ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA KAMPA PRUŽENIM USLUGAMA(STUDIJA SLUČAJA- KAMP ADRIATIQ)

Huljev, Marieta

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:099677

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

Diplomski rad

ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA KAMPA PRUŽENIM USLUGAMA (STUDIJA SLUČAJA- KAMP ADRIATIQ)

Mentor:

Doc.dr.sc. Ljudevit Pranić

Studentica:

Marieta Huljev

Split, lipanj 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD **4**

1.1. Problem istraživanja **4**

1.2. Predmet istraživanja **7**

1.3. Istraživačke pretpostavke **8**

1.4. Ciljevi istraživanja **9**

1.5. Metode istraživanja **10**

1.6. Doprinos istraživanju **12**

1.7. Struktura diplomskog rada **13**

2. TURIZAM KAMPIRANJA U HRVATSKOJ I SVIJETU **14**

2.1. Turizam kampiranja – definicija **14**

2.2. Organizacije turizma kampiranja **18**

2.3. Povijesni razvoj kampiranja **22**

2.4. Obilježja turizma kampiranja u Hrvatskoj **25**

2.5. Perspektive razvoja turizma kampiranja u Hrvatskoj **31**

2.6. Preporuke konkurentnosti usluge kampiranja u Hrvatskoj **33**

2.7. Obilježja europskog kampiranja **36**

2.8. Novi trendovi turizma kampiranja **40**

2.8.1. Kamperizam 40

2.8.2. Glamping 40

2.8.3. Mobilne kućice 41

3. OPĆENITO O KAMPU ADRIATIQ **43**

4. ZADOVOLJSTVO I VJERNOST POTROŠAČA U TURIZMU **47**

4.1. Zadovoljstvo potrošača u turizmu **47**

4.2. Totalno zadovoljstvo potrošača (TCS – TOTAL CONSUMER/CUSTOMER SATISFACTION) **52**

4.3. Vjernost potrošača u turizmu **54**

4.3.1. Programi vjernosti 55

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 58

5.1. Metodologija istraživanja **58**

5.2. Rezultati istraživanja **59**

5.3. Testiranje hipoteza 69
6. ZAKLJUČAK: 80
SAŽETAK: 81
LITERATURA 82
POPIS SLIKA I TABLICA 84
PRILOG: ANKETNI UPITNIK 86

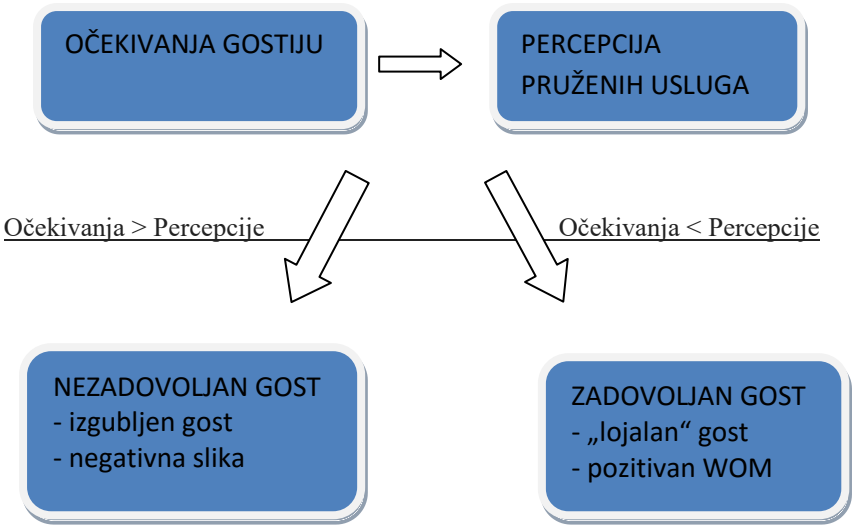
1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Zadovoljstvo turista ponudom te pruženim uslugama u kampovima bitan je čimbenik za poslovanje samog kampa te destinacije u kojoj se nalazi. Problem istraživanja je otkriti koliko je zadovoljstvo posjetitelja pruženim uslugama unutar kampa.

Zadovoljstvo korisnika mjera je koja se koristi pri određivanju zaključka o tome na koji način završni proizvod odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine korisnika. Sukladno tome, zadovoljstvo korisnika može se definirati i na drugi način: zadovoljstvo je rezultat usporedbe očekivanja korisnika/potrošača i stvarne percepcije atributa završnog proizvoda. Shodno navedenome, zadovoljstvo nastupa kada očekivanja budu premašena ili kada budu zadovoljena.[1]

Zadovoljstvo turista pridonosi povećanju stope zadržavanja turista kroz njihovu vjernost i pokroviteljstvo, što zauzvrat pomaže u realizaciji ekonomskih ciljeva poput povećanja broja turista i ukupnih prihoda.



Slika 1. Od očekivanja do zadovoljstva gosta

Izvor: Institut za turizam, 2013

Riječ kamp danas ima više značenja ovaj izraz nalazimo u mnogim jezicima a ima neosporno latinsko porijeklo (campus, campi) i označava otvoren, ravan prostor, polje. Izraz se pojavljuje primjerice u engleskom: camp, campus; njemačkom: kamp; francuskom: camp,

[1]Golob, M., Sirotić, T.(2014): Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2 No. 1, str. 27-40

champ; nizozemskom: camp, kamp; talijanskom: campo; španjolskom: campana, campo; i u drugim jezicima. [2]

Prema pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ kampovi su poslovno funkcionalne jedinice koje se sastoje od uređenog prostora na otvorenom, namijenjenog za pružanje usluga smještaja na otvorenom(kampiranje), različitih građevina namijenjenih za smještaj gostiju te različitih građevina namijenjenih za druge potrebe gostiju. Kampovi se prema vrsti usluga razvrstavaju u sljedeće vrste: kamp, kamp naselje, kampiralište i kamp odmorište. U kampovima razvrstanim u neku od ovih vrsta pružaju se usluge: 1. smještaja kampista na uređenom prostoru na otvorenom uz korištenje pokretne opreme za kampiranje u posjedu gosta: šatori, kamp prikolice (kamp kućica, karavan), pokretnih kućica (mobilhome), autodom (kamper) i sl. ili u iznajmljenoj pokretnoj opremi za kampiranje (u daljnjem tekstu: usluge kampiranja), 2. smještaja u građevinama: kućica u kampu, bungalov ili sl., 3. prehrane, pića i napitaka, 4. ostale usluge namijenjene turističkoj potrošnji.[3]

Kvalitetu kampiranja u Hrvatskoj prepoznali su kamping entuzijasti od samoga početka kampiranja u Europi. Čak i u vrijeme kada je putovanje kamp kućicom na Jadran predstavljalo pravu avanturu, kada je iz zapadne Europe do najbližega hrvatskog otoka ponekad trebalo i više od 24 sata, zaljubljenici u kampiranje putovali su do kampova u Hrvatskoj svake godine u sve većem broju. Hrvatska je poznata po dugoj tradiciji kao mediteranski raj za kamp entuzijaste. Turizam kampiranja je u Hrvatskoj veoma dobro razvijen i rasprostranjen, a hrvatski se kampovi ističu po tome što se u pravilu nalaze na atraktivnim i iznimno očuvanim prirodnim lokacijama, najčešće uz samo more.[4]

Danas je kampiranje u Hrvatskoj popularnije i luksuznije nego ikada. Stereotipno poimanje kampiranja istisnuto je zahvaljujući modernim, dobro opremljenim i privlačnim kampovima, najčešće s vlastitom plažom. Novosti se protežu od uvođenja obiteljskih mini-kampova pa do većih parkova s privatnim apartmanima i mobilnim kućicama. Više od 2 milijuna ljudi svake godine posjećuju Hrvatsku kako bi proveli svoj godišnji odmor okruženi čistim plažama, bistrim plavim morem, odlično očuvanim prirodnim okruženjem i suncem.

[2]Preuzeto sa: en.wiktionary.org/wiki/campus#latin (20.08.2015.)
[3] Preuzeto sa: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_75_2493.html (20.08.2015.)
[4]Preuzeto sa: http://www.camping.hr/ (20.08.2015.)

Vjernost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji osiguravaju stabilnost poslovanja i profit poduzeća u dužem periodu. Kada je potrošač u turizmu zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom, to dovodi do povećanja vjernosti korisnika usluga turističkog poduzeća, kao i do pozitivne usmene propagande. Ona predstavlja vrlo dobar način „uvjeravanja“ obitelji, prijatelja i drugih referentnih grupa, što dovodi do povećanja broja novih korisnika. Zadovoljni potrošači će privući nove potrošače, koji će također, ako budu zadovoljni privući nove potrošače-korisnike.[5]

Odnos između zadovoljstva potrošača u turizmu i vjernosti potrošača brojne su studije potvrdile pozitivnim (Colgae i Stewart,1998.; Hocutt,1998.; Baker i Crompton, 2000.), tj. zadovoljan korisnik usluge koristit će usluge češće i više. [6]

Zadovoljstvo stečenim iskustvom utječe na formiranje pozitivnog stava, a nezadovoljstvo negativnog stava turista o posjećenosti turističkom odredištu. Istraživanja ukazuju na to da određene karakteristike turista, poput dobi, spola, stupnja formalnog obrazovanja, značaja putovanja u životu, učestalosti putovanja i dr., utječu na evaluaciju stečenog iskustva.[7]

Obavljene analize pokazuju da iskazi zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva određenim atributima ponude imaju utjecaj na stupanj ukupnog zadovoljstva i njihove namjere da se vrate na to odredište.[8]Rezultati su pokazali da negativna iskustva su umanjuju namjeru posjetitelja da se vrati na odredište.

U kampu Adriatiq do sada nije provedeno istraživanje u kojem se bi se došlo do informacija o demografskim obilježjima posjetitelja, zadovoljstvu posjetitelja ponudom kampa, namjeri povratka i preporuke drugima, iz razloga što kamp predstavlja važnu turističku ponudu nužno je provesti istraživanje da se utvrdi zadovoljstvo posjetitelja ponudom kampa, kako bi se u budućnosti utjecalo na poboljšanje određenih elemenata ponude, te time postiglo povećanje ukupnog zadovoljstva posjetitelja.

[5]Živković, R.(2009): Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, UnverzitetSingidunum, Beograd, str. 166
[6]Christou, E. (2011): Istraživanje utjecaja zadovoljstva posjetitelja na vjernost određenoj destinaciji, Acta turistica, Vol 23, No1, str 1- 104
[7]Križman Pavlović, D. (2008) : Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam, dr. Mijo Mirković, str.108
[8]Traberner, J., Marin, J.(2007): Satisfactionanddissatisfactionwithdestinationaributes: Influence on overallsatisfactionandintention to return, Universitat de les IllesBalears

1.2. Predmet istraživanja

Iz prethodno opisanog problema istraživanja proizlazi i predmet, a to je analiza percipiranog zadovoljstva posjetitelja kampa njegovom ponudom, te kako to utječe na njihovu namjeru ponovnog povratka u kamp i preporuke drugima. Kamp u kojem će se provoditi anketno ispitivanje o percipiranom zadovoljstvu uslugama je Kamp Adriatiq koji se nalazi u neposrednoj blizini turističkog bisera Primoštena (2 km) i 25 km južno od Šibenika, na najljepšem dijelu jadranske obale. Zadovoljstvo će se ispitivati kroz atribute ponude, a vjernost će se ispitivati kroz namjeru preporuke kampa drugima te ponovnog povratka. Zadana tema obradit će se teorijski kroz analizu postojeće literature o temi i empirijski putem analize podataka koji će biti prikupljeni anketiranjem posjetitelja kampa Adriatiq.

Danas je osnovno obilježje kampiranja da ono simbolizira poseban svjetonazor. Za ove turiste posebno je važan osjećaj slobode i nesputanosti, kao i socijalna dimenzija međusobnog druženja. Oni su više od ostalih zaljubljenici u prirodu zbog čega veću pozornost pridaju zaštiti okoliša. Turizam kampiranja za Hrvatsku je pouzdani tržišni segment potražnje na koji se sa sigurnošću može računati i u budućnosti.[9]

[9]Hendija, Z.(2006.) : Kamping turizam, u Čorak S., Mikačić V. Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno, Institut za tuizam, Zagreb, str.91

1.3. Istraživačke pretpostavke

Na temelju definiranog problema i predmeta istraživanja, definiraju se sljedeće istraživačke pretpostavke:

H1- Demografska obilježja i obilježja putovanja utječu na zadovoljstvo posjetitelja ponudom kampa

H1a – Državljanstvo posjetitelja utječe na zadovoljstvo ponudom kampa

H1b – Prethodno iskustvo s kampom utječe na zadovoljstvo ponudom kampa

H1c – Duljina boravka posjetitelja utječe na zadovoljstvo ponudom kampa

H2- Postoji korelacija između zadovoljstva posjetitelja cjelokupnom ponudom kampa i vjernosti

H2a -Postoji korelacija između zadovoljstva posjetitelja cjelokupnom ponudom kampa i namjere ponovnog posjeta

H2b - Postoji korelacija između zadovoljstva posjetitelja cjelokupnom ponudom kampa i preporuke kampa drugima

H3 – Posjetitelji kampa iskazuju različit stupanj zadovoljstva različitim elementima ponude u kampu

Obradom podataka dobit ćemo uvid postoji li visok ili nizak stupanj zadovoljstva posjetitelja ponudom kampa.

1.4. Ciljevi istraživanja

Kad se definirao problem i predmet istraživanja na osnovu prikupljenih anketnih i teorijskih podataka definirat će se i cilj istraživanja. Glavni cilj istraživanja je utvrditi jesu li posjetitelji zadovoljni uslugama koje im se pružaju unutar kampa te kako će to utjecati na njihovu namjeru ponovnog povratka u kamp i preporuku kampa drugima. U teorijskom istraživanju definirat će se pojam turizma kampiranja, glavni trendovi turizma kampiranja u svijetu i Europi, te glavna obilježja turizma kampiranja u Hrvatskoj.

Istraživanje tržišta služi kao nužna podloga za modifikaciju osnovnih elemenata postojećeg turističkog proizvoda u sklopu napora da sudionici u turističkoj ponudi prilagode svoj proizvod potrebama potrošača, odnosno turista. Obradom rezultata i testiranjem hipoteza na osnovu mišljenja gostiju dobit će se na uvid elementi ponude koje bi se trebalo dodatno poboljšat ili zadržati na istoj razini ponude za posjetitelje.

Glavni istraživački ciljevi su:

1. Definirati pojam i obilježja turizma kampiranja
2. Dati pregled povijesnog kampiranja u svijetu i oko nas
3. Istražiti glavne trendove turizma kampiranja u svijetu i Europi
4. Dati pregled perspektive razvoja turizma kampiranja kod nas i u svijetu
5. Definirati očekivanja i zadovoljstvo potrošača te vjernost i ponašanje turističke potražnje
6. Utvrditi utječu li demografska obilježja i obilježja putovanja na zadovoljstvo posjetitelja ponudom kampa
7. Utvrditi postoji li veza zadovoljstva s namjerom ponovnog povratka u kamp
8. Utvrditi postoji li veza zadovoljstva s preporukom kampa drugima
9. Dati pregled zadovoljstva određenih elemenata ponude unutar kampa

1.5. Metode istraživanja

U radu će se koristiti primarni i sekundarni izvori.

Primarni izvori uključivat će obradu anketnog upitnika koju će u kampu popunjavati posjetitelji, a obradit će se u softverskom paketu za obradu statističkih podataka - SPSS–u i u MS Excelu te će se kasnije adekvatno interpretirati. Temeljem anketnog upitnika istraživat će se i prikupljati informacije, stavovi i mišljenje ispitanika o predmetu istraživanja.

Anketa koja će se dati na ispunjavanje u kampu Adriatiq, te pitanja o zadovoljstvu elemenata ponudom i vjernosti izrađeni su po uzoru na ankete i pitanja koje samostalno provode kamp Glavotok na otoku Krku i kamp Soline u Biogradu, a prilagođena su ponudi i uslugama koje se nude unutar kampa Adriatiq. Anketa sastavljena na engleskom i hrvatskom jeziku će se nalaziti na recepciji kampa gdje će osoblje uputiti posjetitelje na ispunjavanje tijekom njihovog boravka.

Sekundarni podatci će se prikupiti iz znanstvenih radova- knjiga, časopisa, statističkih baza te s interneta.

U teorijskom dijelu rada koristit će se sljedeće znanstveno-istraživačke metode:

Metoda deskripcije – postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

Induktivna metoda – sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi se do općih zaključaka

Deduktivna metoda – sustavna i dosljedna primjena deduktivnog zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni, iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka

Metoda analize - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline.

Metoda sinteze – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani

Metoda dokazivanja – jedna je od najvažnijih znanstvenih metoda u kojoj su inkorporirane gotovo sve metode i svi posebni metodski postupci. Svrha ove metode je utvrditi točnost neke spoznaje. Postupak dokazivanja neprijeporno je jedan od najsloženijih postupaka. [10]
Dijelovi upitnika bit će:

1. Utvrđivanje demografskog profila posjetitelja (državljanstvo)
2. Utvrđivanja obilježja putovanja (duljina boravka i broj posjeta kampu)
3. Utvrđivanje stavova posjetitelja o zadovoljstvu elementima ponude kampa (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od „Potpuno nezadovoljan“ do „Iznimno zadovoljan“). 0 (nula) izražava ne korištenje određenog elementa ponude.
4. Utvrđivanje stavova o vjernosti posjetitelja kroz namjeru ponovnog povratka u kamp i preporuke posjeta kampa drugima (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od „U potpunosti se ne slažem“ do „U potpunosti se slažem“).

[10]Zelenika, R. (1998.) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka, str. 323-340

1.6. Doprinos istraživanju

Turizam kampiranja danas sve više dobiva na značaju, te zbog svog porasta ima ključni utjecaj na razvoj turizma u Europi. Snažni motivi povratku i boravku u prirodi doveli su do razvoja kampova kao oblika ugostiteljskog smještaja za goste s vlastitom ili unajmljenom kamp prikolicom. Uz predivne lokacije na kojima su smješteni kampovi, kvaliteta ponude pružene usluge u kampovima utjecat će na zadovoljstvo turista pruženom uslugom unutar kampa. Zadovoljni turisti će preporučiti turistički proizvod drugima, te je takva forma najjeftiniji i najučinkovitiji oblik marketinga i promocije, a ujedno će se turisti zbog tog razloga vratiti u destinaciju. Zbog porasta broja ljudi koji posjećuju kampove dolazi do kvalitativne transformacije turizma kampiranja i na strani ponude, i na strani potražnje.

Doprinos istraživanju je istražiti koji segment ponude unutar kampa treba poboljšati ovisno o stavu i mišljenju njegovih posjetitelja, na koji se tržišni segment u marketingu i promociji treba bazirati te odgovara li cjelokupna ponuda iznosu koji turisti moraju platiti za boravak u kampu i namjeri njihovog ponovnog povratka kampu.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će biti sadržan u šest poglavlja.

U uvodu rada opisat će se problem i predmet istraživanja, iznijet će se istraživačke hipoteze koje će se testirati, utvrdit će se ciljevi i metode istraživanja te doprinos istraživanja.

U drugom poglavlju definirat će se pojam turizma kampiranja, navest će se koje sve smještajne jedinice postoje unutar kampa, organizacije koje su osnovane u kamp turizmu te će se napraviti pregled povijesnog razvitka turizma kampiranja.

U trećem poglavlju iznijet će se obilježja europskog i hrvatskog turizma kampiranja, zatim perspektive razvoja i preporuke konkurentnosti i trendovi. Opisat će se što sve sadrži u svojoj ponudi za posjetitelje kamp Adriatiq u kojem se provodi istraživanje.

U četvrtom poglavlju obradit će se zadovoljstvo, očekivanja potrošača i vjernost potrošača.

U petom poglavlju iznijet će se rezultati istraživanja koji uključuju interpretaciju podataka i testiranje hipoteza.

U posljednjem, šestom poglavlju biti će iznesen zaključak diplomskog rada, literatura, popis slika i tablica te prilog anketnog upitnika koji se koristio u ispitivanju.

2. TURIZAM KAMPIRANJA U HRVATSKOJ I SVIJETU

2.1. Turizam kampiranja – definicija

Prvo je kamp označavao prostor na kojem su logorovale rimske legije tijekom vojnih pohoda, pa je i sama riječ campus latinskog podrijetla i znači ravnicu, poljanu. Takvo osnovno obilježje zadržali su i suvremeni kampovi, koji su i danas najčešće smješteni u ravnici ili na planinskoj zaravni. Nailazimo na različita tumačenja pojma kampiranja, ovisno o pristupu pa razlikujemo statističku, pravnu ili znanstveno-stručnu definiciju.[11]

Statistički ured Europske unije, Eurostat, definira kamp kao kolektivnu vrstu smještaja u ograđenom prostoru za šatore, kamp-prikolice i autodomove gdje se mogu pružati određene turističke usluge. Kapacitet kampa iskazuje se brojem mjesta i brojem postelja. Broj mjesta u kampu odnosi se na broj parcela namijenjenih smještaju kamp-prikolica, autotodomova i šatora. Preporuka je Eurostata da se po šatorskom mjestu računaju četiri postelje za procjenu prihvatnoga kapaciteta kampa (Eurostat 1998.) .

U Republici Hrvatskoj kampiranje se tretira u nekoliko pravnih propisa. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN, br. 49/2003) definira kampiranje kao boravak gosta pod šatorom, u kamp-prikolici i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru. Nadalje Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata iz skupine kampovi (NN, br. 175/2003) definira i ostale pojmove važne za turizam kampiranja, pa se ovdje kamp definira kao smještajni poslovni objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja, odnosno smještaja u uređenom prostoru na otvorenom (u šatorima, kamp-prikolicama ili autodomovima), a mogu se pružati i neke druge usluge i oblici rekreacije na otvorenom.[12] Kapacitet kampa izražava se brojem kampirnih mjesta i/ili parcela, a broj postelja u kampovima, ako se ne prati, računa se tako da na jedno kampirno mjesto mogu doći tri postelje. Prema kvaliteti usluga naši kampovi su rangirani u četiri kategorije, pri čemu pet zvijezda dobiva najbolji kamp, a dvije najlošiji. Osim kategoriziranih kampova, građanima je dopušteno osnivanje manjih kampova za maksimalno 30 osoba istodobno na vlastitom terenu, koji ne podliježu kategorizaciji. Državni zavod za statistiku posebno prati kategorizirane kampove u skladu s postojećom zakonskom regulativom i preporukama Eurostata u kolektivnim smještajnim objektima i nekategorizirane kampove u privatnom vlasništvu (u kućanstvima).

[11] Hendija, Z. (2006): Kamping turizam, u Čorak S., Mikačić V. Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, str. 66
[12] Hendija, Z.,op.cit., str. 66

Usluge kampiranja mogu se pružati i u domaćinstvu od strane fizičke osobe - iznajmljivača a što nazivamo "Kamp u domaćinstvu". Usluga smještaja u kampu, organiziranom na zemljištu u vlasništvu iznajmljivača, smatra se ugostiteljskom uslugom, i to do najviše 7 smještajnih jedinica, odnosno za 25 gostiju istodobno, u koje se ne ubrajaju djeca u dobi do 12 godina. Seljačko domaćinstvo tj. seljačko ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje je upisano u Upisnik poljoprivrednog gospodarstava također može pružati ugostiteljske usluge smještaja u kampu a što se naziva "Kamp u seljačkom domaćinstvu". Pored drugih usluga, seosko domaćinstvo može pružati usluge smještaja u kampu do najviše 20 smještajnih jedinica, odnosno za 60 gostiju istodobno. Seljačko domaćinstvo može pružati istovremeno i usluge smještaja u sobama, apartmanima i ruralnim kućama za odmor do ukupno 80 gostiju istodobno.

Kampovi se razvrstavaju prema vrsti usluga u sljedeće vrste:[13]

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

Vrsta kamp

(1) Kamp je objekt u kojem se gostima pružaju usluge: kampiranja (smještaja na uređenom prostoru na otvorenom – na kamp mjestu i/ili kamp parceli), smještaja u građevinama (u kućicama u kampu, bungalovima i sl.), druge ugostiteljske usluge, ostale usluge u funkciji turističke potrošnje te mogućnost bavljenja sportom i/ili drugim oblicima rekreacije na prostoru na otvorenom u kampu ili u blizini kampa, ako pravilnikom nije drukčije propisano.

(2) Kamp mora imati: recepciju (unutar kampa ili na/ispred ulaza u kamp), najmanje 10 smještajnih jedinica, koje sve mogu biti kamp parcele, zajedničke sanitarne čvorove i sanitarne elemente za goste te druge građevine s uređajima i opremom potrebnima za kampiranje gostiju i pružanje ostalih obveznih usluga u kampu. Iznimno, kamp koji se kao vrsta nalazi u turističkom naselju, u blizini turističkih apartmana i /ili marine, ne mora imati zasebnu recepciju, već recepciju može koristiti zajedno s tim objektima.

(3) Od ukupnog kapaciteta kampa izraženog brojem smještajnih jedinica najmanje 70% kapaciteta mora biti osigurano za smještaj gostiju – kampista na osnovnim smještajnim jedinicama kampa (kamp mjesto i/ili kamp parcela). Preostalih najviše 30% smještajnih

[13] Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine » Kapovi i druge vrste ugositteljskih objekata za smještaj«, preuzeto sa: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_08_88_2724.html (14.12.2015.)

jedinica od ukupnog kapaciteta kampa može biti osigurano za smještaj gostiju u smještajnim jedinicama u građevinama.

(4) Od ukupnog kapaciteta kampa izraženog brojem smještajnih jedinica najmanje 50% kapaciteta mora biti osigurano za korištenje pokretne opreme za kampiranje u posjedu gosta.

Vrsta kamp naselje

(1) Kamp naselje je objekt u kojem se gostima pružaju različite ugostiteljske usluge koje ispunjavaju uvjete sukladno propisima za vrstu kamp i neke od vrsta (jedne ili više vrsta ili više objekata jedne vrste): Hotel, Aparthotel, Turističko naselje i Turistički apartmani. U Kamp naselju pružaju se i ugostiteljske usluge za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka sukladno pravilniku te ostale usluge u funkciji turističke potrošnje. Kamp naselje mora gostima osigurati mogućnost bavljenja sportom i/ili drugim oblicima rekreacije.

(2) Kamp naseljem posluje i u cjelini upravlja jedan ugostitelj, bez obzira na to, što unutar tog objekta u samostalnim poslovnim objektima, prostorijama i prostorima mogu poslovati i druge pravne i/ili fizičke osobe, koje obavljaju razne djelatnosti u funkciji turističke potrošnje (ugostiteljske, turističke, trgovačke, frizerske i dr.)

Vrsta kampiralište

(1) Kampiralište je objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja s pokretnom opremom za kampiranje u posjedu gosta.

(2) Kampiralište ima najviše 30 osnovnih smještajnih jedinica (kamp mjesto i/ili kamp parcela), sanitarni čvor i pojedine sanitarne elemente za goste, a usluga recepcije pruža se na poziv gosta.

Vrsta kamp odmorište

1) Kamp odmorište je objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje.

2) Kamp odmorište ima smještajne jedinice – kamp mjesta, kamp parcele i odgovarajući sanitarni čvor, a usluga recepcije pruža se na zahtjev gosta.[14]

Definiranjem suvremenog turizma kampiranja važno je izdvojiti njegove specifičnosti po kojima se razlikuje od ostalih vrsta odmora, a to su velika sloboda i pokretljivost kampista, zatim njihova sve veća uključenost u brojne aktivnosti i sadržaje u destinaciji te boravak u prirodnom ambijentu i nadasve brižan odnos prema okolišu i njegovoj zaštiti. Osim toga, kod kampista je jako naglašena socijalna dimenzija intenzivnog međusobnog druženja, što postaje

[14] Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine » Kapovi i druge vrste ugositteljskih objekata za smještaj«, preuzeto sa: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_08_88_2724.html (14.12.2015.)

sve važnije. I na kraju, tu je i nešto potpuno novo u kamping turizmu, a to je korištenje skupe i komforne opreme (najčešće nabavljene kod kuće) i vrhunske tehnologije sa svim pogodnostima na koje je naviknut suvremeni čovjek u svakodnevnom životu.

2.2. Organizacije turizma kampiranja

Važnu ulogu u razvoju turizma kampiranja imaju organizacije koje promoviraju ponudu kampiranja i koje potiču takvu vrstu odmora.

EFCO & HPA

(European Federation of Camping site Organisation and Holiday Park Association - Europska federacija udruga i udruženja kampova i kamp naselja) predstavničko je tijelo kamping i karavaning industrije na europskoj razini, osnovano 1979. godine u Parizu. Inicijator i prvi predsjednik bio je gosp. Jean Gassier, vlasnik kampa Airotel La Yoll (Francuska). Kroz Kamping udruženje Hrvatske u EFCO&HPA organizaciju Hrvatska je pristupila 1996. godine, na godišnjoj skupštini u Budimpešti. EFCO&HPA predstavlja industriju kampiranja koja uključuje kamp kućice, šatore, autodomove, bungalove i sve oblike smještaja kampiranja. Članstvo ove organizacije predstavljaju 23 europske nacionalne organizacije. Gospodarstvo kampiranja unutar navedenih europskih zemalja članica sastoji se od oko 20.000 kampova čiji godišnji promet čini 22% ukupnih godišnjih prihoda od turizma. Tih 20.000 kampova posjeduje smještajni kapacitet za 10,8 milijuna gostiju, prema čemu kampiranje predstavlja najobuhvatniji turistički receptivni segment.[15]

F.I.C.C.

(Federation Internationale de Camping et Caravaning – Međunarodni savez za kamping i karavaning) je savez kampista (potrošača - gostiju u kamovima), sa sjedištem u Bruxellesu. Ovaj savez ujedinjuje sve Nacionalne saveze, pruža potporu na nekomercijalnim principima, koordinira te promiče interese i potrebu kampist na međunarodnoj razini. F.I.C.C. je osnovan 1933. godine kada je njegovo članstvo sačinjavalo 16 klubova iz 7 zemalja. Danas F.I.C.C. broji 56 klubova i federacija iz 32 europske zemlje. Aktivnost F.I.C.C.-a ogleda se u zaštiti

[15]Cvelić Bonifačić, J. (2012): Kamping: osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč, str. 14-17

interesa kampista i „karavanista“ na međunarodnom nivou. F.I.C.C. redovito promovira razvoj kampinga, pomaže federacijama i članicama kao i kampistima koji imaju ICC (International Camping Card - Međunarodnu kamping karticu) izdanu od F.I.C.C.-a. F.I.C.C. se bavi i međunarodnom klasifikacijom kampova, I.S.O. i C.E.N., standardizacijom opreme, higijene i sigurnosti u kampovima kao i pronalaženjem rješenja koja doprinose razvoju kampinga, s posebnim naglaskom na zaštitu okoliša i poštivanje kulturne baštine. U svrhu popularizacije kampiranja, F.I.C.C redovno organizira godišnje relije u trajanju od desetak dana (uglavnom početkom kolovoza) kada se održava i opći skup pojedinih komisija te kongres F.I.C.C.-a.

KUH

Kamping udruženje Hrvatske predstavlja dobrovoljnu udrugu čiji je osnovni cilj okupljanje fizičkih i pravnih osoba koje se bave pružanjem usluga kampiranja i drugim srodnim djelatnostima, a iz razlog zaštite i promicanja zajedničkih gospodarskih, strukovnih, znanstvenih i drugih interesa svih svojih članova. U svojem radu KUH nastoji osnažiti status najjače udruge u kamping sektoru u Hrvatskoj. Aktivnosti Kamping udruženja Hrvatske usmjerene su na predstavljanje i zastupanje interesa svojih članova, njihovoj zaštiti i promociji. Od ukupno 240 kampova u Hrvatskoj, danas su njih 205 članovi Kamping udruženje Hrvatske. Kamping udruženje Hrvatske (KUH), vodeća kamping organizacija koja okuplja 85% hrvatskih kapaciteta kampiranja, nastala je iz „sekcije za naturizam“ tadašnjeg Turističkog saveza Jugoslavije, u hotelu Esplanade u Zagrebu, 1.9.1978. godine. Od 1982. godine sekcija postaje „Jugoslavensko kamping udruženje u sklopu Privredne komore Jugoslavije“. Godine 1992. udruženje je preimenovano u Kamping udruženje Hrvatske. [16]

Pozitivna uloga KUH-a ogleda se najviše u poticanju razvoja ponude kampiranja u skladu s konceptom održivog razvoja turizma i u kreiranju cjenovne politike kampova. Tiskanjem promotivnih materijala, izradom cjenika, web-stranica i nizom dugih aktivnosti vrši promociju kojom se unaprjeđuje ukupna ponuda kampiranja u Republici Hrvatskoj. Dok su sve aktivnosti KUH-a orijentirane na privlačenje inozemnih, ali i domaćih gostiju zainteresiranih za ovakvu vrstu odmora, dotad je UKH (Udruga kampista Hrvatske)

[16]Cvelić Bonifačić, op.cit. str. 14-17

usmjerena prema domaćoj klijenteli zainteresiranoj za provođenje odmora u kampovima u zemlji i inozemstvu, a tiču se raznih informacija o mogućim pogodnostima koje mogu ostvariti tijekom putovanja i boravka u kampovima. Članstvo u međunarodnim organizacijama osigurava promociju ponude kampiranja Hrvatske.

Automobilske udruge i klubovi

Automobilske udruge i klubovi u Europi od bitnog su značaja za razvoj turizma kampiranja. Kako su kampisti u pravilu i vlasnici automobila, to su kampisti u pravilu i članovi automobilskih udruga a autoklubovi iskazuju najveću moguću brigu za kampiste osnivajući posebna odjeljenja koja se bave samo kampiranjem. Iz cilja informiranja i zaštite interesa svojih članova izdaju vodiče za kampiranje i časopise u kojima donose pregled ponude kampiranja, a razvili su i ozbiljne sustave ocjenjivanja kampova.

Neki od većih i za kamping turizam važnijih automobilskih klubova u Europi su:

1. Austrija - ÖAMTC (ÖSTERREICHISCHER AUTOMOBIL- MOTORRAD- UND TOURING CLUB)
2. Belgija - TBC (TOURING CLUB BELGIUM)
3. Nizozemska - ANWB (KONINKLIJKE NEDERLANDSE TOERISTENBOND)
4. Francuska - ACF (AUTOMOBILE CLUB DE FRANCE), ACAFA (AUTOMOBILE CLUB -ASSOCIATION FRANCAISE DES AUTOMOBILISTES)
5. Njemačka - ADAC (ALLGEMEINER DEUTSCHER AUTOMOBIL-CLUB E.V.), AVD (AUTOMOBILCLUB VON DEUTSCHLAND E.V.)
6. Italija -ACI (AUTOMOBILE CLUB D'ITALIA)
7. Slovenija - AMSZ (AVTO-MOTO ZVEZA SLOVENIJE)
8. Hrvatska - HAK (HRVATSKI AUTOKLUB)[17]

ANWB

Nizozemski kraljevski turistički klub (ANWB) predstavlja jedan od najvećih autoklubova u Europi. Ovaj je klub u svojoj zemlji odgovoran za sigurnost na cestama te, u suradnji s vladom, za prometnu signalizaciju. ANWB je osnovan 1. srpnja 1883. godine, kao

[17] Ibidem, str. 14-17

Nizozemski biciklistički savez, biciklističko udruženje koje je zastupalo interese grupe hobista koji su se zalagali za poboljšanje toga sporta. Klub se brinuo za prilazne ceste za bicikliste i bavio se organizacijom biciklističkih natjecanja. Godine 1904. klub je imao 200 članova. Klub danas broji oko 4 milijuna članova i time je najveći klub u Nizozemskoj. Svi članovi primaju časopis De Kampioen. Osim automobilskih klubova u europskim zemljama djeluju brojni kamping i karavan klubovi.

U nastavku neki od najznačajnijih:

1. Nizozemska - NEDERLANDSE CARAVAN CLUB
2. Francuska - FEDERATION FRANCAISE DE CAMPING ET DE CARAVANING
3. Njemačka - DEUTSCHER CAMPING CLUB
4. Velika Britanija - THE CAMPING AND CARAVANING CLUB, THE CARAVAN CLUB, THE MOTOR CARAVANNERS CLUB

2.3. Povijesni razvoj kampiranja

Na razvoj turizma kampiranja u svijetu utjecalo je nekoliko činitelja: razvijanje svijesti o potrebi provođenja odmora u prirodi, mogućnost korištenja šatora prilikom tog boravka, razvoj bržih i udobnijih prijevoznih sredstava te pojava posebnih organizacija koje su poticale takva putovanja, a nešto kasnije i pojava specijalnih rekreacijskih vozila namijenjenih baš kampistima.

Rane 1900- te godine obilježavaju početke odmorišnog kampiranja i vežu se uz britansko otočje gdje je organizirano prvo rekreativno kampiranje i gdje je tiskan prvi priručnik za kampiste, dok su prije na kampiranje išli većinom prirodoslovci i znanstvenici. Za organizaciju toga prvoga rekreativnoga kampiranja zaslužan je Englez Robert Baden-Powell koji je 1907. godine poveo dvadesetak mladih izviđača na višednevni izlet s noćenjem u šatorima na otok Brownsea. Time se ne samo da je postavio temelje izviđačkom pokretom nego i kampiranju, kao specifičnoj vrsti odmora pod šatorima u prirodi, pri čemu je šator bio prva oprema koja se koristila u te svrhe. [18]

Pravim osnivačem modernoga odmorišnoga turističkoga kampiranja smatra se Amerikanac Thomas Hiram Holding, koji je 1908. godine izdao Priručnik za kampiste, na osnovi svoga vlastitog iskustva s kampiranja u škotskim planinama. On je zaslužan i za osnivanje prve organizacije u svijetu koja je zastupala interese kampista i poticala takav način rekreacije- Udruge kampista koja je osnovana 1901. godine u Londonu, nakon čega su slične organizacije nastale i u drugim britanskim gradovima i ubrzo se povezale (1907. godine) u prvi nacionalni savez – Kamperski klub Velike Britanije i Irske, kasnije preimenovan u Klub kampista i karavanista. Taj je klub najstarija nacionalna organizacija takve vrste u svijetu sa stoljetnom tradicijom. Sličan proces odvijao se i u drugim europskim zemljama, što je 1932. godine iniciralo njihovo povezivanje i osnivanje međunarodne organizacije kampista – Međunarodnog saveza kampista i karavanista ili FICC –a (franc. Federation Internationale de Camping et de Caravaning). Prve kamperske organizacije imale su važnu ulogu u omasovljenju turističkih putovanja jer su omogućile putovanja na odmor širim slojevima stanovništva. [19]

Razvoj biciklizma koji je započeo početkom 20. stoljeća dao je snažan poticaj razvoju turizma kampiranja, a poslije i razvoj automobilizma i motociklizma i pojava posebnih rekreacijskih vozila proizvedenih specijalno za kampiste. Razvoju turizma kampiranja pridonijela je

[18] Hendija, Z. (2006): Kamping turizam, u Čorak S., Mikačić V. Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, str. 68

[19] Hendija, Z. ,op.cit.,69- 72

također pojava posebnih rekreacijskih vozila za kampiranje i razvoj kamperske opreme. Kada su uvidjeli sve nedostatke šatora kao prve kamperske opreme, kampisti su se ubrzo počeli koristiti i posebnim kamp - prikolicama pričvršćenim za automobile, koje su bile bolje opremljene, komfornije i udobnije od šatora. Međutim, njima je bilo teško manevrirati, i to je bio njihov glavni nedostatak, pa je potaknuta proizvodnja specijalnih vozila (kombi) za kampiste. Prvo takvo vozilo(VW transporter T1) proizvedeno je 1950. godine i bilo je prototip današnjeg autodoma. Njihova pojava olakšala je putovanja kampistima i potaknula je dinamičan razvoj turizma kampiranja. Osim razvoja posebnih rekreacijskih vozila, na turizam kampiranja pozitivno su djelovale i razne kamperske organizacije i auto-moto klubovi. Među njima najvažniji su adac (Allgemeiner Deutscher Automobil Club) u Njemačkoj, ANWB u Nizozemskoj, TCF u Francuskoj i kod nas HAK- Hrvatski autoklub kao i Međunarodni turistički savez autoklubova i turing klubova kraticom AIT (frac. Alliance Internationale de Tourisme).

Intenzivan razvoj suvremenoga masovnoga odmorišnoga turizma slijedio je od sredine 20. stoljeća i velikim se dijelom se oslanjao upravo na turizam kampiranja. Kampiranje, koje je bilo rezervirano za avanturiste i zaljubljenike u prirodu, tada postaje omiljenom ljetnom relaksacijom, pri čemu je zbog širih društvenih promjena evoluiralo kroz dvije faze zadržavši motivaciju boravka u prirodi kao svoje glavno obilježje, iako se razlikuje tradicionalno pomalo avanturističko robinzonsko kampiranje od 50-ih godina do 90-ih godina 20. stoljeća, te od tada do danas suvremeno luksuzno kampiranje pored tradicionalnog.

Glavna je kamperska oprema u prvom razdoblju bila šator, koji je za turiste bio cjenovno vrlo prihvatljiva vrsta smještaja. Ta dva obilježja odredila su profil gostiju koji su tada kampirali, pa su prevladali mladi, brojnije obitelji s malom djecom, uglavnom turisti slabijega materijalnog statusa. Osim primarne želje za boravkom u prirodi, njih je na dolazak u kamp motivirao naglašen osjećaj slobode i nesputanosti te želja za druženjem, odnosno socijalna dimenzija tog boravka, koja je kod ovih gostiju jače izražena nego kod gostiju koji borave u čvrstim smještajnim objektima. [20]

Statistički promatrano, 1953. godine u Hrvatskoj je postojalo 18 registriranih kampova ukupnog kapaciteta 5.400 osoba koji su te iste godine ostvarili 186.000 noćenja. Prvi turisti bili su Česi i Nijemci. Tu je fazu obilježilo je otvaranje kampova u prirodno atraktivnim područjima i lijepim uvalama, uglavnom uz more. Kampove osnivaju lokalna turistička društva ili hotelske kompanije, a često kampovi nastaju i spontano, inicijativom samih gostiju.

[20]Hendija, Z.,op.cit.str. 71

Turizam kampiranja na području bivše Jugoslavije razvijao se naglo, pod utjecajem snažne inozemne potražnje, a svoje je vrhunce dosegnuo 1983. i 1984. godine kada udio noćenja u kampovima u ukupnim noćenjima zemlje iznosi 35%. Kampiranje u Hrvatskoj od svojih početaka do danas pokazuje uzlazan trend kako u broju noćenja, tako i u prihodima. Broj noćenja ostvarenih u 2011. godini prelazi ukupan broj noćenja ostvarenih u najsnažnijim predratnim godinama te danas predstavlja četvrtinu svih noćenja koja se ostvare u Hrvatskoj. Kapacitet kampova u Hrvatskoj, broj kampista koji iz godine u godinu raste kao i snažan gospodarski učinak koji kampiranje ima na cjelokupni hrvatski turizam, a time i na cjelokupno hrvatsko gospodarstvo, čine ga danas jednim od najvažnijih segmenata hrvatskog turizma.[21]

Kampiranje je danas prilično luksuzno (tehničko – tehnološki visoko razvijeni turizam kampiranja) u određenoj mjeri u razvijenim turističkim zemljama gdje glavna vrsta smještaja postaje vrhunski dobro opremljen komforan klimatizirani autodom ili prostrana pokretna kućica sa svim uobičajenim kućanskim aparatima od perilice rublja do posuđa. Oprema za kampiranje je tehnički sve naprednija i sve skuplja, pokretne kućice i autodomovi postaju duži, širi i bolje opremljeni. Moderni kampist ako se ipak odluči za boravak u šatoru, radije ga iznajmljuje, pa makar platio više, nego da troši slobodno vrijeme na odmoru na njegovo postavljanje. I dalje želi boraviti u prirodi, i to izuzetno aktivno, te traži bogate dodatne i raznovrsne programe boravka za sebe i za svakog člana svoje obitelji posebno, a spreman je takve dodatne usluge platiti.

[21]Cvelić Bonifačić, J. (2012): Kamping: osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč, str 13.

2.4. Obilježja turizma kampiranja u Hrvatskoj

Razvoj ponude kampiranja, koja se statistički prati od 1953. godine, zanimljiv je po svojoj dinamici: u razdoblju od svakih 10 godina razvoja do 1973. godine kapaciteti i ostvarenja (broj turista i noćenja) drastično su se povećala za 5 puta. Od 1973. – 1983. promet je u blagom padu i povećava se za „samo“ dva puta što znači da je godišnji rast išao sporije (oko 10% godišnje). Najveći promet u povijesti hrvatskog turizma kampiranja ostvaren je 1986. godine (18,7 milijuna noćenja) da bi nakon te zlatne godine počeo blagi pad do 1990. godine i nakon toga, uslijed posljedica domovinskog rata pao na samo 25% tih rezultata (1993. godine). U Hrvatskoj je kampiranje uspjelo uzeti svoj dio u cjelokupnom prometu. Ostvarena je jedna trećina u noćenjima i jedna četvrtina u turistima, što je primjereno ukupnoj europskoj distribuciji ostvarenja u kampiranju. Vrlo je pozitivan trend novog razvoja koji je zaustavio negativan trend konstantnog padanja u ostvarenju od 1990. godine. Kvalitetna se promjena u biti prvenstveno svodi na oblikovanje ponude, uvođenjem animacije, bazena i novih standarda u higijeni(sanitarni čvorovi), ali dolazi i do stabiliziranja u tržišnoj strukturi i nema više pada potražnje s njemačkog govornog područja koje kvantitativno raste. Slovenija je i dalje vrlo značajan čimbenik, a vraćaju se i Nizozemci. Kvalitetan je i broj kampista koji stižu iz sjevernih dijelova Europe, a najveća je novina što se sada radi o sasvim novoj klijenteli koja gleda hrvatsku ponudu kampiranja novim otkrivanjem tradicionalnih vrijednosti i povijesti, kulture, gastronomije, gostoljubivosti i sl. Iskorištenost postojećih kapaciteta najveća je u posljednjih 50 godina i iznosi 35,9 % (preko 65 dana) što je bolje nego 1983. godine. [22]

Tablica 1.: Osobna karta hrvatskog kamping kapaciteta 1953. – 2001.

PODACI/ GODINE	1953.	1963.	1973.	1983.	1993.	2001.
Broj kampova	18	46	112	237	217	526
Broj kamping jedinica (x 2,9)	1860	7.241	67.251	97.454	96.061	61.922
Broj osoba (ležaja)	5400	21.000	192.855	262.831	270.516	179.574
% udio u kapacitetu RH	7,0	16,5	30,6	25,7	49,9	24,8
Broj turista kampista	41000	175.000	977.130	1.545.165	355.000	1.721.844
Broj noćenja	186000	1.105.000	6.857808	1.133.458	3.600.000	12.131.026
Prosječni boravak u	4,5	6,3	7,0	8,5	10,1	7,0

[22]Sladoljev, J. (2002): Kamping: stanje i kvaliteta ponude : izvješće 2000./2002. Poreč : Kamping udruženje, Poreč, str.17

danima						
Iskorištenost u danima	34,4	52,6	35,6	50,0	13,3	67,6
Broj kampista/ ležaja	7,6	8,3	5,1	5,9	1,3	9,6
Prosječna stopa rasta noćenja	-	19,5%	20,0%	6,7%	-12,1%	16,4%
Prosječni porast kapaciteta	-	14,6%	24,8%	3,1%	0,3%	-5,0%
Odnos domaćih i stranih	82:18	49:51	42:58	39:61	7:93	2:98
Potencijal noćenja(kap*183 dana-15.04. – 15.10.)	988.200	3.843.000	35.292.465	48.098.073	49.504.428	32.862.042
% iskorištenosti kapaciteta	18,8%	28,8%	19,4%	27,3%	7,3%	36,9%

Izvor: Sladoljev J., 2002

Prostorni razmještaj kampova u Hrvatskoj pokazuje usmjerenost ovog dijela ponude na primorje i u okviru njega samo na neke regije. U kontinentalnom dijelu Hrvatske nalazi se samo 5 kampova (u gradu Zagrebu, Karlovačkoj i Osječko-baranjskoj županiji) u kojima se može smjestiti 3 tisuće kampista, što je tek 1 posto od ukupne ponude kampiranja Hrvatske, premda bi interesa za takvu vrstu smještaja bilo i na kontinentu, posebno u blizini većih prometnih čvorišta, većih gradskih središta, sportsko-rekreacijskih zona, zaštićenih prirodnih područja i sl. Gotovo svi Hrvatski kampovi raspoređeni su u sedam primorskih županija, ali je i tu uočljiv njihov neravnomjeran prostorni raspored po pojedinim županijama, ali i unutar samih županija. Kampovi su uglavnom razmješteni uzduž obale u neposrednoj blizini turističkih mjesta, kao i većina smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj nešto rjeđe na otocima, a iznimno i u unutrašnjosti tih županija(kao što je npr. Autokamp Korana koji je smješten u unutrašnjosti Ličko-senjske županije nedaleko od Plitvičkih jezera). Istra je glavna kamperska turistička regija jer je u njoj koncentrirana polovina ponude (u 64 kampova može se smjestiti 112 tisuća gostiju). Iza Istre, kampovi su najzastupljeniji na Kvarneru (18%), slijede Zadarska (11%), Splitsko-dalmatinska (6%), Šibensko-kninska (5%), Dubrovačko-neretvanska (4%) i Ličko-senjska županija (3%).[23] Iako i prema kvaliteti te ponude kampovi viših kategorija s (4*i 3*) prevladavaju u Istri (69%), posljednjih godina uočava se pozitivan trend smanjivanja razlike u razvijenosti kvalitete ponude kampiranja između Istarske i ostalih županija posebno onih s krajnjeg juga Dalmacije. [24]

[23] Hendija, Z.,op.cit.str. 75-80
[24] Sladoljev, J., op.cit.str.18 - 19

U Hrvatskoj je započeo proces kvalitativne transformacije ponude kampiranja u samim kampovima, otvaranjem tržišta i prodiranjem stranoga kapitala, ali je spora njegova dinamika. Iako je vidljiv određen napredak jer ima kampova kod kojih je proteklih godina dosta uloženo u opremanje i moderniziranje njihove ponude, što je pridonijelo i podizanju kvalitete usluga ukupne ponude kampiranja. Osim izravnih ulaganja u kampove, podizanju kvalitete te ponude pridonosi i obogaćivanje sadržaja boravka u destinacijama u kojima se oni nalaze, ali i bolja cestovna povezanost u zemlji (autocesta Zagreb – Split, kao i niz drugih prometnica) .

Za Hrvatsku je specifična dominacija stranih gostiju u strukturi posjetitelja kampova, za razliku od većine europskih zemalja. Njihov se udio konstantno kreće oko 97 % u ukupnim turističkim noćenjima ostvarenim u kampovima. Ni jedna europska zemlja nije toliko ovisna o inozemnoj potražnji za kampiranjem i o nekolicini emitivnih kamperskih tržišta kao Hrvatska. U strukturi posjetitelja kampova u Hrvatskoj dominiraju Nijemci(s 31% udjela u ukupnim noćenjima u kampovima 2005.), Slovenci(15%), Talijani(11%), Nizozemci(10%) i Austrijanci (8%). Kampisti iz ovih pet vodećih tržišta već godinama čine tri četvrtine ukupnoga turističkog prometa u kampovima. Iako zabrinjava velika ovisnost o tih nekoliko vodećih tržišta, još više brine činjenica da je riječ o stanovnicima visokorazvijenih europskih zemalja, koji traže viši standard i kvalitetu usluga u kampovima, što im zasad pružaju samo neki kampovi. Iza tih pet vodećih tržišta slijede gosti iz Češke, Mađarske, Danske, domaći gosti, te oni iz Francuske i Poljske. Uspoređujući podatke o ukupnim noćenjima pojedinih nacionalnosti i njihovom udjelu u noćenjima u kampovima uočljivo je da neki gosti, bez obzira na njihovu važnost na hrvatskom receptivnom turističkom tržištu iskazanu brojem noćenja, radije biraju kampove negoli druge vrste smještaja. Tako se ponašaju gosti iz Nizozemske (čijih se 70% noćenja ostvarenih u Hrvatskoj realizira u kampovima), Danske(64% u kampovima), Slovenije(39%), Njemačke(37%), Belgije (34%) i Švicarske (29%), koji većinom u Hrvatskoj, ali i Europi čine glavna kamperska tržišta. [25]

Turisti koji borave u kampovima su za razliku od ostalih turista osjetljiviji na vremenske prilike i padaline. Ključno obilježje ovog segmenta potražnje je njegova naglašena senzualnost i vezanost najviše na toplije doba u godini. U ljetnim mjesecima kampisti već tradicionalno ostvaruju 93 % noćenja u Hrvatskoj, pri čemu 72 % u dva najtoplija mjeseca – srpnju i kolovozu. Slijedeće njihovo obilježje jest izrazita prostorna koncentriranost na sjeverno hrvatsko primorje (Istru i Kvarner), koje ima najrazvijeniju ponudu kampiranja u

[25] Hendija, Z.,op.cit.str. 80-81

Hrvatskoj i najbliže je emitivnim tržištima. Osim u Istarskoj županiji(gdje se ostvaruje 55% turističkih noćenja u kampovima u Hrvatskoj) i Primorsko-goranskoj(21%), sve ostale županije ostvaruju slabije rezultate.

Noćenja turista prema glavnim vrstama smještajnih kapaciteta u razdoblju I.-VI. 2013./
Tourist nights by main types of facilities in period of I-VI 2013

	Hoteli/ *Hotels*	Turistička naselja/ *Tourist resorts*	Apart-manski smještaj/ *Apartments*	Kampovi/ *Camping sites*	Privatni smještaj/ *Private accommo-dation facilities*	Ostalo/ *Other facilities*	Ukupno/ *Total*
				Noćenja (u 000)/ *Tourist nights (in 000)*			
I.-IV.	1.886	52	41	183	329	244	2.735
V.-VI.	4.079	626	287	3.157,8	1.005	2.392	11.547
Ukupno I.-VI./ *Total I-VI*	5.966	678	328	3.341	1.334	2.635	14.282
				Struktura (u %)/ *Structure (in %)*			
I.-IV.	69,0	1,9	1,5	6,7	12,0	8,9	100,0
V.-VI.	35,3	5,4	2,5	27,3	8,7	20,7	100,0
Ukupno I.-VI./ *Total I-VI*	41,8	4,7	2,3	23,4	9,3	18,5	100,0
				Stopa promjene (I.-VI. 2013./I.-VI. 2012.)/ *Rate of change (I-VI 2013/I-VI 2012)*			
I.-IV.	-1,3	-7,5	-58,8	-21,7	8,7	32,2	-1,9
V.-VI.	3,8	-3,9	-44,2	4,0	74,9	11,8	6,5
Ukupno I.-VI./ *Total I-VI*	2,2	-4,2	-46,5	2,1	52,1	13,4	4,8

Izvješće: BIST - Sustav poslovne inteligencije u turizmu; www.iztzg.hr/ *Report: BIST-System of business intelligence in tourism; www.iztzg.hr*

Izvorni podaci DZS-a/ *Original data from Croatian Bureau of Statistics of the Republic of Croatia*

•Turistička naselja: hotelsko naselje, hotelsko-apartmansko naselje, turističko naselje/ *Tourist resorts: hotel resorts, hotel-apartment resorts, tourist resorts*

•Apartmanski smještaj: apartman, apartman tip studio, apartmani, apartmansko naselje, turistički apartman/*Apartments: apartments, studio type-suites and tourist apartments*

Slika 2. : Noćenja turista prema glavnim vrstama smještajnih kapaciteta

Izvor: Institut za turizam, 2013.

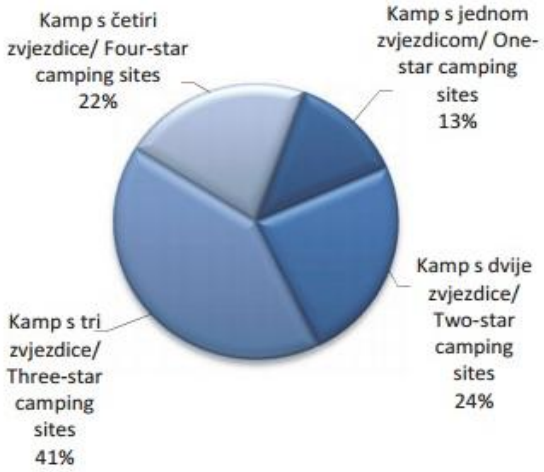
Prema glavnim smještajnim kapacitetima možemo vidjeti da je u prvom polugodištu 2013. godine, od ukupno 14,3 milijuna noćenja, 42% je ostvareno u hotelima. **Udio noćenja u kampovima iznosi oko 23%.** U privatnom smještaju ostvareno je 1,3 milijuna noćenja, što čini 9% ukupnih noćenja. Nešto manje noćenja je bilo u turističkim naseljima i apartmanima tako da je njihov udio na razini 7%. Preostalih 18,5% disperzirano je na vrste smještaja grupe "Ostali smještaj".[26]

[26] Institut za turizam (2013): Hrvatski turizam u brojkama, dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2013-Broj-01.pdf (21.12.2015.)

Struktura i iskorištenost* kampova prema kategorijama/
Structure and occupancy rate* of campsites by categories

	Kamp s jednom zvjezdicom / *One-star camping sites*	Kamp s dvije zvjezdice / *Two-star camping sites*	Kamp s tri zvjezdice / *Three-star camping sites*	Kamp s četiri zvjezdice / *Four-star camping sites*
Iskorištenost / *Occupancy rate*	18,2	30,7	32,8	38,8

*Odgovara bruto iskorištenosti (računa se na ukupan broj dana u godini za kampove koji su radili barem jedan dan/
**Gross occupancy (calculated with total number of days in year for the camping sites opened at least one day)*
Izvješće: BIST – Sustav poslovne inteligencije u turizmu; www.iztzg.hr/
Report: BIST – System of business intelligence in tourism; www.iztzg.hr
Izvorni podaci DZS-a/ *Original data from Croatian Bureau of Statistics*



Slika 3.: Struktura i iskorištenost kampova prema kategorijama

Izvor: Institut za turizam, 2013.

Hrvatska ima u kampovima ima približno 229 tisuća postelja (31. VIII. 2013.). Najveći udio strukture i iskorištenosti otpada na kampove s tri zvjezdice (41%). Nešto više od jedne petine ukupnih kapaciteta (22%) imaju kampovi najviše kategorije u Hrvatskoj (četiri zvjezdice). Približno dvije trećine kapaciteta (63%) nalazi se u kampovima s tri ili četiri zvjezdice. Kampovi nižih kategorija (dvije i jedna zvjezdica) ostvaruju 37% u ukupnoj ponudi. Najveću bruto iskorištenost u 2013. godini imali su kampovi s četiri zvjezdice (39%),a nešto manju kampovi s tri zvjezdice (blizu 33%).[27]

[27]Institut za turizam (2013): Hrvatski turizam u brojkama, dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2013-Broj-01.pdf (21.12.2015.)

Tablica 2.: Iskorištenost kampova u razdoblju IV.-X. 2012

Iskorištenost* kampova u razdoblju IV.-X. 2012. (%)/
Occupancy rate* of camping sites in period of IV-X 2012 (%)

	2012.						
	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.
Kampovi četiri zvjezdice / Four star camping sites	4,1	15,5	35,0	79,2	94,7	32,1	2,0
Kampovi tri zvjezdice/ Three stars camping sites	3,9	15,0	38,8	81,7	88,8	30,6	2,9
Kampovi dvije zvjezdice/ Two star camping sites	4,0	9,8	28,4	66,9	74,3	21,7	2,5
Kampovi jedna zvjezdica/ One star camping sites	4,0	8,2	27,1	58,8	69,6	17,4	2,1
Prosječna iskorištenost/ *Average occupancy*	4,0	12,8	33,7	74,1	83,4	26,7	2,5

*Odgovara bruto iskorištenosti (računa se na ukupan broj dana u mjesecu za kampove koji su radili barem jedan dan u mjesecu)/
**Gross occupancy (calculated with total number of days in a month for the camping sites opened at least one day in a month)*
Izvješće: BIST - Sustav poslovne inteligencije u turizmu; www.iztzg.hr/ *Report: BIST-System of business intelligence in tourism;*
Izvorni podaci DZS-a/ *Original data from Croatian Bureau of Statistics of the Republic of Croatia*

Izvor: Institut za turizam, 2013

Iskorištenost kampova za sedam mjeseci - od travnja do listopada prikazana je u tablici kako bi se bolje uočila sezonalnost u poslovanju. U kolovozu su sve četiri kategorije kampova zabilježile svoju maksimalnu iskorištenost. Najvišu iskorištenost su imali kampovi s četiri zvjezdice (95%) te kampovi s tri zvjezdice (89%). Prosječna iskorištenost u lipnju (34%) je veća od one u rujnu (27%). Najmanja razlika u iskorištenosti između ta dva mjeseca je kod kampova najviše kategorije (3 postotna poena).[28]

Prema istraživanju iz 2010. godine o navikama i potrošnji kampista u Republici Hrvatskoj istražili su se podaci koji prikazuju da je prosječna dob gostiju 47 godina, 62,4 % gostiju ima visoku ili višu stručnu spremu, primanja veća od 1500 eura ima 75,7 % , prosječna vrijednost kamp opreme iznosi 11 752 eura. Od korištenja opreme za kampiranje, šatori su zastupljeni sa 20,5 %, kamp kućica sa 58 %, kamper 20,6 %, a na ostalo otpada 0,9%. Dnevna potrošnja po članu obitelji iznosi 47,7 eura, a procijenjeni godišnji prihodi sektora (na bazi potrošnje) iznosi 674 milijuna eura. U tom istraživanju kao top tri razloga za odabir Hrvatske kao destinacije ističu: opuštanje i odmor, prirodne ljepote te zabavu i razonodu. Kod važnosti sadržaja i usluge na prva tri mjesta su izabrali plažu i more, sanitarije te ljubaznost. [29]

[28] Institut za turizam (2013): Hrvatski turizam u brojkama, dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2013-Broj-01.pdf (21.12.2015)
[29]Kamping i razvojni trendovi (Dani hrvatskog turizma 2011.),dostupno na: www.hak.hr/datoteka/1096/1_kamping-i-razvojni-trendovi.pdf (23.12.2015.)

2.5. Perspektive razvoja turizma kampiranja u Hrvatskoj

Ulaganje u kvalitetu ponude svih vrsta smještaja, a ponajviše hotela, kampova i kućanstava podrazumijevalo bi podizanje konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije. Razvojni iskorak odnosi se na novu izgradnju i podizanje kvalitete postojeće ponude.

Što se tiče kampova kao smještajnih kapaciteta željeni pomak u kojem se želi ići je povećanje kapaciteta za oko 7 tisuća kamp mjesta (20-ak tisuća ležaja), odnosno do 15% u odnosu na 2012. godinu. Radi se o povećanju kapaciteta postojećih kampova za 5 do 7%, izgradnji 5-7 novih kampova srednje veličine te izgradnji oko 50 malih/obiteljskih kampova.

Dio koji se odnosi na novu izgradnju ponude turizma kampiranja naglasak najviše stavlja na razvoj tematiziranih malih kampova (boutique kampovi, obiteljski kampovi i kampovi na seoskim gospodarstvima), eko kampova, kampova na kontinentu (pokraj atrakcija i na/uz glavne prometne pravce, u gradovima) i uz/na područjima posebne zaštite (nacionalni parkovi, parkovi prirode, otoci i sl.). U budućnosti novu izgradnju treba usmjeravati i na kampove sa specifičnim vrstama usluga (odmorišta za kampiranje i naselja za kampiranje). kako bi se smanjio trošak infrastrukturnog opremanja i dugoročno čuvao ukupno raspoloživ razvojni prostor nove kampove valja usmjeravati u već urbanizirane prostore i u već započete turističke razvojne zone.

Povećanje konkurentske sposobnosti ponude kampiranja nastoji se postići kroz povećanje kvalitete koja podrazumijeva proizvodnu diferencijaciju te obogaćivanje ponude usluga izvan smještaja (wellness ponuda, bazeni, sadržaji za djecu i sl.). Također se odnosi i na povećanje kvalitete usluga i raznolikosti smještaja (parceliranje i opremanje jedinica) te podizanje kategorije i povećanje kapaciteta, a to se najviše odnosi na sve postojeće kampove na atraktivnim lokalitetima u priobalju s manje od 4*. [30]

Uz iznimno bogatstvo prirodnih resursa unaprjeđenje promocije ima naglasak na proizvodnom profiliranju (npr. proizvodi kao što su obiteljski, wellness, luxury, adrenalinski kampovi) i uvođenju nove visokokvalitetne ponude koja se odnosi na unapređenje smještaja, rekreacije i zabave. Ono što bi pridonijelo rastu segmenta turizma kampiranja uključuje investicije u poboljšanje ostale turističke ponude, a odnosi se ponajviše na izgradnju tematskih parkova i centara za posjetitelje, podizanje kvalitete plaža kroz primjereno upravljanje raspoloživim prostorom za plaže, izgradnju ili opremanje dodatnim uslužnim sadržajima biciklističkih/pješačkih staza,interpretaciju kulturno-turističkih lokaliteta/objekata,

[30] Strategija razvoja turizma RH do 2020.,Vlada Republike Hrvatske, veljača 2013., preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (20.01.2016.)

odnosno unapređenje ponude kupovine i zabave u turističkim destinacijama. Investicijama u navedene sadržaje turističke ponude dodatno bi se kvalitativno obogatilo i tematski diverzificiralo lanac vrijednosti u hrvatskim turističkim destinacijama te na taj način stvorilo bitne preduvjete za povećanje zadovoljstva boravkom, produljenje sezone i ravnomjerniju disperziju turističke potražnje prema kontinentu i priobalnom zaleđu.[31]

[31] Strategija razvoja turizma RH do 2020.,Vlada Republike Hrvatske, veljača 2013., preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (20.01.2016.)

2.6. Preporuke konkurentnosti usluge kampiranja u Hrvatskoj

Menadžment konkurentnosti turizma kampiranja suočava se brojnim izazovima daljnjeg razvoja kampiranja kako u Hrvatskoj tako i u Europi. Kako je kampiranje u Hrvatskoj važan dio hrvatskog turizma, a hrvatski turizam dio cjelokupnog europskog i turističkog proizvoda, važno je graditi konkurentnost u „bottom up" pristupu. Time se donose smjernice, preporuke i mjere za postizanje konkurentnih ciljeva u razvoju hrvatskog turizma kampiranja, prije svega kao signal okruženju, državnim i ostalim institucijama koje trebaju stvoriti podršku i pozitivno ulagačko, pravno, financijsko i gospodarsko ozračje. Stoga se u nastavku donose preporuke za unaprjeđenje kampiranja u Hrvatskoj koje bi trebalo provesti u budućem razdoblju:

- Mjere za povećanje kvalitete,
- Mjere za bolji tržišni miks,
- Mjere za pojačano investiranje i ulaganje u razvoj kampova,
- Mjere za unaprjeđenje organizacije kampiranja

Ponuđenim mjerama dugoročno se otklanjaju slabosti hrvatskog turizma kampiranja, te stvaraju konkurentske prednosti kojima se omogućava upotreba snaga i korištenje prilika. Na ovaj način hrvatski turizam kampiranja ima šanse postati najkonkurentniji kamping proizvod na Mediteranu. Menadžment promjena u turizmu kampiranja podrazumijeva implementaciju strategije diferenciranja kroz razvoj novih i inovativnih poslovnih modela u izgradnji konkurentnije usluge u kampiranju. Predložene mjere u partnerstvu na makro, srednjem i mikro nivou trebaju ispuniti postavljene strateške ciljeve postizanja konkurentnosti u Hrvatskoj.[32]

U opciji donošenja ovakvih, prethodno predloženih mjera kampiranje u Hrvatskoj može dostići sljedeće strateške ciljeve:

- ✓ Povećati popunjenost kapaciteta u postojećim kampovima na najmanje 80 dana
- ✓ Povećati kvalitetu kampova: više od 60 % kampova može biti u kvaliteti 3+ zvjezdice
- ✓ Povećati kapacitete za 20 % u postojećim i novim kampovima, kamp naseljima i odmorištima, kampovima u domaćinstvu i seljačkom domaćinstvu
- ✓ Povećati udio u europskim kamping noćenjima na najmanje 7% (i doseći brojku od 26,8 milijuna noćenja)

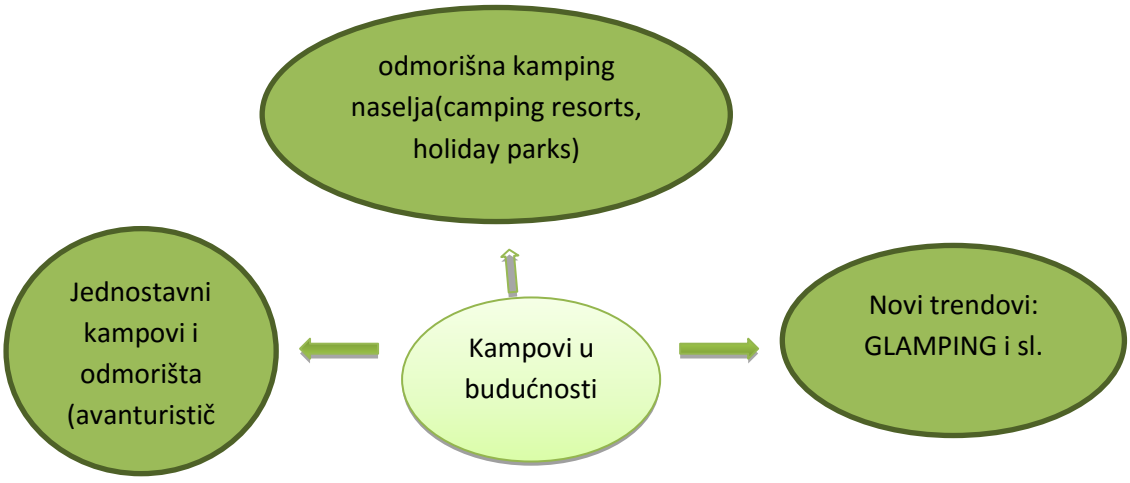
[32] Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I. (2014): Menadžment promjena kamping turizma // Suvremeni trendovi u turizmu, Pula : Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" , str.165-167

- ✓ Diferencirati kamping ponudu: transformacija kampova u kamp naselja- resorte sa svima smještajnim oblicima, transformacija kampova u domaćinstvu u butik kampove
- ✓ Stvoriti sustav malih obiteljskih i butik kampova, podići kvalitetu i kategoriju kampova u domaćinstvu te povećati njihov kapacitet, konkurentnost i uspješnost
- ✓ Stvoriti mrežu kamp odmorišta(posebice u unutrašnjosti) i uz auto ceste
- ✓ Stvoriti sustav novih kampova uz gradove, nacionalne parkove i druge prirodne i kulturne atrakcije
- ✓ Omogućiti eko, etno , ruralne i druge selektivne oblike kampova
- ✓ Povećati zaposlenost u kampingu
- ✓ Kroz povećanu kvalitetu povećati konkurentnost hrvatskog kampinga na Mediteranu
- ✓ Povećati poslovnu uspješnost i time doprinijeti ukupnom hrvatskom gospodarstvu[33]

Kako bi se sadašnji statistički obuhvat unaprijedio bit će potrebno revidirati i dopuniti način prikupljanja osnovnih statističkih podataka i isti prilagoditi unutar Europske unije. Potrebno je revidirati brojne pravne dokumente koji direktno ili indirektno utječu na poslovanje kampova počevši od revizije uvjeta kategorizacije kao ključnog dokumenta kamp kvalitete, do dopune cijelog niza drugih propisa, prethodno istraženih, posebice iz domene urbanizma i pomorskog dobra i koji su od posebnog interesa za konkurentnost kampova.

Formulu za uspjeh u poslovanju čine: očuvanje prirodnog i kulturnog nasljeđa, opće povećanje kvalitete, pravilan omjer vrijednosti za novac te ulazak u nove niše(luksuzni kamping brendovi, mali kampovi, glamping i drugi).

Slika 4.: Modeli razvoja turizma kampiranja sa strukturalnog stajališta



Izvor: Kamping udruženje Hrvatske,2011.

[33] Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I., op.cit.str.165-167

Glavni način borbe sa globalnom konkurencijom je inovativnost. Svaki kamp mora odlučiti kakvu će poziciju na tržištu ciljati, a da bi to dobro napravio mora odabrati pravi poslovni model koji mu osigurava razvoj aktivnosti.

Odmorišna kamp naselja(u tu skupinu spadaju uglavnom veći odmorišni kampovi/ kampovi na moru ili uz jezero)

Oni nude visoku razinu kvalitete i ponude za veći broj gostiju, a neke od karakteristika su:

- savršeno hortikulturno uređenje
- cijene „sve uključeno“ – luksuzan koncept pristupačan svakome
- parcele sa vodom i odvodom, TV i bežični Internet na parceli
- potpuna ponuda: kućice – mobilhomovi – bungalovi
- moderni sanitarni čvorovi
- animacija- izložbe – izleti- događanja – sport
- profesionalni tim i izvrsna organizacija
- wellness & fitness, bazeni, sportski tereni
- trgovine, supermarketi
- raznovrsni restorani visoke kvalitete

Jednostavni kampovi i odmorišta (kamp odmorišta, mali kampovi, kampovi u seoskom domaćinstvu, avanturistički kampovi i sl.) namijenjeni su kraćim boravcima, a neke od karakteristika su:

- izolirane, ali veoma atraktivne lokacije – blizina nacionalnih parkova, rijeka, ostalih atrakcija
- jedan model: mali kampovi namijenjeni kamperima prolaznicima i potpuno opremljeni za njihovo servisiranje
- drugi model: mali-srednji kampovi, kamp mjesta velike površine; međutim, ipak su to najčešće samo kamp mjesta u prirodnom obliku tj. livade, bez razgraničenja parcela
- smještaj: male parcele za kampere, najčešće šatori i (drveni) bungalovi za najam
- jednostavni sanitarni čvorovi
- animacija potpuno usmjerena prirodi, povijesti, logorovanje i zajedničke aktivnosti sa vlasnicima (berba grožđa, izrada proizvoda i sl.), izletima u “izviđačkom stilu”[34]

[34]Kamping i razvojni trendovi (Dani hrvatskog turizma 2011.),raspoloživo na: www.hak.hr/datoteka/1096/1_kamping-i-razvojni-trendovi.pdf (25.01.2016.)

2.7. Obilježja europskog kampiranja

Kamp usluga predstavlja značajni segment europske turističke ponude. Preko 15% svih europskih turističkih noćenja ostvarenih u tzv. „zajedničkom smještaju“ ostvareno je upravo u kampovima. Stanovnici Europske unije poduzeli su istovremeno 23 milijuna noćenja u kampovima od čega je gotovo jedna trećina ostvarena upravo u njihovim vlastitim zemljama. U 2008. godini broj kampova u 27 europskih zemalja iznosio je 26.344. Udio osoba-postelja u kampovima u odnosu na ukupni kapacitet iznosi 37%. Računajući da se na jednu smještajnu jedinicu u kampu mogu smjestiti 4 osobe - postelje, broj „postelja“ u europskim kampovima iznosi oko 10 milijuna postelja (statistika Republike Hrvatske kao i hrvatski propisi računaju da na jednu smještajnu jedinicu dolaze 3 osobe – postelje.)[35]

Najveći broj kampova nalazi se u Francuskoj (7 981 kampova), slijedi Ujedinjeno kraljevstvo (4.701 kampova), Njemačka (2.718 kampova), Italija (2.595 kampova) i Nizozemska (2.358 kampova). Gledano sa stajališta kapaciteta u posteljama, Francuska zauzima prvo mjesto sa 3,7 milijuna postelja (36,2% od EU-2759 postelja), slijedi Italija sa 1,4 milijuna (13,3% od EU-27 postelja), UK sa 1,1 milijun (10,7% od EU-27 postelja) te Njemačka sa 0,8 milijuna (8,2% od EU-27 postelja). Ove četiri zemlje raspolažu sa više od dvije trećine ukupnog europskog kapaciteta u kampovima u 2008. godini. Noćenja u brojnim europskim regijama i zemljama prelaze udio od 20%, primjerice u gotovo cijeloj Francuskoj, Kataloniji, regiji Veneto i gotovo svim jadranskim regijama, u Portugalu, engleskim morskim regijama te gotovo cijeloj Skandinaviji. Iz sljedeće slike vidljivo je da najveći kapacitet kampova ima Francuska, slijede Italija, Velika Britanija, Njemačka i Španjolska. Hrvatska se prema kapacitetu svojih kampova, izraženim u broju osoba, nalazi na desetom mjestu u Europi.

[36]

[35] Cvelić Bonifačić, J. (2012): Kamping: osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč, str. 46-50

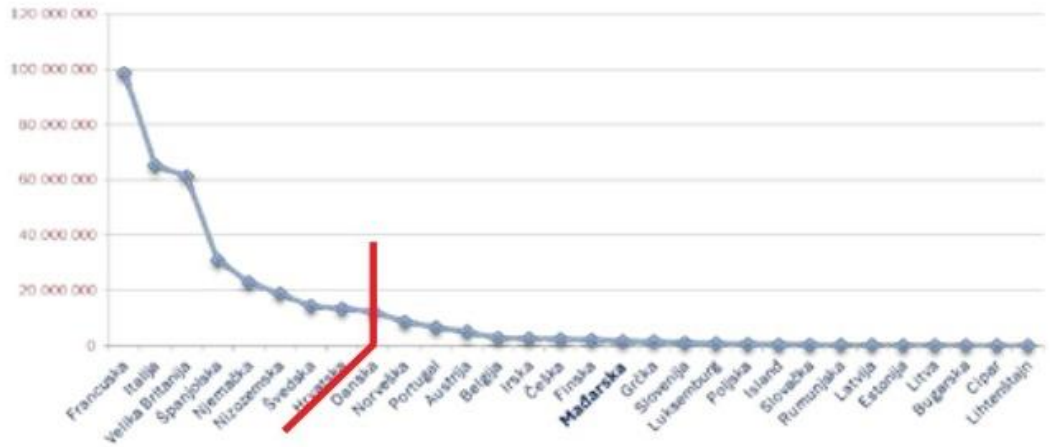
[36] Cvelić Bonifačić, J., op.cit.str. 46-50

Slika 5.: Kapacitet kampova u Europi prema broju postelja-osoba u 2008. godini

Izvor: Eurostat 2010.

Udio kapaciteta pojedine vrste smještajnih objekata govori o značaju te vrste smještaja u ukupnim turističkim kapacitetima. Situacija prema zemljama je različita. Neke zemlje imaju više od 50% ukupnog kapaciteta upravo u kampovima, a to su Luksemburg sa 71,9%, slijedi Danska sa 71,8% te Francuska, Švedska i Nizozemska (64,3%, 63,4% i 60,7%). Portugal, Velika Britanija, Finska i Italija nalaze se u grupi od 30% do 40%, dok zemlje kao npr. Bugarska, Cipar, Poljska, Litva, Češka, Latvija i Rumunjska imaju u kampovima manje od 10% kapaciteta. U periodu od 2000. do 2008. godine, broj noćenja u europskim kampovima ostao je stabilan i iznosi oko 350 milijuna noćenja, dok je najviši bio u 2003. godini sa 361 milijunom noćenja. U 2008. godini, kao posljednjoj za koje su dostupni cjeloviti podaci, broj noćenja iznosio je 354 milijuna. Prema procjenama Europske federacije kamping organizacija (EFCO&HPA), broj noćenja danas u europskim kampovima iznosi oko 375 milijuna, a tom se broju mogu pridodati 50-70 milijuna noćenja izvan kampova[37]

[37]Sgaravatti, A.: " The role of EFCO&HPA in the development of camping sector and trends in the camping tourism of EU", prezentacija KUH Kongres Zadar 2008. godine



Slika 6.: Broj noćenja u europskim kampovima prema zemljama 2008. godine

Izvor: Eurostat 2010.

Iz gornje slike je vidljivo da je prema ostvarenim noćenjima u kampovima, Hrvatska na osmom mjestu u Europi. Karakteristika kampiranja u Hrvatskoj je visoki udio stranih noćenja u ukupnim noćenjima i po tome se Hrvatska uvelike razlikuje od svojih konkurenata koji imaju uglavnom pretežiti dio ostvarenih noćenja u kampovima od domaćih gostiju.

Međutim, zbog izrazito sezonskoga karaktera poslovanja, kampovi se slabije koriste od čvrstih objekata, prosječno godišnje samo 38 noćenja, dok se hotelima i njima sličnim objektima ostvaruje prosječno 128 noćenja na godinu. Najviše noćenja u kampovima ostvareno je u Francuskoj (28%) gdje se ostvaruje svako četvrto noćenje u europskim kampovima, Italiji (18%), Velikoj Britaniji i Španjolskoj (9 % u svakoj), Nizozemskoj (7 %) i Njemačkoj (6 %) te Švedskoj (5 %). Važno je spomenuti da se Hrvatska prema inozemnom turističkom prometu ostvarenom u kampovima rangira na visoko četvrto mjesto u Europi, odmah iza tržišnih lidera Francuske, Italije i Španjolske, a među 29 europskih zemalja, po čemu je uspješnija i tržišno konkurentnija od nekih drugih inače razvijenijih kamperskih destinacija s razvijenijom kamp ponudom od Hrvatske. [38]

Pregled kamp tržišta – Europa:

- ✓ procjenjuje se da europsko kamp tržište generira 15.3 milijardi eura prihoda
- ✓ prihodi od prodaje kamper vozila (RV): 12.4 milijardi eura
- ✓ 375 milijuna noćenja u 25.000 kampova, 90 milijuna noćenja izvan kampova

[38] Sgaravatti, A.: " The role of EFCO&HPA in the development of camping sector and trends in the camping tourism of EU", prezentacija KUH Kongres Zadar 2008. godine

- ✓ 16% noćenja Europe su kamping noćenja, sa prosječnim godišnjim rastom od 1-2%
- ✓ kampovi ostvaruju najveći porast broja noćenja u posljednjim godinama
- ✓ glavni razlog veće privrženosti kampovima je veća fleksibilnost u odnosu na ostali smještaj
- ✓ internet, za kamp tržište kao i za druga tržišta, igra sve veću i važniju ulogu
- ✓ više putnika traži, uspoređuje i bukira godišnji odmor u kampu preko interneta te koristi veliki broj internetskih alata kao što su pregled web stranica ili foruma radi razmjene iskustava i mišljenja
- ✓ prosječni kampista je mlađi od prosjeka životne dobi stanovništva, ima veće prihode i viši stupanj obrazovanja
- ✓ glavni trend- prelazak sa kućica na kampere (autodomove), iako prodaja tradicionalnih kamp kućica pada, nakon krize ponovo je porasla prodaja kampera (ali sada veći udio

2.8. Novi trendovi turizma kampiranja

Među daljnjim glavnim trendovima razvoja turizma kampiranja izdvajaju se :

1) Kamperizam

2) Glamping

3) Mobilne kućice

2.8.1. Kamperizam

Jedna od najvećih kontroverzi u turizmu kampiranja današnjice ističe se „kamperizam“ ,koji u pojmovnom smislu podrazumijeva odnose i pojave na putovanju vezane za autodomove-kampere. Definirani su trendovi u kamperskom turizmu kao što su:

- ✓ „trend sive kose“ – stariji korisnici kampera
- ✓ povećana prodaja kampera
- ✓ veća prodaja rabljenih kampera
- ✓ lakša vozila
- ✓ kvalitetniji uvjeti za kampere

Kupnja kampera je i dalje u trendu, no u recesijska vremena u porastu je najam kampera. Isto tako vidljiv je porast internetskog zakupa za 45%. Traže se kraći odmori od 3 do 4 dana. Činjenicu da je kamper unio revoluciju u turizam kampiranja potrebno je iz aktualnog stanja pretvoriti u šansu za razvoj kampiranja za mnoge nerazvijene krajeve, tako i za atrakcije i događanja u kamp odmorištima. [39]

2.8.2. Glamping

Kampiranje je za mnoge aktivnost u prirodi, a za druge neugodno iskustvo. Turistička industrija se stoga dosjetila kako u prirodi, na otvorenom prostoru kreirati ugodan, komforan i vrhunski dizajniran boravak. Glamping kao složenica dolazi od riječi glamurozno i kamping, a podrazumijeva luksuzno kampiranje. Često ga nazivaju i kampiranje s 5 zvjezdica. Za razliku od malih, praktičnih, ali neudobnih šatora, glamping kao pojam najčešće se vezuje uz luksuzne šatore koji su opremljeni kao luksuzni hotelski apartmani, nalaze se na atraktivnim lokacijama i zauzimaju prosječno više mjesta od ostalih smještajnih jedinica.

[39] Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I. (2014): Menadžment promjena kamping turizma // Suvremeni trendovi u turizmu, Pula : Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" , str.157-164

Glamping postaje sinonim za luksuzni smještaj koji nije nužno, ali je najčešće u formi šatora. U Velikoj Britaniji, Francuskoj, Italiji glamping je već naširoko poznat i tražen. Veliki turoperatori kao npr. Vacanselect uključili su se u ovaj trend pa većina njih nudi aranžmane i rezervaciju u svojim glamping šatorima. Glamping je sve popularniji upravo zbog neobičnog spoja ekstravagancije smještaja u kvaliteti pet zvjezdica i mira okolne divljine. Kao trend „neocomfora" strašno zagovara povratak kampiranja u središte turističkog interesa, utire novi trend kroz novi luksuzni oblik kampiranja i na tržištu igra ulogu novog „zagovaratelja" i snažnog promotora turizma kampiranja. Iako glamping zapravo predstavlja suprotnost izvornoj ideji kampiranja, prisutno je mišljenje da je upravo glamping u stanju privući novo tržište za kampove za sadašnje goste hotela i apartmana koji žude za glamurom i komforom, tako spaja najbolje od kampinga i najbolje od hotelijerstva. Glamping iskustva ohrabruju poduzetnike u traženju novih načina kako u svom kampu pomoću glampinga učiniti potpunu promjenu te odabrati glamping kao konkurentsku strategiju u daljnjem razvoju. [40]

2.8.3. Mobilne kućice

Posljednje u nizu inovativnog kamp proizvoda i najkomforniji oblik smještaja u kampu jesu mobilne kućice. Prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" spadaju u pokretnu opremu za kampiranje, ali zbog svojeg specifičnog izgleda, veličine i komfora doživljavaju se kao „čvrsti objekti" u kampu te predstavljaju revoluciju u kamp smještaju u Europi. Značajne promjene u smještaju u kampovima se bilježe posebice u Francuskoj i Španjolskoj. Hrvatska raspolaže s 2 396 mobilnih kućica u vlasništvu kampova kao i dodatnih 4 414 mobilnih kućica partnera. Pomičnost je glavna karakteristika koja razlikuje mobilne kućice u odnosu na montažne kućice.
Mobilne kućice postale su snažan čimbenik konkurentnosti kampa u nekoliko aspekata:

- ✓ Kvaliteta: mobilne kućice nude komfor, kvalitetan smještaj apartmanskog tipa i dodatnu intimu
- ✓ Financije: rok povrata investicije je kratak te se pokazuje da je prihod po smještajnoj jedinici u kampu značajno viši kada je na toj smještajnoj jedinici mobilna kućica u odnosu na ostalu pokretnu opremu za kampiranje

[40]Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I.,op.cit. str.157-164

- ✓ **Marketing**: gosti mobilnih kućica nisu više isključivo gosti kampova. Tržište za mobilne kućice u kampovima nalazi se među hotelskim, apartmanskim gostima i gostima turističkih naselja
- ✓ **Tehnologija**: industrija mobilnih kućica u naglom je zamahu. Proizvodi koji dolaze na tržište sve su sofisticiraniji, prostraniji i komforniji.

Vanjskim oblikom mobilne kućice u svemu počinju nalikovati klasičnim kućama pa već imaju i kat, razvijaju se i specijalni modeli poput „coodo“ modela, pravih mediteranskih kuća poput onih od punog drva, fasada u imitaciji kamena ili novih i modernih dizajnerskih rješenja.

3. OPĆENITO O KAMPU ADRIATIQ

Kamp Adriatiq nalazi se u neposrednoj blizini turističkog bisera Primoštena (2 km) i 25 km južno od Šibenika, na najljepšem dijelu jadranske obale. Zbog svog atraktivnog položaja i raznolike prirode, pruža svim ljubiteljima kampiranja ugodan i nezaboravan boravak.

Posluje unutar Adriatiq grupacije. Upravni odbor Adriatiqa čine predsjednik Tomás Vitézy, potpredsjednik i suvlasnik Adriatiq islands grupe. Voditelj kampa je Tamara Popov. Nakon osnivanja holdinga Adriatiq Islands Group, pokreću razna turistička ulaganja u Hrvatskoj od izgradnje marina, obnove hotela, otvorenja kampa te gradnju apartmana. Cilj grupacije je da unaprijedi svoje poslovanje, u timu imaju niz stručnih i iskusnih kadrova, iz tog razloga su angažirali najbolje savjetnike za strategiju Adriatiq grupacije. Kamp Adriatiq dobitnik je nagrade za kvalitetu 2010. godine dodijeljene od strane (ANWB) Nizozemskog kraljevskog turističkog kluba koji predstavlja jedan od najvećih autoklubova u Europi.

„ Kamp Adriatiq smješten je uz obalu koja je prepoznatljiva po kristalno bistrom moru i idealno je uklopljen u prirodni ambijent njegovane borove šume, s vlastitom plažom okrunjenom nizom netaknutih uvala. Gusta borova šuma prekriva 80 % prostora za kampiranje, a preostali dio je ukrašen crnikama i maslinama.

Kamp može prihvatiti 1600 gostiju. Polovina smještajnog dijela je parcelirana dok preostali dio nudi kamp mjesta. Prosječna veličina parcela je 110 m^2. Sve smještajne jedinice imaju priključak na električnu energiju, 80 parcela ima priključak vode i kanalizacije.

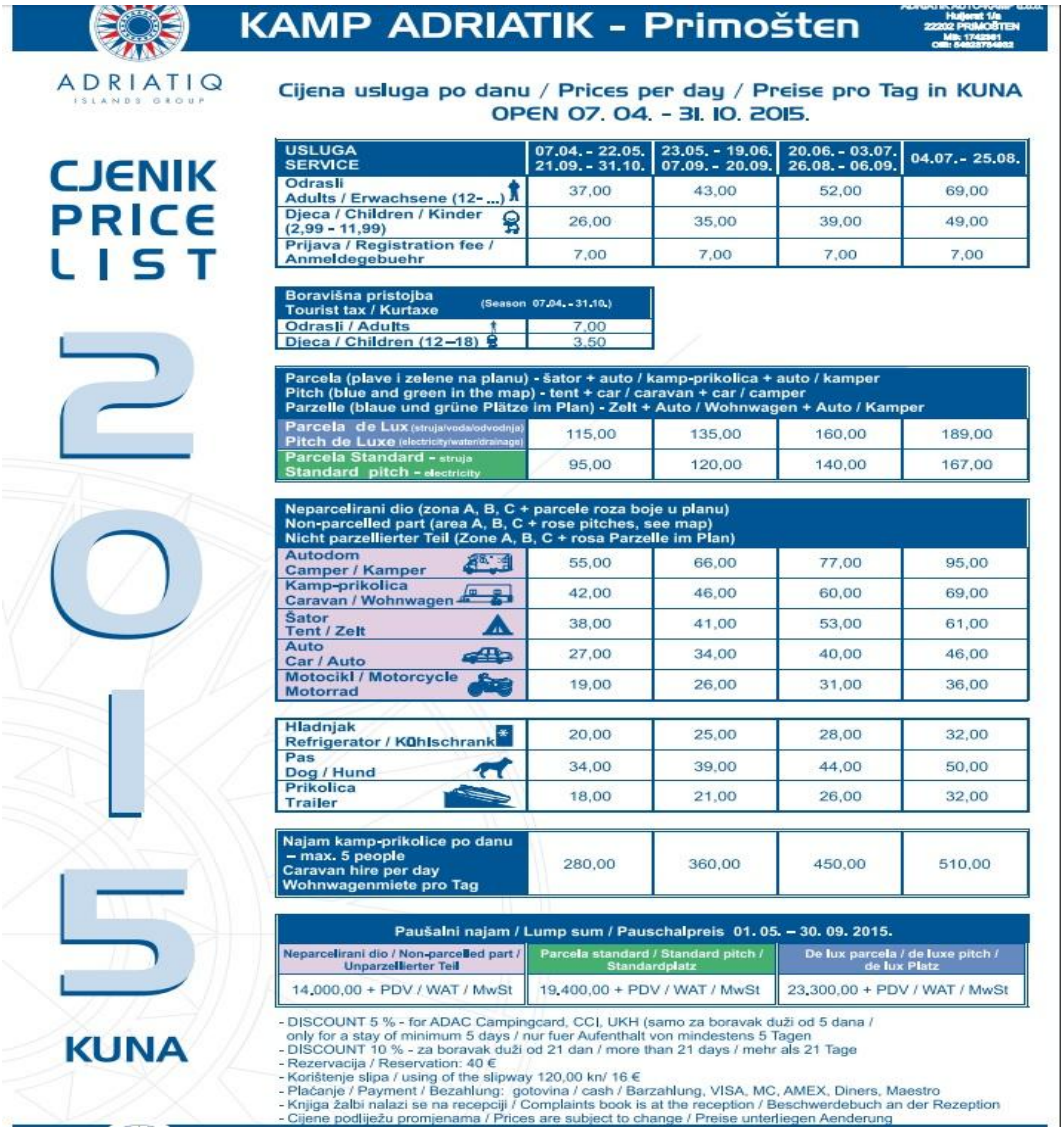
Gostima kampa je na raspolaganju recepcija, koja radi 24 sata i pruža usluge mjenjačnice, bogata ponuda izleta, usluga bežičnog interneta, zaprimanja pošte, te mnoge individualne usluge.U kampu se nalazi a la carte restoran i caffe bar Campinsky. Ljubiteljima brze hrane i svima koji uz piće žele uživati tik uz more na usluzi je beach bar.“[41]

U dobro opremljenoj samoposluzi gosti mogu pronaći sve što je svakodnevno potrebno od hrane i pića, novina te rekvizita za plažu. Ravnomjerno su postavljena četiri novo uređena sanitarna bloka, WC za djecu, WC za invalide, kemijski WC, prostor za direktno pražnjenje iz kampera.

Plaža kampa duga je 1 km, zanimljiva je radi svoje raznolikosti, šljunčani dio je pogodan za djecu, jedan dio je šljunčan u kombinaciji sa blagim stijenama, a drugi dio je u potpunosti stjenovit, idealan za sunčanje u osami i ronjenje.

[41] Adriatiq autocamp,preuzeto sa: http://www.autocamp-adriatiq.com/hr (29.01.2016.)

Za sve one koji žele boraviti u kampu Adriatiq, a nemaju svoj vlastiti smještaj postoji kamp prikolica tipa KnausEifellandholiday 520 idealna je za smještaj četveročlane obitelji. Prikolice su smještene u hladovini borove šume u centralnom dijelu kampa. Udaljene su od mora i recepcije oko 30 metara. Spojene su direktno na priključke struje, vode i odvodnje. U prikolici se nalazi spavaća soba za dvije osobe (ležaj veličine 200 x 140 cm), soba sa dva kreveta na kat (180 x 70 cm), salon (mogućnost dodatnog ležaja 190 x 100 cm), kupaonica (tuš/wc), kuhinja sa plinskim štednjakom i hladnjakom, sudoper i rashladni uređaj. Ispred prikolice je postavljen predšator sa stolom i stolicama. Sve su kamp prikolice s kompletno opremljenom kuhinjom i posteljinom. Parking za automobil je u hladovini u blizini kamp prikolice.[42]



KAMP ADRIATIK - Primošten

ADRIATIQ ISLANDS GROUP

CJENIK PRICE LIST 2015

KUNA

Cijena usluga po danu / Prices per day / Preise pro Tag in KUNA
OPEN 07. 04. - 31. 10. 2015.

USLUGA SERVICE	07.04. - 22.05. 21.09. - 31.10.	23.05. - 19.06. 07.09. - 20.09.	20.06. - 03.07. 26.08. - 06.09.	04.07.- 25.08.
Odrasli Adults / Erwachsene (12- ...)	37,00	43,00	52,00	69,00
Djeca / Children / Kinder (2,99 - 11,99)	26,00	35,00	39,00	49,00
Prijava / Registration fee / Anmeldegebuehr	7,00	7,00	7,00	7,00

Boravišna pristojba Tourist tax / Kurtaxe (Season 07.04.- 31.10.)	
Odrasli / Adults	7,00
Djeca / Children (12–18)	3,50

Parcela (plave i zelene na planu) - šator + auto / kamp-prikolica + auto / kamper Pitch (blue and green in the map) - tent + car / caravan + car / camper Parzelle (blaue und grüne Plätze im Plan) - Zelt + Auto / Wohnwagen + Auto / Kamper				
Parcela de Lux (struja/voda/odvodnja) Pitch de Luxe (electricity/water/drainage)	115,00	135,00	160,00	189,00
Parcela Standard - struja Standard pitch - electricity	95,00	120,00	140,00	167,00

Neparcelirani dio (zona A, B, C + parcele roza boje u planu) Non-parcelled part (area A, B, C + rose pitches, see map) Nicht parzellierter Teil (Zone A, B, C + rosa Parzelle im Plan)				
Autodom Camper / Kamper	55,00	66,00	77,00	95,00
Kamp-prikolica Caravan / Wohnwagen	42,00	46,00	60,00	69,00
Šator Tent / Zelt	38,00	41,00	53,00	61,00
Auto Car / Auto	27,00	34,00	40,00	46,00
Motocikl / Motorcycle Motorrad	19,00	26,00	31,00	36,00
Hladnjak Refrigerator / Kühlschrank	20,00	25,00	28,00	32,00
Pas Dog / Hund	34,00	39,00	44,00	50,00
Prikolica Trailer	18,00	21,00	26,00	32,00
Najam kamp-prikolice po danu – max. 5 people Caravan hire per day Wohnwagenmiete pro Tag	280,00	360,00	450,00	510,00

Paušalni najam / Lump sum / Pauschalpreis 01. 05. – 30. 09. 2015.		
Neparcelirani dio / Non-parcelled part / Unparzellierter Teil	Parcela standard / Standard pitch / Standardplatz	De lux parcela / de luxe pitch / de lux Platz
14.000,00 + PDV / WAT / MwSt	19.400,00 + PDV / WAT / MwSt	23.300,00 + PDV / WAT / MwSt

- DISCOUNT 5 % - for ADAC Campingcard, CCI, UKH (samo za boravak duži od 5 dana / only for a stay of minimum 5 days / nur fuer Aufenthalt von mindestens 5 Tagen
- DISCOUNT 10 % - za boravak duži od 21 dan / more than 21 days / mehr als 21 Tage
- Rezervacija / Reservation: 40 €
- Korištenje slipa / using of the slipway 120,00 kn/ 16 €
- Plaćanje / Payment / Bezahlung: gotovina / cash / Barzahlung, VISA, MC, AMEX, Diners, Maestro
- Knjiga žalbi nalazi se na recepciji / Complaints book is at the reception / Beschwerdebuch an der Rezeption
- Cijene podliježu promjenama / Prices are subject to change / Preise unterliegen Aenderung

Slika 7.: Cjenik iz 2015.

Izvor: Adriatiq autocamp, http://www.autocamp-adriatiq.com/

[42]Adriatiq autocamp,preuzeto sa: http://www.autocamp-adriatiq.com/hr/kamp-prikolice (29.01.2016.)

Sadržaji unutar kampa:

- ✓ RECEPCIJA 0 - 24 h , MJENJAČNICA 7 -21 h
- ✓ RESTORAN a la carte, MOGUĆNOST PUNOG I POLUPANSIONA
- ✓ CAFFE BAR (TV i internet)
- ✓ BEACH BAR (Fast food)
- ✓ SAMOPOSLUGA
- ✓ 4 SANITARNA BLOKA
- ✓ WC ZA OSOBE SA INVALIDITETOM
- ✓ KEMIJSKI WC
- ✓ PROSTOR ZA DIREKTNO PRAŽNJENJE IZ KAMPERA
- ✓ PROSTOR ZA HIGIJENU KUĆNIH LJUBIMACA
- ✓ HLADNJACI ZA GOSTE
- ✓ IZNAJMLJIVANJE KAMP KUĆICA
- ✓ PRAONICA
- ✓ ZABAVA I REKREACIJA
- ✓ RONILAČKI CENTAR
- ✓ SPORTSKI TERENI (ODBOJKA NA PIJESKU, NOGOMET, TENIS)
- ✓ MINI KLUB
- ✓ CJELODNEVNA ANIMACIJA
- ✓ SPORT I REKREACIJA[43]

„Tijekom dana i večeri organizirana je animacija od strane iskusnih animatora za djecu i odrasle. Pored plaže je smješten teren za odbojku na pijesku, a posebno atraktivnu ponudu za sve ljubitelje ronilačkog sporta i podmorskog svijeta nudi ronilačka baza Manta.

Ostale usluge na plaži su: iznajmljivanje pedalina, daske za jedrenje, ležaljke, suncobrani itd.

Organiziran je prijevoz morskim i kopnenim putem do Primoštena, koji je udaljen 2 km od kampa Adriatiq. U Primoštenu se nalaze sportski tereni za mali nogomet, odbojku, tenis i mini golf.

Svake večeri na terasi caffe bara "CAMPINSKY" može se uživati uz glazbu i animaciju, a često se organiziraju i razni show programi. “

„Samo 3 km od kampa Adriatiq nalazi se zabavni centar Aurora, jedan od najekskluzivnijih i najpopularnijih disco-clubova na jadranskoj obali.

[43] Adriatiq autocamp,preuzeto sa: http://www.autocamp-adriatiq.com/hr/sadrzaji (29.01.2016.)

U Primoštenu pored dugih šetnica na dva poluotoka, smješteni su razni caffe barovi, slastičarne, konobe i restorani sa bogatom ugostiteljskom ponudom.

Uz brojne koncerte pop-rock grupa, limene glazbe i folklornih sastava, izdvaja se izložba "More, ljudi, obala", koja se održava već 30 godina i okuplja brojne akademske slikare, kipare i grafičare iz zemlje i inozemstva.

Iz kampa organiziranim izletima može se uživati u prekrasnoj prirodi uz rijeku Krku, slapove Skradinskog buka i Roškog slapa, također se organiziraju izleti na kornatski arhipelag. Uz dalmatinske poslastice i glazbu na brodu prema Kornatima gosti mogu uživati uz jedinstvene prirodne ljepote, koju čine plavetnilo mora, bijelog kamena i sunca uz poneki krik galeba. “[44]

[44] Adriatiq autocamp,preuzeto sa http://www.autocamp-adriatiq.com/hr/izleti (29.01.2016.)

4. ZADOVOLJSTVO I VJERNOST POTROŠAČA U TURIZMU

4.1. Zadovoljstvo potrošača u turizmu

Kreiranje turističkog proizvoda se radi prema potrebi da se uskladi svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim proizvodom i ukupnim doživljajem potrošača - turista. Samo jedna turistička usluga neće utjecati na to da se poveća ukupna percepcija kvalitete turističkog proizvoda. Zbog toga je bitno istaknuti da marketinški napori turističkog poduzeća moraju biti usmjereni na potrošače. Vrijednost koja se mora isporučiti treba biti usmjerena na zadovoljavanje potrošačevih zahtjeva, želja i očekivanja, a to ujedno predstavlja i cilj poduzeća. [45]

„ Stvaranje potrošača“ je prvi zadatak poduzeća, a taj zadatak može biti težak iz razloga što se današnji potrošači suočavaju sa širokim spektrom proizvoda, usluga, cijena i marki.

Poduzeće treba odgovoriti na pitanje: Na koji način potrošači biraju? Odgovor je da potrošači biraju ponudu koja će im isporučiti najveću vrijednost. Oni žele omogućiti što je moguće veću vrijednost i prema njoj djeluju, a zatim uspoređuju stvarnu vrijednost koju dobiju konzumiranjem proizvoda i usluga s očekivanom vrijednošću i to utječe na njihovo zadovoljstvo i ponašanje pri ponovljenoj kupnji.

Dakle, zadovoljstvo je osjećaj koji se događa u fazi poslije kupovine i konzumiranja proizvoda, korištenja i doživljaja usluga. Zadovoljstvo potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenja novih korisnika turističkih usluga. Zbog toga je kreiranje vrijednosti i zadovoljstva potrošača važno u modernoj praksi marketinga.

Riječ zadovoljstvo je latinskog podrijetla od riječi „satis“ (dovoljno) i „facere“ (učiniti). U marketingu se zadovoljstvo povezuje sa nastojanjem potrošača da ostvari zadovoljstvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga. Važno je da zadovoljstvo potrošača bude definirano i analizirano iz pogleda potrošača. [46]

Potrošači definiraju određena očekivanja prije kupnje turističkog proizvoda i usluga. Ta očekivanja mogu biti u vezi sa prirodom i performansama proizvoda ili usluge, troškovima i naporima koji prethode neposrednim koristima od proizvoda ili usluge i direktnim koristima ili troškovima za potrošača.

Očekivanja se temelje na prijašnjim i iskustvima, mišljenju obitelji, prijatelja i informacijama promotivnih instrumenta poduzeća i konkurenta.

[45] Živković, R. (2009): Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Unverzitet Singidunum, Beograd, str. 144
[46] Živković, R., op.cit. str. 144-145

Istraživanja pokazuju da u starijoj životnoj dobi potrošači imaju manja očekivanja, ali su zadovoljniji kupovinom proizvoda i usluga. Potrošači višeg stupnja obrazovanja imaju veća očekivanja i žele ostvariti veći stupanj zadovoljstva pri kupovini proizvoda i usluga. Također, muškarci su mnogo zadovoljniji kupljenim proizvodima i uslugama nego žene. [47]

Čovjekove potrebe, pa tako i turističke, mogu se klasificirati s različitih aspekata. Međutim, jedna od najčešće spominjanih i najšire prihvaćenih klasifikacija jest ona koju je napravio Abraham Maslow, koji je ljudske potrebe podijelio u pet osnovnih skupina. Turističke potrebe se ne izdvajaju u posebnu skupinu, već su sadržane u ukupnom sustavu čovjekovih potreba u kojemu su sve ljudske potrebe prisutne, bilo u stvarnom ili prikrivenom obliku. To su:

- ✓ Fiziološke potrebe čovjeka
- ✓ Potrebe za sigurnošću
- ✓ Potrebe za pripadanjem i ljubavlju
- ✓ Potrebe za poštovanjem-samopoštovanjem
- ✓ Potrebe za spoznajom, samoaktualizacijom i samouvažavanjem[48]

Ako poduzeće želi razvit superiornu ponudu prvo počinje od toga da prvo utvrdi što je vrijednost za potrošače. Jedino na taj način će moći ponuditi uslugu koja će osigurati zadovoljstvo potrošača.

Dalje se utvrđuje koja je od tih poželjnih vrijednosti najznačajnija sa stajališta potrošača, zatim koliko je poduzeće dobro u isporučivanju takve vrijednosti, nakon toga slijedi u razmatranje razlog zbog kojeg je poduzeće dobro ili loše u osiguravanju vrijednosti. U posljednjoj fazi se sagledavaju potencijalne vrijednosti za potrošače u budućnosti. [49]

Poduzeća koja identificiraju vrijednosti za potrošače i uspiju na adekvatan način odgovoriti na njih, stječu konkurentsku prednost na tržištu.

Potrošač je zadovoljan kada proizvod ili usluga ispunjavaju ili nadmašuju njegova očekivanja. Očekivanja potrošača u pozitivnom su odnosu sa kvalitetom proizvoda/usluge i pretpostavljaju da je potrošač sposoban učiti iz iskustva i da će predvidjeti nivo kvalitete i vrijednosti koje dobiva kupovinom proizvoda i usluga na tržištu.

Smatra se da će u budućnosti marketing ulagati veće napore iz razloga što će potrošači postavljati veće standarde da bi se zadovoljili njihovi zahtjevi, želje i očekivanja. Stoga, polazišna točka kod svih strategija u turističkom poduzeću moraju biti istraživanja. Odgovori

[47] Maričić, B. (2009): Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 391-398
[48] Dulčić, A. (2011): Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb, str.39
[49] Kotler, P. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb, str. 40

na potražnju tržišta moraju biti što brži i efikasniji. Na tržišnim informacijama moraju se predviđati buduće tendencije ponude kako bi poduzeće bilo ispred zahtjeva turista i konkurencije. U vrijeme kad je proizvod na tržištu, turisti će imati nova potraživanja. Marketingom i plasmanom ponude u pravo vrijeme, isporukom vrijednosti turistima i kontinuiranom inovacijom nosioci ponude mogu postići željeni cilj.

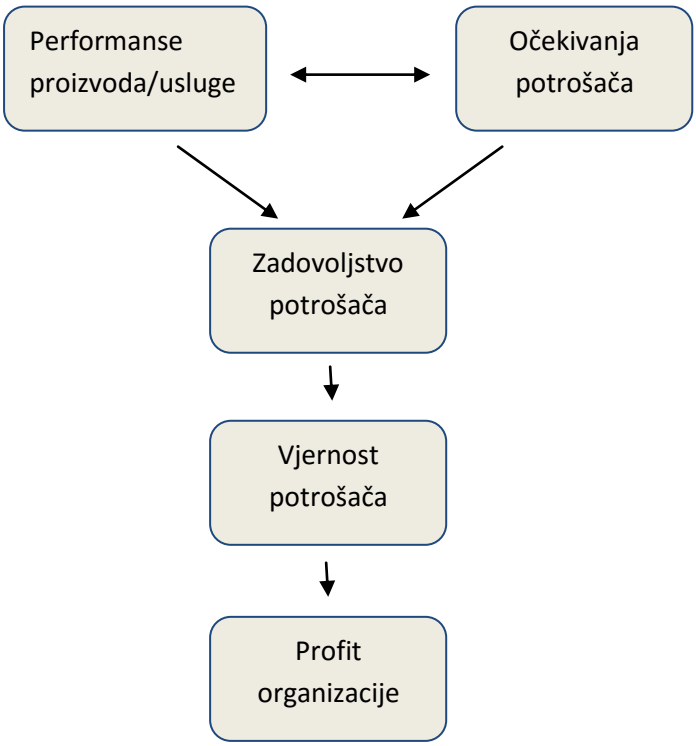
Kada se usluga kreće unutar zone tolerancije- prihvatljiv nivo usluge, isporučena vrijednost ne znači nužno i zadovoljstvo, ali ne izaziva ni nezadovoljstvo potrošača. Svakako treba imati u vidu da taj raspon zadovoljstvo- nezadovoljstvo je različit kod potrošača, kao posljedica determiniranosti različitim faktorima (stil života, osobnost, status i dr.)

Na očekivanja u pogledu idealne turističke usluge najviše utječu faktori povezani sa osobnošću (personalne karakteristike) potrošača i informacije dobivene iz različitih izvora. Potrošači neke proizvode/usluge kupuju zato što se uklapaju u njihov aktualni osobni koncept, dok druge proizvode/usluge kupuju prema standardima na osnovu idealnog osobnog koncepta. Neki autori smatraju da se mogu razlikovati društveni osobni imidž (kako potrošači osjećaju da ih drugi doživljavaju) i idealni društveni imidž (kako bi voljeli da ih drugi doživljavaju). Osobni koncept je fleksibilan i dinamičan, i to ne samo pod utjecajem različitih situacija nego na mnogo trajniji način, posebice u vrijeme promjena statusa, kao npr. student-zaposlena osoba. [50]

U marketingu se potrošači mogu podijeliti u segmente upravo prema osobnim karakteristikama, jer upravo te karakteristike snažno utječu na „brand personality“ koji potrošač kupuje.

Cilj svakog poduzeća je povećati isporučenu vrijednost i ostvariti dodatnu vrijednost za potrošače i na taj način dobiti njihovu naklonost i vjernost, a zadatak je ispitati troškove i performanse u svakoj od aktivnosti kojima se kreira vrijednost za potrošače i tražiti načine da ih se unaprijedi.

[50] Živković, R., op.cit.,str.147



Slika 8.: Očekivanja i performanse određuju profit organizacije

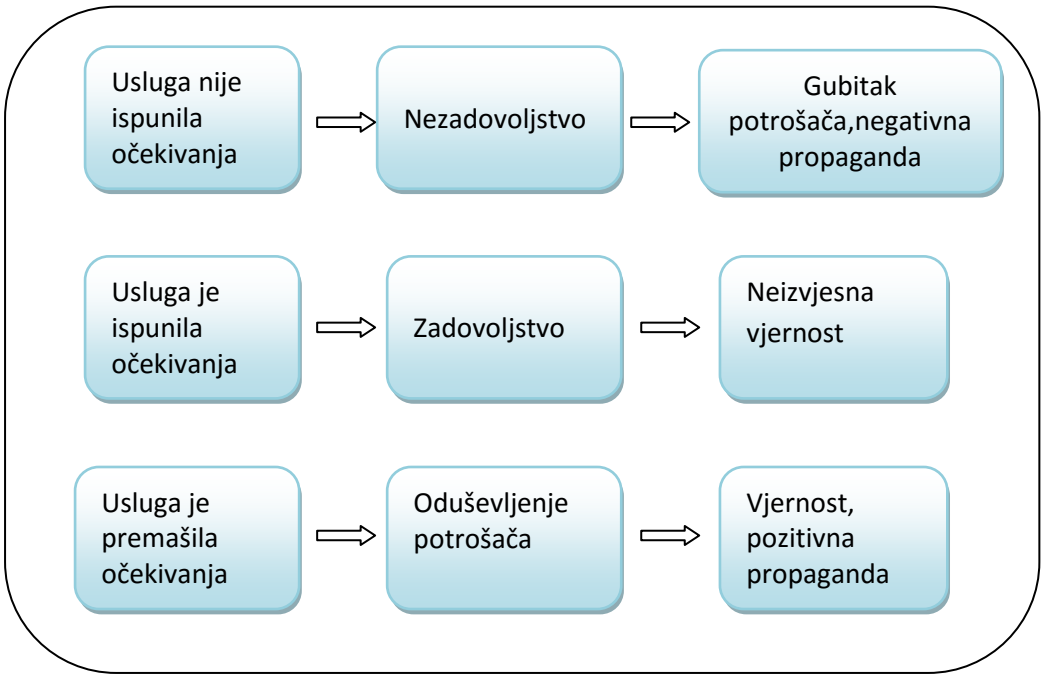
Izvor: Živković R. (2009): Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str. 149

Rezultat uspješnog kreiranja i isporučivanja superiorne vrijednosti izražava se u visokom stupnju zadovoljstva i vjernosti potrošača. Mnogi autori vjeruju da je za uvođenje superiorne vrijednosti usluge neophodno koristiti neke od sljedećih metoda: kreirati dodatnu vrijednost, obučiti kadrove u primjeni internih tehnika mjerenja zadovoljstva potrošača, održavati stalne kontakte sa potrošačima, programima nagrađivanja stimulirati potrošače i formirati strategijske alijanse i partnerstva.[51]

Studije nam pokazuju da zadovoljstvo utječe na vjernost i samim time smanjuje prigovore turista na proizvode i usluge. Što je bilo manje prigovora i žalbi turista povećavala se vjernost. Kada je jednom turist svoje iskustvo u odredištu pozitivno vrednovao, stupanj zadovoljstva će porasti, čime će se smanjiti pritužbe gostiju.[52]

[51] Maričić, B., op.cit., str. 490

[52] Sangjae, L., Sungil, J. (2011): The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea, Tourism Management , br. 32



Slika 9.: Stupanj zadovoljstva potrošača pruženom uslugom

Izvor: Živković R. (2009): Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str. 149

Vjernost potrošača se mjeri postotkom potrošača koji ostaju vjerni određenom poduzeću tijekom određenog vremenskog perioda. Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom za turističko poduzeće rezultira u dvije osnovne koristi: povećanju vjernosti korisnika i pozitivnom usmenom propagandom. Naime, zadovoljni potrošači će „privući“ više novih potrošača, koji će opet ako su zadovoljni napraviti isto to, te će se povećavati broj ukupnih potrošača. Svrha orijentacije poduzeća na poboljšanje zadovoljstva potrošača je u tome da im se ponudi veća vrijednost u proizvodima i uslugama, a što je istovremeno profitabilno za turističko poduzeće. Iskustvo pokazuje da se održavanje pozicije na tržištu lakše ostvaruje promjenom zadovoljstva, povećanjem kvalitete nego relativnom promjenom cijena. [53]

[53] Maričić, B., op.cit., str.153

4.2. Totalno zadovoljstvo potrošača (TCS – total consumer/customer satisfaction)

Koncept totalnog zadovoljstva potrošača znači da proizvod/ usluga u potpunosti ispunjava zahtjeve i želje potrošača. Koncept je definiran sa stajališta potreba i interesa potrošača, dakle, izvan poduzeća. Istovremeno, koncept se podudara sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom (TQM – Total Quality Management) koji je nastao unutar i za potrebe poduzeća. Zajedničko za oba koncepta je da standard ili mjeru tržišne uspješnosti poduzeća nalaze u najvišem mogućem stupnju zadovoljstva i ispunjavanja zahtjeva i želja potrošača.[54]

Koncept totalnog zadovoljstva potrošača predstavlja sposobnost i napor poduzeća da u konkurentskim tržišnim uvjetima što bolje zadovolji zahtjeve i želje potrošača. Radi se o višem stupnju zadovoljavanja potreba i želja potrošača, što se u razvijenom društvu stavlja pod pojmom povećane kvalitete života. Iz tog razloga, naglašava se da je u poslovanju poduzeća, posebno u upravljanju marketingom, težište neophodno prenijeti sa upravljanja aktivnostima na upravljanje vrijednostima. (Što potrošači očekuju?).

U tržišnoj praksi događa se da ponuđeni proizvodi budu tehnički i funkcionalno savršeni, ali ipak ne ispunjavaju ili u nižem stupnju zadovoljavaju zahtjeve i želje potrošača. Misija modernog turističkog poduzeća mora biti kreiranje i isporučivanje dodatne vrijednosti potrošačima. Poslovne aktivnosti su proces kojima se vrijednost kreira, pri čemu stvaranje te vrijednosti označava suštinu i svrhu postojanja i razvoja poduzeća.

Prema nekim autorima, ostvarivanje totalnog zadovoljstva potrošača moguće je izmjeriti primjenom koncepta isporučene vrijednosti za potrošače. Isporučena vrijednost promatra se kroz dvije dimenzije – efektivnost i efikasnost. Efektivnost se odnosi na stupanj u kojem proizvod/ usluga zadovoljavaju potrošačeve potrebe i želje, a efikasnost u što nižim troškovima (mjereno novcem, naporom i vremenom). [55]

Stupanj zadovoljstva potrošača(turista) obavljenom kupnjom neposredno utječe na ponovni izbor istog uslužnog procesa i stvaranje vjernosti. Prema Kotleru, trošak privlačenja novih kupaca je mnogo veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. Nažalost, većina marketinških teorija i praktičnih aktivnosti je usmjereno ka privlačenju novih potrošača, mnogo više nego prema zadržavanju postojećih. Gubitak profitabilnih potrošača može utjecati na ukupno poslovanje i zato poduzeća nemaju izbora, već moraju

[54] Maričić, B., op.cit., str.399-401
[55] Živković, R., op.cit.,str.152

implementirati programe totalnog upravljanja kvalitetom. Totalna kvaliteta je ključ stvaranja vrijednosti i zadovoljstva potrošača. [56]

[56] Kotler, P., op.cit., str. 42-48

4.3. Vjernost potrošača u turizmu

Vjernost potrošača odnosi se na ponovljenu kupnju i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji osiguravaju stabilnost poslovanja i profit poduzeća u dužem periodu. Zadovoljstvo je glavni preduvjet vjernosti potrošača i obično glavna komponenta kod prvih kupovina. Kada se proučava vjernost, mora se uzeti u obzir učestalost kupovine određenog turističkog proizvoda. Krajnji cilj koji želi ostvariti svako marketinški orijentirano poduzeće je vjernost potrošača. To su potrošači koji se uvijek iznova vraćaju poduzeću i njegovim proizvodima i uslugama, pozitivnom usmenom propagandom utječu i na pridobivanje novih zadovoljnih potrošača za konkretno poduzeće i što je najvažnije od svega, pomažu poduzeću da svoju ciljnu funkciju maksimalizira, odnosno omogućava povećanje profita. Kreiranje i isporuka dodatne vrijednosti dovest će do zadovoljstva potrošača. [57]

Zadovoljstvo je obično trenutno i pasivno stanje koje treba prevesti u trajnu vjernost. Stoga, mora se odgonetnuti koji aspekti zadovoljstva dovode do vjernosti i obrnuto, koliko vjernost zavisi od određenog aspekta zadovoljstva. Stoga se smatra da je „izuzetno zadovoljan“ , odnosno „oduševljen potrošač“ , a ne samo „zadovoljan“ preduvjet lojalnog kupca u turističkom poduzeću.

Kada je potrošač u turizmu zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom, to dovodi do povećanja vjernosti korisnika usluga turističkog poduzeća, kao i do pozitivne usmene propagande. Ona predstavlja jako dobar način „uvjeravanja“ obitelji, prijatelja i drugih referentnih grupa, što u konačnici dovodi do povećanja broja novih korisnika. Zadovoljni potrošači „dovest će“ nove potrošače, koji će također ako budu zadovoljni, privući nove potrošače - korisnike. Oni također kupuju i širi asortiman proizvoda i usluga. Smanjeni troškovi za marketing su rezultat toga što je potrebno manje sredstava za marketing kako bi se zadržao potrošač nego li da se privuče novi, kao i zbog toga što se novi potrošači kreiraju zahvaljujući pozitivnoj usmenoj propagandi lojalnih potrošača. [58]

Partnerske aktivnosti sa potrošačima podrazumijevaju snažnu usmenu propagandu, osiguravanje poslovnih preporuka, publicitet i dr. Kombinacija ovih atributa lojalnih potrošača može rezultirati u velikom povećanju profitabilnosti.

Dakle, osnovne koristi od vjernosti potrošača ogledaju se kroz kontinuiran financijski priljev, smanjenje troškove za marketing, manju cjenovnu osjetljivost učestalih potrošača, kao i kroz partnerske aktivnosti.

[57] Pizam, A., Mansfeld Y.(1999): Consumer Behaviour in Travel and Tourism, The Haworth Hosiptality Press
[58] Živković, R., op.cit.,str.165-167

Vjeran potrošač nosi i druge pozitivne efekte za poduzeće, van onih koji imaju direktan odraz u povećanju prihoda i snižavanju troškova, a to su:

- ✓ ne napušta poduzeće / brend iako se nalazi u teškim trenucima
- ✓ otvoren za suradnju
- ✓ veća je mogućnost da s poduzećem podijeli dobre i loše vijesti, nego običan kupac, čak spreman pomoći
- ✓ indirektno utječe na interno zadovoljstvo, jer osjećaj zadovoljstva zaposlenih proizlazi iz činjenice da se prema potrošačima odnose na pravi način
- ✓ vjerni potrošači poduzeća, istovremeno su izgubljeni potrošači za njegovu konkurenciju

Osnovne koristi za potrošače odnose se na sljedeće:

- ✓ odgovarajuća vrijednost i kvaliteta usluge
- ✓ povjerenje i pouzdanost (zna se što se očekuje, izgrađeno povjerenje, izbjegavanje promjena)
- ✓ društvene koristi (osjećaj prijateljstva, podrške)
- ✓ posebna dobit (posebni uvjeti, nagrade ...) [59]

Potrošači i poduzeće imaju koristi od vjernosti, razmjenom odgovarajućih vrijednosti i na taj način je moguće ostvariti dugoročne odnose.

4.3.1. Programi vjernosti

Specifična marketinška sredstva mogu se koristiti za jačanje povezanosti sa potrošačima i povećanje njihovog zadovoljstva. Programi marketinga vezani za učestalost kupovine kreirani su da osiguraju nagrade kupcima koji kupuju često i/ ili u znatnim količinama.

Od početka osamdesetih godina, prvo u najvećim aviokompanijama, a zatim i u velikim hotelskim lancima i rent-a-car tvrtkama, javlja se primjena programa „učestalih potrošača“ (frequent user programme). Ovo je marketing strategija čiji je osnovni cilj stvaranje vjernosti kod potrošača i na toj osnovi povećanje iskorištenosti kapaciteta. Postoje različite varijante – frequent flayer – oni koji često lete, frequent stay ili frequent guest – oni koji često odsjedaju

[59] Živković, R., op.cit.,str 167

u određenom odredištu, frequent renter – oni koji često iznajmljuju automobile, ili jednostavno frequent traveller – česti putnici (ako se turizam promatra u širem pogledu kao travel industy).[60]

Ekonomija obujma ima utjecaja na stupanj iskorištenosti kapaciteta, međutim dok se ona nalazi u osnovi poslovanja organizatora putovanja i povezanim hotelskim poduzećima, za primjer poslovanja lanaca hotela ekonomija obujma se ne ostvaruje iz organiziranih putovanja, već prvenstveno na bazi razvoja programa učestalih potrošača.

Programi klubova vjernosti kao što su učestali putnik su dizajnirani kako bi stvorili posvećenost kod potrošača. Aviokompanije su jedan od začetnika programa vjernosti potrošača. Frequent Flayer programe razvile su kako bi zadržale najvjernije korisnike svojih usluga, ali i zbog razloga da ih nagrade za vjernost. Specijalni programi sadrže niz pogodnosti za ovaj segment. Za razvoj dugoročnih odnosa sa potrošačima, prvi program koji je obuhvaćao samo broj prijeđenih kilometara (broj letova), nije bio dovoljan i adekvatan, pa se pristupilo izradi novih programa sa čitavim nizom pogodnosti kao što su proširena usluga, posebne pažnje i slično. Segmentacija koja se bazira na vrijednosti potrošača za kompaniju omogućava aviokompaniji da shvati profitabilnost svakog potrošača. Kako je turistički proizvod iznimno složen jer uključuje različite usluge (prijevoz, smještaj, prehranu, zabavu, razonodu, rekreaciju, rent-a-car i sl.), došlo je do jakog međusobnog povezivanja avio kompanija, hotelskih lanaca, telekomunikacijskih tvrtki i dr., ovaj model, koji uključuje sve navedene subjekte koji su prisutni na turističkom tržištu, predstavlja idealni model integriranog turističkog proizvoda.

Frequent Flayer programi uključivanjem relevantnih segmenata na strani turističke ponude, a vezanih za turistička putovanja, uspjeli su napraviti odlično ukomponiran turistički proizvod. Omogućava da se na jednom mjestu napravi željena kombinacija turističkih usluga.

Slika 10.: Kartice vjernosti

Izvor: poslovni.hr, http://www.poslovni.hr/tag/kartice-vjernosti-u-rh-13933

[60] Živković, R., op.cit.,str 167-172

Bitan određujući faktor razvoja Frequent Flayer programa je tržište poslovnih putovanja. Ovaj segment ima specifične potrebe koje nisu karakteristične za ostatak tržišta. Iako nisu dominantni među korisnicima avio prijevoza, ovi putnici imaju kupovnu moć iznad prosjeka. Uključivanjem mnogih partnera, nositelji FF programa povezali su se vertikalno s mnogima od njih, kako bi što bolje organizirali integralni turistički proizvod namijenjen posebno ovom segmentu potrošača.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno krajem kolovoza te početkom rujna 2015.godine i to putem anketnog upitnika koji se sastojao od 20 pitanja. Anketni upitnici su se nalazili na recepciji kampa te su ih posjetitelji po odlasku iz kampa ispunjavali. Anketni upitnik je bio u potpunosti anoniman. Pitanja o zadovoljstvu elemenata ponudom i vjernosti izrađeni su po uzoru na ankete i pitanja koje samostalno provode kamp Glavotok na otoku Krku i kamp Soline u Biogradu, a prilagođena su ponudi i uslugama koje se nude unutar kampa Adriatiq. Na taj način prikupljeno je 40 ispunjenih anketnih upitnika. Podaci koji su korišteni u radu su primarni jer se istraživanje provodilo osobno putem upitnika.

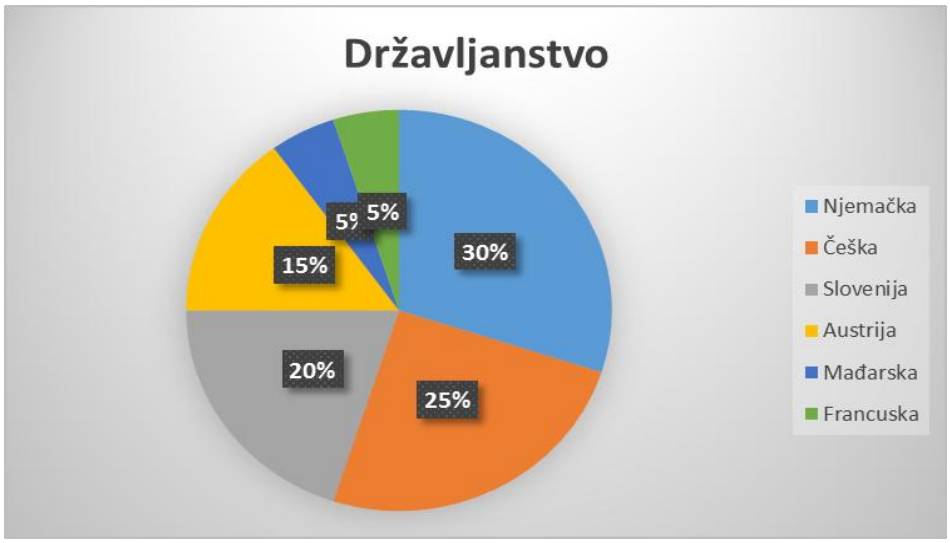
Na temelju pitanja iz ankete dobiveni su podaci o tome koliko su posjetitelji zadovoljni uslugama i sadržajem kampa, žele li se ponovo vratiti u kamp i preporučiti ga drugima. Istraživanje koje je provedeno imalo je za cilj istražiti i utvrditi razinu zadovoljstva posjetitlja sadržajima i uslugama u kampu, te kako bi se na taj način došlo do rezultata koji bi otkrili treba li poboljšati određene segmente u postojećnoj ponudi, nadopuniti ili eventualno otkloniti, a sve u svrhu stvaranja većeg zadovoljstva posjetitelja u sljedećim posjetima kampa. Dobiveni rezultati istraživanja na kraju će se statistički obraditi i grafički prikazati uz pomoć računalnog programa SPSS. Rezultati istraživanja uspoređivati će se sa postavljenim hipotezama istraživanja. Oni će se prikazati grafički radi lakše usporedbe varijabli.

Dijelovi upitnika :

1. Utvrđivanje demografskog profila posjetitelja (državljanstvo)
2. Utvrđivanja obilježja putovanja (duljina boravka i broj posjeta kampu)
3. Utvrđivanje stavova posjetitelja o zadovoljstvu elementima ponude kampa (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od „Potpuno nezadovoljan“ do „Iznimno zadovoljan“). 0 (nula) izražava ne korištenje određenog elementa ponude.
4. Utvrđivanje stavova o vjernosti posjetitelja kroz namjeru ponovnog povratka u kamp i preporuke posjeta kampa drugima (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od „U potpunosti se ne slažem“ do „U potpunosti se slažem“).

5.2. Rezultati istraživanja

Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika njih 30% dolazi iz Njemačke, 25% iz Češke, 20% iz Slovenije, 15% iz Austrije, a u manjim postocima, odnosno 5% su ispitanci koji dolaze iz Mađarske i Francuske.



Slika 11.: Državljanstvo

Izvor : vlastiti prikaz

Prema prikupljenim podacima od ukupno 40 ispitanih posjetitelja, njih 45% drugi put boravi u kampu, 30% ispitanih je prvi put u kampu, 10% posjetitelja su u svom trećem i četvtom posjetu kampu, a 15% posjetitelja je boravilo više od 4 puta u kampu.

Slika 12.: Broj posjeta kampu

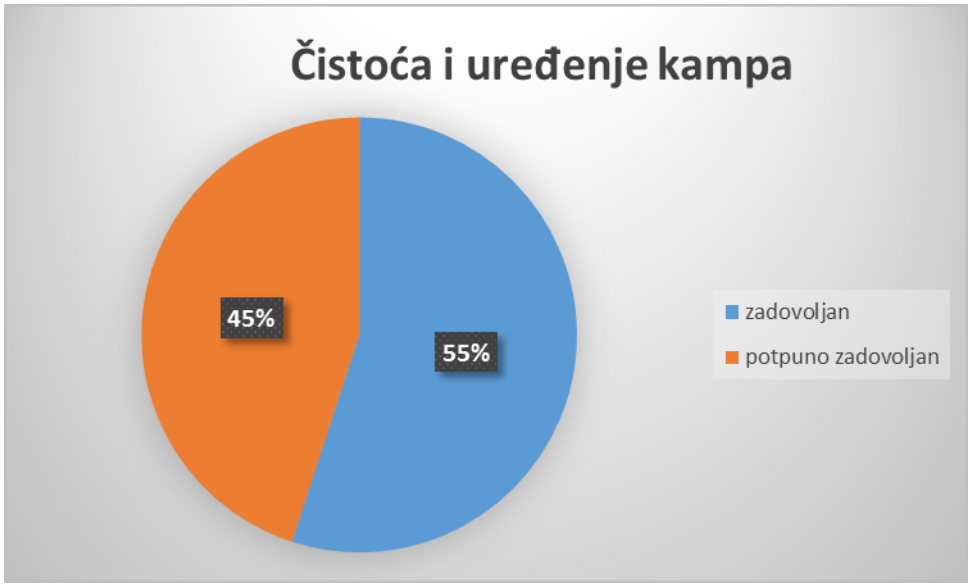
Izvor : vlastiti prikaz

Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika njih 75% boravilo je u kampu u razdoblju od 4 do 7 dana, a njih 25% više od 7 dana.

Slika 13.: Trajanje boravka u kampu

Izvor: vlastiti prikaz

Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika, 55% ispitanih je zadovoljno čistoćom i uređenjem kampa, a njih 45% je potpuno zadovoljno. Nijedan ispitani posjetitelj nije odgovorio da je ni zadovoljan ni nezadovoljan, nezadovoljan ili u potpunosti nezadovoljan čistoćom i uređenjem kampa.



Slika 14. : Čistoća i uređenje kampa

Izvor: vlastiti prikaz

Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika njih 50% je zadovoljno čistoćom sanitarnih čvorova, 45% je potpuno zadovoljno, a njih 5% je ni zadovoljno ni nezadovoljno. Nijedan ispitani posjetitelj nije odgovorio da je nezadovoljan ili u potpunosti nezadovoljan čistoćom sanitarnih čvorova.

Slika 15.: Čistoća sanitarnih čvorova

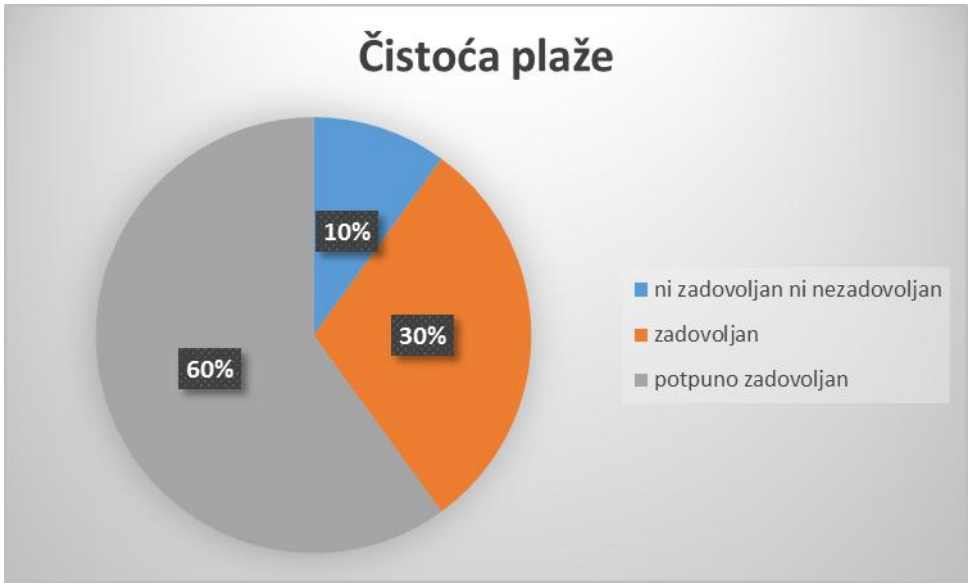
Izvor: vlastiti prikaz

Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika njih 50% je zadovoljno blizinom parcele moru, 25% je potpuno zadovoljno, 15% je odgovorilo da je ni zadovoljno ni nezadovoljno, dok je 10% nezadovoljno. Nijedan ispitani posjetitelj nije odgovorio da je u potpunosti nezadovoljan blizinom parcele moru.

Slika 16.: Blizina parcele moru

Izvor: Vlastiti prikaz

Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika 60% je potpuno zadovoljno čistoćom plaže, 30% je zadovoljno, a 10% je ni zadovoljno ni nezadovoljno. Nijedan ispitani posjetitelj nije odgovorio da je nezadovoljan ili u potpunosti nezadovoljan čistoćom plaže kampa.



Slika 17.: Čistoća plaže

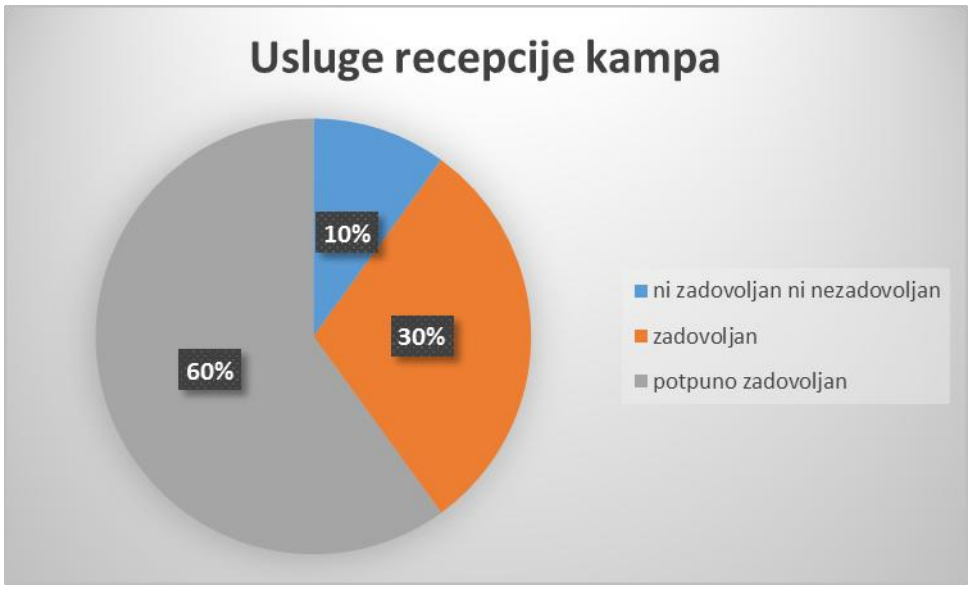
Izvor: Vlastiti prikaz

Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika 80% je potpuno zadovoljno ljubaznošću osoblja kampa, 10% je zadovoljno, te 10% je ni zadovoljno ni nezadovoljno. Nijedan ispitani posjetitelj nije odgovorio da je nezadovoljan ili u potpunosti nezadovoljan ljubaznošću osoblja kampa.

Slika 18.: Ljubaznost osoblja

Izvor: Vlastiti prikaz

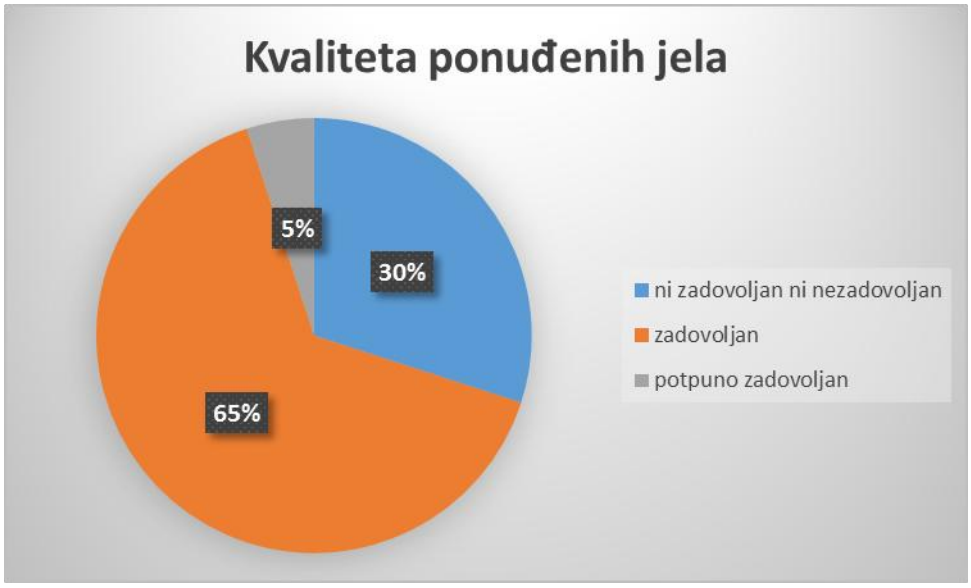
Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika 60% je potpuno zadovoljno uslugama recepcije kampa, 30% je zadovoljno, a 10% je ni zadovoljno ni nezadovoljno. Nijedan ispitani posjetitelj nije odgovorio da je nezadovoljan ili u potpunosti nezadovoljan uslugama recepcije kampa.



Slika 19.: Usluge recepcije kampa

Izvor: Vlastiti prikaz

Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika 65% je zadovoljno kvalitetom ponuđenih jela restorana kampa, 30% je ni zadovoljno ni nezadovoljno, a 5% je u potpunosti zadovoljno. Nijedan ispitani posjetitelj nije odgovorio da je nezadovoljan ili u potpunosti nezadovoljan kvalitetom ponuđenih jela restorana kampa.



Slika 20.: Kvaliteta ponuđenih jela

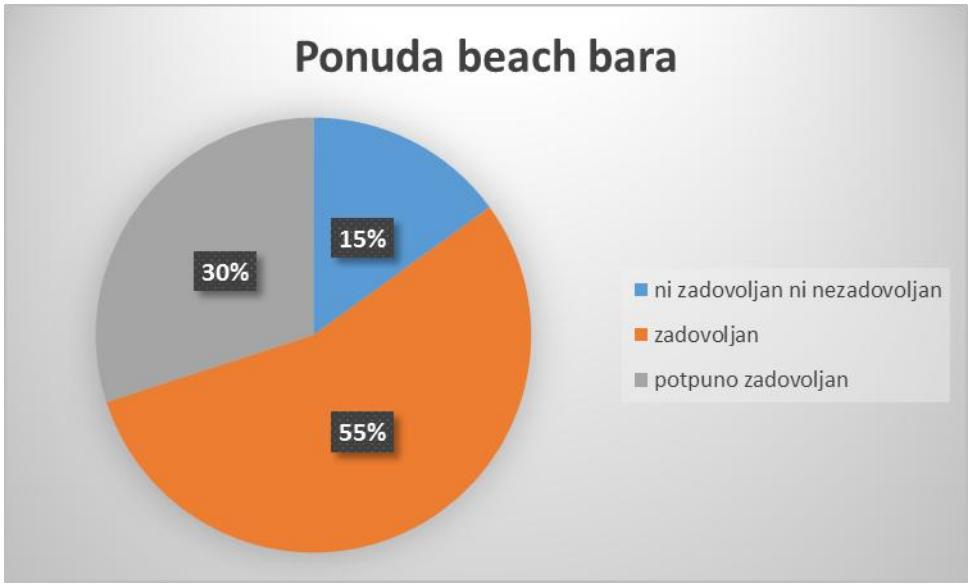
Izvor: Vlastiti prikaz

Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika 80% je zadovoljno ljubaznošću konobara restorana u kampu, 15% je potpuno zadovoljno, a 5% je ni zadovoljno ni nezadovoljno. Nijedan ispitani posjetitelj nije odgovorio da je nezadovoljan ili u potpunosti nezadovoljan ljubaznošću konobara restorana u kampu.

Slika 21.: Ljubaznost konobara

Izvor: Vlastiti prikaz

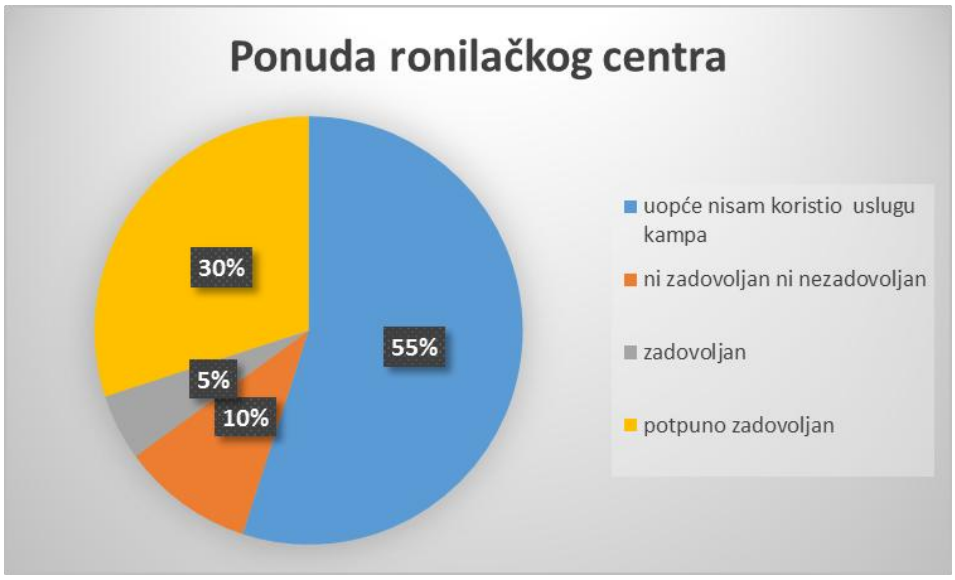
Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika 55% je zadovoljno ponudom beach bara, 30% je potpuno zadovoljno, a 15% je ni zadovoljno ni nezadovoljno. Nijedan ispitani posjetitelj nije odgovorio da je nezadovoljan ili u potpunosti nezadovoljan ponudom beach bara.



Slika 22.: Ponuda beach bara

Izvor: Vlastiti prikaz

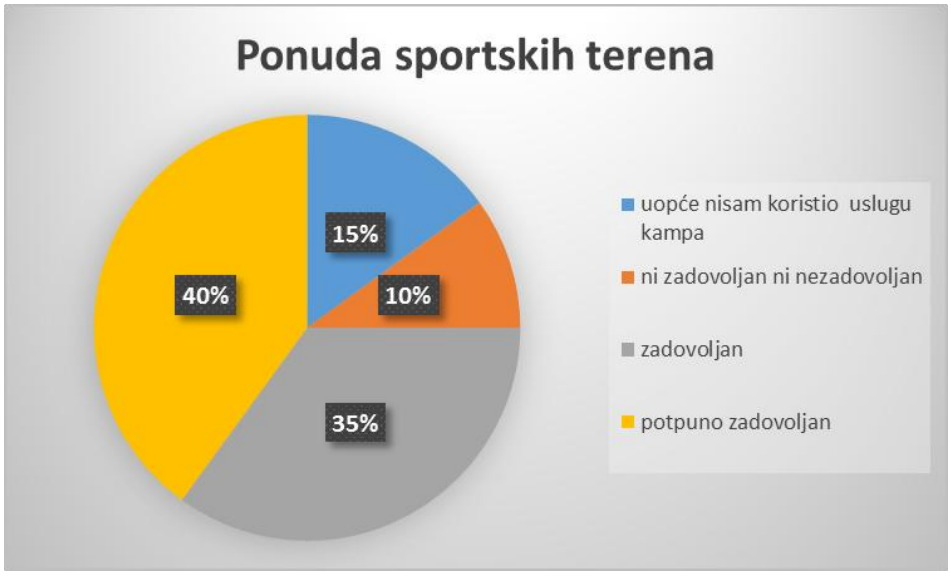
Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika 55% nije uopće koristilo ponudu ronilačkog centra u kampu, 30% je potpuno zadovoljno, 10% je ni zadovoljno ni nezadovoljno, a 5% je zadovoljno. Od ispitanika koji su koristili ponudu ronilačkog centra nijedan posjetitelj nije odgovorio da je nezadovoljan ili u potpunosti nezadovoljan ponudom ronilačkog centra.



Slika 23.: Ponuda ronilačkog centra

Izvor: Vlastiti prikaz

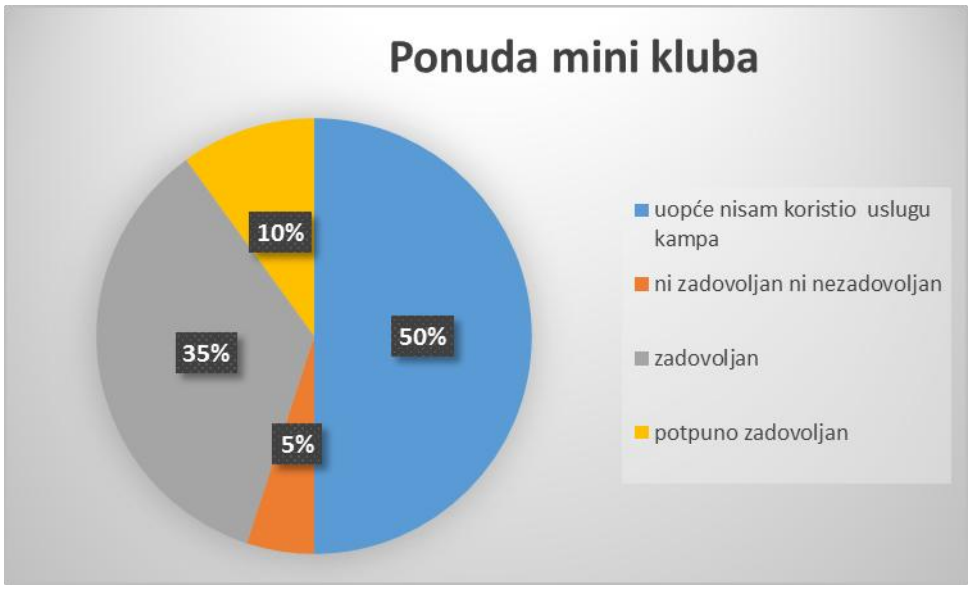
Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika, 40% je potpuno zadovoljno ponudom sportskih terena u kampu, 35% je zadovoljno, 10% je ni zadovoljno ni nezadovoljno, a 15% nije uopće koristilo ponudu sportskih terena. Od ispitanika koji su koristili sporske terene nijedan posjetitelj nije odgovorio da je nezadovoljan ili u potpunosti nezadovoljan.



Slika 24.: Ponuda sportskih terena

Izvor: Vlastiti prikaz

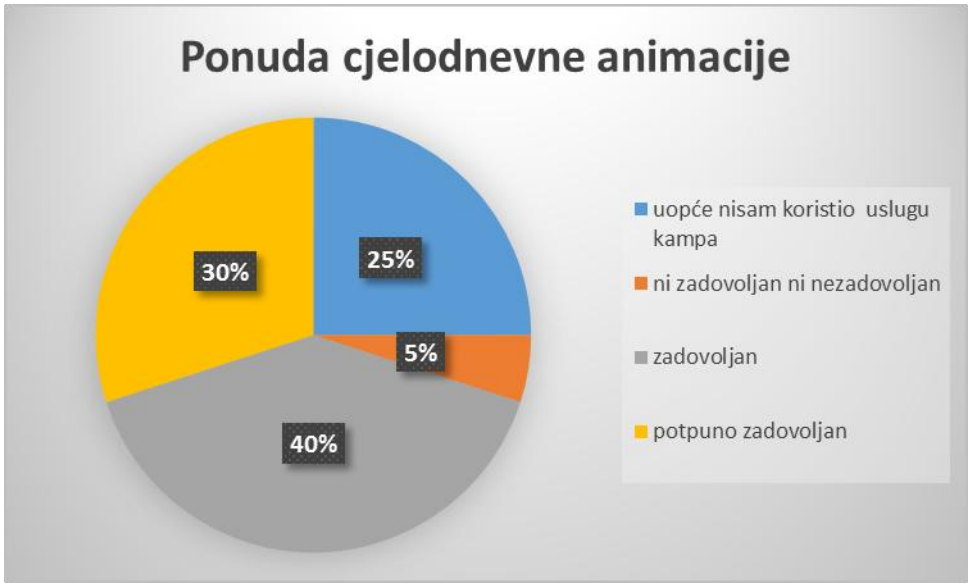
Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika 50% uopće nije koristilo ponudu mini kluba u kampu, 35% je zadovoljno, 10% potpuno zadovoljno, a 5% je ni zadovoljno ni nezadovoljno. Od ispitanika koji su koristili ponudu mini kluba nijedan posjetitelj nije odgovorio da je nezadovoljan ili u potpunosti nezadovoljan.



Slika 25.: Ponuda mini kluba

Izvor: Vlastiti prikaz

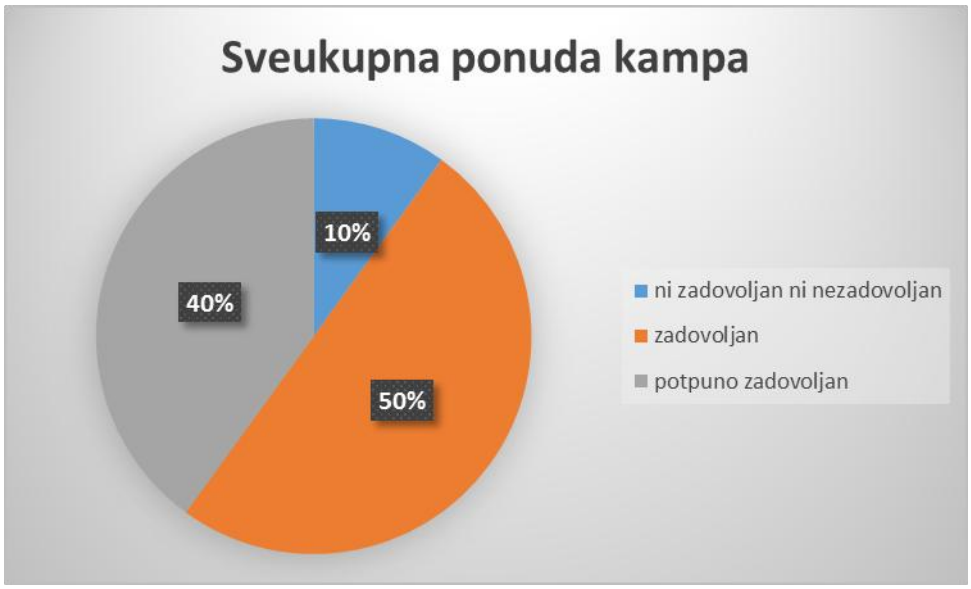
Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika 25% uopće nije koristilo ponudu cjelodnevne animacije u kampu, 40% je zadovoljno, 30% potpuno zadovoljno, a 5% je ni zadovoljno ni nezadovoljno. Od ispitanika koji su koristili ponudu cjelodnevne animacije nijedan posjetitelj nije odgovorio da je nezadovoljan ili u potpunosti nezadovoljan.



Slika 26.: Ponuda cjelodnevne animacije

Izvor: Vlastiti prikaz

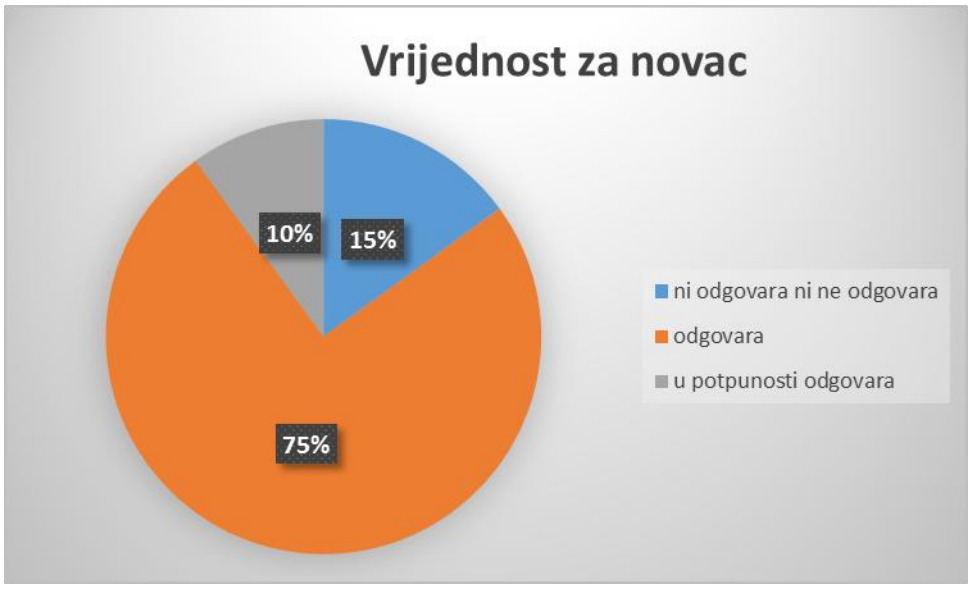
Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika 50% je zadovoljno svekupnom ponudom kampa, 40% je u potpunosti zadovoljno, a 10% je ni zadovoljno ni nezadovoljno. Nijedan ispitani posjetitelj nije odgovorio da je nezadovoljan ili u potpunosti sveukupnom ponudom kampa.



Slika 27.: Sveukupna ponuda kampa

Izvor: Vlastiti prikaz

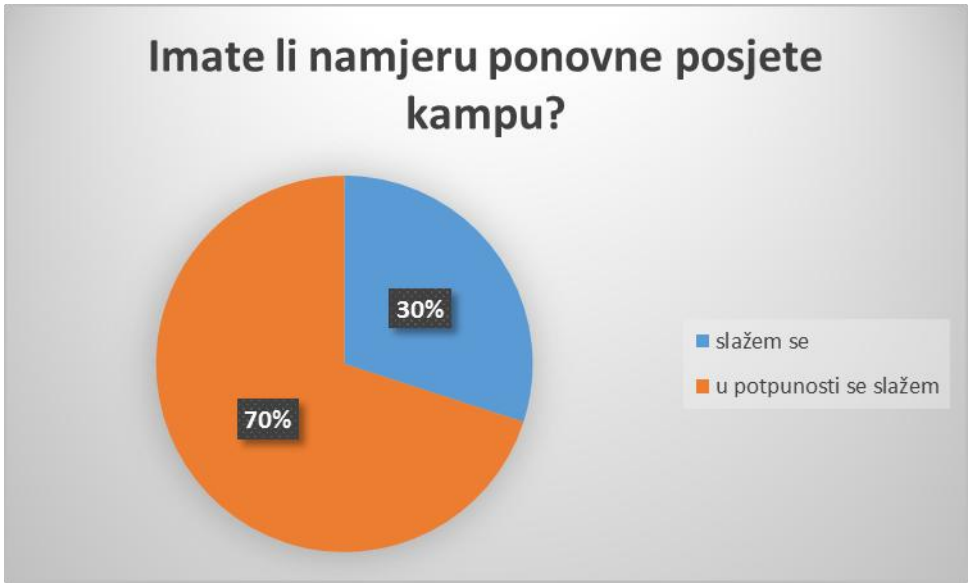
Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika 75% smatra da vrijednost za novac odgovara, 15% da ni odgovara ni neodgovara, a 15% da u potpunosti odgovara. Nijedan ispitani posjetitelj nije odgovorio da vrijednost za novac ne odgovara ili u potpunosti ne odgovara.



Slika 28.: Vrijednost za novac

Izvor: Vlastiti prikaz

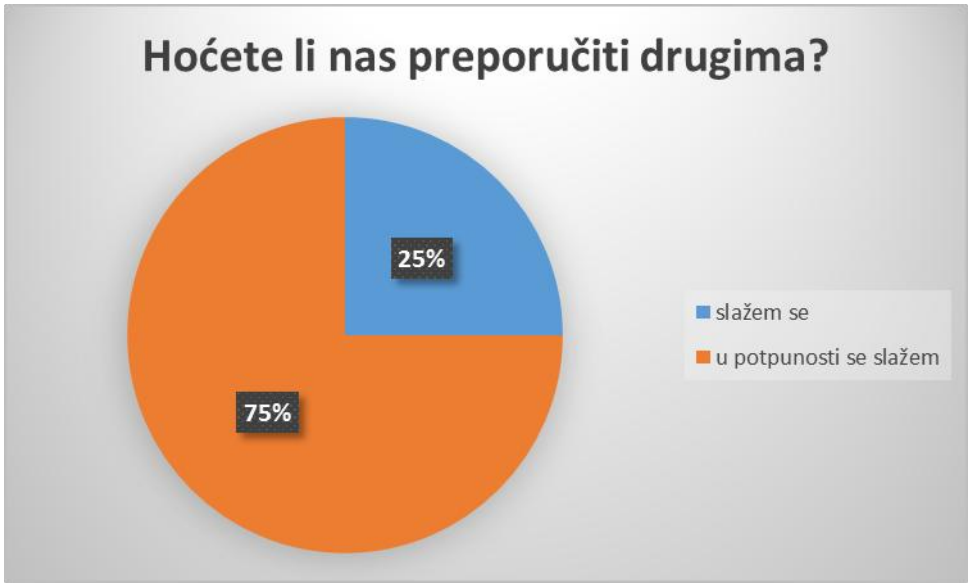
Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika 70% se u potpunosti slaže s namjerom ponovne posjete kampa te 30 % se slaže. Nijedan ispitani posjetitelj nije odgovorio da se niti se slaže niti se ne slaže, ne slaže ili u potpunosti ne slaže s namjerom ponovne posjete kampu.



Slika 29.: Namjera ponovne posjete kampa

Izvor: Vlastiti prikaz

Prema prikupljenim podacima, od 40 ispitanika 75% se u potpunosti slaže sa preporukom kampa drugima te 25 % se slaže. Nijedan ispitani posjetitelj nije odgovorio da se niti se slaže niti se ne slaže, ne slaže ili u potpunosti ne slaže sa preporukom kampa drugima.



Slika 30.: Preporuka kampa drugima

Izvor: Vlastiti prikaz

5.3. Testiranje hipoteza

H1- Demografska obilježja i obilježja putovanja utječu na zadovoljstvo posjetitelja ponudom kampa

S ciljem jednostavnijeg testiranja temeljne hipoteze postavljene su pomoćne hipoteze:

$H1_a$: Državljanstvo posjetitelja utječe na zadovoljstvo ponudom kampa

Tablica 3.: Rangovi ocjena sveukupne ponude kampa prema državljanstvu

Ranks

	Državljanstvo	N	Mean Rank
Sveukupna ponuda kampa	Njemačka	12	18,50
	Češka	10	15,70
	Slovenija	8	28,00
	Austrija	6	26,50
	Mađarska	2	14,50
	Francuska	2	14,50
	Total	40	

Izvor: Istraživanje autora

Postavljaju se hipoteze:

H_0 - ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

H_1 - postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

Tablica 4.: Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a,b]

	Sveukupna ponuda kampa
Chi-Square	9,826
Df	5
Asymp. Sig.	,080

Izvor: Istraživanje autora

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Državljanstvo

Empirijska razina signifikantnosti je $\alpha = 0{,}08 = 8\%$ pa je $\alpha > 5\%$. Stoga se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ocjene sveukupne ponude kampa između stanovnika koji imaju različita državljanstva uz graničnu signifikantnost testa od 5 %.

$H1_b$ – Prethodno iskustvo s kampom utječe na zadovoljstvo ponudom kampa

Tablica 5.: Rangovi ocjena sveukupne ponude kampa prema broju posjeta kampu

Ranks

	Broj posjeta kampu	N	Mean Rank
Sveukupna ponuda kampa	1	12	20,50
	2	18	19,17
	4	4	32,50
	više od 4	6	16,50
	Total	40	

Izvor: Istraživanje autora

Postavljaju se hipoteze:

H_0 - ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

H_1 - postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

Tablica 6.: Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a,b]

	Sveukupna ponuda kampa
Chi-Square	6,356
Df	3
Asymp. Sig.	,096

Izvor: Istraživanje autora

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Broj posjeta kampu

Empirijska razina signifikantnosti je $\alpha = 0{,}96 = 9{,}6\%$ pa je $\alpha > 5\%$. Stoga se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima ocjene sveukupne ponude kampa prema broju posjeta turista kampu uz graničnu signifikantnost testa od 5 %.

$H1_c$ - Duljina boravka posjetitelja utječe na zadovoljstvo ponudom kampa

Tablica 7.: Rangovi ocjena sveukupne ponude kampa prema trajanju boravka u kampu

Ranks

	Trajanje boravka u kampu	N	Mean Rank
Sveukupna ponuda kampa	4-7	30	17,70
	više od 7	10	28,90
	Total	40	

Izvor: Istraživanje autora

Postavljaju se hipoteze:

H_0 - ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

H_1 - postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima

Tablica 8.: Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a,b]

	Sveukupna ponuda kampa
Chi-Square	8,493
Df	1
Asymp. Sig.	,004

Izvor: Istraživanje autora

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Trajanje boravka u kampu

Empirijska razina signifikantnosti je α =0,004=0,4% pa je $\alpha < 5\%$. Stoga se može zaključiti da postoji statistički značajna razlika u rangovima ocjene sveukupne ponude kampa prema trajanju boravka turista u kampu uz graničnu signifikantnost testa od 5 %. Turisti koji su odgovorili da borave u kampu 4-7 dana imaju manji prosječni rang zadovoljstva sveukupnom ponudom kampa koji iznosi 17,70 dok kod posjetitelja koji borave više od 7 dana je viši te iznosi 28,90.

H2- Postoji korelacija između zadovoljstva posjetitelja cjelokupnom ponudom kampa i vjernosti

P.H.$_{2a}$: Postoji korelacija između zadovoljstva posjetitelja cjelokupnom ponudom kampa i namjere ponovnog posjeta

Tablica 6.: Spearmanov koeficijent korelacije

Correlations

			Sveukupna ponuda kampa	Imate li namjeru ponovne posjete kampu?
Spearman's rho	Sveukupna ponuda kampa	Correlation Coefficient	1,000	,315*
		Sig. (2-tailed)	.	,048
		N	40	40
	Imate li namjeru ponovne posjete kampu?	Correlation Coefficient	,315*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,048	.
		N	40	40

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 6. prikazuje rezultate testiranja hipoteze $H_{2a.}$ Korišten je test korelacije između dvije varijable. Koeficijent korelacije iznosi 0,315 te ukazuje na slabu pozitivnu korelaciju između varijabli „Sveukupne ponude kampa“ i „Namjere ponovne posjete kampa“. Za testiranje značajnosti izračunatog Spearmanovog koeficijenta korelacije postavljaju se pomoćne hipoteze:

H_0:…r = 0

H_1:…r ≠ 0

Empirijska razina signifikantnosti je α = 4,8 % pa je α < 5%. Stoga se može zaključiti da postoji veza između varijabli „Sveukupna ponuda kampa“ i „Namjere ponovne posjete kampa“. Koeficijent korelacije između varijabli „Sveukupna ponuda kampa“ i „Namjere ponovne posjete kampa“ je statistički značajan uz signifikantnost testa od 5%.

Dakle, iskazano zadovoljstvo posjetitelja sveukupnom ponudom u kampu je u vezi sa namjerom njihovog ponovnog povratka u kamp.

P.H.$_{2b}$: Postoji korelacija između zadovoljstva posjetitelja cjelokupnom ponudom kampa i preporuke kampa drugima

Tablica 7.: Spearmanov koeficijent korelacije

Correlations

			Sveukupna ponuda kampa	Hoćete li nas preporučiti drugima?
Spearman's rho	Sveukupna ponuda kampa	Correlation Coefficient	1,000	,267
		Sig. (2-tailed)	.	,096
		N	40	40
	Hoćete li nas preporučiti drugima?	Correlation Coefficient	,267	1,000
		Sig. (2-tailed)	,096	.
		N	40	40

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 7. prikazuje rezultate testiranja hipoteze H_{2b}. Korišten je test korelacije između dvije varijable. Koeficijent korelacije iznosi 0,267 te ukazuje na slabu pozitivnu korelaciju između varijabli „Sveukupne ponude kampa“ i „Preporuke kampa drugima“. Za testiranje značajnosti izračunatog Spearmanovog koeficijenta korelacije postavljaju se pomoćne hipoteze:

H_0:…r = 0

H_1:…r ≠ 0

Empirijska razina signifikantnosti je α = 9,6 % pa je α > 5%. Stoga se može zaključiti da ne postoji veza između varijabli „Sveukupna ponuda kampa“ i „Preporuke kampa drugima“. Koeficijent korelacije između varijabli „Sveukupna ponuda kampa“ i „Preporuke kampa drugima“ nije statistički značajan uz signifikantnost testa od 5%.

Dakle, iako su posjetitelji iskazali zadovoljstvo sveukupnom ponudom u kampu, to nije u vezi sa preporukom kampa drugima.

Uzimajući u obzir ove dvije hipoteze možemo zaključiti da postoji veza između zadovoljstva sveukupnom ponudom kampa i namjere njihovog ponovnog povratka u kamp, ali ne postoji veza između zadovoljstva posjetitelja cjelokupnom ponudom kampa i preporuke kampa drugima.

H3:Posjetitelji kampa iskazuju različit stupanj zadovoljstva različitim elementima ponude u kampu

Čistoća i uređenje kampa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**zadovoljan**	**22**	**55,0**	**55,0**	**55,0**
	potpuno zadovoljan	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Čistoća sanitarnih čvorova

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni zadovoljan ni nezadovoljan	2	5,0	5,0	5,0
	zadovoljan	**20**	**50,0**	**50,0**	**55,0**
	potpuno zadovoljan	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Blizina parcele moru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezadovoljan	4	10,0	10,0	10,0
	ni zadovoljan ni nezadovoljan	6	15,0	15,0	25,0
	zadovoljan	**20**	**50,0**	**50,0**	**75,0**
	potpuno zadovoljan	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Čistoća plaže

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni zadovoljan ni nezadovoljan	4	10,0	10,0	10,0
	zadovoljan	12	30,0	30,0	40,0
	potpuno zadovoljan	**24**	**60,0**	**60,0**	**100,0**
	Total	40	100,0	100,0	

Ljubaznost osoblja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni zadovoljan ni nezadovoljan	4	10,0	10,0	10,0
	zadovoljan	4	10,0	10,0	20,0
	potpuno zadovoljan	**32**	**80,0**	**80,0**	**100,0**
	Total	40	100,0	100,0	

Usluge recepcije kampa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni zadovoljan ni nezadovoljan	4	10,0	10,0	10,0
	zadovoljan	12	30,0	30,0	40,0
	potpuno zadovoljan	**24**	**60,0**	**60,0**	**100,0**
	Total	40	100,0	100,0	

Kvaliteta ponuđenih jela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni zadovoljan ni nezadovoljan	12	30,0	30,0	30,0
	zadovoljan	**26**	**65,0**	**65,0**	**95,0**
	potpuno zadovoljan	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Ljubaznost konobara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni zadovoljan ni nezadovoljan	2	5,0	5,0	5,0
	zadovoljan	**32**	**80,0**	**80,0**	**85,0**
	potpuno zadovoljan	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Ponuda beach bara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni zadovoljan ni nezadovoljan	6	15,0	15,0	15,0
	zadovoljan	**22**	**55,0**	**55,0**	**70,0**
	potpuno zadovoljan	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Ponuda sportskih terena

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uopće nisam koristio uslugu kampa	6	15,0	15,0	15,0
	ni zadovoljan ni nezadovoljan	4	10,0	10,0	25,0
	zadovoljan	14	35,0	35,0	60,0
	potpuno zadovoljan	**16**	**40,0**	**40,0**	**100,0**
	Total	40	100,0	100,0	

Ponuda mini kluba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uopće nisam koristio uslugu kampa	20	50,0	50,0	50,0
	ni zadovoljan ni nezadovoljan	2	5,0	5,0	55,0
	zadovoljan	14	35,0	35,0	90,0
	potpuno zadovoljan	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Ponuda cjelodnevne animacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uopće nisam koristio uslugu kampa	10	25,0	25,0	25,0
	ni zadovoljan ni nezadovoljan	2	5,0	5,0	30,0
	zadovoljan	16	40,0	40,0	70,0
	potpuno zadovoljan	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Ponuda ronilačkog centra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	uopće nisam koristio uslugu kampa	22	55,0	55,0	55,0
	ni zadovoljan ni nezadovoljan	4	10,0	10,0	65,0
	zadovoljan	2	5,0	5,0	70,0
	potpuno zadovoljan	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sveukupna ponuda kampa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni zadovoljan ni nezadovoljan	4	10,0	10,0	10,0
	zadovoljan	**20**	**50,0**	**50,0**	**60,0**
	potpuno zadovoljan	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tablica 8.: Rezultati svih elemenata ponude

	0	1-2	3	4-5
Čistoća i uređenje kampa				100%
Čistoća sanitarnih čvorova			5%	95%
Ljubaznost konobara			5%	95%
Ljubaznost osoblja			10%	90%
Čistoća plaže			10%	90%
Usluge recepcije kampa			10%	90%
Ponuda beach bara			15%	85%
Ponuda sportskih terena	15%		10%	75%
Blizina parcele moru		10%	15%	75%
Kvaliteta ponuđenih jela			30%	70%
Cjelodnevna animacija	25%		5%	70%
Ponuda mini kluba	50%		5%	45%
Ponuda ronilačkog centra	55%		10%	35%
SVEUKUPNA PONUDA			10%	90%

Izvor: Vlastita izrada

0 – nisam uopće koristio uslugu

1-2 – potpuno nezadovoljan i nezadovoljan

3 - ni zadovoljan ni nezadovoljan

4-5 – zadovoljan i u potpunosti zadovoljan

Tablice navedene u nastavku prikazuju ocjene zadovoljstva posjetitelja kampa različitim elementima ponude. Kod izbora mogućih izbora odgovora posjetitelji su imali mogućnost odgovoriti na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva, počevši od potpuno nezadovoljan do potpuno zadovoljan. (Likertova skala sudova od 5 stupnjeva intenziteta u rasponu od „Potpuno nezadovoljan“ do „Iznimno zadovoljan“). 0 (nula) izražava ne korištenje određenog elementa ponude. Od svih ispitanika, najviše njih je odgovorilo da je potpuno zadovoljno ljubaznošću osoblja, čistoćom plaže i uslugama recepcije, zadovoljstvo je prisutno u svim segmentima mogućih odgovora. Nitko nije odgovorio da je u popunosti nezadovoljan nijednim elementom ponude unutar kampa, a odgovor nezadovoljan se samo može primjetiti kod ocjenjivanja 1 elementa ponude; blizine parcele moru i to samo kod četvoro posjetitelja. Odgovor da nisu koristili uslugu kampa prisutan je kod 4 elementa ponude: ronilačkog centra,

mini kluba, cjelodnevne animacije i sportskih terena. Ukupno gledajući, kad se analizira odgovor sveukupna ponuda kampa, u najvećem broju posjetitelji su odgovorili da su zadovoljni ponudom.

Iz navedenih odgovora su ispitanici različito ocijenjivali pojedine elemente ponude, što znači da se hipoteza H3 prihvaća kao istinita.

6. ZAKLJUČAK:

Cilj istraživanja ovog rada je bio istražiti zadovoljstvo posjetitelja ponudom i uslugama u kampu Adriatiq. Prema dobivenim rezultatima turisti su iskazali zadovoljstvo kod svih atributa ponude, te su također su iskazali da se slažu sa namjerom povratka u kamp i preporukom kampa Adriatiq drugima.

Zadovoljstvo je bitan faktor kod poslovanja svakog turističkog poslovnog subjekta jer će zadovoljni turisti preporučiti taj proizvod drugima, a takva forma je najjeftiniji i najučinkovitiji oblik marketinga i promocije, a ujedno će se i turisti iz tog razloga ponovo vratiti. Upravo na temelju stavova turista o uslugama i ponudi se donose odluke za poboljšanje turističke ponude poslovnog subjekta.

Prema prikupljenim podacima iz ispitanog uzorka možemo vidjeti da su posjetitelji iz zemalja Europske Unije te najveći broj njih je u svom drugom posjetu kampu. Elemente koje su ocijenili najvećim zadovoljstvom su čistoća i uređenje kampa te ljubaznost osoblja. Za određene elemente ponude koje turisti nisu koristili nužno je uložiti marketinška sredstva kako bi se bolje istaknuli i promovirali.

Hrvatski kampovi se ističu po tome što se u najvećem broju nalaze na atraktivnim i iznimno očuvanim prirodnim lokacijma, najčešće uz samo more. Upravo iz razloga opuštanja i odmora, prirodnih ljepota i zabave turisti biraju Hrvatsku kao svoju destinaciju za kampiranje. Vrlo je važno biti upoznat sa mišljenjem i stavovima turista o ponudi i uslugama koje im se pružaju, jer cilj je svakog turističkog poduzeća isporučiti takvu vrijednost kojom će biti zadovoljni. Neophodno je da marketinški napori poduzeća budu usmjereni na potrošače jer će se na taj način isporučiti vrijednost koja će zadovoljiti njihove zahtjeve, želje i očekivanja.

SAŽETAK:

Istraživanje koje je provedeno imalo je za cilj utvrditi razinu zadovoljstva uslugama u kampu Adriatiq te na taj način doći do zaključka koje elemente ponude treba zadržati na postojećoj razini, a koje unaprijediti za poboljšanje turističke ponude. Istraživanje je provedeno na uzorku od 40 ispitanika krajem kolovoza i početkom rujna 2015. godine. Posjetitelji koji su boravili u kampu iskazali su u najvećoj mjeri zadovoljstvo sveukupnom ponudom kampa, te da imaju namjeru ponovnog posjeta kampu i žele kamp preporučiti drugima. Najvećim zadovoljstvom su ocijenili čistoću i uređenje kampa te ljubaznost osoblja. Uz prirodne ljepote, netaknutu prirodu i čisto more kamp treba u svoju ponudu uključiti bogate dodatne sadržaje te ih promovirati kako bi poboljšao svoju ponudu, zadržao visoko zadovoljstvo gostiju te uspješno poslovao na tržištu.

SUMMARY:

The conducted research had a goal to determine the level of satisfaction with the services of the camp Adriatiq, and thus come to the conclusion which elements of the offer should be retained at the existing level and which improved in order to upgrade the tourist offer . The research was conducted on a sample of 40 respondents in late August and early September 2015 .Visitors who stayed in the camp for the most part expressed their satisfaction over the total offer of the camp , and that they intend to re- visit the camp and recommend it to others. The guests expressed the greatest pleasure over cleanliness, landscaping of the camp and the friendliness of the staff . Next to the natural beauty, unspoiled nature and clean sea, the camp should include a rich additional contents in its offer and promote them to improve its offer, maintain high customer satisfaction and operate successfully on the market.

LITERATURA

Knjige i članci :

1. Christou, E. (2011): Istraživanje utjecaja zadovoljstva posjetitelja na vjernost određenoj destinaciji, Acta turistica, Vol 23, No1.

2. Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I. (2014): Menadžment promjena kamping turizma // Suvremeni trendovi u turizmu, Pula : Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

4. Cvelić Bonifačić, J. (2012): Kamping: osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč

5. Dulčić, A. (2011): Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o.

6. Golob M., Sirotić, T. (2014): Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, No. 1

7. Hendija, Z. (2006): Kamping turizam, u Čorak S., Mikačić V. Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb

8. Hendija, Z. (2004): Obilježja kamping turizma u Europi. // Turizam : znanstveno-stručni časopis

9. Klarić, Z. (1994): Prostorni raspored kampova u Republici Hrvatskoj. // Turizam : znanstveno-stručni časopis

10. Kotler, P. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb

11. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „dr. Mijo Mirković "

12. Maričić, B. (2009): Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd

13. Pizam, A., Mansfeld Y.(1999): Consumer Behaviour in Travel and Tourism, The Haworth Hosiptality Press

14. Sangjae, L., Sungil, J. (2011): The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea, Tourism Management , br. 32

15. Sgaravatti, A.: " The role of EFCO&HPA in the development of camping sector and trends in the camping tourism of EU", KUH Kongres Zadar 2008. godine

16. Sladoljev, J. (2002): Kamping: stanje i kvaliteta ponude : izvješće 2000./2002. Poreč : Kamping udruženje, Poreč

17. Sladoljev, J. (2008): Kampiranje i naturizam u Hrvatskoj : povijest jedne profesije : fakti i kronologija, Poreč: Master Studio

18. Traberner J., Marin J. (2007): Satisfaction and dissatisfaction with destination aributes: Influence on overall satisfaction and intention to return, Universitat de les Illes Balears

19. Zelenika, R. (1998.): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka
20. Živković, R. (2009): Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Unverzitet Singidunum, Beograd

Internet izvori:

Adriatiq autocamp ,dostupno na:http://www.autocamp-adriatiq.com/hr(29.01.2016.)
Eurostat (2003): CD-ROM, Tourism statistics Yearbook, dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/pdf/akcenti/T2004_03_Obiljezja_kamping_turizma_u_Europi.pdf (21.12.2015)
Institut za turizam (2013): Hrvatski turizam u brojkama, dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2013-Broj-01.pdf (21.12.2015.)
Kamping i razvojni trendovi (Dani hrvatskog turizma 2011.),dostupno na: www.hak.hr/datoteka/1096/1_kamping-i-razvojni-trendovi.pdf (23.12.2015.)
Kamping Udruženje Hrvatske, http://www.camping.hr/hr(28.01.2016.)
Narodne novine službeni članci, dostupno na: http://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_08_88_2724.html (23.01.2016.)
Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine » Kapovi i druge vrste ugositteljskih objekata za smještaj«, preuzeto sa: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_08_88_2724.html (14.12.2015.)
Poslovni.hr, http://www.poslovni.hr/tag/kartice-vjernosti-u-rh-13933
Strategija razvoja turizma RH do 2020.,Vlada Republike Hrvatske, veljača 2013., preuzeto sa: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (20.01.2016.)
Wikipedia, https://en.wiktionary.org/wiki/campus#latin (20.08.2015.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Od očekivanja do zadovoljstva gosta ..... Error! Bookmark not defined.
Slika 2. : Noćenja turista prema glavnim vrstama smještajnih kapaciteta ..... Error! Bookmark not defined.
Slika 3.: Struktura i iskorištenost kampova prema kategorijama 28
Slika 4.: Modeli razvoja turizma kampiranja sa strukturalnog stajališta..... 34
Slika 5.: Kapacitet kampova u Europi prema broju postelja-osoba u 2008. godini 37
Slika 6.: Broj noćenja u europskim kampovima prema zemljama 2008. godine 38
Slika 7.: Cjenik iz 2015. ..... Error! Bookmark not defined.
Slika 8.: Očekivanja i performanse određuju profit organizacije 50
Slika 9.: Stupanj zadovoljstva potrošača pruženom uslugom..... 51
Slika 11.: Državljanstvo..... 59
Slika 12.: Broj posjeta kampu..... 59
Slika 13.: Trajanje boravka u kampu 60
Slika 14. : Čistoća i uređenje kampa 60
Slika 16.: Blizina parcele moru 61
Slika 17.: Čistoća plaže 62
Slika 18.: Ljubaznost osoblja 62
Slika 20.: Kvaliteta ponuđenih jela..... 63
Slika 22.: Ponuda beach bara..... 64
Slika 23.: Ponuda ronilačkog centra..... 65
Slika 24.: Ponuda sportskih terena..... 65
Slika 25.: Ponuda mini kluba 66
Slika 26.: Ponuda cjelodnevne animacije..... 66
Slika 27.: Sveukupna ponuda kampa 67
Slika 28.: Vrijednost za novac..... 67
Slika 29.: Namjera ponovne posjete kampa..... 68
Slika 30.: Preporuka kampa drugima 68
Tablica 1.: Osobna karta hrvatskog kamping kapaciteta 1953. – 2001.....25
Tablica 2.: Iskorištenost kampova u razdoblju IV.-X. 2012.....30
Tablica 3.: Rangovi ocjena sveukupne ponude kampa prema državljanstvu.....68
Tablica 4.: Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika.....69
Tablica 5.: Rangovi ocjena sveukupne ponude kampa prema broju posjeta kampu.....70

Tablica 6.: Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika.....70
Tablica 7.: Rangovi ocjena sveukupne ponude kampa prema trajanju boravka u kampu.....71
Tablica 8. : Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika.....71
Tablica 9.: Rezultati svih elemenata ponude.....78

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

ANKETA O ISTRAŽIVANJU ZADOVOLJSTVA POSJETITELJA KAMPA:

Državljanstvo :

_____

Ovo je vaš ___ posjet ovom kampu (odgovor: 1. ,2. ,3. …)

Sadašnji boravak u kampu je u trajanju od ____ dana

Rabeći ljestvicu u rasponu od 1 (potpuno nezadovoljan) do 5 (iznimno zadovoljan), molimo ocijenite zadovoljstvo uslugama kampa (ukoliko niste koristi uslugu, molimo zaokružite 0 - nula):

	Potpuno nezadovoljan					Potpuno zadovoljan
Čistoća i uređenje kampa	0	1	2	3	4	5
Čistoća sanitarnih čvorova	0	1	2	3	4	5
Blizina parcele moru	0	1	2	3	4	5
Čistoća plaže	0	1	2	3	4	5
Ljubaznost osoblja	0	1	2	3	4	5
Usluge recepcije kampa	0	1	2	3	4	5
Izbor/ kvaliteta ponuđenih jela	0	1	2	3	4	5
Ljubaznost konobara	0	1	2	3	4	5
Ponuda beach bara	0	1	2	3	4	5
Ponuda ronilačkog centra	0	1	2	3	4	5
Ponuda sportskih terena (odbojka na pijesku, nogomet, tenis)	0	1	2	3	4	5
Ponuda mini kluba	0	1	2	3	4	5
Ponuda cjelodnevne animacije	0	1	2	3	4	5
Sveukupna ponuda kampa	0	1	2	3	4	5

Vrijednost za novac:
(zaokružite jednu od ocjena ; ocjena 1- u potpunosti ne odgovara, ocjena 5- u potpunosti odgovara)

1 2 3 4 5

Imate li namjeru ponovne posjete kampu?
(1-u potpunosti se ne slažem, 5 u potpunosti se slažem)
1 2 3 4 5

Hoćete li nas preporučiti drugima?
(1-u potpunosti se ne slažem, 5 u potpunosti se slažem)
1 2 3 4 5

HVALA NA SURADNJI ! ☺

QUESTIONNAIRE

Citizenships :

_____

This is yours ___ visit to this campsite (answer: 1. ,2. ,3. …)

Your current stay in the campsite lasts ____ days

GUESTS REVIEWS
(choose one of the rating ; 1- very dissatisfied , 5- very satisfied)
(If you have not used the service (N/A) choose 0)

	very dissatisfied					very satisfied
Cleanliness of the landscaping of the camp	0	1	2	3	4	5
Cleanliness of the washrooms	0	1	2	3	4	5
Beach access	0	1	2	3	4	5
Cleanliness of the beach	0	1	2	3	4	5
Kindess of the staff	0	1	2	3	4	5
Service at the reception desk	0	1	2	3	4	5
Choices and quality of the dishes	0	1	2	3	4	5
Kindess of the restaurant staff	0	1	2	3	4	5
Offer of beach bar	0	1	2	3	4	5
Offer of diving center	0	1	2	3	4	5
Offer of sport area (beach volley, tenis, soccer)	0	1	2	3	4	5
Offer of mini club	0	1	2	3	4	5
Offer of all da animation program	0	1	2	3	4	5
Complete offer of the campsite	0	1	2	3	4	5

Value for money:
(choose one of the rating; 1- very strongly disagree, 5- very strongly agree)

1 2 3 4 5

Do you intend to re-visit the camp?
(1- very strongly disagree, 5- very strongly agree)
1 2 3 4 5

Would you recommend us to the others?
(1- very strongly disagree, 5- very strongly agree)
1 2 3 4 5

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION! ☺