Kamping turizam na zadarskoj rivijeri

Jurišić, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:436306

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Biograd na Moru

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

NINA JURIŠIĆ

KAMPING TURIZAM NA ZADARSKOJ RIVIJERI

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Biograd na moru, 2021.

VELEUČILIŠTE

s pravom javnosti

BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Biograd na Moru

Preddiplomski stručni studij

Poslovanje i upravljanje

.

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

KAMPING TURIZAM NA ZADARSKOJ RIVIJERI

Mentor:

dr.sc.Pavao Ivić, v.pred.

Studentica: Nina Jurišić

Naziv kolegija:

OSNOVE PODUZETNIŠTVA

JMBAG studenta:

0269056220

SADRŽAJ

SAŽETAK 1
ABSTRACT 2
UVOD 3
1. KAMPING TURIZAM 4
1.1. Podjela kampova prema zakonskoj regulativi 5
1.2. Mijenjanje trendova kamping turizma 7
1.2.1. Trendovi kamping turizma „7RE-TRENDs“ i „NEO CAMPING“ 8
1.2.2. Suvremeni trendovi u razvoju kamping proizvoda 11
2. KAMPING TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ 12
2.1. Obilježja kamping ponude u Hrvatskoj 13
2.2. Profil kampista u Hrvatskoj 14
2.3. SWOT analiza kamping turizma u Hrvatskoj 14
2.3.1. Snage 15
2.3.2. Slabosti 16
2.3.3. Prilike 17
2.3.4. Prijetnje 17
2.4. Strategija razvoja kamping turizma do 2020. godine 18
3. KAMPING TURIZAM ZADARSKE ŽUPANIJE 18
3.1. Usporedba Zadarske županije sa ostalim županija po kriteriju kamping turizma 20
3.2. Mogućnost razvoja kamping turizma u Zadarskoj županiji 23
3.3. Ponuda u kampovima Zadarske županije 24
3.4. Suvremeni kamping turizam – Glamping 26
3.4.1. Glamping kao glamurozno kampiranje 26
3.4.2. Kampovi glamping turizma u Hrvatskoj 27
4. ZAKLJUČAK 28
5. IZJAVA 29
LITERATURA 30

POPIS ILUSTRACIJA

Tabela 1. 7RE–TRENDs” u kamping proizvoda 9
Tabela 2.Broj postelja u kampovima za razdoblje 1980.-2016.....13
Tabela 3.SWOT analiza kamping turizma u Hrvatskoj.....15
Tabela 4. Broj kampova u Zadarskoj županiji po kategorijama 19
Tabela 5. Broj noćenja u kampovima po županijama 20
Tabela 6. Zemlje s ostvarenih preko 100.000 noćenja u kampovima i trend 21

Graf 1. Sezonalnost ostvarenih noćenja u kampovima.....22
Graf 2. Puna godišnja zauzetost kapaciteta kampova po županijama i danima.....23

SAŽETAK

Glavna tema ovog rada je proučavanje potražnje i ponude te rasprostranjenost kamping turizma u Hrvatskoj, završno na Zadarskoj županiji. U radu su navedeni osnovni pojmovi vezani za kamping turizam, kao i njegova zakonska podjela, usluge koje turisti mogu potraživati u istima te neka obilježja specifična za ovu granu turizma.

Također, u radu se osvrćemo i na skupljene podatke kroz cjelokupno istraživanje o ovoj temi, te objašnjavanje istih. Provedena je i SWOT analiza o razvoju kamping turizma u Hrvatskoj.

Moguće je kroz ovaj vid turizma ostvariti veliku profitabilnost, pošto je ovaj segment ponude među jednim od brzo rastućih u cijelom svijetu zbog pogodnosti i luksuza koje nudi u ovo vrijeme. Potrebno je malo ulaganja i dobar marketing kako bi se Hrvatska, a sa njom i Zadar te Zadarska županija ispromovirali i dočarali turistu ljepote naše zemlje te ga privukli da izabere baš nas za svoju odmorišnu destinaciju.

Ključne riječi: kamping turizam, Zadar, marketing

ABSTRACT

The main topic of this paper work is the study of supply and demand and the prevalence of camping tourism in Croatia, dedicated primarily to camping tourism in the Zadar County. The paper presents the basic concepts related to camping tourism, as well as its legal division, services that tourists can claim in them and some features specific to this branch of tourism.

Also, in this paper we look at the collected data throughout the research on this topic, and explain them. A SWOT analysis of the development of camping tourism in Croatia was also conducted.

It is possible to achieve great profitability through this type of tourism, as this segment of the offer is among one of the fastest growing in the whole world due to the conveniences and luxuries it offers at this time. It takes a little investment and good marketing in order for Croatia, and with it Zadar and Zadar County, to be promoted and enchanted by the tourist of the beauty of our country and to attract him to choose us as his holiday destination.

Keywords: camping tourism, Zadar, marketing

UVOD

Pojam kampiranje automatski asocira na smještaj i aktivnosti na otvorenom te se u današnje vrijeme sve češće bira kao prvi izbor za potpunu relaksaciju. Bijeg od svakodnevice i stresa koji nam pruža ubrzani način života u napučenim gradovima je nešto čemu većina ljudi teži u današnje vrijeme, a čist zrak, netaknuta priroda, tišina i mir dobitna su kombinacija za istinski odmor glave i tijela.

Kamping je nekoć predstavljao jeftin oblik smještaja koji je svima dostupan po izrazito niskoj cijeni, dok je danas, kroz transformaciju ponude, postao jedan od najluksuznijih tipova smještaja. Onaj početni, jednostavni smještaj u obliku šatora, danas su zamijenile raskošne kamp kućice i ekstravagantni i luksuzni šatori, te se i ponuda popratnih sadržaja uveliko proširila kako bi privukla i klijentelu kojoj kamping ne bi bio prvi izbor.

Turizam, utemeljen na odmoru u prirodi, danas postaje sve poželjniji i popularniji, a kamping osim čistog uživanja u prirodi turistima nudi i mogućnost interakcije i upoznavanja sa ljudima iz različitih zemalja, kultura i načina života te samim time i proširivanje osobnih vidika i načina razmišljanja.

1. KAMPING TURIZAM

Kamping turizam je oblik turizma u kojem turisti za smještaj i boravak biraju kampove, koji predstavljaju uređeni prostor za šatore, kamp kućice ili mobilne kućice, a smješteni su u prirodnom okruženju. Prednost kamping turizma je u tome što se većinom nalazi unutar ruralnih prostora, te kao takvom mu je priroda jedna od glavnih atraktivnosti u ponudi.

Kamping turizam službeno se može definirati kao oblik slobodnog bivanja u prirodi, vremenski ograničen u malenim jedinicama, tzv. autodomovima, šatorima ili kamp prikolicama, no osim kao gospodarska djelatnost, kampiranje se također smatra rekreacijskom aktivnošću povezanom s boravkom u prirodi.[1]

U prošlosti, kampiranje se definiralo kao boravljenje u kampu, a šator je predstavljao jeftiniju verziju smještaja za odmor. U današnje vrijeme se pojam kampiranja najčešće veže za pokretne kamp kućice, zbog mogućnosti motornih vozila da ljudima koji putuju nose opremu koja im je potrebna za njihov boravak u kampu. Kampiranje se smatra životnim stilom jer kampistima daje slobodu, ekološki ih osvješćuje, te su boravkom u prirodi i druženju sa ostalim kampistima osjećaju slobodno i aktivno.

Kamping turizam se transformirao i poprimio neka drugačija obilježja, te simbolizira poseban svjetonazor i prelazi u kategoriju sve skupljeg odmora. Stoga, kampiranje ima svoje korijene koji omogućuje nošenje ili voženje kuće u obliku rekreacijskih vozila kao što su karavani, kamperi, prikolice za šatore i motorna vozila. Kampiranje je postao rasprostranjen oblik odmor gdje su ljudi svoje rekreativno vozilo odvezli u prirodu kako bi tamo boravili i družili se.[2]

Unazad par godina dolazi do povećane turističke potražnje za boravkom i aktivnostima u prirodi na otvorenom. Često se zaboravlja da se velika većina turističke ponude u Europi, ali i svijetu nudi upravo u kampovima, a taj trend se odnosi i na Hrvatsku u kojoj su kamping kapaciteti drugi po zastupljenosti. Postojanost kamping potražnje je već dugi niz godina snažna i prisutna unutar svjetskog turističkog tržista.

Što se tiče Europe, europski kampovi apsorbiraju šestinu ukupne europske turističke potražnje na tržištu, dok Hrvatska tek samo četvrtinu. Ipak u europskom turističkom tržištu kamping turizam nije svuda podjednako razvijen. Kampiranju su skloniji Nizozemci, Danci, Francuzi,

[1] Cvelić Bonifačić, J., KAMPING: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Poreč, KUH, 2011, str. 8

[2] Čorak S., Mikačić V. (2006): „Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno“, str. 65

Norvežani te Nijemci. Najsnažnija emitivna tržišta kampiranja su Njemačka, Francuska i Nizozemska. Kamping ponuda najrazvijenija je u Francuskoj, Italiji, Velikoj Britaniji, Njemačkoj te Nizozemskoj.

U današnje vrijeme biti kampist znači biti slobodan, ekološki savjestan, spreman za druženje s ljudima, pokretnost, aktivnost, istraživanje i otkrivanje nečeg novog, pod uvjetom da se to ostvari bez odmicanja od uobičajenih stečevina suvremenog visokorazvijenog društva.[3]

1.1. Podjela kampova prema zakonskoj regulativi

Kampovi se mogu razvrstati prema raznim kriterijima. Kampovi su ugostiteljski objekti za smještaj, te ih možemo razvrstati prema raznim kriterijima kao što su [4]:

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

Što se tiče kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" prema propisima, službeno se razvrstavaju prema vrsti usluga a to su[5]:

- o kamp;
- o kamp naselje;
- o kampiralište;
- kamp odmorište.

Sljedeće usluge koje se mogu pružati u kampovima su[6]:

[3] Hendija, Z., „Kamping turizam“, u Čorak, S. (ur), Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Zagreb, Institut za turizam, 2006., str. 65
[4] Cvelić Bonifačić, J. (2011): „Kamping, Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma“, str. 25
[5] Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN br. 85/2015)
[6] Cvelić Bonifačić, J. (2011): „Kamping, Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma“, str. 26

- smještaj kampista na uređenom prostoru na otvorenome, uz korištenje pokretne opreme za kampiranje u posjedu gosta - šatori, kamp prikolice, pokretne kućice, auto dom i sl. ;
- smještaj u građevinama: kućica u kampu, bungalov ili sl. ;
- usluge prehrane, pića i napitaka;
- ostale usluge namijenjene turističkoj potrošnji - iznajmljivanje pokretne opreme za kampiranje: stolovi, stolice, vreće za spavanje, šatori, kamp prikolice, pokretne kućice, auto dom i sl. ;
- ostale usluge, uz uvjet da su za obavljanje istih ispunjeni uvjeti u skladu s pravilnikom i posebnim propisima koji se na te usluge primjenjuju.

Kamp je objekt u kojem se pružaju usluge smještaja na osnovnim smještajnim jedinicama nudi uslugu smještaja u građevinama tj. u bungalov, paviljon i te ostalo; zatim pruža usluge prehrane, pića i napitaka, te iznajmljuje pokretne opreme za kampiranje; stolova, stolica, vreća za spavanje, šatora, kamp prikolica (kamp kućica, karavan), pokretnih kućica (mobilhome), auto dom (kamper), glamping kućica, glamping opreme i slično[7].

Kada govorimo o kampu neke od obilježja su[8].

- kapacitet kampa mora biti veći od 10 smještajnih jedinica;
- najmanje 70% kapaciteta kampa treba biti u kamp mjestima ili parcelama (osnovne jedinice);
- najviše 30% smještajnih jedinica od ukupnog kapaciteta kampa može biti u građevinama;
- najviše 30% osnovnih jedinica u kampu mogu biti pokretne kućice (mobilhome).

Za razliku od kampa, kamp naselje je kompleksnija vrsta smještaja koja podrazumijeva veći udio tzv. „čvrstog smještaja“; slijede neke obilježja[9]:

[7] Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN br. 85/2015)
[8] Cvelić Bonifačić, J. (2011): „Kamping, Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma“, str. 27

- 60% ukupnog kapaciteta kamp naselja mora biti u kampu;
- 40% kapaciteta može biti u građevinama iz skupine “Hoteli”;
- kamp naselje mora imati jedinstvena ograda i njime smije poslovati jedan ugostitelj.

Kampiralište je vrsta objekta iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" karakteristična je samo za Hrvatsku gdje je zbog velikog broja malih kampova koji ponekad ne udovoljavaju zahtjevima kategorije od dvije zvjezdice uvedena ova vrsta[10]. Najznačajnija obilježja ove vrste su[11]:

- smještaj u kampiralištu dozvoljen je samo za goste s vlastitom kamp opremom;
- kampiralište može imati najviše 30 smještajnih jedinica;
- postojanje sanitarija za goste;
- usluge recepcije mogu biti na poziv i ostalo.

Preostala zadnja vrsta je kamp odmorilište tj. to je objekt u kojem ugostitelj pruža usluge kampiranja za kraći odmor gosta s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje[12]. Kamp kao odmorište sadrži kamp mjesta za kampere i centralnu recepciju, čija se usluga pruža gostu na njegov osobni zahtjev. Unutar kampa nude se usluge kampiranja za kraći odmor ili noćenje sa vlastitom kamping opremom.

1.2. Mijenjanje trendova kamping turizma

U budućnosti suvremeni turizam postat će životni stil pojedinaca koji vole slobodu i neovisnost. Poboljšavanje strategije marketinga neće biti moguće bez odličnog poznavanja i dobre primjene najnovijih trendova. Kako bi kampiranje kao proizvod bilo inovativno, a samim time i traženo potrebno je dobro poznavanje trendova koji daju rezultat kvalitete i uspješnosti.

[9] Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN br. 85/2015)
[10] Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN br. 85/2015)
[11] Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN br. 85/2015)

[12] Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN br. 85/2015)

Kamping proizvod koji je inovativan mora biti konkurentan u odnosu prema postalim vrstama smještaja kao što treba i nuditi atraktivnost turističke destinacije. Razvojni trendovi kamping turizma paralelno se pomiču u sklopu pronalaženja i diferencijacije novih tržišnih pozicija.

Danas su kampisti zahtjevniji i bolje osviješteni s obzirom na kampiste prošlih godina. Ovakvim kampistima ovakav odmor predstavlja način života. Današnji kampisti su akademski obrazovaniji, te su željni slobode, novih iskustava, drugačije svakodevice, bijega iz napučenih gradova, jednostavnosti, dobrih međuljudskih odnosa i boravka u prirodi.

Nastale promjene na europskom kamping tržištu mogu se uočiti kroz promjenu stila kampiranja te također kroz implementaciju novih poslovnih modela. Potrebno je naglasiti pojam „mobilhomizacija“ koja označava uvođenje sve većeg broja smještajnih jedinica s mobilnim kučicama kao što su bungalovi te ostale[13].

U Europi turistički trendovi u kamping turizmu prepoznaju se po globalizaciji u kamping industrijikoja donosi liberalizaciju roba, povećanje mobilnosti te tehnološke promjene, a rezultira izlaženjem na svjetsko turističko tržište i konkurira ostalim smještajnim objektima. Danas je omogućena brza dostupnost informacija tehnologijama kao što su internet, GPS, mobilni uređaji, te su te iste inofrmacije dostupnije širem krugu turista. Personalizacija ima fokus na jednu osobu, a ne na ciljne skupine, te se ponuda formira prema turistu i njegovim željama kao jedinki. Kamping turizam promiče ekološku osvještenost ljudi pa je zato privlačna većini koja se danas sve više okreće naturalističkom načinu življenja. Također, kamping turizam trudi se da u fokus stanovništva kreira sadržaje i usluge koji će biti distupni kroz cijelu godinu kako bi se smanjila sezonalnost ponude.

Nužno je oblikovati turistički proizvod koji već psotoji kako bi bio što konkurentiniji, inovativniji i bolji u odnosu na svjetske trendove. Strategija diferencijacije je strategija mogućnosti za napredak kamping turizma.

1.2.1. Trendovi kamping turizma „7RE-TRENDs“ i „NEO CAMPING“

Ovo je doba pomlađivanja, ali i prilagodbe trendovima u razvijanju kamping turizma te praćenju i pronalaženju inovativnijih tržišnih pozicija. Dva su nova i glavna prisutna trenda u

[13] Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I.(2014) :„Menadžment promjena kamping turizma“ u „Suvremeni trendovi u turizmu“, str. 157

razvoju kampinga a to su“7RE-TRENDs“ te „NEO CAMPING“[14]. Trend pod nazivom „7RE-TRENDs“ označava trend povratka određenim vrijednostima; sa druge strane trend „NEO-CAMPING“ koji naglašava trend razvoja novih vrsta te oblika kamping proizvoda. Trendovi u okviru “7RE–TRENDs” u kamping proizvoda prikazani su u tablici 1.

Tabela 1. 7RE–TRENDs” u kamping proizvoda

REJUVENATION	*pomlađivanje kamping usluge, ali i pomlađivanje duha i tijela*
REGENERATION	*obnova kamping uređaja i usluge, obnova tijela i duha*
REFAMILYSATION	*kamping kao oblik povratka i zajedništva obitelji*
RECONNECTION	*kamping kao način ponovne uspostave kontakta s bližnjima i prijateljima*
REDISCOVERING	*ponovno pronađena ljepota kampiranja, ponovno pronađena vrijednost kampiranja*
RETURN TO NATURE	*kamping kao oblik ponovnog velikog „povratka prirodi“*
RETURN TO LUXURY	*povratak konfortu, aluzija na prvobitna putovanja bogatih po Europi*

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

Drugi spomenuti trend u razvoju kamping turizma „NEO-CAMPING“ koji implicira na „novi koncept kampa“ koji je usko povezan s održivim kamping turizmom. Najnoviji mega trend pod nazivom „neoekologija“ te popularnost pokreta LOHAS tzv. “zeleni kupci“, koji sa sobom donose porast interesa za odmorom u prirodi kao što je kamping turizam. Inovativni

[14] Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, Menadžment promjena kamping turizma, Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, 2014.

kamping menadžment treba voditi računa da će kamping druge i treće dekade ovog stoljeća obilježiti i slijedeće vrste diferenciranog kamping proizvoda[15]:

- glamping – uvođenje novih i inovativnih vrsta smještaja;
- camping as retreat – kamping kao utočište (bijeg od svakodnevnice);
- extreme camping – kamping kao adekvatna baza za bavljenje ekstremnim aktivnostima;
- cocooning camping – kamping kao potraga za toplom zaštitom od vanjskog nesigurnog okruženja;
- family togederness – kamping kao idealan oblik odmora za cijelu obitelj;
- Garden Eden Camping – kamping kao ideja doživljaja "rajskog vrta";
- naturizam, LGBTIQ kampovi i seks kampovi – naturizam kao povratak prirodi, segmentirani kampovi za pojedine skupine istih seksualnih orijentacija ili seks kamping kao dio naturističkih kampova.

Diferencijacija i specijalizacija kao posljedicu ima za razvoj usko segmentiranih kampova s visokim stupnjem specijalizacije opreme, uređaja i usluga, kao što su[16]:

- kampovi znanja – naglasak na usluge edukativnim sadržajima;
- eko kampovi – naglasak na usluge ekoloških sadržajima;
- dječji kampovi (mini, midi, teens) – kampovi s naglaskom na kamp aktivnosti socijalizacije i odgoja djece;
- muzički kampovi – festivalski i sl. – naglasak na sadržajima vezanim uz glazbene događaje ili edukaciju;
- tehnološki kamp – naglasak je na visoko tehnološkim uslugama;
- kamp za kućne ljubimce – naglasak na uslugama i komforu kućnih ljubimaca i vlasnika;
- sportski kampovi – specijalizacija za sportske sadržaje (fishing, diving, climbing i sl.);

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

- organski kampovi – naglasak na uzgoju organske hrane.

Mlađe generacije sve više privlači kamping turizam. Tu susrećemo kampiste koji su ljubitelji logorske vatre, boravka u netaknutoj prirodi u blizini mora ili rijeka i jezera i spavanja u karavanama predstavlja im veliki doživljaj. U kamping turizmu potreban je „extreme makover“ kako bi se iz faze „teškog kampiranja“ pretvorio u fazu „laganog kampiranja“.

1.2.2. Suvremeni trendovi u razvoju kamping proizvoda

Glavni trendovi u razvoju kamping turizma su glamping, gamping, mobilne kućice i kamperizam.

Kada je riječ o kamperizmu po definiciji se on odnosi na putovanja u auto domovima. Neki od bitnih trendova unutar kamperskog turizma su kvalitetniji uvjeti za kampere, povećanje prodaje rabljenih kampera, stariji korisnici kampera i lakša vozila.

Upravo je kamper taj koji unosi revoluciju u kamping turizam time što daje mogućnost noćenja na zatvorenom i skrivenosti od prirodnih nepogoda za razliku od šatora. Kamper je šansa u razvoju novog oblika kampinga u turističkim atrakcijama, ali i mogućnost razvijanja turizma u nerazvijenim zemljama.

Za neke najbolji mogući izbor, a za neke noćna mora, kamping turizam je svakako jedna od najbrže ratućih turističkih industrija u cijelom svijetu.

Glamping kao trend u kampiranju spaja dvije logički nespojive stvari; glamurozno i kamping, te bi po definiciji značilo da je glamping luksuzno kampiranje. Uz naziv lusuzno kampiranje nazivaju ga kampiranjem sa pet zvjezdica. Ovakav način odmora u prirodi veže se za luksuzne šatore i mobilne kućice u kojima se kampisti osjećaju kao u apartmanima sa pet zvjezdica. Uglavnom privlači turiste više platežne moći jer se nalazi na atraktivnim i skupljim destinacijama i nudi mnogo više sadržaja i mogućnosti od običnih kampova.

Glamping trend je potpuna suprotnost ideji kampiranja jer privlači goste koji vole komfor i ugodu, žude za glamurom i lijepim stvarima, te privlači sasvim novo tržište.

Mobilne kućice su pokretna oprema za kampiranje, te se još nazivaju čvrstim objektima zbog svoje veličine i udobnosti koju nude. Razlika između mobilnih i montažnih kuća prvenstveno je sama pomičnost mobilnih kućica. Kampovi koji u ponudi imaju smještaj u mobilnim kućicama su snažni konkurenti ostalim kampovima zbog usluga koje nude, zbog tehnologija

kojima se služe, zbog puno veće kvalitete koju pružaju mobilne kućice, tešto se tiče financija i investicija; rok povrata je kratak.

AirBnB kao jedna od jačih i brzo rastućih platformi za traženje turističkog smještaja predstavlja nam novi trend gamping. Njegovo značenje se doslovno prevodi kao kampiranje u nečijem vrtu. Ovakav trend se oslanja na turističku ponudu lokalnog stanovništva da ugosti kampiste u vlastitom vrtu.[17] Bilo bi zanimljivo istražiti gamping kao trend kako bi se vidjelo može li prevladati uz tržišnu konkurenciju.

Sa razvojem tehnologija i afiniteta, menadžmenti kampova moraju pratiti te trendove. Postoje najmanje dva temeljna usmjerenja. Jedan se odnosi na kampiste kao ljubitelje prirode, dok drugi se sumjerava na odnose na komforno kampiranje. Važno je spomenuti profiliranost i specijaliziranost.[18] Sve više se daje na značaju komforu, a tu do izražaja dolazi glamping turizam koji nudi doživljaj i uživanje kao suvremeni trend kamping smještaja.

2. KAMPING TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Hrvatska oduvijek glasi za zemlju bogatu prirodnim bogatstvima, primjerice naš dragulj, Jadransko more je pravi ukras Mediterana. Hrvatska ima dugogodišnji rast dolazaka u kampove te noćenja u istim jer se smatra da je u Hrvatskoj mediteranski raj za kampiste. Nažalost, ne posvećuje mu se dovoljno pažnje kao ostalim vrstama turizma u Hrvatskoj što se smatra velikom greškom budući da naša zemlja nudi idealne uvjete za ovaj vid turizma kako u kontinentalnoj tako i u primorskoj Hrvatskoj.

U Republici Hrvatskoj kamp se definira Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, čija službena definicija objašnjava kamp kao „poslovni objekt i funkcionalnu cjelina u kojem ugostitelj obavlja ugostiteljsku djelatnost odnosno pruža ugostiteljske usluge (smještaja, prehrane, pića i napitaka) u ugostiteljskim sadržajima“[19].

[17] Gamping (2019.), dostupno na www.gamping.com/
[18] Nitschke H. (2011.), „Kamp budućnosti“, str.187
[19] Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi NN br. 54/16, čl. 2.

2.1. Obilježja kamping ponude u Hrvatskoj

Kampovi u Hrvatskoj na drugom su mjestu smještajnih kapaciteta, te se tako prepoznaje njihova bitnost u ukupnom turizmu Hrvatske. Najveća broj kampova nalazi se na obali, najviše na području Istre, Primorsko-goranska i Zadarske županije. U Hrvatskoj se posljenjih godina bilježi rast u razvoju kamping turizma, a u prikazanoj tablici vidi se kako se 1980.-e godine smatraju zlatnim dobom kamping turizma u Hrvatskoj.

Tabela 2.Broj postelja u kampovima za razdoblje 1980.-2016.

Godina	Broj posjetitelja		Udio u %
	Kampovi	Republika Hrvatska	
1980.	232.960	692.000	33,3
1985.	278.779	820.251	34,0
1990.	292.934	862.680	34,0
1995.	260.764	608.626	42,8
2000.	210.148	710.188	29,6
2005.	217.324	909.210	23,9
2010.	232.134	909.951	25,5
2015.	237.758	1.029.312	23,1
2016.	227.559	1.133.751	20,1

Izvor: Obrada autorice prema podacima dostupnim na DZS

Analizirajući tablicu možemo uvidjeti da Hrvatska u razdoblju od 1985. Do 1990. Godine raspolaže najvećim brojem postelja no nakon toga dolazi do pada zbog Domovinskog rata. Porast u pozitivnom smislu dolazi do 2015., a 2016. se opet bilježi pad.

2.2. Profil kampista u Hrvatskoj

Nažalost, u današnje vrijeme ne postoje ažurirana istraživanja o profilu kampista koji posjećuju Hrvatsku, jer su većinska istraživanja usmjerena na ostale vidove turizma u Hrvatskoj te se ne može točno utvrditi profil posjetitelja u kampovima.

Prema TOMAS istraživanju iz 2014. Godine, prosječna dob kampista u Hrvatskoj je 43 godine, te su u neznatno većoj mjeri srednjoškolskog obrazovanja u odnosu na fakultetsko (37% naprema 34%); dok im mjesečna primanja iznose između 2 i 3 tisuće eura. Kao primarni motiv boravka u kampu u najvećoj mjeri ističu se pasivni odmor i opuštanje te zabava te najčešće borave u pratnji obitelji ili s partnerom/icom. Dva tržišta koja su među najvjernijim posjetiteljima su njemačko i slovensko, te su mnogi boravili 6 i više puta u Hrvatskoj (pretežito gosti u kamperima i kamp-kućicama). Pasivni odmor i opuštanje glavna su motivacija za dolazak, a prosječna potrošnja po osobi iznosi 48 eura.

Veliki broj kampista koristi Internet stranice destinacija i smještajnih objekata kao primaran izvor podataka (57%), te koriste internet kako bi učitavali fotografije s ljetovanja na prikladnim stranicama i društvenim mrežama (35%). Kao što je očekivano s obzirom na prirodu kamping turizma, koji se smatra posebnim interesom, podaci Državnog zavoda za statistiku potvrđuju da su kampisti koji dolaze u Hrvatsku na odmor tip turista koji u velikoj mjeri preferiraju individualni dolazak nasuprot organiziranom.[20]

Moglo bi se reći da su u današnje vrijeme kampisti sve više visoko obrazovani ljudi koji žele proširiti svoje vidike, te se svojim karakteristikama ne razlikuju od prosječnog turista u Hrvatskoj.

2.3. SWOT analiza kamping turizma u Hrvatskoj

Poznato je da je SWOT analiza ključan instrument u planiranju. Uz pomoć SWOT analize se prepoznaju snage, slabosti, prilike i prijetnje koje sveukupno pridonose poslovanju i razvoju bilo kojeg sustava. SWOT analiza provedena u Tablici 3 služi za proučavanje kamping turizma u Hrvatskoj.

[20] Institut za turizam, Obilježja i trendovi turističke potražnje u kampovima, dostupno na www.iztzg.hr

Tabela 3SWOT analiza kamping turizma u Hrvatskoj

SNAGE	SLABOSTI
Povoljan geografski položaj	*Izražena sezonalnost*
Pogodna klima	*Nestručan kadar*
Prirodni resursi	*Slaba baziranost na kontinentalne kampove*
Prepoznatljivost Hrvatske kao kamping destinacije	*Prenamjena naturističkih kampova*
Prihvatljive cijene	*Slabo praćenje trendova kamping turizma*
Kvaliteta kampova	*Nedovoljna diferenciranost ponude*
PRILIKE	**PRIJETNJE**
Lojalnost posjetitelja	*Nestabilna gospodarska situacija*
Mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja	*Ovisnost o vremenskim prilikama*
Ecocamping	*Jaka konkurencija na inozemnom tržištu*
Bespovratna sredstva	*Spora administracija i komplicirana papirologija za otvaranje novih kampova*
Trend rasta kampova kao smještaja	*Nepovoljni uvjeti za buduće investitore*
Trend rasta ekološki osviještenih turista	*Nepostojanje strategije razvoja kampinga*

Izvor: Izrada autorice

2.3.1. Snage

Snage hrvatskog kamping turizma nalazimo u povoljnom geografskom položaju u srcu Mediterana i pogodnim klimatskim uvjetima kojima se Hrvatska itekako može pohvaliti. Hrvatska nudi prirodne ljepote te je to jedan od glavnih razloga zašto kampisti prepoznaju Hrvatsku kao cjenovno povoljnu i klimatski pogodnu kamping destinaciju. Vrijedno je spomenuti visoku razinu sigurnosti kao jednu od glavnih prednosti hrvatskih kampova.

Hrvatska je danas pri vrhu Europe kada se govori o prosječnoj kvaliteti kampova, a 2018. je posebno značajna po tome što su otvorena 2 nova kampa s 5 zvjezdica[21] (u Istri i na Krku). Svakako je bitno napomenuti da Hrvatska u zadnjih 5 godina bilježi konstantni rast dolazaka i noćenja u kampovima, te se očekuje da će se taj pozitivan trend nastaviti i narednih godina, naravno sa pretpostavkom da će se ulagati u kvalitetu kampova.

2.3.2. Slabosti

Jedna od najvećih slabosti hrvatskog kamping turizma je loša popraćenost i informiranost o suvremenim trendovima. Dok je u inozemnim vodama glamping doživljavao svoj vrhunac 2013. godine, Hrvatska dobiva prvi pravi glamping kamp 2018. godine[22]. Kamping turizam u Hrvatskoj ima nedostatak izražene sezonalnosti zbog čega se cjelogodišnje poslovanje turizma stavlja u drugi plan, te se u potpunosti ne iskorištava potencijal koji nudi kontinentalni dio Hrvatske. Slaba je baziranost na kontinentalne kampove općenito, a gdje se javlja neusklađenost između proširenja same ponude kampova u kontinentalnoj Hrvatskoj zbog prilagođavanja infrastrukture vremenskim uvjetima što predstavlja ekonomski rizik.

Nekvalificiranost osoblja, tj. nestručnost kadrova uvelike se odražava na kvalitetu usluga u smještajnim objektima. Tu se radi o niskokvalificiranom osoblju koje nije dovoljno educirano i obučeno za posao u kampovima. Također se u Hrvatskoj javlja problem ilegalnog kampiranja u kojima turisti posjetitelji svoje kampere i kamp kućice parkiraju na prostorima i područjima koja nisu namjenjena za kampiranje. Potencijalni uzrok ilegalnom kampiranju može biti loša ponuda kamping odmorišta; mnogi kampisti žele biti mobilni te se kratko zadržati u određenom području bez da borave u kampu, no to će teško napraviti u Hrvatskoj s obzirom na to da ima svega 21 kamp-odmorište na području cijele države[23], od kojih je veliki dio unutar kampova čime se utječe na fleksibilnu narav kamp-odmorišta. Hrvatska, koja je nekoć znana kao naturistički raj, danas u sve većoj mjeri zatvara vrata naturizmu; u Hrvatskoj postoji svega 12 naturističkih kampova s tendencijom zatvaranja i prenamjene istih[24]. Glavni razlog zbog kojeg se takvi kampovi zatvaraju je smanjen broj dolazaka, ali ustvari bi ga

[21] HRTurizam, Analiza kamping tržišta u Hrvatskoj, dostupno na www.hrturizam.hr/

[22] Arena hotels, Otvoren prvi glamping u Hrvatskoj, dostupno na www.arenahotels.com/hr/novosti/otvoren-prvi-glamping-u-hrvatskoj

[23] Stellplatz.info, Stellplatz finden, dostupno na www.stellplatz.info/reisemobilstellplatz?map=42.407235,13.062744,46.860191,19.138184

[24] Petranović, D., Nekada smo diktirali svjetske trendove u toj turističkoj niši, a danas smo spali na niske grane: Regresija ili gola istina?, dostupno na www.tportal.hr/vijesti/clanak/

trebalo zadržati barem kao dio ponude jer naturisti čine veliki dio lojalnih posjetitelja u takvoj vrsti kampa.

2.3.3. Prilike

Velika prilika za hrvatski kamping turizam je sveopći rast potražnje za kampingom te činjenica kako Hrvatska uživa veliku lojalnost posjetitelja. Trend rasta ekološki osviještenih turista direktno je povezan s certifikatom Ecocamping, odnosno kampovima koji su nositelji znaka zaštite okoliša[25]. Turisti koji dolaze iz ekološki osviještenih zemalja biraju kampove koji zadovoljavaju njihove kriterije i imaju standarde zaštite okoliša. U Hrvatskoj raste potražnja za alternativnim kampovima jer se kroz nju otvara mogućnost cjelogodišnjeg rada kamping turizma. Također se jednom od velikih prilika smatra ulaganje u znanje i edukaciju zaposlenika i svih sudionika u kampingu Projekt Podizanje kvalitete ljudskih potencijala kao preduvjet konkurentnosti hrvatskog kamping sektora jest projekt Kamping udruženja Hrvatske kojem je cilj edukacija svih dionika vezanih uz svijet kampinga[26]. Pohvalno je što je 2016. godine u Opatiji uveden obrazovni program za kamping menadžment, koji će omogućiti budućim voditeljima kampova da pravilno prepoznaju nadolazeće trendove te pravovremeno oblikuju ponudu prema zahtjevima tržišta[27].

2.3.4. Prijetnje

Jakom prijetnjom se smatra nestabilna gospodarska situacija u državi, jer turistima nije uvijek dovoljno samo sunce i more. Njihova očekivanja puno su veća od toga jer očekuju veliku razinu kvalitete i raznovrsnost ponude kako bi dobili vrijednost za plaćenu cijenu. Također, kao velika prijetnja ističe se to što ne postoji razvijena strategija razvoja unutar kamping turizma u Hrvatskoj. Još jedan od problema koji se navodi u tablici je jaka konkurencija na inozemnom tržištu upravo zbog nedostatka kvalitetne ponude. Nepovoljna investicijska klima za buduće vlasnike kampova, kao i spora i komplicirana administracija otežavaju daljnji razvoj ponude na kamping tržištu te često obeshrabruju potencijalne vlasnike, a problem turističkog zemljišta i pomorskog dobra već duže vrijeme predstavlja probleme postojećim i

[25] HRTurizam, Novi ecocamping kampovi u Hrvatskoj, dostupno na www.hrturizam.hr
[26] Camping.hr, Projekti, dostupno www.camping.hr/hr/projekti#ljudski-potencijali
[27] HRTurizam, Turistička zemljišta i pomorsko dobro najveći su utezi koji godinama muče vlasnike kampova, dostupno na www.hrturizam.hr/

potencijalnim vlasnicima kampova[28]. Hrvatska, kao što je prije navedeno, ima vrlo izraženu sezonalnost, te sve svoje ponude bazira na sunce i more, tako i sam kamping turizam ovisi o povoljnim vremenskim prilikama jer samo jednu sezonu da ne bude povoljnih vremenskih prilika, može ostaviti gorak trag na gospodarsku situaciju u državi.

2.4. Strategija razvoja kamping turizma do 2020. godine

Vlada Republike Hrvatske 2013. Godine objavljuje dokument naziva Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Godine. Taj strateški dokument je studija koja prikazuje hrvatski turizam, trenutno stanje i smjer razvijanja do 2020. Unutar tog dokumenta obuhvaćeno je i područje kamping turizma. Kao glavne kvalitete kamping turizma istaknute su lokacija, blizina emitivnih područja te prirodni resursi. Kao glavni cilj dokumenta bilo je povećanje kamping kapaciteta za sedam tisuća kamp jedinica, te izgradnje pet do sedam kampova srednje veličine te izgradnji još dodatnih pedeset obiteljskih manjih kampova. Izgradnja je bila fokusirana na male tematske parkove, kampove uz područje posebne zaštite i ekokampove. Kako bi došlo do konkutentnosti u kamping ponudi cilj je bio obogatiti i povećati ponudu izvan smještajnih usluga, kao i stvaranje bolje kvalitete usluga smještaja te povećanje kapaciteta za priobalne kampove. Također, bilo je predviđeno olakšavanje zakonskih regulativa za vlasnike kampova kako bi lakše razvili svoje kampove i na kontinentu i na zaštićenim područjima.

3. KAMPING TURIZAM ZADARSKE ŽUPANIJE

Na području Zadarske županije kamping turizam je oblik turizma koji se smatra jednim od brže rastućih i dobro razvijenim zbog svih prednosti koje nudi ovaj kraj. Kamping turistima ova regija je zanimljivija u usporedbi s drugim vrstama turista, jer u ovom obliku turizma predviđena je sloboda i uživan je u miru i tišini,te blizini mora u dobrim vremenskim uvjetima. Trenutno Zadarska županija broji preko sto kampova od kojih smo neke naveli u Tablici 4. Kampovi se razlikuju po više faktora, od kojih je jedan i kategorizacija objekta. Kategorizacija je u rasponu od dvije do pet zvjezdica prema zakonskim uvjetima i vrstama usluga koje nude, zadovoljavaju i pružaju. Iako je vidljivo da unutar županije kamping objekti imaju različite vrste kategorizacije u najvećem broju su to kamp odmorišta u nižim

[28] HRTurizam, Turistička zemljišta i pomorsko dobro najveći su utezi koji godinama muče vlasnike kampova, dostupno na www.hrturizam.hr/

kategorijama. Upravo to nam je pokazatelj da se radom i ulaganjem u ovaj vid turizma može razviti i podignuti ljestvica kvalitete kada su u pitanju kampovi u Zadarskoj županiji.

Tabela 4 Broj kampova u Zadarskoj županiji po kategorijama

Kategorija	Naziv	Broj *
2*	Diana&Josip,Đardin, Mia, Šimuni, Dalmacija, Planik, Sovinje, Arboretum, Filko, Maslinovi dvori, Matea, Adriana, Antonio, Blaž, Dugi otok, Feral, Katarelac, Katić, Krča, Kristina, Luka, Luka 2, Marin, Martin, Nacionalni park, Nordsee, Oliva, Paradiso, Paron Šime, Pineta, Plava Laguna, Porat, Roko, Sapavac, Stine, Šibuljina, Tamaris	37
3*	Adria Sol, Biograd, Dalmacija, Crkvine Vransko jezero, Filip, Kargita, Karin, Miočić, Oaza, Pine Beach Pakoštane, Porat, Puntica, Adria, Primorje, Palamida, Anića kuk, Arcadia, Bepo, Coto, Darinka, Dido, Gara, Hipo II, Kaya, Korina, Kulina, Laguna, Lovre, Lu-ka, Luxury Liza I, Malenica, Marin, Medanić, Kulina II, Pisak, Plantaža, Port, Prtorić, Punta 2, Relax, Sandy, Skalinada, Tabor, Tomas, Tratica, Trstike, Turanj, Zora	48
4*	Brevilacqua, Mandarino, Kozarica, Oaza mira, Park Soline, Zaton Holiday Resort, Bluesun Paklenica, Mićanovi dvori, Pašman, Hipo, Mate, Navis	12
5*	Falkensteiner Premium Camping Zadar	1
Kamp odmorište	Lika, Marni	2
Ukupno		100

Izvor: Camping.hr, n.d.

3.1. Usporedba Zadarske županije sa ostalim županija po kriteriju kamping turizma

U tablici 5. Prikazanao je noćenje u kampovima i trend po županijama za godinu 2018. U odnosu na godinu 2017. Nažalost, podaci za ovaj vid turizma su jako oskudni i slabo dostpuni. I dalje je vidljivo kako Istarska županija vodi u svim segmentima zbog toga što je na tom prostoru razvijen najveći dio kamping turizma u Hrvatskoj. Zadarska županija nalazi se na visokom trećem mjestu po broju kamping noćenja i bilježi rast od jedan posto u 2018. Godini u odnosu na 2017. Zadarska županija ostvaruje 11% svih ukupnih noćenja u kampovima u Republici Hrvatskoj, i ostvaruje 23% ukupnih noćenja u odnosu na ostale oblike turizma i vrste smještaja.[29]

Tabela 5. Broj noćenja u kampovima po županijama

Noćenja u kampovima i trend po županijama

Županije	Kamping noćenja			Udio županije u noćenjima kampova RH	Ukupna noćenja u županiji	Značaj kampinga u noćenjima Županije
	2018.	2017.	Rast/pad			
Istarska	9.918.611	9.865.897	1%	51%	26.178.763	38%
Primorsko-goranska	3.709.629	3.559.179	4%	19%	15.284.346	23%
Zadarska	2.202.756	2.188.200	1%	11%	9.590.846	23%
Splitsko-dalm.	1.161.098	1.128.549	3%	6%	17.561.956	6%
Šibensko-kninska	918.832	969.032	-5%	5%	5.512.226	18%
Ličko-senjska	616.929	612.124	1%	3%	2.749.230	22%
Dubrovačko-neretv.	493.046	501.129	-2%	3%	8.051.049	6%
Karlovačka	217.290	219.695	-1%	1%	608.366	36%
Zagrebačka, Krapinsko-zagorska	33.454	35.692	-6%	0,2%	564.470	6%
Sisačko-moslavačka, Požeško-slavonska, Koprivničko-križevačka, Osječko-baranjska	3.662	2.077	76%	0,02%	370.268	0,6%
Hrvatska	19.275.307	19.081.574	1%	100%	86.471.520	22%

Izvor: DZS, obrada KUH

Izvor: DZS

Već je dobro poznato da su Nijemci najbolji gosti Hrvatske, pa tako i u kamping noćenjima u kojima ostvaruju 35%. Slijede ih susjedni Slovenci sa također visokih 15%, a za njima slijede Austrija, Nizozemska, Italija, Češka i Poljska. Što se tiče Hrvata oni u svojoj zemlji ostvaruju niskih 2% noćenja u kampovima jer još uvijek nisu toliko otvoreni za taj oblik turizma te se radije okreću noćenju u hotelima, apartmanima i ostalim oblicima privatnog smještaja.

[29] www.turizmoteka.hr

Najslabiji udio kamping noćenja u Hrvatskoj ostvaruju zemlje kao što su Slovačka, UK, Švedska, BIH koje ostvaruju 1% ili manje od 1% udio noćenja.

Tabela 6. Zemlje s ostvarenih preko 100.000 noćenja u kampovima i trend

Zemlje s ostvarenih preko 100.000 noćenja u kampovima i trend

	Zemlje porijekla	Noćenja	Udio	Rast/pad		Zemlje porijekla	Noćenja	Udio	Rast/pad
1	Njemačka	**6.674.036**	35%	-0,5%	10	Mađarska	**330.289**	2%	4,7%
2	Slovenija	**2.972.334**	15%	1,1%	11	Švicarska	**303.205**	2%	-0,5%
3	Austrija	**1.863.162**	10%	3,8%	12	Francuska	**240.406**	1%	3,4%
4	Nizozemska	**1.824.641**	9%	0,2%	13	Belgija	**222.350**	1%	-5,4%
5	Italija	**1.288.320**	7%	-0,3%	14	Ujedinjena Kraljevina	**214.693**	1%	5,8%
6	Češka	**846.276**	4%	1,5%	15	Slovačka	**189.632**	1%	12,0%
7	Poljska	**780.036**	4%	6,7%	16	Švedska	**144.186**	0,7%	-10,4%
8	HRVATSKA	**460.237**	2%	6,3%	17	Bosna i Hercegovina	**103.826**	0,5%	21,3%
9	Danska	**390.680**	2%	-6,3%					

Izvor: DZS; obrada KUH

Izvor: DZS

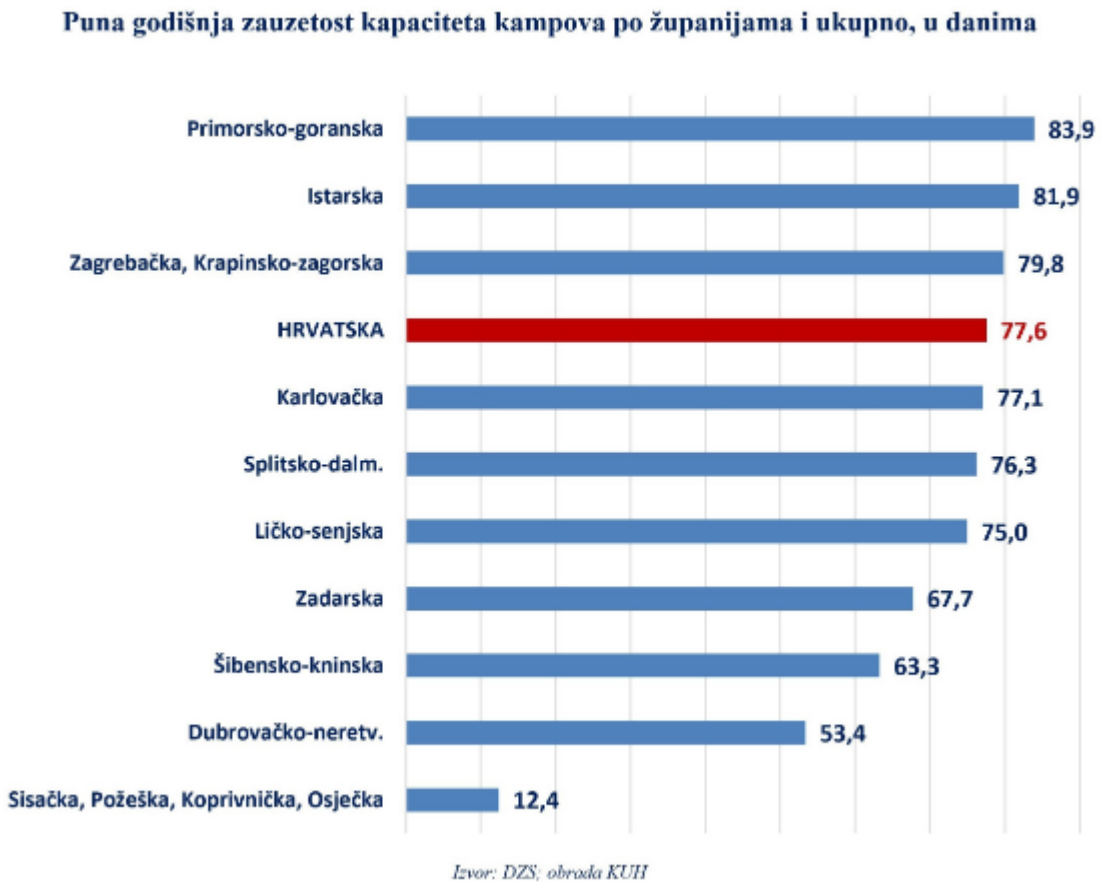
Prema prikazanoj krivulji sezonalnosti od ostvarenih noćenja u kampova u Grafu 1. Možemo vidjeti da najveći broj noćenja se ostvaruje unutar sezonskih mjeseci (lipanj, srpanj, kolovoz, rujan) jer su ti mjeseci najpogodniji zbog obilja sunca i toplog vremena i mora, većina djece je tada na školskim praznicima, a roditelji na godišnjem odmoru. Rast se uočava već i u predsezoni u svibnju kao i u postsezoni u listopadu. Možemo vidjeti da najjači mjeseci 62,8% noćenja su srce sezone u Hrvatskoj; sedmi i osmi mjesec.

Graf 1. Sezonalnost ostvarenih noćenja u kampovima

Izvor: DZS

U Grafu 2. Koji prikazuje punu godišnju zauzetost kapaciteta u kampovima po županijama i danima čitamo da su na samom vrhu kampovi Primorsko- goranske i Istarske županije. Također, iznenađujući, ali odličan rezultat se vidi i u kampovima Zagrebačke i Krapinsko-zagorske županije sa udjelom od 79,8 dana. Županije srednjeg i južnog Jadrana također imaju dobru popunjenost kampova, a najlošija popunjenost vidi se u kampovima u sjeveroistočnoj kontinentalnoj Hrvatskoj čija je popunjenost samo 12,4 dana godišnje. Tako iz ovoga grafa čitamo za 2018. Godinu da ukupna zauzetost u Hrvatskoj iznosi 77,6 dana.

Graf 2. Puna godišnja zauzetost kapaciteta kampova po županijama i danima



Izvor: DZS

3.2. Mogućnost razvoja kamping turizma u Zadarskoj županiji

Svaka se turistička ponuda, da bi mogla funkcionirati mora temeljiti na četiri sljedeće pretpostavke, a to su:

- atraktivnost prostora
- prometna dostupnost
- izgrađeni prijamni kapaciteti

- promocija.[30]

S obzirom na ove četiri pretpostavke koje su navedene u tekstu iznad zaključujemo kako Zadarska županija zadovoljava sve od navedenoga. Naša obala je jedna od najljepših, vrlo atraktivnih i među najpoželjnijima u svijetu. Hrvatska je dobro povezana morskim i zračnim, ali i cestovnim prometom te je općenito infrastruktura u dobrom stanju za razliku od nekih zemalja ove regije.

U navedenim segmentima ponude, promocija je faktor koji zaostaje za svim ostalim faktorima jer nije dovoljno proveden u niti jednom obliku turizma, pa tako ni u kamping turizmu. U Zadarskoj županiji ono što bi pridonijelo velikom profitu je upravo ulaganje u promociju, odnosno u marketing i u promoviranje kamp ponude. Također, ne bi škodilo kada bi se vlasnicima kampova omogućilo korištenje državnih prostora kako bi proširili svoju ponudu, a samim time pridonijeli i profitabilnosti države.

3.3. Ponuda u kampovima Zadarske županije

Na hrvatskoj obali prevaldava mediteranska klima koja donosi topla proljeća i jeseni, a sunčana ljeta što je pogodno i idealno za odmore u kampu. Kampovi uz obalu savršeni su za tih i miran odmor u prirodi, bilo to da je obiteljski odmor pun zabave ili individualni odmor u tišini. Uz to, hrvatska obala osim mirnog kampiranja nudi i čisto more, lijepe plaže i otoke koji se nazivaju biserima Jadrana, a i za ljubitelje starih građevina i umjetnina te artefakta koji se mogu posjetiti duž naše obale.

Menadžment konkurentnosti ovog tipa turizma suočen je sa brojnim izazovima vezanim za budući razvoj kamping turizma i u svijetu i u Hrvatskoj. Kao naglasak treba staviti da kamping turizam zauzima važan dio turizma u Hrvatskoj. Kako bi se postigli konkurentni ciljevi u razvoju ovog oblika turizma, trebalo bi poslati signal državnim institucijama koje bi nakon toga trebale donijeti kvalitetne smjernice za postizanje istih ciljeva. U nastavku slijede preporuke za unaprijeđenije hrvatskog kampinga koje bi bile poželjne provesti[31]:

- mjere za povećanje kvalitete;
- mjere za bolji tržišni miks;
- mjere za pojačano investiranje i ulaganje u razvoj kampova;

[30] Pirjevec B., Ekonomska obilježja turizma, str. 78
[31] Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I. (2014) : „Menadžment promjena kamping turizma“ u „Suvremeni trendovi u turizmu“, str. 165

- mjere za unaprijeđenije kamping edukacije;
- mjere za unaprjeđenje kamping organizacije.

Mjere koje su navedene u dugoročno gledanom razdoblju trebale bi otkloniti sve slabosti kamping turizma u Hrvatskoj te stvoriti konkurentsku prednost koja bi omogućila korištenje prilika. Hrvatski kamping turizam ima potencijal za postati konkurentan proizvod na cijelom Mediteranu. U mendažmentu kamping turizma i dalje fali strategija diferenciranja za razvoj inovativnih poslovnih ideja i modela kako bi se izgradila konkurentnost kamping usluge.

Prema izloženim prijašnjih mjerama, hrvatski kamping može dostići slijedeće strateške ciljeve[32]:

- povećati popunjenost kapaciteta u postojećim kampovima na najmanje 80 dana;
- povećati kvalitetu kampova - više od 60% kampova može biti u kvaliteti tri + zvjezdice;
- povećati kapacitete za 20% u postojećim i novim kampovima, kamp naseljima i odmorištima, kampovima u domaćinstvu i selačkom domaćinstvu;
- povećati udio u europskim kamping noćenjima na najmanje 7% (i doseći brojku od 26,8 milijuna noćenja)
- diferencirati kamping ponudu - transformacija kampova u kamp naselja -resorte sa svim smještajnima oblicima, transformacija kampova u domaćinstvu u butik kampove;
- stvoriti sustav malih obiteljskih i butik kampova, podići kvalitetu i kategoriju kampova u domaćinstvu te povećati njihov kapacitet konkurentnosti i uspješnost;
- stvoriti mrežu kamp odmaralište (posebice u unutrašnjosti) i uz auto ceste;
- stvoriti sustav novih kampova uz gradove, nacionalne parkove i druge prirodne i kulturne atrakcije;
- omogućiti eko, etno, ruralne i druge selektivne oblike kampova;
- povećati zaposlenost u kampingu;
- kroz povećanu kvalitetu, povećati konkurentnost hrvatskog kampinga na Mediteranu;

  povećati poslovnu uspješnost i time doprinijeti ukupnom gospodarstvu.

[32] Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I. (2014) : „Menadžment promjena kamping turizma“ u „Suvremeni trendovi u turizmu“, str. 165

Nažalost, u Hrvatskoj i dalje ne postoji pouzdana evidencija o poslovanju malih obiteljskih kampova jer im se sustavno ne prati poslovanje.

3.4. Suvremeni kamping turizam – Glamping

Glamping turizam predstavlja inovativni i suvremeni te luksuzni oblik kamping smještaja. Tretira se kao „novotarija u turističkoj ponudi“[33] koju zbog specifičnosti turističke usluge za sada nudi vrlo malo zemalja u svojoj turističkoj ponudi. Veliki broj turista još nije upoznat sa ovim tipom turizma, zbog nesigurnosti u nešto inovativno kao oblik turizma, ali oni koji su doživjeli glamping turizam mogu se pohvaliti bogatim i novim turističkim iskustvom. Glamping je još uvijek neotkriven i nepoznat pojam u Hrvatskoj, ali svojom strukturom i svojim značenjem ima sva obilježja običnog kamping turizma jer se i on odvija u kampovima koji također imaju smještajne jedinice kao i ostali kampovi. Razlika između glampinga i temeljnog kampinga je podignuta razina luksuza i ponude na elitnoj razini čija ponuda zahtijeva izrazito veliku kvalitetu usluge za takav oblik smještaja. Glamping je oblik turističkog smještaja prepun glamura, luksuza i specifičnosti u uslugama koje nudi. U kratko vrijeme postao je i sinonim za luksuzno i kvalitetno kampiranje, a njegova specifičnost je da nudi najbolje opremljene smještaje sa bogatim sadržajem unutar kampova.

3.4.1. Glamping kao glamurozno kampiranje

Glamping turizam kao glamurozno kampiranje nudi glamurozan odmor u prirodi, uz dostupne visokokvalitetne turističke usluge i luksuzan smještaj u samom šatoru. U glamiping turizmu se smještajni kapaciteti mogu javiti u obliku šatora kamp kućice, vile ili kućice na drvu, jedini je uvjet da je objekt smješten u kampu i luksuzno opremljen. Na taj način glamping turizam pruža mogućnost doživljaja velikog turističkog luksuznog ugođaja u prirodi i na velikom prostoru bez žrtvovanja vlastitog luksuza[34].

Turisti se sve više odlučuju za ovaj oblik turizma jer im u kombinaciji sa boravkom u prirodi i luksuznim smještajem pruža i odmor u punom smislu te riječi, ali nudi i zabavu na otvorenom u blizini mora. Potražnja turista za glamping turizmom javila se iz potrebe za bijegom iz velikih urbanih sredina u luksuzan komforni smještaj u mirnoj srednini.

[33] Travel Advisor (2019), dostupno na www.travel-advisor.eu/glamping/
[34] www.glamping.com/what-is-glamping/

3.4.2. Kampovi glamping turizma u Hrvatskoj

Kamping turizam u Hrvatskoj je toliko razvijen da ima status u turizmu na drugom mjestu po prihvatnim kapacitetima. Gledajući sa statističke strane, Hrvatska u svojoj turističkoj ponudi danas ima 499 kampova, sa prihvatnim smještajnim kapacitetom od 72 tisuće kampiranih mjesta za 235 tisuća turista. Pola takvih kampova ima status malih privatnih kampova izgrađenih na vlasničkim parcelama, dok su ostali kampovi smješteni kao kolektivne vrste u sklopu turističkih grupacija i kategorizirani su.

Od 244 kategorizirana kampa u Hrvatskoj, samo njih nekoličina ima status glamping kampova, odnosno kampova koji pružaju glamping usluge. Turisti mogu u Hrvatskoj glampirati danas na dvanaest kategoriziranih kamperskih lokacija, a informacije o ovim vrstama turističkih usluga im najbolje može pružiti web stranica glampinghub.com. U Hrvatskoj po riječima predsjednika Kamping udruženja Hrvatske, od glamuroznog kampiranja se mnogo očekuje, a i svaki hrvatski bolji kamp ima barem jednu glamping smještajnu jedinicu[35].

U Hrvatskoj, ali i u Zadarskoj županiji glamping turizam je u svom samom početku pa trenutno nudi velike parcele, luksuzne kućice sa ostalim sadržajima kao što su bazen, vodeni parkovi, hortikulturno uređenje i wellnessi.

S takvom ponudom kampovi u Hrvatskoj se pretvaraju u velike turističke centre koji nude luksuz odmora u prirodi, ali u Hrvatskoj oni nažalost ni cijenom ni vrstom turista, a ni lokacijom nisu dostojna konkurencija luksuzno opremljenim hotelima, villama i apartmanima.

Hrvatska broji dvanaest glamping lokacija za kampiranje među kojima su najpopularnije kamp Lanterna, kamp Bi Village, kamp Krk, kamp Čikat, kamp Arena one 99 Glamping, Zaton Holiday Resort.

Iz ovih gore navedenih glamping kampova, osvrnut ćemo se na Zaton Holiday Resort jer se nalazi u Zadarskoj županiji. Taj glamping kamp u svojoj bogatoj i kvalitetnoj ponudi nudi desetke luksuznih glamping šatora u kojima se nalaze dvije odvojene spavaće sobe, dnevni boravak, kupaona sa tušem, prostrana i velika kuhinja, te velike terase sa ležaljkama. Smještaj unutar Zaton Holiday Resorta potpuno su opremljeni za potpuno uživanje u luksuznom smještaju, a i cjenovno je vrlo povoljan gledajući kakvu luksuznu ponudu pruža.

[35] Tportal (2016): Što je glamping i zašto je toliko važan za hrvatski turizam, dostupno na www.tportal.hr/biznis/clanak/sto-je-to-glamping-i-zasto-je-toliko-vazan-za-hrvatski-turizam-20160812

4. ZAKLJUČAK

Dokazano je da je kamping turizam jedna odbrzo ratućih grana turizma. Vraćajući se u povijest, kamping turizam nije imao obećavajuću budućnost dok je danas jedan od najtraženijih i izrazito luksuznijih tipova turizma. Unazad par godina riječ kamp ili kampiranje je asociralo na mali šator na nekoj livadi kojeg su danas zamijenile luksuzne kamp kućice, uređene kao prave male ville koje se na svojim kotačima mogu odvesti i premjestiti gdje god turisti požele.

Ono što je zanimljivo, kamping turizam nudi čistu prirodu gdje turist nije obavezan provesti više noćenja na istom mjestu,već mu se nudi avantura i budi istraživački duh što je ujedno i atraktivnost ovog oblika turizma. Također, uz čistu prirodu, veže se i tišina i mir koji su još jedni od razloga zbog kojih se sve više turista odlučuje na ovaj oblik turizma, kako bi pobjegli iz prenapučenih urbanih sredina.

Zadarska županija, a i cijela Hrvatska nude puno potencijala kada je u pitanju kamping turizam. Unutrašnjost Hrvatske, ali i obala na kojoj je smještena Zadarska županija u svijetu slove za jedne od najljepših, a mi kao stanovnici bi trebali znati iskoristiti tako veliki potencijal koji nam nudi naša zemlja. Naše čisto Jadransko more i obilje sunca koje nudi naša Mediteranska klima samo poziva turiste da dođu i uživaju u njima, a velika većina koja dođe jednom, vraća se svake godine.

Kamping turizam u Hrvatskoj može biti razvijen i kroz cijelu godinu, a gledajući na Zadar i Zadarsku županiju koji su većinu godine osunčani, može se ostvariti rast ne samo u sezoni već i u pred i post sezoni. Kao glavna prekretnica u razvoju kamping turizma u cijeloj Hrvatskoj mogao bi biti glamping turizam jer sve veći broj turista teži boljem i u prividu luksuznom u svemu pa tako i u godišnjem odmoru.

Svakako, smatram da naš prelijepi grad i županija sa predivnim primorskim mjestima je jedan od glavnih aduta na Jadranu koji skriva puno više potencijala nego što trenutno nudi i da se može uložiti u razvoj i grada i županije.

5. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Nina Jurišić

Matični broj studenta: 5-026/18

Naslov rada: Kamping turizam na zadarskoj rivijeri

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum	Potpis studenta
06.07.2021.	_____

LITERATURA

Knjige

Cvelić Bonifačić, J., KAMPING: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Poreč, KUH, 2011.

Čorak S., Mikačić V. : „Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno“, 2006.

Hendija, Z., „Kamping turizam“, u Čorak, S. (ur), Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Zagreb,Institut za turizam, 2006.

Nitschke H. : „Kamp budućnosti“, 2007.

Pirjevec B., Ekonomska obilježja turizma 1998.

Razvojni dokumenti

Vlada RH, Prijedlog Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN br. 85/2015)

Publikacije

Cvelić Bonifačić, J., KAMPING: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma,

Poreč, KUH, 2011.

Hrvatska turistička zajednica, Preferencija smještajnih kapaciteta u pojedinim

klasterima prema ključnim emitivnim tržištima - u 2017. i usporedba s 2015.

Institut za turizam, Obilježja i trendovi turističke potražnje u kampovima

Internet izvori

www.arenahotels.com/hr

Petranović, D., Nekada smo diktirali svjetske trendove u toj turističkoj niši, a danas smo spali na niske grane: Regresija ili gola istina?, dostupno na https://www.tportal.hr

HRTurizam, Novi ecocamping kampovi u Hrvatskoj, dostupno na www.hrturizam.hr

HRTurizam, Turistička zemljišta i pomorsko dobro najveći su utezi koji godinama muče vlasnike kampova, dostupno na http://hrturizam.hr/

www.turizmoteka.hr

Travel Advisor (2019), dostupno na www.travel-advisor.eu/glamping/[1] www.glamping.com/what-is-glamping/

Tportal (2016): Što je glamping i zašto je toliko važan za hrvatski turizam, dostupno na www.tportal.hr/biznis/