

Usporedna analiza potražnje za smještajem u kampovima u Hrvatskoj

Kodić, Antonio

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:055855>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



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

ANTONIO KODIĆ

**Usporedna analiza potražnje za smještajem u kampovima u
Hrvatskoj**

*Comparative analysis of demand for accommodation in campsites in
Croatia*

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Menadžment u hotelijerstvu

**Usporedna analiza potražnje za smještajem u kampovima u
Hrvatskoj**

*Comparative analysis of demand for accommodation in campsites in
Croatia*

Završni rad

Kolegij: **Menadžment kampova**

Student: **Antonio KODIĆ**

Mentor: Doc.dr.sc. **Josipa
CVELIĆ BONIFAČIĆ**

Matični broj: **ps24601**

Opatija, svibanj 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

Antonio Kодиć
(ime i prezime studenta)

ps24601
(matični broj studenta)

Usporedna analiza potražnje za smještajem u kampovima u Hrvatskoj
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, 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, 28. svibnja 2023.

Potpis studenta

Sažetak

Rad usporedno istražuje potražnju za smještajem u Hrvatskoj. Za potrebe ovog rada provedeno je primarno istraživanje te su pojedini dijelovi tog istraživanja uspoređeni s TOMAS istraživanjem te sa statističkim podacima Kamping udruženja Hrvatske. U radu su analizirani osnovni pojmovi vezani za kamping turizam, osnovni pojmovi o potražnji u hrvatskim kampovima, rezultati istraživanja TOMAS metoda te provedeno vlastito istraživanje potražnje i prikazani rezultati tog istraživanja.

Empirijsko istraživanje ima za cilj putem usporedne analize obraditi turističku potražnju te pomoći vlasnicima kampova u boljem razumijevanju što to kampiste privlači i motivira za dolazak u određenu destinaciju.

Ključne riječi: usporedna analiza, potražnja, kampovi, Hrvatska, TOMAS metoda

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Glavna i pomoćne hipoteze	2
1.3. Svrha i cilj istraživanja	2
1.4. Znanstvene metode.....	2
1.5. Struktura rada	3
2. Kamping turizam	4
2.1. Obilježja kamping turizma	4
2.1.1. Vrste kampova	5
2.1.2. Smještajne jedinice u kampovima	8
2.2. Trendovi kamping turizma	10
2.2.1. Glamping kampiranje	10
2.2.2. Obiteljsko kampiranje.....	11
2.2.3. Neo-kampiranje	13
3. Potražnja u hrvatskim kampovima	14
3.1. Smještajni kapaciteti u hrvatskim kampovima	15
3.2. Kvaliteta hrvatskih kampova.....	16
3.3. Potražnja u hrvatskim kampovima prema županijama i prema tržištima	17
3.4. Struktura potražnje u kampovima u Hrvatskoj	18
4. Analiza kamping potražnje prema TOMAS istraživanju	20
4.1. Dob kampista.....	20
4.2. Obrazovanje kampista	21
4.3. Motivacija za dolazak.....	23
4.4. Izvor informacija o odabiru kampa na strani potražnje	24

4.5. Učestalost dolaska kampista u destinaciju.....	25
5. Istraživanje potražnje u hrvatskim kampovima	27
5.1. Metodologija istraživanja.....	27
5.2. Rezultati istraživanja.....	28
6. Zaključak.....	44
Bibliografija.....	46
Popis ilustracija.....	48
Prilozi.....	50

1. Uvod

U suvremenom svijetu turizma i putovanja, kampiranje postaje sve popularniji oblik odmora i bijega od svakodnevice. Kampiranje pruža jedinstvenu priliku kampistima za opuštanje, povezivanje s prirodom i istraživanje različitih destinacija diljem svijeta. Obzirom na rastuću popularnost kamping turizma, sve veći broj ljudi odlučuje se za boravak u kampovima, bilo da je riječ o tradicionalnoj vrsti kampiranja u šatorima, kamperima ili glampingu.

Kamping u kontekstu turizma igra važnu ulogu u privlačenju i zadovoljavanju potreba kampista. Stoga razumijevanje potražnje u kampingu postaje sve važnije za turističke agencije, vlasnike kampova, razne turističke destinacije i ostale sudionike u turizmu. Usporedna analiza potražnje u kampingu omogućava bolje razumijevanje navika i preferencija kampista te pruža vrijedne uvide u promijene i trendove na turističkom tržištu.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je analiza potražnje za smještajem u kampovima u Hrvatskoj, temeljem usporedbe podataka prikupljenih iz sekundarnih (prethodno objavljenih) izvora i primarnog izvora (empirijskog istraživanja). Temelj istraživanja će biti usporedba navedenih istraživanja te analiziranje dobivenih podataka za bolje razumijevanje potražnje te kako bi uvidjeli dolazi li do kakve promijene. Na temelju tako postavljenog predmeta istraživanja postavljene su 3 hipoteze - 1 glavna i 2 pomoćne.

1.2. Glavna i pomoćne hipoteze

Glavna hipoteza istraživanja glasi: „Turistička potražnja u kampovima u Hrvatskoj se promijenila u odnosu na TOMAS istraživanje.“ Kako bi se došlo do potvrde ili odbacivanja postavljene glavne hipoteze, navode se i pomoćne hipoteze:

H1: „Demografske karakteristike kampista su se promijenile u odnosu na TOMAS istraživanje“

H2: „Zadovoljstvo smještajem u kampovima je ostalo na istoj razini u odnosu na TOMAS istraživanje,“

1.3. Svrha i cilj istraživanja

Svrha ovoga istraživanja je sustavno i logički prikazati podatke o potražnji u kampovima u Hrvatskoj, pri čemu će se provesti analiza i usporedba podataka sa TOMAS istraživanjem kako bi se spoznali budući potencijali u pogledu razvoja hrvatskog kamping turizma. Cilj provedenog istraživanja je analizirati potražnju u kampovima u Hrvatskoj.

1.4. Znanstvene metode

U radu su korištene metode analiza i sinteza, uz povremenu pojavu metode dedukcije, dok se metoda indukcije može primijetiti u zaključnim dijelovima rada. Osim njih korištene su i deskriptivna metoda, komparativna metoda, povijesna metoda i statistička metoda.

Osim korištenih znanstvenih metoda, rad donosi grafikone, sheme, tablice i slike.

1.5. Struktura rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja. Prvo poglavlje se odnosi na uvodni dio u kojem se navode svi glavni elementi rada.

Drugo poglavlje se odnosi na kamping turizam u Hrvatskoj. Prikazuju se obilježja kamping turizma, s naglaskom na vrstama kampova i smještajnim jedinicama koje se nalaze u istima, nakon čega se govori o trendovima kamping turizma, pri čemu se izdvajaju *glamping*, obiteljsko i neo-kampiranje. Nakon toga se teorijska osnova nastavlja iz kvalitativne domene u kvantitativnu u obliku trećeg poglavlja koje se odnosi na potražnju u hrvatskim kampovima, prilikom čega se u obzir uzimaju ukupni smještajni kapaciteti te smještajni kapaciteti po županija, njihova popunjenost, udio zemalja u popunjenosti kapaciteta, sociodemografski profil kampista te njihovi razlozi i učestalost dolaska. Četvrto poglavlje odnosi se na početak analize kamping potražnje prema TOMAS istraživanju 2019.

Peto poglavlje je analiza primarnog empirijskog istraživanja provedenog tijekom veljače 2023. godine. Unutar ovog poglavlja se pojašnjava korištena metodologija istraživanja, daju se uvidi u rezultate istraživanja s dodatnim objašnjenima, te se postavljaju zaključna razmatranja o provedenom istraživanju, što podrazumijeva i navođenje ograničenja istog. Nakon toga, peto poglavlje obuhvaća saznanja prikupljena iz svih dijelova rada, te se ono manifestira u obliku diskusije o primjenama dobivenih rezultata, što se odnosi na usporedbu prikupljenih podataka iz sekundarnih i primarnih izvora, te primjeni rezultata u budućim (tematski povezanim) istraživanjima.

Posljednje, šesto poglavlje je zaključan dio rada u kojemu se izdvajaju ključni rezultati istraživanja, te se daju odgovori na postavljene hipoteze. Uz to se navode i prijedlozi o poboljšanju pristupa pri izvedbi budućih istraživanja.

2. Kamping turizam

Jedna od širih definicija kamping turizma navodi kako se ono smatra specifičnim oblikom turizma kojemu je temeljni atribut priroda. Kamping turizam se opisuje kao turistička aktivnost boravka u prirodi, pri čemu se turisti odmaraju u šatorima ili drugim oblicima smještaja. Glavne karakteristike ovog oblika turizma su privremenost i fleksibilnost, te pokretna priroda smještajnih objekata, dok se boravak u prirodi, fizički i psihički odmor od urbanog načina života smatraju nekim od razloga odabira kampova naspram drugih vrsta smještaja.¹

Moderno poimanje kamping turista (kampistima) izdvaja kako su takvi turisti slobodniji, ekološki svjesniji, socijalno pristupačniji, aktivni (pokretni) i intrigirani istraživanjem nečeg novog. Povrh svega se nalazi jedan uvjet, a to je da se rečeno ostvari bez odmicanja od uobičajenih stečevina suvremenog društva.²

Na temelju prethodnih saznanja, u nastavku su obrađena obilježja kamping turizma, pri čemu se izdvajaju vrste kampova i vrste smještajnih jedinica koje se nalaze u kampovima u Hrvatskoj. Naposljetku se pozornost pridaje trendovima kamping turizma, kako bi se bolje razumio njihov razvoj koji je rezultirao pojavom spomenutih modernih kampista.

2.1. Obilježja kamping turizma

Kampiranje se sagleda kao popularan način rekreacije na otvorenom prostoru, odnosno kao vrsta turizma koja u prirodnom okruženju objedinjuje usluge restorana, zabave i smještaja. Podjela kampiranja se vrši na temeljnoj podjeli kategorija koje se razvrstavaju prema atributima ponašanja - kampiranje u prirodi i kampiranje u kampu.³ Što se tiče kampiranja u prirodi⁴, ono se odnosi na aktivnosti kampiranja u „divljini“, pri čemu turisti donose vlastitu opremu i obroke, te sami postavljaju svoja kamp mjesta. S druge strane, kampiranje u kampu se odnosi na mjesta u kojima

¹ Čorak i Mikačić, *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, 65.

² Cegur Radović, Lončarić i Cvelić Bonifačić, „Camping tourism experience, satisfaction and loyalty: An empirical study from Croatia“, 819.

³ Mikulić, Prebežac, Šerić i Krešić, „Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis“, 227.

⁴ U nekim izvorima se kampiranje u prirodi naziva „divljim kampiranjem“.

je osigurana adekvatna infrastruktura, javni WC, mjesta za parkiranje vozila, oprema za kampiranje i hrana.⁵

Navedena terminologija kampiranja nije jedinstvena na međunarodnoj razini, već se ono u općem smislu odnosi na smještaj u šatorima ili pak vozilima za rekreaciju⁶ na prirodnim područjima bez usluga, poput ruralnih područja. Kada se u obzir stave kampovi koji pružaju usluge stalnih smještajnih objekata i ugostiteljskih usluga na otvorenom, onda se oni nazivaju ili kampovima ili kampovima za putovanja („prolazni kampovi“) ili kampovima za kamp prikolice.⁷ Kampiranje je boravak gosta na osnovnoj smještajnoj jedinici u pokretnoj opremi za kampiranje.⁸ Na temelju rečenoga se uviđa potreba razlaganja o kakvim svim vrstama kampova se turisti mogu susresti, to jest odabrati u vidu svojih putovanja.

2.1.1. Vrste kampova

Kampove je nemoguće svrstati unutar jedne vrste, te se njihove podjele vrše na temelju perspektive promatrača (istraživača). Kompleksnost podjele kampova se javlja uslijed pojave novih trendova i načina kampiranja, pri čemu se pomiču okviri spoznaje, odnosno nestaje granica među karakteristikama koje određuju neku skupinu kampova. Ako se u obzir uzme razumijevanje kako su kampovi ugostiteljski objekti za smještaj, onda se oni mogu razvrstati prema sljedećim kriterijima:⁹

- a) *dress code*-u: naturistički ili tekstilni kampovi;
- b) lokaciji: planinski, morski i gradski kampovi, kampovi uz jezera i rijeke;
- c) pretežitosti klijentele: dječji, obiteljski, seniorski, sportski i planinarski kampovi;
- d) drugim kriterijima.

Uz rečeno, postoje dodatne podjele kampova. Jedna takva podjela navodi kako se oni dijele u dvije osnovne skupine, s obzirom na mogućnosti i prema vrsti korisnika.

⁵ Gursoy i Chen, „Factors Influencing Camping Behavior: The Case of Taiwan“, 661.

⁶ Pod vozilima za rekreaciju se podrazumijevaju kamperi, te se ponekad nalaze pod skraćenicom RV (vozila).

⁷ Xu, Wei, Liu i Xia, „The Relationship between Perceived Risks and Campsite Selection in the COVID-19 Era“, 2.

⁸ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, NN 54/16

⁹ Cvelić Bonifačić, *Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, 25.

Promatrajući kampove s obzirom na lokaciju, oni se dijele na:¹⁰

- „obične“ kampove;
- gradske kampove: kampove ovisne o gradu, smještenima u okolini gradskog središta i povezanih javnim prijevozom;
- vodene-sportske kampove: nalaze se na udaljenosti do 100 metara od vode, te imaju teren za vodene sportove koji nije kraći od 200 metara;
- zdravstvene kampove: ovisni o postojanju termalnih voda koje se nalaze na udaljenosti manjoj od 500 metara, posjeduju medicinsku asistenciju i jamči pružanje medicinskih usluga, te gosti borave dulje vrijeme (2-4 tjedna);
- kampove za slučajna svraćanja (pop-up kampove ili privremene kampove)¹¹: otvaraju se povodom posebnih događanja i koncerata, zahtijevaju manja ulaganja i dopušteno im je poslovati s minimalnim uvjetima.

U Hrvatskoj, kao turistički orijentirano zemlji, prevladavaju kampovi na obali jer se većina njih lokacijski nalazi uz obalu mora. Nadalje, što se tiče druge podjele prema vrsti korisnika, mogu se pronaći sljedeće vrste kampova:¹²

- obiteljski kampovi: usluge ovakvih kampova su namijenjene obiteljima s djecom, pri čemu se osigurava posjedovanje prilagođene opreme ciljanoj klijenteli; proporcionalno broju mjesta u kampu se postavljaju sprave za igranje i igrališta; uz to se djeci trebaju osigurati sigurne, posebne kupaonice; ukoliko postoje bazeni unutar kampa, moraju postojati i bazeni namijenjeni djeci; potrebno je osigurati i prostor za dojlje (bez propuha, s toplom i hladnom vodom);
- kampovi za mladež: ovakvi kampovi se odnose na ponudu uslugama mladim ljudima, ponajviše u obliku zabave (poput noćnih klubova unutar udaljenosti od 3 kilometra);
- naturistički kampovi: u ovim kampovima se jamči turistima miran odmor, bez „pogleda osuđivanja ljudi u tekstu“; oni sami određuju strogoću pravila, kao i pravila o ponašanju gostiju;

¹⁰ Palaić, *Potencijal razvoja glamping turizma u Hrvatskoj*, 9.

¹¹ Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", NN 75/08

¹² Palaić, op.cit., 10.

- Adults only kampovi: sadržaji u ovim kampovima namijenjeni su prvenstveno odraslim osobama te često uključuju različite zabavne i sportske sadržaje. Takve kampove najčešće posjećuju grupe prijatelja, parovi bez djece, zaposlenici u sklopu team buildinga i sl.;
- Kampovi za planinare i hodače: namijenjeni su pojedincima ili grupama koje aktivno provode vrijeme u prirodi. U ponudi, često uz smještajne jedinice, imaju i posluživanje jela i pića.
- Sportski kampovi: namijenjeni su sportskim klubovima i profesionalnim sportašima. Ovi su kampovi opremljeni sportskom opremom, sportskim igralištima i sportskim dvoranama. Često uključuju i popratne zabavne i wellness sadržaje;
- Kampovi za parove: namijenjeni su osobama u vezi te često uključuju wellness i spa sadržaje te posluživanje jela i pića;
- Luksuzni kampovi – sadržajno i uslugom na razini su hotela s četiri zvjezdice. Namijenjeni su turistima koji žele luksuz hotela u prirodnom okruženju.

Međutim, te podjele se smatraju neslužbenima, ali se na tako marketinški predstavljaju tržištu. Prema hrvatskim propisima o kampovima, službeno se razvrstavaju prema vrsti usluga koje pružaju. Razvrstavaju se u:¹³

- Kampove – objekt u kojem se pružaju usluge smještaja, posluživanja prehrane, pića i napitaka, iznajmljivanja pokretne opreme za kampiranje, bavljenje sportom ili drugim rekreativnim uslugama te druge usluge u smislu turističke potrošnje.
- Kamp naselje – objekt u kojem se gostima pružaju različite ugostiteljske usluge te se gostima osigurava mogućnost bavljenja sportom ili drugim rekreativnim aktivnostima.
- Kampiralište – objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja s pokretnom opremom za kampiranje u posjedu gosta.
- Kamp odmorište – je objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja za kraći odmor gosta s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje.

Kampovi pružaju usluge smještaja kampistima na uređenom, otvorenom prostoru, pri čemu se podrazumijeva i mogućnost korištenja pokretne opreme za kampiranje koja može biti u vlasništvu gosta ili iznajmljena. Osim toga, postoji i mogućnost smještaja gostiju u kućicama ili bungalovima.

¹³ Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", op.cit.

Mogu pružati i usluge prehrane, pića i napitaka, te ostale usluge koje su namijenjene turističkoj potrošnji (na primjer, iznajmljivanje vreća za spavanje, stolova i stolica).¹⁴

2.1.2. Smještajne jedinice u kampovima

U sadašnjem vremenu se kampiranje transformira iz tržišne niše u glavni turistički proizvod, pri čemu se popularnost postiže blizinom prirode kojoj se pristupa održivim načinom, smještajući se u šatorima ili karavanima. Naime, ponuda smještaja u kampovima je raznolika. Naspram ostalih oblika smještaja, kampisti mogu sa sobom donijeti (dovesti) vlastiti smještaj, pri čemu im kamp pruža usluge prostora i korištenja infrastrukture.¹⁵

Smještaj u kampovima se sagleda na različitim razinama, pri čemu svaki turist može pronaći odgovarajući stil ili stupanj udobnosti.¹⁶ Unutar sljedeće tablice se prikazuje razina i vrsta smještaja u kampovima.

Tablica 1. Vrste opreme za smještaj u kampovima i građevina u kampovima

Šatori	Karavani	Kamperi	Pokretni čvrsti smještaj	Čvrsti Nepokretni stabilni smještaj
<p>Šator</p> <p>Šator na krovu</p> <p>Šatorska prikolica</p> <p>Ostalo (ležaljka za spavanje)</p> <p>Glamping šator</p> <p>Glamping šator na vodi</p>	<p>Karavan</p> <p>Sklopivi karavan</p> <p>Fift wheel</p>	<p>Motorni karavan ili RV vozilo</p> <p>Auto kampiranje?</p> <p>Kombi</p> <p>Mega kamperi</p> <p>Navesti vrste kampera</p>	<p>Mobilna kućica</p>	<p>Koliba</p> <p>Kabina</p> <p>Bačva za kampiranje</p> <p>Apartman</p> <p>Bungalow</p> <p>Sobe</p> <p>Hotel</p> <p>Chalet</p> <p>Villa</p> <p>Kućica na drvu</p> <p>Kućica na vodi</p> <p>Kućica ispod zemlje (Hobbit)</p>

¹⁴ Sommer, „Holidays at home: Camping and glamping as a part of domestic tourism“, 6.

¹⁵ Loc.cit.

¹⁶ Andrey, Galera, Cabido i Wu, *New Trends in the Outdoor Hospitality Industry*, 2.

Izvor: Obrada autora prema Sommer, K. Holidays at home: Camping and glamping as a part of domestic tourism, *Tourism & Hospitality* 1(6), 2020: 6.

Iz Tablice 1 je vidljivo i da postoje različite vrste smještaja u kampovima, te unatoč predodžbi da se kamping povezuje sa šatorima, danas se najčešće javljaju karavani i kamperi - vozila za rekreaciju, to jest RV vozila, ali i mobilne kućice. Potražnja za takvim vrstama smještaja se primjećuje prema kvantitativnim podacima povećanja broja prodaje¹⁷

Osim prethodne podjele vrsta smještaja u kampu, prema drugim izvorima se raspoznaju sljedeće vrste:¹⁸

- karavani: smatraju se najtradicionalnijim oblikom modernog kampiranja; većina kampova ima rezervirane parcele za sezonske goste koji postavljaju svoje karavane tijekom cijele ili određenog dijela sezone; sezonske parcele se obično prenose kroz generacije iste obitelji;
- kabine: dostupne su u nekoliko različitih veličina kako bi odgovarale potrebama gostiju (samcima, obiteljima ili grupama odraslih osoba); sadrže potrebne, „pametne“ interijere; uključuju i besplatno parkirno mjesto;
- hotelske kabine: luksuznija opcija naspram klasičnih kabina; ima sve dodatne pogodnosti poput WiFi-ja, TV-a, perilice suđa i ostalog; kabina se mora u potpunosti pripremiti za dolazak gosta; nakon odlaska gosta se podrazumijeva uključeno završno čišćenje;
- klasični šator: ova smještajna opcija prikazuje kampistima „slobodu“; smatra se jednim od najboljih oblika za doživljenje prirode;
- luksuzni šator: luksuzni oblik šatora naspram klasičnog; uglavnom se klasificiraju kao „safari šatori“; sadrže dodatne pogodnosti poput kuhinje, kreveta i kupaone; ova vrsta se veže uz *glamping* kampiranje (spomenuto u nadolazećem dijelu rada);
- mobilne kućice: ova vrsta smještaja ostvaruje pogodnosti poput privatne parcele, pristup vodi, pristup odvodu i električnoj energiji; gosti koji preferiraju mobilne kućice naspram karavana smatraju kako je fleksibilnije putovati u automobilu.

Zaključak prethodne analize je da se danas u kampovima koristi različita oprema za smještaj. To znači da se oprema za smještaj u kampovima može prilagoditi različitim potrebama turističke potražnje. Oprema za smještaj u kampovima može zadovoljiti različite timove posjetitelja

¹⁷ Ibid., 7.

¹⁸ West Sweden. List of types of accommodation. <https://www.vastsverige.com/en/bohuslan/camping/list-of-types-of-accommodation/> (pristupljeno 15. ožujka 2023.)

kampova. Kampovi su danas prilagođeni turistima koji putuju u različite svrhe i s različitim očekivanjima. Širok spektar smještajnih i sadržajnih mogućnosti u kampovima privlači različite profile turista u kampove te to upućuje na činjenicu da ponuda kampova, zapravo, prati potražnju posjetitelja kampova, odnosno da je usklađena s potrebama i očekivanjima posjetitelja kampova.

2.2. Trendovi kamping turizma

Turizam se uvelike veže uz atraktivnost destinacije i kvalitetu ponude za sve zahtjevnije turiste. S obzirom na povijesni značaj, razvoj i pojavu trendova, kamping turizam se može smatrati kao jednom od strateški značajnih sastavnica turizma. Turističke destinacije koje su dijelom Mediterana, pri čemu se podrazumijevaju i hrvatske destinacije, te korištenje inovacija kamping turizma su svojim međudjelovanjem kreirali koncepte „zelenog“ i pustolovnog iskustva koje prelazi granice odmora do načina života gostiju koji u tom iskustvu sudjeluju.¹⁹

Raznolikost potražnje i struktura potražnje rezultat je novih trendova koji proizlaze iz promjene načina života (ubrzan život, život u urbanim sredinama, stres), promjene životnih navika (okrenutost prema prirodi u slobodno vrijeme, aktivan odmor i sl.) i više slobodnog vremena. Promjene želja i potreba posjetitelja kampova dovele su do promjene ponude u kampovima. To znači da je potražnja ta koja uvjetuje ponudu u kampovima.

Značajni trendovi kampiranja su bili rezultatom tih promjena i implementacije novih iskustava kod gostiju, tijekom čega su se javila tri primjetna trenda - *glamping* kampiranje, obiteljsko kampiranje i neo-kampiranje.

2.2.1. *Glamping* kampiranje

Glamping kampiranje se smatra jednim od najznačajnijim trendova u Hrvatskoj. Ono je luksuzan i skuplji oblik kamping turizma koji se svodi na proširenu ponudu postojećih kampova, ponajviše na obali.²⁰ Naime, u prošlosti se kampiranje smatralo jeftinim i skromnim načinom

¹⁹ Eremić, „Novi trendovi kamping turizma - *glamping* i obiteljski kampovi“, 60.

²⁰ Ibid., 63.

„bijega u prirodu“, ali kako su se tijekom vremena poboljšali uvjeti u kampovima, tako se poboljšala i kvaliteta smještajne usluge.²¹ S takvim preokretom su tradicionalni kampisti počeli odabirati druge destinacije za odmor ili su se pak „stopili“ s modernim kampistima. Najznačajnijim problemom tradicionalnih kampista prilagodbi novim uvjetima je što se povećala razina socijalizacije, dok se smanjila prirodna marginalnost, te se ono smatra razlogom pojave raskoraka između tradicionalnih i modernih kampista.²² Upravo su moderni kampisti, odnosno kampisti koji žele povezati prirodni ambijent s luksuzom utjecali na razvoj luksuznih kampova. Luksuzni kampovi u sklopu svoje ponude nastoje zadovoljiti moderne kampiste kojima u kampu više nije dovoljno samo prirodno okruženje, već se u kampu žele osjećati kao, primjerice, u visokokategoriziranom hotelu.

Kako je bilo vidljivo u prethodnom dijelu rada, uz *glamping* se veže korištenje luksuznih, safari šatora kojima je naglasak na udobnosti i proširenosti ponude sadržaja naspram klasičnih šatora. Ova razina luksuza u kampu prati potrebu suvremenih turista za luksuznim odmorom u prirodi, tj. nastala je na temelju suvremene turističke potražnje. Dakle, *glamping* je relativno nov oblik kampiranja koji podiže razinu udobnosti smještaja za goste koji odaberu ovakvu vrstu kampiranja i nastao je poradi toga što potražnja za takvom vrstom kampiranja raste. Prema istraživanjima, u Hrvatskoj se najveći broj *glamping* kampova nalazi u sjevernom Primorju (dvije trećine kampova), od čega se naglasak stavlja na Istru, uz očekivanu tendenciju rasta i razvoja. Južni dio Primorja prednjači u ukupnom broju kampova, ali obuhvaća samo jednu trećinu *glamping* kampova.²³ No, osim *glamping* kampiranja u Hrvatskoj se primjećuje i trend obiteljskog kampiranja.

2.2.2. Obiteljsko kampiranje

Dostupni podaci ukazuju na činjenicu kako petinu ukupnih smještajnih kapaciteta čine smještajne jedinice u kampovima, te kako se obitelji smatraju značajnom turističkom skupinom, što ukazuje na potrebu spominjanja trenda obiteljskog kampiranja.²⁴ Naime, u današnje vrijeme obitelji u turizmu predstavljaju jedinstvene dinamične grupe koje sadrže specifične potrošačke karakteristike, te zahtijevaju posebnu pozornost po pitanju kreiranja usluga i proizvoda. Budući da

²¹ Milohnić, Cvelić Bonifačić i Licul, „Transformation of camping into glamping - trends and perspectives“, 457.

²² Clark, Hendee i Campbell, „Values, Behavior, and Conflict in Modern Camping Culture“, 378.

²³ Eremić, op.cit., 66.

²⁴ Ibid., 60.

potražnja obitelji za kampovima raste, u Hrvatskoj se kampovi svojom ponudom sve više usmjeravaju prema ovoj ciljanoj skupini gostiju. To znači da u ponudu uključuju različite sadržaje namijenjene obiteljima s djecom (dječja igrališta, bazene, sportska igrališta, sportske aktivnosti za djecu, animatore, radionice za djecu i sl.).²⁵

Među zemljama postoje znatne razlike slobodnog vremena roditelja i djece, što se odražava kroz prosjek vremena koje roditelji provedu na plaćenom poslu i vremena posvećenog zajedničkom slobodnom vremenu, posebno van obiteljskog doma. Uslijed rečenog, obiteljsko kampiranje se smatra učinkovitim načinom da obitelji zajedno provedu više kvalitetnog vremena, a da bi se to osiguralo, kampovi nastoje ponuditi sadržaje koji omogućuju realizaciju obiteljskih aktivnosti i druženja. Vrijednost obiteljskog slobodnog vremena provedenog u prirodi prvenstveno doprinosi razvoju mladih, to jest djece. Iako je ovakva vrsta turizma usmjerena na psihološki razvoj obitelji-kampista, ono doprinosi i osobnom razvoju kampista, njihovoj kreativnosti, te ojačanju njihovih odnosa i osjećaja zajednice. Osim navedenih elemenata, kampiranje u prirodi pomaže i u promicanju sposobnosti obiteljske zajednice na ostvarenje zajedničkih pothvata, kao i razvoj njihovih vještina, poput ustrajnosti, timskog rada, suradnje i fizičke izdržljivosti. Kako se navelo i u prethodnim dijelovima rada, ovakvo iskustvo nadilazi granice odmora, te se implementira u svakodnevni život gostiju, pri čemu se zauzimaju nove uloge i stvaraju nove situacije.²⁶

Od kampova se očekuje da usklade svoju potražnju sa zahtjevima suvremenih obitelji što znači da ponude one proizvode i usluge koje mogu zadovoljiti potrebe suvremenih obitelji. Upravo kroz kvalitetu proizvoda i usluga kamp može utjecati na pozicioniranje na turističkom tržištu te na rast potražnje za njegovim smještajnim jedinicama. Kvalitete kampova (pa tako i kampova za obitelj) jednom godišnje nagrađuje ACSI Awards te bi u interesu svakog kampa trebalo biti da se nađe na listi najboljih kampova u Europi. Prepoznatljivost kvalitete nekog kampa može se bitno odraziti na potražnju za tim istim kampom.

²⁵ Ibid., 72.

²⁶ Jirásek, Roberson (Jr.) i Jirásková, „The Impact of Families Camping Together: Opportunities for Personal and Social Development“, 82.

2.2.3. Neo-kampiranje

Isto kao i prethodno navedeni, neo-kampiranje je novi trend kampiranja koji implicira na „novi koncept kampa“, odnosno na koncept uske povezanosti s održivim (kamping) turizmom. Ovaj trend se bazira na novom atributu kamping turizma *neo-ekologiji*, čije postojanje proizlazi iz pojave sve većeg broja „zelenih“ kampista koji imaju rastući interes ostvarenja odmora u prirodi, to jest iskušnja *neo-udobnosti*. Uslijed takvog trenda se javio i razvoj novih, diferenciranih kamping proizvoda i usluga kojima se nastoji zadovoljiti potražnja ove ciljane skupine gostiju.²⁷

Turistička ponuda neo-kampova treba biti usklađena sa zahtjevima turističke potražnje na predmetnom području. To znači da treba uključivati održiva i zelena rješenja u sve elemente kampa, bilo na razini smještaja ili na razini proizvoda i usluga koje neo-kamp nudi. Zelena i održiva rješenja u svim spektrima proizvoda i usluga neo-kampa ključni su motiv prilikom odabira takvog kampa od strane neo-kampera.²⁸

Trenutni nalazi otkrivaju neke značajke vezane uz stavove neo-kampista. Prvo, neo-kampisti imaju tendenciju izdvajanja iz šire turističke potražnje, te se definiraju suprotno glavnim turističkim tokovima. Drugo, neo-kampisti se identificiraju kroz spektar od komercijalnih do slobodnih kampera, uz određeni dio koji prihvaća i jedne i druge koncepte. Treće, uzimajući u obzir makro i mikro identifikacijske determinante eko-kampista, odabir mjesta za kampiranje je ograničen, te se ono nalazi u rasponu od potpuno odvojenih (ruralnih) mjesta do *laissez faire* okruženja. Ovakav narativ se usmjeruje prema priznanju heterogenosti neo-kampista, pri čemu se javljaju primjeri zajedničkih odrednica ponašanja među različitim podvrstama istih. U konačnici se želi drugim dionicima dati do znanja kako da upravljaju ovakvom vrstom kampova, tijekom čega se očekuje pojava izvedivih rješenja i implementiranja proizvodnje kampiranja na sustavan, održiv način usklađen s turističkom potražnjom.²⁹

Nakon ovakvih saznanja se primjećuje kako smještaj u kampovima se mora prilagoditi novim trendovima, tako da se u sljedećem dijelu rada pozornost pridaje hrvatskom smještaju.

²⁷ Cvelić Bonifačić i Milohnić, „Menadžment promjena kamping turizma“, 157.

²⁸ Caldicott, „Freedom Campers: A New Neo-Crowd (-Tribe) Breaking Tradition with Planning Boundaries“, 137.

²⁹ Loc.cit.

3. Potražnja u hrvatskim kampovima

Ukupan broj posjeta i noćenja turista u određenom mjestu i određenom vremenskom razdoblju naziva se turistička potražnja. Turistička potražnja služi kao mjerilo interesa putnika i motivacije za određenom turističkom lokacijom ili uslugom. Turistička potražnja ključna je odrednica uspjeha turističkog sektora i ključna je za rast, upravljanje i planiranje turističkih atrakcija.

Količina posjetitelja, duljina njihovog boravka, obrasci potrošnje, prehrambene potrebe i sklonosti putovanjima doprinose konceptu turističke potražnje. Pojedinci, obitelji, grupe, pa čak i poslovni putnici mogu se smatrati turističkim potrošačima. Međutim, ovisno o socioekonomskoj situaciji potrošača, dobnoj skupini, interesima, kulturi i drugim čimbenicima, njihovi zahtjevi i sklonosti mogu varirati. Turistička potražnja je pod utjecajem mnogih faktora, kao što su politička stabilnost, klimatski i ekonomski uvjeti, kvaliteta smještaja, prometna povezanost, prirodne ljepote, sigurnost i sigurnosne mjere, kulturna baština i mnogi drugi čimbenici. Ovi faktori mogu utjecati na turista prilikom odabira destinacije, duljinu njihovog boravka, vrstu smještaja koji preferiraju, razne aktivnosti u kojima žele sudjelovati i količini novca koji žele potrošiti.

Mjerenje turističke potražnje uključuje korištenje raznih metoda i alata za prikupljanje podataka, kao što su statistički podaci, istraživanja, ankete, analize rezervacija i broj dolazaka u destinaciju. Ovi podaci pružaju informaciju o trendovima same potražnje, preferencijama turista, sezonalnosti te pružaju bolje razumijevanje tržišta u svrhu prilagođavanja ponude kako bi se povećalo zadovoljstvo turista.

U ovom poglavlju temeljem prethodno provedenih istraživanja prikazuju se smještajni kapaciteti hrvatskih kampova, ostvarena noćenja i dolasci, kvaliteta, potražnja u hrvatskim kampovima jadranske i kontinentalne hrvatske te struktura potražnje kampova.

3.1. Smještajni kapaciteti u hrvatskim kampovima

U svrhu razumijevanja stanja smještajnih kapaciteta kampova u Hrvatskoj, u sljedećoj tablici su na prikazani podaci ukupnih smještajnih kapaciteta i udjela kamping kapaciteta za odabrane godine, 2021. i 2022. godinu. Ovim odabirom se želi dati mogućnost usporedbe podataka, kao i određenje trenda (porasta ili pada).

Tablica 2. Osnovni pokazatelji smještajnih kapaciteta u RH (po vrstama objekata) u 2022.

Vrsta smještaja	Br Objekta		Kapacitet	Dolasci		Noćenja		Pros. br. dana boravka		Godišnja popunjenost	
	Pravni subjekti/ Kućanstva	Ukupno/ udio %	Broj kreveta/ udio %	Broj/udio%/rast,pad		Broj/udio%/rast,pad		Broj/rast, pad		% / rast, pad	
Hoteli i sličan smještaj	1074	-	1.074 1%	170.737 15%	6.466.444, 36%, 58%	23.028.353, 26%, 47%	3,6	-7%	37%	42%	
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	8410	100.139	108.549 98%	687611 61%	8.014.498 45%, 32%	45.579.460, 51%, 23%	5,7	-6%	18%	18%	
Kampovi i prostor za kampiranje	338 532	-	870 1%	268.830 24%	3.288.203, 18%, 27%	21.397.570, 22% 24%,	6,5	-3%	22%	20%	
Ostali smještaji	13	-	13 0.01%	1276 0.1%	5.813, 0.03%, 15%	34.794, 0.04%, 15%	6	0%	7%	-16%	
Hrvatska	9835	100.671	110.506 100%	1.128.454. 100%	17.774.958, 100%, 39%	90.040.177, 28%	100%,	5,1	-8%	22%	24%

Izvor: DZS; obrada KUH 2022.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS), u Hrvatskoj je u 2022. poslovalo 338 kampova koji su pravni subjekti te i 532 kampa registrirana pod kategorijom domaćinstava (kućanstava). Ako izuzmemo kategoriju "Prostori za kampiranje izvan kampova", ukupni smještajni kapacitet u hrvatskim kampovima u 2022. iznosio je 255.181 osoba raspoređenih u ukupno 833 objekta (kampova).

U istoj godini, hrvatski kampovi ostvarili su 21.397.570 noćenja i 3.288.203 dolazaka, što predstavlja rast noćenja za 22% i dolazaka za 27% u odnosu na 2021. godinu. U usporedbi s uspješnom 2019. godinom, bilježi se rast kako u noćenjima tako i u dolascima za 12%.

Godišnja popunjenost kampova iznosila je 22%, a kampovi su prvi u Hrvatskoj po prosječnoj dužini boravka gostiju koja iznosi 6,5 dana po gostu.

3.2. Kvaliteta hrvatskih kampova

U posljednjih nekoliko godina, kamping turizam postao je jedan od najznačajnijih sektora hrvatskog turizma. Kako bi bolje razumjeli trenutno stanje kamping industrije u zemlji, analizirani su podaci o smještajnim kapacitetima kampova u različitim županijama Hrvatske.

Tablica 3. Smještaj kampova po županijama

Udio u ukupnim smještajnim kapacitetima (po županijama)									
Istarska županija	Primorsko-goranska županija	Zadarska županija	Šibensko-kninska županija	Splitsko-dalmatinska županija	Ličko-senjska županija	Dubrovačko-neretvanska županija	Karlovačka županija	Ostale županije	Ukupno
48,1%	17,7%	13,6%	6,2%	5,9%	3,6%	3,4%	1,1%	0,4%	100%

Izvor: DZS; obrada KUH 2022.

Prema podacima, Istarska županija ima najveći udio u ukupnim smještajnim kapacitetima kampova u Hrvatskoj i pokriva 48,1% tog kapaciteta. Slijedi Primorsko-goranska županija s udjelom od 17,7% i Zadarska županija s udjelom od 13,6%. Ove tri županije zajedno pokrivaju gotovo 80% ukupnog kamping kapaciteta u zemlji.

Šibensko-kninska županija i Splitsko-dalmatinska županija imaju udjel od oko 6% svaka u kamping kapacitetima Hrvatske. Ličko-senjska županija ima udjel od 3,6%, dok Dubrovačko-neretvanska županija ima udjel od 3,4%. Na kontinentu, Karlovačka županija ima najveći kapacitet s udjelom od 1,1%, dok ostatak kontinenta zajedno pokriva 0,4% smještajnog kapaciteta kampova u Hrvatskoj.

Primorske županije zajedno pokrivaju 97,4% kamping kapaciteta, dok se preostalih 2,6% kapaciteta nalazi na kontinentu.

3.3. Potražnja u hrvatskim kampovima prema županijama i prema tržištima

U tablici ispod prikazana su i analizirana noćenja u kampovima po županijama.

Tablica 4. Noćenja u kampovima po županijama

Županije	Kamping noćenja			Udio županije u noćenjima kampova RH	Ukupna noćenja u županiji
	2022.	2021. / indeks	2019. / indeks		
Istarska	11.034.502	8.945.252 / 123%	9.725.941 / 113%	52%	27.690.426
Primorsko-goranska	4.012.804	3.351.888 / 120%	3.688.168 / 109%	19%	15.512.719
Zadarska	2.629.592	2.134.540 / 123%	2.296.794 / 115%	12%	10.066.168
Splitsko-dalmatinska	1.169.927	966.229 / 121%	1.129.219 / 104%	5%	17.085.151
Šibensko-kninska	976.567	848.395 / 115%	937.053 / 104%	5%	5.226.083
Ličko-senjska	817.226	659.951 / 124%	661.912 / 123%	4%	2.815.862
Dubrovačko-neretvanska	512.241	430.379 / 119%	484.443 / 106%	2%	7.210.748
Karlovačka	190.746	137.263 / 139%	200.591 / 95%	0,9%	553.213
Zagrebačka, Krapinsko-zagorska	47.298	23.611 / 200%	45.570 / 104%	0,2%	612.910
Sisačko-moslavačka, Požeško-slavonska, Koprivničko-križevačka, Osječko-baranjska	6.307	3.245 / 194%	4.285 / 147%	0,3%	372.006
Hrvatska	21.397.570	17.500.753 / 122%	19.173.976 / 112%	100%	90.040.177

Izvor: DZS; obrada KUH 2022.

Kada se analizira broj ostvarenih noćenja u kampovima diljem Hrvatske, najviše noćenja ima Istarska županija. Čak 52% kamping noćenja ostvareno je u Istri, što potvrđuje njen status najatraktivnije destinacije za kampiranje u zemlji. Slijede Primorsko-goranska županija s udjelom od 19% i Zadarska županija s udjelom od 12%. Splitsko dalmatinska i Šibensko-kninska županija obje imaju 5% udjela noćenja dok Ličko-senjska i Dubrovačko-neretvanska županija obje imaju manje od 5% doprinosa noćenju u hrvatskim kampovima. Jako mali udio imaju Karlovačka županija, Zagrebačka, Krapinsko-zagorska županija koje imaju ispod 1% doprinosa. Sisačko-moslavačka, Požeško-slavonska, Koprivničko-križevačka i Osječko-baranjska županija imaju najmanji udio noćenja u kampovima hrvatske od 0.03%.

Kada se uzme u obzir zajednički udio Istarske županije i Primorsko-goranske županije, ta dva primorska područja zajedno su ostvarila čak 70% svih kamping noćenja u zemlji u 2022. godini. To ukazuje na izuzetnu popularnost obalnih područja među turistima koji preferiraju kampiranje

kao oblik smještaja. Dalmacija, uključujući Zadarsku županiju i druge obalne regije, doprinijela je s 28% kamping noćenja u Hrvatskoj. S druge strane, kampovi na kontinentu ostvarili su tek 2% noćenja u kampovima u zemlji, pokazujući manju privlačnost kontinentalnih područja za kampiranje.

3.4. Struktura potražnje u kampovima u Hrvatskoj

Kamping turizam predstavlja važan segment turističke industrije Hrvatske te privlači veliki broj posjetitelja iz različitih dijelova Europe. U cilju razumijevanja strukture gostiju prema zemljama porijekla a prema kamping noćenjima u Hrvatskoj, analizirani su relevantni podaci broja noćenja i dolazaka turista iz odabranih država.

U nastavku se prikazuje tablica sa zemljama koje imaju najveći udio noćenja u hrvatskim kampovima.

Tablica 5. Zemlje s najvišim udjelom noćenja

Zemlja porijekla	Dolasci	Noćenja	Rast / pad 2022./2019.	ALS Dana	Zemlja porijekla	Dolasci	Noćenja	Rast / pad 2022./2019.	ALS dana
Njemačka	1.136.379	8.575.357	27%	7,5	Hrvatska	132.197	638.801	27%	4,8
Slovenija	506.576	3.003.306	1%	5,9	Švicarska	73.049	354.051	16%	4,8
Austrija	330.486	2.107.519	11%	6,4	Belgija	40.301	218.342	4%	5,4
Nizozemska	216.911	1.757.172	8%	8,1	Ujedinjeno kraljevstvo	34.202	184.198	-18%	5,4
Češka	159.418	964.228	17%	6,3	Francuska	54.049	176.454	-29%	3,3
Poljska	156.757	962.811	22%	6,1	Švedska	18.601	90.794	-23%	4,9
Italija	184.421	933.285	-26%	5,1	Srbija	7.739	50.202	66%	6,5

Izvor: DZS; obrada KUH 2022.

Njemačka, s udjelom od 40% u kamping noćenjima, predvodi kao najvažnije tržište kamping turizma u Hrvatskoj koja je u razmaku od 2019. do 2022. godine imala značajan rast od 27%. Njemački turisti ostvaruju veliki broj dolazaka i noćenja te su ključni pokretači kamping sezone. Iduća značajna država po broju noćenja je Slovenija s udjelom od 14% te rastom od 1% u odnosu

na 2019. godinu. Austrija s udjelom od 10% također ima značajan doprinos kamping noćenjima te 11% rasta u 2022. drugoj godini. Nizozemska bilježi rast od 8% u odnosu na 2019. godinu te je četvrta po udjelu noćenja od 8%. Italija, čiji je udio 4% ukupnih noćenja, je imala značajan pad u broju noćenja od 26% u odnosu na prijašnja razdoblja. Domaće stanovništvo se sa svojim udjelom od 3% ukupnih noćenja u kampovima nalazi na 8. mjestu no bilježi se velik rast u odnosu na 2019. godinu za 27%. Švicarska, Srbija i Belgija makar imale manji udio u ukupnim noćenjima pokazuju rast u odnosu na prošle godine dok Francuska, Švedska i Ujedinjeno Kraljevstvo imaju velik pad u odnosu na 2019.

4. Analiza kamping potražnje prema TOMAS istraživanju

Istraživanje TOMAS Hrvatska 2019. je prvo sveobuhvatno istraživanje turističke potražnje i potrošnje u cijeloj Hrvatskoj. Provedeno je od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine na više od 13.000 turista koji su boravili u komercijalnim smještajnim objektima diljem zemlje. Istraživanje je obuhvatilo različite aspekte turizma, uključujući profil turista, njihova putovanja, boravak u destinacijama, zadovoljstvo turističkom ponudom i potrošnju. Iako je COVID-19 zaustavio turističke tokove u ožujku 2020. godine, prikupljanje podataka je ipak uspjelo zahvaljujući relativno maloj zastupljenosti turističkog prometa u tom razdoblju. Istraživanje je omogućilo analizu trendova ljetne turističke potražnje i postavilo temelje za praćenje turističke potražnje u drugim segmentima kao što su kontinentalni turizam ili turizam izvan glavne sezone. Rezultati istraživanja su korisni za praćenje uspješnosti turističkih proizvoda, analizu konkurentnosti destinacija, usmjeravanje marketinških aktivnosti, stvaranje inovativnih sadržaja prilagođenih potrebama gostiju te praćenje utjecaja turizma na gospodarstvo, društvo i okoliš.

U nastavku rada će se analizirati i usporediti podaci TOMAS istraživanja poput dobi kampista, stupnju obrazovanja, motivaciji za dolazak u kamp, izvoru informacija za pronalazak kampa i učestalost dolaska. Cilj analize je uspoređivanje podataka koji će nam omogućiti uvid u to da li se potražnja mijenja ili je ostala ista.

4.1. Dob kampista

Dob turista igra važnu ulogu u turističkoj industriji, jer nam omogućuje bolje razumijevanje preferencija i potreba turista prema pojedinim dobnim skupinama.. Tablica koja slijedi prikazuje udio turista prema dobnim skupinama u cjelokupnoj Hrvatskoj, kao i specifičnoj podjeli na Jadransku i kontinentalnu Hrvatsku.

Tablica 6. Dob turista (godine)u kampovima prema istraživanju Tomas

Dob turista	Ukupno	Primorska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
Do 25	7,2	7,1	6,3
26 do 35	23,6	23,6	23,1
36 do 45	30,9	31,1	27,1
46 do 55	20	20,1	19,1
55 i više	18,3	18,1	21,3
Ukupno	100	100	100

Izvor: Tomas Hrvatska 2019.

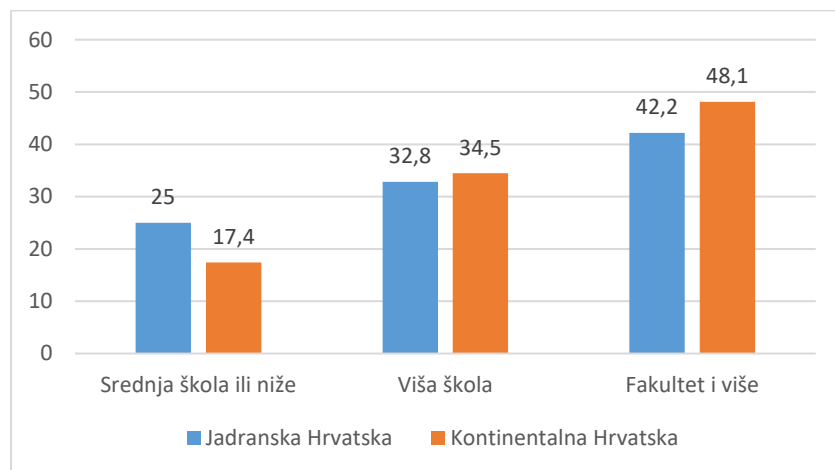
Analiza dobne strukture turista u Hrvatskoj otkriva značajne trendove i karakteristike turističke populacije. Prema prikazanim podacima, najveći udio turista je u dobnim skupinama od 26 do 45 godina, koji zajedno čine 54,5% ukupnog broja turista. To ukazuje na to da se ove dobne skupine posebno privlače turističkom ponudom Hrvatske. Mlađa populacija (do 25 godina) čini 7,2% ukupnog broja turista. Iako udio nije visok, ova skupina turista predstavlja važan segment koji se može dodatno razvijati i ciljati putem prilagođene ponude i marketinških strategija. Dobna skupina od 46 do 55 godina čini 20% ukupnog broja turista, dok populacija starija od 56 godina čini 18,3%. Ovi podaci ukazuju na to da Hrvatska privlači i zreliju turističku populaciju.

Kada se promatra dobna struktura turista u Jadranskoj i kontinentalnoj Hrvatskoj, primjećuje se da su udjeli u različitim dobnim skupinama gotovo jednaki. Ovo sugerira da su razlike u dobnoj strukturi turista manje između ova dva područja, što može biti poticaj za daljnji razvoj kontinentalnog turizma.

4.2. Obrazovanje kampista

Obrazovanje turista igra važnu ulogu u oblikovanju putničkih navika, interesa i preferencija. Analiza razine obrazovanja turista omogućuje nam razumijevanje njihovih interesnih područja, potreba za informacijama i očekivanja tijekom putovanja. U tablici koja slijedi prikazani su udjeli turista prema razini obrazovanja, omogućavajući nam uvid u obrazovni profil turista u Hrvatskoj.

Graf 1. Stupanj obrazovanja



Izvor: Tomas Hrvatska 2019.

Prema prikazanim podacima, najveći udio turista (50%) ima fakultetsko ili više obrazovanje. Fakultetsko obrazovanje ima značajan udio od 43% među turistima u Hrvatskoj. U Kontinentalnoj Hrvatskoj, udio fakultetski obrazovanih gostiju viši je od prosjeka i iznosi 48%. Među promatranim regijama, Grad Zagreb prednjači s najvišim udjelom fakultetski obrazovanih turista od 59%. Turisti s višom školom također imaju velik udio u kontinentalnoj i jadranskoj hrvatskoj u prosjeku od 34,5% i 32,8%. Najmanji udio turista je sa srednjom školom ili nižom razinom obrazovanja koja u jadranskoj hrvatskoj iznosi 25% dok u kontinentalnoj hrvatskoj iznosi 17,4%.

Obrazovaniji gosti zastupljeniji su među gostima hotela više kategorije te među gostima iz Japana, Kine i Sjeverne Koreje. S obzirom na glavni motiv putovanja, iznadprosječan udio fakultetski obrazovanih gostiju je među onima koji su motivirani posjetom ruralnim područjima te kulturom i umjetnošću.³⁰

³⁰ Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - Tomas Hrvatska 2019, 31.

4.3. Motivacija za dolazak

Analiza podataka o motivima dolaska turista u Jadransku i Kontinentalnu Hrvatsku pruža nam uvid u njihove glavne razloge za posjet regijama.

Tablica 7. Motivi dolaska u Hrvatsku

Rang	Jadranska Hrvatska	%
1.	More	81,5
2.	Priroda	56,2
3.	Gradovi (city break)	23,8
4.	Touring	21
5.	Sport i rekreacija	14,9
6.	Kultura i umjetnost	12,7
7.	Gastronomija	6,6
8.	Zabava i festivali	5,5
9.	Sela	4,5
10.	Manifestacije i događanja	4,2

Rang	Kontinentalna Hrvatska	%
1.	Priroda	31,7
2.	Touring	26
3.	Gradovi (city break)	25,9
4.	Sport i rekreacija	24,1
5.	Posao	21,7
6.	Kultura i umjetnost	15,7
7.	Planinarenje	9,8
8.	Sela	9,6
9.	Gastronomija	6,6
10.	Manifestacije i događanja	6,3

Izvor: Tomas Hrvatska 2019.

U Jadranskoj Hrvatskoj, najvažniji motiv dolaska turista je more, što je evidentno s visokim udjelom od 81,5%. Ovo potvrđuje atraktivnost obale i plaža kao glavnog faktora privlačnosti za turiste. Priroda također ima značajan udio od 56,2%, što ukazuje na interes turista za istraživanje prirodnih ljepota, nacionalnih parkova i zaštićenih područja u Jadranskoj Hrvatskoj. Gradovi (city break) također rangiraju visoko s udjelom od 23,8%, što ukazuje na želju turista da istraže kulturne i povijesne znamenitosti gradova na obali. Touring, tj. razgledavanje i obilasci, ima značajan udio od 21,0%, što sugerira da turisti vole istraživati različite dijelove regije. Sport i rekreacija (14,9%) te kultura i umjetnost (12,7%) također su prisutni kao motivi dolaska turista u Jadransku Hrvatsku.

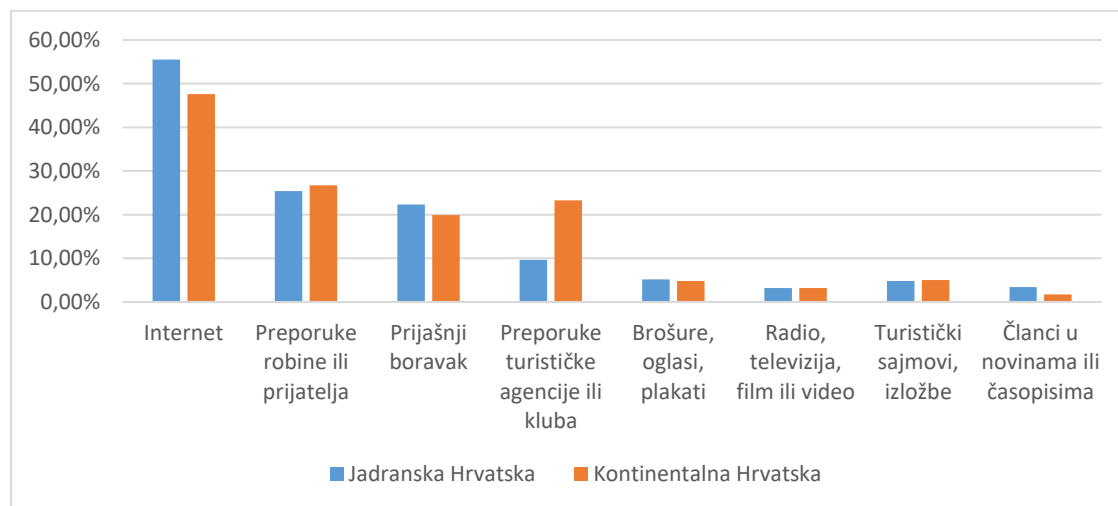
U Kontinentalnoj Hrvatskoj, priroda (31,7%) i touring, tj. razgledavanje i obilasci (26,0%), rangirani su kao glavni motivi dolaska turista. To potvrđuje atraktivnost prirodnih ljepota, planinskih područja, jezera i nacionalnih parkova u kontinentalnom dijelu zemlje. Gradovi (city break) također imaju značajan udio od 25,9%, što ukazuje na interes turista za istraživanje kulturnih i povijesnih znamenitosti gradova na kopnu. Sport i rekreacija (24,1%) te posao (21,7%) također su važni motivi dolaska turista u Kontinentalnu Hrvatsku. Kultura i umjetnost (15,7%), planinarenje (9,8%) te sela (9,6%) također su prisutni kao motivi dolaska turista u

kontinentalnom dijelu zemlje. Gastronomija ima značajan udio u oba područja, s 6,6% u Jadranskoj Hrvatskoj i 6,6% u Kontinentalnoj Hrvatskoj.

4.4. Izvor informacija o odabiru kampa na strani potražnje

Analiza podataka o izvorima informacija koji motiviraju ljude za dolazak u kampove u Jadranskoj i kontinentalnoj Hrvatskoj otkriva zanimljive uvide. Prikazana tablica pruža uvid u kanale preko kojih ljudi dobivaju motivaciju za posjet kampovima u obje regije.

Graf 2. Izvor informacija za odabir kampa



Izvor: Tomas Hrvatska 2019.

Internet ima najveći udio kao glavni izvor informacija o kampovima. U Jadranskoj Hrvatskoj, internet čini 55,5% udjela, dok u kontinentalnoj Hrvatskoj iznosi 47,6%.

Preporuke rodbine ili prijatelja također imaju značajan utjecaj na odluku o posjetu kampovima, s udjelom od 25,4% u Jadranskoj Hrvatskoj i 26,7% u kontinentalnoj Hrvatskoj. Prijašnji boravak također igra važnu ulogu u motiviranju ljudi da se vrate u kampove, s udjelom od 22,3% u Jadranskoj Hrvatskoj i 19,9% u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Preporuke turističke agencije ili kluba su također važne, s udjelima od 9,6% u Jadranskoj Hrvatskoj i 23,3% u kontinentalnoj Hrvatskoj. Brošure, oglasi i plakati te turistički sajmovi i izložbe također

imaju svoj udio, dok članci u novinama ili časopisima imaju manji udio kao izvor informacija o kampovima.

U zaključku, internet je najvažniji izvor informacija koji motivira ljude za dolazak u kampove u obje regije. Preporuke rodbine ili prijatelja, prijašnji boravak i preporuke turističke agencije ili kluba također igraju važne uloge u odluci o posjetu kampovima. Ostali tradicionalni izvori informacija kao što su brošure, oglasi, plakati, turistički sajmovi, izložbe i članci u novinama ili časopisima makar manje korišteni također imaju nezanemarive udjele u motiviranju posjetitelja.

4.5. Učestalost dolaska kampista u destinaciju

Tablica 10. prikazuje učestalost dolaska turista u Hrvatsku i određena turistička mjesta, s fokusom na Jadransku i Kontinentalnu Hrvatsku.

Tablica 8. Učestalost dolaska u Hrvatsku i turističko mjesto

Broj posjeta	Ukupno		Jadranska Hrvatska		Kontinentalna Hrvatska	
	Učestalost dolaska u Hrvatsku	Učestalost dolaska u mjesto	Učestalost dolaska u Hrvatsku	Učestalost dolaska u mjesto	Učestalost dolaska u Hrvatsku	Učestalost dolaska u mjesto
Prvi posjet	33,3	53,9	32,3	53,8	52,9	55,8
Drugi posjet	15,4	14,8	15,4	14,9	14,2	13,9
3 do 6 posjeta	20,1	14,2	20,3	14,2	16,3	14,3
7 i više posjeta	31,2	17,2	31,9	17,1	16,6	15,9
Ukupno	100	100	100	100	100	100

Izvor: Tomas Hrvatska 2019.

Najveći udio turista (33,3%) dolazi u Hrvatsku po prvi put. Također, većina tih turista (53,9%) posjećuje određeno turističko mjesto. Od ukupnog broja turista koji dolaze po prvi put, njih 32,3% preferira Jadransku Hrvatsku kao odredište, dok 52,9% posjećuje mjesto unutar Jadranske Hrvatske. S druge strane, 52,9% turista koji dolaze po prvi put preferira Kontinentalnu Hrvatsku, dok njih 55,8% posjećuje određeno mjesto unutar Kontinentalne Hrvatske. Ovi podaci ukazuju na značaj prve posjete turista i njihovu sklonost otkrivanju različitih regija Hrvatske.

Manji udio turista (15,4%) dolazi u Hrvatsku po drugi put. Učestalost posjeta određenom mjestu u drugom posjetu iznosi 14,8%. Jadranska Hrvatska zadržava sličan udio posjeta (15,4%), dok 14,9%

turista posjećuje mjesto unutar Jadranske Hrvatske. Kontinentalna Hrvatska bilježi nešto niži udio posjeta (14,2%), s 13,9% posjeta određenom mjestu unutar te regije. Ovi podaci sugeriraju da se neki turisti odlučuju ponovno posjetiti Hrvatsku, ali s manjim udjelom u usporedbi s prvom posjetom.

Učestalost dolaska turista koji su posjetili Hrvatsku 3 do 6 puta iznosi 20,1%. Međutim, učestalost dolaska u određeno mjesto u tom broju posjeta iznosi 14,2%. Jadranska Hrvatska bilježi nešto viši udio posjeta (20,3%), dok 14,2% turista posjećuje mjesto unutar te regije. Kontinentalna Hrvatska također ima značajan udio posjeta (16,3%), s 14,3% posjeta određenom mjestu unutar te regije. Ovi podaci upućuju na to da neki turisti ostvaruju više posjeta Hrvatskoj i da su regije atraktivne za ponovni posjet.

Značajan broj turista (31,2%) dolazi u Hrvatsku 7 ili više puta. Učestalost posjeta određenom mjestu u tom broju posjeta iznosi 17,1%. Jadranska Hrvatska privlači veći broj turista (31,9%) u ovoj kategoriji, dok 17,1% posjećuje mjesto unutar te regije. Kontinentalna Hrvatska bilježi nešto niži udio posjeta (16,6%), s 15,9% posjeta određenom mjestu unutar te regije. Ovi podaci ukazuju na lojalnost određenim regijama Hrvatske među turistima koji su već posjetili zemlju nekoliko puta.

Ukupno gledano, prva posjeta turista u Hrvatsku ima najveći udio, dok se broj posjeta smanjuje s daljnjim posjetima. Jadranska Hrvatska i Kontinentalna Hrvatska privlače turiste u svim kategorijama posjeta, pri čemu se Jadranska Hrvatska ističe kao preferirano odredište. Ovi podaci pružaju uvid u navike turista i njihovu sklonost različitim regijama Hrvatske ovisno o broju posjeta.

5. Istraživanje potražnje u hrvatskim kampovima

U nastavku rada prikazuju se rezultati empirijskog istraživanja provedenog online anketnim upitnikom. Dobiveni rezultati uspoređeni su s ranije provedenim Tomas istraživanjem vezanim uz turističku potražnju.

5.1. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje je provedeno putem *online* anketnog upitnika, kreiranog pomoću dostupnih alata *web* stranice *Survey Planet*. Upitnik je bio u potpunosti anonimnog tipa, od ispitanika nisu se tražili nikakvi podaci, što se odnosi i na njihove e-mail adrese.

Za potrebe istraživanja sastavljen je strukturirani upitnik s 18 pitanja od toga 17 zatvorenih i 1 otvoreno pitanje. Kod 18 pitanja je postojala mogućnost odabira jednog ili više odgovora, ovisno o tipu pitanja, što je ispitanicima bilo jasno naznačeno ispod svakog pitanja. Posljednje pitanje je bilo otvorenog tipa, u kojemu su ispitanici mogli navesti dodatne komentare vezane uz tematiku upitnika, no za razliku od drugih pitanja, ovo nije bilo obavezno ispuniti. Uz to, u uvodnom dijelu upitnika se navelo procijenjeno vrijeme trajanja ispunjenja ankete (7-10 minuta), kako bi se kreirao bolji brožčani odaziv ispitanika.

Anketni upitnik je bio sastavljen na dva jezika - engleskom i hrvatskom. Razlog ovakvog pristupa je statistička činjenica kako većinski udio turista u hrvatskim kampovima su inozemni turisti, dok se domaći turisti javljaju u manjem broju. Koncepti upitnika (na oba jezika) se mogu pronaći unutar Priloga A i Priloga B.

Što se tiče vremenske komponente provedenog istraživanja, ono je bilo provedeno tijekom mjeseca veljače 2023. godine, točnije rečeno od 1. do 28. veljače. Unutar toga razdoblja se prikupio ukupan broj od 200 ispunjenih anketa, čiji rezultati su uzeti u obzir prilikom pisanja ovog rada. Osim toga se izdvaja podatak kako je bilo više ispunjenih anketa na engleskom jeziku naspram anketa na hrvatskom jeziku.

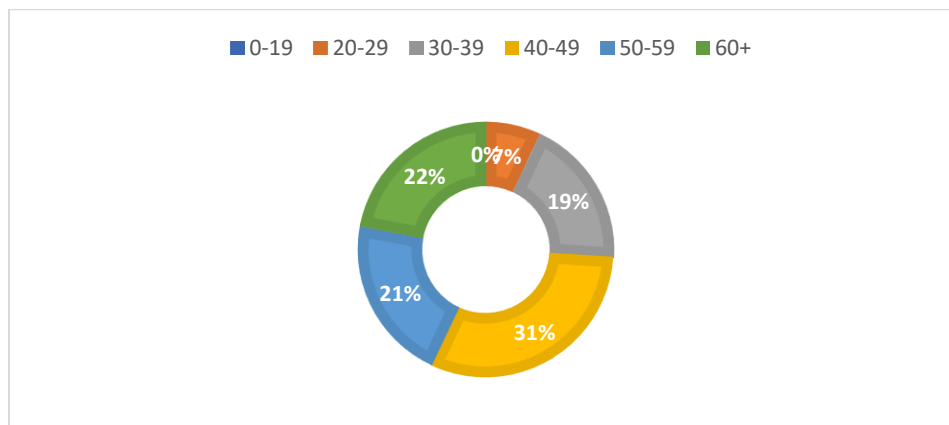
5.2. Rezultati istraživanja

U nastavku se analiziraju rezultati provedenog empirijskog istraživanja. Prikupljeni rezultati se prikazuju u obliku grafikona, čija se pojašnjenja nalaze nakon prikaza.

a) Dob ispitanika

Za izbor dobne skupine ispitanicima je na raspolaganju bilo 6 odgovora od kojih su mogli odabrati samo jedan.

Grafikon 3. Životna dob ispitanika



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Za izbor dobne skupine ispitanicima je na raspolaganju bilo 6 odgovora od kojih su mogli odabrati samo jedan. Najveći postotak ispitanika se bilježi u rasponu godina od 40 do 49 (31%), nakon čega slijede ispitanici u dobi od 50 do 59 godina (26%) i ispitanici stariji od 60 godina (22%). Nešto manji odaziv se ostvario od osoba u dobi od 30 do 39 godina (19%), dok se najmanji postotak zabilježio kod osoba od 20 do 29 godina (7%). Rezultati nisu pokazali sudjelovanje osoba mlađih od 19 godina.

Može se zaključiti kako su posjetitelji kampova zrelije dobi, što se može očekivati uzimajući u obzir karakteristike koje kampovi nude gostima, ali se uviđa i nedostatak *inputa* mlađih ljudi, jer bi to bilo pozitivno u pogledu razvoja obiteljskog turizma ili čak *glamping* i neo-turizma u Hrvatskoj. Rezultati ovog istraživanja su u skladu s TOMAS Ljeto 2019. godine. TOMAS istraživanje je utvrdilo da je većina turista (55%) srednje životne dobi (30 do 49 godina), 30% je

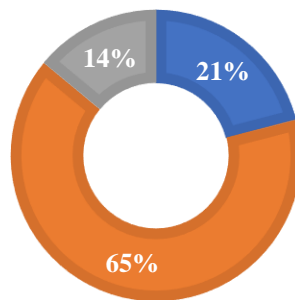
starije od 50, a 15% mlađe od 30 godina.³¹ To može upućivati na zaključak da se dobna struktura gostiju kampa ne mijenja.

b) Obrazovanje kampista

U nastavku se prikazuje grafikon sa stupnjem obrazovanja ispitanih kampista.

Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

■ SSS ■ VŠS ■ Doktorat/magisterij



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Od ispitanika se tražilo i da odaberu najviši stupanj završenog službenog obrazovanja. Najveći broj ispitanika je izjavilo kako ima završenu višu ili visoku stručnu spremu (65%), nakon čega slijede ispitanici sa završenom srednjom stručnom spremom (21%) i potom ispitanici sa završenim magisterijem ili doktoratom (14%). Ovi podaci ukazuju na to da hrvatske kampove posjećuju turisti s višim razinama obrazovanja. Analiza pokazuje da su kampisti uglavnom visoko obrazovani gosti. Rezultati TOMAS istraživanja pokazuju da je među kampistima 34% fakultetsko obrazovanih i 37% osoba sa srednjoškolskim obrazovanjem. Ovi podaci ukazuju na to da među kampistima raste udio osoba s fakultetskim i srednjoškolskim obrazovanjem.

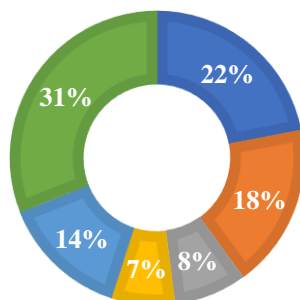
³¹ Institut za turizam, *Obilježja i trendovi turističke potražnje u kampovima*, 3.

c) Struktura kampista prema zemljama porijekla

Grafikon 5. prikazuje zemlju boravka ispitanih kampista.

Grafikon 5. Zemlja boravka ispitanika

■ Hrvatska ■ Slovenija ■ Italija ■ Nizozemska ■ Austrija ■ Njemačka



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

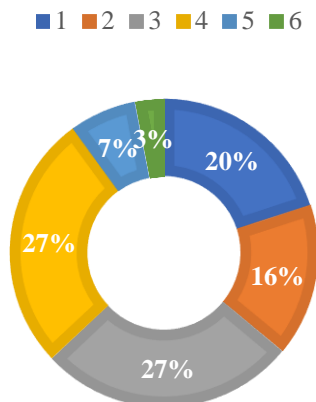
Najveći broj ispitanika boravi na području Njemačke (31%), te slijede ispitanici iz Slovenije (18%), Hrvatske (22%), Austrije (14%), Italije (8%) i Nizozemske (7%). Ovakvi rezultati većeg broja stranih turista su bili očekivani iz dva razloga. Prvi se odnosi na činjenicu da većina turista u Hrvatskoj je iz inozemstva, dok se drugi odnosi na broj ispunjenih anketa podijeljenih na engleskom jeziku. Prema podacima Kamping udruženja Hrvatske³², vodeća strana kamping tržišta za Hrvatsku u 2022. godini bila su Njemačka (40%), Slovenija (14%), Austrija (10%), Nizozemska (8%), Češka (5%) dok Hrvatska bilježi blagi rast a Italija ima velik pad u noćenjima . Na temelju tih podataka može se zaključiti da se struktura kamping turista ne mijenja u potpunosti s obzirom na njihovo primarno boravište.

³² KUH - Turistički promet i kapaciteti u kampovima u Republici Hrvatskoj 2022., 4.

d) Učestalost dolaska kampista

Broj posjeta kampova prikazan je na 6. grafu.

Grafikon 6. Broj posjeta kampova ispitanika



Izvor: Obrada autora prema vlastitom istraživanju

Rezultati pokazuju kako je najveći broj ispitanika (54%) posjetilo hrvatske kampove 3-4 puta, nakon čega je njih 20% izjavilo kako je posjetilo iste 1 put, dok njih 16% da je ostvarilo već dva posjeta kampovima. Ostalih 10% ispitanika se mogu smatrati stalnim gostima jer navode kako su kampirali u hrvatskim kampovima 5 ili 6 puta. Zaključujemo da su kampisti u Hrvatskoj izuzetno lojalni gosti. To potvrđuje i TOMAS istraživanje koje je pokazalo da je najviše domaćih i stranih gostiju hrvatske kampove posjetilo šest i više puta. Ako se uspoređi ovo istraživanje s TOMAS istraživanjem, može se reći da raste broj kampista koji su prvi puta posjetili hrvatske kampove.

e) Izvori informacija

U nastavku su prikazani poželjni izvori informacija koje ispitanici koriste prilikom odabira kampa.

Grafikon 7. Poželjni izvori informacija o kampovima za odabir kampa



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

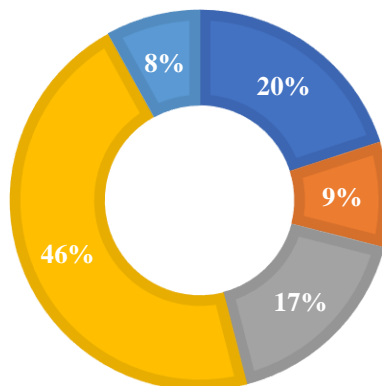
Rezultati pokazuju kako ispitanici kombiniraju više izvora informacija (31%) u odabiru kampa, nakon čega slijede preporuke bliskih osoba (29%). Ukoliko ispitanici imaju vlastito iskustvo, na temelju njega planiraju buduća kamping putovanja. Manji postoci ispitanika se osvrću prema komentarima drugih turista (9%), oglasima na web stranicama potencijalnih kampova (8%), te povratnim informacijama drugih turista (5%). Najmanji broj ispitanika je izjavio kako odluke donosi na temelju brošura, blogova i ostalih oglasa (manje od 5%). Iz istraživanja je vidljivo da najviše kampista, za razliku od ostalih gostiju, vjeruje preporuci prijatelja, prethodnom iskustvu (30%+14%+9%+8%). Ovi rezultati nisu u potpunosti skladu s TOMAS istraživanjem koje je pokazalo da se turisti prilikom budućeg posjeta kampovima najviše oslanjaju na Internet (51,55%), ali također se dosta kampista oslanja na preporuke rodbine i prijatelja (26%) te vlastito/prijašnje iskustvo (21,1%).

f) Poželjne kamping destinacije

8. graf prikazuje postotak poželjnih područja prilikom kampiranja u Hrvatskoj.

Grafikon 8. Poželjna područja kampiranja u Hrvatskoj prema ispitanicima

■ Dalmacija ■ Kvarner ■ Lika-Senj ■ Istra ■ Unutrašnjost Hrvatske



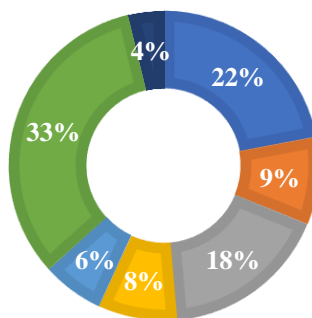
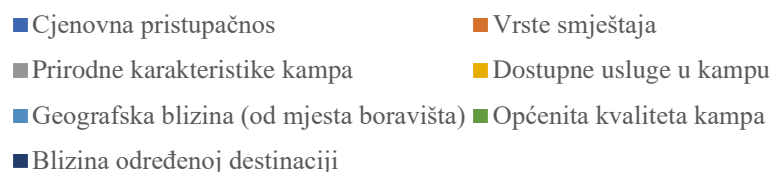
Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Prethodni graf se odnosi na područja Hrvatske koja ispitanici smatraju poželjnima za posjetu. Jedno od zanimljivosti jest kako skoro polovica ispitanika navodi kako smatraju Istru kao poželjnim područjem kampiranja (46%), dok se za područje Dalmacije opredjeljuje samo 20% ispitanika. Područje Like i Senja se također smatra poželjnim odabirom (17%), dok se najmanji broj ispitanika opredjeljuje za područje kontinentalne Hrvatske (9%) i Kvarnera (8%). Prema podacima Kamping udruženja Hrvatske za 2022. godinu, Istra je najpoželjnije mjesto za kampiranje u Hrvatskoj. Može se zaključiti da ne dolazi do svojevrstne promjene u popularnosti kamping regija u Hrvatskoj.

g) Motivacija kamping potražnje za odabirom kampa u RH

U grafikonu 9 prikazuju s ključni elementi motivacije prilikom odabira kampa u Republici Hrvatskoj.

Grafikon 9. Motivacijski elementi odabira kampa prema ispitanicima



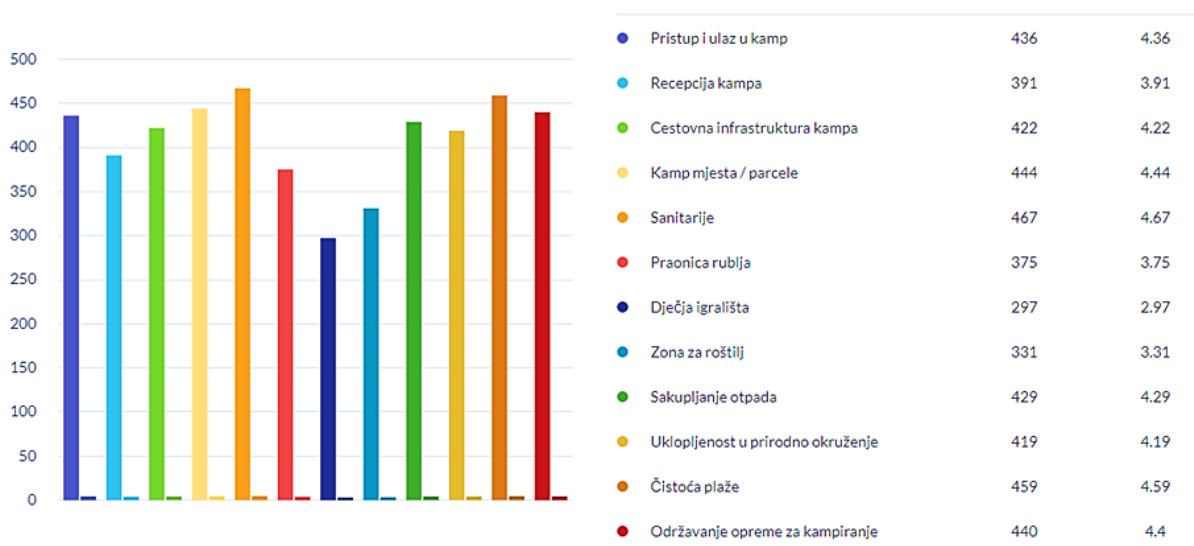
Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

U prethodnom grafu su prikazani rezultati pitanja o elementima koje ispitanici smatraju bitnima pri odabiru kampa. Kao najvažniji element 36% ispitanika navodi da je općenita kvaliteta kampa, dok 19% smatra da su to prirodne karakteristike. 14% ispitanika smatra da je cjenovna pristupačnost od izuzetne važnosti pri odabiru kampa, nakon čega slijedi 10% ispitanika koji navode da su im bitne dostupne vrste smještaja u kampu, njih 9% smatra da su to usluge u kampu, ostali smatraju da je geografska blizina kampa od mjesta boravišta bitna (7%) i od određene destinacije koju ispitanici žele posjetiti (4%). Prema podacima TOMAS istraživanja najvažniji motivi dolaska turista su priroda (44%), more (40,75%) i city break (25%). Može se zaključiti da uz prirodu kampisti traže i visoku kvalitetu kampova.

h) Obilježja kampa kao motivacijski odabir kamping potražnje

Grafikon 10 prikazuje koliko su obilježja kampa prilikom kampiranja važna ispitanicima.

Grafikon 10. Važnost obilježja kampa prilikom kampiranja prema ispitanicima



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

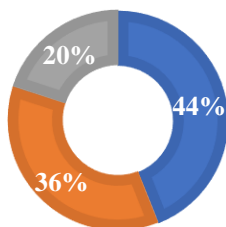
Za razliku od prethodnih pitanja, u ovome se od ispitanika tražilo da ocjene razinu važnosti obilježja kampova prilikom kampiranja putem Likertove skale (1 - nije važno, 5 - od izuzetne važnosti). Najviše prosječne ocjene su ostvarile sanitarije (4.67), čistoća plaže (4.59) i kamp mjesta / parcele, to jest njihova dostupnost i pozicija (4.44). Druga obilježja koja se smatraju važnima (prosječna ocjena iznad 4.00) su pristup i ulaz u kamp, cestovna infrastruktura kampa, sakupljanje otpada, uklopljenost u prirodno okruženje i održavanje opreme za kampiranje. Ostala obilježja se ne smatraju toliko važnima, a ona su: recepcija kampa, praonica rublja, dječja igrališta i zone za roštilj. Na temelju navedenog može se zaključiti da turistička potražnja različitu važnost pridaje pojedinim obilježjima kampa te da upravo na temelju važnosti koju pridaje nekim obilježjima, odlučuje i o kampu koji će posjetiti. Ispitanicima su najvažniji higijenski uvjeti u kampu i okolici te sama dostupnost lokacije. Ove spoznaje o potražnji mogu biti važne vlasnicima kampa jer im ukazuju na to koje su im karakteristike kampa više, a koje manje bitne.

i) Lojalnost kamping potražnje

Grafikon 11 donosi podatke o tome vraćaju li se turisti u već posjećene kampove ili odabiru nove kampove za odmor.

Grafikon 11. Povrat ili odabir nove destinacije prema ispitanicima

- Vraćam se u istu destinaciju
- Boravim i u drugim destinacijama, češće u istoj
- Kampiram i u drugim destinacijama



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Grafikon 11 prikazuje rezultate povrata ili odabira novih destinacija pri odabiru kamping mjesta, prema ispitanicima. 44% ispitanika je izjavilo kako se vraća u istu destinaciju, dok njih 36% se ponekad vraćaju u „glavnu“ destinaciju, ali ponekad i borave u drugim destinacijama. 20% ispitanika ne ostaje lojalno jednoj destinaciji, pri čemu preferiraju posjet različitim destinacijama. Ako bi se ovi rezultati nadovezali na rezultate iz Grafikona 9, onda se može zaključiti kako postoji stalna klijentela koja se vraća u hrvatske kamp destinacije koje je već posjetila. TOMAS istraživanje je došlo do saznanja da se 51% turista vraća u kamp koji su već posjetili te se na temelju navedenog može zaključiti da je lojalnost kampovima u opadanju.

j) Kamping potražnja prema odabiru vrsti kampova

Grafikon 12 donosi informacije o tome koju vrstu kampova ispitanici posjećuju u Hrvatskoj.

Grafikon 12. Vrste kampova koje ispitanici posjećuju



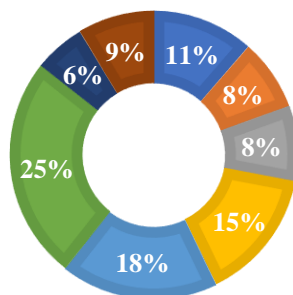
Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Rezultati istraživanja pokazuju da najveći broj ispitanika odabire obiteljski kamp (30%), a nju slijede kamp odmorišta (27%) i *glamping* kampovi (21%). U manjem omjeru ispitanici posjećuju jednostavne kampove u unutrašnjosti (12%) i naturističke kampove (10%), kao i ostale vrste kampova. Zaključuje se da je potražnja za pojedinom vrstom kampova u Hrvatskoj najveća za obiteljski kamp što se može potkrijepiti TOMAS istraživanjem koje navodi da kampisti najviše posjećuju kampove sa svojom obitelji te se zaključuje da nije došlo do promijene pri odabiru vrste kampa.

k) Kamping potražnja prema vrsti smještajnih jedinica u kampovima

Grafikon 13. prikazuje poželjnu vrstu smještajnih jedinica tijekom kampiranja prema mišljenju ispitanika. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora.

Grafikon 13. Poželjna vrsta smještaja tijekom kampiranja prema ispitanicima (višestruki odabir)



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Kod ovog pitanja se od ispitanika tražilo da odaberu poželjne vrste smještaja u kampovima tijekom svog boravka, pri čemu im se omogućilo da odaberu više od jednog odgovora. Najveći broj ispitanika preferira apartmane (25%), mobilne kućice (18%) i *glamping* objekte (15%). Manji postoci se očituju pri odabiru kamp prikolica (11%), bungalova (6%), soba (9%) i šatora (9%). Određeni broj sudionika preferira „dovesti“ vlastiti smještaj, to jest kampere (8%). Može se zaključiti da, bez obzira na to što su u ovom istraživanju sudjelovali ispitanici koji su barem jednom kampirali, značajan dio njih preferira smještaj u građevinskim objektima. To je važna informacija jer može ukazati vlasnicima kampova na preferencije određene ciljane skupine gostiju.

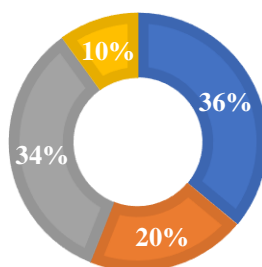
1) Kamping potražnja prema elementima ponude kampova

U Nastavku istraživanja ispitivala su se obilježja potražnje u odnosu na neke elemente ponude kampova te elemente opremljenosti kampova:

Glavni razlozi poradi kojih ispitanici odabiru kampove prikazani su na Grafikonu 17.

Grafikon 14. Glavni razlozi odabira kampa prema ispitanicima

■ Cjenovna pristupačnost ■ Opremljenost smještaja
■ Kvaliteta ■ Dodaci kampu



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

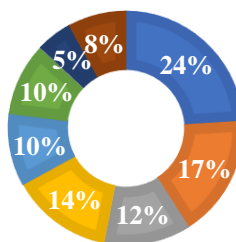
Kao glavnim razlogom odabira kampiranja naspram ostalih vrsta smještaja, ispitanici su naveli cjenovnu pristupačnost (36%). Nakon toga smatraju da je važna sama kvaliteta kampa (34%), kao i opremljenost istoga (20%). Ostali ispitanici navode kako su im i dodaci kampu bitni pri odabiru, kao što su jacuzzi i roštilji (10%). Iz istraživanja proizlazi da su kampisti cjenovno osjetljivi gosti, ali jednako tako pridaju veliku važnost kvaliteti i opremljenosti kampa.

m) Elementi odabira kampa

Važni elementi pri odabiru vrste smještaja u kampu prema ispitanicima prikazani su na Grafikonu 15.

Grafikon 15. Važni elementi pri odabiru vrste smještaja u kampu

- | | |
|--|---|
| ■ Blizina interesnih točaka (npr. plaža) | ■ Blizina drugih objekata (npr. sanitarije) |
| ■ Okruženje (blizina drugih smještajnih jedinica) | ■ Prirodno okruženje (izolacijske, krajnje točke) |
| ■ Veličina unutrašnjosti smještaja (prostor za kretanje) | ■ Dostupne prostorije u smještaju (npr. kuhinja) |
| ■ Broj spavaćih soba (broj kreveta) | ■ Osjećaj sigurnosti (čvrstoća objekta) |



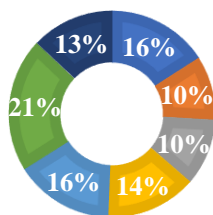
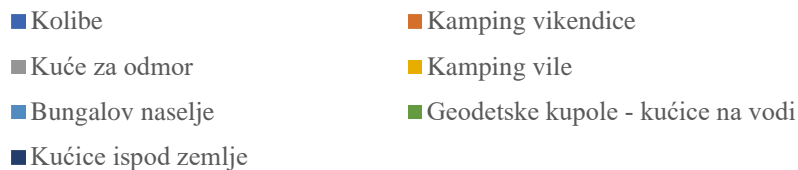
Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Rezultati istraživanja pokazuju kako su ispitanicima najvažnija blizina interesnih točaka, poput plaža (24%). Osim toga, njih 17% smatra kako je blizina drugih objekata (poput sanitarija) od iznimne važnosti, dok njih 14% smatra kako je prirodno okruženje važno (odnosi se na „izolacijske“, krajnje točke kampa). Sve ostali elementi se smatraju manje važnima, kao što je okruženje (12%), veličina unutrašnjosti smještaja (10%), dostupne prostorije u smještaju (10%), osjećaj sigurnosti (8%) i broj spavaćih soba (5%). Analiza potražnje pokazuje da je gostima u hrvatskim kampovima najvažnija blizina interesnih točaka, poput, plaža.

n) Obilježja potražnje obzirom na buduća očekivanja od smještajnih jedinica u kampovima

Grafikon 16 prikazuje koje vrste smještaja ispitanici u kampovima očekuju u budućnosti.

Grafikon 16. Potencijalni smještaj u kampovima u budućnosti prema mišljenju ispitanika



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

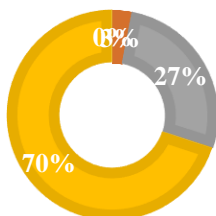
Nastavljajući na želje ispitanika, u ovome pitanju ih se pitalo koje vrste smještaja bi željeli vidjeti dostupnima u budućoj ponudi hrvatskih kampova. Većina ispitanika se opredijelila za geodetske kupole, to jest kućice na vodi (21%), kolibe (16%) i bungalov naselja (16%). Nakon toga ih slijede kamping vile (14%), kućice ispod zemlje (13%), kamping vikendice (10%) i kuće za odmor (10%). Uzimajući u obzir ove želje, geodetske kupole i kolibe bi itekako mogle biti implementirane u kampovima uz obalu mora i rijeka.

o) Kamping potražnja obzirom na zadovoljstvo postojećim smještajem u hrvatskim kampovima

Razina zadovoljstva ispitanika s trenutnim smještajem u hrvatskim kampovima prikazana je na Grafikonu 17.

Grafikon 17. Zadovoljstvo ispitanika s trenutnim smještajem u hrvatskim kampovima

■ 1 - 2: nezadovoljavajuće ■ 3 - 5: djelomično nezadovoljavajuće
■ 6 - 8: djelomično zadovoljavajuće ■ 9 -10: zadovoljavajuće



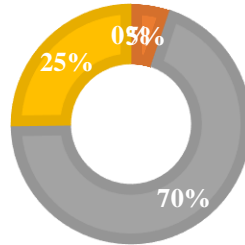
Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Prema prethodnom grafu se ocijenio stupanj zadovoljstva ispitanika u pogledu trenutne ponude smještaja u hrvatskim kampovima. Većina ispitanika (70%) smatra kako je ono djelomično zadovoljavajuće, te da se mogu implementirati određene promjene. Ostali ispitanici smatraju kako su smještaji u kampovima u potpunosti zadovoljavajući (27%), dok manjina ispitanika (3%) smatra kako su isti djelomično nezadovoljavajući, te kako su promjene i više nego potrebne. TOMAS istraživanje je pokazalo da su ispitanici naveli visok stupanj zadovoljstva smještajem u kampovima u Hrvatskoj. Ako se usporede rezultati ovog istraživanja s onima dobivenima u TOMAS istraživanju, može se zaključiti da je razina zadovoljstva smještajem u kampovima ostala ista.

Zadovoljstvo ispitanika s općenitim stanjem/ponudom hrvatskih kampova prikazano je na Grafikonu 18.

Grafikon 18. Zadovoljstvo ispitanika s općenitim stanjem/ponudom hrvatskih kampova

■ 1 - 2: nezadovoljavajuće ■ 3 - 5: djelomično nezadovoljavajuće
■ 6 - 8: djelomično zadovoljavajuće ■ 9 -10: zadovoljavajuće



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Rezultati u prethodnom grafu ukazuju kako ispitanici smatraju da su hrvatski kampovi (u općem pogledu) djelomično zadovoljavajući (70%) ili pak u potpunosti zadovoljavajući (25%). Samo manji postotak ispitanika izražava djelomično nezadovoljstvo (5%), kao i kod prethodnog pitanja o smještaju u kampovima. Zaključuje se da su gosti iznimno zadovoljni općom kvalitetom kampova u Hrvatskoj.

p) Ostalo

Posljednje pitanje nije imalo statističke prikaze rezultata, već se ono odnosilo na volju ispitanika da ostave dodatne komentare vezane uz temu, naglašavajući da mogu navesti promjene ili unaprjeđenja koja bi željeli vidjeti u budućoj ponudi kampova. Pošto je ovo pitanje bilo neobavezno, njegovom ispunjenju je pristupilo 12% ispitanika, od čega su proizašli sljedeći zaključci:

- većina ispitanika je poprilično zadovoljna smještajem i općenitom kvalitetom kampova,
- ostavljanje prethodnih ocjena o kvaliteti smještaja i kampova se bazira na činjenici kako uvijek „ima mjesta za napredak“,
- ispitanici su imali ugodno i opuštено iskustvo boravka u hrvatskim kampovima,
- javilo se nezadovoljstvo sa smještajem uslijed visokih cijena i nedostatka sadržaja.

6. Zaključak

Jedno od obilježja turističke potražnje je sklonost promjenama koje proizlaze iz demografskih karakteristika, ekonomskih karakteristika, mogućnosti mobilnosti, osobnih preferencija, navika, životnih okolnosti i brojnih drugih faktora koji djeluju na pojedinca i njegove odluke. Turistička potražnja u Hrvatskoj u ovom je radu prikazana u kontekstu kamping turizma. Kamping turizam u Hrvatskoj mijenjao se i još uvijek se mijenja pod utjecajem promjena kod turističke potražnje.

Rezultati istraživanja pokazuju da među turistima kampove najviše posjećuju osobe srednje životne dobi. Riječ je o osobama koje imaju visoku ili višu stručnu spremu koja se postupno povećava u usporedbi sa TOMAS istraživanjem. Također udio kampista u Hrvatskoj po državama ostaje isti gdje najviše kampista dolazi iz Njemačke.

Sudionici istraživanja najviše posjećuju kampove u Hrvatskoj 3 do 4 puta te pritom biraju kamp destinaciju koju su već posjetili a najviše obiteljske kampove. U usporedbi sa izvještajem Kamping udruženja Hrvatske turisti i dalje najviše posjećuju Istarsku županiju. Može se zaključiti da značajan dio ispitanika preferira smještaj u građevinskim objektima, unatoč tome što su u ovom istraživanju sudjelovali ispitanici koji su barem jednom kampirali. Ove informacije su ključne jer mogu pomoći vlasnicima kampova da razumiju preferencije ciljane grupe turista.

Što se tiče izvora informacija pri odabiru destinacije pokazalo se da gosti koriste kombinaciju svih dostupnih izvora informacija te da se najviše oslanjaju na preporuku bližnjih osoba, turista koji su već boravili u destinaciji ili vlastito iskustvo.

Rezultati istraživanja su pokazali da posjetitelji kampova prate trendove što znači da i oni veliki naglasak stavljaju na kvalitetu i ponudu u kampa. Ispitanicima su također važni higijenski uvjeti u kampu i okolici te sama dostupnost lokacije. Kao glavne razloge odabira kampa navode cjenovnu pristupačnost i općenito kvalitetu kampa. Također pokazalo se da ispitanici žele nove vrste kamp smještaja poput kućica na vodi, bungalova i koliba.

Ispitanicima su na kraju ankete bila postavljena pitanja o kvaliteti kampova u Hrvatskoj gdje je više od 70% kampista bilo zadovoljno.

U uvodnom dijelu ovog rada postavljena je glavna hipoteza koja glasi: Turistička potražnja u kampovima u Hrvatskoj se mijenja u odnosu na TOMAS istraživanje. Ova je glavna hipoteza potvrđena. Usporedba istraživanja provedenog za potrebe ovog rada s TOMAS istraživanjem i podacima Kamping udruženja Hrvatske je pokazala da se mogu identificirati manje promjene na području demografskih karakteristika kampista kao što su povećani rast osoba s fakultetskim i srednjoškolskim obrazovanjem te je prva pomoćna hipoteza potvrđena. Kampove danas više posjećuju osobe starije životne dobi i visokoškolskim obrazovanjem u odnosu na prijašnji period, uz to motivi putovanja su promijenjeni gdje kampisti uz prirodu i more sve više gledaju samu kvalitetu kampa. Također se mijenja lojalnost gostiju jer sve više kampista mijenja svoj odabir destinacije. Zadovoljstvo kampista smještajem u kampovima se promijenilo u odnosu na TOMAS istraživanje je druga pomoćna hipoteza postavljena u uvodnom dijelu ovog rada. Ova hipoteza je odbačena. Zadovoljstvo kampista smještajem u hrvatskim kampovima je ostalo ne promijenjeno.

Statistički podaci i provedena istraživanja mogu menadžerima u kampovima olakšati razumijevanje potreba potražnje i usmjeriti ih prema ključnim faktorima koje trebaju uključiti u kampove kako bi mogli udovoljiti zahtjevima potražnje.

Ovo istraživanje je ograničeno jer je uključilo tek pojedine karakteristike turističke potražnje. Buduća istraživanja trebala bi se usmjeriti na analizu svih ključnih obilježja turističke potražnje u smislu kamping turizma, ali i na istraživanje turističke potražnje u smislu pojedinog tipa kampa (obiteljski, glamping, neo-kamp).

Bibliografija

- Andrey, Charlotte, Galera, H  l  na, Cabido, Jennifer i Whiskey Wu. *New Trends in the Outdoor Hospitality Industry*. Sion: HES-SO Valais-Wallis, 2014.
- Caldicott, Rod. „Freedom Campers: A New Neo-Crowd (-Tribe) Breaking Tradition with Planning Boundaries“. U Pforr, Christof, Dowling, Ross i Michael Volgger. *Consumer Tribes in Tourism: Contemporary Perspectives on Special-Interest Tourism*. Singapore: Springer, 2021: 137-160.
- Cegur Radovi  , Tihana, Lon  ari  , Dina i Josipa Cvelic Bonifa  i  . „Camping tourism experience, satisfaction and loyalty: An empirical study from Croatia“. *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe* 6, br. 1 (2021): 817-834.
- Clark, Roger N., Hendee, John C. i Frederick L. Campbell. „Values, Behavior, and Conflict in Modern Camping Culture“. *Journal of Leisure Research* 41, br. 3 (2009): 377-393.
- Cvelic Bonifa  i  , Josipa. *Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*. Poreč: KUH - Kamping udruženje Hrvatske, 2011.
- Cvelic Bonifačić, Josipa i Ines Milohnić. „Menadžment promjena kamping turizma“. U Bevanda, Vanja i Jasmina Gr  zini  . *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014: 154-173.
-   orak, Sanda i Vesna Mikačić. *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Institut za turizam, 2006.
- Emeri  , Gordana. „Novi trendovi kamping turizma - glamping i obiteljski kampovi“. *Geoadria* 26, br. 1 (2021): 59-82.
- First Sun. *5 Benefits of Camping*. <https://www.firstsunholidaypark.com.au/news/5-benefits-of-camping> (pristupljeno 16. ožujka 2023.)
- Gursoy, Dogan i Brendan T. Chen. „Factors Influencing Camping Behavior: The Case of Taiwan“. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 21, br. 6 (2012): 659-678.
- Hrvatska turistička zajednica. *Kamping turizam Hrvatske*. Zagreb: HTZ, 2022.

- Hrvatska turistička zajednica. *Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma s analizom popunjenosti i sezonalnosti prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta*. Zagreb: HTZ, 2022.
- Jirásek, Ivo, Roberson (Jr.), Donald N., i Miroslava Jirásková. „The Impact of Families Camping Together: Opportunities for Personal and Social Development“. *Leisure Sciences* 39, br. 1 (2017): 79-93.
- Mikulić, Josip, Prebežac, Darko, Šerić, Maja i Damir Krešić. „Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis“. *Tourism Management* 59, br. 1 (2017): 226-233.
- Milohnić, Ines, Cvelić Bonifačić, Josipa i Ivana Licul. „Transformation of camping into glamping - trends and perspectives“. *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe* 5, br. 1 (2019): 457-473.
- Ministarstvo turizma. „Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi“. *Narodne Novine* 54, br. 1409 (2016): 1-15.
- Ministarstvo turizma. „Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“. *Narodne Novine* 75, br. 2493 (2008): 1-17.
- Palaić, Maja. *Potencijal razvoja glamping turizma u Hrvatskoj*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, 2022.
- SAP UCC. *Seasonal Distribution*. <http://saphelp.ucc.ovgu.de/NW750/EN/1e/5cd353c6244308e10000000a174cb4/content.htm> (pristupljeno 16. ožujka 2023.)
- Stilling Blichfeldt, Bodil i Marie Vestergaard Mikkelsen. „Camping tourism“. U Jafari, Jafar i Xiao Honggen (ur.). *Encyclopedia of Tourism*. Cham: Springer, 2016: 123-124.
- West Sweden. *List of types of accommodation*. <https://www.vastsverige.com/en/bohuslan/camping/list-of-types-of-accommodation/> (pristupljeno 15. ožujka 2023.)
- Xu, Xing, Wei, Aonan, Liu, Yuchan i Tiansheng Xia. „The Relationship between Perceived Risks and Campsite Selection in the COVID-19 Era“. *Sustainability* 14, br. 22 (2022): 1-12.
- Kamping Udruženje Hrvatske. *Turistički promet i kapaciteti u kampovima u Republici Hrvatskoj*. Poreč: KUH, 2022.

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Vrste opreme za smještaj u kampovima i građevina u kampovima.....	8
Tablica 2. Osnovni pokazatelji smještajnih kapaciteta u RH (po vrstama objekata) u 2022.	15
Tablica 3. Smještaj kampova po županijama	16
Tablica 4. Noćenja u kampovima po županijama	17
Tablica 5. Zemlje s najvišim udjelom noćenja.....	18
Tablica 6. Dob turista (godine) u kampovima prema istraživanju Tomas	21
Tablica 7. Motivi dolaska u Hrvatsku.	23
Tablica 8. Učestalost dolaska u Hrvatsku i turističko mjesto	25

Grafikoni

Grafikon 1. Stupanj obrazovanja.....	22
Grafikon 2. Izvor informacija za odabir kampa	24
Grafikon 3. Životna dob ispitanika	28
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika	29
Grafikon 5. Zemlja boravka ispitanika.....	30
Grafikon 6. Broj posjeta kampova ispitanika.....	31
Grafikon 7. Poželjni izvori informacija o kampovima za odabir kampa	32
Grafikon 8. Poželjna područja kampiranja u Hrvatskoj prema ispitanicima	33
Grafikon 9. Elementi odabira kampa prema ispitanicima.....	34
Grafikon 10. Važnost obilježja kampa prilikom kampiranja prema ispitanicima.....	35
Grafikon 11. Povrat ili odabir nove destinacije prema ispitanicima	36
Grafikon 12. Vrste kampova koje ispitanici posjećuju	37
Grafikon 13. Poželjna vrsta smještaja tijekom kampiranja prema ispitanicima (višestruki odabir)	38
Grafikon 14. Glavni razlozi odabira kampa prema ispitanicima	39
Grafikon 15. Važni elementi pri odabiru vrste smještaja u kampu.....	40
Grafikon 16. Potencijalni smještaj u kampovima u budućnosti prema mišljenju ispitanika	41
Grafikon 17. Zadovoljstvo ispitanika s trenutnim smještajem u hrvatskim kampovima.....	42

Grafikon 18. Zadovoljstvo ispitanika s općenitim stanjem/ponudom hrvatskih kampova43

Prilozi

PRILOG A: ANKETNI UPITNIK (HR)

SMJEŠTAJ U KAMPOVIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Ovaj anketni upitnik je kreiran za potrebe pisanja završnog rada "Usporedna analiza potražnje za smještajem u kampovima u Hrvatskoj". Anketa je u potpunosti anonimnog tipa, te se sastoji od ukupno 19 pitanja. Obavezna pitanja sadrže mogućnost odabira jednog ili više odgovora, pri čemu se napomena nalazi pod pitanjem koje sadrži mogućnost odabira više odgovora. Kako bi se anketni upitnik ocijenio važećim, 18 pitanja mora biti odgovoreno, dok se posljednje pitanje smatra izbornim. Vrijeme potrebno za ispunjavanje ove ankete je u rasponu od 7 do 10 minuta.

1. Molimo odaberite Vaš rod.

- a) muško
- b) žensko
- c) ostalo

2. Molimo odaberite Vašu dobnu skupinu.

- a) 0-19
- b) 20-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60+

3. Molimo odaberite Vaš završeni stupanj obrazovanja, odnosno stupanj strukovne sprema.

- a) NK - niža stručna sprema
- b) PK, NSS - niža stručna sprema
- c) KV - srednja stručna sprema
- d) KV, SSS - srednja stručna sprema
- e) VK - srednja stručna sprema - specijalist
- f) VIŠA - viša stručna sprema ili specijalist
- g) VISOKA - visoka stručna sprema
- h) MAGISTAR - znanstvena ili specijalistična stručna sprema
- i) DOKTOR - doktorat znanosti

4. Molimo odaberite Vašu zemlju boravka.

Ukoliko ne možete pronaći Vašu zemlju podrijetla pod ponuđenim odgovorima, molimo Vas da navedete naziv zemlje pod opcijom "Druga".

- a) Hrvatska
- b) Bosna i Hercegovina
- c) Srbija
- d) Slovenija
- e) Mađarska
- f) Austrija
- g) Njemačka
- h) Češka
- i) Slovačka
- j) Francuska
- k) Italija
- l) Nizozemska
- m) Ujedinjeno Kraljevstvo
- n) Poljska
- o) Druga: _____

5. Koliko puta ste boravili u kampu ili kampovima u Republici Hrvatskoj?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8
- i) 9
- j) 10 ili više

6. Koji je Vaš preferirani izvor informacija prilikom odabira kampa?

Ukoliko postoji određeni čimbenik odabira koji nije naveden, molimo Vas da ga navedete pod opcijom "Drugo".

- a) službene web stranice kampova
- b) komentari na službenim stranicama
- c) dostupne brošure
- d) stupanje u kontakt prije rezerviranja
- e) povratne informacija od drugih turista
- f) blogovi
- g) preporuke bliskih osoba
- h) oglasi
- i) vlastito iskustvo

- j) kombinacija spomenutih čimbenika
- k) drugo: _____

7. Koji dio Hrvatske preferirate prilikom odabira kampa?

- a) Istra
- b) Kvarner
- c) Lika-Senj
- d) Dalmacija
- e) Unutrašnjost Hrvatske

8. Nadovezujući se na Vaš prethodni odgovor, koji od elemenata smatrate najprivlačnijima u odabranom dijelu Hrvatske?

Ukoliko ne postoji navedeni razlog preferencije, molimo Vas da ga navedete pod opcijom "Drugo".

- a) cjenovna pristupačnost
- b) odabir smještaja
- c) prirodne karakteristike
- d) dostupne usluge
- e) geografska blizina (od mjesta boravišta)
- f) drugo: _____

9. Koja obilježja kampova smatrate važnima tijekom Vašeg kampiranja?

Kod ovog pitanja Vas molimo da za svako ponuđeno obilježje navedene razinu važnosti prema Vašem mišljenju. Razine su: 1 - uopće nije važno, 2 - nije važno, 3 - nemam mišljenje, 4 - važno je, 5 - u potpunosti je važno.

- a) pristup i ulaz u kamp
- b) recepcija kampa
- c) cestovna infrastruktura kampa
- d) kamp mjesta / parcele
- e) sanitarije
- f) praonica rublja
- g) dječja igrališta
- h) zona za roštilj
- i) sakupljanje otpada
- j) uklopljenost u prirodno okruženje
- k) čistoća plaže
- l) održavanje opreme za kampiranje
- m) drugo: _____

Uopće nije važno		U potpunosti je važno		
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Basst

10. Da li se uvijek vraćate u preferiranu destinaciju kampiranja ili kampirate i u drugim hrvatskim destinacijama?

- a) vraćanje u preferiranu destinaciju
- b) kampiranje i u drugim destinacijama, češće u preferiranoj
- c) kampiranje i u drugim destinacijama

11. Koju vrstu kampa posjećujete?

Na ovo pitanje možete odabrati više odgovora.

- a) obiteljski kamp
- b) naturistički kamp
- c) kamp odmorište
- d) jednostavni kamp u unutrašnjosti
- e) glamping kamp
- f) ostalo

12. Koju vrstu ili koje vrste smještaja koristite prilikom boravka u hrvatskim kampovima?

Na ovo pitanje možete odabrati više odgovora.

- a) kamp prikolicu
- b) kamper
- c) šator
- d) glamping objekt
- e) mobilnu kućicu
- f) apartman
- g) bungalov
- h) sobu

13. Koji je glavni razlog Vašeg odabira vrste smještaja u kampu?

Ukoliko Vaš glavni razlog nije naveden u ponuđenim odgovorima, molimo Vas da ga navedete pod opcijom "Drugo".

- a) cjenovna pristupačnost
- b) unutarnja opremljenost smještaja
- c) položaj smještaja u kampu
- d) neuobičajeni dodaci (npr. jacuzzi)
- e) drugo: _____

14. Što smatrate bitnim prilikom odabira vrste smještaja u kampu?

Kod ovog pitanja možete odabrati više odgovora. Ukoliko neka od karakteristika koju smatrate bitnom nije navedena unutar ponuđenih odgovora, molimo Vas da je navedete pod opcijom "Drugo".

- a) blizina interesnih točaka (npr. plaža)
- b) blizina drugih objekata (npr. sanitarije)

- c) okruženje (blizina drugih smještajnih jedinica)
- d) prirodno okruženje (izolacijske, krajnje točke)
- e) veličina unutrašnjosti smještaja (prostor za kretanje)
- f) dostupne prostorije u smještaju (npr. kuhinja)
- g) broj spavaćih soba (broj kreveta)
- h) osjećaj sigurnosti (čvrstoća objekta)
- i) drugo: _____

15. Koju vrstu smještaja biste voljeli da se nalazi u ponudi hrvatskih kampova?

Na ovo pitanje možete odabrati više odgovora. Ukoliko postoji druga vrsta smještaja koja nije navedena u ponuđenim odgovorima, molimo Vas da ju navedete pod opcijom "Drugo".

- a) kolibe
- b) kamping vikendice
- c) kuće za odmor
- d) kamping vile
- e) bungalov naselje
- f) geodetske kupole - kućice na vodi
- g) kućice ispod zemlje
- h) drugo: _____

16. Prema Vašem iskustvu, kako biste ocijenili kvalitetu smještaja u hrvatskim kampovima?

- a) 1-2: nezadovoljavajuće
- b) 3-5: djelomično nezadovoljavajuće
- c) 6-8: djelomično zadovoljavajuće
- d) 9-10: zadovoljavajuće

17. Prema Vašem iskustvu, kako biste ocijenili kvalitetu hrvatskih kampova?

- e) 1-2: nezadovoljavajuće
- f) 3-5: djelomično nezadovoljavajuće
- g) 6-8: djelomično zadovoljavajuće
- h) 9-10: zadovoljavajuće

18. U ovome dijelu Vas molimo da navedene dodatne komentare o kampiranju u Republici Hrvatskoj, ukoliko ih imate. Dobrodošli su prijedlozi o promjenama u pogledu smještaja u kampovima, ali i o njihovim cijenama, uslugama, prirodnom okruženju i drugim karakteristikama koje bi se mogle promijeniti ili unaprijediti. Možete izdvojiti i određene kampove koji su imali većeg utjecaja na Vaše iskustvo kampiranja (može biti pozitivno ili negativno).

potreban broj znakova: 1-5000

Hvala Vam na sudjelovanju u ovom anketnom istraživanju!

PRILOG B: SURVEY (ENG)

ACCOMMODATION IN CAMPSITES IN THE REPUBLIC OF CROATIA

This survey was created for the purposes of writing the final thesis "Comparative analysis of demand for accommodation in camps in Croatia". The survey is completely anonymous, and consists of 19 questions in total. Mandatory questions contain the possibility of choosing one or more answers, with a note under the question that contains the possibility of choosing more than one answer. In order for the survey to be considered valid, 18 questions must be answered, while the last question is considered optional. The time required to complete this survey is between 7 and 10 minutes.

1. Please select your gender.

- a) male
- b) female
- c) other

2. Please select your age group.

- a) 0-19
- b) 20-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60+

3. Please select your completed level of education, or degree of professional education.

- a) NK - lower professional education
- b) PK, NSS - lower professional education
- c) KV - secondary professional education
- d) KV, SSS - secondary professional education
- e) VK - secondary professional education - specialist
- f) HIGHER - higher professional education or specialist
- g) HIGH SCHOOL - high professional education
- h) MASTER'S degree - scientific or specialized professional education
- i) DOCTOR - doctorate of science

4. Please select your country of residence.

If you cannot find your country of origin under the provided answers, please indicate the name of the country under the option "Other".

- a) Croatia
- b) Bosnia and Herzegovina
- c) Serbia
- d) Slovenia
- e) Hungary
- f) Austria
- g) Germany
- h) Czech Republic
- i) Slovakia
- j) France
- k) Italy
- l) The Netherlands
- m) United Kingdom
- n) Poland
- o) Other: _____

5. How many times have you stayed in a camp or camps in the Republic of Croatia?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8
- i) 9
- j) 10 or more

6. What is your preferred source of information when choosing a camp?

If there is a specific selection factor that is not listed, please specify it under the option "Other".

- a) official websites of the camps
- b) comments on official websites
- c) available brochures
- d) getting in touch before booking
- e) feedback from other tourists
- f) blogs
- g) recommendations of close people
- h) advertisements
- i) own experience
- j) a combination of the mentioned factors

k) other: _____

7. Which part of Croatia do you prefer when choosing a camp?

- a) Istria
- b) Kvarner
- c) Lika-Senj
- d) Dalmatia
- e) Interior of Croatia

8. Following on from your previous answer, which of the elements do you find most attractive in the selected part of Croatia?

If there is no specified reason for preference, please indicate it under the option "Other".

- a) affordability
- b) selection of accommodation
- c) natural characteristics
- d) available services
- e) geographical proximity (from place of residence)
- f) other: _____

9. Which characteristics of the camps do you consider important during your camping?

For this question, please indicate the level of importance, according to your opinion, for each offered feature. The levels are: 1 - not important at all, 2 - not important, 3 - no opinion, 4 - important, 5 - completely important.

- a) access and entrance to the camp
- b) camp reception
- c) road infrastructure of the camp
- d) campsites / pitches
- e) sanitary facilities
- f) laundry room
- g) children's playgrounds
- h) barbecue area
- i) waste collection
- j) integration into the natural environment
- k) cleanliness of the beach
- l) maintenance of camping equipment
- m) other: _____

	Not important at all		Completely important		
	1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Reset

10. Do you always return to the same camping destination, or do you camp in other Croatian destinations?

- a) returning to the preferred destination
- b) camping in other destinations as well, more often in the preferred one
- c) camping in other destinations

11. What type of camp do you visit?

You can choose more than one answer to this question.

- a) family camp
- b) naturist camp
- c) camping rest area
- d) simple camp in the interior
- e) glamping camp
- f) other

12. What type or types of accommodation do you use during your stay in Croatian camps?

You can choose more than one answer to this question.

- a) caravan
- b) camper
- c) tent
- d) glamping facility
- e) mobile home
- f) apartment
- g) bungalow
- h) room

13. What is the main reason for choosing the type of accommodation in the camp?

If your main reason is not listed in the answers provided, please indicate it under the option "Other".

- a) affordability
- b) internal equipment of accommodation
- c) location of accommodation in the camp
- d) unusual accessories (e.g. jacuzzi)
- e) other: _____

14. What do you consider important when choosing the type of accommodation in the camp?

You can choose more than one answer for this question. If any of the characteristics that you consider important are not listed in the offered answers, please indicate them under the option "Other".

- a) proximity to points of interest (e.g. beach)
- b) proximity to other facilities (e.g. sanitary facilities)
- c) environment (proximity to other accommodation units)

- d) natural environment (isolation, endpoints)
- e) the size of the interior of the accommodation (space for movement)
- f) available rooms in the accommodation (e.g. kitchen)
- g) number of bedrooms (number of beds)
- h) feeling of security (solidity of the object)
- a) other: _____

15. What type of accommodation would you like to see offered by Croatian camps?

You can choose more than one answer to this question. If there is another type of accommodation that is not listed in the answers provided, please indicate it under the option "Other".

- a) huts
- b) camping cottages
- c) holiday homes
- d) camping villas
- e) bungalow settlement
- f) geodesic homes - houses on the water
- g) houses under the ground
- h) other: _____

16. In your experience, how would you evaluate the quality of accommodation in Croatian camps?

- a) 1-2: unsatisfactory
- b) 3-5: partially unsatisfactory
- c) 6-8: partially satisfactory
- d) 9-10: satisfactory

17. In your experience, how would you evaluate the quality of Croatian camps?

- a) 1-2: unsatisfactory
- b) 3-5: partially unsatisfactory
- c) 6-8: partially satisfactory
- d) 9-10: satisfactory

18. In this section, please provide additional comments about camping in the Republic of Croatia, if you have any. We welcome suggestions about changes regarding accommodation in the camps, but also about their prices, services, natural environment and other characteristics that could be changed or improved. You can single out certain camps that had a greater impact on your camping experience (it can be positive or negative).

required number of characters: 1-5000

Thank you for participating in this survey!