

Važnost kampinga u turizmu Republike Hrvatske

Benčić, Matteo

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:897367>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

MATTEO BENČIĆ

Važnost kampinga u turizmu Republike Hrvatske
The importance of camping in the tourism of the Republic of
Croatia

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

Važnost kampinga u turizmu Republike Hrvatske
The importance of camping in the tourism of the Republic of
Croatia

Završni rad

Kolegij:	Mikroekonomija	Student:	Matteo Benčić
Mentor:	izv. prof. dr. sc. Daniel Dragičević	Matični broj:	24680PO18

Opatija, srpanj, 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

MATTEO BENČIĆ

(ime i prezime studenta)

24680PO18

(matični broj studenta)

Važnost kampinga u turizmu Republike Hrvatske

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradio, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 04. rujna 2023. godine

Potpis studenta

Sažetak

Republika Hrvatska je jedno od najbrže razvijajućih turističkih gospodarstava u svijetu, a turizam u prosjeku doprinosi više od 20% ukupnog godišnjeg nacionalnog prihoda. Republika Hrvatska predstavlja posljednji dio mediteranske obale koji nije betoniran niti prekriven s velikim brojem turističkih apartmana odnosno koji nije prirodno ugrožen za buduće generacije. Jedna do najuspješnijih grana hrvatskog turizma je kamping turizam, a pri tome ne treba gubiti iz vida da hrvatski kampovi predstavljaju sam vrh kamping ponude po broju kampova i njihovoj kvaliteti stoga je Republika Hrvatska druga u Europi. Industrija kamping turizma ostvaruje i značajnu ulogu u širem turističkom europskom kontekstu.

Kampiranje je stil života osobe koja voli prirodu i želi u njoj provoditi svoje slobodno vrijeme. Udobnost i mogućnosti smještaja presudni su pri odabiru kampa. Hrvatski kampovi nude ogromne količine sadržaja. Postaju hoteli u prirodi sa sadržajima koji se nalaze u pravim hotelima, ali sada s dodirima prirode. Zato je kampiranje popularno tokom cijele godine. Neki od hrvatskih kampova otvoreni su cijelu godinu kako bi ljudi mogli doživjeti čari kampiranja u sva 4 godišnja doba.

U usporedbi s drugim oblicima turističkog smještaja, kamping turizam ima izvrsnu perspektivu za daljnji rast s obzirom da se radi o izuzetno atraktivnom i održivom turističkom proizvodu koji posluje u skladu s načelima zelene ekonomije. Sve navedeno prepoznaju i brojni turisti koji se sve više odlučuju za ovakav vid odmora.

Ključne riječi: kamping turizam; inovacije; konkurentnost; promjene; proizvodi

Sadržaj

	Uvod	1
1.	Pojmovno određenje turizma i kampa	3
1.1.	Turizam kao nezaobilazan svjetski fenomen	5
1.2.	Osnovna obilježja turizma	7
1.3.	Posebnost i razvoj kampinga	9
1.4.	Osnovno o kampovima	11
1.5.	Vrste kampova	13
1.6.	Kamping oprema	13
2.	Analiza kamping turizma u Republici Hrvatskoj	15
2.1.	Promet u kampovima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2019. godine do 2022. godine	16
2.2.	Zaposleni u kampovima	18
2.3.	Produktivnost rada u kampovima	21
2.4.	Struktura stalnih postelja u hotelijerstvu Republike Hrvatske	23
3.	Budući trendovi razvoja kamping turizma u Republici Hrvatskoj	30
3.1.	Inovativnost kamping proizvoda	32
3.2.	Novi trendovi u razvoju kamping proizvoda	33
3.2.1.	Kampiranje	33
3.2.2.	Glamping	34
3.2.3.	Mobilne kućice	35
3.3.	Konkurentnost Hrvatske kamping usluge	36
	Zaključak	38
	Reference	39
	Popis ilustracija	41

Uvod

Problem istraživanja je dati uvid u kompleksnu problematiku kamping turizma i prikazati značajke, kampinga te njegove važnosti u turističkoj ponudi Europe, ali i Republike Hrvatske koji može doprinijeti ukupnoj turističkoj konkurentnosti Europe spram ostalih turističkih tržišta. To se postiže postavljenim smjernicama radi ostvarenja ciljeva razvoja europskog turizma do 2023. godine koje predstavljaju značajni konkurentski okvir kojim se osigurava adekvatni razvoj kampinga turizma u Republici Hrvatskoj. Uzimajući u obzir sve multiplikativne učinke možemo reći da je kamping turizam po svojim zahtjevima mnogo lukrativniji i profitabilniji od drugih turističkih proizvoda.

Predmet istraživanja je istražiti ulogu i značenje kamping turizma u Republici Hrvatskoj kao važnog segmenta turističke ponude. Kamping ujedno predstavlja jedinstveni događaj u odnosu na druge turističke koncepte jer je nesputan, slobodan i spontan.

Svrha istraživanja je teorijski prikazati važnost kampinga kao sekundarnog oblika turizma u Hrvatskoj dok je cilj prikazati kako kamping turizam može doprinijeti razvoju hrvatskog turizma.

Pri istraživanju, formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja korištene su sljedeće znanstvene metode u odgovarajućoj kombinaciji: metoda analize i sinteze, komparativna metoda, metoda deskripcije i metoda kompilacije..

Rad se sastoji od uvoda zatim tri poglavlja te zaključka. U uvodu su definirani problem, predmet, svrha i ciljevi istraživanja te navedene znanstvene metode korištene u radu. Nakon toga ukratko je opisana kompozicija rada.

Pojmovno određenje turizma i kampa naslov je prvoga poglavlja. U ovom poglavlju čitatelja se upoznaje s pojmom turizma kao jedan od najvažnijih gospodarskih djelatnosti, ali i nezaobilazne pojave gdje strani gosti nisu samo korisnici nego i intenzivno učestvuju u stvaranju znanja i sadržaja o kampingu kao jednom od važnih oblika turističkog sektora. Nadalje, objašnjavaju se razvoj i posebnosti kamping turizma, karakteristike kamping turizma i vrste kampinga. Posebno je naglašena oprema u kampiranju.

Drugo poglavlje naziva se **Analiza kamping turizma u Republici Hrvatskoj** gdje se analizira tržište kamping turizma kroz četiri cjeline.

Treće poglavlje pod naslovom **Budući trendovi razvoja kamping turizma u Republici Hrvatskoj** elaborira najnovije trendove u kamping turizmu. Sagledavaju se inovativnosti kamping proizvoda i uvođenje novih trendova u kamping turizmu i objašnjava se model konkurentske Hrvatske kamping usluge spram drugih tržišta.

U zaključku navedeni su odrednice kamping turizma koji predstavljaju bitan oblik turizma koji raste u usporedbi s ostalim tradicionalnim oblicima turizma.

1. Pojmovno određenje turizma i kampa

Turizam je društveni fenomen u čijem je središtu putovanje. Putovanje je oduvijek bilo, a i danas je izraz ljudske želje ili potrebe, ali i osnova turističke djelatnosti. Iako se putovalo u svim godinama ljudske povijesti do turizma je došlo kada je društveni razvoj osigurao većem broju ljudi materijalna sredstva i slobodno vrijeme koje je bilo namijenjeno dokolici, a tehnički napredak omogućio je da bez vodećih teškoća svlada udaljenost između mjesta stanovanja i odabranoga turističkog odredišta (Weber 2022, 12).

Od samih začetaka turizam je obuhvaćao mali broj sudionika i do danas se razvio u važnu društvenu pojavu. Dok su u prijašnjim epohama mjesto stanovanja morali napuštati samo oni koji su to morali iz ekonomskih razloga danas ljudi bez obzira na status putuju radi potrebe za rekreacijom, zabavom, zdravljem, učenjem ili obavljanjem posla. Za razliku od prošlosti, današnji putnici mijenjaju mjesta koja posjećuju i razvijaju razne djelatnosti koje im pružaju nužne proizvode i usluge tijekom putovanja (Sladoljev 2019, 6).

Turizam je okosnica gospodarskog poleta u mnogim turističkim privlačnim područjima. Ljudska želja i potreba za putovanjem i upoznavanjem novih mjesta i novih ljudi potaknuta je raznim specifičnim motivacijama. Začeci turizma bila su putovanja u komercijalne, hodočasničke ili obrazovne svrhe. Nedavno je turizam postao masovna pojava jer se sve više i više sektora društva uključuje u turistička kretanja. (Mikačić 2019,16).

Danas stanovnici razvijenih zemalja odvajaju godišnje određenu svotu namijenjenu odmoru. Isto se dešava i za vrijeme ekonomske krize odnosno izgleda da se čovjek vrlo teško odriče onoga što mu predstavlja zadovoljstvo i što očekuje cijele godine. Poznato da je kriza u razvijenim zemljama nema preveliki utjecaj na smanjenje potrošnje u određenim segmentima života, a turizam je jedan od njih. Danas turizam se tumači poput težnje pokojeg pojedinca pošto on ispunjuje njihove težnje o predahu te za zabavom (Sladoljev 2019, 6).

Više nije moguće na strogi način odrediti granicu između posla i slobodnog vremena jer je moguće raditi i tijekom godišnjeg odmora i obrnuto. Niti udaljenost destinacije odabrane za odmor više nije problem. Sve veće brzine prijevoznih sredstava omogućuje da

se vrlo jednostavno uz sve manje potrošnju vremena premošćuju i velike udaljenosti (Sladoljev 2019, 6).

Nagli industrijski razvoj i pojačana urbanizacija te porast životnoga standarda i slobodnog vremena je potakao kretanje stanovništva zbog turističkih potreba. Iako se često putuje i zbog obveza ljudi često putuju zbog odmora, zdravlja, želje za promjenom svakidašnje okoline ili druženja. Zdravlje čovjeka se najčešće obnavlja rekreacijom, pasivnim ili aktivnim odmorom. (Antunac 2020, 5).

Od svih relevantnih gospodarskih djelatnosti turistički sektor je sklon kretanju velikih promjena poput politike, ekonomije, društva ili pojedinaca. Također turistički sektor je sposoban izmijeniti čovjekovu djelatnost, baštinu, starost, lokaciju obitavanja i sl. (Sladoljev 2019, 7).

Osnovni pokretač cjelokupne turističke ponude pa tako i kampinga je slobodno vrijeme, diktirano snažnim razvojem industrijskog društva s boljim ekonomskim ali i sociokulturnim, prostornim i ekološkim karakteristikama. Masovni turizam kao najrazvijenija posljedica slobodnog vremena i društveno nedefiniran, kontroliran ili planiran nema kvalitetnih prognoza koja bi ova pojava mogla usmjeriti, uskladiti i predvidjeti. Jedan od agregata masovnog turizma je kamping turizam (Blažević 2018, 4).

Interes svakog turističkog područja je da u sklopu svoje turističke politike vodi računa o zadovoljenju različitih potreba turizma, ali bez ugrožavanja okoliša, vodeći računa o interesima gostiju i turističkog stanovništva tog područja. Stoga je upravo kamping turizam je primjeren ovoj tezi života čovjeka u harmoniji s prirodom, poštivanje sebe, okoline i izbijanjem ekscesa civilizacije Takvo viđenje kamping turizma kao selektivnog oblika turizma čini jednu od alternativa masovnom turizmu koji je nastao iz težnje i potrebe za posebnom vrstom odmora i rekreacije (Blažević 2018, 5).

U Republici Hrvatskoj veći broj kampova je smješten u obalnom dijelu i to pretežito blizu gradskih središta pa time inozemnim gostima su dostupni različiti sadržaji kao što su boravak, razonoda, relaksacija i sl. Mala udaljenost između kopna i grada ide i prilog minimalnoj potrošnji goriva za putovanje i isto tolikoj potrošnji vremena što znatno pridonosi ugodnijem odmoru Time kamping turizam pridonosi sve većoj afirmaciji

određenih kamping turističkih centara bez obzira gdje se oni nalazili. Stoga je on izuzetno zanimljiv segment turističkog tržišta (Sladoljev 2019, 7).

Upravo prednost kampova spram drugih oblika turizma je povratak i boravak u netaknutoj prirodi pa time kampovi imaju sve veći značaj. Kampovi su dobro opremljeni i nude široki izbor najrazličitijih sadržaja. Tipični sadržaji u kampovima su sportovi svih vrsta, a osobito plivanje, odbojka, gimnastika, aerobik, sauna i dr. dok se posebna pažnja posvećuje animacijskim večerima, predavanjima, natjecanjima u plivanju i sl. (Blažević 2018, 7).

Često se u kampovskim klubovima prakticira vegetarijanstvo, alternativni oblici liječenja i medicine, joga i druge discipline koje mogu biti složene i koje ne čine osnovu same aktivnosti. Oni su često središte za stjecanje prijateljstva, stvaranja novih poznanstva i razmjene iskustva u razlikama između osoba u fizičkom, socijalnom ili psihološkom obliku (Sladoljev 2019, 7).

Kampiranje je vremenski ograničeni oblik boravka u prirodi u manjim jedinicama odnosno autokampovima, prikolicama ili šatorima. Prema Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN, br. 54/16) u Republici Hrvatskoj kamp se određuje kao "*objekt u kojem se gostu pružaju usluge smještaja na otvorenom prostoru, a mogu se pružati i na druge usluge uobičajene u toj vrsti ugostiteljskog objekta*".

1.1. Turizma kao nezaobilazan svjetski fenomen

Malo je termina danas u upotrebi tako često kao što je turist i turizam, ada istovremeno ne postoji potreba da se preciznije odredi njihovo značenje. Može se reći da postoji toliko definicija turizma koliko ima ljudi koji se njime bave. Za mnoge je turizam dokolica, putovanje, rekreacija, godišnji odmor i sl. Za drugi pak, koji rade u turizmu, ova je društvena pojava čista suprotnost, jer je vezana uz profesiju, intenzivan rad, zaradu i sl. Jedni ističu doprinos turizma zdravlju, kulturnom i obrazovnom uzdizanju, zbližavanju ljudi miru, dok drugi ističu utjecaj turizma na povećanje produktivnosti rada, platnu bilancu, razvojne dovoljno razvijenih krajeva i drugo. Nedvojbeno je pak, da svi samo

potvrđuju tezu da je turizam izrazito kompleksna i heterogena pojava pa su stoga i različiti pristupi i zaključci su izraz njegove heterogene prirode (Petrić 2019, 21).

Već prethodno je naglašeno da definicija pojma turizam može biti onoliko koliko i ljudi. Svatko će, polazeći od vlastitog iskustva i kulturnog okruženja, poimati taj pojam na svoj način. Sve su te definicije realne i istinite ukoliko su vjerni iskaz doživljenog. Stoga se turizam u najširem smislu riječi može razumjeti kao "*skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje uobičajamo zvati turističkim*" (Antunac 2020, 5).

Turizam kao profesionalna pojava nije samo privredna djelatnost već je ono i socijalno – društvena pojava. Ova tvrdnja neminovno uključuje istovremeno postojanje raznih uvjeta posredstvom zbog kojih se proces ostvaruje i dalje razvija. Turizam je stvoren kako bi odgovorio na opću potrebu, a koja se tiče raznolikih razmjena na raznolikim nivoima društvenog djelovanja i ono se razvija na osnovi raznih društvenih utjecaja (Šuran 2019, 15).

Ponašanja i stavovi pojedinaca omogućuju postojanje turizma kao fenomena društvene zajednice što pridonosi da turizam poprimi ono značenje koje u stvari čini organizirano društvo sa svim svojim institucijama zajedno sa planiranim i upravljanim pravilima koji su sastavni dio turizma te ga određuju (Slivar i Golja 2019, 15).

Fenomen turizma utječe na pojedinačna i generalna ponašanja no također proširuje stvarnu situaciju statusa pojedinca unutar društvene kategorizacije. Također potiče suradnju između pojedinaca i stvaranju mreže međuljudskih odnosa i društvenih situacija. Tu pojavu je moguće proučiti i analizirati jedno ili više pojmova. Razlog toga je u tome što svaki društveni događaj pripada svakodnevnoj društvenoj praksi bilo kojeg čovjeka pa je on vidljiv, poučljiv i razvrstljiv na različite oblike što zavisi o predispoziciji samog promatrača (Šuran 2016, 20).

Danas turizam je masovni društveni fenomen u svemu i ono se pojavljuje kao etablirana potreba ili potražnja i težnja pojedinaca koji pripadaju različitim društvenim slojevima, etičkoj pripadnosti, religiji i rasi. Zapravo radi se o fenomenu koji se je počeo razvijati tijekom industrijskog društva koje se i dalje širi te se razvija, mijenja i prilagođava ovisno o promjenama u društvu koje nastaju tijekom vremena nametajući im vlastite kriterije (Slivar i Golja 2019, 16)

Treba reći da je 17. Stoljeće je vrijeme pokazivanja prvih tragova modernog turizma. Naime počevši od tada se povećavaju putovanja radi kulturnog rasta pojedinca. No turizam je mladi fenomen ili pojava koji se pojavljuje tijekom 19. stoljeća, ali je tek saživio s modernom civilizacijom 20. stoljeća no unatoč tome turizam je prisutan i razvija već punih 200. godina. Tijekom toga razdoblja se mijenjao svijet, a njime i turizam. Kao fenomen je srastao sa životom čovjeka te je neizbježno morao dijeliti i čovjekovu sudbinu. Zbog toga su mnoge nedaće koje je čovječanstvo doživjelo u posljednja dva stoljeća morale utjecati na i razvoj turizma (Vukonić 2021, 55).

U tom razdoblju čovječanstvo je doživjelo golem napredak u materijalnom, tehnološkom, ali i u duhovnom smislu. Sav taj napredak se odrazio na čovjekovu želju da putuje na turistički način, da se odmara i da taj odmor provodi dalje od mjesta stanovanja. I sam pojam odmora se mijenjao tijekom vremena. Upravo se uz način odmaranja se povezuju promjene koje je doživljavao i doživljava turizam kao i način putovanja povezujući s tehničkim napretkom pa ćemo dobiti jasniju sliku o kakvim je promjenama riječ kada govorimo o povijesnom razvoju turizma. Tako je i bilo s promjenama koje je turizam stvarao u područjima gdje se razvijao od izgradnje turističkih objekata pa sve do gradnje turističkih gradova i naselja. Od razvoja ugostiteljstva i prometa danas gotovo nema ni jedne djelatnosti koje je povezana s razvojem turizma. Jedna od najvažnijih djelatnosti u tom danas velikom i razvijenom sustavu turizma počinje kada i turizam, a svakako kada je turizam shvaćen u modernom smislu riječi (Vukonić 2021, 5).

1.2. Osnovna obilježja turizma

Turizam uključuje proizvode i usluge raznih djelatnosti. Prilikom putovanja i boravka u odabranoj destinaciji turistima je potrebna prehrana i smještaj, a pri organizaciji putovanja često se koriste usluge putničkih agencija. Turizam je stoga složena gospodarska grana koja osim ugostiteljstva uključuje i mnogo raznih proizvoda i usluga koja su povremeno potrebna tijekom cijelog odmora ili putovanja. (Weber 2022, 23).

Obilježja turizma su dominantnog usluga i specifičnih obilježja prometa (Weber 2022, 23).

Jedna od osnovnih značajki turizma je neopipljivost turističkih usluga. Usluga nisu opipljive na način kao što su potrošna dobra jer ih čine i hotel i sunce i more, ali i ugodnost ili neugodnost različitih sadržaja. Atmosferu odnosno ugođaj lokacije koju turist želi posjetiti kao i uslugu koju će iskusiti nemoguće je prenijeti jer je neodvojiv od fizičke lokacije mjesta. Ostala obilježja proizlaze također iz nematerijalnosti kao obilježja turističkih usluga. Ono što se danas u turizmu ne može prodati, ne može se skladištiti. Brza prilagodbe zahtjevima turista je limitirajući faktor poslovanja turističke ponude. Nemoguće je u kratkom roku povećati količinu hotelskih soba kako bi se prilagodila ponuda naglom povećanju turističke potražnje. (Marković 2017, 24).

Prilikom vremenskog razdoblja turističke usluge razlikuju se u kvaliteti i standardu. Zato djelatnici u turizmu teže ka održavanju njihove kvalitete. Kao i u svakoj djelatnosti u kojoj kupnja prethodi potrošnji, potrošač odnosno turist izložen je riziku. Uspješna poduzeća minimiziraju rizik i zatim steknu lojalnost gostiju. (Weber 2022, 20).

Turizam zbog dominantne ponude turističkih usluga i radno intenzivnog sektora uključuje veliki udio ljudske radne snage. Kvaliteta pružene usluge i produktivnost, koja uveliko ovisi o broju i stručnoj osposobljenosti zaposlenih, važni su za uspješnost turističkog sektora. (Marković 2017, 24).

Specifičnost turizma proizlazi iz načina kretanja mase ljudi i učinak prirode koji oblikuju turističku potražnju. Iako je povijesno mladi gospodarski sektor turizam se pozicionira kao vodeći u cjelokupnom uslužnom sektoru, a bilježi intenzivni razvoj. U razvoj turizma uključeni su mnogi sudionici, kako na strani ponude tako i na strani potražnje, odnosno nakon drugoga svjetskog rata došlo je do masovnih kretanja stanovništva kada su se stvorili prometni i drugi uvjeti za njegovo prostorno širenje. (Vojnić 2022, 10).

Glavno obilježje suvremenog turizma, uz njegovu masovnost, prije svega je njegova sezonalnost turističkog prometa. Kretanja turista u velikoj su mjeri ovisna o slobodnom vremenu, zbog čega ova kretanja najčešće uzrokuju sezonsko odvijanje turizma, uglavnom ljeti ili zimi. (Weber 2022, 27).

Sezonalnost turizma je nepovoljna u smislu korištenja smještajnih kapaciteta za rad u turizmu, koji je također sezonski, te gospodarskih i društvenih potencijala za razvoj turizma na određenom području. Stoga su poduzete mjere od strane različitih turističke država u cilju produljenja turističke sezone. (Weber 2022, 27).

Geografska koncentracija turizma povezana je sa sezonalnošću koja je izražena i u Republici Hrvatskoj. Podaci pokazuju da u primorskim mjestima se ostvari više od 90% ukupnog broja noćenja. Takva obilježja turizma imaju pozitivne i negativne strane. Stoga nastoje u različitim mjestima nastoje potaknuti razvoj i na područjima koja su za turizam nova, a u izrazito turističkim mjestima i u drugim sezonama i time omogućiti veću kvalitetu odmora turista kao i života stanovnika tih područja (Vukonić 2021, 10).

Turistički tokovi uzrokuju da se na određenim područjima pretežito djeluju emitna ili receptivna funkcija turizma. Zemlje ili područja s većim intenzitetom i spremnošću stanovništva na putovanja smatraju se emitivnim, dok se zemlje koje prihvaćaju više turista smatraju receptivnima. (Weber 2022, 27).

Zbog prevladavanja emitnih ili receptivnih funkcija turizma u svijetu, turizam se regionalizirao, pa se stoga izdvajaju makroregije svjetskog turizma. Europa je najveća svjetska i emitna te receptivna regija ona generira kao i što prima najveći broj turista. Zemlje Mediterana, u koje spada i Republika Hrvatska, najznačajnije su turističko područje Europe i svijeta. Republika Hrvatska među mediteranskim zemljama se smatra srednje razvijenom što pokazuju podaci o brojevima stranih turista i noćenjima (Vojnić 2022, 11).

Društveno uređenje u nekim zemljama omogućava ili ograničava svojim stanovnicima putovanja u druge zemlje. Društveno – gospodarske transformacije u istočnoeuropskim zemljama primjerice djelovale su i na veće uključivanje njihova stanovništva u europske turističke tokove pa se i izmijenila turistička karta svijeta, ali i Europe (Weber 2022, 28).

1.3. Posebnost i razvoj kampinga

Temeljno pitanje u razvoju kamping turizma zašto kampirati? Zašto kampirati u netaknutoj prirodi i prelaziti tisuće kilometara s cjelokupnom opremom? Na ova pitanja odgovori su jednostavni jer kamperi imaju određene prednosti spram hotelskih gostiju jer samostalno donose odluke o vremenu kretanja, mjestu i vremenu boravka u kampu, načinu noćenja, načinu zabave i sl. Upravo iz tih karakteristika proizlazi posebnost kampa, njegova samostalnost i neprimjetnost (Vojnić 2022, 8).

S obzirom na ove opisane karakteristike kamping turizam je kompliciran sustav koji obuhvaća veliki broj faktora pa prilikom uređenja ovoga sustava najprije mora se utvrditi različitost kampinga od drugih vrsta odmora kako bi mogli razumjeti specifičnost kamping turizma (Antunac 2022, 7).

Kamping turizam je jedan od oblika jedinstvenog sektora koji se odvija na javom području pri čemu se začeci kampiranja odvijali u velikim bespućima europskog sjevera. Također na trend razvoja kamping turizma utjecao je tehnološki napredak, poboljšana oprema za kampiranje i porast rekreacijskih vozila proširili su mogućnosti za entuzijaste na otvorenom (Vojnić 2022, 8).

Objekti kamping turizma predstavljaju komercijalno odnosno državno trgovačko tijelo koja pružaju kratkotrajni smještaj na vlastitim lokacijama svakome na kratkotrajno vrijeme u šatoru, karavanu ili autodromu. Vikend kampiranje u pravilu se ne smatra bavljenjem kampingom. Prema dužini boravka se razlikuje turistički kamp od trajnog kampinga. Dakle, turistički kamp je vremenski limitiran i vrši se nas područjima gdje su smješteni šatori, karavani i autokampovi. Trajnije kampiranje je vrsta trajnog kampinga gdje strani turisti su smješteni u kampovima praktični većim dijelom godine odnosno pretežito borave vikendom ili kada im to vrijeme dopušta (Vojnić 2022, 9).

Razvoj moderne tehnološke kamperske opreme je utjecao na oblik kamperskog smještaja, a veliki raspon cijena utječe na kvalitetu kampiranja i na kraju na kupovnu moć korisnika. Od šatorskog kampiranja u nacionalnim parkovima do glampinga u luksuznim jurtama ili kućicama na drvetu, kampiranje je prilagođeno različitim preferencijama i razinama udobnosti. (Antunac 2022, 9).

Kampiranje, omiljena zabava za entuzijaste na otvorenom diljem svijeta, ima bogatu kulturnu i povijesnu pozadinu koja se razvijala stoljećima. Od svojih skromnih početaka kao načina preživljavanja do svoje današnje manifestacije kao aktivnosti u slobodno vrijeme, kampiranje je osvojilo srca i umove ljudi koji traže avanturu, vezu s prirodom i odmor od zamki modernog života (Dragičević 2018, 2).

Kampiranje je prešlo dug put od svojih skromnih početaka, razvijajući se u cijenjenu kulturnu i rekreacijsku aktivnost u kojoj uživaju milijuni diljem svijeta. Njegov povijesni značaj, ukorijenjen u preživljavanju i istraživanju, oblikovao je kulturu kampiranja kakvu danas poznajemo. Dok prihvaćamo radosti kampiranja, poštujemo prošlost, prilagođavamo se sadašnjosti i radimo prema održivoj budućnosti, osiguravajući da ova bezvremenska

tradicija na otvorenom nastavi nadahnjivati i osvajati generacije koje dolaze (Vojnić 2022, 9).

1.4.Osnovno o kampovima

Nekada kamp je predstavljao ugostiteljski objekt u kojem se gostu pruža usluga smještaja u prirodi ili u otvorenom prostoru. Prvenstveno, kamp se određuje kao područje dostupno svim stranim turistima za propisanu pristojbu doprinosi smještaju i boravku u zaokupljenim odnosno osobnim šatorima, karavanima,, sklopivim karavanima, kamperima ili ispod tendi (Sladoljev 2019, 10).

Kampovi su nastali kao odgovor na zahtjeve turista da budu što je moguće više u dodiru s prirodom. Iako omogućuje smještaj i relaksaciju turizma skromnijih platežnih mogućnosti kampiranje je danas znatno više odraz određenih stila života nego kupovne moći pa se grade i izuzetno dobro i kvalitetno opremljeni kampovi. (Dulčić 2021, 126).

Kampovi se redovito grade kao izdvojene funkcionalne jedinice izvan turističkih mjesta, ali u njihovoj neposrednoj blizini ili uz frekventne prometnice gdje služe smještaju turista i ostalih putnika. U kampu se izdaje prostor za kampiranje ili kamp jedinica koja služi za postavljanje opreme za kampiranje (šator, kamp kućicu, stol, stolice, ležaljke i drugo) te za smještaj vozila ako nije osigurano drugo parkiralište (Dulčić 2021, 126).

Svaki kamp sadrži kamp mjesto, kamp parcela i građevinske objekte u kampu koje se određuju kao smještajne jedinice (Bonifačić 2021, 23).

Kamp mjesto je prostor koji je očišćen, neomeđen i uređen za kampiranje. Isti može ali i ne mora biti numeriran. (Bonifačić 2021, 23).

Kamp parcela je omeđen, uređen i očišćen numerirani prostor za kampiranje. Najčešće ima priključke za struju i vodu, također može imati priključak za plin, kanalizaciju, odvod, satelitsku televiziju i internet. Parcele u nekim kampovima imaju i vlastitu kupaonicu. Parcele mogu imati dodatnu opremu odnosno roštilj, garnituru za sjedenje, suncobran, tuš i sl. Najčešći način odvajanja parcela je zelena živica. Veličina parcele ovisi o vrsti kampa, ali tipičan standard za trenutne parcele iznosi oko 100 m². (Bonifačić 2021, 24).

Osim osnovnih smještajnih jedinica, kampovi mogu pružati i usluge kampiranja u zatvorenim smještajnim jedinicama (u bungalovu, u kućici u sklopu kampa, ili sl.) kao što su apartman, studio apartman, soba spavaonica. (Sladoljev 2019, 11).

U kampu mogu se pojavljivati ugostiteljski objekti za pripremu i usluživanje pića, napitaka i hrane zatim trgovački objekti u funkciji sa turističkom potrošnjom (frizerski saloni, agencije i sl.) i posluju sukladno odgovarajućim normama. (Bonifačić 2021, 24).

Kampovi moraju imati osiguranu vodoopskrbu i elektroopskrbu te sanitarne uređaje koji su kao i recepcija za prihvata gostiju grade kao čvrsti objekti namijenjeni zajedničkoj uporabi. Gostima se također mora osigurati prehrana ili mogućnosti kupnje hrane i dnevnih potrepština u kampu ili njegovoj blizini (Sladoljev 2019, 11).

Veličine kampova su vrlo različite i kreću se od nekoliko kamp jedinica do više tisuća. Prosječna veličina kampa u Republici Hrvatskoj je veća od mnogih u europskim zemljama i iznose do 250 jedinica dok u Italiji i Španjolskoj kampovi bili kategorizirani od 480 do 530 mjesta za kampiranje. U Republici Hrvatskoj kampovi su kategorizirani u četiri kategorije. Najveći kamp u Hrvatskoj je Vrsar s 10 tisuća mjesta (Dulčić 2021, 126).

Treba istaknuti da kampovi kao vrsta smještajnih kapaciteta posluju sezonski što znači da im se razdoblje poslovanja kreću oko 60 do 70 dana iako je zapažena tendencija produljenja boravka u kampovima to ponajviše ovisi o vremenskim neprilikama. Novije tendencije boravka u očuvanju prirode otvaraju i veće mogućnost razvoja toga smještajnog kapaciteta (Sladoljev 2019, 11).

1.5. Vrste kampova

Kampovi su vrsta ugostiteljskih objekata koji pružaju usluge smještaja i možemo ih klasificirati prema različitim kriterijima. Kampovi se razlikuju prema lokaciji, korisnicima kojima je namijenjen, veličini, usluzi, dužini trajanja i sl. (Sladoljev 2019, 11).

U ovom slučaju mogu se nabrojati impozantan broj vrsta kampova, odnosno za "stil oblačenja" mogu biti tekstilni ili naturistički, ovisno o prevlasti klijentele: planinarski, sportski, dječji, obiteljski, seniorski, ovisno o lokaciji mogu biti gradski, uz more, jezera i rijeke, planinski i ostale vrste prema drugim kriterijima. (Simonetti 2018, 11).

Simonetti (2018, 12). ističe da u zakonskoj regulativi Republike Hrvatske poznaje:

- Kampove iz skupine Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj,
- Kampove u domaćinstvu,
- Kampove u seljačkom domaćinstvu,
- Privremeno – povremeno kampiralište.

1.6. Kamping oprema

Za razliku od ostatka oblika smještaja, gosti u kampovima najčešće se služe mobilnom opremom za kampiranje. (Sladoljev 2019, 15).

Bonifačić (2021,9) ističe da najvažnija kamping oprema su:

- Šator,
- Autodom (kamper),
- Kamp kućica (karavan)
- Pokretna kućica (mobile home)
- Kamp prikolice i slična pokretna kamp oprema.

Postoje razne vrste šatora, od malih iglu šatora koji su najpopularniji kod mladih do glamuroznih glamping šatora. (Galičić 2019, 11).

Početak 20. stoljeća pojavljuje se Autodom kamper (engl. RV ili recreational veichle), međutim pokušaji izgradnje istih postojali i prije toga. Prvi pokušaji bili su usredotočeni na ugradnji prostora za obitavanje na motore kamiona, a prvi uspješan

pokušaj montiranja na motoru osobnog automobila dospio je Jennings. Pedesetih godina započinje masovna proizvodnja autodomova te tada počinje njihova era. (Galičić 2019, 7).

Autodomovi ili kamperi pokretači su revolucije europskog i svjetskog turističkog tržišta. Trenutačno u Europi postoji više od milijun autodomova čija je prodaja jednaka prodaji kamp prikolica. Autodom je vozilo za rekreaciju, najčešće je namijenjen za 2 do 8 osoba, sastoji se od spavaćeg dijela, kupaonice i kuhinje s blagovaonicom. (Galičić 2019, 7).

U odnosu sa šatorom kamp kućica omogućava kvalitetniju zaštitu naspram različitih vremenskih uvjeta te ima superiornu slobodu kretanja. Kamp kućica se priključuje na automobil i tek tada postane pokretna za razliku od autodoma koji ima vlastiti pogon. Prvo rekreacijsko vozilo ove vrste na svijetu izrađen je 1880. od strane Bristol Carriage Companya. Na trenutačnom tržištu dostupne su kamp kućice različitih veličina i oprema koje najčešće imaju kuhinju, sobu za spavanje, kupaonicu i blagovaonicu. (Bonifačić 2021, 10).

Pokretna ili mobilna kućica nastala je pedesetih godina kao nadopuna kamp kućici, iako u današnjem vremenu ove dvije vrste kućica šire se u kompletno različitim smjerovima ustvari dijele istu povijest. Mobilna kućica je tvornički izgrađena, obično kao 'jeftinija' kuća, koja je postavljena na duže vrijeme na određenoj lokaciji za življenje i slobodno vrijeme. (Galičić 2019, 8).

Mobilne kućice postale su popularne u posljednjih deset godina. Trenutno se u europskim kampovima implementiraju mobilne kućice raznih veličina i oblika te do potpuno luksuznih uređenja i izgleda. Na tržištu mobilnih kućica pored klasičnih pojavljuju se različiti stilovi poput plutajućih kućica, kućica na stablima i ostale. (Bonifačić 2021, 11).

2. Analiza kamping turizma u Republici Hrvatskoj

Sudeći prema aktualnim europskim kamping institucijama koji raspolažu medijima za godišnju kontrolu kvalitete kamping turizma. Republika Hrvatska je među najomiljenim kamping destinacijama u Europi, a Istra je broj jedan u domeni kvalitete kamping proizvoda u Republici Hrvatskoj. Kako je za kampiranje u svijetu i Europi sve više novih trendova kojima je Republika Hrvatska malo sporije prilagođava trenutnom situacijom potražnje pa u ovom segmentu turističke ponude relativno zadovoljni. Ono što je imperativ ponude u ovom segmentu turističke ponude relativno zadovoljni ponudom u ovom segmentu, a najvažniji motiv dolaska kampista u neku destinaciju je kvaliteta i sigurnost (Miščančuk 2022, 18).

Kamping turizam je nešto manje ovisan o kriznim događajima budući da gosti svoj smještaj nose sa sobom i putuju s vlastitim prijevozom pa stoga i sigurnost uglavnom ovisi o njima samima, a odredišta koja se biraju su im najčešće poznata. Poznato da je više od 60% kampista putuje više od 15% na ista odredišta, a to vrijedi i za Republiku Hrvatsku (Sladoljev 2021, 19).

Stanje potražnje u Republici Hrvatskoj na tradicionalnim kamping tržištima poput Njemačke i Nizozemske je dobro, a na nekim tržištima poput Danske i bolje nego lanjskih godina. Slično je i na drugim tržištima pa u skladu s dotadašnjim procjenama i unatoč novim problemima ove godine se očekuje veliki broj putovanja u Republiku Hrvatsku (Miščančuk 2022, 18).

Hendija i Čizmar (2022, 30) ističu da u nastavku ovoga poglavlja analizirati ćemo sljedeće elemente:

- Promet u kamovima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2019. godine do 2022. godine,
- Zaposleni u kampovima,
- Produktivnost rada u kampovima,
- Struktura stalnih postaja u hotelijerstvu Republike Hrvatske

2.1 Promet u kampovima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2019. godine do 2022. godine

Kamping turizam predstavlja značajan aspekt ukupne palete turističkog proizvoda Hrvatske. Tijekom promatranog četverogodišnjeg razdoblja udjel smještajnih kapaciteta u kampovima se je povećao s jedne četvrtine (27% - 2019) na jednu trećinu 2021. godine da bi 2022. godine čak polovica smještajne ponude bila utemeljena na kampovima što je prikazano na tablici 1. (Hendija i Čizmar 2022, 30).

Tablica 1. Kapaciteti u kampovima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2019. godine do 2022. godine (u tis.)

Obilježja	2019.	2020.	2021.	2022.
Ukupno u RH	710	909	923	330
u kampovima	218	254	262	238
Udjel kampova u Hrvatskoj-%	26,9%	33,7%	32,7%	49,9%

Napomena: kapacitet predstavlja broj mjesta po broju ležaja.

Izvor: Turizam u brojkama dostupno na [https://www.htz.hr/\(01.07.2023.\)](https://www.htz.hr/(01.07.2023.))

Tablica 2. Broj posjetitelja i ostvarenih noćenja u razdoblju od 2019. godine do 2022. godine

Obilježja	2019.	2020.	2021.	2022.
Broj posjetitelja				
ukupno u RH	9.995	2.438	9.995	14.344
u kampovima	210.148	13.793	170.158	237.758
Udjel kampova u Hrvatskoj -%	14,3	19,8	18,3	14,3
Broj ostvarenih noćenja				
Ukupno u RH	71.565	39.183	51.421	56.416
U kampovima	4.705	2.651	3.429	2.508

Izvor: Turizam u brojkama dostupno na <https://www.htz.hr>

Tablica 3. Broj ostvarenih noćenja prema zemlji podrijetla u razdoblju od 2019. do 2022. godine

Obilježja	2019.	2020.	2021.	2022.
AUSTRIJA	778	297	375	390
ČEŠKA I	241	120	152	128
SLOVAČKA	-	-	-	-
FRANCUSKA	151	120	3	2
MAĐARSKA	351	217	141	96
ITALIJA	1.497.	798	427	496
NIZOZEMSKA	1.323	234	160	75
NJEMAČKA	4.337	1.119	1.915	635
VELIKA B.	147	117	108	2
HRVATSKA	743	437	513	161
OSTALE	2.370	197	107	61
ZEMLJE				
Udjel kampova u Hrvatskoj-%	14,7	23,9	23,8	24,7

Izvor: Turizam u brojkama dostupno na <https://www.htz.hr>

Tablica 4. Prosječna duljina boravka stranih turista u Hrvatskim kampovima

Obilježja	2019.	2020.	2021.	2022.
PROSJEČNA DULJINA BORAVKA (dani)				
ukupno	5.9	6.8	6.4	5.3
u kampovima	6.1	8.2	8.3	9.2
ISKORIŠTENOST KAPACITETA				
ukupno	63.0	72.5	67.0	20.0
u kampovima	34.5	55.0	48.7	19.9

Izvor: <https://www.htz.hr>

Iako je kamping ponuda bogata gledajući statističke podatke zaključuje se da Republika Hrvatska ima 866 registriranih kampova s ukupnim kapacitetom od 970.246 mjesta i ostvarenih 8.592.705 noćenja u razdoblju od 2019. godine do 2022. godine

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice Republika Hrvatska je u 2022. godini imala kapacitet kampova za 217.324 osoba što je činilo 49,9% ukupnih turističkih

smještajnih kapaciteta Republike Hrvatske u toj godini. Kapacitet kampova u odnosu na 2020. godinu se smanjio oko 24.349 osoba ili 32,7% dok je u 2021. godinu se također smanjio na 25.115 osoba ili 33,7%. U 2019. godini u Republici Hrvatskoj je ostvareno oko 217.324 osoba ili 26,9% što je prikazano u tablici 1. Udio kampova u ukupnim turističkim kapacitetima Republike Hrvatske se je godinama prije izbijanja Covid pandemije kretao na razini od 1/3 kapaciteta da bi se za vrijeme Covid pandemije zbog bržeg smanjenja ukupnih kapaciteta od smanjenje kapaciteta u kampovima njihov udio povećao iznad 40%.

Analizom tablice 3. utvrđeno je da su glavna emitivna tržišta Njemačka i Nizozemska, a nakon toga slijedi Republika Hrvatska s 24,7% kampista, a slijede ostale navedene zemlje. Prosječan boravak posjetitelja u 2021. godini iznosi 9,2 dana, a većina posjetitelja više od 94% u Republiku Hrvatsku dolaze individualno, a bez prethodne obavijesti njih 74%. Znakovito je da prosječni boravak u kampovima u 2019. godini iznosio 6,1 dan. Iako dužina prosječnog boravka se je povećala za 2 dana razloge treba potražiti i u novim trendovima koji su specifični za kamping turizam, a to je puno duži dolazak istih gostiju, a osobito paušalaca iz Austrije, Italije i Slovenije.

2.2. Zaposleni u kampovima

Osoblje kampa je podijeljeno u dvije grupe. Prvu grupu čine ono osoblje koje je u neposrednom dodiru s gostima dok drugu čine ono osoblje koje vodi organizaciju kampa. Voditelj kampa je osoba koja je zadužena za kompetencije radnika iz obje grupe. Također kamp mora sadržavati radnike koji su zaduženi za sigurnost kampa u noćnim satima i osoblja zaduženog za čistoću. Odnos osoblja prema gostima treba biti uvijek na najvišoj razini.(Linder 2022, 88).

Za uspješno vođenje kampa su odgovorna najmanje četiri stalna radnika. To su dva recepcionara, jedan iz tehničkog osoblja i jedan iz osoblja za održavanje kampova s punim radnim vremenom, a u špici sezone i dva noćna portira. Ostala mjesta mogu biti i popunjena sezonskim radnicima (Simonetti, 2018, 88).

Uljudno i školovano osoblje čini osnovu kampa. Osnovni zadatak direktora da razmišlja o školovanju i motiviranju svih suradnika. Mlađe osoblje podnosi bolje uslužne funkcije od starijih. Stoga osoblje u kampu ne smije biti prastaro. (Linder 2022, 88).

Ljetna sezona kampa u Hrvatskoj započinje polovicom svibnja i završava krajem devet mjeseca. No mogući je raniji ili kasniji dolazak gostiju no to ne utječe na rezultate. (Sladoljev 2019, 88).

Kampiranje predstavlja savršen fenomen društvenog kontrolinga jer je drugačije smješten od drugih oblika ugostiteljskog objekta. Kamp je se ističe jednostavnošću pa je njegov karakter jedinstven pa time nije istovjetan niti jednoj hotelskoj usluzi. U tom smislu animacija je posebno plodna aktivnost gdje se nakon nekog vremena gosti smatraju prijateljima. Kakva su iskustva kamping animacije? Uglavnom u participiranju s odnosima gostiju uz koordinaciju i zabavu organizatora (Sladoljev 2019, 92).

U malim i srednjim kampovima postoji veća mogućnost ostvarivanja odnosa gostiju s osobljem kao i među samim gostima. U velikim kampovima taj odnos postaje teži jer zaposleni nemaju mogućnost da posvete pažnju svakom gostu. U tom slučaju postaje korisna prisutnost animatora (Linder 2022, 93).

Animator je osoba koja mora imati od dvadesetpet do četrdeset godina, pričljiv, kulturnan, uviđavan, udovoljavan te stjecati iskustva te znanja, optimista, snalažljiv, lider i sposoban. Animator mora imati odgovarajuću stručnost i mora biti pažljiv prema gostima i činiti sve da im odmor bude sadržajan, a gosti da se osjećaju bolje. Animator treba čuvati imidž kamperskog smještaja te je on koji vodi računa glede zabave kampista. Kako je ovo područje središte kontakta turista raznolikih društvenih grupa te državnosti stoga mora oprezno postupati radi sprječavanja eventualnih sukoba između njih (Sladoljev 2021, 94).

Zabava, sportske aktivnosti i druge aktivnosti moraju sadržajno odgovarati raznolikim skupinama pojedinaca. Odgovarajući načini zabave za goste starije dobi pridonijeti će da se i oni dobro osjećaju i dijelom kamp obitelji. U kamping organizacijama širom Europe najviše je zastupljena animacija za djecu i obitelji jer oni čine 80% kamping klijentele u Europi. Animacija nije sama po sebi cilj ona je razlog povratka gostiju u neki kamp (Simonetti, 2018, 96).

Cilj animacije u kampovima je prvenstveno prikazati Republiku Hrvatsku kao zanimljivu kamping destinaciju s ogromnim kulturnim i prirodnim mogućnostima i doživljajima. Aktivnosti su neograničene. Počnimo od razgledavanja gradova uz obalu i

unutrašnjosti izleta u netaknutu prirodu, plovidbu morem s razgledavanjem morskog dna, posjeta selima i vinskim dobrima, zanimljivim industrijskim pogonima, geološka vađenja, edukativnim kvizovima, panoramskim vožnjama morem i sl. Važno je da sve aktivnosti organizira ili vodi kamp. (Linder 2022, 97).

Osoblje koje će se baviti tim aktivnostima su djelatnici u samom kampu uz vodstvo ravnatelja. Te aktivnosti moraju podražavati lokalne agencije, turističke zajednice i svi izravno ili posredno koji od turizma imaju ekonomske ili druge koristi. (Linder 2022, 98).

Sve je to dio servisa i komunikacije s gostima, a činjenica je da kroz animacijske aktivnosti često zaborave nedostaci u kampu što znači i kompenzaciju za nedostatke i pridobivanje novih vjernih gostiju. (Linder 2022, 98).

Animacija obuhvaća igre, sportska natjecanja, izlete, priredbe i sl. Animator će na osnovi reagiranja gosta izabrati način zabave. Na izbor će utjecati tip gostiju i usluge koje se nude na određenom području ako su one oskudne tada moraju biti nadoknađene animacijom u kampu (Sladoljev 2019, 85).

Svaki kamping prostor bi morao imati i kutak za animaciju. To može biti u obliku poluamfiteatra, dijelu bazena i sl. (Sladoljev 2019, 83).

Da bi se ogledale prednosti i nedostaci zapošljavanja u kamperskom sektoru te dobio podobniji uvid u pojedine tržišne segmente u Republici Hrvatskoj je 2022. godine provedeno anketiranje o broju i strukturi zaposlenih u kampovima širom Republike Hrvatske. Od ukupnog broja ispitanika 536 u kampovima je bilo obuhvaćeno 29% zaposlenika te se uzorak za taj dio turističke potražnje nešto manji od 19% smatra reprezentativno (Bonifačić 2021, 30).

Glavni nalazi pokazuju da je tijekom 2019. godine najviše bilo zaposlenih u kampovima, njih 1.354, a najmanje ih je bilo u 2020. godine 1.169 dok ih je 2021. godini bilo 1.226, a 2022. godine njih 1.224. Većina zaposlenih u kampovima su žene koje čine 65% od ukupnog broja zaposlenih dok njih 35% su muškarci. Većina zaposlenih u kampovima imaju srednju stručnu spremu koji rade na poslovima u restoranu, kuhinji kao konobari, čistačice, domari, recepcionari. Ti podaci su prikazani u tablici 5. ([https://www.fina.hr/20.07.2023.](https://www.fina.hr/20.07.2023))

Tablica 5. Broj i struktura zaposlenih u kampovima

Godine	Broj zaposlenih Ukupno	Broj zaposlenih po spolu	Stručna sprema
2019.	1.354	880 žena 334 muškaraca	SSS SSS
2020.	1.169	759 žena 410 muškaraca	SSS SSS
2021.	1.226	796 žena 500 muškaraca	SSS SSS
2022.	1.224	794 žena 430 muškaraca	SSS SSS

Izvor: <https://www.fina.hr/>

2.3. Produktivnost rada u kampovima

U inozemnim kampovima primjerice Njemačke, Nizozemske, Češke i dr. zaposlenost iznosi 10,5 stalnih radnika u prosjeku po kampu. U pravilu je da na svakih 50 parcela dolazi i stalno zaposleni radnik. U Republici Hrvatskoj to je iznad 25 parcela u prosjeku. Velika stalna radna angažiranost ne djeluje više na kvalitetu, ali snažno utječe na troškove poslovanja (Sladoljev 2021, 19).

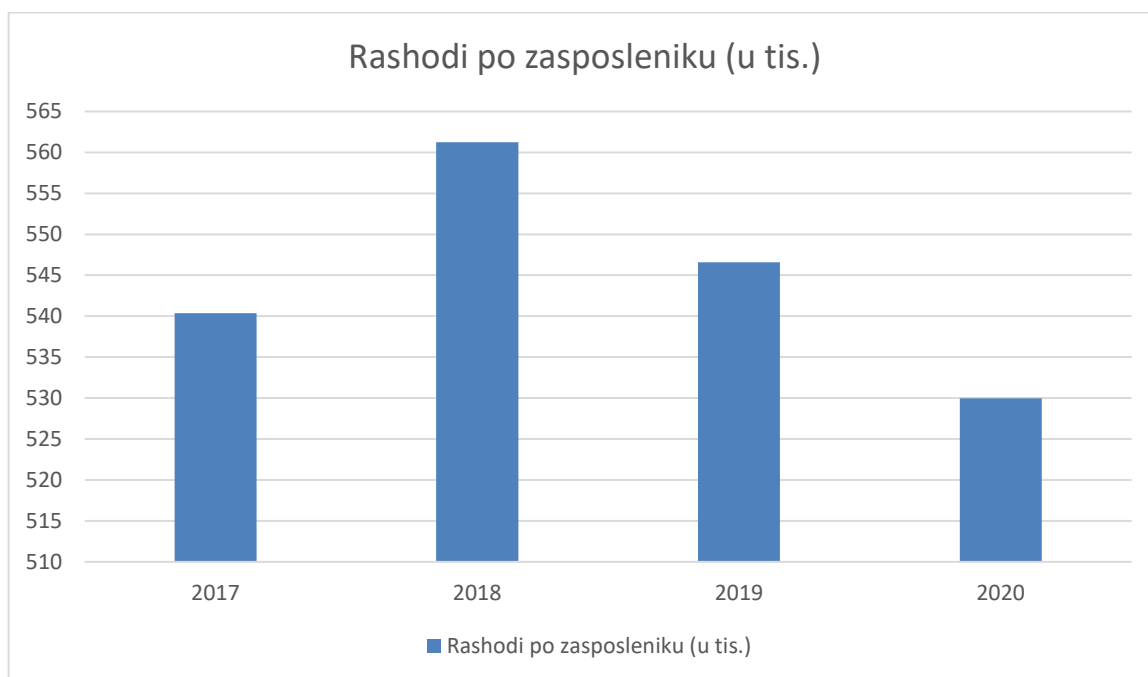
Ukupni prihod u kampovima u 2019. godine iznosi 874 milijuna kuna sa 1.354 zaposlenika. Dok u 2020. godini iznosili 585 milijuna kuna sa 1.169 zaposlenika zbog zastoja turizma uslijed pandemijskih mjera ograničenja. U 2018. godini ukupni prihodi iznosili su 854.914 milijuna kuna sa 1.224 zaposlenika te ukupni prihodi 2017. godine su bili 837.940 milijuna kuna sa 1226 zaposlenika. Ti podaci su prikazani u tablici 6.

Tablica 6. Prihod, broj zaposlenih i produktivnost rada u kampovima u razdoblju od 2017. do 2020. godine

Godine	Prihod u HRK (u tis.)	Broj zaposlenih	Produktivnost u HRK
2017.	837.940	1.214	683.474
2018.	854.914	1.220	698.459
2019.	873.973	1.354	645.474
2020.	584.930	1.169	500.367

Izvor: <https://www.fina.hr>

U kampovima rashodi po svakom zaposleniku 2020. godine bili su 529.971 kn zatim 2019. godine 546.590 kn, 2018. godine 561.233 kn i 2017. godine 540.366 kn. Ti podaci su prikazani na grafikonu 1.



Grafikon 1. Rashodi po zaposleniku.

Izvor: <https://www.fina.hr>

Sladoljev (2021, 20) ističe da u idealnom kampu produktivnost rada u kampovima se izražava na slijedeći način:

Broj jedinica po zaposlenom radniku : 53,3

Prihod po zaposlenom radniku: 225.000,00 eura

Troškovi po puno zaposlenom radniku: 45.000,00 eura

Udio troškova za osobne dohotke u ukupnom prihodu: 20%



Grafikon 2. Produktivnost rada u kampovima

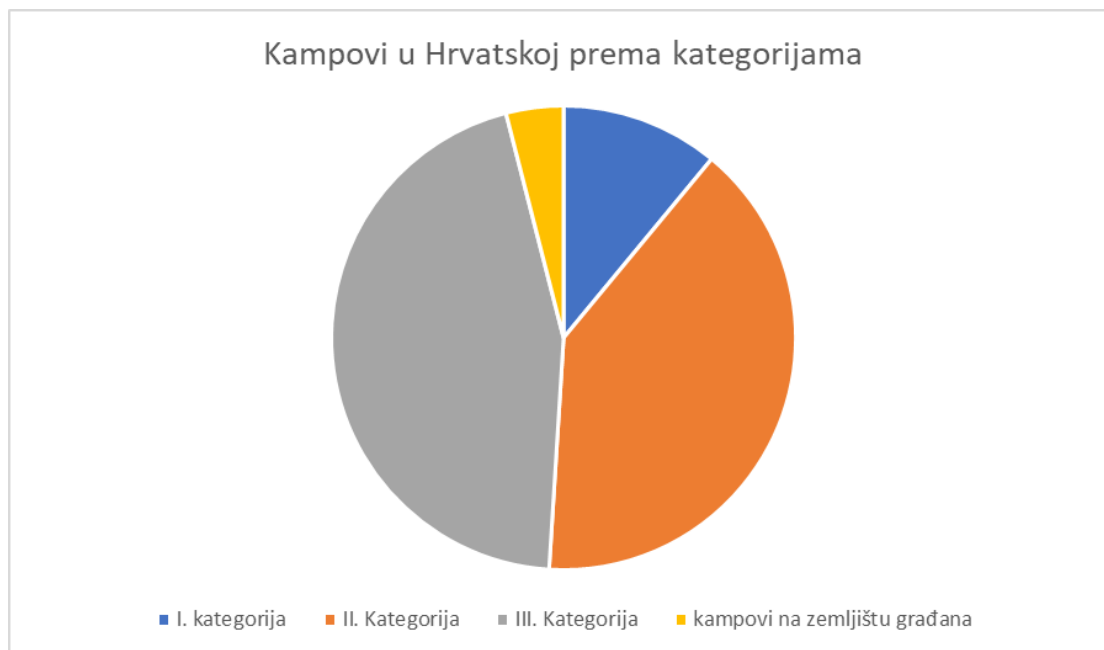
Izvor: : <https://www.seebiz.eu/>(20.07.2023.)

2.4. Struktura stalnih postelja u hotelijerstvu Republike Hrvatske

Svojstveno je da se u proteklih dvadeset godina kamping turizam razvijao dinamičnije od ukupnog turističkog razvoja te je prosječni broj mjesta u kampovima iznosio je 4,9%, a noćenja 5,9% što je bilo znatno iznad republičkog prosjeka u kome su stope porasta smještajnih kapaciteta i noćenja iznosile 5,8%. (Hendija i Čizmar 2022, 30).

Struktura kampova u 2022. godini pokazuje da u ponudi prevladavaju kampovi III (43%) i kampovi II (31%) kategorije dok je udjel I. kategorije relativno nizak (6%).

Glavina smještajne ponude se nalazi u kampovima II. Kategorije (45%) što je prikazano na grafikonu 3. (<https://www.seebiz.eu/20.07.2023>.)

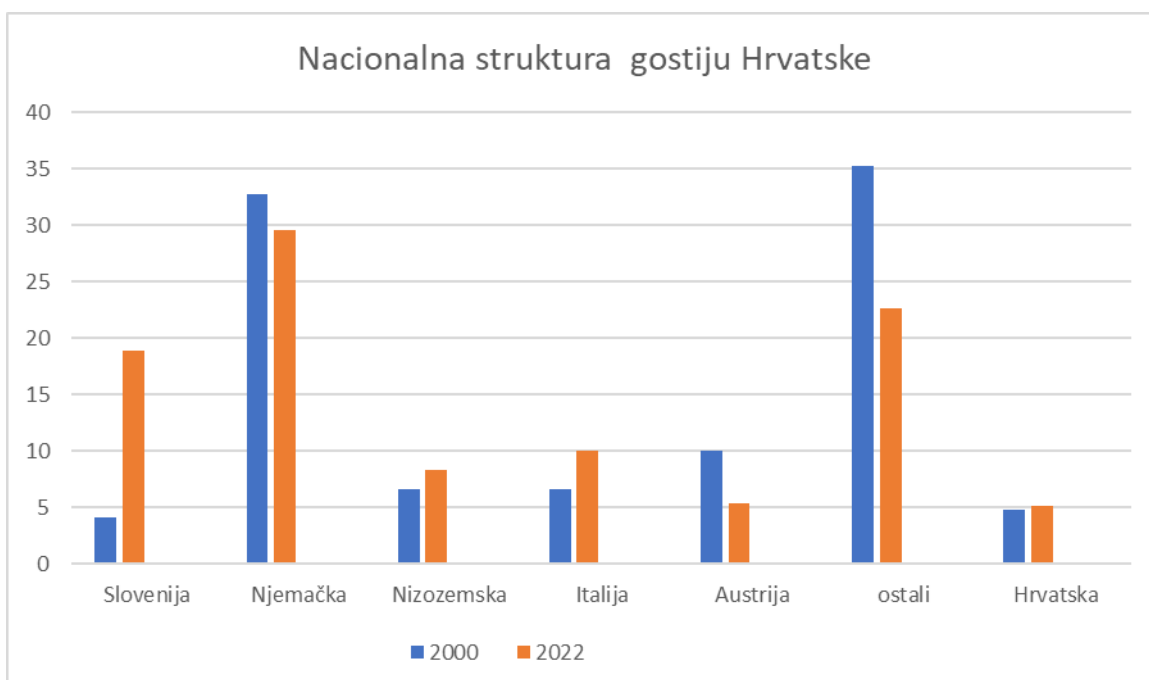


Grafikon 3. Kampovi u Hrvatskoj prema kategorijama u 2022. godini

Izvor: Hendija, Z., Čizmar, S., Suvremene tendencije kamping turizma u Europi, Turizam 5 (6), Zagreb., (2022): 32.

Prostorni raspored hrvatskog kamperskog kapaciteta izražava određeni fokus ovoga udia palete proizvoda u obalnom dijelu. U kontinentalnom dijelu Hrvatske se nalazi tek oko 3% kapaciteta dok je preostali dio raspoređen duž Jadranske obale (Hendija i Čizmar 2022, 31).

Kamp ponuda Hrvatske više se nego li i jedan drugi oblik turizma oslanja na inozemna tržišta koja generiraju 95% ukupne potražnje. Najbrojniji inozemni gosti su Nijemci, Slovenci, Talijani i Austrijanci. Karakteristično je da je udjel noćenja tih turista porastao sa 69% u dvije tisućitoj na 85% u 2021.godini, a da se smanjio udjel ostalih inozemnih gostiju. Domaći gosti čine tek neznatan dio kamping potražnje te je njihov udjel od oko 5% u promatranom razdoblju ostalo nepromijenjeno što je prikazano na grafikonu 4.



Grafikon 4. Nacionalna struktura kamping gostiju u Hrvatskoj u 2000. i 2022. godini

Izvor: Hendija, Z., Čizmar, S., Suvremene tendencije kamping turizma u Europi, Turizam 5 (6), Zagreb., (2022): 36.

Komparirajući informacije glede prosječnog boravka stanovnika određenih država i njihovog udjela ostvarenog tijekom kampiranja vidi se da turisti iz Slovenije (45%), Mađarske (47%) i Nizozemske (44%) radije biraju kampove nego druge oblike smještaja. Prema potonje dvije zemlje generiraju u apsolutnim iznosima tek manji dio kamping potražnje potrebno im je kao važnim potencijalnim tržištima posvetiti pozornost (Hendija i Čizmar 2022, 34).

Jedan od bitnih obilježja gostiju kampova je u tome što su oni najvjerniji posjetitelji. Polovica tih gostiju već je ranije boravila u Republici Hrvatskoj dok je među gostima u privatnom smještaju (38%) udjel stalnih gostiju znatno manji što je prikazano na tablici 6.

Tablica 6. Iskustvo turista sa smještajnim objektima

Vrste smještaja	Prvi posjet	Drugi posjet	Više posjeta	Ukupno % br.
Hotel i turis. naselja	69,3%	13,7%	17,0%	48,0 3.772
Privatni smještaj	62,0%	16,7%	21,3%	24,0 1.886
Kampovi	49,3%	13,5%	37,2%	28,0 2.201
Ukupno	61,9	14,4%	23,7%	100,0 7.859

Napomena: % predstavlja broj posjetitelja u smještajnim objektima

Izvor: Hendija, Z., Čizmar, S., Suvremene tendencije kamping turizma u Europi, Turizam 5 (6), Zagreb., (2022): 34.

Motivi dolaska gostiju u Hrvatsku klasični su motivi za odmarališna odredišta te se kao glavni ističu rekreacija, prirodne ljepote, novi doživljaji, zabava i povoljnije cijene. Ti su motivi od njih ukupno dvadeset rangiraju te na prvih pet mjesta bez obzira na smještajni objekt. Njihov se redoslijed donekle mijenja kada su u pitanju kampovi te je motiv povoljnih cijena jače naglašen kod kamping gostiju nego kod onih u hotelu i privatnom smještaju. Na temelju činjenice da su povoljnije cijene važan motiv dolaska kamp gostiju što se također vidi iz učestalosti njihova posjeta Republici Hrvatskoj može se pretpostaviti da je u odnosu na nama konkurentnije zemlje cijena je uz ljepotu prirode važan zaštitni tržišni element hrvatske kamping ponude (Hendija i Čizmar 2022, 35).

Odgovori gostiju pokazali su i određene slabosti naše turističke ponude . U usporedbi s nama konkurentnim zemljama koje su gosti posjetili tijekom pet prethodnih godina kao lošije su ocijenjeni neki bitni elementi ponude od kojih se pojedine moguće razmjerno lako ukloniti. U kampovima u kategoriju lošije na prvom mjestu su sanitarije, opskrba toplom vodom, hrana, osoblje u smještajnom objektu, udobnost smještaja te opskrba vodom. Slične primjedbe su date i za druge oblike smještaja hotelski i privatni smještaj samo s drugim redoslijedom. Svakako da će uz kronični problem vodoopskrbe koji zahtijeva dugoročno rješenje problemi održavanja sanitarija, nedostataka udobnosti u smještajnom objektu, loše hrana i nesposobnog osoblja mogu djelovanje i brže rješavati što je prikazano na tablici 7.

Tablica 7. Rang stavova inozemnih turista o turističkoj ponudi Hrvatske

Hoteli, turistička naselja	Privatni smještaj	Kampovi
1. Hrana	1. Sanitarije	1. Sanitarije
2. Osoblje	2. Hrana	2. Opskrba topl. Vodom
3. Udobnost smještaja	3. Osoblje	3. Hrana
4. Sanitarije	4. Udobnost smještaja	4. Osoblje
5. Opskrba vodom	5. Opskrba vodom	5. Udobnost smještaja
6. Opskrba topl. vodom	6. Opskrba topl. vodom	6. Opskrba vodom

Izvor: Hendija, Z., Čizmar, S., *Suvremene tendencije kamping turizma u Europi*, Turizam 5 (6), Zagreb,, (2022): 35.

Gosti kampova ostvaruju znatno nižu prosječnu dnevnu potrošnju od gostiju ostalih smještajnih kapaciteta. U odnosu na prosječnu dnevnu potrošnju potrošnja kamping turista je niža za polovicu (Hendija i Čizmar 2022, 35).

Strukture potrošnje kamping turista u pojedinim se stavkama razlikuje od prosječene kao i od potrošnje turista u drugim smještajnim objektima. Turisti u kamping u prosjeku manje troše na smještaj, hranu i piće te na razonodu koja uključuje troškove izleta i rekreacije, na kupovinu troše prosječno kao i drugi turisti dok iznadprosječne izdatke imaju za ostale troškove koji uključuju gorivo i mazivo za lokalnu vožnju, usluge, marina i ostalo što je prikazano na tablici 8. (Hendija i Čizmar 2022, 35).

Gosti kampova ostvaruju znatno nižu prosječnu dnevnu potrošnju od gostiju ostalih smještajnih kapaciteta. U odnosu na prosječnu dnevnu potrošnju potrošnja kamping turista je niža za polovicu (Hendija i Čizmar 2022, 35).

Strukture potrošnje kamping turista u pojedinim se stavkama razlikuje od prosječene kao i od potrošnje turista u drugim smještajnim objektima. Turisti u kamping u prosjeku manje troše na smještaj, hranu i piće te na razonodu koja uključuje troškove izleta i rekreacije, na kupovinu troše prosječno kao i drugi turisti dok iznadprosječne izdatke imaju za ostale troškove koji uključuju gorivo i mazivo za lokalnu vožnju, usluge, marina i ostalo što je prikazano na tablici 8. (Hendija i Čizmar 2022, 35).

Tablica 8. Prosječna dnevna potrošnja u dolarima po vrstama smještaja u 2022. godini

Vrsta smještaja	Ukupno	Smještaj, hrana i piće	Razonoda	Kupovina	Ostalo
Hoteli, tur.nas.	40,60	34,90	1,90	2,20	1,60
Priv.smještaj	28,6	24,20	1,20	1,60	1,50
kampovi	19,50	16,40	0,70	1,10	1,30
Ukupno	31,30	26,60	1,60	1,80	1,30

Izvor: [https://www.htz.hr/\(21.07.2023.\)](https://www.htz.hr/(21.07.2023.))

Potrošnja kamping turista je strukturirana prema nacionalnosti. Najvišu prosječnu dnevnu potrošnju iskazuju nacionalni gosti. Nijemci dnevno troše 20 dolara Austrijanci i Britanci dnevno troše 21 dolar dok Talijani dnevno troše 88,80 dolara i Nizozemci dnevno troše 88, 70 dolara što je prikazano na tablici 9. (Hendija i Čizmar 2022, 36).

Tablica 9. Prosječna dnevna potrošnja u dolarima turista u kampovima prema nacionalnostima

	Ukupno	Smještaj, hrana i piće	Razonoda	Kupovina	Ostalo
Nijemci	20,0	16,80	0,70	1,10	1,40
Talijani	18,60	15,90	0,70	0,90	1,10
Austrijanci	20,90	17,40	0,60	1,10	1,80
Britanci	20,40	16,10	1,90	1,10	1.30
Nizozemci	18,70	15,90	0,70	1,10	1,00
Prosjek	19,50	16,40	0,70	1,10	1,30

Izvor: Hendija, Z., Čizmar, S., *Suvremene tendencije kamping turizma u Europi*, Turizam 5 (6), Zagreb,, (2022): 35.

Potrošnja izvan smještajnog objekta iznad prosječno je visoka kod Nijemaca. Britanci više od ostalih kamping turista troše za razonodu dok Austrijanci i Nijemci više izdvajaju za ostale troškove što je i razumljivo jer su oni najbrojniji među motoriziranim turistima i među onima koji dovode plovila (Hendija i Čizmar 2022, 36).

Hendija i Čizmar (2022, 36) ističu ako se zbroje rezultat analize kamping turizma u Hrvatskoj mogu se uočiti sljedeći trendovi:

- Potreba podizanja kvalitete kamping ponude i njezinog prilagođavanja europskim standardima,
- Dinamika povećanja kapaciteta u kampovima odgovara dinamici porasta osnovnih kapaciteta,
- Dinamika noćenja domaćih gostiju u kampovima stagnira zbog asignacije domaćeg turističkog prometa kao i zbog jače usmjerenosti na druge komplementarne smještajne kapacitete. S obzirom na iskazane trendove u Europi ovaj dio potražnje predstavlja interni potencijal,
- Dinamika porasta inozemnih noćenja je usporena. Očekuje se znatna umjerenost na tradicionalna tržišta dok su zadovoljno iskorištena potencijalna tržišta istočne Europe,
- Produljenje prosječnog boravka u kampovima i u skladu je s europskim tendencijama,
- Ova izraženija usmjerenost na self turizam u Europi pozitivno se može odraziti na porast kamping potražnje u Hrvatskoj .

Hendija i Čizmar (2022, 37) ističu da strateški dokument pod nazivom Razvojna strategija održivog turizma koji je usvojila Vlada Republike Hrvatske donesena 16. prosinca 2022. godine dao je bitne elemente razvoja kamping turizma. Premda kamping turizam nije posebno obrađen u okviru iznesene strategije moguće je izdvojiti bitne odrednice razvoja ovog oblika turizma:

- Valja se prvenstveno usmjeriti na kvalitativni preobražaj kamping ponude Hrvatske,
- Osigurati ekološke standarde radi djelotvornije zaštite prirodnih turističkih resursa Hrvatske namijenjenih kampingu,
- Ukloniti negativnu konotaciju koju zbog neprikladne ponude, ali i zbog manje zahtjevne potražnje ovo tržište je imalo u prošlosti.

3. Budući trendovi razvoja kamping turizma u Republici Hrvatskoj

Mediteran kao tradicionalna kamping destinacija Europljana ulazi u fazu zrelosti ili čak stagnacije i pada u svom životnom ciklusu. Destinacije europskog Sredozemlja gube tržišni udio u korist nekih novootkrivenih europskih odredišta primjerice crnogorska obala, obale Bugarske i Rumunjske (Ivandić 2021, 157).

Dosadašnje prisutne promjene na europskom kamping tržištu ogledavaju se kroz promjenu stila kampiranja i implementaciju novih poslovnih modela. Posebno je prisutna mobilhomizacija europskih kampova u smislu uvođenja sve većeg broja smještenih jedinica s mobilnim kućicama nekog od oblika bungalova ili montažnih vozila (Mikačić 2019, 19).

Globalizacija industrije kampiranja dovodi do tehnoloških promjena, liberalizacije roba i usluga te povećane mobilnosti. No, globalizacija europskih kampova mogla bi značiti proboj na svjetskom tržištu i natjecanje s ostalim oblicima turističkog smještaja. (Sladoljev 2021, 21).

Dostupnost informacija putem interneta, mobitela, GPS-a i digitalne televizije nude dostupne i transparentne informacije. Stvaranje inovacijskog okruženja, posebice u području eko-inovacija te za mala i srednja poduzeća, postaje sve važnije. (Ivandić 2021, 157).

Personalizacija odnosno stvaranje kamping proizvoda namijenjenih ljudima, a ne ciljanim skupinama više nije izazov za menadžment kamping proizvoda, kada se uspostavi kolaboracija raznih pružatelja turističke ponude koji zajedno stvaraju dodanu vrijednost i poboljšanje iskustvo turista na lokalnoj i regionalnoj razini. (Mikačić 2019, 20).

Održivi razvoj u doba klimatskih promjena, onečišćenja ljudskog okoliša, društvene dobrobiti i zahtjeva za odgovornom potrošnjom trend je europskog turizma. Kamping turizam nudi efikasan odgovor na ove trendove, razvijajući se na visoko održiv i ekološki način. Inovacije u ekologiji smatraju se izazovom za kamping turizam u Europi. (Ivandić 2021, 158).

Zdravlje i dobrobit u privatnom životu kao i u slobodno vrijeme postaju sve važniji Europljanima. Jedan od izazova kojim se turizam kampova bavi je stvoriti sadržaje i usluge

koji smanjuju sezonalnost i čine kampove atraktivnijim u sustavu cjelogodišnjih aktivnosti. (Hendija i Čizmar 2022, 29).

Postavljeni cilj održavanja konkurentnosti zahtjeve promjene strategije razvoja u kojem menadžment promjena treba osigurati strateški zaokret ka podizanju konkretnosti kamping industrije ponajprije kroz inovacije (Ivandić 2021, 158).

Novi trend kampiranja koji se očekuje bit će besplatno kampiranje u autodomovima. To je novi način života koji umjesto boravka u kampovima pronalazi otvorene površine uz neuređene plaže i ceste. Iznimno je pokretan i potpuno samostalan, on prijete organiziranim kampovima jer izbjegava organizirana okruženja i traži svoje mjesto među slobodnim površinama. (Mikačić 2019, 20).

Za taj oblik kampiranja je strogo zabranjen i zakonski kažnjavan, a kazne koje su platili kampisti su učinili više promidžbeno više štete nego koristi. Rješenje koje će se kad tada morati naći je u improviziranim prihvatilištima za takve karavane na atraktivnim mjestima za prenoćenje. Takva prihvatilišta su punktovi sa vodom i mogućnošću pražnjenja toaleta te improvizirana prihvatilišta (Sladoljev 2021, 20).

Budući da se radi o dobrim potrošačima. Turističke zajednice županija bi trebala biti uz lokalne zajednice ulaganjima i investicijama intervenirati kako bi se i ovaj segment potražnje stavio pod kontrolu na način kako je to riješila susjedna Italija, a u tijeku su slične atrakcije u Austriji, Njemačkoj i Švicarskoj (Sladoljev 2021, 20).

3.1. Inovativnost kamping proizvoda

Moguća strategija za izlazak iz faze zrelosti je strategija diferencijacije kao složenih zadatka menadžmenta kampa. Inovacija je utjecaj kvalitete i izazov za uspjeh i učinak upravljanja promjenama. (Gržinić i Bevanda 2019, 160).

Trendovi razvoja kamping turizma, osim navedenih teže diverzifikaciji i osvajanju novih tržišnih pozicija. Vrijeme je prilagodbe ali i obnove. Vrijeme je da se javno mnijenje usredotoči na kampove i njegovo pozicioniranje u trendovskom turističkom području. (Gržinić i Bevanda 2019, 160).

Gržinić i Bevanda (2019) ističe da postoje dva bitna nova trenda u razvoju kampova:

1. Trend povratka određenim vrijednostima,
2. Trend razvoja novih vrsta i oblika kamping proizvoda (160).

Gržinić i Bevanda (2019) napominje da u trendove povratka određenim vrijednostima spadaju:

- Osvježivanje kamping usluga ali i stimulirajte tijela i duha,
- Obnova kamping opreme i usluga, obnova duha i tijela,
- Kampiranje kao oblik povratka i obiteljskog života,
- Kampiranje kao način ponovnog povezivanja s bližnjima i prijateljima,
- Ponovno otkriće ljepote kampiranja i ponovno otkriće vrijednosti kampiranja,
- Kampiranje kao način povratka prirodi,
- Povratak udobnosti, aluzija na izvorna putovanja bogataša Europom (160).

Drugi trend u razvoju turizma vezan je uz novi koncept održivosti kamping turizma. Ovaj koncept postaje snažan trend , donoseći sa sobom sve veći interes za aktivnosti u slobodno vrijeme na otvorenom poput kamping turizam. (Gržinić i Bevanda 2019, 160).

Kampiranje poduzima snažnu promotivnu ofenzivu. Kako bi privukao mlađi uzrast, mora biti snažan i raznolik. Raznolikost se prepoznaje u novim oblicima potražnje kampinga za ljubitelja logorske vatre, kampovi s fenomenalnim pogledom, kampovi u šumama i u neposrednoj blizini mora, luksuzni kampovi uz jezera, prenoćivanje u retro kampovima sl. (Mikačić 2019, 21).

U vrijeme Europske financijske krize, tvrtke, institucije i javni sektor suočavaju se s novim izazovima kamping sektora te implementiraju nove inovativne proizvode. (Gržinić i Bevanda 2019, 161).

3.2. Novi trendovi u razvoju kamping proizvoda

U idućim osnovnim trendovima razvoja kamping turizma istaknuti su kampiranje, glamping i mobilne kućice. (Carter 2021, 56).

3.2.1.Kampiranje

Današnje kampiranje može opisati aktivnost boravka u šatoru, bungalovu, kamperima, glamping šatorima i kampovima itd. u kampu .Stoga se može jako razlikovati u pripremi. Neki kamperi za preživljavanje krenuli su s najmanje moguće opreme kako bi se okušali u preživljavanju u "divljini". Dok ostali kamperi dolaze pripremljeni s plinom, strujom, grijanjem, toplim tuševima, televizijom i internetom. Kampirati je moguće tijekom cijele godine i gotovo u cijelom svijetu. Posebice kada se radi o turizmu na otvorenom, kampiranje je preferirana vrsta smještaja .(Carter 2021, 56).

Kampiranje se sada često spaja s hotelskim odmaralištima . To omogućuje putnicima s niskim proračunom korištenje sadržaja odmarališta uz plaćanje nižeg iznosa za smještaj . To omogućuje klijentima koji su osjetljiviji na cijene, pristup objektima koji obično prate visoku cijenu. (Vojnić 2022, 56).

U kamperskom turizmu definirani su trendovi poput turizam starijih korisnika kampera, povećana prodaja kampera, veća prodaja rabljenih kampera, lakša vozila i kvalitetniji uvjeti za kampere. (Carter 2021, 56).

Kupnja kampera je i dalje u trendu no u porastu je i najam kampera. Također je vidljivo porast internetskog zakupa za 63%. Traži se kraći odmor za 3 do 4 dana. (Sladoljev, 2021, 21).

Činjenica da je kamper revolucionirao kamping turizam potrebno je iz trenutnog stanja preobraziti u šanse za napredak kampinga u nerazvijenim krajevima kao i za događaje i atrakcije u kamp odmaralištima.(Carter 2021, 56).

3.2.2.Glamping

Glamping je više od trenda putovanja: to je stil života koji je naglo porastao u popularnosti početkom 2000-ih, ali njegova se povijest može pratiti unatrag do Džingis-kana. U 1100-ima mongolska plemena živjela su u jurtama ukrašenim svim bitnim elementima mobilne kućice. U 1900-ima, europski i američki istraživači u Africi živjeli su u otmjenim safari šatorima ukrašenim perzijskim sagovima i starinskim namještajem. Iako glamping možda nije nova ideja, sam pojam jest (Haak 2021, 162).

Glamping je više od trenda putovanja: to je stil života koji je naglo porastao u popularnosti početkom 2000-ih, ali njegova se povijest može pratiti unatrag do Džingiskana. U 1100-ima mongolska plemena živjela su u jurtama ukrašenim svim bitnim elementima mobilne kućice. U 1900-ima, europski i američki istraživači u Africi živjeli su u otmjenim safari šatorima ukrašenim perzijskim sagovima i starinskim namještajem. Iako glamping možda nije nova ideja, sam pojam jest. (Antunac, 2020, 163).

Glamping je protkano glamura i kampiranja. No, definirati glamping kao pokret putovanja je složena retorička vježba (Haak 2021, 163).

Glamping dodaje dašak luksuza iskustvu kampiranja. Moderni putnici žude za druženjem s prirodom, ali neudobnost je neprijatelj kampiranja. Postoji mnogo načina za kampiranje, ali većina tradicionalnih uključuje sve vrste poslova poput postavljanja šatora i traženja drva za lomaču. Dodajte dosadne insekte u mješavinu i bol od spavanja na vlažnom tlu i kampiranje više neće izgledati tako primamljivo. Ovdje glamping ulazi u kombinaciju kako bi zauvijek promijenio način na koji se doživljava kampiranje. Glamping je svijetski prepoznat po brojnim sloganima te tako brzim širenjem informacija doprinosi globalnom razvoju turizma. (Antunac, 2020,163).

3.2.3. Mobilne kućice

Mobilna kućica (također poznata kao kućna prikolica , parkirališna kuća , prikolica ili kućica s prikolicom) je montažna konstrukcija, izgrađena u tvornici na trajno pričvršćenoj šasiji prije transporta na mjesto (bilo vučenom ili na prikolici). Koriste se kao stalni domovi ili za odmor ili privremeni smještaj, često se ostavljaju za stalno ili polu-trajno na jednom mjestu, ali se mogu premjestiti, a od njih se može tražiti da se povremeno sele iz pravnih razloga. Mobilne kućice dijele isto povijesno podrijetlo kao i prikolice za putovanja , no danas su te dvije vrlo različite, pri čemu se prikolice za putovanja prvenstveno koriste kao privremene kuće ili kuće za odmor. Iza kozmetičkih radova postavljenih prilikom postavljanja kako bi se sakrila baza, mobilne kućice imaju snažne okvire prikolica, osovine, kotače i kuke za vuču. (Gržinić i Bevanda 2019, 164).

Mobilne kućice izgrađene u Sjedinjenim Državama od lipnja 1976., koje se zakonski nazivaju proizvedenim kućama, moraju ispunjavati zahtjeve FHA certifikata i dolaze s

priloženim metalnim certifikacijskim oznakama. Mobilne kućice trajno postavljene na zemljištu u vlasništvu rijetko se mogu staviti pod hipoteku. Mnogi ljudi koji si nisu mogli priuštiti, ti tradicionalnu kuću sagrađenu na gradilištu ili se nisu željeli posvetiti trošenju velike svote novca na stanovanje, počeli su tvornički izgrađene kuće vidjeti kao održivu alternativu za dugoročne stambene potrebe. Jedinice su se često reklamirale kao alternativa najmu stanova. Međutim, tendencija jedinica ovog doba da brzo obezvrijede vrijednost preprodaje [potreban citat] učinila je njihovu upotrebu kao kolaterala za zajmove puno rizičnijim od tradicionalnih stambenih zajmova. Uvjeti su obično bili ograničeni na manje od tridesetogodišnjeg roka tipičnog za opće tržište stambenih zajmova, a kamate su bile znatno više. Na taj su način zajmovi za mobilne kuće više nalikovali zajmovima za motorna vozila nego za tradicionalne kuće hipotekarni zajmovi (Antunac, 2020, 164).

Gržinić i Bevanda (2019, 165) ističu da mobilne kućice često se nalaze u zajednicama za iznajmljivanje zemljišta poznatim kao parkovi za prikolice (također i tereni za prikolice parkovi za mobilne kućice, 'zajednice mobilnih kuća', 'zajednice proizvedenih kuća', 'zajednice tvornički izgrađenih kuća' itd.); ove zajednice dopuštaju vlasnicima kuća da unajme prostor na kojem će smjestiti dom. Osim što nudi prostor, mjesto često nudi

osnovne komunalije kao što su voda, kanalizacija, struja ili prirodni plin i druge pogodnosti kao što su košnja, odvoz smeća, društvene prostorije, bazeni i igrališta.

Mikačić (2019, 165) ističe da postoji više od 38 000 kampova za prikolice u Sjedinjenim Državama veličine od 5 do preko 1000 kućnih mjesta. Iako je većina parkova usmjerena na zadovoljavanje osnovnih stambenih potreba, neke se zajednice specijaliziraju za određene segmente tržišta. Jedan podskup parkova mobilnih kućica, zajednica umirovljenika, ograničava stanovnike na osobe od 55 godina i starije. Drugi podskup parkova mobilnih kućica, sezonske zajednice, nalaze se na popularnim odredištima za odmor ili se koriste kao mjesto za ljetne kućice. Novije kuće, osobito dvostruke, obično se grade prema mnogo višim standardima od svojih prethodnika i zadovoljavaju građevinske propise koji se primjenjuju na većinu područja. To je dovelo do smanjenja stope amortizacije većine korištenih jedinica.

Još jedan nedavni trend su parkovi u kojima vlasnik mobilne kućice posjeduje parcelu na kojoj je parkirana njegova jedinica. Neke od tih zajednica jednostavno daju zemljište u homogenom susjedstvu, ali drugima se upravlja više kao kondominijima s klupskim domovima zajedno s bazenima i sobama za sastanke koje dijele svi stanovnici, od kojih se traži da plaćaju članarinu i članarinu (Gržinić i Bevanda 2019, 165).

3.3. Konkurentnost Hrvatske kamping usluge

U daljnjem razvoju kamping turizma u Hrvatskoj i Europi, menadžment za upravljanje konkurentnošću suočava se s brojnim izazovima. Budući da je kamping u hrvatskoj važan dio hrvatskog turizma, a hrvatski turizam dio cjelokupnog europskog turističkog proizvoda i kampinga u cjelini, važno je jačati konkurentnost. Stoga se u nastavku donose smjernice, preporuke i mjere za postizanje konkurentskih ciljeva za razvoj kamping turizma u hrvatskoj, prvenstveno kao podražaj državnim i ostalim institucijama koje trebaju stvoriti potporu te zakonske, financijske i pozitivne okvirne uvjete za ulaganja u razvoj kamping turizma. Za konkurentnost kamping turizma hrvatske nužno bi bilo otvaranje vrata poduzetničkim i inovativnim idejama za daljnji razvoj kampinga. Za unaprjeđenje hrvatskog kamping turizma trebale bi se provesti mjere za povećanje kvalitete, mjere za

bolji tržišni miks, mjere za pojačano investiranje i ulaganje u razvoju kampova, mjere za unaprjeđenje kamping edukacije i mjere za unaprjeđenje kamping organizacije. (Cvetić i Mihonić 2022, 386).

Predloženim mjerama dugoročno se neutraliziraju slabosti hrvatskog kampinga zatim stvaraju konkurentske prednosti koje omogućuju kapitalizaciju prednosti i mogućnosti. Na ovakav način hrvatski kamping povećava priliku kako bi postao najkonkurentniji Mediteranski kamping proizvod. Upravljanje promjenama u kamping turizmu zahtijeva implementaciju diferencijacije razvojem inovativnih poslovnih modela kako bi nastala konkurentska kamping usluga. Mjere predložene u okviru partnerstva na makro, srednjoj i mikro razini moraju odgovarati postavljenim strateškim ciljevima, tj. postići konkurentnost kampova u Hrvatskoj. (Mikačić 2019, 387).

Cvetić i Mihonić (2022, 389) ističu da provođenjem prethodno predloženih mjera kamping u hrvatskoj može ostvariti strateške ciljeve:

- Povećanje popunjenost kapaciteta na najmanje 80 dana u postojećim kampovima,
- Povećanje kvaliteta kampova kako bi preko 60% spadalo u 3+ zvjezdice,
- Povećanje kapacitet za 20% u postojećim i novim kampovima, kampovima u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu, kamp naseljima i odmorištima.
- Povećanje udjela noćenja na najmanje 70% europskih kampova,
- Diferencijacija kamping ponude od transformacije kampova u kamp naselje,
- Stvaranje sustava malih obiteljskih i butik kampova
- Stvaranje mreže kamp odmorišta i uz autoceste,
- Stvaranje sustava novih kampera uz gradove, nacionalne parkove i druge prirodne i kulturne atrakcije,
- Omogućavanje etno, ruralne, eko i druge selektivne oblike kampova,
- Povećanje zaposlenosti unutar kampova,
- Povećanjem kvalitete se povećava i konkurentnost hrvatskog kampa na Mediteranu,
- Povećanje poslovne uspješnosti i time doprijeti ukupnom hrvatskom gospodarstvu.

Zaključak

Kamping turizam ili turizam pod vedrim nebo je zasigurno izuzetan događaj s obzirom na ostale turističke sadržaje budući da najspontaniji bivanje u prirodi je slobodno iako vremenski ograničen gostu kampa su prepuštene sve odluke kako putuje, gdje će boraviti, vrijeme ostanka i načina odmora. Ta specifičnost u odnosu na druge oblike turizma definiramo kao nesputanost i spontanost.

U posljednje dvadeset godina 21. stoljeća kamping turizam obilježavaju snažne promjene. Kamping predstavlja jedan od načina društvenog izričaja svakog turista biranjem kampiranja radi svoga vjerovanja i potrebe.

Glavnina hrvatskog kamping turizma je vezana za koncept mediteranskog ljetovališnog turizma koji je došao u fazu zrelosti. Kako bi kamping turizam dao doprinos razvoju ukupne turističke konkurentnosti je potreban strateški zaokret koji je usmjeren na podizanje konkurentnosti kamping industrije spram drugih turističkih aktivnosti.

Hrvatska kao dio Europe je slobodno tržište kamping turizma koji generira 8,5 milijuna osoba kampista od kojih polovica provede svoj odmor u inozemstvu. Ta ogromna masa turista realizira godišnje u osamsto šezdeset i šest kampova gdje je petsto dvadeset pet manjih kampova te domaćih kampova čime se ostvaruje oko 35 milijardi eura godišnjeg prometa i zapošljava oko 1,6 milijuna radnika. Gotovo 1/3 svih turističkih dolazaka u Hrvatskoj odnosi se na gospodarski najizdašnije profiliranom gostu. Uzimajući u obzir sve multiplikativne učinke možemo reći da kamping turizam po svojim zahtjevima mnogo lukrativniji i profitabilniji od drugih turističkih proizvoda.

Reference

- Antunac, Ivan. Selektivne vrste turizma u Hrvatskoj. *Turizam* 1/2 (2020): 12-19.
- Antunac, Ivan. *Osnove turizma i ugostiteljstva*. Rijeka : Riječko književno i naučno društvo, 2022.
- Blažević, Branko. *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija : Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2018.
- Bonifačić, Josipa. *Priručnik kamping osnove*. Poreč: Kamping uduženja Hrvatske, 2021.
- Carter, George. "Preobražaj kamping turizma". *Entrepreneur* 39, br. 8 (2021): 58 - 64.
- Cvetić, Bonifačić, Jasna, Mihonić, Ivo. "Marketing menadžera europskog kaminga. *Journal for theory and practice of hotel industry* 10, br. 13/14 (2022): 396 - 403.
- Dulčić, Ante. *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb : Mate, 2021.
- Dragičević, Milena. Turizam i kultura. *Kultura* 60/61. (2017): 83-85
- Gržinić, Josipa, Bevanda, Ines. *Menadžment promjena kamping turizma*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma, 2019.
- Haak, Edurado. *Razvoj glamping turizma*. Zagreb: Institut za turizam 2021.
- Hendija, Zvezdana, Čizmar, Snježana. "Suvremene tendencije kamping turizma u Europ". *Turizam* 5 6 (2022): 30 - 37.
- Hendija, Zvezdana, Mikačić, Vesna. "Kamping turizam u Hravtskoj s posebim osvrtom na europske tendencije". *Turizam* 8/2, (2022): 30 - 37.
- Ivandić, Nada. *Trendovi ljetnog odmarališnog turizma u svijetu i Europi*. Zagreb: Institut za turizam, 2021.
- Izvješće o stanju u turizmu dostupno na www.fina.hr/(20.07.2023
- Izvješće o zaposlenicima u turizmu dostupno na <https://www.seebiz.eu/>(20.07.2023.)

- Linder, Katherine. *Marketing kamping turizma*. Poreč: Riviera Camping, 2022.
- Marković, Srđan. *Ekonomske i tržišne pretpostavke hrvatskog turizma*. Zbornik Trećeg programa Radio Zagreba 9/10 (2017): 8-14
- Miščančuk, Tatjana. *Hrvatska kamping ponuda*. Zagreb: HGK, 2020.
- Miščančuk, Tatjana. Osrednja ponuda na zahtjevnom tržištu. *Cro turizam* 4/10, (2022): 18-20.
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi dostupna na [https://narodne-novine.nn.hr/\(24.06.2023\)](https://narodne-novine.nn.hr/(24.06.2023)).
- Petrić, Lidija. Turistička destinacija kao lokalno ukorijenjeni sustav : analogija između teorijskih modela turističke destinacije i industrijskog distrikta. *Turizam* 51/4 (2019): 375-387.
- Simonetti, Andrej. *Utjecaj groma na boravaka ljudi u autokampu*. Poreč: Workshop, 2018.
- Sladoljev, Jerko. *Kamping turizam*. Pula: Cash, 2019.
- Sladoljev, Jerko. *Kampiranje i naturizam u Hrvatskoj : povijest jedne profesije*. Poreč : Slap, 2021.
- Slivar, Iva, Golja Tea. *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile, 2019.
- Top camping poo*, 2021.
- Šuran, Fulvio. *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam*. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile, 2019.
- Turizam u brojkama dostupno na [https://www.htz.hr/\(01.07.2023.\)](https://www.htz.hr/(01.07.2023.))
- Vojnić Ljiljana. *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile : Fakultet ekonomije i turizma, 2022.
- Vukonić, Boris. *Povijest hrvatskog turizma*. Zagreb : Prometej, 2021.
- Weber, Sanda. *Osnove turizma*. Zagreb : Školska knjiga, 2022.

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1.	Kapaciteti u kampovima u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2019. godine do 2022. godine	16
Tablica 2.	Broj posjetitelja i ostvarenih noćenja u razdoblju od 2019. godine do 2022. godine	16
Tablica 3.	Tablica 3. Prosječna duljina boravka stranih turista u Hrvatskim kampovima	17
Tablica 4.	Broj i struktura zaposlenih u kampovima	21
Tablica 5	Ukupni prihodi zaposlenika	22
Tablica 6.	Iskustvo turista sa smještajnim objektima	26
Tablica 7.	Rang stavova inozemnih turista o turističkoj ponudi Hrvatske	27
Tablica 8.	Prosječna dnevna potrošnja po vrstama smještaja u 2022. godini	28
Tablica 9.	Prosječna dnevna potrošnja turista u kampovima prema nacionalnostima	28

Grafikoni

Grafikon 1.	Odnos prihoda i rashoda	22
Grafikon 2.	Prodktivnost rada u kampovima	23
Grafikon 3.	Kampovi u Hrvatskoj prema kategorijama	24
Grafikon 4.	Nacionalna struktura kamping gostiju u Hrvatskoj	25