnost najma hladnjaka te privezišta malog čamca/barke. Za dodatnu animaciju i zabavu u kampu nalazi se kompleks vanjskih bazena sa gusarskim brodom, brojna dječja igrališta, zabavno-edukativni eko park. Sportska ponuda u kampu je uključena u cijenu te se sastoji od odbojke na pijesku, biciklističke staze, staze za jogging i trekking, višenamjenskih terena. Naplaćuje se teren za tenis, sportovi na vodi i najam bicikla. Gastro ponuda kampa je vrlo bogata, u kampu se nalaze snack-barovi, restorani, pizzerie, chill-out barovi, ice cream kutovi i sl.

3.3.3. Politika cijena

Cijena u turizmu, odnosno na turističkom tržištu nesumnjivo je jedan od najvažnijih činitelja poslovne politike. Ona je bitna i za politiku turističkog proizvoda jer se njome na tržištu iskazuje potreba za određenim proizvodom i konkretizira učinak među nositeljima turističke ponude. Cijenu proizvoda u turizmu određuje turističko tržište,

pri čemu je težište na utjecaju potražnje.²⁵ J. Krippendorf posebno je obrađivao problem diferencijacije cijena istog proizvoda u turizmu i zaključio da na cijenu utječe mnoštvo činitelja:²⁶ kriterij vremena (kada se proizvod kupuje i koristi), kriterij različitih kategorija kupaca (pojedinci, obitelji, različite socio-profesionalne skupine itd.), kriterij broja poslova (popust za skupine, sniženja za dulji boravak i sl.), kriterij položaja u prodajnom kanalu (ako prodaje agencija daje joj se provizija), kriterij vremena plaćanja (rabat se daje uz akontaciju, kasa skonto se daje uz direktna plaćanja), kriterij načina korištenja i geografski kriterij (razlike u cijeni za domaće i strane goste, različite cijene za različita tržišta i sl.). To su najvažniji činitelji u donošenju potrošačeve odluke o izboru određene turističke destinacije. Cijene u turizmu su elastične i s obzirom na promjene u ponašanju turista, koje dolaze npr. s modom ili s nekim navikama potrošača koje postaju „trendom“ ponašanja.

Slika 3. Cjenik parcela kampa Park Umag za 2017. godinu

Cijene 2017	Luxury Mare parcela	Premium Lavanda parcela	Superior Lavanda parcela	Premium parcela	Superior parcela	Classic parcela	Economy parcela	Odrasla osoba	Dijete (5- 11,99)
14/04-28/04 02/09-01/10	23,00€ 173,00kn	20,00€ 150,00kn	17,00€ 128,00kn	18,00€ 135,00kn	15,00€ 113,00kn	10,00€ 75,00kn	-	4,50€ 34,00kn	2,80€ 21,00kn
29/04-12/05	24,50€ 184,00kn	21,50€ 161,00kn	18,50€ 139,00kn	19,50€ 146,00kn	16,50€ 124,00kn	11,50€ 86,00kn	-	4,50€ 34,00kn	2,80€ 21,00kn
13/05-09/06	26,00€ 195,00kn	23,00€ 173,00kn	20,00€ 150,00kn	21,00€ 158,00kn	18,00€ 135,00kn	12,50€ 94,00kn	-	5,00€ 38,00kn	3,50€ 26,00kn
26/08-01/09	29,50€ 221,00kn	26,50€ 199,00kn	23,50€ 176,00kn	24,50€ 184,00kn	21,50€ 161,00kn	15,50€ 116,00kn	-	5,20€ 39,00kn	3,70€ 28,00kn
10/06-23/06	29,50€ 221,00kn	26,50€ 199,00kn	23,50€ 176,00kn	24,50€ 184,00kn	21,50€ 161,00kn	15,50€ 116,00kn	-	7,50€ 56,00kn	4,50€ 34,00kn
24/06-07/07	43,00€ 323,00kn	37,00€ 278,00kn	29,00€ 218,00kn	32,00€ 240,00kn	25,00€ 188,00kn	17,00€ 128,00kn	11,00€ 83,00kn	7,50€ 56,00kn	4,50€ 34,00kn
20/08-25/08	45,00€ 338,00kn	39,00€ 293,00kn	31,00€ 233,00kn	34,00€ 255,00kn	27,00€ 203,00kn	18,00€ 135,00kn	12,00€ 90,00kn	7,50€ 56,00kn	4,50€ 34,00kn
08/07-13/07	47,00€ 353,00kn	41,00€ 308,00kn	33,00€ 248,00kn	36,00€ 270,00kn	29,00€ 218,00kn	20,00€ 150,00kn	14,00€ 105,00kn	9,10€ 68,00kn	5,60€ 42,00kn
14/07-19/08	50,20€ 377,00kn	44,20€ 332,00kn	36,20€ 272,00kn	39,20€ 294,00kn	32,20€ 242,00kn	23,20€ 174,00kn	17,20€ 129,00kn	9,20€ 69,00kn	5,70€ 43,00kn

Izvor: Kamp Park Umag, cjenik parcela kampa,

<https://www.istracamping.com/hr/kampovi/park-umag/karta-cijene> (17.08.2017.)

Na Slici broj 3. prikazan je cjenik parcela kampa Park Umag. Cijene se prvenstveno razlikuju po vrsti parcele. Kako parcela ima više sadržaja i kvalitetnija je, tako raste i

²⁵ Senečić J., Vuković B., *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 93.

²⁶ *loc. cit.*

sama cijena parcele. Drugo po čemu se razlikuju cijene jest vrijeme boravka u kampu. Cijene u kampu su najveće od sredine 6. mjeseca pa sve do sredine 9. mjeseca kada je u Hrvatskoj najtoplije i kreće sezona. U predsezoni i postsezoni cijene su nešto niže jer je i sama potražnja manja. Isto tako, cijena se formira i prema dobnoj skupini, odrasla osoba plaća punu cijenu, dok djeca od 5 do 11,99 godina plaćaju nešto malo više od pola cijene, a za djecu mlađu od 5 godina ne naplaćuje se boravak u kampu.

Slika 4. Cjenik dodatnih usluga kampa Park Umag za 2017. godinu

Dodatno 2017	Dodatni šator	Dodatni auto/ Nosač čamca	Pas/ Mačka	Superior Lavanda (prazna prikolica na parceli)	Superior (prazna prikolica na parceli)	Classic (prazna prikolica na parceli)	Economy (prazna prikolica na parceli)	Minimalni boravak*
14/04-28/04 02/09-01/10	3,30€ 25,00kn	4,50€ 34,00kn	2,80€ 21,00kn	26,00€ 195,00kn	24,00€ 180,00kn	19,00€ 143,00kn	-	1*
29/04-12/05	3,30€ 25,00kn	4,50€ 34,00kn	3,20€ 24,00kn	27,50€ 207,00kn	25,50€ 192,00kn	20,50€ 154,00kn	-	1*
13/05-09/06	3,30€ 25,00kn	4,50€ 34,00kn	3,50€ 26,00kn	30,00€ 225,00kn	28,00€ 210,00kn	22,50€ 169,00kn	-	1*
26/08-01/09	3,30€ 25,00kn	4,50€ 34,00kn	4,00€ 30,00kn	33,90€ 255,00kn	31,90€ 240,00kn	25,90€ 195,00kn	-	1*
10/06-23/06	3,30€ 25,00kn	4,50€ 34,00kn	4,40€ 33,00kn	38,50€ 289,00kn	36,50€ 274,00kn	30,50€ 229,00kn	-	1*
24/06-07/07	3,30€ 25,00kn	4,50€ 34,00kn	4,40€ 33,00kn	44,00€ 330,00kn	40,00€ 300,00kn	32,00€ 240,00kn	26,00€ 195,00kn	1*
20/08-25/08	3,30€ 25,00kn	4,50€ 34,00kn	5,50€ 41,00kn	46,00€ 345,00kn	42,00€ 315,00kn	33,00€ 248,00kn	27,00€ 203,00kn	1*
08/07-13/07	3,80€ 29,00kn	4,50€ 34,00kn	6,30€ 47,00kn	51,20€ 384,00kn	47,20€ 354,00kn	38,20€ 287,00kn	32,20€ 242,00kn	1*
14/07-19/08	3,80€ 29,00kn	4,50€ 34,00kn	6,60€ 50,00kn	54,60€ 410,00kn	50,60€ 380,00kn	41,60€ 312,00kn	35,60€ 267,00kn	1*

* Za boravak kraći od 3 noći (5 noći u periodu od 08/07 - 19/08/2017) biti će zaračunat dodatak od 20% na cijenu osobe i parcele.

Izvor: Kamp Park Umag, cjenik dodatnih usluga, <https://www.istracamping.com/hr/kampovi/park-umag/karta-cijene> (17.08.2017.)

Slika 4. prikazuje dodatne usluge koje se naplaćuju: dodatni šator, dodatni auto/nosač čamca, pas/mačka, Superior Lavanda (prazna prikolica na parceli i isto tako i za Superior, Classic i Economy parcelu. Cijene se isto kao i u prethodnom cjeniku razlikuju po vremenu korištenja. One koje su napisane vrijede za boravka duži od 3 noćenja, odnosno 5 noćenja u periodu od 08.07.-19.08.2017. godine. Ako je vrijeme boravka kraće od navedenog zaračunava se dodatak od 20% na cijenu osobe i parcele.

U sveukupnu cijenu ne ulazi boravišna pristojba, koja se također naplaćuje ovisno o periodu boravka. Pristojba se zaračunava po osobi, gdje djeca do 11,99 godina ne plaćaju pristojbu, a od 12 do 17,99 godina plaćaju 50% pristojbe. Dodatno se naplaćuje parkirno mjesto, te postoje nadoplate za raniju prijavu ili raniju odjavu iz kampa. Naplaćuje se i rezervacijska pristojba za rezervaciju željenog broja parcele i cijena je fiksna. Članovi raznih autokluba ostvaruju dodatni popust od -15% po osobi, a ono vrijedi samo za individualne goste.

3.3.4. *Politika promocije*

Promocija je proces komuniciranja između poduzeća i potrošača s ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama čime bi potrošače trebalo navesti da pri kupovanju daju prednost tim proizvodima.²⁷ Pod pojmom promocije u turizmu razumijeva se provođenje aktivnosti informiranja, uvjeravanja i podsjećanja kojima nositelji marketinga u turizmu stimuliraju tržišnu razmjenu. Promocija marketinga u turizmu ima mnoge zadaće a neke od njih su:

- upozoriti turističkog korisnika na prisutnost određenog turističkog proizvoda na tržištu
- upoznati turista s mogućim obuhvatom potrošnje
- upoznati turista s detaljima i prednostima turističkog proizvoda
- mnogim konkretnim informacijama omogućiti turistu da se lakše odluči, najprije o uključivanju u turistička kretanja, a zatim o izboru turističkog proizvoda, vremenu njegova korištenja i sl.
- stvoriti, osigurati ili održati pozitivan imidž na turističkom tržištu je stimuliranje plasmana proizvoda i usluga poduzeća promotivnim aktivnostima.

Da bi se komuniciranje s ciljnom javnošću smatralo uspješnim, mora biti korisno za obje strane koje sudjeluju u komunikacijskom procesu – pošiljatelja poruke i primatelja poruke. Korist organizacije za upravljanje turističkom destinacijom kao pošiljatelja poruke može se mjeriti povećanjem broja turista – kupaca turističkog proizvoda, produljenjem prosječnog boravka turista, povećanjem prosječne potrošnje turista i dr. Ako je primatelj poruke turist, korist se može mjeriti stupnjem zadovoljenja njegovih potreba, višom razinom kvalitete usluge, nižim troškovima te drugim ekonomskim i neekonomskim pokazateljima. U slučaju partnera kao primatelja

²⁷ Senečić J., *Promocija u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1998., str. 5.

poruke koristi se uglavnom mjeri ekonomskim pokazateljima kao što su veća profitabilnost, niži troškovi poslovanja i dr.²⁸

Prilikom kreiranja promotivnog miksa moguće je rabiti sljedeće instrumente promocije:²⁹

- Oglašavanje – oglašavanje, odnosno ekonomska ili turistička propaganda, predstavlja plaćeni oblik neosobne komunikacije određene organizacije s ciljnom javnošću. Neosobnost podrazumijeva odvijanje komunikacije posredstvom različitih medija kao što su novine, časopisi, turistički vodiči, radio, televizija i dr. Prednost ovakve promocije je širok doseg te niski troškovi po osobi iz ciljne javnosti. Ovakav oblik promocije prikladan je za dostizanje obično dugoročnih ciljeva, poput razvoja i održavanja pozornosti ciljne javnosti, stava, imidža i sl. Sponzor oglašavanja ima potpunu kontrolu nad porukom koju odašilje u smislu njezina sadržaja, veličine, izgleda, mjesta i trenutka te učestalosti pojavljivanja.
- Odnosi s javnošću – predstavlja smišljen, planiran i podržavani oblik komunikacije određene organizacije s njezinom okolinom usmjeren k unaprjeđenju, održavanju ili zaštiti imidža turističke destinacije i/ili njezinih proizvoda. Takav oblik promocije koristi određene događaje kako bi ciljnoj javnosti priopćio poruku. Odnosi s javnošću u turizmu imaju značajniju ulogu nego kod ostalih kategorija zbog toga što su iz tog područja teme odnosa s javnošću ljudima općenito veoma zanimljive.
- Unaprjeđenje prodaje – ono obuhvaća korištenje različitih promotivnih sredstava usmjerenih na stimuliranje neposredne reakcije tržišta. Uključuje aktivnosti kojima se potencijalni korisnici, posrednici u prodaji i prodajno osoblje potiču na pružanje željenih rezultata. Unaprjeđenje prodaje je pogodno kada je nužno utjecati na turističku potražnju u kratkom roku i to kao odgovor na nepredviđene događaje ili pak na uobičajenu dnevnu, mjesečnu ili sezonsku fluktuaciju potražnje. Ovaj oblik promocije u turizmu obično se rabi u kombinaciji s drugim instrumentima promocije kao sredstvo podupiranja ukupnog promotivnog napora.

²⁸ Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008., str.161.

²⁹ Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008., str.164.

- Osobna prodaja – osobna prodaja predstavlja svaku usmenu prezentaciju turističkog proizvoda jednom ili više potencijalnih kupaca (turista) putem razgovora s ciljem prodaje turističkog proizvoda. Cilj osobne prodaje kao instrumenta promocije je informirati potencijalnog kupca o karakteristikama turističkog proizvoda, pružiti mu podršku, postprodajne usluge i dr. Kako postoje brojne prednosti ovog oblika promocije, tako postoji i nedostatak, a to su visoki troškovi u odnosu na rezultate.
- Ostali instrumenti promocije – publicitet, izravni marketing, sponzorstvo, promocija putem interneta i dr.

Koje će zadaće imati promocija ovisi o ciljevima koje je postavio nositelj marketinga u turizmu. Za kampove najbolja promocija je sudjelovanje na sajmovima iako je to vrlo skupi oblik promocije. Najvažnije je osobno obraćanje gostima, no za to su potrebne stručne osobe. Potencijalni kupac (turist) prije samog putovanja želi se dobro informirati, to može na turističkim sajmovima, časopisima koji su namijenjeni za kamping potrošače (*Camping, Caravan, Camping Journal, Motorcaravan Journal, ADAC Motorwelt i Promobil*), putem putničkih agencija, prometnog ureda i drugih organizacija te putem usmene propagande, odnosno osobne prodaje.

Prema podacima iz Tomas ljeta 2014. Republike Hrvatske, turisti su svoje informacije najviše prikupljali iz prijašnjeg boravka (35%), putem Interneta (30%), preporuke rodbine i prijatelja (27%), putem medija (20%), turističkih sajмова (12%) i preporuke turističkih agencija (10%).

Kamp Park Umag svoje proizvode najviše propagira putem svoje web stranice koja potencijalne kupce privlači svojim dizajnom web stranice, lakoćom pronalaska informacija, brzim poveznicama na stranicu TripAdvisor-a, Facebook-a, Twitter-a i Instagram-a, koji su danas vrlo popularni i svima dostupni. Ono što je toliko popularno na navedenim stranicama jest da potencijalni kupci iz prve ruke pročitaju komentare koje su ostavili turisti nakon boravka u određenoj destinaciji. Komentari, bilo pozitivni ili negativni dostupni su svima. Stranice su osmišljene pomoću najnovije tehnologije pa omogućuju pregled fotografija, video snimki i sl. Rezervacije su moguće putem direktnog e-maila kampa, Booking-a, te posredništvom raznih agencija. Tomas ljeta 2014., Republike Hrvatske, objavilo je da se kampisti najviše služe internetom kao izvorom informacija, čak 57% turista traži informacije na web

stranicama smještajnih objekata, zatim 44% na stranicama hrvatskih turističkih zajednica/ureda, 36% putem društvenih medija (Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter,...) te 26% preko online turističkih agencija (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de).

3.3.5. Politika prodaje i distribucije

Funkcija prodaje u turizmu ostvaruje se aktivnošću gospodarskih nositelja turističke ponude, a zbog njihove heterogenosti ona se organizira na različite načine. Te načine određuje sam objekt razmjene, ali i pripadnost pojedinog poduzeća određenoj gospodarskoj grani. Drugačije se prodaje usluga u restoranu i hotelu, a drugačije prijevoznička usluga ili roba u trgovini u turističkoj destinaciji. Valja podsjetiti i na faze turističke potrošnje koje se odvijaju prije samog putovanja, tijekom putovanja, za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji te poslije povratka turista u mjesto stalnog boravka. U svima fazama nije posrijedi i prodaja jer se, na primjer, u posljednjoj od navedenih faza obavlja još samo zaostalo plaćanje.

Za politiku prodaje u turizmu još je bitno hoće li se ona temeljiti na izravnoj prodaji ili preko posrednika. To se posebno odnosi na hotelijerstvo, ugostiteljstvo i prometna poduzeća. Izravna prodaja, odnosno distribucija, jest situacija u kojoj turist do proizvoda dolazi izravno od proizvođača te ga od njega izravno i kupuje. U izravne kanale prodaje u turizmu može se, stavovima teorije marketinga uključiti prodaja:³⁰

- U vlastitom prodajnom odjelu nositelja turističke ponude na šalteru agencije, na recepciji hotela i sl.;
- Preko pošte – putem narudžbi: katalogi agencija i turoperatora;
- Preko vlastite mreže poslovnica – prodaja koju osim agencija i turoperatora organiziraju i hotelska poduzeća;
- Preko „trgovačkih putnika“ – prodaju aranžmane za račun agencije;
- Pomoću videotehnike i posredstvom kompjutoriziranih rezervacijskih sustava.

Neizravna distribucija je kada nositelj turističke ponude distribuira svoj proizvod na tržište preko posrednika. Iako izaziva distribucijski trošak, neizravna prodaja je puno učinkovitija od izravne. Tri su temeljna indirektna puta prodaje na turističkom tržištu:

- Prodaja preko turoperatora

³⁰ Senečić J., Grgona J., *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 2006., str. 74.

- Prodaja preko turističke agencija
- Prodaja preko prijevoznicičke organizacije.

Vrlo je važno poznavati potrebe turista, njihove želje i navike, te ponašanje u određenim uvjetima okoline. Upravo o tim navikama i potrebama ovisi politika prodaje. Specifičnosti prodaje u turizmu su da se turistički proizvod ne dostavlja potrošaču, već se potrošač kreće prema turističkom proizvodu, te da turisti kupuju turistički proizvod na temelju informacija kao što su: udaljenost destinacije, vrsta putovanja, cijena, vrijeme boravka, kvaliteta smještaja te vrsta sobe.

Kamp park Umag nudi svoje proizvode i usluge na prodaju putem posrednika i na način da turist sam rezervira svoje putovanje, odnosno putem izravne distribucije što se i najviše koristi.

3.4. SWOT analiza

SWOT analiza je jedan od instrumenta koji služi u kreiranju strategija. Analiza se sastoji od četiri čimbenika, a to su: snage, slabosti, prilike i prijetnje. Svako poduzeće mora voditi računa o unutarnjem i vanjskom okruženju. U tom se kontekstu ova analiza može smatrati kao prikaz unutarnjih snaga i slabosti organizacije, kao i vanjskih prilika i prijetnji s kojima se organizacija suočava.

Tablica 7. SWOT analiza na temelju kampa Park Umag

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Blizina plaža i bazena • Dobar sanitarni čvor • Višenamjenski tereni za sport (besplatni) • Dozvoljeni kućni ljubimci • Animacija za djecu i odrasle • Raznolika dodatna ponuda (supermarketi, ambulanta, pekara, wellness..) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nema internetske mreže u svim područjima • Popusti se odnose samo na individualne goste • Nemogućnost boravka kućnih ljubimaca na svim dijelovima kampa • Animacija samo u određenim mjesecima • Teško izračunavanje konačne cijene

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Pošumljavanje kampa • Proširiti internetsku mrežu na cijeli kamp bez nadoplate • Kreiranje više paket aranžmana 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencija u blizini • Vremenske neprilike

Izvor: obrada autorice teksta

Kako je kamp Park Umag obiteljskog karaktera tako su i njegove najveće snage blizina plaža i bazena koji su prilagođeni dječjim potrebama (bazen sa gusarskim brodom) pa je samim tim uključena i animacija za djecu, ali i za odrasle, razni zabavni programi koji se odvijaju u sklopu bazena i višenamjenskih sportskih terena. Većina obitelji danas ima kućne ljubimce pa je za goste važno da ih povedu sa sobom i kamp Park Umag dozvoljava boravak kućnih ljubimaca. Kamp je opremljen sa 10 sanitarnih čvorova koji su izuzetno kvalitetni i prilagođeni svima osobama. Snaga kampa još je i dodatna ponuda raznolikih sadržaja poput supermarketa, pekare, ambulante i dr.

Nemogućnost pristupanja besplatnom internetu u današnje vrijeme je velika slabost kampa. Kako smo okruženi modernom tehnologijom tako nam je život bez interneta skoro i nezamisliv. Još jedan veliki nedostatak kampa je mala mogućnost za dobivanje popusta i moguć je samo za individualne goste koji su članovi određenih autoklubova. Popusti ljude privlače i to je nešto na čemu bi trebali poraditi. Isto tako, teško se zaračunava ukupna cijena boravka u kampu. Kako postoje razne nadoplate i stvari koje nisu uključene u osnovnu cijenu boravka potrebno je duže vrijeme kako bi se dobila konačna cijena što je nekima vrlo zamorno.

Glavna prilika kampa jest njegovo pošumljavanje. Kada se boravi u kampu tada se očekuje puno zelenila i hlada što u kampu Park Umag pomalo nedostaje. Kreiranje raznih paket aranžmana po specijalnim cijenama još više bi privuklo kampiste za boravak u kampu.

Istra je vrlo poznata po kvalitetnim kampovima i tako je najveća prijetnja kampu Park Umag konkurencija koja je vrlo blizu i svi nude vrlo slične proizvode i usluge. Kako je kamp uz more postoji opasnost od raznih vremenskih neprilika koje su moguće tijekom ljetnih mjeseci na koje čovjek ne može utjecati već ih može samo ublažiti.

4. TRENDovi BUDUĆEG RAZVOJA KAMPING TURIZMA

Kampovi su poznati po tome što konstantno unaprjeđuju svoju ponudu, a s ciljem da budu konkurentni na turističkom tržištu. Sve više se ulaže u diferencijaciju i u povećanje kvalitete smještaja. Takvu konstantnu promjenu nalažu sami turisti jer se kvaliteta života uvelike povećala. Kamping danas predstavlja life-style i trend u turizmu. Kamping više nisu bezsadržajne livade, niti je to "jeftin" turizam.

4.1. Glamping turizam

Glamping – engl. *glamour and camping* namijenjen je svakome tko cijeni i tko je spreman platiti za kamping ekskluzivnu i visoku razinu doživljaja. Glamping je oblik kampiranja koji uključuje smještaj i sadržaje koji su luksuzniji od onih povezanih sa tradicionalnim kampiranjem.

Mnogi ljudi povezuju kamping sa ne baš opuštajućim doživljajima; kukcima, olujama, propusnim šatorima te su posve nesvjesni novih glamuroznih načina kampiranja i smještaja u izuzetno udobnim i prostranim šatorima ili kućicama. Tradicionalni kamping i glamping, iako su relativno slični, uvelike se razlikuju. Osnovna je razlika u tome da glamping kampovi nude smještaj u prostranijim šatorima koji su potpuno opremljeni, a ponuda uključuje sve što i soba u hotelu s pet zvjezdica. No, naglasak je na tome da takav glamur ima jasan eko predznak pa su šatori rađeni od prirodnih materijala, električna energija je od obnovljivih izvora (često i recikliranih) i sl.

Glamping je svakako brzorastući trend u svijetu u zadnjem desetljeću i takvu ponudu danas imaju mnoge zemlje. Kada se govori o Hrvatskoj, ona je tek na početku razvoja glamping turizma. Razvojem ovog glamuroznog turizma Hrvatska privlači posve nov segment gostiju. Prvi kamp u Hrvatskoj koji se upustio u ovako luksuzni kamping je kamp Lanterna u Poreču koji posjetiteljima nudi 14 glamuroznih šatora. Veličine šatora su 9 x 4 metara i imaju po dvije sobe. Opremljeni su kupaonicom i tušem, potpuno namještenom kuhinjom i prostranom terasom s visećom ležaljkom i lounge sjedećim garniturama. Svaki šator ima satelitsku TV, mikrovalnu, aparat za kavu i sve ostale sitnice potrebne za potpuni užitak. Cijena jednog noćenja u najosnovnijem glamping šatoru iznosi 63,60 eura (oko 465,00 HRK). Glamping se još može pronaći u Zatonu u Zadru, Kamp Arena Stoja u Puli, Kamp Čikat u Lošinj, Kamp Krk i dr.

4.2. Diferencijacija kamping proizvoda

Kamping udruženje Hrvatske provodi razne projekte u suradnji s ostalim dionicima u zemlji i inozemstvu u svrhu poboljšanja kvalitete, edukacije, poticanja inovativnosti i produženja sezone, kvalitete kadrova s općim ciljem podizanja svijesti i poticanja kamping turizma u Republici Hrvatskoj.

Jedan od projekata pokrenut je 2016. godine i provodi se uz podršku Ministarstva turizma RH. Cilj projekta je poticanje inovativnosti kampova kroz diferencijaciju i specijalizaciju, uz kreiranje sustava posebnih oznaka za proizvodno pozicioniranje kampova. U projektu se od samog početka vodilo računa da se prijedlog oznaka temelji na realnom stanju na terenu i željenom pravcu kamping sektora Hrvatske uzimajući pritom u obzir najnovije trendove i ponašanje tržišta kamping gostiju. Danas razvoj kampova postaje sve dinamičniji i raznolikiji te, osim ustaljenog koncepta „sunca i mora“, kampovi razvijaju specifične proizvode koji podrazumijevaju primjerenije pozicioniranje. Pritom je veliki izazov navedenu specifičnu ponudu na ispravan način približiti potencijalnoj publici, koja često nije upoznata s posebnim standardima ili minimalnom razinom ponude koju određeni proizvod nudi.

U sklopu projekta definirana je tipologija i pozicioniranje te posebni kriteriji koje kampovi moraju zadovoljiti kako bi dobili posebnu oznaku. Kada se realno gleda na hrvatske kampove, velika većina hrvatskih kampova su kandidati za sudjelovanje u projektu i dobivanju svoje posebne oznake. Takvo pozicioniranje sigurno će imati velik utjecaj na kvalitetan razvoj kamping ponude, a posebno na raznovrsnost i diferencijaciju proizvoda.

Prijedlog oznaka kvalitete ugostiteljskog objekta vrste kamp obuhvaća: Eko kamp, Dostupan za sve, Kamp za bicikliste, Dog friendly kamp, Gradski kamp, Cjelogodišnji kamp, Ronilački kamp, Adventure kamp, Kamp s uslugom Quick Stop, Kamp za ljubitelje jahanja, Agrokamp, Sportsko-rekreativni kamp, Glamping te Nautički kamp.

ZAKLJUČAK

Kampiranje u turizmu ima dugogodišnju tradiciju, a imalo je i veliku ulogu u omasovljenju turističkih putovanja u svijetu. Prvi turisti boravili su u šatorima, no tijekom godina kamping se uvelike razvio pa tako danas kamping donosi i jednu notu luksuza. Prvi počeci kampiranja zabilježeni su u Americi davne 1861. godine kada je Frederik William Gunn poveo grupu studenata na 40 milja dugo pješaćenje od Milforda do Long Island Sounda te su na tom putovanju boravili u šatorima. U Hrvatskoj kamping se javlja dosta kasnije. Iako su prvi kampovi bili izgrađeni prije 2. Svjetskog rata, pravi kamping turizam počeo se razvijati sredinom 20. stoljeća i bio je vrlo tražen oblik smještaja kao i danas. Potražnja i ponuda za kamping turizmom u Hrvatskoj je na velikom drugom mjestu od samog početka pa do danas. U zadnjih deset godina kampisti su se promijenili. Od mladih ljudi koji su birali kamping zbog jeftinog smještaja, danas su to starije osobe koje traže komfor i kvalitetnu uslugu za koju im nije problem platiti.

Većina hrvatskih kampova nalazi se uz samu obalu Jadranskog mora ili na otocima. Kamping udruga Hrvatske kampove je podijelila u slijedeće regije: Istra, Kvarner, Dalmacija, Lika-Senj, unutrašnjost, naturistički kampovi te mini kampovi. Najviše kampova nalazi se u Dalmaciji, njih 270 što je i za očekivati jer je prostorno najveća, dok sveukupno u Hrvatskoj se nalazi 419 kampova. Ali kada se govori o kvaliteti kampova Istra i Kvarner daleko su bolji i kvalitetniji o čemu piše i autoklub ADAC koji svake godine izdaje priručnik za kampiste sa ocijenjenim Europskim kampovima. U priručniku za 2017. godinu nalazi se čak 119 hrvatskih kampova.

Kao i za svaki oblik turizma, tako i za kamping turizam bitan je marketing koji promovira proizvode i uslugu na tržištu. Analizirajući Kamp Park Umag kroz marketinški miks uočila sam kako se kamp promovira većinom putem društvenih mreža. Iako su one danas vrlo popularne, smatram da ne koriste sve osobe društvene medije, pogotovo starije koje većinom odabiru smještaj u kampovima. Zanimljivo je promocija na turističkim sajmovima, iako je skuplja, smatram da je starijim osobama ipak draže uspostaviti izravan kontakt s ljudima koji prodaju uslugu smještaja, nego rezervirati uslugu preko interneta. Radeći SWOT analizu kampa Park Umag uočila sam da se javljaju određene slabosti vezane uz internetsku mrežu koja nije omogućena u cijelom kampu kao i boravak kućnih ljubimaca na svim

dijelovima. Kako postoje razne nadoplate na osnovnu cijenu parcele, proučavanjem web stranice zaključila sam kako je dosta teško izračunati konačnu cijenu boravka u kampu. Trebalo bi korisnicima omogućiti lakšu i pregledniju web platformu radi bržeg i jednostavnijeg načina rezervacije i izračuna konačne cijene boravka.

Vlada Republike Hrvatske je objavila studiju „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.“, u kojoj ističe da se konkurentnost kampova planira povećati kroz povećanje kvalitete kampova, proizvodnu diferencijaciju, raznolikost smještaja, podizanje kategorije postojećim kampovima sa manje od četiri zvjezdice, te obogaćivanjem ponude. Diferencijacija ponude je najbolji način za podizanje konkurentske prednosti pa je tako i Hrvatska prepoznala neke od trendova u svijetu kao što je Glamping. Za diferencijaciju kamping ponude zalaže se i Kamping udruženje Hrvatske kako bi svaki kamp dobio posebnu oznaku kvalitete.

LITERATURA

Knjige

1. Cvelić Bonifačić J., *Kamping: osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, KUH – Kamping udruženje Hrvatske, 2012.
2. Hendija Z., "Kamping turizam" u: Čorak S., Mikačić V. (ur.): *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, knjiga br.3, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb, 2006., str. 65.-95.
3. Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008.
4. Pirjevac B., *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb, Golden marketing, 1998.
5. Senečić J., Grgona J., *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006.
6. Senečić J., Vukonić B., *Marketing u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997.
7. Senečić J., *Promocija u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1998.
8. Sladoljev J., *Kamping turizam: sve o kampingu - priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, Pula, C.A.S.H., 1998.

Internetski izvori

1. Ministarstvo turizma RH, Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine, <http://www.mint.hr/UserDocImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (6.4.2017.)
2. Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2015., <http://www.mint.hr/UserDocImages/TUB2015HR.pdf> (6.4.2017.)
3. Narodne novine, Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, NN 54/2016, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1409.html (10.05.2017.)
4. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 85/15, 121/16, <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> (12.05.2017.)
5. Narodne novine, Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_75_2493.html (12.05.2017.)

6. Hina.hr, ADAC: Hrvatski kampovi po kvaliteti drugi u Europi, <https://www.bluesunhotels.com/EasyEdit/UserFiles/20-01-2017-hinahr-kamp.pdf> (13.05.2017.)
7. Kamping udruženje Hrvatske, <http://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska> (15.07.2017.)
8. Kamping udruženje Hrvatske, Kamp Park Umag, <http://www.camping.hr/hr/kampovi/park-umag>
9. Istraturist, hotels, resorts, campsites, <https://www.istraturist.com/hr/> (26.07.2017.)
10. Istraturist Umag, CampingIN by Istraturist, <https://www.istracamping.com/hr> (26.07.2017.)
11. Kamp Lanterna Poreč, <https://www.camping-adriatic.com/hr/lanterna-kamp-porec/smjestaj/glamping> (21.08.2017.)
12. Kamping udruženje Hrvatske, <http://www.camping.hr/hr/projekti> (21.08.2017.)
13. Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2016., http://www.mint.hr/UserDocImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf (05.09.2017.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1. Ploče za označavanje vrste i kategorije ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi	26
Slika 2. Marketinški miks - 4P	27
Slika 3. Cjenik parcela kampa Park Umag za 2017. godinu	32
Slika 4. Cjenik dodatnih usluga kampa Park Umag za 2017. godinu	33
Tablica 1. Automobilski klubovi u Europi.....	8
Tablica 2. Smještajni kapaciteti u republici Hrvatskoj po vrstama objekata, 1980.-2015. Godine, prema broju postelja/kamp mjesta	13
Tablica 3. Noćenja turista ostavrenih u Republici Hrvatskoj, po vrstama objekata, 1980.-2015. (u 000)	14
Tablica 4. Naturistički kampovi po regijama i vrstama naturističkih kampova u Republici Hrvatskoj.....	16
Tablica 5. Vrste parcela kampa Park Umag.....	29
Tablica 6. Mobilne kućice u kampu Park Umag	31
Tablica 7. SWOT analiza na temelju kampa Park Umag	38
Grafikon 1. Hrvatski kampovi po regijama	15
Grafikon 2. Struktura ostvarenih noćenja u kampovima (u 000), u Republici Hrvatskoj, u 2016. godini, po zemljama porijekla	22
Grafikon 3. Duljina boravka turista u kampovima u Hrvatskoj u razdoblju od 1997. do 2014. godine.....	23

SAŽETAK

Selektivni oblici turizma u suvremenoj turističkoj ponudi vrlo su brojni i u stalnoj su mijeni. Kamping turizam je samo jedan od pojava oblika i predstavlja boravak na otvorenom u šatorima, kamp prikolicama, autodomovima, pokretnim kućicama itd. Svrha ovog rada je utvrditi posebnosti i važnost marketinga u kamping turizmu.

U ovom radu "Marketing u kamping turizmu", kamping je predstavljen kao selektivni oblik turizma u kojem se na početku definiraju vrste kampova i infrastruktura koja je potrebna u kampu kako bi on funkcionirao. Istaknuta je važnost automobilskih udruga i klubova jer su i sami kampisti zapravo vozači automobila, odnosno kampera. Uloga automobilskih udruga i klubova je izdavanje priručnika za kampiste i rangiranje najboljih kampova Europe. U tome je najpoznatiji njemački klub ADAC. Nadalje kroz rad opisana je povijest kamping turizma kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Detaljnije je analizirana ponuda i potražnja kamping turizma u Republici Hrvatskoj, zakonska regulativa te povezanost kampinga sa „Strategijom razvoja turizma RH do 2020.“, koja se usredotočila na podizanje kvalitete kampova, diferencijaciju proizvoda, raznoliku ponudu i sl. Kamping udruge Hrvatske isto tako ulaže u diferencijaciju kamping proizvoda pa se javljaju oblici poput glampinga, kampa za bicikliste, dog friendly kampa itd.

Rad je u grubljem smislu podijeljen na dva dijela. Drugi dio odnosi se na marketing u kamping turizmu gdje se na temelju odabranog kampa analizira marketinški miks i napravljena je SWOT analiza kako bi se utvrdile prednosti, nedostaci, prilike i slabosti kampa.

SUMMARY

Selective forms of tourism in modern tourist offer are very numerous and are constantly changing. Camping tourism is only one form of appearance and it is an outdoor stay in tents, caravans, mobile homes, etc. The purpose of this paper is to determine the particularities and importance of marketing in camping tourism.

In this paper "Marketing in Camping Tourism", the campsite is presented as a selective form of tourism, which initially defines the types of camps and infrastructure that is needed in the camp so that it can function. The importance of automotive associations and clubs is emphasized, since the campuses themselves are car drivers or camper drivers. The role of automobile clubs is to provide campers manuals and ranking the best campsites in Europe. The most famous automobile club is German ADAC. Furthermore, the history of camping tourism is described in the world, as well as in Croatia. More detailed analysis of the tourism offer and demand for tourism in the Republic of Croatia, the legal regulations and the linkage of camping with the "Tourism Development Strategy of Croatia by 2020", which focused on raising the quality of camps, product differentiation, variety of offers etc. Camping Association of Croatia also invests in the differentiation of camping products and there are forms such as glamping, bicycle camp, dog friendly camp etc.

The work is roughly divided into two parts. The second part refers to marketing in camping tourism where a marketing mix was analyzed based on a selected camp and a SWOT analysis was made to determine the benefits, disadvantages, opportunities and weaknesses of the camp.