

Komparativna analiza kamping turizma Republike Hrvatske i Republike Njemačke

Topalović, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:001124>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE ZAGREB

KRISTINA TOPALOVIĆ

ZAVRŠNI RAD

**KOMPARATIVNA ANALIZA KAMPING TURIZMA
REPUBLIKE HRVATSKE I REPUBLIKE NJEMAČKE**

Zagreb, Studeni, 2018.

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE ZAGREB

**PREDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
TURISTIČKI I HOTELSKI MENADŽMENT**

**KOMPARATIVNA ANALIZA KAMPING TURIZMA REPUBLIKE
HRVATSKE I REPUBLIKE NJEMAČKE**

Studentica: Kristina Topalović

Kolegij: Upravljanje kampovima

Mentor: doc. dr. sc. Andreja Rudančić

Zagreb, Studeni, 2018

Zahvala:

Veliku zahvalnost u prvom redu dugujem svojoj mentorici, doc.dr.sc. Andreji Rudančić koja mi je pomagala u izradi ovog rada svojim savjetima i uputama, te iskazanim vremenom za razne upite.

Također, zahvaljujem svim prijateljima koji su bili uz mene, a naročito Ani Bosak, koja je bila moja podrška tijekom stvaranja ovog rada i tijekom cijelog mog studiranja.

Posebnu zahvalnost također iskazujem cijeloj svojoj obitelji, a posebno mojoj majci koja mi je bila najveća podrška tijekom studiranja na sveučilištu Libertas.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KAMPING TURIZAM	3
2.1. Kamperizam.....	3
2.2. Glamping.....	4
2.3. Mobilne kućice.....	5
3. POVIJEST KAMPIRANJA	6
3.1. Prednost i razvoj kampinga.....	6
3.2. Menadžment promjena kamping turizma.....	7
4. OBILJEŽJA KAMPING TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE	9
4.1. Kamping ponuda Republike Hrvatske.....	9
4.2. Naturizam kao poseban oblik ponude kamping turizma Republike Hrvatske.....	17
5. REPUBLIKA NJEMAČKA KAO KAMPING DESTINACIJA	19
5.1. Povijest i razvoj kampova u Republici Njemačkoj.....	20
5.2. ADAC i DCC kao vodiči za kamping turiste.....	22
5.3. Komparativna analiza kamping turizma Republike Hrvatske i Republike Njemačke.....	23
5.3.1. Kamp ponuda u Republici Njemačkoj.....	24
5.3.2. Kvantitativna analiza kamping turizma Republike Hrvatske i Republike Njemačke.....	25
5.3.3. Kvalitativna analiza kamping turizma Republike Hrvatske i Republike Njemačke.....	27
6. ZAKLJUČAK	32
POPIS LITERATURE	33
POPIS TABLICA I GRAFIKONA	35

1. UVOD

Povratak čovjeka u prirodu, u obliku kamping turizma, daje turizmu novu dimenziju odmora. Obraditi ćemo značaj kampinga kao kamping turizma kao dio turističke ponude, te kako kampovi utječu pri odmoru u suvremenim i užurbanim načinima života turista. Ovaj rad želi prikazati kako je kamping turizam počeo u Hrvatskoj kao i u Republici Njemačkoj koja je krajem 50-tih postala vodeća država u kampingu u Europi, te analizu ponude kamping turizma i Republike Hrvatske i Republike Njemačkog.

Svaki gost pokušava pobjeći u prirodu tražeći potpuni odmor tražeći oslobađanje od stresa proučavajući i susretajući se s prirodom. Kamping turizam je sastavni dio turističke ponude Republike Hrvatske, ali isto tako kamping nije poznat samo u Republici Hrvatskoj, već i u mnogo drugih država. Također će se obrazložiti i kamping turizam u Republici Njemačkoj. Trendovi razvoja, naime, potiču kampove da sve više ulažu u kvalitetu i u povećanju turističke ponude, te tako u samom kampu danas možemo naći i luksuznije smještajne objekte za turiste veće potrošne moći. Razvojna turistička politika također usmjerava kampove na održivi razvoj, gdje se sve veća pažnja posvećuje okolišu i obnovljivim izvorima energije, te tako usmjerava razvoj kampova.

Tema završnog rada je komparativna analiza kamping turizma Republike Hrvatske i Republike Njemačke. Cilj rada je prikazati osnovna obilježja kamping turizma Republike Hrvatske kao i Republike Njemačke, kakve su to prednosti kampova i samog kamping turizma. Također će se objasniti kakva je bila povijest samog kampinga. Pri kraju rada ćemo se analizirati kamping turizam Republike Njemačke te istaknuti komparativnu analizu kamping turizma Republike Hrvatske i Republike Njemačke.

Struktura ovog rada sastoji se uz uvod i zaključak od 4 glavnih cjelina koje se dalje raščlanjuju prema logičkom slijedu.

Prva glavna točka rada odnosi se na teorijske odrednice kamping turizma. U toj točki rad se raščlanjuje na dijelove koje govore o glavnim trendovima razvoja kamping turizma. Prva pod točka govori o kamperizmu te se definiraju trendovi u kamperskom turizmu. Druga po točka govori o glamping kao novoj vrsti kamping turizma te se ističe

spoj glamura i kampinga kao nova vrsta putovanja, te kao zadnja točka spominju se mobilne kućice kao najkomfortniji oblik smještaja u kampu.

Druga glavna točka rada pod nazivom povijest kampiranja, govori o samim počecima kamping turizma u svijetu te se dalje dijeli na točku pod nazivom prednosti i razvoj kampinga i točku pod nazivom menadžment promjena kamping turizma koji nam govori o europskim turističkim mega trendovima u kampingu.

Treća točka završnog rada pod nazivom obilježja Hrvatskog kamping turizma pobliže nam govori o počecima kamping turizma u Republici Hrvatskoj i te se dijeli na 3 pod točke. Prva pod točka pod nazivom kamping ponuda Republike Hrvatske ukazuje na vrhunce kamping turizma u povijesti kroz brojke te današnje stanje kamping ponude u Republici Hrvatskoj. Iduća pod točka govori o opremljenosti i ponudi hrvatskih kampova u usporedbi s drugim kampovima u svijetu uključujući Republiku Njemačku te se daje uvid u kriterije prilikom kategorizacije kampa. Budući da se smatra da su kampovi najviših kvaliteta upravo oni namijenjeni naturistima, u zadnjoj pod točki treće cjeline govori se o naturizmu kao posebnom obliku ponude kamping turizma Republike Hrvatske.

Četvrta točka završnog rada pod nazivom Republika Njemačka kao kamping destinacija pobliže nam pojašnjava Republiku Njemačku kao državu, ali i kao turističku i kamping destinaciju te njene adute. Prva pod točka pete cjeline govori o povijesti i razvoju Kampova u Republici Njemačkoj, te se u slijedećoj, drugo pod točki pod nazivom ADAC I DCC kao vodiči za kamping turiste objašnjava njihova važnost kad je u pitanju kamping potražnja i kamping tržište u Republici Njemačkoj. Kao glavna tema ovog rada ističe se komparativna analiza turizma Republike Njemačke i Republike Hrvatske, kako se i zove iduća pod točka rada, koja se dalje raščlanjuje na kamp ponudu u Republici Njemačkoj, zatim na kvantitativnu analizu kamping turizma Republike Hrvatske i Republike Njemačke, gdje se analizira razlika između te dvije zemlje u pogledu cijena i brojem kampova. Dalje slijedi zadnja pod točka u ovom radu pod nazivom Kvalitativna analiza kamping turizma Republike Hrvatske i Republike Njemačke, koja daje jasnu sliku o prednostima i nedostacima, kroz swot analizu koja se očituje kroz snagu, slabosti, prilike i prijetnje jedne i druge zemlje.

U zaključku ovog završnog rada se iznose vlastita razmišljanja i zaključci sukladno provedenom istraživanju. Na kraju rada se nalaze popis literature, popis tablica i grafikona.

2. KAMPING TURIZAM

Kampiranje je životni stil. Biti kampist znači biti slobodan, biti ekološki svjestan, boraviti u prirodi, družiti se s ljudima, biti pokretan i aktivan, stalno istraživati i otkrivati nešto novo, ali pod uvjetom da se to ostvari bez odricanja od uobičajenih stečevina suvremenog a visokorazvijenog društva. Ovakva slika mnogo je istinitija od stereotipa o kampiranju kao jeftinome odmoru. To se ističe osobito danas, kada se kamping turizam kvalitativno transformirao i primio neka drukčija obilježja, pa ni u kojemu slučaju nije znak siromaštva, već simbolizira poseban svjetonazor i prelazi u kategoriju sve skupljega odmora. Općenito se kamping turizmu u literaturi ne pridaje dovoljna pozornost unatoč njegovoj ključnoj ulozi u omasovljenju turističkih putovanja na početku razvoja te pojave i važnost i koju i danas ima u turizmu.

Kamperi su kao i svi turisti sve više obraćaju pozornost na kvalitetu u ponudi turističke destinacije, te su za tu kvalitetu spremni platiti. Turističke destinacije i turistički objekti prilagođavaju svoja istraživanja te buduću ponudu na temelju turističkih očekivanja i potreba, a na taj se način stvaraju i novi trendovi u turizmu. Među daljnjim glavnim trendovima razvoja kamping turizma izdvajaju se:¹

1. Kamperizam
2. Glamping
3. Mobilne kućice

U nastavku rada raščlanjuje se navedena podjela.

2.1. Kamperizam

Jedno od najvećih kontroverzi u kamping turizmu današnjice ističe se „kamperizam“ koji u pojmovnome smislu podrazumijeva odnose i pojave na putovanju vezane za autodomove odnosno kampere. Vrlo popularna noćenja izvan kampova kreirala su snažnu disproporciju u percepciji kamperizma između kamping sektora, javnoga sektora te vlasnika kampera odnosno kamping gostiju.²

¹www.repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A577/datastream/PDF/view (Pristup: 05.listopad, 2018)

²www.repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A577/datastream/PDF/view (Pristup: 05.listopad, 2018)

Definirani su trendovi u kamperskom turizmu kao što su;³

1. „trend sive kose“ – stariji korisnici kampera
2. povećana prodaja kampera
3. veća prodaja rabljenih kampera
4. lakša vozila
5. 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 odmorštima.⁴

2.2. Glamping

Glamping ili elitni kamping poprilično je nova vrsta kamping turizma koja je u vrlo kratkome vremenskom razdoblju postala sinonim kvalitete koju mogu nuditi samo najbolji kampovi. Spoj glamura i kampiranja, od kojega je i izraz „glamping“ nastao, opisuje novu vrstu putovanja te se definira kao glamurozno kampiranje. Bilo u šatoru, kamp kućici, vili ili pak kućici na stablu, glamping je način da doživite ugođaje na velikome otvorenom prostoru bez žrtvovanja luksuza.⁵U Velikoj Britaniji, Francuskoj, Italiji glamping je već naširoko poznat i tražen. Veliki turoperator 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

³ Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I.: *Menadžment promjena kamping turizma: Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, 2014. str. 128

⁴Ibidem str.157-164

⁵www.golamping.net/info/what-is-glamping/ (Pristup: 21.rujan, 2018)

traženju novih načina kako u svom kampu pomoću glampinga učiniti potpunu promjenu te odabrati glamping kao konkurentsku strategiju u daljnjem razvoju.⁶

2.3. Mobilne kućice

Posljednje u nizu inovativnoga kamping proizvoda i najkomfortniji oblik smještaja u kampu jesu mobilne kućice. Spadaju u pokretnu opremu za kampiranje, no zbog svojega specifičnog izgleda, veličine i komfora doživljavaju se kao čvrsti objekti u kampu. Predstavljaju revoluciju u kamp smještaju u Europi.⁷ Nastala je u pedesetima kao nadogradnja kamp kućica s kojima zapravo dijeli istu povijest, iako su danas ova dva tipa potpuno različita i razvijaju se u sasvim različitim pravcima. Mobilna kućica se izrađuje u tvornici i u pravilu se kao „jeftinija“ kuća postavlja na dulje razdoblje na određenom mjestu za stanovanje i rekreaciju. Republika Hrvatska raspolaže s 2.396 mobilnih kućica u vlasništvu kampova kao i dodatnih 4.414 mobilnih kućica partnera. Pomičnost je glavna razlikovna karakteristika mobilnih kućica u odnosu na montažne kuće. Pomičnost znači trajnu prisutnost kotača i privremeno učvršćivanje za tlo kako bi se kućica u svakom trenutku mogla premjestiti s jednog mjesta na drugo. Mobilne kućice postale su snažan čimbenik konkurentnosti kampa u nekoliko aspekata kao što su kvaliteta gdje mobilne kućice nude komfor, kvalitetan smještaj apartmanskog tipa i dodatnu intimu, 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 kamping opremu. Gosti mobilnih kućica nisu više isključivo kamping gosti. Tržište za mobilne kućice u kampovima nalazi se među hotelskim, apartmanskim gostima i gostima turističkih naselja. Industrija mobilnih kućica u naglom je zamahu. Proizvodi koji dolaze na tržište sve su sofisticiraniji, prostraniji i komforniji. Očekuje se daljnji razvoj tržišta mobilnih kućica i to u pravcu sve većih i komfornijih kućica. Danas na tržištu već postoje mobilne kućice veličine 50 i 60 m² te se smještaj u istoj u pravilu ne razlikuje od smještaja u bungalovima. Pored koncepta mobilnih kućica za iznajmljivanje, sve više se na tržištu pojavljuju i koncepti rezidencijalnih mobilnih kućica, a koje će biti potrebno posebno pravno uobličiti uzimajući u obzir činjenicu da se radi o novom modelu stanovanja koji ne spada u klasični ugostiteljski objekt.⁸

⁶www.golamping.net/info/what-is-glamping/ (Pristup: 21.rujan, 2018)

⁷www.golamping.net/info/what-is-glamping/ (Pristup: 21.rujan, 2018)

⁸www.camping.hr (4. Listopada. 2018)

3. POVIJEST KAMPIRANJA

Analiziranje kampova i kamping turizma kao dijela turističke ponude ima svoju osnovu u povijesnom pregledu razvoja kamping turizma. Thomas Hiram Holding se smatra začetnikom modernog kampinga kao oblika odmora. Godine 1908. napisao je prvu knjigu „The campers hand book“. Kao dijete Holding je 1853.godine obišao planine Amerike u pokrivenom vozilu (zvanom Canestoga) zajedno s 300 drugih osoba. Godine 1901. osnovana je Association of cycle campers), a 1907.godine s drugim članovima osnovao „Campers club of Great Britain and Ireland“. Poznati istraživač Antarktike Robert Falcon Scott 1909.postao je prvi predstavnik Camping kluba Francuske (Camping club de France), a Francuska se smatrala kasnije avangardnom zemljom za razvoj kampinga u Europi. Godine 1913. organiziran je prvi sajam za kampove a iste godine je u Francuskoj otvoren prvi kamp.⁹ U Francuskoj je izdan prvi kamping vodič 1936. godine pod nazivom „Guide Suisse), a u Njemačkoj 1938. godine objavljen je popis 200 kampova njemačkog autokluba ADAC. Danas je ADAC najveći kamping klub s oko 2 milijuna članova i 16 milijuna ukupnih članova.¹⁰

U nastavku rada prikazuje se prednost i razvoj kampinga.

3.1.Prednost i razvoj kampinga

Jedne od glavnih prednosti kampiranja su sloboda, energija, doticaj s prirodom, okružen čisti očuvani krajolik koji utječu na ljude, razne usluge na otvorenom, pronalazak što ugodnijeg i udobnijeg načina života u prirodi. Kampiranje je povoljno pogotovo za mlade, i može se svugdje kampirati, ali prema hrvatskoj udruzi kampista u Republici Hrvatskoj je zabranjeno kampirati bilogdje, no taj zakon se baš i ne provodi. Također kampiranje može biti glavna pomoć rješavanja današnjeg stresa, uz naravno ostale prednosti. Doticaj s prirodom može čovjeka oporaviti i „obnoviti ga“, kada primjerice samo prošetati uz more i sluša valova mora, ili kampira u planinama i može doživjeti odnosno osjetiti „onaj mir“ koji ne nalazi u svom domu. Kampiranje može pomoći čovjeku, i zato je poseban oblik turizma. Kampovi su na različite načine uređeni i treba

⁹www.coloursofistria.com/hr/priroda-kampovi/kampovi/povijest-kampiranja, (Pristup: 4. Listopada, 2018)

¹⁰Sladoljev; J. op.cit. str. 47

proučiti različitost kampinga od drugih vrsta odmora kako bi se mogli razumjeti specifičnosti kampista. Kamping predstavlja odmor na otvorenom, i životi u velikim urbanim gradovima žele baš to-kampiranje. Prema pravilniku o turističkoj djelatnosti u Republici Hrvatskoj, kamp se definira kao ugostiteljski objekt u kojem se gostu pružaju usluge uobičajene u toj vrsti ugostiteljskog objekta. Kamping prostori su privatna ili javna poduzeća koja nude privremeni boravak na svojim parcelama svakom tko privremeno boravi u šatoru, auto-domu i sol. U kontekstu kamping turizmu atraktivnost prostora posebice se odnosi na prirodne karakteristike prostora, s obzirom na orijentiranost kampera ka prirodi i ispunjenju slobodnog vremena u prirodi. Kamping turizam iziskuje očuvan prirodni okoliš i primarno je uvjetovan kvalitetom prirodnog okoliša. Stoga je kamping turizam često povezan sa zelenim turizmom. Ovaj oblik turizma ima znatno manje negativne efekte na okoliš, s obzirom da su njegove smještajne jedinice mobilne i nisu čvrsti objekti kao što su to primjerice hoteli.¹¹

Osim toga, kampiranje predstavlja održivi razvoj turizma te je snažno obilježeno zaštitom okoliša. Turisti se okreću ekološki osviještenim područjima, pa tako i za ekološki osviještenim kampovima, teži se ka boljom kvalitetom kroz ekološku komponentu, više doživljaja i više odmora. Takva obilježja modernog kamping turizma rezultiraju poticanjem zaštite okoliša, razvojem alternativnih i selektivnih oblika turizma povezanih s kamping turizmom (biciklistički, botanički, pješački, ruralni i dr.), uporabom obnovljivih izvora energije, korištenjem prirodnih obilježja destinacije u kreiranju turističkog proizvoda kamping turizma i turističkih usluga povezanih s prirodom, uređenjem kampova s naglaskom na prirodu i dr.¹²

3.2. Menadžment promjena kamping turizma

Prisutne promjene na europskom kamping tržištu ogledaju se kroz promjenu stila kampiranja i implementaciju novih poslovnih modela. Posebno je prisutna "mobilhomizacija" europskih kampova i smislu uvođenja sve većeg broja smještajnih jedinica s mobilnim kućicama, nekog od oblika bungalova ili montažnih vila. Europski turistički megatrendovi raspoznaju se u kampingu na sljedeći način;¹³

¹¹Birin, A., *Stanje i perspektiva razvoja kvalitete usluge kampiranja u turizmu Republike Hrvatske*, Opatija, 2009. str. 179.

¹²Cvelić Bonifačić, J., op. cit., str. 32.

¹³Cvelić Bonifačić, J., op. cit., str. 157

1. Globalizacija u kamping industriji donosi promjene u tehnologiji, liberalizaciju roba i usluga i uvećanu mobilnost. Globalizacija međutim, u europskom kampingu, može značiti i izlazak na svjetsko tržište i konkurenciju sa ostalim vrstama smještajnih objekata.
2. Demografske promjene do 2020. Godine predviđaju više od 20% europske populacije starije od 65 godina, više slobodnog vremena i veću kupovnu moć. Turizam "sijede kose" kao trend ima odgovor na održivu razvoju koji daje značaj ljudskom kapitalu i snažno poštuje turizam prirodnih i kulturnih resursa.
3. Dostupnost informacija; internet, tražilice mobilni telefoni, GPS i digitalna televizija daju mogućnost dostupnosti i transparentnosti informacija. Poduzetnici u kampingu koji su u pravilu "selfmade" trebaju veća znanja. Nameće se značaj kreiranja inovacijskog ozračja, posebice u zoni ekoinovacija kao i u malom i srednjem poduzetništvu.
4. Personalizacija, kreiranje kamping proizvoda za osobu, a ne za ciljne skupine postaje izazov menadžmentu kamping proizvoda uz uspostavljanje suradnje među različitim nositeljima turističke ponude koji zajednički kreiraju vrijednost i turistički doživljaj na lokalnom i regionalnom nivou.
5. Održivost u vremenima klimatskih promjena, zagađenja čovjekove okoline, društvenog blagostanja i zahtijeva za odgovornim konzumerizmom postaje trend Europskog turizma. Kamping turizam može ponuditi kvalitetan odgovor na ove trendove razvojem na izrazito održiv i ekološki način. Inovativnost u ekologiji prepoznaje se kao izazov kamping turizmu Europe.
6. Zdravlje i wellness postaje fokus europskoga stanovništva kako u svakodnevnom životu tako i kao rekreacijska aktivnost. Izazov kamping turizma predstavlja kreiranje takvih sadržaja i usluga koji će smanjiti sezonalnost, te kampove učiniti atraktivnijima u cjelogodišnjem sustavu aktivnosti.

Postavljeni cilj održavanja konkurentnosti zahtijeva promjenu strategije razvoja u kojem menadžment promjena treba osigurati strateški zaokret ka podizanju konkurentnosti kamping industrije ponajprije kroz inovacije.

4. OBILJEŽJA KAMPING TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

Na prostoru Republike Hrvatske kamping turizam se počeo intenzivnije razvijati od sredine prošlog stoljeća. Premda su prvi kampovi u nas izgrađeni još prije 2. Svjetskog rata ma otocima Krku i Rabu, snažniji razvoj kampiranja započeo je tek nakon šezdesetih godina 20. stoljeća kada je i u nas započeo intenzivni razvoj suvremenog turizma sljedeći dinamiku razvoja turizma u svijetu. Nakon II. Svjetskog rata hrvatska kamping ponuda oslanjala se na ponudu 18 kampova, u kojima se moglo smjestiti oko 5,500 kampista. Prvi inozemni gosti u hrvatskim kampovima bili su iz Njemačke i nekadašnje Čehoslovačke, koji su tada ostvarivali 190.000 noćenja, pri čemu treba spomenuti da su gosti iz tih zemalja i danas prisutni u velikom broju u strukturi inozemnih gostiju u našim kampovima. Paralelno s inozemnim, interes za kampiranje počeo se javljati i na domaćem tržištu. Tome su mnogo utjecale auto-moto organizacije koje su poticale i razvijale takav način provođenja odmora domaćeg stanovništva. U Republici Hrvatskoj je začetnik kampiranja bilo studentsko društvo AMD "sveučilište" koje je 1955. godine organiziralo prvi grupni izlet s kampiranjem u okolini rijeke Krke. Kampiranje je ubrzo nakon toga, zbog izuzetno povoljne cijene smještaja postalo veoma popularan način provođenja odmora, opuštanja i zabave i za domaće stanovništvo.¹⁴

4.1. Kamping ponuda Republike Hrvatske

U nastavku ovog rada analizira se razvijenost kamping ponude u Republici Hrvatskoj. Kamping ponuda Republike Hrvatske razvijala se već polovicom šezdesetih godina da bi 1973. godine bilo čak 112 kampova.¹⁵

Raspoloživi kapaciteti kampa tog doba bili su dvostruko veći od hotelske ponude. Veća zastupljenost kampova u odnosu na hotelsku ponudu rezultirala je iz činjenice da je tada bilo znatno lakše otvoriti novi kamp negoli izraditi neki čvrsti smještajni objekt.¹⁶

Vrhunac u ostvarenju kamping noćenja zabilježena je 1986. godine (18 milijuna noćenja), da bi se 1991. godine, zbog domovinskog rata u Republici Hrvatskoj broj noćenja vratio na šezdesete godine. Kada se promatra iskorištenost hrvatskih kamping

¹⁴www.coloursofistria.com/hr/priroda-kampovi/kampovi/povijest-kampiranja, (pristup: 21. rujan, 2018.)

¹⁵Sladoljev, j.: *kamping turizam. C.a.s.h.*, Pula, 1998. str. 236.

¹⁶Ibidem

kapaciteta izraženu u danima, onda je uočljiv značajan pad iskorištenosti od 1963. do 1979. godine, zbog toga jer su brže rasli kapaciteti u odnosu na promet. Ekonomija je pokazala da ponuda nije pratila potražnju, i u tom periodu bilo je u modi otvaranje kampova, ne prateći pri tom europske standarde i kvalitetu koja je nudila konkurencija, naročito Italija, Austrija i Francuska. Pad se bilježi i od 1981. do 1984. godine, kao posljedicu recesije u Europi, što se osjetilo i u turizmu jer je bilo manje putovanja, i nisu bile usklađene cijene i kvalitete proizvoda. Iskorištenost doseže maksimum 1986. godine kada su hrvatski kampovi bili popunjeni više od 2 mjeseca. Nakon 1986. godine iskorištenost je opala za 2/3 iskorištenosti te godine. Nakon 1990. godine, iskorištenost je pala na razinu od prije 30-ak godina zbog pada prometa koji je bio drastičan.¹⁷

Vraćajući se u tzv. normalne godine i uzeto je kao „uzornu“ prvu prijeratnu godinu 1989. možemo dati pregled stanja prema ustrojstvu Republike Hrvatske po županijama. Istra sudjeluje u ukupnom turizmu Republike Hrvatske s najvišim udjelom (32%), kao i u kamping turizmu (50%). Kamping turizam najviše znači za županiju koja inače ima najmanji udio u ukupnom turizmu Republike Hrvatske – Ličko-senjsku županiju, u kojoj kamping sudjeluje s 39% u ukupnom turizmu. Relativno najmanji udio kamping turizma (izuzev Zagrebačke županije koju izuzimamo jer je to kontinentalni turizam), bilježi na Dubrovačko-neretvanska županija, svega 4%).¹⁸

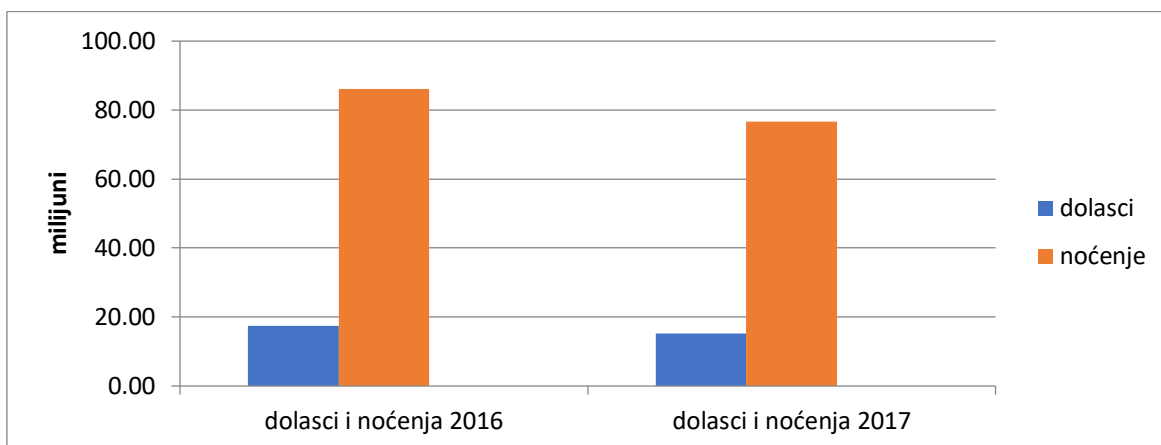
Kamping sudjeluje u ukupnom prometu Istarske županije s 35%. U županijama: Primorsko-goranskoj, Zadarskoj te Šibenskoj, kamping sudjeluje u ukupnom turizmu s više od 20%. U splitsko-dalmatinskoj županiji udio kampinga je svega 13% što je, s obzirom na važnost ove županije u turizmu u Republici Hrvatskoj, relativno malo. Zahvaljujući, međutim, prvenstveno sjevernom dijelu Republike Hrvatske (Istra i Kvarner), kamping kapaciteti imaju eksponencijalni trend rasta i relativno stabilni razvojni put u odnosu na ukupne i osnovne kapacitete Republike Hrvatske.¹⁹

¹⁷Ibidem str. 248

¹⁸Ibidem

¹⁹Ibidem

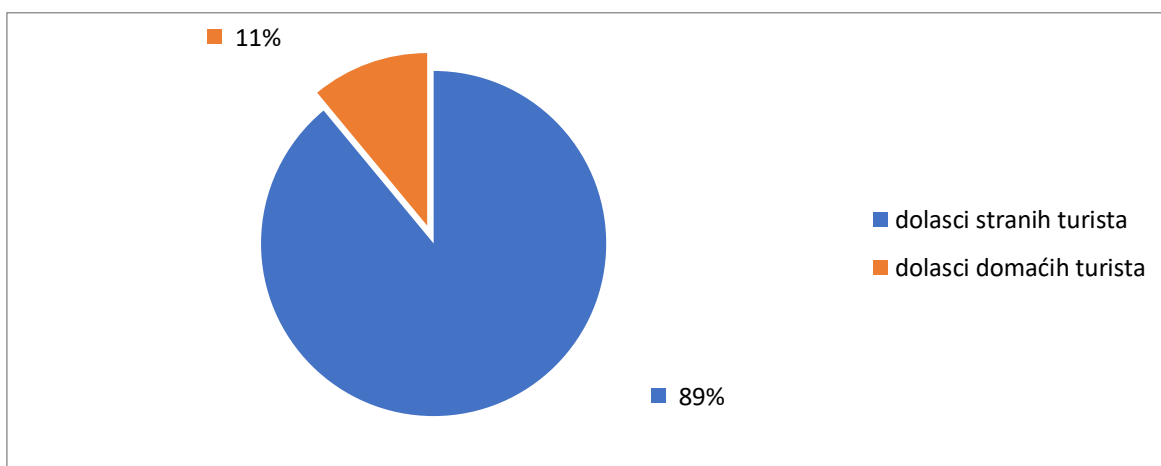
Grafikon 1. Dolasci i noćenja 2016. i 2017. godine u Republici Hrvatskoj



Izvor: obrada autora prema www.dzs.hr (05. listopada, 2018)

U 2017. došla su 17,4 milijuna turista koji su ostvarili 86,2 milijuna noćenja u turističkim smještajnim objektima u Hrvatskoj. U 2017. u odnosu na 2016. ostvareno je 13% više dolazaka i 11% više noćenja turista, konačni su podaci Državnog zavoda za statistiku (DZS) za 2017.godinu.

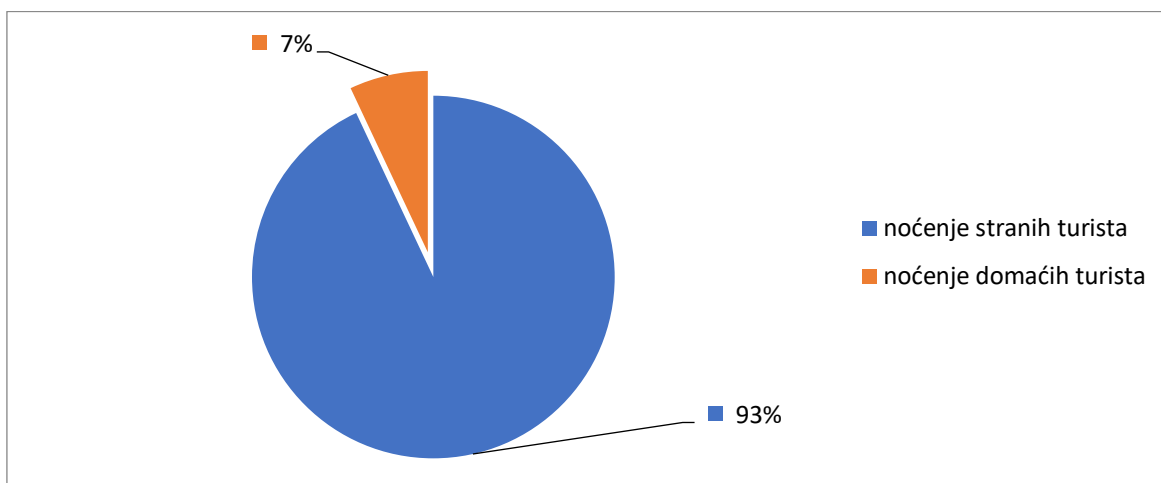
Grafikon 2: Dolasci stranih i domaćih turista 2017. godine



Izvor: obrada autora prema www.dzs.hr (05. Listopad, 2018)

U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista, 89% čine dolasci stranih turista, a 11% dolasci domaćih turista. U 2017. u odnosu na 2016. došlo je 5% više domaćih turista, a 14% više stranih.

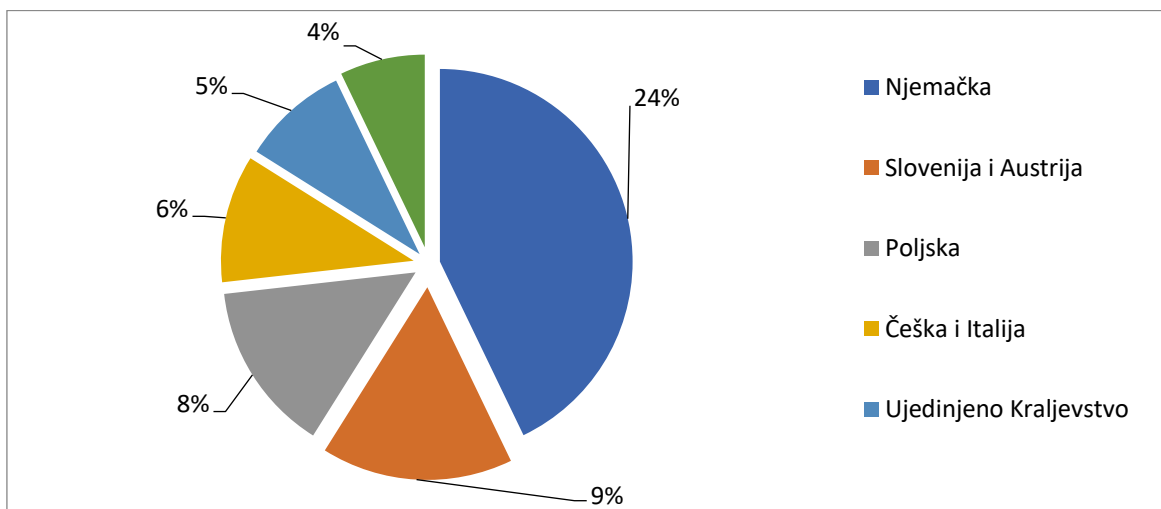
Grafikon 3: Noćenje stranih i domaćih turista 2017. godine



Izvor: Obrada autora prema www.dzs.hr (05. listopada, 2018)

U strukturi ukupno ostvarenih noćenja, 93% ostvarili su strani turisti, a 7% domaći. U 2017. u odnosu na 2016. domaći turisti ostvarili su 3% više noćenja, a strani 11% više.

Grafikon 4: Struktura noćenja stranih turista 2017. godine



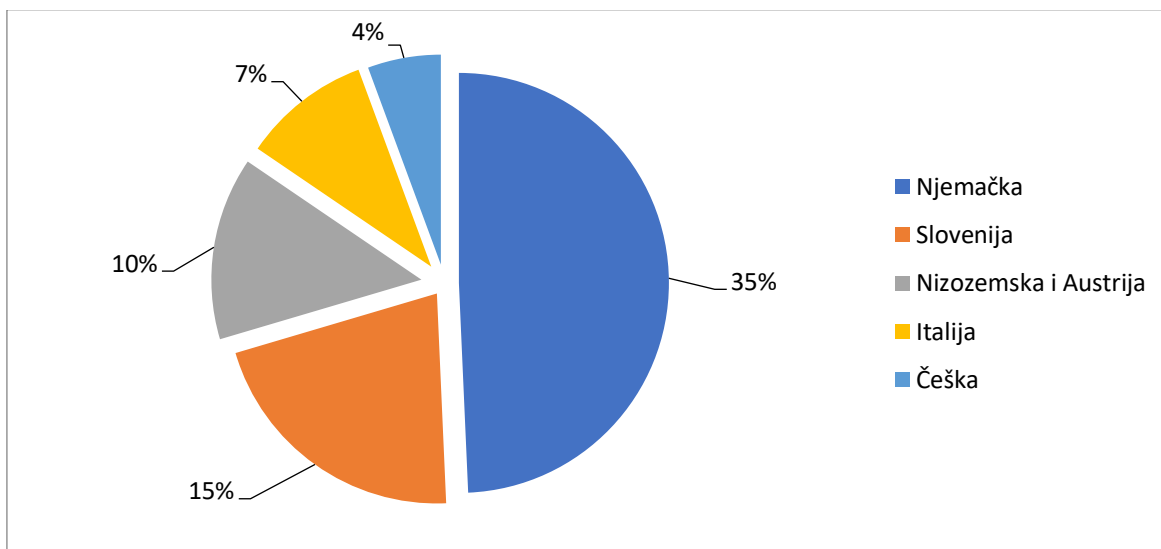
Izvor: obrada autora prema www.dzs.hr (05. listopada, 2018)

Turisti iz Njemačke ostvarili su najviše noćenja u 2017., i to 19,5 milijuna, što je 24% ukupno ostvarenih noćenja stranih turista. U prosjeku su ostvarili 8 noćenja po dolasku. Najviše su noćili u Istarskoj županiji, u kojoj su ostvarili 8,6 milijuna noćenja. Slijede noćenja turista iz Slovenije i Austrije (svaka po 9%), Poljske (8%), Češke i Italije

(svaka po 6%), Ujedinjene Kraljevine (5%), Nizozemske, Mađarske i Slovačke (svaka po 4%), što je ukupno 79%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 21% noćenja.

Kampovi i prostori za kampiranje ostvarili su 19 milijuna noćenja (što je 22% ukupno ostvarenih noćenja).²⁰

Grafikon 5: Noćenje stranih turista u kampovima i prostorima za kampiranje 2017. godine



Izvor: obrada autora prema www.dzs.hr (pristup: 05. listopada, 2018)

Najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (35%), Slovenije (15%), Nizozemske i Austrije (svaka po 10%), Italije (7%) i Češke (4%). U toj skupini u 2017. u odnosu na 2016. dolasci i noćenja turista veći su za 9%.

U 2018., od 1.1. do 6.6., u kampovima ostvareno je ukupno 468.389 dolazaka i 2.186.517 noćenja, što predstavlja porast dolazaka za 16% i noćenja za 34%., ističu iz Kamping udruženja Hrvatske (KUH).²¹

Republika Hrvatska je u posljednjih par godina odradila vrlo snažan kamping. Obilježja Hrvatskog kampinga su:²²

1. Hrvatski kamping ima kontinuirani rast
2. Kampovi predstavljaju četvrtinu hrvatskog turizma
3. Smješteni su na moru u pet županija

²⁰www.mint.gov.hr (Pristup: 4. listopada, 2018)

²¹www.hrturizam.hr/mjesečni-benchmarking-izvještaj-za-kampove-i-usporedba-cijena-kampiranja (pristup: 21. rujana, 2018)

²²Cvelić Bonifačić J., op. cit., str. 34

4. Tradicionalna tržišta potražnje
5. Niska zauzetost kapaciteta
6. Regionalna raznolikost kampova
7. Prihod od kampinga stalno raste
8. Kvaliteta hrvatskog kampinga na trećem je mjestu u Europi

Da bi kvantiteta razvoja kamping turizma pratila kvalitativan rast, na području Republike Hrvatske osnovana je dobrovoljna udruga pod nazivom Kamping udruženje Hrvatske (KUH), koje je u početku djelovalo pod kamping udruženjem Jugoslavije, a počela je s radom 1992. Godine u Opatiji pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice.. KUH je član INF-a –Međunarodne udruge naturista, (International Naturist Federation) a učlanjen je u Budimpešti u EFCO-u – European Federation of Camping Sitez Organisations od 1995.godine.

Kamping udruženje Republike Hrvatske je dobrovoljna udruga čiji je osnovni cilj da skupiti što više osoba koji pružaju kamping usluge. Kamping udruženje Hrvatske ima 239 članova. Njihov cilj je poboljšati kvalitetu kamping turizam, razvijati kamping turizam, razvijanje inovacije, mogućnost produženja sezone .²³

Ponuda kamping turizma u Republici Hrvatskoj istražuje se u ovom dijelu istraživačkog rada u kontekstu ukupne turističke ponude Republike Hrvatske s naglaskom na ponudu u kampovima, kao nositeljima smještajne ponude kamping turizma.

Kvaliteta kampova uglavnom odgovara europskim kriterijima, dok su cijene kampiranja među povoljnijima na Mediteranu. Isto tako treba napomenuti da je kampiranje izvan kampa zabranjeno zakonom. Što se tiče opremljenosti kampova - kampisti često mogu uživati u bazenima, igralištima, mnogim sportovima, školi jahanje, jedrenja, surfanja, skijanja na vodi, ronjenja, planinarenja i tako dalje - hrvatski kampovi omogućavaju mnoge od ovih sadržaja sukladno europskim standardima.

Usporedba s kampovima Njemačke, kampovi u Republici Hrvatskoj su gotovo svi smješteni uz more. U odnosu na konkurentske zemlje, autokampovi u Republici Hrvatskoj vrlo su loše opremljeni bazenima. Prema nekim podacima, svega 8 kampova u Republici Hrvatskoj ima bazen (po 4 u Istri i Dalmaciji). U usporedbi sa Njemačkom to je čak 13

²³www.camping.hr/hr (Pristup: 21. rujan, 2018)

puta manje. Hrvatska ima 640 kampova, od čega 187 srednje-velikih kampova te 453 manjih obiteljskih kampova u domaćinstvima, seoskim domaćinstvima i kamp odmorišta.

Ukupni smještajni kapacitet naših kampova iznosi 242.271 osoba – dok prosječan hrvatski kamp može primiti 379 osoba (prosječni srednje-veliki kamp može primiti 1.191 osoba, a prosječni mali kamp 43 osobe). Najviše kamping kapaciteta u kampovima ima Istra, 49% ukupnih kamping kapaciteta Republike Hrvatske, a slijedi Primorsko-goranska županija sa 18%. Dalmacija ukupno ima 28% kapaciteta kampova Republike Hrvatske, a od toga najviše Zadar (13%).

Republika Hrvatska ima i svoj prvi obiteljski eko kamp s 5*, kamp Krk na otoku Krku. Kamp „Krk“ je ekološki osviješten kamp koji ima pročišćene otpadne vode, razdvajanje otpada, solarne kolektore, i slično.²⁴

Prilikom kategorizacije kampa, u igru ulazi čitav niz kriterija koji se moraju uzeti u obzir. Navode se neke od njih:²⁵

- Pristup i ulaz u kamp – uređenost prilaznih cesta, jedan ili dva ulaza, osvjetljenost u noćnim satima, rampa na ulazu kampa, itd.
- Recepcija kampa – grijana ili klimatizirana recepcija, služe li se zaposlenici stranim jezicima, mogućnost upotrebe telefona, interneta, prve pomoći, postoje li brošure i informacije o dodatno ponudi regije, vizualni dojam recepcije, itd.
- Cestovna infrastruktura kampa – sve parcele i kamp mjesta lako dostupna i povezana putovima, jesu li putovi noću osvjetljeni
- Kamp mjesta/parcele – uredno pripremljene i označene, odgovarajuće veličine, s parkirnim mjestom, opremljenost priključcima za struju, vodu, odvod, itd.
- Sanitarije – broj sanitarnih čvorova u skladu s veličinom kampa, dostupnost tople vode, tuševa, popločenost podova i zidova, električne utičnice za brijače aparate, ogledala, držači za ručnike, police... Nadalje, kvalitetna ventilacija sanitarnih prostora, prikladno osvjetljenje, opće stanje i čistoća sanitarnog prostora, itd.
- Praonica rublja – dostupnost i opće stanje prostora za pranje rublja
- Dječja igrališta – broj i veličina igrališta, količina sadržaja i dostupnih elemenata za igru

²⁴www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska, (Pristup: 21.rujan, 2018.)

²⁵www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/kamp-kategorije (Pristup: 21. rujana, 2018)

- Zona za roštilj – dostupnost zone za pripremanje roštilja, usuglašenost sa zdravstvenim i sigurnosnim standardima (prevencija požara)
- Sakupljanje otpada – dostupnost kontejnera i mjesta za prikupljanje smeća, ekološko odvajanje otpada, itd.
- Opće karakteristike kampa – uklopljenost u prirodno okruženje (šuma, travnjak...), čistoća plaže ako kamp njome raspolaže, održavanje opreme za kampiranje unutar kampa (mobilne kućice, kućice za najam...), itd. Kategorizacija kampova u Hrvatskoj
- Hrvatski su kampovi kategorizirani s 1-5 zvjezdice, a standardi su vrlo slični onima u Europi.

Hrvatski kampovi su u principu smješteni tik uz more, daleko od buke, u miru i tišini, u ekološki čistom okruženju. Kampovi su u principu otvoreni od svibnja do listopada, ali postoji i veći broj kampova koji su otvoreni kroz čitavu godinu. Kampovi koji rade kroz cijelu godinu moraju zato biti posebno uređeni (grijani sanitarni prostori, prostor za boravak i sl.). Raznolikost kampova prema veličini varira od velikih kamp-naselja, pravih gradova sa raznoraznim infrastrukturnim sadržajima i ponudom za slobodno vrijeme, pa sve do velikog broja malih kampova, većinom u Dalmaciji, smještenih praktički u vrtovima i dvorištima privatnih vlasnika. U zadnje vrijeme se sve više uređuju parcele za potrebe kampera. Kampisti mogu uživati u brojnim izletima, obilasku prirodnih ljepota kao što su Kornatski arhipelag, Plitvička jezera, Nacionalni park Paklenica, Brijuni, Mljet i druge. Od kulturne baštine se među ostalima preporuča Eufrazijeva bazilika u Poreču, Arena u Puli, grad Trogir, Dioklecijanova palača u Splitu i povijesni grad Dubrovnik, od kojih su svi nabrojani na UNESCO-ovom popisu svjetske baštine.²⁶

Sportska ponuda (tenis tereni) na razini je konkurencije ili čak bolja (od Italije i Španjolske). Čak 1/3 hrvatskih kampova ima tenis terene. Ovaj podatak je relativno još veći, jer se ovdje misli na autokampove u odnosu na njihov ukupni broj a ne na njihov kapacitet. Kada bi se govorilo o autokampovima koji imaju tenis terene u odnosu na ukupan kapacitet autokampova, dolazi se do podataka da mogućnost igranja tenisa ima više od 60 % gostiju (zbog toga što istarski autokampovi sudjeluju s više od 40% u ukupnom kapacitetu autokampova u Republici Hrvatskoj, a većina njih ima tenis terene).

²⁶www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/kampiranje-oprema (Pristup: 04. listopad, 2018)

Sportovi na kopnu, vodeni adrenalinski sportovi i velik animacijski program osnovna su karakteristika sport kampova. Može se započeti jutro zdravom tjelovježbom, popodne kupanje, skijanje na vodi, može se i roniti u podvodnu avanturu. Također veliki izbor biciklističke ture, ili škola jahanja, sve su to raznovrsne alternative na plažama, kao i činjenica da za sve to postoji i nudi se oprema(ronioce, tenisače i slično.)²⁷

4.2. Naturizam kao poseban oblik ponude kamping turizma Republike Hrvatske

Naturizam je način života u kojem se njeguje tijelo, a sport i briga o zdravlju igraju važnu ulogu na što se danas više nego ikad obraća pozornost. Republika Hrvatska je treća nacija u Europi po kapacitetima naturističkih kampova, a njena Koversada je prvi naturistički komercijalni kamp u Europi.

Zajednička karakteristika svih hrvatskih naturističkih kampova je sigurnost i visoki standard, ljepota i mir. Mnogi smatraju da su kampovi najviših kvaliteta upravo oni namijenjeni naturistima i naturisti će pronaći u prirodnom okruženju sve što odgovara njihovim potrebama. U Republici Hrvatskoj naturisti mogu pronaći prikladan smještaj u tri vrste kampova:²⁸

1. Naturistički kampovi otvoreni samo za naturiste. Ovaj tip kampa raspolaže plažama koje su isključivo za naturiste.
2. Kombinirani kampovi za naturiste i ostale. Ovaj tip kampa raspolaže odvojenim zonama za naturiste te za ostale kampiste, dakle tu postoje i plaže gdje pristup imaju isključivo naturisti, te odvojene plaže za ostale kampiste. U ovakvim kampovima zone za naturiste su često odvojene od zona za ostale goste te imaju svoje odvojene sadržaje, kao sanitarne čvorove, restorane, trgovine itd.
3. Tekstilni kampovi koji imaju i odvojene plaže za naturiste. U ovakvim kampovima gosti moraju biti odjeveni, ali mogu plivati i sunčati se na plažama za naturiste. Ovi kampovi imaju i plaže gdje je zabranjeno boraviti bez odjeće. Takvi su kampovi idealni za one koji vole plivati i sunčati se goli, ali tokom ostatka dana vole biti odjeveni.

²⁷www.adriacamps.com/camping-interes/sport-kampovi/ (Pristup: 05. Listopad, 2018)

²⁸www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/naturisticki (Pristup: 05. Listopad, 2018)

Istarski kamp Koversada iz Vrsara bio je prvi u Europi koji se javno deklarirao kao naturistički 1961. godine, a ubrzo mu se pridružili i nekoliko naših kampova, što je tada bila rijetkost u usporedbi s ostalim Europskim turističkim receptivnim zemljama. Sigurno je da je upravo ta diversifikacija kamping ponude i usmjeravanje na specifične tržišne segmente u doba dok je takva ponuda s drugim nama konkurentnim zemljama bila slabo razvijena, dodatno potaknula razvoj kamping turizma u Hrvatskoj. Dinamičan razvoj turizma u Hrvatskoj koji je slijedio u drugoj polovini 20. stoljeća, sljedeći dinamiku razvoja turizam u cijelom svijetu, velikim se djelom oslanjao na kamping turizam. Osobito je važno danas kada je suvremeni kamping turizam 21. stoljeća poprimio i neka nova obilježja, pa ga prije svega simbolizira drukčiji životni stil.²⁹

Sa više od 60 godina iskustva, 17 naturističkih kampova može se naći uz hrvatsku obalu. Procjenjuje se da se čak 15% svih gostiju u Republici Hrvatskoj kupaju nagi, odnosno da jedna petina gostiju dolazi u Republiku Hrvatsku zbog naturizma i tolerancije nagog kupanja na hrvatskim plažama.

²⁹ www.camping.hr/hr/kampovi/koversada (Pristup: 07. listopad, 2018)

5. REPUBLIKA NJEMAČKA KAO KAMPING DESTINACIJA

Bajkoviti dvorci i zapanjujuća priroda glavni su turistički aduti ove srednjoeuropske zemlje, koja privlači brojne posjetitelje iz cijeloga svijeta.

Savezna Republika Njemačka prostire se na 357 tisuća četvornih kilometara u srednjoj Europi. Na jugu graniči s Austrijom i Švicarskom, na zapadu s Francuskom, Luksemburgom, Belgijom i Nizozemskom, na istoku s Poljskom i Češkom, a na sjeveru s Danskom, gdje ima izlaz i na Sjeverno more i Baltik Njemačka je jedna od najrazvijenijih zemalja svijeta. U njoj živi oko 82 milijuna stanovnika što je čini i najmnogoljudnijom državom čiji teritorij pripada isključivo Starom kontinentu.³⁰

Turizam Republike Njemačke vrlo je razvijen. Republika Njemačka je sedma najposjećenija zemlja na svijetu s ukupno 407,26 milijuna noćenja tijekom 2012. godine. Taj broj uključuje 68,83 milijuna noćenja stranih posjetitelja, a većina stranih turista dolazi iz Nizozemske, Velike Britanije i Švicarske. Osim toga, više od 30% Nijemaca provodi odmor u svojoj zemlji. Prema izvješćima o konkurentnosti putovanja i turizma, Republika Njemačka je ocijenjena jednim od najsigurnijih turističkih odredišta u svijetu. Tijekom 2012. godine u Republiku Njemačku je stiglo više od 30,4 milijuna međunarodnih turista, čime je zemlja dobila preko 38 milijardi dolara međunarodnih prihoda od turizma. Turizam izravno doprinosi njemačkome BDP-u više od 43,2 milijarde eura. Uključujući neizravne i inducirane učinke, industrija pridonosi 4,5% njemačkog BDP-a i podržava 2 milijuna radnih mjesta (4,8% ukupne zaposlenosti). ITB Berlin vodeći je svjetski turistički sajam. Republika Njemačka kao turistička destinacija i dalje je vrlo aktualna i izaziva velik interes inozemnih turista. Receptivni turizam sedmu godinu zaredom bilježi rekordne rezultate.

Prema nadzoru kvalitete Njemačke turističke zajednice, 37 posto stranih turista prirodu i krajolik navodi kao glavni turistički motiv.³¹

Postotak putnika od 77,8% i odlazak u inozemstvo od 65% čini Njemačku turističkom svjetskom velesilom. To znači da više od 41 milijun Nijemaca putuje u inozemstvo. Prvih 6 destinacija za Nijemce su : Španjolska, Italija, Austrija, Francuska, Grčka, Nizozemska. Za apartmane se odlučuje 20% Nijemaca, za hotele 35% što uključuje i kratke posjete i poslovna putovanja. Kampovi su također prisutniji kao smještajni objekt kod Nijemaca koji odmor provode u vlastitoj zemlji u odnosu na one koji odmor provode u

³⁰www.wish.hr/njemacka/ (Pristup: 05.listopad, 2018.)

³¹www.hrturizam.hr/receptivni-turizam-njemacka-raste/(Pristup: 05.listopad, 2018.)

inozemstvu. Danas se procjenjuje da ima oko 7 milijuna kampista u Republici Njemačkoj, a na godišnji odmor više odlaze individualno nego organizirano, i u Republici Hrvatskoj su najbrojniji gosti i dolaze individualno. Njemački turisti vole putovati na razna mjesta, a ako im se sviđa u ta određena destinacija, sigurno će se vratiti i to ne samo jednom. Može se reći da je Nijemce Republika Hrvatska oduševila i zato se vraćaju svake godine u sve većem broju. Također Nijemci se sve više odlučuju za atraktivna mjesta blizu šuma, rijeke i jezera, i sve više biraju kampiranje zbog želje odmora u netaknutoj prirodi i žele odmor od urbanosti. Nijemci vole putovati, i kada se odluče na godišnji odmor u prosjeku ostaju tjedan dana. Nijemci vole sunce, more, toplo vrijeme, vole uživati u ugodnom vremenu, također vole pobjeći od rutine. Isto tako vole razne aktivnosti na godišnjem odmoru kao što su razni izleti, degustacija gastronomske ponude, vole ono najjednostavnije, a to je plivati u čistom moru. Noviji trendovi govore također o kamping zanimljivom za turooperatore, posebno kad je riječ o mobil - home proizvodima (kućicama-apartmanima). Njemački turooperatori u avioprometu imaju 20 milijuna putnika a u cijeloj Republici Njemačkoj raspolažu s 10.000 prodajnih mjesta. Zbog toga upravo turooperatori predstavljaju snažnu prodajnu grupaciju s time da se kamping proizvod, kao i apartmani i hoteli, više uvrsti u brošure. Za sada je na tom području najkvalitetniji Eurocamp kao turooperator koji nema prodajno mjesto u klasičnom smislu, već ukupnu prodaju radi putem pošte i telefona, što ga razlikuje od klasičnih turooperatora i predstavlja njegovu snagu; on je specijaliziran noseći mu je moto „Mi najbolje poznajemo ono što prodajemo.“³²

5.1.Povijest i razvoj kampova u Njemačkoj

Prema stručnoj literaturi razvoj kamping pokreta u Republici Njemačkoj počinje 1924. godine kada se putem kajakaša i njemačkog saveznika kanuista prvi put pokušavalo „šatorovanje“ (kako se tada nazivalo) proširiti kao idealan način sa se provede godišnji odmor. Već 1927.godine izišao je prvi popis šatorskih kampova, a i industrija je neprestano napredovala u proizvodnji šatora. Nakon što je tridesetih godina kamping pokret, uključujući i proizvodnju kamp prikolica pokazao prve uspješne rezultate, 1932. godine su

³² Rainer H.: *Marketing in Tourismus und Freizeit*, Njemačka, 2013. Str. 74

europski kampisti na osnovi prijedloga Engleza, osnovali međunarodnu kamping udruga (IFCC) u Nizozemskoj.³³

Premda Republika Njemačka tada nije imala vlastitu kamping organizaciju, gospodin doktor Eckert, predsjedavajući Njemačkog kanu saveza pojasnio je njemačkim kampistima prednosti postojanja međunarodne kamping udruge. Gospodin Eckert zaslužan je i za izgradnju „Olympia“ šatorskog kampa s kapacitetima za više od 3000 šatora, kao i realizaciju „prvog svjetskog rallyja“ u Wiesbadenu. Upravo tada se prvi put mogla zamijetiti i tendencija da se osobnim vozilima i sa šatorom, odnosno karavanom, putuje u strane zemlje. Kada je bio drugi svjetski rat, naravno kamping turizam je nestao, i došlo je do prekida u razvoju kampinga, ali i cijelog turizma. Oko 1950-tih došlo je do razvoja rallyja- sport koji je bio vezan za automobile i karavane. Par godina nakon toga pojavili su se novi šatori koji su osmislili Francuzi, imali su uspravne stranice i to im je omogućilo slobodu kretanja i moglo se bez problema stajati ili udobno sjediti u šatorima. Razvoj kampiranja nije zahvatilo samo Njemačku nego i ostale države diljem Europe. Čak su se i crkve zanimale za taj novi način odmora- odlazak u prirodu i smatrale da to zahtjeva određeni red. Kamping turizam je 1954.godine dosegnuo svoj vrhunac, a u to vrijeme bio je održan i prvi sajam za kampove u Munsteru.³⁴

Ilustracija kamping pokreta u Republici Njemačkoj statističkih podataka (stanje 1992.)³⁵

- 312.000 osoba kupilo je zadnje 3 godine vozilo za stanovanje svoje domaćinstvo
- 575.000 osoba kupilo je u zadnje 3 godine karavan za svoje domaćinstvo
- 1,025 milijuna njemačkih državljana namjerava otići u sljedeću godinu -dvije kupiti karavan za svoje domaćinstvo
- 1,034 milijuna njemačkih državljana namjerava u sljedeće dvije- tri godine kupiti vozilo za stanovanje za svoje domaćinstvo
- 2,7 milijuna njemačkih državljana kampiranje smatra načinom za često provođenje svog slobodnog vremena

Iz navedenih podataka vidljive su tendencije njemačkih kampista, a evo još nekoliko podataka iz kamping sektora:

1. Godine 1982. u Republici Njemačkoj proizvedeno je oko 50.000 karavana

³³www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/20150507_Prirucnik_kamping_turizam.pdf (Pristup: 05. lisopad, 2018)

³⁴www.campana.de/magazin/geschichte-camping-deutschland/ (Pristup: 05. listopad, 2018)

³⁵www.de.statista.com/themen/795/campingtourismus/ (Pristup: 05. listopad, 2018)

2. 29.359 karavana dobilo je 1982.godine službene dozvole, pri čemu su domaći proizvođači zastupljeni s 92% , a strani s 8%
3. 7000 motornih karavana dobilo je službene dozvole, pri čemu bi taj broj mogao biti i veći da se u drugom polugodištu kod dva velika proizvođača nije pojavio zastoj u isporuci.

Unatoč znatnom padu njemački kamping pokret ne posustaje: prema stavovima stanovništva, stručnjaka i industrije, čak polako raste.

5.2.ADAC I DCC kao vodiči za kamping turiste

ADAC I DCC su dva partnera kad je u pitanju kamping potražnja i kamping tržište u Njemačkoj. Radi se o dvije različite institucije koje imaju nešto zajedničko : izdavanje (svaka za sebe) kamping vodiča za svoje članove. ADAC (Allgemeine Deutscher Automobil Club), njemački autoklub ima 18 milijuna članova i spada u najveće klubove te vrste u Europi. Računa se kada se uključuje članovi obitelji, da edicije ADAC-a čita između 30 i 35 milijuna Nijemaca. ADAC izdaje brojne ilustrirane časopise za automobile, a najpoznatiji je ADAC Motorwelt i ADAC Camoingfurer koji je kao kamping vodič svojevrsna biblija za sve kampiste u članjenju u ADAC. ADAC (Allgemeine Deutscher Automobil-Clube.V.) je najveći njemački i europski automobilski klub. Broji nešto više od 18 milijuna članova. ADAC je osnovan 24. svibnja 1903. kao Deutsche Motorradfahrer -Vereinigung. ADAC kamping vodič izlazi u 2 smjera- Sjevernu i Južnu Europu. Godišnja naklada ona vodiča iznosi 340.000 primjeraka, a od 1997.godine u prodaji, uz kamping vodič, i CD-ROM u nakladi od 42.000 primjeraka s trendom rasta. Prema svojim kriterijima ADAC kamping vodič ne povećava broj kampova u svojim godišnjim izdanjima, ali neki kampovi zbog razloga kvalitete nestaju iz vodiča.³⁶

Značaj ADAC kamping vodiča za njemačko govorno područje (gdje se često naziva i „biblijom za kampiste“) je iznimno velik, a vodič za 2017. je tradicionalno (upravo) predstavljen na ADAC-ovom gala prijem održanom povodom otvaranja najznačajnijeg kamping sajma u Njemačkoj i tom dijelu Europe, CMT-a u Stuttgartu (14. do 22.1.2017.).

³⁶ www.adac.de/der-adac/ (Pristup: 05. listopad, 2018)

U vodiču ADAC-A za 2017. je tako ukupno navedeno 119 hrvatskih kampova isto kao i prethodne godine. Prestižnu oznaku ADAC Super (Platz) 2017, njemačko priznanje za najbolje europske kampove, ove je godine potvrdilo 7 hrvatskih kampova: kamp Zaton (Zadar), kamp Krk (Krk), kamp Valalta (Rovinj), kamp Lanterna (Poreč-Tar), kamp Park Umag (Umag-Brtonigla) i Straško (otok Pag)– a po prvi puta priznanje je dobio i rovinjski kamp Val Saline. Vodič se u označavanju kvalitete kampova ujedno koristi i posebnih oznakama, te je čak 9 kampova označeno je simbolom koji ukazuje na vidljivo značajno povećanje kvalitete sadržaja i ponude u odnosu na prethodnu godinu, i to 5 kampova u Istri i 3 kampa na Kvarneru. Od ostalih posebnih oznaka, 6 kampova označeno je kao “Kampovi sa sveobuhvatnom wellness ponudom“.³⁷

5.3. Komparativna analiza kamping turizma Republike Hrvatske i Republike Njemačke

Prirodni i društveni resursi osnova su na kojoj se temelji razvoj hrvatskog kamping turizma. Republika Hrvatska posjeduje bogatu prirodnu resursnu osnovu koja udovoljava zahtjevima kampista za očuvanom prirodom. Dominantan element geografskog položaja Republike Hrvatske je Jadransko more. Smještaj na Mediteranu daju Republici Hrvatskoj mogućnost preobrazbe u respektabilnu turističku destinaciju po uzoru na Španjolsku, Francusku, Italiju, Grčku i dr. koje su, također, dio mediteranskog bazena. Mediteran je jedno od najznačajnijih receptivnih područja svijeta u kojemu gravitira oko 35% ukupnog međunarodnog turizma. Iako panonsko dinarsko geografski dijelovi Republike Hrvatske sudjeluju u ukupnom turističkom prometu Republike Hrvatske s oko 10% i imaju neiskorištene potencijale, uloga tih dviju cjelina je posebno bitna u budućem turističkom razvoju Republike Hrvatske.³⁸ Oni omogućuju razvoj pojedinih oblika selektivnog turizma različitih od onih koji se razvijaju uz morsku obalu što omogućava diferenciranost turističke ponude Republike Hrvatske, i postizanje komparativne prednosti na zahtjevnom turističkom tržištu.

Da bi se mogla usporediti prosječna cijena kampova ona bi svakako trebala u određenoj mjeri odražavati i kvalitativna obilježja ponude kampa. Tako se u ADAC vodiču

³⁷ www.hrturizam.hr (Pristup 05. listopada, 2018)

³⁸ <http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/> (Pristup: 05. listopada, 2018)

ponuda kampa predstavlja preko četiri osnovne dimenzije: sanitarna opremljenost, pripremljenost parcela, opskrba jelom i pićem, te mogućnosti za provod slobodnog vremena. Svaka dimenzija obuhvaća još čitav skup obilježja preko kojih se ponuda kampa još dalje diverzificira, a svako obilježje predstavlja se preko kvantitativnih i /ili kvalitativnih obilježja.³⁹

5.3.1. Kamp ponuda u Republici Njemačkoj

Kampovi u Republici Njemačkoj nude prirodne sadržaje sa svim modernim udobnostima s više od 750 kampova i kampova za kampiranje, Republika Njemačka je idealna za povoljan odmor u prirodi. Od atmosferskih jezera i obiteljskih kompleksa do opsežnih lokaliteta u blizini gradskih središta za gradske pauze. Postoji teren za svaki stil kampinga. Vozači motornih vozila mogu rezervirati prostor s potpunim sadržajima, uključujući napajanje električnom energijom, TV priključke i obližnje točke za odlaganje otpada. Oni koji trebaju svoje udobnosti stvorenja uvijek mogu kombinirati ruralnu idilu kampiranja s objektima vlastitog doma i iznajmiti kućicu za odmor u srcu sela.

Zabava bez obzira na vremenske uvjete također dolazi kao standard, s mnogim kampovima nude sadržaje kao što su golf i kuglana, unutarnja i vanjska dječja igrališta, petting zoološki vrt, spa tretmani i naravno mnoštvo načina za uživanje u vodi.

Kamping industrija uživa stalni rast, a njemačka turistička zajednica nedavno je zabilježila 26 milijuna noćenja u Njemačkoj. Ovaj trend na otvorenom dugo je postao ekonomski čimbenik, dijelom zato što više od 2.800 kampova u Njemačkoj ulažu velike količine u svoje objekte i aktivnosti u slobodno vrijeme. Postoje luksuzni sadržaji s lječilištima i šatorima, kao i mjesta za golf igrače, ljubitelje konja, gradskih turista i ljubitelja prirode.

Jedan od najboljih kampova u Europi je kamp Hopfensee u regiji Allgäu. Nalazi se pokraj jedne od najtoplijih jezera u alpskom podnožju (u neposrednoj blizini dvorca Neuschwanstein), ovaj nagrađivani kamp s pet zvjezdica nudi prirodu i luksuz, na primjer u obliku toplica s švicarskom borovom saunom i posebnim objektima za golfere.⁴⁰

³⁹Vrdoljak –Šalamon, B.: *komparativna analiza cijena kampinga u europi, zagreb*, 1994. str.11,12

⁴⁰Rainer H., op. cit., str. 103

S više od 200 biciklističkih ruta koja pokrivaju 70.000 kilometara, Njemačka je raj za bicikliste, i za putovanja na duge i kratke udaljenosti. Scenic rute vas vode uz rijeke, prošle dvorce, kroz vinograde, ili - ako ste za izazov, vode i kroz Alpe.

5.3.2. Kvantitativna analiza kamping turizma Republike Hrvatske i Republike Njemačke

Sukladno analizi cijena kampova Europe njemačkog ADAC-a, dvije odrasle osobe s desetogodišnjim djetetom plaćaju u prosjeku 35,50 eura za noćenje u europskom kampu u glavnoj ljetnoj sezoni 2018.

Uz prosječnu cijenu od 29,13 eura, Njemačka je ponovno jedna od najjeftinijih kamping destinacija. Najjeftinije kampiranje, osim Njemačke, moguće je u Švedskoj (31,11 eura) i Austriji (34,31 eura). Najskuplje kamping destinacije su Švicarska s prosječnom cijenom od 46,78 eura, a slijede Italija (46,35 eura) i Danska (41,32 eura).

Po ADAC-u, najveći porast cijena u odnosu na prethodnu godinu registriran je u Hrvatskoj (+3,3%) te Austriji (2,7%). "Isto more, velike razlike u cijeni: Italija je najskuplja mediteranska zemlja za kampiranje, dok je u Hrvatskoj jeftinije za 12%, a u Francuskoj najjeftinije. U tablici broj 1 prikazuju se podaci o cijenama obiteljskog kampiranja u zemljama Europe: ⁴¹

Tablica 1: Cijene obiteljskog kampiranja u pojedinim zemljama Europe 2018. godine

Država	Cijena
1. Švicarska	46,78 Eura
2. Italija	46,35 Eura
3. Danska	41,32 Eura
4. Nizozemska	40,94 Eura
5. Hrvatska	40,92 Eura
6. Španjolska	39,94 Eura
7. Francuska	36,55 Eura
8. Austrija	34,31 Eura
9. Švedska	31,11 Eura
10. Njemačka	29,13 Eura

Izvor: Obrada autora prema podacima www.hrturizam.hr/adac-cijene-kampiranja-u-europi-2018/, (pristup: 05. listopad, 20

⁴¹www.hrturizam.hr/adac-cijene-kampiranja-u-europi-2018/ (Pristup: 21. Rujan, 2018)

Broj kampova u Njemačkoj i Hrvatskoj je velik, a svakim danom se taj broj sve više povećava. U nastavku teksta ćemo navesti brojeve kampova u Hrvatskoj i Njemačkoj.

U tablici broj 2 prikazuju se podaci o brojevima kampova u pojedinim regijama Republike Njemačke.

Tablica 2 : Broj kampova u pojedinim regijama Republike Njemačke

REGIJA	BROJ KAMPOVA
1. Ostsee	130
2. Bodensee	26
3. Bayern	194
4. Mose	133
5. Niedersachsen	164
6. Berlin	3
7. Holstein	106
8. Schwarzwald	68
9. Baden	145
10. Rügen	16
11. Hessen	80
12. Brandenburg	52

Izvor: Obrada autora prema podacima www.hr.camping.info/njema%C4%8Dka/kampovi (Prisup: 05. Listopad, 2018)

Republika Hrvatska je u samom vrhu najboljih europskih kampova, a ovo su njihove lokacije:

Tablica 3 : Lokacije i broj najboljih kampova u Republici Hrvatskoj

REGIJA	BROJ KAMPOVA
1. Istra	41
2. Krk	12
3. Split	13
4. Zadar	34
5. Dubrovnik	20
6. Zagreb	1
7. Lika - Senj	4
8. Kvarner	43
9. Karlovac	4
10. Gorski kotar	28
11. Šibenik - Knin	11
12. Grad Zagreb	1

Izvor: Obrada autora prema podacima www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska (Prisup: 05. Listopad, 2018)

Najrazvijenije regije u pogledu broja kampova, njihovih kapaciteta i kvaliteta usluge su Istra i Kvarner sa otocima, dok je Dalmacija najatraktivniji dio Republike Hrvatske zbog prirode, prekrasne obale i mnoštva otoka. Većina kampova nalaze se duž obale nadomak plaže.

5.3.3. Kvalitativna analiza kamping turizma Republike Hrvatske i Republike Njemačke

SWOT analiza je jedna od inicijalnih stepenica u određivanju kvalitativnih sadržaja turističke destinacije. Analiza se sastoji od četiri čimbenika, a to su: snage, slabosti, prilike i prijetnje. U tom se kontekstu ova analiza može smatrati kao prikaz unutarnjih snaga i slabosti kamping turizma, kao i vanjskih prilika i prijetnji s kojima se suočava.

Nosioći kamping turizma, u poslovanju, moraju obratiti pozornost na sljedeće: Prirodne resurse treba tretirati kao dio turističke ponude koja zadovoljava turističke potrebe (odmor, oporavak, uspostavljanje psihofizičke ravnoteže i slično) jer je zadovoljenje zdravstveno rekreativnih, a potom i kulturnih turističkih potreba osnova svih turističkih kretanja. Stoga je odnos i ponašanje prema okolišu bitna komponenta u kontekstu turističkog vrednovanja svakog prostorno atraktivnog resursa, u čemu posebno važnu ulogu ima menadžment prirodnih resursa u procesu njihove zaštite i valorizacije.⁴²

U daljnjem radu prikazat će se swot analiza kamping turizma Republike Hrvatske i Republike Njemačke.

⁴²Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Zagreb, 2011, str. 112.

Tablica 4: Swot analiza kamping turizma Republike Hrvatske

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • očuvan okoliš • bogatstvo i raznolikost prirodnih resursa • klimatske pogodnosti • atraktivna kulturna i povijesna baština • geografski i geoprometni položaj • lokacija kampova uz more 	<ul style="list-style-type: none"> • ne praćenje suvremenih trendova u kamping turizmu (glamping i dr.) • sezonski karakter ponude kamping turizma • nestručan kadar • nedostatna promocija kamping turizma na inozemnom tržištu • niska razina kvalitete usluga u kampovima • nedovoljna diferenciranost
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • dobra prometna povezanost i geoprometni položaj Hrvatske u odnosu na emitivne europske destinacije • blizina emitivnih tržišta • rast potražnje u kamping turizmu • mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja u kamping turizmu • prepoznatljivost Hrvatske kao destinacije kamping turizma • Republika Hrvatska –zemlja članica Europske unije 	<ul style="list-style-type: none"> • ovisnost o vremenskim prilikama • jaka konkurencija na tržištu usluga kamping turizma • nepovoljna investicijska klima • loša gospodarska situacija • izostanak sustava poticaja u razvoju kamping turizma • poremećaji na emitivnim tržištima • nedostatak strategije razvoja kamping turizma

Izvor: Prijedlog autora

U daljnjem tekstu dan je detaljan prikaz snaga, slabosti, prilika i prijetnji kamping turizma u Republici Hrvatskoj.

Osnova na kojoj se temelji razvoj hrvatskog kamping turizma su prirodni i društveni resursi. Geografski položaj Republike Hrvatske rezultirao je bogatim i raznolikim prirodnim resursima, a visok stupanj očuvanosti okoliša omogućuje zadovoljenje osnovnih potreba suvremenog kampiste. Lokacija većine kampova u Republici Hrvatskoj uz samu obalu Jadranskog mora komparativna je prednost hrvatskih kampova u odnosu na konkurentne turističke zemlje, što Republici Hrvatskoj daje preduvjete za transformaciju u respektabilnu destinaciju kamping turizma. Republika Hrvatska ima dugu tradiciju turizma, pa i kamping turizma, što je jedna od prednosti.

Republika Hrvatska nije pratila trendove u ponudi kamping turizma, što je rezultiralo zastarjelošću ponude i slabljenjem pozicije na inozemnom tržištu kamping usluga. Unatoč klimatskim pogodnostima za razvoj turizma tijekom cijele godine, hrvatski turizam karakterizira sezonalnost poslovanja, a ono je karakteristika i kamping turizma. Kamping turizam uglavnom se odvija u razdoblju od travnja do listopada. Sezonski karakter poslovanja rezultira i nedostatnim stručnim kadrom. Jedna od slabosti je i nedostatna promocija kamping turizma na inozemnom tržištu. Iako se posljednjih godina mogu uočiti investicije u kampovima u Republici Hrvatskoj i podizanje kvalitete usluga na višu razinu, kampove još uvijek karakterizira niska razina kvalitete usluga, a tome treba dodati i nedostatnu diferenciranost i specijaliziranost kampova, što je jedna od trendova na globalnom tržištu kamping usluga. Razinom usluga, Republika Hrvatska zaostaje za konkurentnim destinacijama na Mediteranu.

U Republici Hrvatskoj je posljednjih godina izgrađena cestovna infrastruktura koja zadovoljava potrebe suvremenog putnika, kako u pogledu sigurnosti, tako i u pogledu smanjenja udaljenosti i vremena putovanja. Prilika se u kamping turizmu Republike Hrvatske vidi u dobroj prometnoj povezanosti i geoprometnom položaju Republike Hrvatske u odnosu na emitivne europske destinacije. Republika Hrvatska je cestovnim prijevozom dobro povezana sa svim europskim destinacijama, a posljednjih godina učinjeni su i značajni iskoraci u povezivanju Republike Hrvatske s emitivnim tržištem zračnim prijevozom, posebice niskotarifnim avioprijevoznicima, što je utjecalo na porast broja putnika zrakoplovima. Republika Hrvatska je relativno blizu glavnih emitivnih tržišta Europe, što je još jedna od prilika za razvoj kamping turizma. Posljednjih godina je primjetan povratak turista prirodi te rast potražnje u kamping turizmu, što i hrvatskom kamping turizmu otvara mogućnosti jačeg razvoja. S obzirom na opremljenost auto kamp kućica, suvremeni kampisti mogu boraviti u njima tijekom cijele godine, što je i kamping turizmu otvorilo mogućnosti za cjelogodišnje poslovanje. U tom kontekstu i Republika Hrvatska vidi svoju priliku, posebice ako se ima na umu da ima klimatske prilike koji joj omogućuju cjelogodišnje poslovanje u kamping turizmu. Republika Hrvatska, nadalje, ima dugu turističku tradiciju i prepoznatljivost na europskom tržištu kamping usluga. S obzirom da najveći broj turista u Republiku Hrvatsku dolazi iz zemalja članica Europske unije, njezino članstvo u Europskoj uniji, također se smatra prilikom za bolju poziciju na europskom kamping tržištu i razvoj kamping turizma.

Jedna od najvećih prijetnji kamping turizmu su vremenske prilike. S obzirom da se kamping turizam realizira na otvorenom prostoru, on je u velikoj mjeri ovisan o vremenskim prilikama. Jedna od prijetnji je i jaka konkurencija na tržištu usluga kamping turizma.

Republika Hrvatska bitno zaostaje za konkurentima na Mediteranu, kako po broju smještajnih jedinica u kampovima, tako i po opremljenosti i uređenosti kampova. Snažna konkurencija na tržištu kamping usluga zahtijeva poboljšanje kvalitete usluga hrvatskih kampova, diferenciranost njihove ponude i specijalizaciju kampova. Međutim, ograničavajući čimbenik je nepovoljna investicijska klima koja onemogućava dinamična ulaganja u kampove. Tome pridonosi i loša gospodarska situacija (recesija) te izostanak sustavnog poticanja razvoja kamping turizma. Prijetnja su svakako i poremećaji na emitivnim tržištima, posebice pod utjecajem negativnih gospodarskih kretanja, ali i prijetnji terorizma. Republika Hrvatska, također, nema strategiju razvoja kamping turizma, pa je njegov razvoj stihijski bez jasnih strateških ciljeva.

Tablica 5: Swot analiza kamping turizma Republike Njemačke

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Veliki broj kapaciteta u kampovima • Diferenciranost kamping ponude • Visoka ulaganja u kamping turizam • Okoliš i prirodne ljepote • cijena 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak mora i obale • klima
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • cjelogodišnji kamping turizam • nove vrste kampova (sport) 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencija • Veća potražnja za obalom i morem

Izvor : Prijedlog autora

U daljnjem tekstu dan je detaljan prikaz snaga, slabosti, prilika i prijetnji kamping turizma Republike Njemačke.

Republika Njemačka je popularna po svojim kampovima, te njihov veliki broj rezultira i velikim brojem smještajnih kapaciteta, budući da je jedna od najposjećenijih zemalja na svijetu i izaziva veliki interes inozemnih turista. Također ima razne vrste kampova prilagođene različitim dobnim skupinama, obiteljima, starijima zbog čega se diferenciranost kamping ponude ističe kao jedna od snaga. Budući da turisti i dalje preferiraju hotel kao primarni smještaj, Republika Njemačka teži visokim ulaganjima u kamping turizam u smislu promocije i marketinga s ciljem veće potražnje za istim. Okoliš i prirodne ljepote su jedan od glavnih zahtjeva kamping turista, a cijene u odnosu na neke druge zemlje, uključujući i Republiku Hrvatsku, su znatno povoljnije za turiste.

Turisti najviše biraju kampove uz obalu i more što Republiku Njemačku kao kamping destinaciju izdvaja od ostalih te je u tom smislu čini slabijom od Republike Hrvatske. Mediteranska klima je pogodna i važna za kampiste što je također sa svojom klimom čini manje prihvatljivijom od drugih destinacija.

U prilikama kamping turizma Republike Njemačke navodi se cjelogodišnji kamping turizam u smislu jačanje drugih prednosti Republike Njemačke kao kamping destinacije. Njenih prirodnih ljepota, okoliša, znamenitosti, te stvaranje novih vrsta kampova u cilju povećanja sezonalnosti, stvaranje kampova posebno za ciljane skupine gostiju, pružanjem popratnih sadržaja za takav tip turista (sportaši). Stvaranje kampova za dulji boravak turista, stvaranjem ili pretvaranjem postojećih u resorte.

Bilo kakav oblik turizma se mora konstantno jačati i razvijati pa tako i kamping turizam. Konkurencija u ovom smislu znači razvijanje nekih drugih destinacija u pogledu kamping turizma, kao i nastajanje veće potražnje postojećih i novih turista za obalom i morem, odnosno mediteranskim destinacijama te u konačnici stvara prijetnju od smanjene potražnje za kamping turizmom u Republici Njemačkoj.

6. ZAKLJUČAK

Republika Hrvatska je oduvijek bila zanimljiva turistima zbog svog geografskog položaja, te izuzetno pogodne i tople klime, kulturno povijesne baštine, bogatstva prirodnih resursa, te mnoge ostale pogodnosti.

Kamping turizam u Hrvatskoj ima izuzetno velik rast gledajući kroz godine dolazak kampera, te se kampovi sve više otvaraju i šire pogotovo na području Kvarnera, Istre, Srednje i Južne Dalmacije. Također negativna strana kamping turizma u Hrvatskoj je nedovoljna opremljenost luksuznom opremom kao što su bazeni, ali isto tako i velika, sigurna igrališta za djecu, te odvojeni dijelovi za kućne ljubimce.

Republika Hrvatska ima dugu povijest u kamping turizmu koja je zadnjih godina doživjela veliki rast, iza 2000. godine mnogo kampova je preuređeno i ponovno stavljeno u funkciju, mada moramo napomenuti da je to daleko od kompletno opremljenih i sređenih kampova kakve kamperi traže. Na početku 21. stoljeća kampovi čine jednu četvrtinu ukupne smještajne ponude Republike Hrvatske, što dovoljno govori o njihovom značaju unutar hrvatske turističke ponude. Negativnosti koje prate Hrvatski kamping turizam mogu se otkloniti samo odgovarajućom turističkom politikom što znači da treba otkriti i ukazati na problematična područja koja koče daljnji razvoj turizma. Hrvatski kampovi su prosječne kvalitete što je nedovoljno da se postigne konkurentnost na inozemnom tržištu, te je zaista potrebno veće ulaganje u kampove kao objekte.

Činjenica je da su njemački kampovi na puno ozbiljnijoj razini, te da su puno opremljeniji i luksuzniji, odnosno da posjeduju više sadržaja i bolje su opremljeni od hrvatskih. Također da država Njemačka puno više ulaže u kamping turizam, te u same kampove pokušavajući ih podignuti na višu razinu iz razloga što su kampovi i kamping turizam sve popularniji među starijom, ali i mlađom populacijom koja želi uživati u prirodi i doživjeti sve njene čari. Prednost Hrvatskog kamping turizma u odnosu s na njemački je pogodno vrijeme i geografski položaj, te kampere privlači izuzetno topla klima i Jadransko more.

Zaključuje se da su kampovi Republike Hrvatske popularniji ljeti od kampova Republike Njemačke zbog izuzetno toplog vremena i mogućnosti odlaska na izlete i odrađivanja većih fizičkih, odnosno sportskih aktivnosti. U konačnici se može zaključiti da se kamping turizam konstantno i kvalitetno razvija, te da ostvaruje veliku važnost kao suvremeni turizam.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Birin, A., *Stanje i perspektiva razvoja kvalitete usluge kampiranja u turizmu Republike Hrvatske*, Opatija, 2009.
2. Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I.: *Menadžment promjena kamping turizma: Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, 2014.
3. Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Zagreb, 2011.
4. Rainer Hartmann: *Marketing in Tourismus und Freizeit*, Njemačka, 2013.
5. Sladoljev, J.: *kamping turizam. c.a.s.h.*, Pula, 1998.
6. Vrdoljak – Šalamon, B.: *komparativna analiza cijena kampinga u Europi*, Zagreb, 1994.

INTERNET IZVORI:

1. www.repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A577/datastream/PDF/view
2. www.goglamping.net/info/what-is-glamping
3. www.mint.gov.hr
4. www.istraistria.hr
5. www.camping.hr/hr
6. www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska
7. www.adac.de/der-adac/
8. <http://www.iztgg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/>
9. www.coloursofistria.com/hr/priroda-kampovi/kampovi/povijest-kampiranja
10. www.hrturizam.hr/adac-cijene-kampiranja-u-europi-2018/
11. www.campana.de/magazin/geschichte-camping-deutschland/
12. www.de.statista.com/themen/795/campingtourismus/

OSTALI IZVORI:

1. Diplomski rad, Stojnić T.: Kamping turizam kao dio suvremene turističke ponude, Pula . 2016.
2. Sladoljev; J. ,, Kamping turizam, sve o kampingu: priručnik za vlasnike i voditelja kampova.“, Pula (1998)

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

POPIS TABLICA

Tablica 1: Cijene obiteljskog kampiranja u pojedinim zemljama Europe 2018. godine	25
Tablica 2 : Broj kampova u pojedinim regijama Republike Njemačke	26
Tablica 3 : Lokacije i broj najboljih kampova u Republici Hrvatskoj.....	26
Tablica 4: Swot analiza kamping turizma Republike Hrvatske	28
Tablica 5: Swot analiza kamping turizma Republike Njemačke.....	30

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Dolasci i noćenja 2016. I 2017. Godine u Republici Hrvatskoj	11
Grafikon 2: dolasci stranih i domaćih turista 2017. godine	11
Grafikon 3: noćenje stranih i domaćih turista 2017. godine	12
Grafikon 4: popis noćenja stranih turista 2017. godine	12
Grafikon 5: noćenje stranih turista u kampovima i prostorima za kampiranje 2017. godine	13