



**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA
STRUKOVNIH STUDIJA
ČAČAK**

DIPLOMSKI RAD

Obeležja kamping turizma

Mentor: _____
Profesor: _____

Student: _____
Br.Indeksa: _____

SADRŽAJ

UVOD	1
1. OSNOVNA OBILJEŽJA KAMPING TURIZMA	3
1.1 Posebnosti i razvoj kampinga	3
1.2 Vrste kampova	7
2. RAZVOJ KAMPING TURIZMA U EUROPI	9
3. KAMPING TURIZAM U HRVATSKOJ	11
3.1 Razvoj kamping turizma u Hrvatskoj	11
3.2 Prostorni raspored kampova	15
4. EKONOMSKI ASPEKTI KAMPING TURIZMA	22
4.1 Potrošnja u kampovima	22
4.2. Cijene kampinga	29
5. KAMPING TURIZAM U STRATEGIJI RAZVITKA HRVATSKOG TURIZMA	31
ZAKLJUČAK	34
LITERATURA	36

UVOD

Tema ovog rada je kamping turizam u Republici Hrvatskoj, a cilj rada bio je prikazati osnovna obilježja i posebnosti razvoja kamping turizma kao značajnog segmenta turističke ponude Republike Hrvatske. Kamping turizam je svojevrsni fenomen u odnosu na druge oblike turističkih aktivnosti, a njegova je posebnost u spontanosti, nesputanosti i slobodi boravka u prirodi. Gostu kampistu prepuštene su sve odluke o vlastitom organiziranju odmora.

Rad se, pored uvoda i zaključka sastoji od pet poglavlja.

Prvo poglavlje prikazuje osnovna obilježja kamping turizma, definirana je razlika između turističkog i trajnog kampinga te je dana podjela kampova u dvije osnovne skupine. Prikazana je multiplikativna funkcija kamping turizma i važnost prometne infrastrukture za razvoj tog oblika turizma.

U drugom se poglavlju prikazuje razvoj kamping turizma u Europi. Počeci kamping turizma vezuju se uz zemlje sjeverne Europe. Intenzivniji razvoj kamping turizma u Europi bilježi se nakon Drugog svjetskog rata. Od tada se počeo profilirati kao prepoznatljivi segment ukupne turističke ponude i potražnje. Najreceptivnija europska kamping destinacija je danas Francuska s preko 8000 kampova.

Treće poglavlje prikazuje razvoj kamping turizma u Republici Hrvatskoj. Razvoj turizma u Hrvatskoj započeo je u drugoj polovici 19.st, a prve značajnije rezultate kamping turizma u Hrvatskoj bilježimo 1953. godine, kada je Hrvatska raspolagala s 18 kampova s ukupnim kapacitetom od 5.400 mjesta i ostvarenih 186.000 noćenja. Zbog nepovoljnih uvjeta kreditiranja prelazi se na jeftiniji segment ponude – kampove, pa se broj kampova i kapaciteta značajno

povećavao u narednim godinama. U istom je poglavlju prikazan prostorni raspored kampova. Izrazita koncentracija turističke ponude Hrvatske u njenom obalnom dijelu očituje se ponajviše kada je riječ o kampovima budući da se pretežiti udio noćenja u hrvatskim kampovima odnosi isključivo na prostore neposredno uz obalu mora.

U četvrtom poglavlju prikazani su ekonomski aspekti kamping turizma te njihov utjecaj na nacionalno gospodarstvo. Ukupna sredstva namijenjena turističkoj potrošnji redovito se troše na kupnju usluga u četiri gospodarske grane: ugostiteljstvu, prometu, trgovini i putničkim agencijama prema kojima se usmjeravaju istraživanja kako bi se utvrdio njihov međusobni odnos i sagledala ukupna turistička potrošnja. Prosječna je dnevna potrošnja u kampovima daleko niža od prosječne dnevne potrošnje u ostalim smještajnim objektima. U nastavku poglavlja je dana usporedba cijena kampinga u Hrvatskoj s odabranim zemljama.

U petom poglavlju prikazana je uloga kamping turizma u razvojnoj strategiji hrvatskog turizma.

Prilikom izrade diplomskog rada korištene su metode analize i sinteze, metoda komparacije te statistička metoda.

1.OSNOVNA OBILJEŽJA KAMPING TURIZMA

1.1 Posebnosti i razvoj kampinga

Kamp je mjesto gdje se uz određenu naknadu turistima nudi mogućnost prenočišta u vlastitom ili u iznajmljenom šatoru, karavanima, sklopivim karavanima ili ispod tenda. To je mjesto za bijeg od velikih urbanih sredina vođen željom i potrebom za promjenom, opuštanjem i odmorom. Tu je ta posebnost kamping turizma – nesputanost, sloboda i spontanost.

Počeci kamping turizma vezani su za prostranstva naročito sjeverne Europe. Danas su ti prostori uređeni i prilagođeni za šatore, karavane i autodomove.

Prema dužini boravka, pogodnostima i komforu možemo razlikovati turistički kamping od trajnog kampinga.¹ Turistički kamping je kamping koji je vremenski ograničen, a trajniji kamping je oblik kampiranja na neodređeno vrijeme. Vikend kampiranje ne bi se moglo smatrati kao bavljenje kampingom, osim ako ga turisti koriste uz obvezu stalnog dugogodišnjeg bivanja u istom prostoru. Uz sve sadržaje koje obuhvaća kamping ponuda osnova se sačuvala, a to je kontakt s prirodom što je bila prvobitna želja začetnika kamping pokreta. Odnosi turista u kampovima su daleko prisniji i opušteniji počevši od odijevanja, navika i oslovljavanja pa do samih međuljudskih odnosa. Kamping turizam je osobito atraktivan mladima, budući da je cijenom povoljniji od hotelskog smještaja. No, ne može se reći da je kamp mjesto samo za one sa manjom kupovnom moći, jer se kategorije gostiju i njihova oprema uvelike razlikuju, od

¹ SLADOLJEV, J. (1998): KAMPING TURIZAM, C.A.S.H., Pula, str. 9.

povoljnih oblika šatorovanja pa sve do ultramodernih visokokvalitetnih i potpuno opremljenih autodomova.

Kampove isto tako možemo definirati kao ugostiteljske objekte kojima se na uređenom prostoru turistima iznajmljuje zemljište za kampiranje, a mogu se pružiti i druge usluge. Nastali su kao odgovor na zahtjev turista da budu što je moguće više u dodiru sa prirodom. Iako omogućuju smještaj i rekreaciju turistima skromnih platnih mogućnosti, kampiranje je danas više odraz određenog stila života nego kupovne moći, pa se grade izuzetno dobro i kvalitetno opremljeni kampovi. Primjerice, više od polovice stanovnika Nizozemske unatoč svojem visokom standardu života odmor provodi u kampovima, za razliku od ostalih inozemnih gostiju koji za svoj odmor pretežno koriste hotele i slične objekte.

Kampovi kao vrsta smještajnih kapaciteta posluju sezonski, što znači da im se razdoblje poslovanja kreće oko 60-70 dana. Iako je tendencija produljenja boravka u kampovima, to ponajviše ovisi o vremenskim prilikama.

Najnovije tendencije boravka u očuvanoj prirodi otvaraju i veće mogućnosti razvoja kamping turizma. Međutim, sve ono što pruža kamping ponuda danas pokazuje kako je prvobitni cilj i osnova početka kamping pokreta prevaziđen. Samim time sve se više povećava turistička potrošnja zahvaljujući svim ostalim sadržajima koji se nude u sklopu kamping turizma.

Turistička potrošnja od mjesta gdje je nastala započinje svoje "kružno gibanje" i kroz nekoliko transakcija raspodjeljuju se na glavne djelatnosti uključene u turistički proizvod. Te djelatnosti dobivaju alikvotni dio kao svoj prihod koji služi dalje za raspodjelu onim čimbenicima i djelatnostima koje su bile potrebne za stvaranje određene usluge ili proizvoda. Kada se govori o kamping turizmu,

govori se o aktivnosti "koja nadopunjuje (komplementarno) ostale turističke proizvode".

Turist kampist je specifičan potrošač koji dio svojih slobodnih sredstava troši na zadovoljavanje turističkih potreba. Da bi to ostvario treba najprije doći do svog turističkog odredišta, a kampist se najčešće služi svojim prometnim sredstvom, automobilom. Veza između turizma i prometa je vrlo duboka i kompleksna. Promet omogućava velikom broju ljudi - turista svladavanje prostornih razlika i čini im dostupnim prirodne značajke određenog prostora i njegove atrakcije, koje su po svojoj prirodi neprenosive i nemobilne. Na taj način promet omogućava turistima zadovoljavanje različitih potreba zbog kojih su se odlučili koristiti određenu ponudu neke turističke destinacije. Time promet postaje jedan od najvažnih čimbenika koji mogu unaprijediti ili pak ograničiti razvoj neke turističke destinacije. Promet je jednako značajan ne samo u smislu putničkog prometa već i robnog, budući da omogućava brzu i učinkovitu dostavu svih prehrambenih, industrijskih, te drugih vrsta trgovačke robe, koje čine sastavni dio turističke ponude destinacije i bez kojih ona ne bi mogla efikasno funkcionirati.

Na kamping turizam utječe razvoj prometne infrastrukture, jer kvalitetna cestovna infrastruktura potaknut će nove potencijalne kamping turiste da svoj boravak provedu u destinacijama do kojih će ugodno i s lakoćom doći. Kako bi se potakli dolasci kamping turista potrebno je zadovoljiti specifične potrebe kao što su sigurnost i razvijenost prometne mreže, spremnost pružanja usluga u slučajevima prometnih nezgoda, kvarova i sl. Pružanjem kvalitetnih informacija o prohodnosti putova, mogućnostima nabavke goriva, zbrinjavanju putnika u slučaju potrebe te o mogućem smještaju i odmoru duž

prometnica dodatno će pridonjeti kvaliteti i atraktivnosti turističkih odredišta.

Turizam i aktivnosti koje se vezuju uz njega zauzimaju sve veći značaj u današnjem društvu. Kroz nekoliko posljednjih desetljeća razvio se u jednu od glavnih djelatnosti svjetskog gospodarstva. Svake godine gotovo 400 milijuna turista prelazi državne granice trošeći 160 milijardi američkih dolara.² Značajan udio u tome ima kamping turizam.

Multiplikativno djelovanje turističke potrošnje i u ostalim granama inducira nove procese i stvaranje novog dohotka u turističko gospodarstvo. Povećanje dohotka može se izraziti kvantitativno kao inducirani dohodak na osnovi multiplikativnog djelovanja turizma razmjerno kretanju proizvodnje potrebne za podmirenje turističke potrošnje. Pojavom turističke potrošnje kao novog tržišta, javljaju se i kvalitativne promjene, naročito u oblasti proizvodnje, koje omogućavaju daljnje povećanje dohotka (optimalnije korištenje kapaciteta, mogućnosti povećanja ekonomičnosti i proizvodnosti, relativno smanjenje fiksnih troškova, odnosno troškova po jedinici, itd.).

Kamping turizam potiče razvoj malih turističkih mjesta, a potražnja za turističkim proizvodima potiče razvoj trgovine lokalnih proizvoda koji inače bi dospjeli na tržište, pa na taj način pokreće i razvija gospodarstvo u manje razvijenim područjima .

Povećani promet stvara državi povećane prihode od poreza i taksu iz brojnih gospodarskih aktivnosti koje nadalje služe za podmirenje javnih rashoda.

Kamping turizam također omogućava da se područja koja nisu pogodna za izgradnju većih objekata – hotela sačuvaju u prirodnom

² Izvor: Panorama, Budućnost turizma u gradovima; u: TURIZAM, 1-2, 1994.god., str 30.

okolišu i uz daleko manja ulaganja valoriziraju slobodna prirodna dobra te na taj način dobivaju ekonomsku vrijednost.

1.2 Vrste kampova

Kampovi se mogu podijeliti u dvije osnovne skupine, s obzirom na mogućnosti i prema vrsti korisnika.

1.) Podjela kampova s obzirom na mogućnosti:³

- Kamp: mjesto u općem smislu riječi;
- Gradski kamp: smješten je u okolini snažnog gradskog središta, a ovisan je o gradu. Gradski kamp mora biti smješten u blizini grada i biti povezan javnim prijevozom. Udaljenost od 20 km između kampa i velikog grada mnogo je manja od udaljenosti između kampa i manjeg središta;
- Vodeni (športski) kamp: vodeni ili vodeni športski kamp smješten je tamo gdje turist može koristiti vodu, budući da maksimalna udaljenost od obale može biti 100 m. Teren za bavljenje vodenim športovima (plivanje, surfanje, skijanje na vodi) mora biti dug najmanje 200 metara;
- Termalni ili zdravstveni kamp: takav kamp duguje svoje postojanje prisustvu termalnih ili zdravstvenih kupelji udaljenih maksimalno 500 metara od kampa zajedno sa medicinskom asistencijom. Kamp mora gostima jamčiti medicinske usluge. Budući da je boravak gostiju u ovakvim kampovima duljeg trajanja (dva do četiri tjedna), potrebno je osigurati 20% sanitarnih kabina za iznajmljivanje;
- Kamp za slučajno svraćanje: otvaraju se u povodu posebnih prilika (npr. utrke formule 1), koncerata (Eurowoodstock), itd. Ova vrsta kampova zahtijeva manja ulaganja zbog relativno kraćeg vremena

³ Izvor: SLADOLJEV, J. (1998): KAMPING TURIZAM, C.A.S.H., Pula, str. 11.

boravka gostiju tijekom godine. Ovakvi kampovi mogu poslovati s minimalnim uvjetima.

2.) Podjela kampova prema vrsti korisnika:⁴

- Obiteljski kamp: ova vrsta je namijenjena obiteljima s djecom i tome mora biti poodređena i sva oprema u kampu. Mora postojati određeni broj sprava za igranje i igrališta (proporcionalno s brojem mjesta u kampu). Za djecu moraju biti osigurane i posebne kupaonice, a njihov broj također mora biti proporcionalan broju mjesta u kampu. Za dojilje je potrebno osigurati prostor bez propuha s toplom i hladnom vodom. Ako kamp ima bazen za odrasle, bazen mora postojati i za djecu. Ako nije propisano vrijeme za popodnevni odmor, glazba ili buka ne smije se čuti u vremenu od 14 do 16 sati (granica tolerancije 35 dB), a nakon 22 sata mora biti potpuna tišina (najviše 25 dB);
- Kampovi za mladež: nude mladima različite oblike zabave (disko klub se nalazi u sklopu kampa ili udaljen najviše tri kilometara). Nakon 24 sata mora se poštivati mir u kampu (najviše 35 dB). Voditelj kampa mora intervenirati u slučaju incidenata uzrokovanih alkoholom, drogama ili agresivnim ponašanjem.
- Naturistički kamp: jamči gostima spokojan odmor daleko od znatiželjnih pogleda. Naturistički kampovi mogu odrediti uvjete vezane za ulazak i boravak gostiju u kampu.

Zahtjevi kamping turista svakako utječu na ponudu i uvjete kampa. Svaka modernizacija kampa uvjetuje i porast cijena. Međutim, prilagodba je neminovna kako bi se zadovoljile potrebe turista i omogućilo im da svoj boravak u prirodi provedu u skladu sa njihovim željama i mogućnostima.

⁴ Izvor: SLADOLJEV, J. (1998): KAMPING TURIZAM, C.A.S.H., Pula, str. 12.

2. RAZVOJ KAMPING TURIZMA U EUROPI

Kamping pokret započeli su njemački i skandinavski studenti koji su u potrazi za odmorom, opuštanjem i druženjem uz prirodne ljepote našli svoj kutak u prostranstvima sjeverne Europe. Predhodnica tog oblika odmora vezanog uz korištenje slobodnog vremena bili su «Wandervogel» koji su slijedili putovanja znanstvenika i crkvenih ljudi srednjega vijeka.

Počeci kamping turizma vezuju se uz zemlje srednje Europe. Razvoj kamping pokreta počinje 1924. godine u Njemačkoj. Ubrzo zatim 1930. godine započinje razvoj kamping turizma u Italiji, mada se sve do početka 50-tih godina ne može govoriti o kampu u Italiji.

Drugi svjetski rat prekinuo je razvoj cjelokupnog turizma, tako i kampinga. Već 1949. godine započeo je intenzivniji razvoj kamping turizma koji se tada počeo profilirati kao prepoznatljivi segment ukupne turističke ponude i potražnje. Kada su se pokazali prvi uspješni rezultati kamping pokreta, uključujući i proizvodnju kamping opreme, kampisti Europe su osnovali međunarodnu kamping udruhu (IFCC) u Nizozemskoj. Kampovi su se u Italiji gradili uglavnom zbog stranaca a ubrzo se pojavilo zanimanje i domaćeg stanovništva za tu vrstu turizma. Italija je u kratkom vremenu regulirala i pravne odnose u izvanhotelskom turizmu. Od 1959. godine kamping turizam u Italiji pokazuje stalni rast, ne samo u zanimanju za tu vrstu turizma već i u aktivnostima koje se poduzimaju za modernizaciju autokampova.

Danas najmanje 11 milijuna obitelji iz srednjoeuropskih država tijekom godišnjeg odmora boravi u kampovima. Najreceptivnija europska kamping destinacija je Francuska s preko 8000 kampova. Značajna je po tome što više od 90,4% kampova u Francuskoj ima manje od 200 kamping mjesta a za razliku od ostalih destinacija

nezanemariv broj noćenja ostvaruje u seoskom okruženju a ne samo uz obalu. Značajnije zemlje po broju posjećenosti su još Španjolska (1,3 milijuna) i Velika Britanija (1 milijun). Ukoliko uspoređujemo broj kampista koji su 1992. godine provodili odmor izvan svoje zemlje, vodeći broj je imala Njemačka sa 44,1 milijuna, Velika Britanija sa 17,0 milijuna, Belgija 13,7 milijuna, Italija i Francuska po 6,3 milijuna i Španjolska sa 5,6 milijuna noćenja. Slijede Švicarska sa 4,5 milijuna i Švedska sa 4,4 milijuna noćenja. Ostale zemlje su pojedinačno ostvarivale manje od 3 milijuna kamping noćenja. Od ukupno 159,6 milijuna noćenja koliko ostvaruju sve europske kamping destinacije, više od 50% svih noćenja u inozemstvo ostvaruju Njemačka i Nizozemska, slijede ih Velika Britanija i Belgija zajedno sa gotovo 20% noćenja. Činjenica da je gotovo tri četvrtine svih kamping noćenja ostvareno iz samo četiri zemlje, pokazuje da europsko tržište za inozemni kamping odmor nema baš široku osnovu.

3. KAMPING TURIZAM U HRVATSKOJ

3.1 Razvoj kamping turizma u Hrvatskoj

Razvoj turizma u RH započeo je u drugoj polovici 19.st. Kako država nije pokazivala ni ekonomski ni društveni interes za intenzivniji turistički razvitak, organizirani turizam je relativno sporije poprimao šire razmjere pa je skrb za turizam i njegove pojedine oblike prepuštena lokalnim zajednicama.

Prvi pisani podatak iz 1868.godine govori nam o djelovanju turističke društvene zajednice na otoku Hvaru.⁵ Razvoju turizma krajem 19. st. pridonio je napredak željezničkog prometa i izgradnja željezničke mreže. Turistički promet odvijao se uglavnom u kontinentalnom području. Posjećivala su se mjesta s toplim mineralnim izvorima koja su kasnije prerastala u lječilišta, a zatim u kupališta. Tek se potkraj stoljeća razvio interes za «zimovanje» u primorskim mjestima i to pretežno na području Kvarnera.

Iako je kamping ponuda u Hrvatskoj postojala i prije Drugog svjetskog rata, prve zapaženije rezultate bilježimo tek 1953. godine kada je Hrvatska raspolagala sa 18 kampova s ukupnim kapacitetom od 5.400 mjesta i ostvarenih 186.000 noćenja u toj godini.⁶

U razdoblju od 1967. – 1972. izgrađuju se hoteli i prvi puta se turizam smatra djelatnošću od prioritetnog interesa za zemlju. Hotelsko – ugostiteljska poduzeća su prihvatila, samo naizgled povoljne, uvjete kreditiranja i krenule u izgradnju. Neke objekte spašavaju inflatorna kretanja a neki ostaju nedovršeni, pa prelaze na jeftiniji segment ponude – kampove.

⁵ Izvor: PIRJEVEC, B. (1998): EKONOMSKA OBILJEŽJA TURIZMA. Golden marketing, Zagreb, str. 32

⁶ Izvor: SLADOLJEV, J. (1998): KAMPING TURIZAM. C.A.S.H., Pula, str. 236.

Tablica: 1
PREGLED KAMPING SMJEŠTAJA U HRVATSKOJ
OD 1953-1993. GODINE

PODACI/GODINE	1953.	1963.	1973.	1983.	1993.
BROJ KAMPOVA	18	46	112	237	217
BROJ KAMPING JEDINICA	-	7.241	67.251	97.454	96.061
BROJ OSOBA (LEŽAJA)	5.400	21.000	192.855	262.831	270.516
BROJ OSOBA/JEDINICA	-	2.9	2.4	2.7	2.8
% UDIO U KAPACITETU RH	7	16.5	30.6	25.7	49.9*
BROJ TURISTA KAPISTA	41.000	175.000	977.130	1.545.165	355.000
BROJ NOĆENJA	186.000	1.105.000	6.857.808	13.133.458	3.600.000
PROSJEČNI BORAVAK / DANI	4.5	6.3	8.3	8.5	10.1
ISKORIŠTENOST U DANIMA	7.6	21.0	42.0	50.0	13.3 (21.2)
BROJ KAPISTA / LEŽAJ	1.7	3.7	6.6	5.9	1.3 (2.0)
PROSJEČNA STOPA RASTA NOĆENJA	-	19.5%	20.0%	7.2%	-12.5%
PROSJEČNI PORAST KAPACITETA	-	15.4%	22.7%	5.1%	0.0%
ODNOS DOMAĆIH I STRANIH	82:18	49:51	42:58	39:61	7:93

NAPOMENA:

* procjena na prostoru RH

() podaci za Istarsku i Primorsko-goransku županiju

Izvor: SLADOLJEV. J. (1998); «KAMPING TURIZAM» Pula, C.A..S.H.,1998., str 236.

Kampistima je 1973. godine bilo na raspolaganju 112 kampova što je za 94 kampa više u odnosu na 1953.godinu. Iz pregleda kamping smještaja u Hrvatskoj od 1953. do 1993. godine, jasno možemo uočiti

trend povećane izgradnje kapaciteta i broja kampova uz veliki porast stranih gostiju (Tablica 1). Podaci iz 1993. godine nam pokazuju da je kamping smještaj imao skoro 50% udjela u kapacitetu Republike Hrvatske. Prosječni boravak u danima iste godine se također značajno povećao u odnosu na predhodna razdoblja. Iskorištenost u danima u odnosu na 1983. godinu znatno se smanjila što govori da se iskorištenost kapaciteta ostvaruje samo u kratkom razdoblju što nikako nije zadovoljavajuće. Podatak o odnosu domaćih i stranih gostiju pokazuje koliko je značajan inozemni turist za kamping turizam. Višestruko povećanje smještajnih kapaciteta u pojedinim razdobljima nažalost nije bilo praćeno i razvojem kvalitete turističkih usluga i bez obzira na povećanje prometa i broja noćenja, kamping u Hrvatskoj sve više zaostaje u odnosu na europska kretanja. Kvaliteta usluga, kao značajna komponenta efikasnosti uspjeha poslovanja i zadovoljstva gostiju, iz sezone u sezonu opada.

Iako je Domovinski rat bio uzrokom pada turističkog prometa, veliki udio kamping gostiju nakon rata pokazao je koliko je taj segment značajan za hrvatski turizam. Gotovo sav turistički promet u tim godinama ostvaren je na području Istre i Kvarnera s značajnim udjelom kamping gostiju. Turističku sezonu 1998. Hrvatska je dočekala sa 194 kampa, od kojih se 191 nalazi uz obalu.

Povratkom gostiju u hrvatske kampove, oživjele su i investicije u poboljšanju kvalitete kamping proizvoda. Kako je do sada taj segment bio zanemarivan konačno bi trebao dobiti značajnije mjesto i opravdati svoju već godinama ostvarenu profitabilnost.

Tablica: 2**KAPACITET KAMPOVA HRVATSKE 1990-1998.GODINE**

Godina	Broj postelja u kampovima	Bazni Indeks 1990 = 100	Ukupan broj mjesta u smješt. kapac.RH	Bazni Indeks 1990 = 100	Udio mjesta u kampovima u ukup. Kapac.u %
1990	292.934	100	862.680	100	34,0
1991	249.417	85	596.970	69	41,8
1992	266.803	91	534.548	62	49,9
1993	273.904	94	570.269	66	48,0
1994	265.780	91	620.342	72	42,8
1995	260.764	89	609.263	71	42,8
1996	246.821	84	606.931	70	40,7
1997	225.237	77	681.464	79	33,1
1998	237.600	81	724.972	84	32,8

Izvor: - Sladoljev J.(1998): Kamping turizam C.A.S.H., Pula, str. 249.
- SLJH – 1999, str 371, vlastiti izračun

Podaci iz tablice 2 nam pokazuju da se kapacitet kampova 1998. godine u odnosu na 1990. smanjio za 55.334 postelja ili 18,9%, dok je kapacitet u ukupnim smještajnim kapacitetima smanjen za 137.708 ili za 16% . Udio u ukupnim turističkim kapacitetima Hrvatske godinama prije rata kretao se na razini od 1/3 kapaciteta, da bi se u ratnim godinama zbog bržeg smanjenja ukupnih kapaciteta od smanjenja kapaciteta u kampovima njihov udio povećao iznad 40%.⁷

Normalizacijom prilika u Hrvatskoj i susjednim zemljama njihov se udio vratio na prijeratnu razinu.

⁷ Izvor: SLADOLJEV, J. (1998): KAMPING TURIZAM. C.A.S.H., Pula, str. 236.

3.2 Prostorni raspored kampova

Za analizu prostornog rasporeda kampova u Hrvatskoj uzeta je 1988.godina.

Republika Hrvatska se među europskim zemljama ističe značajnim udjelom kampova u turističkoj ponudi, a i prema ukupnom broju mjesta u kampovima ubraja se u važnije kamperske destinacije.

Stoga je zanimljivo kako su hrvatski kampovi raspoređeni u prostoru, odnosno koji su dijelovi naše zemlje značajno orijentirani na ovu vrstu ponude. Godina 1988. značajna je po tome što je hrvatski turizam bio u uzlaznoj putanji, a nakon te godine uslijedio je lagani, a zatim i drastični pad turističkog prometa uzrokovan tragičnim ratnim zbivanjima. Usporedo s padom turističkog prometa uslijedilo je i zatvaranje značajnog broja kampova. Najznačajniji predstavnik kamping turizma kontinentalnog dijela Hrvatske - Plitvička jezera bila su okupirana a posebno su bili pogođeni kampovi oko šireg područja Splita, kampovi na Makarskoj rivijeri, dubrovačkom primorju, zadarsko – biogradskom i šibenskom priobalju. Iz istih razloga, analiza aktualnog stanja ne bi mogla pružiti realnu sliku stanja kamperske ponude Hrvatske.

Izrazita koncentracija turističke ponude Hrvatske u njenom obalnom dijelu očituje se ponajviše kad je riječ o kampovima. Naime 97,5% mjesta i čak 98,6% noćenja u hrvatskim kampovima odnosi se isključivo na prostore neposredno uz obalu mora. Pritom se od svega 240.000 ostvarenih noćenja u kampovima kontinentalnog dijela Hrvatske čak $\frac{3}{4}$ odnosilo na područje Plitvičkih jezera.⁸

⁸ Izvor: KLARIĆ, Z. (1994): Prostorni raspored kampova u Republici Hrvatskoj, u: TURIZAM, 1-2, Zagreb, str.3,4

Tablica: 3**BROJ MJESTA I NOĆENJA U KAMPOVIMA HRVATSKE PO MIKROREGIJAMA 1988. GODINE**

MIKROPODRUČJA	BROJ MJESTA	%	BROJ NOĆENJA	%
UMAŠKO – NOVIGRADSKO PODRUČJE	24.296	8.2	1.813.148	10,9
POREŠTINA	58.000	19.6	3.742.751	22,5
ROVINJSKO – PULSKO PODRUČJE	39.460	13.3	2.367.523	14,2
ISTOČNA OBALA ISTRE	8.430	2,8	481.658	2,9
ISTRA UKUPNO	130.186	43,9	8.405.080	50,5
OSTALI	166.177	56,1	8.260.162	49,5
HRVATSKA – UKUPNO	296.363	100,0	16.665.242	100,0

Izvor: Tablogram Državnog zavoda za statistiku 1988., u: Klarić, Z., (1994): Prostorni raspored kampova u Republici Hrvatskoj, Turizam, Zagreb, str. 3.

Iako kampova ima uz sve dijelove hrvatskog Jadrana osim nekih otoka, mogu se zamijetiti prostori velikih koncentracija i prostori gdje kampova ima vrlo malo. Analizirajući podatke vidi se da je daleko najveća koncentracija kampova uz zapadnu obalu Istre (Tablica 3).

Godine 1988. je tu bilo smješteno preko 40% smještajnih kapaciteta i ostvareno oko 50% noćenja u kampovima. Vodeće mjesto je imala Poreština. To ostvarenje nije samo rezultat velikih smještajnih kapaciteta u Istri, već je i odraz bolje kvalitete usluga, opremljenosti kampova i boljeg iskorištenja kapaciteta. U tome se naročito ističu mjesta Savudrija, Novigrad, Umag, Poreč, Rovinj i Medulin. Istra je 1984. godine nosila titulu « Naj - kamp europe » sa kampom Veštar kraj Rovinja. Istra je 1998. godine započela turističku sezonu s

ukupno 40 kampova, u kojima je bilo mjesta za 117.376 osoba, odnosno 47,6% ukupnih kapaciteta Hrvatske.⁹

Veća koncentracija kampova može se uočiti i u priobalju od Rijeke do Crikvenice i Novog Vinodolskog, u zadarskom i šibenskom priobalju, na Makarskoj rivijeri te na kvarnerskim otocima. Znatno je manji broj kampova na istočnoj obali Istre uključujući i Opatijsku rivijeru, u priobalju od Trogira do Omiša, u dubrovačkom primorju s Konavlima i poluotokom Pelješcom, te na otoku Hvaru. U području sa slabije razvedenom obalom i nepovoljnijom mikroklimom nalazi se veoma mali broj kampova, naročito oko delte rijeke Neretve i u podvelebitskom primorju. Srazmjerno veličini i značenju pojedinih otoka u ukupnoj kamping ponudi mogu se izdvojiti četiri skupine.

U prvu skupinu spadaju otoci s razmjerno mnogo mjesta u kampovima. To su kvarnerski otoci Krk, Cres, Lošinj, Rab, Pag i sjevernodalmatinski otok Murter.

Drugu skupinu s nešto manje mjesta u kampovima čine sjeverno dalmatinski otoci Vir i Pašman, te srednjodalmatinski otok Hvar.

Treću skupinu čine otoci na kojima je ponuda u kampovima simbolično zastupljena. To su otoci Ugljan, Brač, Korčula i Mljet.

Četvrtu skupinu čine otoci na kojima uopće nema kampova.

Promatrano u cjelini na jadranskoj obali gotovo da i nema područja gdje između dva kampa udaljenost iznosi više od 40 kilometara. Iznimke su podvelebitsko primorje između Jablanca i Starigrada (oko 70 km.), te obala između Ploča i Slanog, odnosno Bačinskih jezera i Stona, na krajnjem jugu Hrvatske (oko 60 km). Među većim otocima

⁹ Izvor: SLADOLJEV, J. (1998): KAMPING TURIZAM. C.A.S.H., Pula, str. 249.

nedostatak kampova znakovit je za istočni i južni dio otoka Brača te zapadni dio otoka Korčule.

Tablica: 4
TURISTIČKI KAPACITETI U KAMPOVIMA PO
ŽUPANIJAMA 1997. GODINE

ŽUPANIJA	BROJ KAMPOVA	%	BROJ POSTELJA	%
Prim.-goranska	39	28,2	45.345	18,3
Ličko-senjska	4	2,9	11.070	4,5
Zadarsko-kninska	9	6,5	16.944	6,9
Šibenska	9	6,5	15.762	6,3
Splitsko-dalmatinska	14	10,1	30.118	12,2
Istarska	40	29	117.365	47,6
Dubrovačko-neretvansk	10	7,2	7.545	3,1
Ostale županije	3	2,2	2.672	1,1
Ukupno:	138		246.821	100,0

Izvor: SLADOLJEV, J. (1998): KAMPING TURIZAM. C.A.S.H., Pula, str. 237.

Prezentirani podaci jasno pokazuju da Istra sudjeluje u ukupnom turizmu RH s najvišim udjelom u kamping turizmu, mjereno kako brojem kampova, tako i brojem postelja.

S druge strane kamping turizam najviše znači za županiju koja ima najmanji udio u ukupnom turizmu Hrvatske - Ličko-senjsku županiju. Kamping turizam u toj županiji sudjeluje s 39% u ukupnom turizmu. Najmanji udio kamping turizma (izuzev Zagrebačke županije koju izuzimamo jer je to kontinentalni turizam), bilježi na obali Dubrovačko-neretvanska županija, svega 4%.

Zahvaljujući prvenstveno sjeverozapadnom dijelu Hrvatske (Istra i Kvarner), kamping kapaciteti imaju eksponencijalni trend rasta i relativno stabilan razvojni put u odnosu na ukupne i osnovne kapacitete Hrvatske.

Hrvatska za razliku od većine drugih europskih zemalja ima daleko nerazvijeniju kampersku ponudu u kontinentalnom području i posve je vezana za maritimni turizam. Ta područja imaju značajnu tranzitnu ulogu, naročito Gorski kotar i Lika gdje prolaze glavni turistički tokovi koji povezuju europske emitivne zemlje sa Jadranskom morem. Taj je prostor s turističkog stajališta premalo valoriziran i kao takav nedovoljno iskorišten.

Na obalama Istre i Kvarnera ostvarivalo se 1988. godine više od 50% ukupnog inozemnog turističkog prometa a 1997. godine više od 60% što govori koliko je značajna blizina lokacije prema emitivnim prostorima odnosno izvorima turističke potražnje, bez obzira što je klimatski povoljnija toplija Dalmacija od sjevernog Jadrana. Dodatnu poteškoću predstavlja spori povratak turista zbog ratnih zbivanja, loše kvalitete kamping ponude i loše prometne povezanosti. Koncentracija velikog broja cestovnih vozila, loši uvjeti duž prometnica uzrokuju kašnjenje i zastoje u prometu a samim time i nezadovoljstvo turista, konstantno potiču iznalaženje rješenja kako bi se te barijere uklonile. Kvalitetni cestovni pravci koji se planiraju: Rijeka – Zagreb – Goričani i Rijeka –Split – Dubrovnik te «Karlovački prsten» koji je usko grlo hrvatskog turističkog prometa, trebali bi dati novu dimenziju razvoju ukupnog turizma, a naročito njegovih segmenata kao što je kamping turizam. Izgradnja modernih prometnica koje će povezivati europske turističke cestovne pravce, je svakako prioritet. U cilju brže revitalizacije i razvoja kamping turizma u Dalmaciji i južnom primorju trebalo bi dati naglasak na razvoj pomorskog prometa koji je

nedovoljno razvijen. Naš obalni prometni sustav nije cjelovito ni adekvatno pratio prometne potrebe u cjelokupnom dosadašnjem razvoju. Trajektni promet se smatrao sporednim oblikom prijevoza u usporedbi s cestovnim. Stoga, nameće se potreba iznalaženja novih rješenja u razvoju suvremene obalne linijske plovidbe kako bi se koncipirao primjereniji i svestraniji sustav veza na hrvatskom primorju. Trebalo bi informatizaciju iskoristiti kao priliku i poticaj za stvaranje širih i logičnijih sustava cjeline na turističkim područjima i time formirati odgovarajući informatički sustav i servis primorskih turističkih destinacija.

U svakom slučaju trebalo bi iskoristiti prednosti duljine hrvatske obale, veliki broj naseljenih otoka, te čisto i nezagađeno more.

Tablica: 5
PRIJEVOZNO SREDSTVO KOJIM SE OSTVARUJE
DOLAZAK STRANIH TURISTA U HRVATSKU

Prijevozno sredstvo	%
Automobil	66,2
Automobil s kamp – kućicom	9,4
Autodom	3,4
Autobus	12,5
Motocikl	1,3
Vlak	0,6
Zrakoplov – charter	3,6
Zrakoplov – redovni let	1,7
Brod / trajekt / jahta	1,3
Ukupno	100

Izvor: TOMAS 97 (1998): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, str. 29.

Tablica 5 nam pokazuje koliko je automobil zastupljen u odnosu na druga prijevozna sredstva i samim time koliko je razvoj prometne infrastrukture značajan za razvoj turizma, a posebice za kamping turizam.

4. EKONOMSKI ASPEKTI KAMPING TURIZMA

4.1 Potrošnja u kampovima

Sve one aktivnosti koje rezultiraju turističkom potrošnjom stvaraju ekonomske efekte i imaju jak utjecaj na gospodarski razvitak pojedinih turističkih mjesta, ali i općenito na nacionalno gospodarstvo.¹⁰

Nedovoljna razvijenost ukupne turističke ponude prati Hrvatsku već od samih početaka, pa je i prosječna dnevna potrošnja mnogo niža u Hrvatskoj nego u turistički razvijenijim zemljama Europe. Mogućnosti za povećanjem turističke potrošnje postoje, no to će ovisiti o interesu države za razvitak turizma i pravilnoj turističkoj politici. Bez kvalitetne potpore i praćenja razvoja turizma, bez stimulativne politike – kreditne ili porezne neće se moći očekivati odgovarajući razvoj cjelokupnog turizma.

Prosječna dnevna potrošnja u mjestu turističkog boravka u Hrvatskoj dosegla je iznos od 33\$, pri čemu su na organiziranim putovanjima turisti trošili blizu 35\$, a na individualnim oko 32\$ dnevno u prosjeku.

U strukturi prosječne dnevne potrošnje za sve vrste putovanja najveći dio, oko 27 \$ ili oko 82% od ukupne potrošnje, otpada na izdatke na osnovne usluge dok su izdaci za sve ostale usluge dosegli iznos od blizu 6 \$ ili oko 18% od ukupne potrošnje u mjestu privremenog boravka.

Gotovo su neznatne razlike u strukturi dnevne potrošnje na organiziranim i individualnim putovanjima. I u jednoj i u drugoj vrsti

¹⁰ PIRJEVEC, B. (1998.): Ekonomska obilježja turizma., str. 60.

putovanja pretežni dio više od 4/5 čine osnovne usluge, dok na sve dodatne usluge otpadne manje od 1/5 ukupne vrijednosti potrošnje u mjestu turističkog boravka.

Prema globalnim pokazateljima o prosečnoj dnevnoj potrošnji moglo bi se zaključiti da više troše turisti na organiziranim nego na individualnim putovanjima.¹¹

Za analizu prosječne potrošnje analizirati ćemo podatke iz ankete TOMAS 1994. i 1997. godine.

Tablica: 6
PROSJEČNA DNEVNA POTROŠNJA U KAMPOVIMA U HRVATSKOJ

- u USD

OPIS	1994. g.		1997. g.	
	Putovanja ukupno	Struktura potrošnje u %	Putovanja ukupno	Struktura potrošnje u %
Prosječna potrošnja ukupno	19,1	100,0	19,3	100,0
Osnovne usluge ukupno	15,8	82,7	15,4	79,8
Smještaj	8,5	44,5	7,8	40,4
Hrana	5,5	28,8	5,3	27,5
Piće	1,8	9,4	2,3	11,9
Ostale usluge ukupno	3,3	17,3	3,9	20,2
Kupovina	1,2	6,3	1,7	8,8
Kultura i zabava	1,2	6,3	1,8	9,3
Ostalo	0,9	4,7	0,4	2,1

Izvor: TOMAS' 97, Institut za turizam Zagreb, str 45., u: Sladoljev, J. (1998): Kamping turizam, C.A.S.H., Pula, str. 237.

¹¹ Izvor: TOMAS ' 97, Institut za turizam, nalazi istraživanja, Zagreb, str. 42.

Iz Tablice 6 možemo vidjeti da se prosječna dnevna potrošnja u kampovima s 19,1 u 1994. godini povećala na 19,3 u 1997. godini što nikako nije zadovoljavajuće povećanje a daleko je brojcima od 30\$ kojom bi trebalo težiti. Prosječna dnevna potrošnja u kampovima je daleko niža od prosječne dnevne potrošnje u ostalim smještajnim objektima. Kada znamo da je turistička ponuda neke zemlje razvijena ako je odnos 60 prema 40 u korist osnovnih usluga, nikako nam ne ide u prilog podatak da na osnovne usluge otpada 80%, dok ostale usluge participiraju samo s 20% potrošnje.

Vidimo također da je udio osnovnih usluga vrlo nepovoljan. Izrazito skroman udio tih dodatnih usluga pojava je koja pokazuje već dugi niz godina siromaštvo naše ponude i nesposobnost da se iz tako kvalitetnog tržišta, kao što je turističko, izvuče kudikamo veća potrošnja i tako postignu povoljniji i pojedinačni poslovi, a i ukupni gospodarski učinci hrvatskog turizma. Veličina i struktura turističke potrošnje daleko bi bila povoljnija kada bi se osigurala cijenom i kvalitetom privlačnija ponuda prehrambenih i različitih drugih proizvoda, pa bi se izbjegla već ustaljena pojava donošenja prehrambenih proizvoda prilikom dolaska u Hrvatsku. Konkurentske zemlje ostvaruju daleko bolje rezultate, posebice na tzv. «shopping» turističkim uslugama.

Tablica: 7
PROSJEČNA DNEVNA POTROŠNJA PREMA VRSTI
SMJEŠTAJA 1997. GODINE

-u USD

VRSTA SMJEŠTAJA	PROSJEČNA POTROŠNJA	OSNOVNE USLUGE	UDIO OSNOVNIH USLUGA %	UDIO DODATNIH USLUGA %
KAMPOVI	19,3	15,4	79,8	20,2
HOTELI	45,9	38,2	83,2	16,8
TURIST.NASELJA	34,5	28,3	82,0	18,0
PRIV.SMJEŠTAJ	32,5	26,9	82,8	17,2

Izvor: TOMAS' 97, Institut za turizam Zagreb, str 45.

Iz tablice 7 vidimo da je prosječna dnevna potrošnja u kampovima daleko niža nego od prosječne dnevne potrošnje u ostalim smještajnim objektima. Kada analiziramo tu potrošnju po njenoj strukturi, dolazi se do istih odnosa između osnovnih usluga i usluga koje čine dodatnu potrošnju. Udio osnovnih usluga kod ostalih smještajnih kapaciteta isto tako je nepovoljan kao i kod kamping smještaja. Mala dodatna potrošnja veliki problem ukupne hrvatske turističke ponude, a ne samo kampinga.

Operacionalizacijom globalnih okvira strateških razvojnih koraka valja utvrditi mjesto i ulogu svakog segmenta ponude, a posebno onih najvažnijih nositelja o kojima bitno ovisi funkcioniranje ukupnog turističkog sustava. U to se ubraja i kamping ponuda, na koju otpada oko 1/3 ukupnih smještajnih kapaciteta i u kojoj je ostvarivana oko 1/4 ukupnog turističkog prometa, odnosno oko 30% ukupnog inozemnog prometa, te oko 10-12 % ukupne turističke potrošnje, što je u Hrvatskoj postizano u predratnim godinama. Tu je kamping ponuda kao oblik turističke ponude najviše okrenuta inozemnom

tržištu.¹² Od ukupno ostvarenog turističkog prometa kampova, na inozemnom tržištu je ostvareno 1996. godine 93,3% i 1997. godine 94,3% ukupno ostvarenih noćenja dok se na domaće kamping posjetioce odnosilo u 1996. god. 6,7% i 1997.god. 5,7%. Taj podatak nam govori koliko su značajani inozemni turistički potrošači ne samo po velikom broju noćenja u odnosu na domaće kamping posjetioce već već i zbog utjecaja kojeg imaju na povećanje BDP - a Hrvatske nakon ostvarene turističke potrošnje i zbog značajnog deviznog «priljeva».

Realno predviđeno povećanje inozemnog turističkog prometa moći će znatno ublažiti negativni saldo međunarodnog robnog prometa i time pridonijeti uravnoteženju platne bilance.¹³

U Hrvatskoj se u ljetnom razdoblju ostvari oko 80% od ukupnog godišnjeg turističkog prometa. Komplementarni kapaciteti ostvare preko 93 % od svog ukupnog prometa u istom razdoblju. Osnovni kapaciteti ostvaraju oko 60% ukupnog godišnjeg prometa u «udarnim» mjesecima (VII i VIII), a u istom razdoblju komplementarni kapaciteti realiziraju oko 75% godišnjeg prometa. Kada uspoređujemo stupanj iskorištenja kapaciteta hotela i kampova, hotelski su kapaciteti daleko iskorišteniji i to 147,5 do 164,2 dana godišnje, dok se u istom vremenu iskorištenost kapaciteta kampova kretala od 40,9 do 64,6 dana u godini što pokazuje veliku sezonalnost kampinga.

Turistička potrošnja stvara ekonomske učinke i snažno djeluje na gospodarski razvitak pojedinih turističkih mjesta kao i na nacionalno gospodarstvo. Uz kvantitativne pokazatelje kao što su broj noćenja

¹² Izvor: RADNIĆ. A., Kamping turizam u novoj razvojnoj strategiji turističkog sektora Hrvatske, u: Turizam 1-2,1994.god., str 16.

¹³ Izvor: PIRJEVEC,B., «Ekonomske aspekte turizma»,Golden marketing, Zagreb str.66.

udio stranih turista itd., polazna točka svih istraživanja ekonomskih učinaka turizma jest upravo turistička potrošnja, odnosno dio osobne potrošnje namijenjene putovanju i boravku izvan mjesta stalnog prebivališta radi odmora, razonode, rekreacije itd. Zbog pojma «turistička potrošnja» turizam se često naziva prosperitetnom gospodarskom granom mada to nije tako jer turističku potrošnju apsorbiraju neke djelatnosti koje su intenzivnije prisutne u procesu turističkog života i time automatski ostvaruju veći dio potrošnje turista. Ukupna sredstva namijenjena turističkoj potrošnji redovito se troše na kupnju usluga u četiri gospodarske grane: ugostiteljstvu, prometu, trgovini i putničkim agencijama, prema kojima se usmjeravaju istraživanja kako bi se utvrdio njihov međusobni odnos i sagledala ukupna turistička potrošnja.

Vrlo je važno odvojiti svakodnevnu potrošnju domaćeg stanovništva od ukupne turističke potrošnje, i izdvojiti potrošnju domaćih od inozemnih turista kako bi se točno odredio utjecaj svake kategorije na nacionalno gospodarstvo. Turist dolaskom u turističko mjesto postaje korisnikom osnovnih ugostiteljskih usluga pa troši svoj «turistički budžet» najviše u toj gospodarskoj grani. Upravo zato možemo reći da je ugostiteljstvo najveći apsorber turističke potrošnje.¹⁴

¹⁴ Izvor: PIRJEVEC, B., «Ekonomski aspekti turizma», Golden marketing, Zagreb str.61.

Tablica: 8**PROMET U UGOSTITELJSTVU PREMA VRSTAMA USLUGA I VRSTAMA POSLOVNIH JEDINICA 1995. GODINE**

%

Poslovna jedinica	Promet Ukupno	Hrana i napici	Alkoholna i bezalk. Pića	Smještaj	Ostalo
Hoteli	44,5	31,9	24,7	71,1	52,1
Turistička naselja	5,7	2,4	2,0	10,4	4,4
KAMPOVI	4,0	0,6	0,8	10,1	4,8
Klasične restoracije	11,3	17,2	17,9	0,0	10,0
Restoracije društvene prehrane	6,2	13,2	4,4	0,0	3,5
Studentske restoracije	3,2	8,3	0,0	0,0	0,0
Buffeti	6,7	5,0	18,2	0,0	10,1
Ostali ugostiteljski objekti	18,4	21,4	32,0	8,4	15,1
Ukupno	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: Pirjevec, B. (1998): Ekonomska obilježja turizma. Golden marketing, Zagreb, str 113.

Hoteli ostvaruju u odnosu na ostale poslovne jedinice gotovo polovicu ukupnog prometa u ugostiteljstvu, odnosno 11 puta veći udio u ukupnom prometu u odnosu na kampove. Veliki je razlog već ranije spomenuto nošenje osnovnih namirnica sa sobom u turističko mjesto iz domicilne zemlje, što daleko umanjuje turističku potrošnju naročito u kampovima. Međutim siromaštvo ponude i svi ostali razlozi koji su već ranije spomenuti mogu se otkloniti samo pravilnom turističkom politikom, a to znači da treba otkriti i ukazati na problematična područja koja koče daljnji razvoj turizma, razrađujući posebno pitanja nove organizacije turizma te nove marketinške strategije.

4.2 Cijene kampinga

Da bi se mogla usporediti prosječna cijena kampova ona bi svakako trebala u određenoj mjeri odražavati i kvalitativna obilježja ponude kampa. Tako se u ADAC vodiću ponuda kampa predstavlja preko četiri osnovne dimenzije: sanitarna opremljenost, pripremljenost parcela, opskrba jelom i pićem, te mogućnosti za provod slobodnog vremena.

Svaka dimenzija obuhvaća još čitav skup obilježja preko kojih se ponuda kampa još dalje diverzificira, a svako obilježje predstavlja se preko kvantitativnih i /ili kvalitativnih obilježja¹⁵. Prema istraživanju ADAC- a kriterij broj jedan prema donošenju odluke o izboru kampa je sanitarna opremljenost i parceliranost kampa. To je također odlučujući kriterij za dodjelu ADAC zastavice. Uvedena je kako bi se mogla izvršiti što bolja kvalifikacija prema kvaliteti ponude kampa. Dodjeljuje se kampovima koje su ADAC stručnjaci posjetili i kod kojih je sanitarna opremljenost ocijenjena jednom od dvije najbolje ocjene.

Tablica: 9

PROSJEČNE ADAC USPOREDNE CIJENE ZA KAMPOVE KOJI NOSE ADAC ZASTAVICU '93 I PROSJEČNA ADAC USPOREDNA CIJENA ZA KAMPOVE U HRVATSKOJ

ZEMLJA	KAMPOVI «1» i «2»	
	Broj	Cijena
AUSTRIJA	43	41 DEM
FRANCUSKA	89	37 DEM
ITALIJA	23	40 DEM
ŠVICARSKA	3	41 DEM
ŠPANJOLSKA	16	34 DEM
HRVATSKA	53	27 DEM

¹⁵ Izvor: VRDOLJAK – ŠALAMON, B, (1994): Komparativna analiza cijena kampinga u Europi u: TURIZAM, 1-2, Zagreb, str.11,12

Izvor: Vrdoljak – Šalamon B., Komparativna analiza cijena kampinga u Europi; u: Turizam, 1-2 (1994), str 13.

Tablica 9 pokazuje prosječne ADAC usporedne cijene za kampove koji imaju ocjenu 1, odnosno 2 za sanitarnu opremljenost i to u njemačkim markama. Promatraju li se svi kampovi koji nose ADAC zastavicu zajedno u jednoj zemlji, vidi se da su ADAC usporedne cijene Austrije, Italije i Švicarske približno jednake i iznose oko 40 DEM. U kampovima Francuske usporedna cijena je niža za 3 – 4 DEM što znači da je prosječna cijena 37 DEM, a u Španjolskoj je niža za 6 – 7 DEM . Mali raspon u cijenama glavnih receptivnih zemalja govori o ujednačenosti cijene osnovnih usluga. Od ukupno 81 kampa koliko ih je navedeno u ADAC vodiću za Hrvatsku samo se za 53 deklarira prosječna cijena koja iznosi 27 DEM, dok se raspon cijena kreće od 19 - 42 DEM. Najviše kampova njih 39, ima cijene u intervalu od 20 – 30 DEM. Prosječna cijena za tu skupinu je 25 DEM. Samo 11 kampova ima cijenu preko 30 DEM, u prosjeku 34 DEM.

5. KAMPING TURIZAM U STRATEGIJI RAZVITKA HRVATSKOG TURIZMA

Strategija razvitka turističkog sektora Hrvatske definirana je u dva temeljna dokumenta. Prvi od njih je RAZVOJNA STRATEGIJA HRVATSKOG TURIZMA, koju je razmatrala i usvojila Vlada Republike Hrvatske u Rijeci 1993.godine, a drugi je dokumenat GLAVNI TURISTIČKI PLAN REPUBLIKE HRVATSKE koji je nešto kasnije izradila tvrtka Horwath Consulting iz Beča uz stručnu pomoć Instituta za turizam iz Zagreba.

U funkciji ostvarivanja dva temeljna cilja razvitka kamping ponude, a to su:¹⁶

- obnova, potpunija valorizacija i zaštita turističkih potencijala,
- izgradnja novog identiteta i tržišno repozicioniranje Hrvatske kao jedne od vodećih turističkih zemalja Europe i Mediterana, iscrpno su razrađene najvažnije prioritetne aktivnosti i pretpostavke.

U Glavnom turističkom planu, na vrhu hijerarhije turističkih ciljeva koje treba postići, predstavljeni su:

- Hrvatska treba postati jedna od najvažnijih turističkih destinacija Sredozemlja . Udio u tržištu trebao bi biti jednak onom prije rata.
- Turizam se treba razvijati u kvalitativnom i kvantitativnom smislu, a da pritom ne uništava svoju vlastitu osnovu – prirodne i ljudske resurse.
- Priroda, ljudi i turistički rezultati trebaju predstavljati bitan faktor za cjelokupni gospodarski uspjeh Hrvatske.
- Turizam se treba odvijati uz istodobno čuvanje interesa domaćeg stanovništva.

¹⁶ Izvor: RADNIĆ. A., Kamping turizam u novoj razvojnoj strategiji turističkog sektora Hrvatske u: Turizam 1-2,1994.god., str 16, 17 .

- Očekuje se stabilan razvoj turističkog sektora.

U oba strateška razvojna dokumenta, izbor osnovnih strateških ciljeva određen je nužnošću provedbe temeljite kvalitativne preobrazbe cjelokupne turističke ponude, strožijeg režima korištenja i zaštite turističkih resursa, te repozicioniranja Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu i vraćanja pozicije Hrvatske kao jedne od najvažnijih turističkih destinacija Sredozemlja.

U funkciji ostvarivanja prvog cilja razvitka kamping ponude, a to je: obnova, potpunija valorizacija i zaštita kamping turističkih potencijala kao najvažnije aktivnosti nameću se:¹⁷

- vlasnička pretvorba i privatizacija te u vezi s tim rješavanje pitanja koncesija
- normativno reguliranje hrvatskog turističkog sustava s posebnim naglaskom na uvođenje europskih standarda kvalitete za ovaj segment ponude;
- uvođenje ekoloških standarda radi efikasnije zaštite prirodnih turističkih resursa Hrvatske namijenjenih kampingu.

U Glavnom turističkom planu predloženo je nekoliko programa za unaprijeđenje turističke ponude, bolje tržišno pozicioniranje i postizanje boljih učinaka. U najkraćim crtama to bi obuhvatilo:

- podizanje standarda postojećih smještajnih kapaciteta,
- promidžbene akcije za podizanje razine kvalitete
- poboljšanje mjera za produženje turističke sezone (poboljšanje turističke infrastrukture i sl.)
- pomoć nerazvijenim područjima
- povećanje investicija u infrastrukturu
- povećanje ekoloških investicija

¹⁷ Izvor: RADNIĆ. A., Kamping turizam u novoj razvojnoj strategiji turističkog sektora Hrvatske u: Turizam 1-2,1994.god., str 17.

- povećanja broja savjetovališta i poboljšanje informativnih djelatnosti
- poboljšanje obrazovanja i otvaranje daljnjih specijalizacija

Razradom dvaju temeljnih strateških dokumenata razvitka turističkog sektora Hrvatske dobivena je nedvojbeno kvalitetna podloga, osnovni okviri te obrazac sustavnog promišljanja i iznalaženja rješenja koja bi trebala pridonjeti kvalitativnim pomacima i značajnijim gospodarskim učincima. Nužna je međutim šira i konkretnija operativna razrada svih aktivnosti koje su u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva, koje će hrvatski turizam, te kamping turizam kao njegov važan segment – dovesti ka potpunijoj integraciji u novi turistički gospodarski sustav utemeljen na daleko višim kvalitativnim standardima.

ZAKLJUČAK

Hrvatska je oduvijek bila zanimljiva zbog svog iznimnog geoprometnog položaja, bogatstva svojih prirodnih resursa, kulturno povijesne baštine, povoljne klime i niz ostalih pogodnosti. Iako je to destinacija sa stopedeset godišnjom tradicijom, još uvijek ima velike neiskorištene mogućnosti, a njihovo ostvarenje može nas dovesti među vodeće turističke zemlje Europe.

Kamping kapaciteti u Hrvatskoj imaju eksponencijalni trend rasta i relativno stabilan razvojni put u odnosu na ukupne i osnovne kapacitete Hrvatske, zahvaljujući prvenstveno sjevernom dijelu Hrvatske, Istri i Kvarneru.

Kamping turizam Hrvatske prate mnoga neriješena pitanja kao što su parceliranje, nedovoljna opremljenost dječjim igralištima i bazenima. U vrlo malo kampova ima organizirane animacije i nedovoljno su opremljeni sanitarijama. Potrošnja u hrvatskim kampovima u odnosu na ostale turističke zemlje Europe je vrlo mala.

Povratkom gostiju u hrvatske kampove oživljavati će i investicije u poboljšanje kvalitete kamping proizvoda i kako je taj segment bio zanemarivan, konačno bi trebao dobiti značajnije mjesto i opravdati svoju već godinama poznatu profitabilnost.

Obnova kampova, razvoj prometne infrastrukture, obogaćivanje ponude, samo su neki od prijedloga za poboljšanje turističke ponude. Ograničavajući čimbenik turističke potrošnje je nedovoljna i neadekvatna turistička ponuda i nezadovoljavajuća razina kvalitete strukture smještajnih kapaciteta.

Negativnosti koje prate hrvatski kamping turizam mogu se otkloniti samo odgovarajućom turističkom politikom što znači da treba otkriti i ukazati na problematična područja koja koče daljnji razvoj turizma,

razrađujući posebno pitanja podizanja kvalitete i obogaćivanja turističke ponude.

LITERATURA

a) Knjige:

1. BARTOLUCI M., ČAVLEK N., (1998): Turizam i šport, Fakultet za fizičku kulturu, Zagreb
2. ČAVLEK N., (1998): Turoperator i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb
3. MAGAŠ D., (2000): Razvoj Hrvatskog turizma, Adamić, Rijeka
4. PIRJEVEC B.,(1998) Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb
5. RADIŠIĆ F.,(1981): Turizam i turistička politika, Istarska naklada, Pula
6. SLADOLJEV J.,(1998): Kamping turizam, C.A.S.H., Pula

b) Časopisi :

1. KLARIĆ Z., (1994): Prostorni raspored kampova u Republici Hrvatskoj, u: Turizam, 1-2, Zagreb, str. 3,4.
2. Panorama, Budućnost turizma u gradovima, u: Turizam, (1994): 1-2, Zagreb, str 30.
3. RADNIĆ A., Kamping turizam u novoj razvojnoj strategiji turističkog sektora Hrvatske, u: Turizam 1-2, (1994), str. 16,17.
4. Institut za turizam (1998): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb
5. TOMAS'97, Institut za turizam, nalazi istraživanja, Zagreb
6. VRDOLJAK- ŠALAMON, B. (1994): Komparativna analiza cijena kampinga u Europi, u: Turizam 1-2, Zagreb, str.11,12.

Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati - specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKI.NET

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

Dostupni smo Vam 24h 365 dana u godini.

Za gotove verzije rada obratiti se na mail:

maturskiradovi.net@gmail.com

061/ 11-00-105

Seminarski, diplomski, maturski radovi, prevodi na engleski i eseji...