

Kamping turizam s posebnim osvrtom na područje Karlovačke županije

Halovanić, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:128:287703>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-30**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Katarina Halovanić

**KAMPING TURIZAM SA POSEBNIM OSVRTOM NA
PODRUČJE KARLOVAČKE ŽUPANIJE**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2015.

Katarina Halovanić

KAMPING TURIZAM SA POSEBNIM OSVRTOM NA PODRUČJE KARLOVAČKE ŽUPANIJE

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Osnove specifičnih oblika turizma

Mentor: Mateja Petračić, dipl.oec.

Broj indeksa autora: 0618611113

Karlovac, srpanj 2015.

SAŽETAK

Kamping turizam je jedan od nositelja turizma u Hrvatskoj. Posjetitelji više ne teže dolasku na more i sunčanju na pješčanim plažama. Suvremeni turisti traže nešto novo. Istina, većina kampova smještena je uz morsku obalu i predstavlja jeftiniji oblik provođenja odmora, ali kamping turizam je okosnica razvoja gospodarstva unutrašnjosti Hrvatske.

U ovom se radu nastojalo ukratko usmjeriti na teškoće s kojima se hrvatski turizam susreće, ali i mogućnosti razvoja iz perspektive kamping turizma. Nije sve u suncu, moru i pijesku – sada se traži nešto novo, rekreativno i dosad neiskušano. Ljudi se polako vraćaju hedonizmu na najvišoj razini – a to je jedna od stavki koje kamping turizam svakako može pružiti.

Latinska poslovice kaže: Zdrav duh u zdravom tijelu! – dvije stavke koje se mogu u svakome kampu pronaći, iskusiti te donijeti osjećaj ispunjenosti i zadovoljstva.

Ključne riječi: turizam, kamping turizam, kampiranje, priroda, rekreacija

SUMMARY

Camping tourism is one of the bearers of tourism in Croatia. The visitors do not look for the sea and sunbathing on a sandy beach anymore. Modern tourists want something new. It is correct that the most of the croatian campsites is settled among the seashore and it represents a cheaper way of spending a holiday, but the camping tourism is the backbone of the economic development in Croatia's heartland.

In this project, the attempt was to show the difficulties that croatian tourism is dealing with, but also the possibilities of growth from the perspective of the camping tourism. It is not all in sun, sea and sand – present wishes are connected with something new, recreational and yet unknown. People are slowly coming back to hedonism at highest level – and that is one of the specialities camping tourism can give.

A latin proverb says: Healthy spirit in a healthy body! – two items that can be found and experienced in every camp and give a feeling of fulfillment and pleasure.

KEY WORDS: tourism, camping tourism, camping, nature, recreation

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka, metode prikupljanja i obrade podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. POJMOVNO ODREĐENJE KAMPING TURIZMA	3
2.1. Vrste kampova	3
2.2. Donošenje odluke kampista o odabiru kampa	5
2.3. Organizacijsko ustrojstvo kamping turizma u Republici Hrvatskoj	7
2.4. Održivi razvoj kamping turizma	8
2.5. Značaj marketinga u kamping turizmu	11
3. KAMPING TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ	14
3.1. Tradicionalni i suvremeni kamping turizam	14
3.2. Obilježja kamping ponude u Republici Hrvatskoj	15
3.3. Kategorizacija kampova u Republici Hrvatskoj	18
3.4. Ekonomski faktor kamping turizma	20
4. KAMPING TURIZAM NA PODRUČJU KARLOVAČKE ŽUPANIJE.....	24
4.1. Prostorni raspored kampova u Karlovačkoj županiji	24
4.2. Posebni osvrt na Kamp „Slapić“	25
4.3. Posebni osvrt na Kamp „Korana“	28
4.4. SWOT analiza kampova „Slapić“ i „Korana“	32
4.5. Mogućnosti daljnjeg razvoja kamping turizma u Karlovačkoj županiji	34
5. STRATEGIJE RAZVOJA KAMPING TURIZMA NA PODRUČJU KARLOVAČKE ŽUPANIJE	36
6. ZAKLJUČAK	42
POPIS LITERATURE.....	43
POPIS TABLICA.....	44
POPIS GRAFIKONA.....	45
POPIS SLIKA	46

1. UVOD

Kroz poglavlja završnog rada, prikazane su osnovne značajke i odrednice kamping turizma. Kao primjer, na kojem se rad temelji, uzeta su dva kampa u Karlovačkoj županiji: Kamp „Slapić“ i Kamp „Korana“. Kroz ponudu navedena dva kampa, provedena je analiza, utvrđene su prednosti i nedostaci te moguće strategije unaprjeđenja kako bi posljedično došlo do obogaćenja ponude te privlačenja većeg broj posjetitelja u Hrvatsku.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada jest prikazati dosadašnji rast i razvoj kamping turizma s posebnim osvrtom na područje Karlovačke županije. Kroz objašnjenje pojedinih stavki, kao što su vrste kampova, kategorizacija i obilježja ponude te mogućnosti razvoja na području Karlovačke županije, u radu se pobliže prikazuju obilježja postojećih kampova na području županije. Provedena je analiza kamping turizma na primjeru dva kampa Karlovačke županije te doneseni zaključci o sadašnjoj situaciji te mogućnostima daljnjeg razvoja i privlačenja što većeg broja posjetitelja odnosno kamping turista.

Cilj rada jest prikazati kakav potencijal donosi kamping turizam u Hrvatskoj te omogućiti pojedincima da pridonesu razvoju kamping turizma – koji svakako donosi velik potencijal i mogućnosti daljnjeg razvoja, poboljšanja ponude te povećanja broja noćenja, a sve s ciljem razvoja turizma i turističke ponude u Hrvatskoj. Današnji turisti više nisu u potrazi za suncem, plažama i morem već su vođeni drugim motivima – nečime što dosad još nisu iskusili, a željeli bi iskusiti. Na poziciji te želje treba se smjestiti i isticati kamping turizam s adekvatnom ponudom koju će turisti ocijeniti kao vrijednu dolaska.

1.2. Izvori podataka, metode prikupljanja i obrade podataka

Kao primarni izvor podataka korištena je literatura vezana uz temu kamping turizma. Također, korišteni su izvori sa Interneta – prvenstveno, portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, poznat pod nazivom Hrčak, web stranica Ministarstva turizma i Državnog zavoda za statistiku. Korišteno je još nekoliko izvora sa Interneta, uz napomenu kako je na popisu literature navedena svaka korištena literatura odnosno posjećena stranica sa datumom pristupanja.

Kao metoda prikupljanja korišteno je istraživanje postojeće literature u potrazi za informacijama o kamping turizmu, posjećivanje web stranica te izrada statističkih analiza

kako bi se što svrhovitije prikazala kretanja promatranih stavki kroz tri godine. Također, radi dobivanja informacija o trenutačnom stanju u kampovima Karlovačke županije, provedeno je primarno istraživanje kroz intervjuiranje vlasnika kampova „Korana“ i „Slapić“. Navedeno je razrađeno u daljnjim poglavljima.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Nakon uvoda, u drugom poglavlju rada razrađuje se tema pojmovnog određenja kamping turizma. Treće poglavlje usmjereno je na razvoj i postojanje kamping turizma u Hrvatskoj te se unutar tog poglavlja stvara usporedba između tradicije i suvremenog kamping turizma, obilježje i kategorizacija kampova u Hrvatskoj te ekonomski faktor kamping turizma na području države. Četvrto poglavlje donosi glavnu razradu završnog rada. Budući da se temelji na obilježjima kamping turizma na području Karlovačke županije, navodi se primjer dva najpoznatija kampa u županiji, obilježja tih kampova te mogućnosti daljnjeg razvoja ponude, ali i te vrste turizma. Peto poglavlje jest posljednje poglavlje rada do zaključka. Radi se o strategijama razvoja kamping turizma na području Karlovačke županije gdje su prikazane mogućnosti te potencijal koji bi županija mogla imati te iskoristiti kako bi razvila bolju turističku ponudu te time privukla veći broj turista.

Rad završava zaključkom u okviru posljednjeg poglavlja. Nakon zaključka slijedi popis literature korištene prilikom izrade završnog rada, popis tablica i grafikona umetnutih između redaka završnog rada.

2. POJMOVNO ODREĐENJE KAMPING TURIZMA

Kampiranje je, prema Sladoljevu, oblik slobodnog bivanja u prirodi, vremenski ograničen, u malenim jedinicama, tzv. autodomovima, šatorima ili kamp prikolicama¹. Prema pravilniku o turističkoj djelatnosti u Hrvatskoj, kamp se definira kao ugostiteljski objekt u kojem se gostu pružaju usluge smještaja na otvorenom prostoru, a mogu se pružati i usluge uobičajene u toj vrsti ugostiteljskog objekta.

2.1. Vrste kampova

Tijekom godina, sukladno zakonskim promjenama u kategorizaciji kampova, brojni su se oblici odnosno vrste kampova mijenjale. Međutim, nekoliko je oblika ostalo tijekom tih godina. U nastavku potpoglavlja navedena su glavna obilježja te napravljena usporedba kako bi se utvrdile razlike između pojedinih oblika. Nužno je naglasiti kako je podjela temeljena na vrsti usluga koje pojedini oblici nude te je navedeno propisano Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ (NN br. 75/2008 do 11/2014). Sukladno tomu, kampovi se prema vrsti usluga koje pružaju dijele na:²

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

Prema članku 6. Pravilnika, „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 slično), 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, ako Pravilnikom nije drugačije propisano“. Kamp mora imati:

- Recepciju – unutar Kampa ili na/ispred ulaza u Kamp; Kamp koji se kao vrsta nalazi u Turističkom naselju, u blizini Turističkih apartmana i/ili Marine, ne mora imati zasebnu recepciju, već može koristiti zajedno s tim objektima;
- Najmanje 10 smještajnih jedinica – koje sve mogu biti kamp parcele;

¹ Sladoljev, J.: Kamping turizam – priručnik za vlasnike i voditelje kampova, C.A.S.H., Pula, 1998., str. 8.

² Ministarstvo turizma, www.mint.hr, pristupano: 15.05.2015.

- Zajedničke sanitarne čvorove i sanitarne elemente za goste;
- Druge građevine s uređajima i opremom potrebnima za kampiranje gostiju i pružanje ostalih obveznih usluga u Kampu.

Također, Pravilnik ističe kako od ukupnog kapaciteta Kampa izraženog brojem smještajnih jedinica, minimalno 70% kapaciteta mora biti osigurano za smještaj gostiju na osnovnim smještajnim jedinicama Kampa (kamp mjesto i/ili kamp parcela). Preostalih 30% može biti osigurano za smještaj gostiju u smještajnim jedinicama u građevinama.³

Prema članku 7. Pravilnika, kamp naselje je sljedeći oblik uveden u podjelu kampova. Radi se o objektu u kojem se „gostima pružaju različite ugostiteljske usluge koje ispunjavaju uvjete sukladno propisima za Kamp i neke od vrsta (jedne ili više vrsta ili više objekata jedne vrste): Hotel, Aparthotel, Turističko naselje i Turistički apartmani. U Kamp naselju pružaju se i ugostiteljske usluge za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka sukladno Pravilniku te ostale usluge u funkciji turističke potrošnje. Kamp naselje mora gostima osigurati mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije“. Potrebno je, također, naglasiti kako Kamp naseljem u cjelini upravlja jedan ugostitelj, bez obzira što unutar objekta mogu poslovati druge pravne ili fizičke osobe, koje obavljaju različite funkcije u službi turističke potrošnje.⁴

Smještajni kapacitet kamp naselja dijeli se na sljedeći način: 60% namijenjeno je pružanju smještaja u smještajnim jedinicama (kamp mjesto ili kamp parcela), a 40% smještaja pruža se u smještajnim jedinicama koje ispunjavaju uvjete sukladno nekoj od vrsta: Hotel, Aparthotel, Turističko naselje i Turistički apartmani. Razlika između Kampa i Kamp naselja, koju je potrebno naglasiti, jest kako u Kamp naselju može biti jedna recepcija, ali iznimno neki dijelovi mogu imati vlastitu recepciju u kojoj se „usluge pružaju sukladno propisima po kojima je taj dio Kamp naselja kategoriziran“.

Kampiralište jest „objekt u kojemu se pružaju usluge kampiranja s pokretnom opremom za kampiranje u posjedu gosta“. U kampiralištima se radi o maksimalno 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.⁵

³ Ministarstvo turizma, www.mint.hr, pristupano: 15.05.2015.

⁴ Ministarstvo turizma, www.mint.hr, pristupano: 15.05.2015.

⁵ Pirjavec, B.: Specifični oblici turizma, nastavni tekst za predavanje na kolegiju Specifični oblici turizma na Veleučilištu u Karlovcu, Karlovac, 2015.

Posljednji oblik ili vrsta definirana Pravilnikom jest odmoriste. Radi se o objektu u kojem se gostima „pružaju usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje.“ Također, opskrbljeno je smještajnim jedinicama za goste – kamp mjesta, parcele i odgovarajući sanitarni čvor, a usluga recepcije se pruža na zahtjev gosta.⁶

SLIKA 1: Grafička rješenja standardiziranih ploča za pojedine vrste kampova



IZVOR: Ministarstvo turizma, www.mint.hr, pristupano: 15.05.2015.

Na slici 1 prikazana su grafička rješenja standardiziranih ploča za pojedine vrste kampova. Radi se o metalnim pločama srebrno-metalne boje i dimenzija 30 x 30 cm. Na svakoj je ploči naveden naziv vrste kampa, simbol šatora (kampiralište), simbol autodoma (kamp odmoriste) i oznake za kategoriju – zvjezdice u tamnozelenoj boji (kamp i kamp naselje). Dodatno, svaka ploča u donjem dijelu obvezno ima navedeno: Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma.

2.2. Donošenje odluke kampista o odabiru kampa

Turisti većinom ne donose odluke naslijepo već preferiraju sagledati sve što se nalazi u standardnoj ponudi, kretanje cijena te sveopći dojam destinacije koju bi željeli posjetiti. Odlaskom u odabranu destinaciju, istovremeno odabiru mogućnost odmora i opuštanja te ugodan boravak daleko od grada i briga te problema koji ih svakodnevno umaraju. Prema tome, svaka destinacija nastoji i mora ispuniti želje i potrebe svakog turista koji dođe. Već je nekoliko puta spomenuto kako ispunjenje želja i potreba turista nije u obliku sunčane plaže,

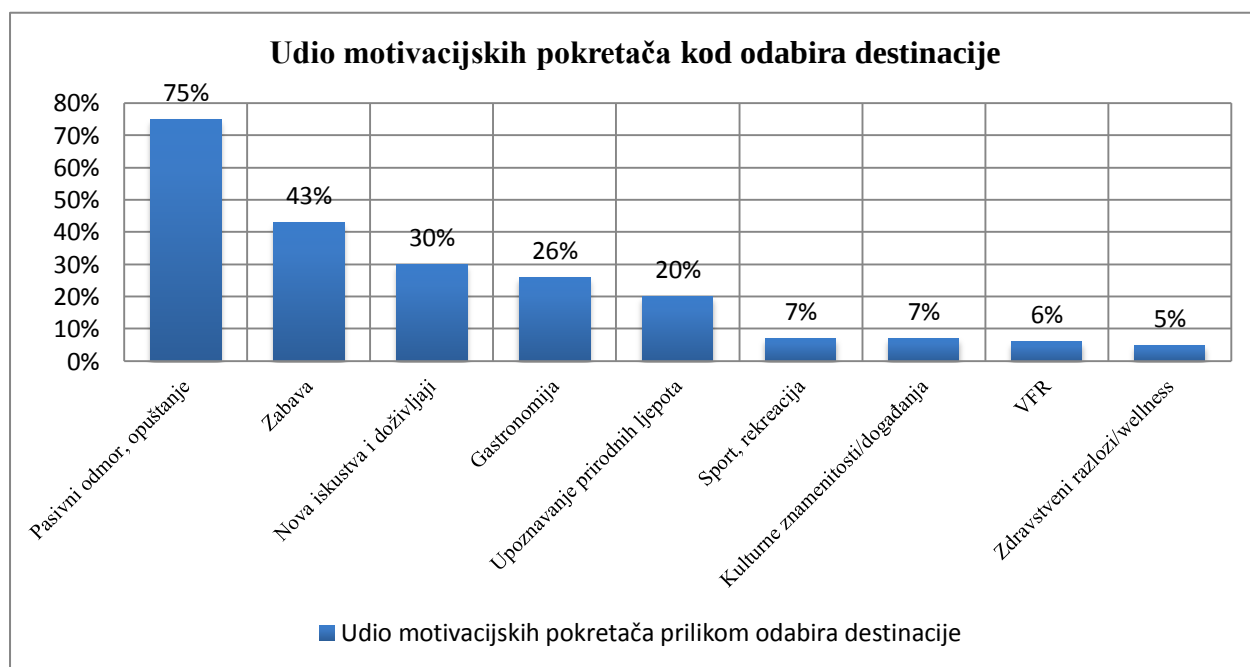
⁶ Ministarstvo turizma, www.mint.hr, pristupano: 15.05.2015.

koktela i sunca. Današnji, suvremeni turisti žele uz koktel imati masažu u ponudi, wellness i rekreativnu vožnju kajakom. Žele da ih se tretira na specifičan način kao prioritet, kao važnu ličnost i da je sve servirano na pladnju.

Svaka je destinacija toga svjesna te nastoji u što je boljem svjetlu prikazati mogućnosti ponude kojom će osvojiti turiste. Na turističkom tržištu, također, postoji zakon ponude i potražnje. Turisti su svakodnevno obasipani raznolikim ponudama kod kojih određeni segment privlači, pa drugi odbija i obrnuto. Sve dok ne pronađu onu savršenu destinaciju koja ispunjava sva očekivanja. S druge strane, destinacije obogaćuju ponudu – hoteli ulažu u infrastrukturu, wellness, teretane, ponudu hrane i pića, zabave u kasnim večernjim satima – pravi, hedonistički način života. Kampovi, s druge strane, ulažu u ljepotu krajolika, prelijepe plaže, farme životinja, restorane sa autohtonom ponudom hrane te raznim drugim oblicima ponude kojima se može osvojiti turista željnog života u prirodi, opuštanja i kupanja te druženja u okviru najmilijih.

Prema turistima se treba ponašati kao prema razmaženom djetetu – pružiti sve što požele – jer jednom zadovoljan posjetitelj (turist) uvijek se vraća i, što je još važnije, priča obitelji, prijateljima i poznanicima kako se proveo u kojoj destinaciji i koji su razlozi povratka.

GRAFIKON 1: Motivacija prilikom odabira destinacije



IZVOR: Institut za turizam, www.iztztg.hr, pristupano: 16.05.2015.

Prema grafikonu 1, navedeni su rezultati istraživanja Instituta za Turizam provedenih tijekom ljeta prošle godine. Najveći udio ispitanika (75%) navodi pasivni odmor i opuštanje kao glavni motiv odabira destinacije. Slijedi zabava (43%) te nova iskustva i doživljaji (30%). U nešto manjem udjelu, turisti odabiru destinaciju radi raznolike gastronomske ponude (26%) ili upoznavanja prirodnih ljepota (20%). Na samom začelju popisa nalaze se motivi kao sport ili rekreacija, kultura i wellness. Uz adekvatne marketinške aktivnosti, moguće je potaknuti posjetitelje da posjete destinacije koje ne uključuju samo odmor i ležanje na plaži. Također, moguće je ostvariti kombinaciju navedenih motiva – primjerice, pasivni odmor i opuštanje uz ponudu wellnessa i gastronomske večeri. Naravno, glavni je motiv prvenstveno odmor, ali taj odmor se može svakako „začiniti“ dobrom kuhinjom, zabavom i opuštanjem na bazenima.

2.3. Organizacijsko ustrojstvo kamping turizma u Republici Hrvatskoj

Organizacijsko ustrojstvo kamping turizma u Hrvatskoj prvenstveno se sastoji od dva istaknuta udruženja: Kamping udruženje Hrvatske (KUH) i Udruženje kampista Hrvatske (UKH). U nastavku navedena su glavna obilježja udruženja te djelokrug rada.

Kamping udruženje Hrvatske ili KUH jest dobrovoljna udruga čiji je osnovni cilj okupljanje fizičkih i pravnih osoba koje se bave pružanjem kamping usluga i drugim srodnim djelatnostima, a radi zaštite i promicanja zajedničkih gospodarskih, strukovnih, znanstvenih i drugih interesa članova. U svojem radu Kamping udruženje Hrvatske nastoji osnažiti status najjače udruge u kamping sektoru u Hrvatskoj. Aktivnosti Kamping udruženja Hrvatske usmjerene su na predstavljanje i zastupanje interesa članova, njihovoj zaštiti i promociji. Djelovanje KUH-a je javno te broji ukupno 200 članova.⁷

Sami počeci postojanja KUH-a vežu se uz osnivanje „Sekcije naturističkih kampova Hrvatske“. Sekcija je osnovana 01.09.1978. godine u hotelu „Esplanade“ u Zagrebu. Osnivači su: prof. Nada Ebenspanger, dr. Zdenko Tomčić (prvi predsjednik sekcije), Branko Jakopović (tadašnji direktor hotela „Esplanade“) i Jerko Sladoljev (tadašnji voditelj prodaje u „Riviera“, Poreč). Od 1982. godine, sekcija mijenja naziv u „Kamping udruženje Jugoslavije“ te kontinuirano radi sve do danas. Pod današnjim nazivom Kamping udruženje Hrvatske djeluje od 1992. godine. Također, potrebno je naglasiti kako je 2008. godine udruženje proslavilo 30 godina kontinuiranog rada i postojanja. Kamping udruženje Hrvatske član je EFCO-a

⁷ Kamping udruženje Hrvatske, www.camping.hr, pristupano: 13.05.2015.

(Europska federacija kamping organizacija) i INF-a (Međunarodna naturistička federacija) te Strukovnog savjeta pri Ministarstvu turizma.⁸

Prethodno je spomenuto još jedno udruženje koje već dugi niz godina djeluje na području Hrvatske – UKH ili Udruga kampista Hrvatske⁹. Osnovana je 1996. godine u autokampu „Koversada“, na inicijativu tajnika KUH-a Jerka Sladoljeva. Na toj sjednici izabrani su organi upravljanja te utvrđeni osnovni pravci djelovanja udruge. Od 1996. godine, UKH kontinuirano radi na poboljšanju usluga kamping turizma, provodi kontrolu tih usluga i radi na „omasovljavanju kontakata stranih i domaćih kampista preko organiziranja raznih druženja – Adria Camping Rally, Đardin Rally...“. Od 480 članova UKH 1997. godine, broj članova se sve više povećavao, zahvaljujući djelovanju udruge u pružanju informacija, zaštiti kampera te pronalaženju sve većeg broja kampova sa popustima za članove udruge. Tako je 2007. godine, dosegao brojku od 2100 članova.

Udruga ostvaruje suradnju sa drugim kamping organizacijama diljem Europe, među kojima valja naglasiti sljedeće: SF-Caravan Ry, Caravan Club of Sweden, Baranyai Camping Club, Caravaning Club Slovenia, Caravaning Seniorji Slovenije, Autoklub Češke Republike, Polski Związek Motorwy, Slovenska Asociacija Campingu A Caravaningu, Udruženje kampera Vojvodine, Camping and Caravaning Club UK.¹⁰

Također, udruga ima glasilo („Camping“) koje se tiska u prosječno 5000 primjeraka te šalje na adrese svih članova udruge, kao i predstavnicima svih kamperskih udruga Europe (među njima i prethodno navedene udruge). Glasilo je zanimljivo kamperima jer im se na taj način pruža informacije o aktualnoj ponudi, kvaliteti i cijeni usluga kampova i proizvođača kamp opreme te o popustima za članove.¹¹

2.4. Održivi razvoj kamping turizma

Prema istraživanjima KUH-a, s više od 500 kampova, koji u jednom danu mogu primiti više od 230 000 osoba, Hrvatska je po ostvarenim noćenjima u Europi na čak 8. mjestu, a po kapacitetima na 10. mjestu. U zadnjih nekoliko godina, kako kamping turizam postaje sve popularniji oblik turizma, kampovi postaju nezaobilazno odredište turista.¹²

⁸ Kamping udruženje Hrvatske, www.camping.hr, pristupano: 13.05.2015.

⁹ Udruženje kampista Hrvatske, www.camping-croatia.com, pristupano: 13.05.2015.

¹⁰ Udruženje kampista Hrvatske, www.camping-croatia.com, pristupano: 13.05.2015.

¹¹ Udruženje kampista Hrvatske, www.camping-croatia.com, pristupano: 13.05.2015.

¹² Kamping udruženje Hrvatske, www.camping.hr, pristupano: 13.05.2015.

„Posve je jasno da razvoj i kvaliteta ne dolaze sami po sebi, da su – uz prekrasnu prirodu koju smo naslijedili i imamo obvezu očuvati za budućnost – rezultat predanog rada, investiranja i neprekidnog praćenja trendova i potreba gostiju. Kamping udruženje Hrvatske, uz potporu Ministarstva zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva te u suradnji sa stručnim glasilom udruge, revijom „Ugostiteljstvo i turizam“, objavljuje priručnik posvećen energetske učinkovitosti u kampovima, obnovljivim izvorima energije, uštedi vode, kao i trendovima koji ponudu mogu obogatiti novim rješenjima i pomoći kamping turizmu u tržišnoj prepoznatljivosti.“¹³

O prirodi i zaštiti okoliša svakako treba brinuti i toga bi svaki posjetitelj/gost kampa trebao biti svjestan. Jedan od dodatnih zadataka KUH-a jest, zbog toga, potaknuti goste na razmišljanje što se još može učiniti u kampovima kako bi se uštedjelo na energentima, ali i očuvalo prirodu. Ljudi su u dosadašnjoj povijesti svjedočili raznim katastrofama i elementarnim nepogodama koje su oštetile, prvenstveno, floru i faunu te se do danas nisu ta područja oporavila. Posljedica svega toga jest nemar čovjeka, odlaganje opasnog otpada na zabačenim mjestima, rušenje šuma, izgradnja prometnica te narušavanje prirodnog staništa brojnim biljnim i životinjskim vrstama. Navedeno se, također, javlja u kampovima – bez obzira što se nalaze pod nadzorom rukovodstva i ovlaštenih osoba.

Prema tome, Sladoljev uvodi termin tzv. ekološkog kampa te naglašava kako mora postojati jamstvo za dobro uklapanje kampa u neposrednu okolicu. Drugim riječima, potrebno je poštovati okoliš, lokalnu sredinu te razmatrati moguće posljedice stvaranjem kampa na odabranom području.¹⁴ Unutar tablice 1 prikazano je na što bi još trebalo obratiti pažnju unutar ekološkog kampa.

¹³ Kamping udruženje Hrvatske, www.camping.hr, pristupano: 13.05.2015.

¹⁴ Sladoljev, J., op. cit., str. 194.

TABLICA 1: Odrednice ekološkog kampa

	OBJAŠNJENJE
STRUJA	- Smanjiti potrošnju neobnovljivih izvora energije. - Koristiti alternativne oblike energije. - Ne pregrijavati bazen. - Dati prednost ekološki prihvatljivom osvjetljenju kojim će se noću osvjetljivati kamp.
VODA I ZAGRIJAVANJE VODE	- Ugraditi automatske prekidače ili markere vremena u sanitarijama ili odrediti razdoblje u kojem će biti isključen dotok vode. - Zalijevati kišnicom, usmjeriti žlijebove prema pokrivenim spremnicima s vodom. - Izbjegavati isparavanje vode prekrivanjem bazena. - Poticati manju potrošnju vode. - Redovito popravljati kvarove.
OTPADNE VODE	- Osigurati dobru povezanost kampa sa sustavom za pročišćavanje vode. - Ne prelaziti dopuštene količine kemikalija za kemijske WC-e i količine klora za vodu u bazenima.
ZAŠTITA OD ZAGAĐENJA	- Smanjiti proizvodnju otpada, a zatim prijeći na recikliranje. - Izbjegavati herbicide i sintetička gnojiva za održavanje vrtova, odabrati biljke koje ne zahtijevaju takav tretman.

IZVOR: Sladoljev, J.: Kamping turizam – priručnik za vlasnike i voditelje kampova, C.A.S.H., Pula, 1998., str. 195.

Kako bi se potaknuo održivi razvoj kampova i kamping turizma, potrebno je određene vrijednosti usaditi posjetiteljima. S ciljem poboljšanja kvalitete boravka u kampu, posjetitelje je potrebno educirati o ekološki prihvatljivom i odgovornom ponašanju. Predlaže se posjećivanje lokacija unutar kampa putem bicikla ili pješke, pružaju se informacije o flori i fauni, organiziraju susreti s lokalnim stanovništvom i pružaju savjeti kako mogu pridonijeti očuvanju i zaštiti okoliša.

Dodatno se, po tom pitanju, izjasnio Geić, citirajući Alfiera – razlozi zbog kojih turizam negativno utječe na prirodne resurse su sljedeći:¹⁵

- Velike mase ljudi, nekoliko puta u godini, napuštaju stalno prebivalište kako bi promijenile okolinu, odmorile se i osposobile za rad,
- Destinacije sukladno tim potrebama poduzimaju razne organizacijske i tehničke mjere kako bi se na određenim područjima i mjestima izgradili sadržaji odnosno pripremio odgovarajući prihvati turista,

¹⁵ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 112.

- Mase turista pri putovanju nekad hotimice, a nekad nehotice, na različite načine oštećuju prirodu.

Prirodu je potrebno zaštititi na sve načine – ne samo kako bi se zaštitila destinacija, iz godine u godinu privuklo što više posjetitelja i zaradilo – već kako bi se očuvala autohtonost prirode, flore i faune te iz jednostavnog razloga što je samo jedna Zemlja te ju treba na sve načine očuvati.

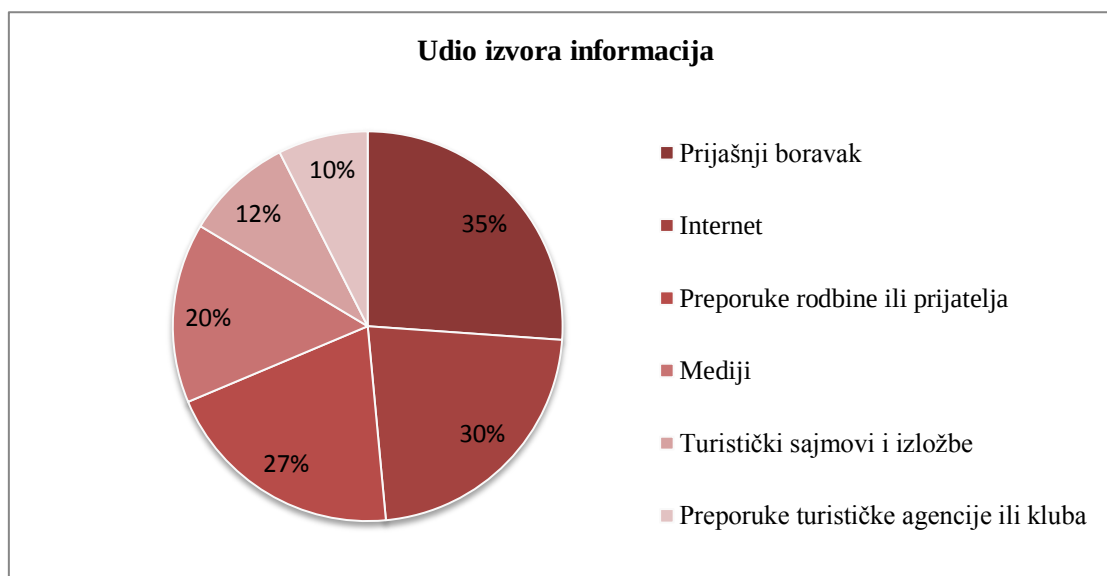
2.5. Značaj marketinga u kamping turizmu

Marketing u svakom segmentu poslovanja ima izniman utjecaj na potrošače odnosno, u slučaju kamping turizma, na turiste. Turoist, kako bi došao u određenu turističku destinaciju, treba čuti za tu destinaciju i, što je još važnije, treba biti zaintrigiran. Stoga se, prilikom provođenja marketinških aktivnosti, treba izraditi detaljno strukturirani plan i program rada, stvoriti ideju koja će osvojiti svakog pojedinca te, u konačnici, dovesti do posjeta, noćenja te ostvarenja obostranog zadovoljstva. Također, dobrim marketinškim planom ostvaruje se i pozitivan imidž kampa. Turisti će radije odabrati kamp sa više zvjezdica, sa boljom ponudom prepunom zanimljivih sadržaja nego neki zabačeni kamp sa manje zvjezdica koji ne može pružiti ono što turist traži. Potrebno je zadovoljiti posjetitelja i ostvariti potrebu za novim iskustvom i novim spoznajama. Jedino takav posjetitelj će se ponovno vratiti, ali i proširiti pozitivne informacije o kampu svojoj obitelji, prijateljima i poznanicima.

Kako bi se do takvog turista došlo, prvi korak je stvaranje ideje, a zatim odabir kanala kako će informacija do turista doći. Prema istraživanjima Instituta za turizam¹⁶, utvrđeno je kojim se kanalima turisti koriste kako bi odabrali destinaciju. Također, to je odgovor na pitanje kojim se kanalima služiti kako bi se što brže i učinkovitije došlo do potencijalnih posjetitelja. Na grafikonu 1 prikazan je udio korištenih kanala od strane turista prilikom pronalaska i odabira željene destinacije. Pritom su uključeni svi oblici turizma aktualni na području Republike Hrvatske, pa tako i kamping turizam.

¹⁶ Institut za turizam, www.iztg.hr, pristupano: 16.05.2015.

GRAFIKON 2: Udio izvora informacija u potrazi za željenom destinacijom



IZVOR: Institut za turizam, www.iztztg.hr, pristupano: 16.05.2015.

Prema grafikonu 1, najveći udio zauzima prijašnji boravak (35%) čime se zaključuje kako prvi dojam ima izniman utjecaj na ponovni dolazak turista u destinaciju. Zadovoljstvo je ključan element kojime se dopire do turista. Sljedeći izvor informacija jest Internet sa 30% udjela. Svatko je barem jednom dnevno priključen na Internet – bilo da se radi o čitanju novina, sudjelovanju u društvenim igrama ili iz nekog trećeg razloga. Za informacijama o potencijalnim destinacijama, turist će otići na web stranice turističkih agencija, Hrvatske turističke zajednice ili posjetiti stranicu za koju je čuo po preporuci člana obitelji ili prijatelja. Time se dolazi do treće pozicije – izvoru informacija putem preporuka rodbine ili prijatelja. Radi se o udjelu od 27%, čime se gotovo može mjeriti sa Internetskim izvorima. Preporuke imaju velik utjecaj, pogotovo ako dolaze od osoba u koje se ima povjerenja. Pretposljednji izvor su mediji. Unutar te skupine, potrebno je naglasiti veliki utjecaj brošura (15%), članaka (5%) te radija i televizije (4%). S najmanjim udjelom, evidentirani su turistički sajmovi i izložbe te preporuke turističkih agencija i klubova.

Dodatno, nužno je naglasiti djelatnost nekoliko institucija koje promiču razvoj kamping turizma u Hrvatskoj, ali i diljem Europe. Prvenstveno, radi se o Hrvatskoj turističkoj zajednici (HTZ), a izvan granica Hrvatske o dva kluba koja već godinama uspješno promoviraju kamping turizam na području Hrvatske. Ta dva najistaknutija kluba su: Njemački automobilski klub (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club ili ADAC – www.adac.de) i Nizozemski automobilski klub (ANWB – www.anwb.nl).

Na stranicama Hrvatske turističke zajednice pod naslovom „Aktivnosti i atrakcije“, između ostaloga nudi se opcija kampiranja pa svatko tko posjeti stranice Hrvatske turističke zajednice, može istražiti od čega se sastoji turistička ponuda u Hrvatskoj. Također, na stranici predodređenoj za kampiranje nalazi se sveobuhvatan popis kampova u Hrvatskoj, kratak opis i broj zvjezdica koje odabrani kamp posjeduje. Pretraživanje se može odrediti prema nazivu kampa (abecednim redom), kategoriji (broj zvjezdica) i odredištu. Potrebno je naglasiti kako se na popisu nalazi čak 194 kampa – većinom se nalaze duž obale, ali i u unutrašnjosti Hrvatske. Na navednom popisu se, također, nalaze Kamp „Slapić“ (Slapić Camping) i Kamp „Korana“ (Korana Camping), oba razrađena u poglavljima rada. Kamp Slapić ima četiri zvjezdice, dok Kamp Korana ima dvije zvjezdice. Struktura i ponuda navedenih kampova razrađeni su u nastavku te je objašnjen princip odnosno kategorizacija kampova.

3. KAMPING TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Hrvatska ima velike mogućnosti razviti kvalitetan kamping turizam – samo treba uložiti određene resurse kako bi se izgradila infrastruktura, omogućila sadržajna ponuda te navedeno oglašavalo i promoviralo u svijetu.

Također, potrebno je zaštititi resurse koje se namjerava pružiti posjetiteljima na korištenje, budući da je osnovni resurs kamping turizma upravo priroda i prirodno okruženje. Kako Geić kaže, štetni učinak na okoliš kroz aktivnosti masovnog turizma uvelike smanjuje vrijednost prirode kao atrakcije i mjesta za odmor s obzirom na njenu osjetljivost, često i neobnovljivost. Rezultat tog procesa te turističke i prateće urbanizacije koja „guta“ prostor i atraktivno prirodno okruženje, smanjivanje je razlike u privlačnosti prirodnog okoliša u turističkom polazištu i odredištu.¹⁷

3.1. Tradicionalni i suvremeni kamping turizam

Kad se spomene riječ tradicija i kamping turizam, prve su asocijacije svakako šator, hrana, obala, more i slično. Ljudi su odlazili u kampove kako bi uštedjeli na troškovima smještaja, kako bi bili na poziciji pristupačnijoj morskoj obali, kako ne bi imali poteškoća s pronalaženjem parkinga za automobil i slično. U takvim je kampovima rijetko kada bio uređen toalet i tuševi te su kampisti pronalazili razne načine kako bi zadovoljili higijenske potrepsitine. Također, nije bila uređena kuhinja gdje bi mogli nešto skuhati već su sa sobom uzimali što god bi moglo poslužiti za pripremu obroka. Na neki način, može se reći da su provodili tzv. „robinzonski turizam“ – boravak u prirodi, okruženi zelenilom i bez gradske buke. Potrebno je napomenuti kako se tradicija i kamping turizam vežu uz 50-te godine 20. stoljeća do 90-ih godina, a nakon toga nastupa suvremeno doba kamping turizma.

Svako novo razdoblje donosi promjene. Tako se suvremeni kamping turizam razlikuje od tradicionalnog kamping turizma, ali nosi temelje tradicije. Nekim je pojedincima kamping turizam neizostavna djelatnost, aktivnost, pa i stil života. Žive za svaku priliku i mogućnost koja se može iskoristiti na boravak u kampovima odnosno biti aktivan sudionik kamping turizma.

Prema Cvelić-Bonifačić i Milohnić, novi trendovi u razvoju kampinga prepoznaju se kroz povratak posebnim vrijednostima i razvoj novih vrsta i oblika kamping proizvoda sukladno

¹⁷ Geić, S., op. cit., str. 111.

zahtjevima suvremenog gosta. Među utjecaje koji uvjetuju oblikovanje kamping turizma ubrajaju se globalizacija, demografske promjene i dostupnost informacija te personalizacija:¹⁸

- Globalizacija u kamping industriji donosi promjene u tehnologiji, liberalizaciju roba i usluga i povećanu mobilnost. Globalizacija, međutim, u europskom kampingu, može značiti izlazak na svjetsko tržište i konkurenciju s ostalim vrstama smještajnih objekata,
- Demografske promjene do 2020. godine predviđaju više od 20% europske populacije starije od 65 godina, više slobodnog vremena i veću kupovnu moć,
- Dostupnost informacija – Internet, tražilice, mobilni telefoni, GPS i digitalna televizija daju mogućnost dostupnosti i transparentnosti informacija. Poduzetnici u kampingu koji su u pravilu „self made“ trebaju veća znanja. Nameće se značaj kreiranja inovacijskog ozračja, posebice u zoni „eko inovacija“ kao i u malom i srednjem poduzetništvu,
- Personalizacija – kreiranja kamping proizvoda za „osobu“, a ne za ciljne skupine postaje izazov menadžmentu kamping proizvoda uz uspostavljanje suradnje među različitim nositeljima turističke ponude koji zajednički kreiraju vrijednost i turistički doživljaj na lokanom i regionalnom nivou.

Jedno od najvažnijih obilježja kamping turizma nekad i danas jest upravo socijalni aspekt dolaska turista – odnosno želja za druženjem, upoznavanjem novih ljudi i stjecanjem novih iskustava. Nekada su kampisti bili poprilično pasivni. Tražili su isključivo odmor sa svojom obitelji u krugu šatora ili kampera, bez uvlačenja novih ličnosti u taj krug. Za razliku od takvih kampista, suvremeni kampisti sudjeluju u raznim aktivnostima i koriste ponuđene sadržaje u destinaciji. Stoga je, strateški, nužno neprestano obogaćivati ponudu, nuditi nove aktivnosti kako bi se privuklo što više novih posjetitelja, ali i utjecalo na stalne posjetitelje da nastave dolaziti i uživati u ponudama destinacije.

3.2. Obilježja kamping ponude u Republici Hrvatskoj

Kamping ponuda na području Republike Hrvatske uistinu je raznolika. U odnosu na tradicionalnu ponudu, današnja je ponuda bogatija sadržajima i aktivnostima u cilju poticaja posjetitelja na fizičku aktivnost, uživanje u prirodi i odmor od gradske buke i problema.

¹⁸ Cvelić-Bonifačić, J. i Milohnić, I. u Gržinić, J. i Bevanda, V.: Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 154.

Kamping više nema obilježja pasivnog odmora sa jeftinom opremom, gdje posjetitelji dolaze samo kako bi se okupali i sunčali ili doživjeli mali dio života u prirodi. Moderni ili suvremeni kamping turizam nudi sasvim nešto novo i atraktivno.

Današnji kampisti nisu više ljudi slabijeg imovinskog statusa već se radi o pojedincima koji kupuju skupu opremu, kampere i autodomeve te su tehnološki izvanredno opremljeni. Suvremeni kampisti su ekološki osvješteni te paze na prirodu u kojoj se nalaze jer žele višestruko uživati na tom području iz godine u godinu. Više ne prihvaćaju ponudu pasivnog odmora već odmora s mnogo aktivnosti, znanja i iskustva gdje svakodnevno mogu naučiti nešto novo i zanimljivo te u potpunosti uživati u skladu s prirodom.

Unatoč željama posjetitelja, kampovi u Republici Hrvatskoj su poprilično slabo iskorišteni. Prema istraživanju Instituta za turizam (izvještaj 2013/1), prikazana je iskorištenost kampova za sedam mjeseci, koliko traje sezona (od travnja do listopada 2012. godine).¹⁹ Cilj je utvrditi utjecaj sezonalnosti u poslovanju kampa te u kojim je mjesecima maksimalno iskorišten kapacitet smještaja u kamping destinacijama Hrvatske. U tablici 2. , prikazani su rezultati navedenog istraživanja.

TABLICA 2: Iskorištenost smještaja kamping turizma²⁰

	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad
****	4,1	15,5	35,0	79,2	94,7	32,1	2,0
***	3,9	15,0	38,8	81,7	88,8	30,6	2,9
**	4,0	9,8	28,4	66,9	74,3	21,7	2,5
*	4,0	8,2	27,1	58,8	69,6	17,4	2,1
Prosječna iskorištenost	4,0	12,8	33,7	74,1	83,4	26,7	2,5

IZVOR: Institut za turizam, www.iztg.hr, pristupano: 22.05.2015.

Prema prikazanoj tablici 2, u kolovozu sve četiri kategorije kampova zabilježile su maksimalnu iskorištenost kapaciteta. Kampovi sa četiri zvjezdice ostvarili su maksimalnu iskorištenost kapaciteta od gotovo 95%, nakon toga slijede kampovi sa tri zvjezdice i iskorištenim kapacitetom smještaja od 89%. Sa smanjenjem broja zvjezdica, pada udio iskorištenosti kapaciteta, ali ne zaostaju za velike postotke u odnosu na prethodnu kategoriju. Maksimalna prosječna iskorištenost kapaciteta ostvarena je, također, u kolovozu udjelom od 83%. Rezultati prosječne iskorištenosti kapaciteta iznimno su niski u ostalim mjesecima,

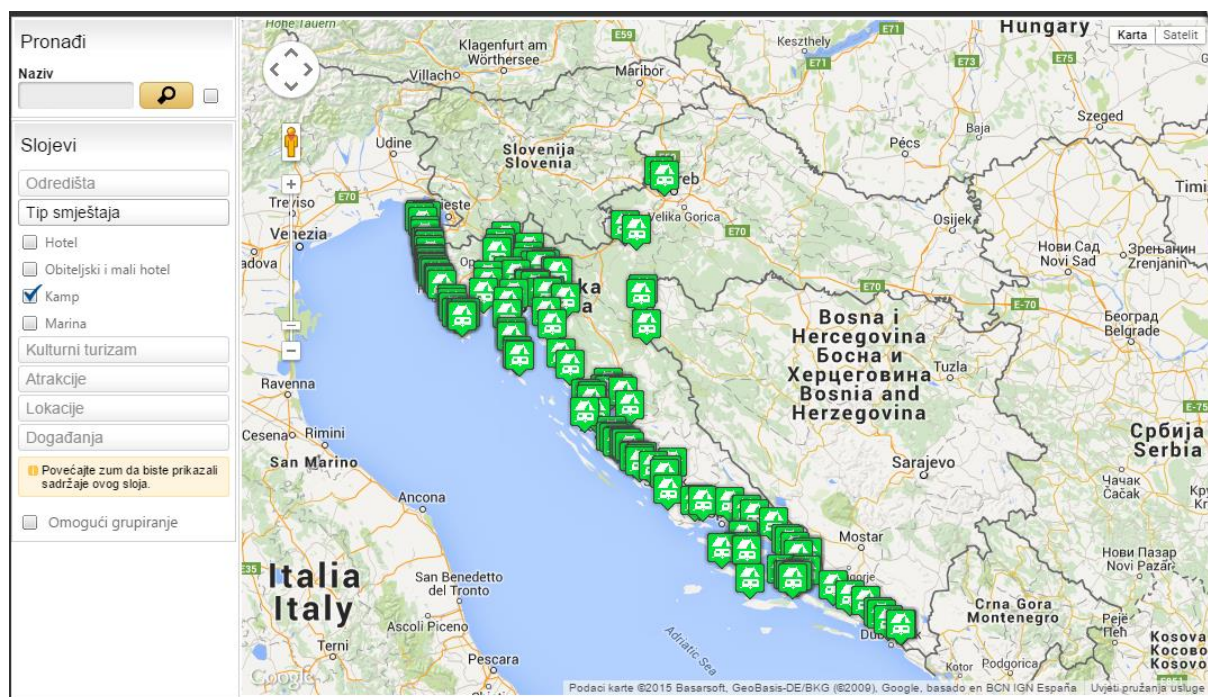
¹⁹ Institut za turizam, www.iztg.hr, pristupano: 22.05.2015.

²⁰ Računa se na ukupan broj dana u mjesecu za kampove koji su radili barem jedan dan u mjesecu – bruto iskorištenost.

jedino se srpanj može donekle usporediti sa kolovozom (74% srpanj). Kampovi su prosječno najmanje korišteni početkom i krajem godine odnosno u začetku i kraju sezone.

Upravo je jedan od glavnih problema sveopćeg hrvatskog turizma – sezonalnost. Glavnina turista/posjetitelja dolazi u jeku sezone kada se najviše može vidjeti, iskusiti odnosno kada je ponuda najsadržajnije. Stoga se rukovodstvo svake destinacije nastoji zabaviti sezonalnošću, aktivirati ponudu u ranijim, ali i kasnijim mjesecima kako bi što duže zadržali turiste u svojim destinacijama. Kamping turizam još nije dovoljno razvijen na području Hrvatske te je relativno nepoznat posjetiteljima koji iz drugih zemalja dolaze posjetiti hrvatske turističke destinacije. Stoga je potrebno aktivirati odgovorne osobe kako bi pokrenuli aktivnosti upoznavanja posjetitelja sa raznolikom hrvatskom ponudom koja ne uključuje samo more i sunčanje.

SLIKA 2: Smještaj kampova u Hrvatskoj



IZVOR: Hrvatska turistička zajednica, www.croatia.hr, pristupano: 22.05.2015.

Sladoljev navodi kako je najveći dio kamping ponude smješten uz more, što se može iščitati iz slike 2 preuzete sa web stranice Hrvatske turističke zajednice. U kontinentalnom dijelu, u unutrašnjosti Hrvatske, postoji kroničan deficit kamping kapaciteta u blizini većih gradova. U tim kampovima, posjetitelji ne očekuju posebne doživljaje, sportske ili zabavne

aktivnosti, već vrlo korektne sanitarne objekte, sigurnost i zaštitu od krađa, budući da osnovni motiv nije odmor već posjet turističkom ili poslovnom gradu.²¹

Za razliku od kontinentalnih kampova, najčešći i po kvaliteti najtraženiji kampovi nalaze se uz obalu mora, rijeka ili jezera. Razlog tome je u činjenici da posjetitelji najviše traže odmor uz more, razmišljajući pritom o mogućnostima zabavnih doživljaja, bilo da se radi o igrama, sportu, izletima ili drugim oblicima razonode. Stoga se najveći dio potražnje za kampovima razlikuje po pozicioniranju kroz bogatstvo ponude.

3.3. Kategorizacija kampova u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj, kampovi su kategorizirani s jednom do četiri zvjezdice te se uskoro planira izdavanje novog Pravilnika o kategorizaciji. Prema tom Pravilniku, kampovi će biti obilježavani sa dvije do pet zvjezdica. Prilikom kategorizacije kampa, potrebno je utvrditi neke uvjete kako bi se zadovoljili standardi – te je navedeno prikazano u tablici niže.

TABLICA 3: Standardi kategorizacije

	STANDARD	OPIS STANDARDA
1.	PRISTUP I ULAZ U KAMP	Uređene prilazne ceste, jedan ili dva ulaza, osvijetljenje tijekom noćnih sati, rampa na ulazu kampa...
2.	RECEPCIJA KAMPA	Recepcija treba biti ugodna (klimatizirana ili grijana, osvijetljena, ugodnih mirisa), potrebno je ispitati služe li se zaposlenici stranim jezicima; mogućnost upotrebe telefona, Interneta, prve pomoći; postoje li dodatne brošure s informacijama o ponudi regije itd.
3.	CESTOVNA INFRASTRUKTURA KAMPA	Sve parcele i kamp mjesta trebaju biti lako dostupna i povezana te putevi tijekom noćnih sati trebaju biti osvijetljeni.
4.	KAMP MJESTA/PARCELE	Uredno pripremljene i označene, odgovarajuće veličine, s parkirnim mjestom, opremljeni priključcima za struju, vodu i slično.
5.	SANITARIJE	Broj sanitarnih čvorova treba biti u skladu sa veličinom kampa, opremljeni toplom vodom, tuševima, utičnicama za male aparate, ogledala itd.
6.	PRAONICA RUBLJA	Dostupnost i opće stanje prostora za pranje rublja
7.	DJEČJA IGRALIŠTA	Broj, veličina igrališta, sigurnost djece na igralištima, dodatni sadržaji
8.	ZONA ZA ROŠTILJ	Usuglašenost sa zdravstvenim i sigurnosnim standardima.
9.	SAKUPLJANJE OTPADA	Dostupnost kontejnera i mjesta za prikupljanje smjeća, ekološko odvajanje otpada i općenita ekološka osvježenost posjetitelja.
10.	OPĆE KARAKTERISTIKE KAMPA	Uklopljenost u prirodno okruženje (neće se izraditi kamp u središtu grada već u prirodi), čistoća plaže ako kamp njome raspolaže, održavanje opreme za kampiranje unutar kampa...

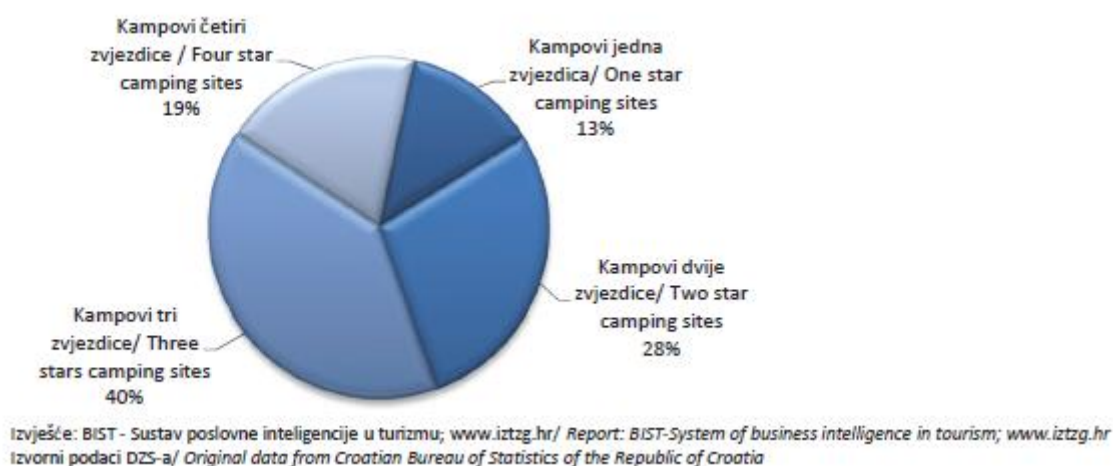
IZVOR: prilagodba autora prema: Kamping udruženje Hrvatske, www.camping.hr, 13.05.2015.

²¹ Sladoljev, J., op. cit., str. 36.

Na temelju standarda navedenih unutar tablice 3, određuje se kategorizacija kampova u Republici Hrvatskoj (također, i u drugim zemljama). Ukoliko neki od navedenih standarda nije zadovoljen, tada će dotični kamp imati manji broj zvjezdica. Međutim, ukoliko kamp nudi sve što je navedeno u tablici, pa čak i više, tada broj zvjezdica raste. Isto je u svakom segmentu poslovanja. Što je bolji ostvaren rezultat na ispitu, time je i ocjena bolja te obrnuto. Što je radnik veći uspjeh ostvario tijekom pojedinog mjeseca, time je i isplata plaće uvećana za ekvivalentni bonus. Prema tome bi se trebalo ravnati vodstvo kampova jer jedino zadovoljavanjem svih traženih uvjeta se može ostvariti uspjeh, proširiti ponuda te privući veći broj turista na veći broj noćenja.

Standardi su regulirani Pravilnikom kako bi rukovodeće tijelo moglo donijeti odluku o dodjeli zvjezdica. Nije na kampovima da sami dodjeljuju zvjezdice jer tada ne bi bilo pravila za dodjelu te bi svatko mogao staviti koliko god zvjezdica želi, a broj zvjezdica više ne bi bio mjerilo kvalitete kampa. Kao i sve drugo, dodjela je regulirana te jedino zadovoljavanjem postavljenih uvjeta se može doći do zasluženog broja zvjezdica. Dakako, broj zvjezdica se uvijek može mijenjati – većom kvalitetom i boljom ponudom ili obrnuto.

SLIKA 3: Struktura smještajnih kapaciteta u kampovima



IZVOR: Institut za turizam, www.iztg.hr, pristupano: 13.05.2015.

Prema slici 3. dobivenoj iz izvještaja Instituta za turizam (2013/1), kampova označenih jednom zvjezdicom ima najmanje i to udjelom od 13% u odnosu na cjelokupnu ponudu kategoriziranih kampova na području Republike Hrvatske.²² Udio kampova sa dvije zvjezdice

²² Institut za turizam, www.iztg.hr, pristupano: 22.05.2015.

(među kojima se nalazi Kamp „Korana“) ima veći udio od 28% dok kampovi sa tri zvjezdice imaju najveći udio u Hrvatskoj (40%). Posljednje, kampovi sa četiri zvjezdice (uključujući Kamp „Slapić“) imaju udio gotovo kao kampovi sa jednom zvjezdicom i to gotovo 19%. Potrebno je napomenuti kako postoji kategorija kampa sa pet zvjezdica, ali takvog još nema evidentiranog na području Hrvatske.

3.4. Ekonomski faktor kamping turizma

Boravak turista u odabranim destinacijama, posljedično dovodi do potrošnje. Time se stvaraju ekonomski efekti s jakim utjecajem na gospodarski razvoj turističkih destinacija, ali i razvoj cjelokupnog gospodarstva države. Problem Hrvatske već godinama jest u nedovoljnoj razvijenosti turističke ponude te neinformiranosti turista o aktualnoj ponudi hrvatskih destinacija. Prema tome, potrošnja je manja nego u turistički razvijenijim destinacijama Europe i svijeta.

Državi je u interesu potaknuti potrošnju, pogotovo inozemnih turista, jer time novac ulazi u državu. Stoga nastoje ulagati u turizam jer trenutačno je turizam jedina značajna okosnica razvoja gospodarstva države. Potencijal za razvoj turizma u Hrvatskoj svakako postoji – bilo da se radi o morskoj obali, bilo da se radi o unutrašnjosti Hrvatske. Kako bi potencijal bio u potpunosti iskorišten, u turizam je potrebno ulagati, poticati razvoj poduzetništva, koristiti poticaje Europske unije – drugim riječima, dok se cjelokupno gospodarstvo ne pokrene zbog gospodarske krize, turizam će biti i jest jedini izvor prihoda. Tijekom boravka u odabranoj turističkoj destinaciji, turisti u Hrvatskoj u većini slučajeva odabiru destinacije u kojima se mogu opustiti, kupati i sunčati. Navedeno se može primijeniti u kamping turizmu. Prema istraživanjima provedenima u zadnjih nekoliko godina, jedan kampist prosječno kombinira tri sportsko-rekreativne aktivnosti, dok se gosti hotela koriste samo dvjema aktivnostima.

TABLICA 4: Aktivnosti u destinaciji

Više od 70% gostiju	• Pliva i kupuje se • Odlazi u slastičarnice, kafiće i restorane + u kupnju • Odlazi na šetnje u prirodi
Između 50 – 70% gostiju	• Posjećuje lokalne zabave i razgledava znamenitosti
Između 30 – 50% gostiju	• Posjećuje nacionalne parkove • Posjećuje koncerte, muzeje i izložbe • Bavi se sportovima na vodi, ronjenjem • Koristi zdravstveno-rekreacijske / wellness programe

IZVOR: Institut za turizam, www.iztzh.hr, pristupano: 21.05.2015.

Prema tablici 4, može se iščitati što turisti najčešće rade u nekoj destinaciji. Navedeno se može primijeniti u kampovima odnosno u sklopu kamping turizma jer se turisti tada nalaze okruženi neiskvarenom prirodom, mogu se kupati, odmarati, šetati, ali i razgledavati znamenitosti. Kada se nalaze u takvom okruženju, preplavljuje ih osjećaj ugođe i zadovoljstva te se na takva mjesta rado vraćaju. Dodatno, provedeno je istraživanje kojim se željelo utvrditi što to izaziva zadovoljstvo turista u odabranoj destinaciji (uključujući u boravak u sklopu kamping turizma):²³

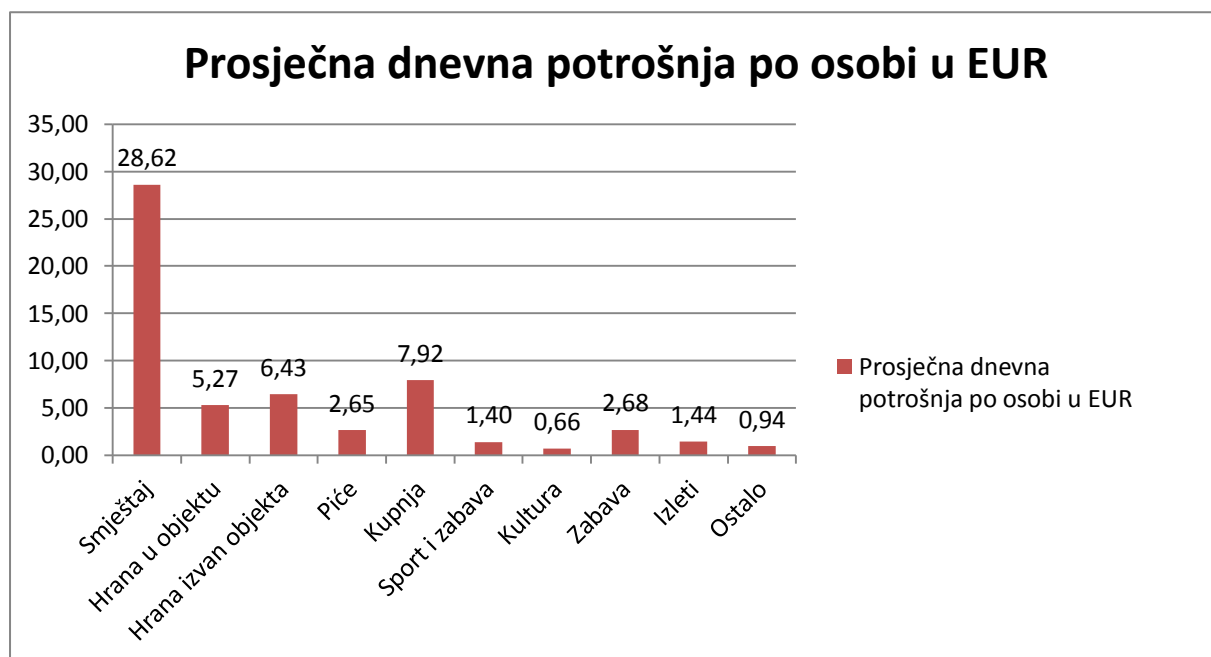
- **VRLO VISOK STUPANJ ZADOVOLJSTVA:** ljepota prirode i krajolika, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora, ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, kvaliteta hrane, osobna sigurnost, gostoljubivost lokalnog stanovništva.
- **VISOK STUPANJ ZADOVOLJSTVA:** slikovitost i uređenost mjesta, komfor, kvaliteta usluga u smještajnom objektu, bogatstvo gastronomske ponude u mjestu, ekološka očuvanost, kvaliteta informacija u destinaciji, ponuda organiziranih izleta u okolicu, bogatstvo sportskih sadržaja, prometna dostupnost, prezentacija kulturne baštine, bogatstvo sadržaja za zabavu.
- **SREDNJI STUPANJ ZADOVOLJSTVA:** raznolikost kulturnih manifestacija, opremljenost i uređenost plaža, mogućnost za kupnju, kvaliteta lokalnog prijevoza.

Ukoliko su navedene točke ispunjene, turist će destinaciju napustiti sretan i zadovoljan. S druge strane, i rukovodstvo destinacije će biti zadovoljno budući da je turist potrošio svoj novac u destinaciji te time potaknuo daljnja ulaganja i razvoj destinacije. Također, nade polažu u ponovni dolazak turista iduće sezone. Unatoč tomu što je navedeno istraživanje provedeno od 2007. do 2010. godine, preferencije i zadovoljstvo turista nije se znatno mijenjalo budući da su i danas gosti zadovoljni većinom navedenih elemenata, ali i dalje su najlošije ocijenjeni elementi ponude same destinacije.

Prilagodbom turističkih destinacija turistima, dolazi do raznih kombinacija i elemenata ponude kojima se nastoji utjecati na želje i potrebe turista te time potaknuti na potrošnju. Destinacijama je glavni cilj potrošnja kako bi se ostvarili prihodi, porastao profit, pogodovalo razvoju države i slično. Stoga, kada turist odabere i posjeti odabranu destinaciju, sve treba biti „servirano na pladnju“ kako bi se osjećao zadovoljno i prihvaćeno. Također, potrebno je složiti zanimljivu i privlačnu ponudu prožetu raznim popustima i akcijama kako bi se potaknulo na potrošnju.

²³ Institut za turizam, www.iztg.hr, pristupano: 21.05.2015.

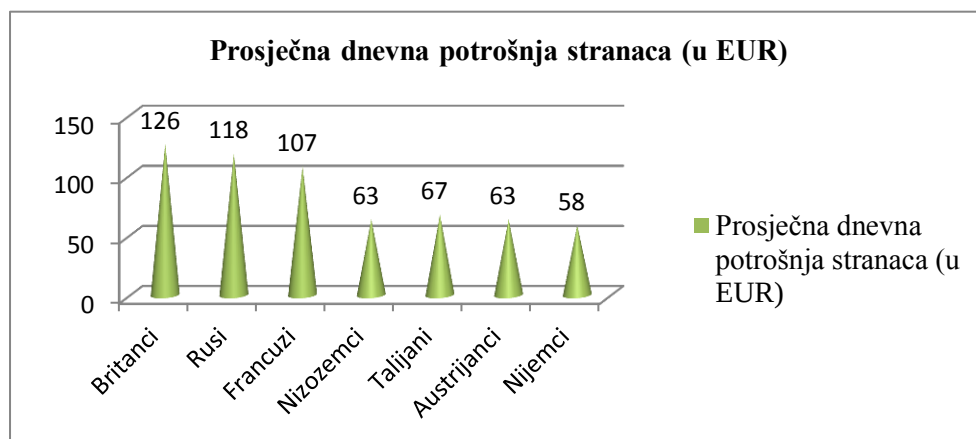
GRAFIKON 3: Potrošnja u destinaciji (u EUR)



IZVOR: Institut za turizam, www.iztztg.hr, pristupano: 21.05.2015.

Prosječno, najviše se u destinacijama troši na smještaj – bilo da se radilo o smještaju u hotelima, apartmanima ili kampovima. Nakon toga, kako se može vidjeti iz grafikona 3, slijede prehrana i kupovina (pokloni, suveniri, odjeća, obuća). Turisti vrlo malo troše na izlete, kulturu ili sport i to je jedan od potencijalnih problema turizma u Hrvatskoj. Upravo se u navedene segmente treba ulagati, pravilno koristiti marketinške aktivnosti te motivirati turiste da odluče posjetiti određene destinacije s ciljem upoznavanja zemlje koju posjećuju.

GRAFIKON 4: Udio prosječne potrošnje stranaca (po osobi u EUR)



IZVOR: Institut za turizam, www.iztztg.hr, pristupano: 21.05.2015.

Prema podacima istraživanja prikazana sljedećim grafikonom 4, utvrđeno je kako Britanci najviše troše u hrvatskim turističkim destinacijama prosječnom potrošnjom od 126 EUR dnevno po osobi. Nakon Britanaca slijede Rusi i Francuzi sa više od 100 EUR dnevno, a ispod 100 EUR smjestili su se Nizozemci, Talijani, Austrijanci i Nijemci. Politika razvoja hrvatskog turizma kaže kako pripadnike nacionalnosti koji troše iznad 100 EUR dnevno treba potaknuti na još veću potrošnju kako bi dosegli 200 EUR i više, a turiste koji troše prosječno manje od 100 EUR potaknuti da se odvaže na kupnju i dosegnu 100 EUR dnevno. Navedena je politika prisutna u svim zemljama, ali budući da je potrošnja u Hrvatskoj na iznimno niskoj razini, svaki poticaj dobro dođe, a uz to ga treba potencirati da bude još učinkovitiji.²⁴

²⁴ Institut za turizam, www.iztztg.hr, pristupano: 21.05.2015.

4. KAMPING TURIZAM NA PODRUČJU KARLOVAČKE ŽUPANIJE

Karlovačka županija nije prepoznata kao jedna od kamping destinacija – pogotovo kada se u obzir uzme činjenica kako u čitavoj županiji ima samo četiri kampa. Strateški su razmješteni uz rijeke, ali i uz nacionalni park te na taj način omogućuju postojanje kamping turizma na tom području.

Međutim, potencijal postoji – samo ga treba iskoristiti na adekvatan način te omogućiti daljnji razvoj kamping turizma, a s time i razvoj čitave županije. U narednim potpoglavljima razrađen je dosadašnji razvoj kamping turizma te je izrađena analiza na temelju dva atraktivna kampa šireg karlovačkog područja.

4.1. Prostorni raspored kampova u Karlovačkoj županiji

Na prostoru Karlovačke županije, smjestila su se četiri kampa: Kamp Slapić i Kamp Radonja u blizini grada Duga Rese, u okolici Karlovca te Kamp Korana i Kamp Turist na teritoriju Nacionalnog parka Plitvička jezera. Potrebno je napomenuti pripadnost navedena dva kampa budući 91% parka pripada Ličko-senjskoj županiji, a 9% Karlovačkoj županiji. Navedeni kampovi smješteni su uz dvije prekrasne rijeke: Mrežnicu i Koranu – čime se potvrđuje teza kako su mjesta uz mora, rijeke i jezera iznimno atraktivna i zanimljiva te privlače velik broj posjetitelja svake sezone.

Kampovi Slapić i Radonja imaju dobru stratešku poziciju jer se nalaze uz jednu od najčišćih i najljepših rijeka ovog područja, a pogoduje i blizina grada Karlovca te relativna blizina Zagreba. Kampovi Korana i Turist, s druge strane, stvoreni su na području Nacionalnog parka Plitvička jezera te im velik broj turista svake sezone pogoduje kako bi mogli poslovati.

Kamp Slapić (*****) smješten je oko 5 kilometara jugozapadno od grada Duga Rese na desnoj obali jedne od najljepših hrvatskih tekućica – rijeke Mrežnice. Kamp je prvenstveno bio zamišljen kao odmorište za kampiste koji kamperima putuju kroz Europu na Jadran, ali ubrzo se iskazao puni potencijal kampa kakav postoji i danas. Otvoren je 2001. godine u vlasništvu obitelji Mataković te iz godine u godinu iznova raste i obogaćuje ponudu. Okarakterizirani su kao destinacija iznimne kvalitete i bogate ponude budući da vlasnici

nastoje ekološkim uređenjem održati kamp što prirodnijim. Također, dobitnici su brojnih nagrada, između ostalog, za najuređeniji autokamp u Hrvatskoj.²⁵

Kamp Radonja (*) je udaljen od Karlovca desetak kilometara i smješten uz državnu cestu D1 – kojom je grad Zagreb spojen s morem. Kamp je pozicioniran kao idealno mjesto za odmor prilikom odlaska u destinacije smještene na Jadranu ili prilikom povratka kući. U ponudi kampa može se pronaći kupanje u rijeci, ribolov, šetnje uz rijeku Radonju ili roštiljanje, a za one romantičnije, uz pjesme se može dočekati zalazak sunca. Kamp Radonja se razlikuje od većine drugih kampova po tome što se ne zatvara krajem sezone već tijekom cijele godine prima goste.²⁶

Kamp Korana (**) proglašen je jednim od najljepših autokampova kontinentalne Hrvatske. Smješten je 6 kilometara daleko od ulaza u Nacionalni park Plitvička jezera. Prostire se na površini od 35 hektara i može primiti oko 2.500 kampista.²⁷

Kamp Turist (**) smješten je u blizini Nacionalnog parka Plitvička jezera (10 km) i Baračevih špilja (6km). Dvije trećine smještajnih objekata kampa okruženo je zelenilom i crnogoričnom šumom čime dodatno posjetiteljima oduzima dah. U ponudi su brojne rekreativne aktivnosti poput vožnji biciklom, kanuima i rafting te skijaška staza Mukinje, a organiziraju se i izleti u Nacionalni park Plitvička jezera, Baračeve špilje, eko-etno selo Rastoke i na ranč s konjima.²⁸

Općenito, Karlovačka županija ima vrlo oskudnu ponudu što se tiče kamping turizma, ali ima potencijala dati zamah razvitku kamping turizma budući da obiluje bogatstvima netaknute prirode.

4.2. Posebni osvrt na Kamp „Slapić“

Na stranicama Hrvatske turističke zajednice nalazi se kratak opis kampa „Slapić“. Kamp je smješten na vrlo slikovitom području uzduž rijeke Mrežnice, jedne od najljepših i najčišćih hrvatskih rijeka, a otvoren je 2001. godine. Broj postojećih objekata postupno raste i kvaliteta usluge je vrlo dobra. Unutar kampa nalazi restoran s kafićem i teniskim terenom, tako da je

²⁵ Kamp „Slapić“, www.campslapic.hr, pristupano: 25.05.2015.

²⁶ Kamp „Radonja“, www.autocampradonja.hr, pristupano: 25.05.2015.

²⁷ Kamp „Korana“, www.np-plitvicka-jezera.hr, pristupano: 25.05.2015.

²⁸ Kamp „Turist“, www.kamp-turist.hr, pristupano: 25.05.2015.

gostima sve pri ruci. U ponudi su i objekti za pripremu roštilja za goste koji žele spremati svoj vlastiti obrok, no samo na određenim mjestima kako bi se zaštitila rijeka Mrežnica i okoliš.²⁹

SLIKA 4: Kamp „Slapić“



IZVOR: Kamp „Slapić“, www.campslapic.hr, pristupano: 25.05.2015.

Kamp Slapić ili Slapić Camping nalazi se na adresi Mrežnički brig bb, 47250 Duga Resa, nedaleko od grada Karlovca. Prostire se na 3,5 hektara površine te raspolaže kapacitetom od gotovo 300 posjetitelja. Sezona rada kampa „Slapić“ traje od travnja do listopada – što je zapravo radna sezona većini kampova u Hrvatskoj. Kamp raspolaže sa četiri zvjezdice te je dobitnik brojnih nagrada za kvalitetu:³⁰

- Croatia's best campsite 2015. – 2010.
- OK Mini Camps – selected small campsides
- Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku 2013.
- Camping.Info – 100 najboljih kampova u Europi – 2015.

Od rekreativnih mogućnosti, posjetiteljima je na raspolaganju najam kanua ili drvenih čamaca te bicikala za koje postoje i označene biciklističke staze. Izgrađeno je dječje igralište te tereni za odbojku na pijesku i tenis. Jedna od dodatnih posebnosti kampa jest smještaj uz

²⁹ Hrvatska turistička zajednica, www.croatia.hr, pristupano: 19.05.2015.

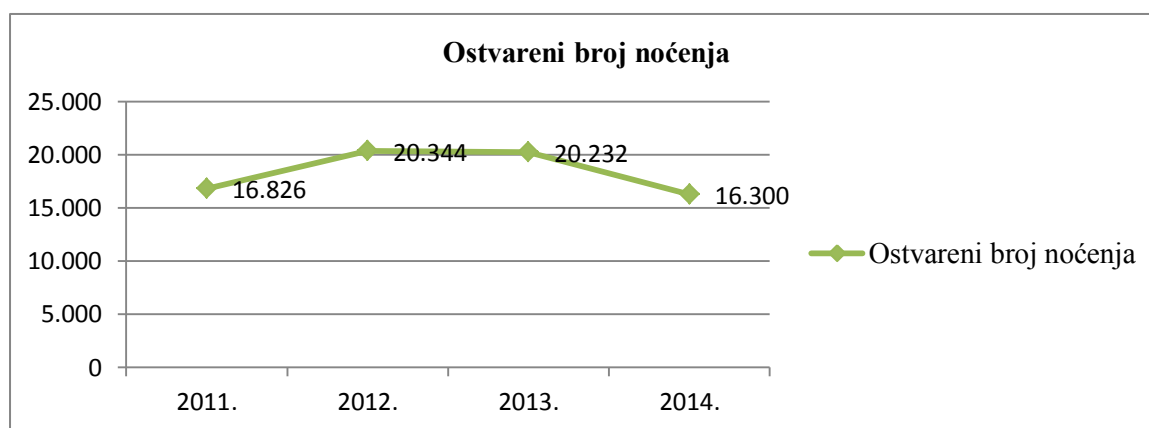
³⁰ Kamp „Slapić“, www.campslapic.hr, pristupano: 25.05.2015.

samu rijeku Mrežnicu budući da posjetiteljima nudi čitav niz zanimljivosti, uključujući impresivne riječne otoke, slapove i odlične pozicije za ribolov.

Što se tiče smještaja na području kampa, u ponudi se nalaze apartmani i mobilne kućice. Radi se o dva apartmana koji nisu u vlasništvu obitelji Mataković, ali se nalaze u neposrednoj blizini kampa i moguće ih je iznajmiti (apartmani Iva i Mia) odnosno o dvije seoske kuće čiji je interijer impresivno uređen, a ni vanjski izgled ne zaostaje. U apartmane se može primiti 11 posjetitelja. Na web stranici kampa nalaze se i kontakt brojevi ukoliko posjetitelji izraze želju unajmiti apartman za obitelj ili prijatelje na nekoliko dana tijekom sezone. Nadalje, nove u ponudi su prekrasno uređene mobilne kućice, koje se iznajmljuju po cijeni od 600 kuna za noć. Od 2015. godine, kamp je povećao kapacitete tako da raspolaže sa četiri mobilne kućice. Svaka od kućica, veličine 30 metara kvadratnih, ima dvije spavaće sobe (jedna opremljena bračnim krevetom, a druga sa tri odvojena kreveta), dnevnu sobu sa kuhinjom. Vezano uz dodatnu opremu, ima kutni kauč, klimu, televizor i wc. Kako ne bi vanjski dio „kaskao“ za unutrašnjim, opremljen je terasom sa stolom i četiri stolca te uređen sezonskim cvijećem.

Prema informacijama dobivenima od vlasnika Kampa „Slapić“, među najčešće posjetitelje ubraja se turiste iz Nizozemske, Njemačke, Belgije, Velike Britanije, Austrije i Hrvatske. Čak 90% svih dolazaka i noćenja, prema tomu, čine gosti iz Zapadne Europe.

GRAFIKON 5: Broj noćenja u Kampu „Slapić“ (2011. – 2014.)



IZVOR: obrada autora prema održanom intervjuu s vlasnikom Kampa „Slapić“, 18.05.2015.

Vlasnik Kampa „Slapić“ naveo je, također, broj noćenja ostvaren u zadnje četiri godine te je navedeno prikazano grafikonom 5. Brojke su doista impresivne budući da se radi o kampu smještenom u unutrašnjosti Hrvatske koja turistički još nije toliko razvijena i

poznata turistima u svijetu. Prema podacima iz grafikona, 2012. godine ostvaren je najveći broj noćenja (20.344 noćenja tijekom sezone). Potrebno je navesti i 2014. godinu obilježenu kao godinu u kojoj je ostvaren najmanji broj noćenja i to 16.300. Sezona za ovu godinu je tek počela, ali nade se polažu u ponovno ostvarivanje rezultata iz 2012. godine uz želju da bude još bolji.

TABLICA 5: Cjenik usluga posjeta i smještaja u Kampu „Slapić“

VRSTA USLUGE	01.06. – 01.07. 01.09. – 30.09.	01.07. – 31.08.	01.04. – 01.06. 01.10. – 31.10.
Odrasli	40,00 kn	45,00 kn	30,00 kn
Djeca 5 – 12 godina	20,00 kn	25,00 kn	15,00 kn
Automobil	30,00 kn	35,00 kn	25,00 kn
Kamp prikolica	40,00 kn	45,00 kn	35,00 kn
Šator	30,00 kn	35,00 kn	25,00 kn
Motor	25,00 kn	30,00 kn	20,00 kn
Kamper – kombi	55,00 kn	60,00 kn	55,00 kn
Struja	20,00 kn	20,00 kn	20,00 kn
Kućni ljubimci	15,00 kn	15,00 kn	15,00 kn
Autobus	60,00 kn	100,00 kn	60,00 kn

IZVOR: Kamp „Slapić“, www.campslapic.hr, pristupano: 19.05.2015.

U tablici 5 naveden je cjenik usluga posjeta i smještaja u Kampu „Slapić“ ovisno o mjesecima kada se kamp posjećuje. Kako se može vidjeti iz priloženog, tijekom glavnine sezone (01.07. – 31.08.) cijene su najviše dok u početku ili krajem sezone dolazi do smanjenja cijena usluga i boravka. Također, u cijene je uključen iznos PDV-a, a prema zakonu, na navedene cijene se plaća boravišna pristojba. Za odrasle osobe, boravišna pristojba iznosi 5,00 kn, za djecu od 12 do 18 godina je 2,50 kn dok se za najmlađe pristojba ne naplaćuje. Na web stranicama kampa, nalazi se napomena kako se ulaz na plažu kampa vikendom i blagdanom plaća 30,00 kn po osobi. Zaključno, budući da se radi o kampu smještenom u unutrašnjosti Hrvatske te nije smješten uz atraktivnu obalu mora, cijene su poprilično realne i prihvatljive te odgovaraju pruženoj kvaliteti usluga i smještaja.

4.3. Posebni osvrt na Kamp „Korana“

Na stranicama Hrvatske turističke zajednice, kako je već spomenuto, nalazi se sveobuhvatan popis kampova na području Hrvatske. Među njima nalazi se Kamp „Korana“ (Korana Camping) okarakteriziran kao važan dio cjelokupne turističke ponude Nacionalnog

parka Plitvička jezera. Smješten je 6 kilometara od prvog ulaza u nacionalni park, u smjeru Zagreba, na visoravni iznad kanjona rijeke Korane.³¹

SLIKA 5: Kamp „Korana“



IZVOR: Kamp „Korana“, www.np-plitvicka-jezera.hr, pristupano: 25.05.2015.

Adresa kampa jest Čatrnja bb, 47246 Drežnik Grad te se prostire na 35 hektara površine, što je višestruko veća površina u odnosu na Kamp „Slapić“. Maksimalan kapacitet iznosi 2.500 posjetitelja. Kao što se već moglo zaključiti, mnogo je veći te ima iznimno sadržajnu ponudu, ali raspolaže sa samo dvije zvjezdice. Sezona rada se proteže od travnja do listopada. Prema informacijama dobivenima iz samog Kampa „Korana“, kamp godišnje posjete turisti iz više od 70 zemalja svijeta dok domaći turisti čine manje od 5% svih dolazaka. Među najčešće ubraja se posjetitelje iz sljedećih zemalja (top 20): Njemačka, Nizozemska, Italija, Francuska, Belgija, Švicarska, Austrija, Češka, Poljska, Australija, Velika Britanija, Španjolska, Mađarska, Danska, SAD, Novi Zeland, Slovačka, Slovenija, Rumunjska i Južna Koreja.³²

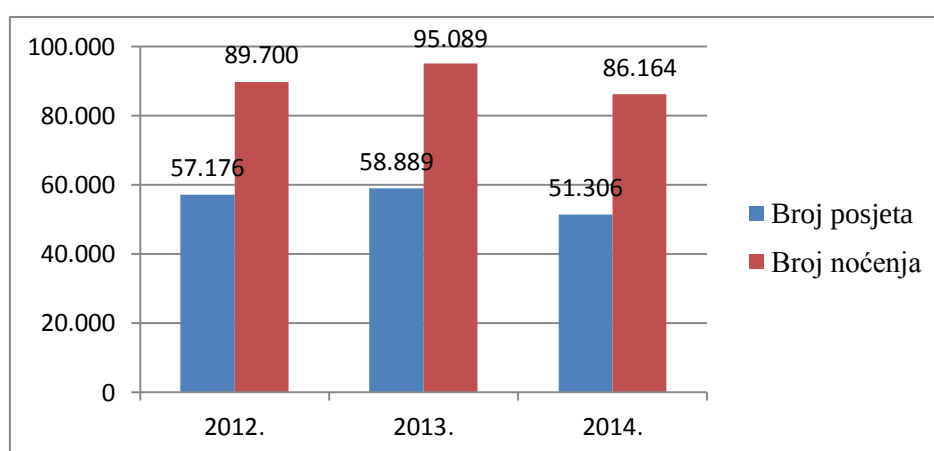
U ponudi se nalazi besplatan prijevoz do jezera i natrag, šetnje iznad kanjona Korane, obilazak jezera i prašume (Čorkova uvala), brojne biciklističke staze na području općine Rakovica te Baraćeve spilje. Na teritoriju samog kampa, nalazi se 47 bungalova ugodno opremljenih odvojenim krevetima sa posteljinom, stolom i stolicama te mobilne kućice.

³¹ Hrvatska turistička zajednica, www.croatia.hr, pristupano: 19.05.2015.

³² Kamp „Korana“, www.np-plitvicka-jezera.hr, pristupano: 25.05.2015.

Tijekom smještaja u kampu, svi posjetitelji koriste zajednički sanitarni čvor. Navedeno se prostire na 525 parcela i 25 parcela opskrbljenih električnom energijom i vodom. Nadalje, opskrbljen je umivaonicima, tuševima i sudoperima te sanitarijama za osobe s invaliditetom. Standardnu ponudu čini i kamper servis, restoran i dućan. U ponudi restorana nalazi se a la carte i samoposluživanje, a ukupan kapacitet čini 250 sjedećih mjesta, kafić sa ljetnom terasom i prostor za grill. Rekreativnu ponudu čine prekrasne staze i puteljci namijenjeni za šetnje, jogging i vožnje biciklima, a obale rijeke Korane prilagođene su plivačima kako ne bi bilo teškoća prilikom ulaska u vodu.³³

GRAFIKON 6: Kretanje posjeta i noćenja Kampa „Korana“



IZVOR: obrada autora prema provedenom intervjuu sa vlasnikom Kampa „Korana“, 15.05.2015.

Prema podacima iz grafikona 6, uočava se lagani trend pada broja posjetitelja i noćenja na području Kampa „Korana“. Tijekom sezone 2013. godine, utvrđen je najveći broj posjeta i noćenja, u usporedbi sa ostale dvije godine. Suprotno tomu, 2014. godina je obilježena kao godina s najmanje posjeta i noćenja. Dakako, kamp nastoji uložiti u promociju kako bi se upoznalo i privuklo posjetitelje na obostrano zadovoljstvo te se velike nade polažu u narednu sezonu koja je na samom početku.

³³ Kamp „Korana“, www.np-plitvicka-jezera.hr, pristupano: 25.05.2015.

TABLICA 6: Cjenik usluga Kampa „Korana“

PERIOD (rezervacija nije potrebna)	01.04. – 31.05. 01.10. – 15.10.	01.06. – 30.09.
OSOBA	7 EUR / 53,00 kn	9 EUR
DJECA OD 7 – 12 GODINA	30% POPUST	
DJECA DO 7 GODINA	GRATIS	
AUTOMOBIL	2 EUR / 15,00 kn	
MOTOCIKL	1 EUR / 7,50 (8,00) kn	
ŠATOR (Zelt, Tent, Tenda)	3 EUR / 23,00 kn	
KARAVAN (Wohnwagen, Caravan, Roulotte)	6 EUR / 45,00 kn	
AUTODOM (Wohnmobil, Camper, Motorcamper)	6 EUR / 45,00 kn	
KORIŠTENJE ELEKTRIČNE ENERGIJE	Uključeno u cijenu.	
KUĆNI LJUBIMCI (pas, mačka...)	3 EUR / 23,00 kn	
BORAVIŠNA PRISTOJBA (po osobi po danu)	6,00 kn	

IZVOR: Kamp „Korana“, www.np-plitvicka-jezera.hr, pristupano: 21.05.2015.

Osvrtom na tablicu 6, dolazi se do saznanja vezanog uz kretanje cijena usluga na području Kampa „Korana“. Važno je napomenuti kako su sve cijene u EUR-ima te da je prema srednjem tečaju Hrvatske narodne banke na dan 21.05.2015.³⁴ izrađeno kretanje cijena tih usluga u kunama. Navedeno je učinjeno kako bi se lakše mogla napraviti usporedba sa cijenama Kampa „Slapić“ što će biti razrađeno u narednim poglavljima. Iz navedenog, može se zaključiti kako se cijene usluga izvan sezone i u sezoni razlikuju dok nadoplate u vidu prijevoznih sredstava i ljubimaca zadržavaju istu cijenu tijekom cijele godine. Uz napomenu, što je veće prijevozno sredstvo, time je i cijena usluge veća.

TABLICA 7: Cijena bungalova po danu (u EUR)

Rezervacije smještaja	Noćenje		Noćenje/doručak		Polupansion	
	1/1	1/2	1/1	½	1/1	1/2
01.04. – 30.06.	18	26	22	34	30	50
01.09. – 15.10.	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
01.07. – 31.08.	21	36 EUR	25	44	33	60
	EUR		EUR	EUR	EUR	EUR
Boravišna pristojba	6,00 kn					

IZVOR: Kamp „Korana“, www.np-plitvicka-jezera.hr, pristupano: 21.05.2015.

³⁴ Hrvatska narodna banka, www.hnb.hr, pristupano: 21.05.2015. = Srednji tečaj EUR (21.05.2015.) = 7,524860

U tablici 7 navedene su cijene smještaja u 47 bungalova, koliko ih ima na području Kampa „Korana“. U predsezoni i postsezoni cijene su za par EUR-a niže dok su, kao što je slučaj u cjelokupnom turizmu Hrvatske, u sezoni najviše. Međutim, u slučaju Kampa „Korana“ radi se od 3 EUR pa do maksimalno 10 EUR-a razlike u odnosu na mjesece izvan sezone.

Jedan od problema s kojim se suočava rukovodstvo kampa jest preusmjerenje prometa putem autoputa iz unutrašnjosti izravno prema morskoj obali i destinacijama smještenima uz morsku obalu. Pred nekoliko godina, dok još autocesta nije bila puštena u promet, većina je turista putovala cestom uz koju se nalazi Kamp „Korana“. Posljedično tomu, količina prometa se smanjila i navedeno je utjecalo na smanjenje posjeta i noćenja. Potrebno je napomenuti kako kamp ne provodi dovoljno marketinških aktivnosti pa se javlja problem što posjetitelji nisu dovoljno upoznati sa ponudom. Stoga bi se trebalo više ulagati u upoznavanje posjetitelja sa ponudom, obogatiti trenutačnu ponudu te uz promociju nacionalnog parka (koji je iznimno posjećen), uključiti promociju kampa kao idealnog mjesta za odmor i rekreaciju.

4.4. SWOT analiza kampova „Slapić“ i „Korana“

Nosioci kamping turizma, u poslovanju, moraju obratiti pozornost na sljedeće: Prirodne resurse treba tretirati kao dio turističke ponude koja zadovoljava turističke potrebe (odmor, oporavak, uspostavljanje psihofizičke ravnoteže i slično) jer je zadovoljenje zdravstveno rekreativnih, a potom i kulturnih turističkih potreba osnova svih turističkih kretanja. Stoga je odnos i ponašanje prema okolišu bitna komponenta u kontekstu turističkog vrednovanja svakog prostorno atraktivnog resursa, u čemu posebno važnu ulogu ima menadžment prirodnih resursa u procesu njihove zaštite i valorizacije.³⁵

Kako bi se utvrdilo prednosti i nedostatke te prilike i prijetnje na tržištu kamping turizma, provedena je tzv. SWOT analiza kampova „Slapić“ i „Korana“. SWOT analiza, kako je definira Gonan Božac³⁶, trebala bi identificirati prilike koje se trenutno ne mogu koristiti zbog nedostatka potrebnih resursa i jedinstvene kompetencije koje poduzeće posjeduje te superiornog načina na koji ih koristi. Vanjsko okruženje sastoji se od varijabli (prilika i prijetnji) koje su izvan poduzeća i obično nisu unutar kratkoročne kontrole menadžmenta. Te

³⁵ Geić, S., op.cit., str. 112.

³⁶ Gonan Božac, M.: SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, *Ekonomika istraživanja*, 21(1), 2008. – pristupano: 25.05.2015.

varijable čine kontekst unutar kojeg poduzeće posluje. U unutarnjem okruženju identificiraju se snage i slabosti.

TABLICA 8: SWOT analiza Kampa „Slapić“

SNAGE	SLABOSTI
• Smještaj uz rijeku Mrežnicu • Bogatstvo flore i faune • Blizina gradova Duga Rese i Karlovca • Bogata i atraktivna ponuda • Infrastruktura • Relativno povoljne cijene smještaja • Skladno uređeni apartmani i mobilne kućice	• Udaljenost od glavnih prometnica i većih gradova (Zagreb) • Nedovoljni marketinški naponi – promotivne aktivnosti • Gospodarska kriza • Udaljenost od mora • Nedovoljan sadržaj • Sezonalnost
PRILIKE	PRIJETNJE
• Dobiti posljednju zvjezdicu • Obogatiti i prilagoditi ponudu interesnim skupinama • Uvesti nove atrakcije • Privući novi segment posjetitelja • Proširiti ciljano tržište • Proširiti prostor kampa	• Atraktivnije kamping destinacije pobiru većinu posjetitelja – prvenstveno, one uz morsku obalu • Smanjeni broj noćenja, ali i posjeta • Zastarjelost i neatraktivnost ponude • Onečišćenje okoliša

IZVOR: izrada autorice

Tablica 8 prikazuje SWOT analizu Kampa „Slapić“ kojim se nastoje utvrditi prilike i prijetnje s kojima se susreće ili bi se mogao susretati u skoroj budućnosti te snage i slabosti kojima je svakodnevno okružen. Kamp „Slapić“ ima dosta dobru i povoljnu poziciju, s obzirom na prostorni smještaj u županiji te je jedini kamp koji posjeduje četiri zvjezdice. Potrebno je, također, naglasiti kako unatoč tomu što zadovoljava uvjete za svih 5 zvjezdica, ima jednu manje zbog nedostatka bazena. Kada bi imao bazen, posjedovao bi svih 5 zvjezdica – ali tko bi se time koristio uz jednu od najljepših rijeka u Hrvatskoj, ali i u ovom dijelu Europe?

TABLICA 9: SWOT analiza Kampa „Korana“

SNAGE	SLABOSTI
• Smještaj uz rijeku Koranu i NP Plitvička jezera • Ljepota krajolika • Bogatstvo flore i faune • Velika površina te brojne aktivnosti • Relativno povoljne cijene posjeta i smještaja	• Prevelika usmjerenost i ovisnost o NP Plitvička jezera • Izgradnja autoceste i smanjena koncentracija prometa, a time i turista • Sezonalnost • Nedovoljne maketinske aktivnosti – promocija
PRILIKE	PRIJETNJE
• Ulagati u infrastrukturu • Obogatiti ponudu • Uvesti nove sadržaje za sve uzraste • Unaprijediti poslovanje kako bi se dobilo još zvjezdica • Ulagati u imidž i promovirati kamp	• Gubitak na važnosti • Onečišćenje okoliša • Smanjenje posjeta i noćenja • Atraktivnije destinacije pobiru većinu posjetitelja – pogotovo na obali mora

IZVOR: izrada autorice

SWOT analiza Kampa „Korana“ može se djelomično usporediti sa analizom Kampa „Slapić“. Oba kampa proživljavaju teškoće zbog prostornog smještaja – prvenstveno jer se ne nalaze na području kojime prolazi velik broj turista. Posljedica toga jest izgradnja autoceste koja usmjerava promet izvan gradova, izvan lokalnih puteva te dovodi izravno do destinacija.

Unatoč tomu, Kamp „Korana“ ima svoje snage i slabosti s kojima se svakodnevno nosi – jedne nastoji minimalizirati, a druge maksimalizirati koliko god je moguće. Također, prilika i prijetnji ne nedostaje – samo je potrebno detaljno sagledati prilike, a s prijetnjama se nositi te ih nastojati izbjeći. Dugoročno, opstanak ovih kampova ne bi trebao biti upitan.

4.5. Mogućnosti daljnjeg razvoja kamping turizma u Karlovačkoj županiji

Prema Cvelić-Bonifačić i Milohnić³⁷, za konkurentnost hrvatskog kamping turizma bilo bi potrebno učiniti najviše onog što zapravo ne „košta ništa“ kako bi se otvorila vrata poduzetničkim i inovativnim idejama daljnjeg razvoja kampinga. Stoga donose preporuke za unapređenje hrvatskog kampinga koje bi trebalo provesti u budućem razdoblju: mjere za povećanje kvalitete, mjere za bolji tržišni miks, mjere za pojačano investiranje i ulaganje u razvoj kampova, mjere za unapređenje kamping edukacije i mjere za unapređenje kamping organizacije.

³⁷ Cvelić-Bonifačić, J. i Milohnić, I. u Gržinić, J. i Bevanda, V., op.cit., str. 165.

Navedenim se mjerama minimaliziraju, pa čak i uklanjaju, nedostaci današnjeg kamping turizma u Hrvatskoj. Nužno je biti jak i konkurentan jer su sudionici na tržištu nemilosrdni i svatko želi što veći dio kolača. Prema tome, nužno je utvrditi nekoliko ciljeva koji mogu pomoći pri ostvarenju navedenog:³⁸

1. Povećati popunjenost kapaciteta u postojećim kampovima na najmanje 80 dana,
2. Povećati kvalitetu kampova,
3. Povećati kapacitete za 20% u postojećim i novim kampovima, kamp naseljima i odmorištima, kampovima u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu,
4. Diferencirati kamping ponudu: transformacija kampova u kamp naselja – resorte sa svim smještajnim oblicima, transformacija kampova u domaćinstvu u butik kampove,
5. Stvoriti sustav malih obiteljskih i butik kampova, podići kvalitetu i kategoriju kampova u domaćinstvu te povećati njihov kapacitet, konkurentnost i uspješnost,
6. Stvoriti mrežu kamp odmorišta (posebice u unutrašnjosti) i uz autoceste,
7. Stvoriti sustav novih kampova uz gradove, nacionalne parkove i druge prirodne i kulturne atrakcije,
8. Omogućiti eko, etno, ruralne i druge selektivne oblike kampova,
9. Povećati zaposlenost u kampingu,
10. Kroz povećanu kvalitetu povećati konkurentnost hrvatskog kampinga na Mediteranu,
11. Povećati poslovnu uspješnost i time doprinijeti ukupnom hrvatskom gospodarstvu.

Navedena je samo nekolicina ciljeva koje bi trebalo ostvariti kako bi kamping turizam „punim plućima“ zaživio na području Hrvatske. Također, navedene se ciljeve može promatrati i kako polazne točke, pa čak i smjernice, koje bi se moglo dodatno razraditi te time doći do rješenja i mogućnosti za razvoj kamping turizma. Hrvatska dapače ima potencijal stvoriti i razviti razne vrste turizma, među kojima se posebno ističe kamping turizam. Ljudi više ne traže tzv. „3S“ (sun, sea & sand) već žele okusiti nove izazove, nešto dosad nepoznato i nešto uzbudljivo. Kao što je navedeno, kamping turizam ima potencijal i može turistima omogućiti nova iskustva, samo treba obratiti pozornost na mogućnosti te sagledavanje realnih ciljeva.

³⁸ Cvelić-Bonifačić i Milohnić u Gržinić, J. i Bevanda, V., op. cit., str. 166.

5. STRATEGIJE RAZVOJA KAMPING TURIZMA NA PODRUČJU KARLOVAČKE ŽUPANIJE

Istina je kako se hrvatski turizam susreće s brojnim problemima. Posjetitelji postaju sve zahtjevniji, traže više i traže bolje, a rukovodstvo destinacija presporo odgovara na zahtjeve. Posljedično, dolazi manji broj turista, ostvaruju manji broj noćenja i posjeta atrakcijama te time pati cjelokupni turizam, a gospodarstvo ne ostvaruje pomake prema izlasku iz krize. Kako bi se navedeno spriječilo i dovelo do napretka u turizmu, Vlada Republike Hrvatske je u veljači 2013. godine napisala prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Dakako, kratkoročno se mogu donositi jedino prijedlozi budući da nitko ne zna što će biti s turizmom u svijetu (a kamoli u Hrvatskoj) do 2020. godine.

Hrvatski turizam danas jest poprilično trom i nesklon promjenama – pogotovo kad se radi o raznolikosti ponude na turističkom tržištu. Već je nekoliko puta spomenuto kako su se posjetitelji zasitili mora i sunca jer je takvo nešto postalo predosadno. Zašto bi posjetitelj iz Finske ili Danske došao na malenu hrvatsku obalu ako može otići u mnogo bližu destinaciju poput Francuske i Španjolske? Potrebno je istaknuti se na tržištu i pokazati da ta mala hrvatska obala ima potencijal i da može pružiti više zadovoljstva od drugih turističkih zemalja. U projektu Vlade Republike Hrvatske³⁹, navodi se kako je Hrvatska tipičan primjer zrele turističke destinacije s dominacijom jednog proizvoda („sunce i more“) s visokom sezonalnosti poslovanja, što je karakteristično za zemlje toplih mora (prije svega, Mediterana i Jadrana). I dok su se druge mediteranske zemlje i srednjoeuropske turističke destinacije već sredinom 80-ih počele poslovno restrukturirati sukladno promjenama obrazaca ponašanja turista, Hrvatska je ušla u razdoblje raspada bivše države u trajanju 10 – 15 godina, što je uvelike usporilo procese modernizacije hrvatskog turizma. Tek od 2000. počinje ozbiljniji zaokret u obnovi turističkih kapaciteta i turističkih destinacija, od kada Hrvatska bilježi značajan uspon na turističkom tržištu. Ostvareni rast poslovnih učinaka u razdoblju od 2000. do 2011. uglavnom se temeljio na rastu cijena uslijed ostvarenih investicija i rasta kvalitete u hotelima i kampovima te na nekontroliranom fizičkom rastu kapaciteta obiteljskog smještaja u kućanstvima. Međutim, nije došlo do ozbiljnije promjene prosječne zauzetosti hrvatskih turističkih kapaciteta.

Posjetitelji imaju premalo motiva i razloga za putovanje i boravak u Hrvatskoj izvan sezone, što se može protumačiti manjkom poduzetničkog interesa, zbog razvojno-poslovnih

³⁹ Ministarstvo turizma, www.mint.hr, pristupano: 15.05.2015.

barijera i nedovoljno aktivnim vođenjem procesa od strane javnog sektora. U takvim uvjetima niske konkurentnosti, doprinos turizma gospodarskom i društvenom razvoju zemlje je manji od objektivno mogućeg. Stoga, glavni problemi hrvatskog turizma koje je itekako potrebno naglasiti u cilju suočavanja i rješavanja istih su:⁴⁰

- Nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga;
- Pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju;
- Rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima;
- Nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću;
- Nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem;
- Statičan sustav nacionalnog marketinga;
- Premalen broj globalno brendiranih destinacija;
- Neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura;
- Naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju;

U takvim uvjetima, bitan čimbenik uspjeha razvoja turizma jest uklanjanje većeg broja razvojnih ograničenja s kojima se turistička politika iz različitih razloga nije uspješno bavila u prethodnom razdoblju. Posebnu pozornost valja obratiti na stvaranje stimulativnih uvjeta za jače privlačenje poduzetničkog interesa i ulaganja u turistički sektor, posebno hotele i resorte. Ali kako ne bi ponovno sve ostalo na suncu i moru, potrebno je ulagati u druge – specifične oblike turizma – među koje se svrstava i kamping turizam.

Već je utvrđeno kako se većina kampova nalazi upravo uz obalu mora, što je sasvim u redu posjetiteljima koji žele svoj boravak upotpuniti okruženosti prirodom. Međutim, ponovno dolazi do koncentracije uz obale Jadrana dok unutrašnjost Hrvatske ostaje zanemarena. U prethodnim poglavljima rada, prikazana je prostorna raspoređenost kampova na teritoriju Hrvatske te se može vidjeti ogromna koncentracija kampova od sjeverozapada do jugoistoka hrvatske obale. Zatim ima nekoliko kampova u unutrašnjosti, ali nakon Karlovačke županije (gdje se nalaze samo četiri kampa) i grada Zagreba, nema niti jednog objekta kamping turizma. Unutrašnjost Hrvatske prepuna je potencijala za razvoj turizma jer može ponuditi netaknutu prirodu, mnogo zelenila, životinjskih vrsta, jedinstvenu gastronomsku ponudu i razne aktivnosti koje okrepljuju duh i tijelo. Poslovica kaže: zdrav duh u zdravom tijelu – pa zašto to ne prakticirati u stvarnome životu?

⁴⁰ Ministarstvo turizma, www.mint.hr, pristupano: 15.05.2015.

Kako bi se cjelokupni sektor turizma pokrenuo, u programu ili projektu Vlade Republike Hrvatske, utvrđeno je nekoliko strategija. Velike se nade polažu u uspjeh tih strategija budući da predstavljaju izlaz iz monotonije hrvatskog turizma te, u konačnici, izlaz iz sveopće gospodarske krize.

Prvi korak pri ostvarivanju napretka hrvatskog turizma (s posebnim osvrtom na kamping turizam u unutrašnjosti), uključivao bi marketinške aktivnosti. No, nije dovoljno samo navesti čime destinacija raspolaže, potrebno je poduzeti još neke korake kako bi se „iskristalizirale“ osobine potencijalnih posjetitelja. Kao prvo, menadžment destinacije (u ovom slučaju, objekt kamping turizma Karlovačke županije) provodi strategiju određivanja ciljnih tržišta i pritom postavlja nekoliko ključnih pitanja:

- Tko su ljudi koje bi zanimalo kamping turizam u Karlovačkoj županiji?
- Koje su dobi? Statusa obrazovanja? Koliko imaju djece?
- Gdje rade (kakav posao)? Kakva su im primanja?
- Iz koje države dolaze?

Dobivanjem odgovora na navedena pitanja, utvrđuje se profil potencijalnih posjetitelja – najčešće se radi o mlađim ljudima koji u skupinama dolaze na nekoliko dana, o obiteljima koje sa kamperima putuju preko pola Europe kako bi došli do željene destinacije ili stariji ljudi koji nemaju toliko obaveza, ali imaju pustolovni duh te žele upoznati krajeve koje nisu imali priliku vidjeti. Prema tome, menadžmentu destinacije je cilj privući te ljude – stvoriti ponudu koja će ih privući. Drugim riječima, stvoriti ponudu idealnu za takav profil ljudi te ih „natjerati“ da prijeđu pola Europe kako bi došli u kamping oazu. Među stavkama projekta Vlade RH, navodi se segmentacija potencijalnih posjetitelja:⁴¹

- Mladi (18 – 24 godine) – radi se o potrošačkom segmentu sa izrazito društvenim i/ili kulturološkim zaleđem i sklonosti različitim načinima putovanja, uključujući i *backpacking*. Putuju tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci, a preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj. Skloni su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi, a informiraju se u najvećoj mjeri preko Interneta.
- DINKS (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece) – karakterizira ih činjenica da imaju novaca, ali su vremenski vrlo ograničeni. Zanimaju ih kratki odmori te oblici i sadržaji

⁴¹ Ministarstvo turizma, www.mint.hr, pristupano: 15.05.2015.

putovanja kojima se nagrađuju. Informiraju se u najvećoj mjeri preko Interneta, lifestyle časopisa i preko prijatelja. Segment nije cjenovno osjetljiv.

- Obitelji – segment obitelji uključuje one s mlađom djecom (do 7 godina) i obitelji sa starijom djecom (8 – 14 godina). Dok prve obilježava krilatica „sve se okreće oko djece“ te im je najvažnije udovoljiti dječjim potrebama, obitelji sa starijom djecom traže sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova. Segment obitelji pretežito putuje tijekom školskih praznika, uglavnom se informira usmenom predajom i cjenovno je osjetljiv.
- *Empty nesters* (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50 – 65 godina) – karakterizira ih to što putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Nisu cjenovno osjetljivi, na putovanjima se nagrađuju, temeljito se pripremaju za putovanja, a informiraju se preko preporuka, specijalizirane literature o putovanjima te Interneta.
- Zlatna dob (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina) – riječ je o skupini koja još uvijek aktivno putuje, a zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežito u proljeće i jesen, a najviše uvažavaju preporuke kako izvor informacija.
- Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja – riječ je o specijaliziranim posrednicima za poslovna i *incentive* putovanja koja se odvijaju pretežito tijekom proljeća i jeseni. Preferiraju prepoznatljive/atraktivne destinacije i višu kvalitetu usluga.

Nudi se bogatstvo mogućnosti odabira ciljanog tržišta koje se želi privući u destinaciju, jedini zadatak menadžmenta jest složiti ponudu kojom će se produžiti sezona na čitavu godinu – drugim riječima, ponuditi aktivnosti koje će privlačiti posjetitelje i tijekom zimskih dana, a ne samo u jeku sezone. Geić ističe kako destinacija ima za cilj osigurati dugoročno preživljavanje na tržištu i unutar neposredne konkurencije. Da bi menadžment mogao udovoljiti ovoj dvostruko odgovornosti, mora nadzirati i analizirati i društvenu te radnu okolinu turističke organizacije i radno područje turističke destinacije te različite gospodarske subjekte koji djeluju u turizmu. Jedino pravilno složeni sustav može polučiti željene rezultate.⁴²

⁴² Geić, S., op. cit., str. 37.

Provodeći klasične marketinške aktivnosti, hrvatska se ponuda pozicionira kao morska i ljetna destinacija te je na inozemnom tržištu prepoznata kao destinacija ljetnog odmora. Unatoč tomu što privlači velik broj posjetitelja, predstavlja ograničavajući faktor jer su time drugi oblici turizma zanemareni. Kada se inozemnim turistima postavi pitanje imidža Hrvatske kao turističke destinacije, velika većina će odgovoriti da se radi upravo o destinaciji u koju se dolaze kupati i sunčati. Zatim, što se još može iskusiti u Hrvatskoj / ima li još oblika turizma na teritoriju države? Odgovor će biti pozitivan, ali bez popratnog objašnjenja – u većini slučajeva. Stoga je potrebno uložiti u kanale kojima će turistima biti javljeno što se još može vidjeti u Hrvatskoj. Internet je jedan od najjeftinijih kanala današnjice – treba se oglašavati na društvenim mrežama, Internet novinama i časopisima, web stranicama turističkih zajednica. Jedino tako će informacija doprijeti do ciljanog segmenta, a kako je prethodno bilo prikazano, većina ciljanih skupina koristi internetske izvore kako bi došli do informacija.

Kako se ne bi sva težina svalila na leđa marketinga, potrebno je ulagati u infrastrukturu same destinacije. U cijeloj Karlovačkoj županiji, nalaze se četiri kampa – uz četiri prekrasne rijeke, bogatstvo šuma, biljnih i životinjskih vrsta, raznih lokacija koje se može diljem županije posjetiti – kapacitet i iskorišteni potencijal županije temelji se na samo četiri kampa. Stoga se itekako može koristiti raspoložive resurse, poticati razvoj gospodarstva i poduzetništva kako bi došlo do daljnjeg razvoja kamping turizma županije. Svaka destinacija ima nešto čime se može ponositi i što može pokazati svijetu pa zašto to ne iskoristiti?

Kada se govori o infrastrukturi, naravno, prvenstveno se misli na smještajne objekte – savršene drvene kućice, bungalovi ili apartmani usred zelenila. Za navedeno su potrebna sredstva kako bi se objekti izgradili, a budući je Hrvatska članica Europske unije, mogu se potrebna sredstva zatražiti iz europskih fondova s namjenom poticanja razvoja turizma. Također, županije i općine te gradovi raspolažu određenom svotom unutar budžeta pa bi mogli sudjelovati u razvitku destinacije. Ali problem današnjice jest u velikoj inertnosti – ljudi jednostavno nisu motivirani u išta ulagati. Opće je poznato kako Hrvatskoj nedostaje investicija, a upravo su investicije izlazak iz sivila u koje smo zapali. S druge strane, stranci prepoznaju potencijal kojime Hrvatska odiše te ulažu u objekte i destinacije umjesto domaćeg stanovništva. Veliki udio investitora stoga dolazi iz inozemstva, unose svoj novac u destinaciju, ali isto tako pobiru još više po završetku sezone. Prema tome, prilikom izgradnje određene infrastrukture na području kamping destinacije, potrebno je poduzeti određene

korake, doći do potrebnih sredstava te izgraditi prekrasnu destinaciju – pravo mjesto za odmor, relaksaciju i rekreaciju.

Zapravo, nije toliko teško izgraditi kamping destinaciju. Za početak se na raspolaganju nalazi sve što je jednoj lijepoj kamping destinaciji potrebno:⁴³

- 1) Zdrava klima;
- 2) Nezagadeni zrak, voda i tlo;
- 3) Odsutnost buke;
- 4) Očuvana priroda;
- 5) Očuvano graditeljsko nasljeđe;
- 6) Očuvane socio-kulturne značajke;
- 7) Slikoviti i ureden krajobraz;
- 8) Mogućnost slobodnog kretanja turista po okolini;
- 9) Uvjeti za sportsku rekreaciju, razonodu i posjete znamenitostima;
- 10) Gastronomska ponuda;
- 11) Cestovna povezanost;
- 12) Udaljenost do prve ambulante i pošte ne veća od 15 km
- 13) Udaljenost do prve trgovine i gostionice ne veća od 5 km

Nakon izgrađene infrastrukture, potrebno se pobrinuti za sadržaje koji će biti ponuđeni posjetiteljima prilikom dolaska – sadržaji trebaju biti inovativni, zanimljivi i privlačni svim uzrastima. Dodatno, može se organizirati vožnje uz rijeke ili jezera (ovisno što se u blizini nalazi) ili izlete u okolna sela (primjerice, posjet selu gdje je rođena znamenita osoba iz hrvatske povijesti). Drugim riječima, potrebno je učiniti posjetitelje zadovoljnima i ispunjenima – kratiti im dane tijekom boravka u kampu na inovativan način s mnogo aktivnosti i zabave. Kamping turizam općenito ima mnogo potencijala na području Karlovačke županije – od smještaja uz rijeke i jezera, na atraktivnim pozicijama uz veće gradove županije, smještaj unutar jedne od divnih šuma kojima raspolaže ili bilo što slično – sve se može iskoristiti na adekvatan način kako bi se turistu pružio nezaboravan boravak, a i potaknuo razvoj turizma. Ljudi se vraćaju hedonističkom načinu života – znači, sve se vrti oko uživanja, opuštanja i zabave – a ako je navedeno pruženo u kombinaciji sa još mnogo zanimljivih aktivnosti, izleta i odmora, svakako će kamp napustiti sretan i željan ponovnog dolaska.

⁴³ Geić, S., op. cit., str. 395.

6. ZAKLJUČAK

Turizam današnjice se uvelike razlikuje od nekadašnjeg poimanja turizma. Turisti više ne traže samo prelijepe plaže, sunce i more već su u potrazi za nečim drugačijim, novim i dosad neiskušanim. Kamping turizam je pritom svrstan u kategoriju nečega što bi trebalo iskušati jer obiluje ponudom kakvu dosad turisti nisu vidjeli niti su očekivali išta slično. Može se reći kako kamping turizam predstavlja jedan od novih oblika turizma gdje se isprepliću standardna ponuda u kampovima te dodatne aktivnosti koje obogaćuju ukupan doživljaj.

Hrvatska je iznimno lijepa zemlja koja nastoji svoj imidž izgraditi kao turistička zemlja. Problem jest, pritom, što najveći profit ostvaruje upravo dolaskom turista na plaže. Kako je već naglašeno, turiste više ne zanima tradicionalna ponuda. Sada se javljaju razne nove želje i preferencije kojima turisti zadovoljavaju želje i potrebe. Prema tome, turistička ponuda se prilagođava željama turista. I dalje je u ponudi more i plaže – dakle, standardna ponuda koja već godinama prolazi kod turista. Ali uvode se i nove mogućnosti odnosno modifikacije ponude koje se mogu iskoristiti tijekom cijele godine. Među nove oblike se svakako može svrstati kamping turizam koji svakodnevno raste i obogaćuje ponudu. Kampova ima posvuda diljem Hrvatske – uz morske obale, uz rijeke i jezera, ali i na nekim lokacijama koje nisu strogo vezane uz vode, a obiluju bogatom ponudom te jednako uspješno privlače turiste.

U radu je razrađena struktura i ponuda dva kampa na području Karlovačke županije: kampovi „Slapić“ i „Korana“. Oba kampa imaju raznoliku ponudu te nastoje privući što je više moguće turista, a odabrani su upravo iz razloga kako bi se utvrdilo koji je kamp uspješniji te koji se bolje nosi sa izazovima tržišta sektora u kojem djeluje, ali i s kojim se problemima susreću kako bi se na tim problemima moglo poraditi. U konačnici, cilj je povećati uspjeh, upoznati turiste sa čarima kamping turizma te time pridonijeti razvoju imidža Hrvatske kao uspješne turističke zemlje.

POPIS LITERATURE

- 1) Čavlek, N. i suradnici: **Turizam – ekonomske osnove**, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
- 2) Čorak, S. i suradnici: **Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno**, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
- 3) Geić, S.: **Menadžment selektivnih oblika turizma**, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
- 4) Gonan Božac, M.: **SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike**, Ekonomska istraživanja, 21(1), 2008. – pristupano: 25.05.2015.
- 5) Gržinić, J. i Bevanda, V.: **Suvremeni trendovi u turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
- 6) Pirjevec, B.: **Turizam – jučer, danas...**, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008.
- 7) Sladoljev, J.: **Kamping turizam – priručnik za vlasnike i vođe kampova**, C.A.S.H., Pula, 1998.

OSTALI IZVORI:

- 1) Državni zavod za statistiku: www.dzs.hr – pristupano: 03.05.2015.
- 2) Hrvatska narodna banka – www.hnb.hr – pristupano: 21.05.2015.
- 3) Hrvatska turistička zajednica – www.croatia.hr – pristupano: 19.05.2015.
- 4) Institut za turizam: www.iztzg.hr – pristupano: 16.05.2015., 21.05.2015., 22.05.2015.
- 5) Kamp „Korana“: www.np-plitvicka-jezera.hr – pristupano: 25.05.2015.
- 6) Kamp „Radonja“: www.autocamp-radonja.hr – pristupano: 25.05.2015.
- 7) Kamp „Slapić“: www.campslapic.hr – pristupano: 19.05.2015. i 25.05.2015.
- 8) Kamp „Turst“: www.kamp-turst.hr – pristupano: 25.05.2015.
- 9) Kamping udruženje Hrvatske: www.camping.hr – pristupano: 13.05.2015.
- 10) Ministarstvo turizma Republike Hrvatske: www.mint.hr – pristupano: 15.05.2015.
- 11) Udruženje kampista Hrvatske: www.camping-croatia.com – pristupano: 13.05.2015.

POPIS TABLICA

1) TABLICA 1: Odrednice ekološkog kampa.....	10
2) TABLICA 2: Iskorištenost smještaja kamping turizma.....	16
3) TABLICA 3: Standardi kategorizacije.....	18
4) TABLICA 4: Aktivnosti u destinaciji.....	20
5) TABLICA 5: Cjenik usluga posjeta i smještaja u Kampu „Slapić“.....	28
6) TABLICA 6: Cjenik usluga Kampa „Korana“.....	31
7) TABLICA 7: Cijena bungalova po danu (u EUR).....	31
8) TABLICA 8: SWOT analiza Kampa „Slapić“.....	33
9) TABLICA 9: SWOT analiza Kampa „Korana“.....	34

POPIS GRAFIKONA

1) GRAFIKON 1: Motivacija prilikom odabira destinacije.....	6
2) GRAFIKON 2: Udio izvora informacija u potrazi za željenom destinacijom.....	12
3) GRAFIKON 3: Potrošnja u destinaciji (u EUR).....	22
4) GRAFIKON 4: Udio prosječne potrošnje stranaca (po osobi u EUR).....	22
5) GRAFIKON 5: Broj noćenja u Kampu „Slapić“ (2011. – 2014.).....	27
6) GRAFIKON 6: Kretanje posjeta i noćenja Kampa „Korana“.....	30

POPIS SLIKA

1) SLIKA 1: Grafička rješenja standardiziranih ploča za pojedine vrste kampova.....	5
2) SLIKA 2: Smještaj kampova u Hrvatskoj.....	17
3) SLIKA 3: Struktura smještajnih kapaciteta u kampovima.....	19
4) SLIKA 4: Kamp „Slapić“.....	26
5) SLIKA 5: Kamp „Korana“.....	29