

# Značaj marketing miks koncepcije u kamping turizmu

---

**Kruljac, Bruno**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

*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:223:930512>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-22**



*Repository / Repozitorij:*

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



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**Bruno Kruljac**

**ZAVRŠNI RAD**

**Značaj marketing miks koncepcije u kamping turizmu**

**Zagreb, listopad 2018.**

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ  
Turistički i hotelski menadžment**

**KANDIDAT: Bruno Kruljac**

**KOLEGIJ: Upravljanje kampovima**

**MENTOR: doc. dr. sc. Andreja Rudančić**

**Zagreb, 2018.**

## Sadržaj

UVOD .....	1
1. TURIZAM KAO FENOMEN RAZVITKA DRUŠTVA .....	2
1.1. Kamping turizam kao dio specifičnog turizma.....	4
1.2. Pojam kamping turizma.....	4
1.3. Povijesni razvoj kampova.....	5
1.4. Povijest kampiranja u Republici Hrvatskoj .....	7
2. MARKETING KAO POLAZNA OSNOVA KONKURENTNOSTI .....	8
2.1. Primjena marketing miksa u turizmu.....	10
2.1.1. Proizvod .....	12
2.1.2. Cijena .....	13
2.1.3. Distribucija .....	14
2.1.4. Promocija .....	16
3. MARKETING U KAMPOVIMA .....	17
3.1. Marketing koncepcija za kampove .....	18
3.1.1. Ciljna grupa .....	19
3.1.2. Okruženje ciljnih grupa .....	20
3.1.3. Odabir medija .....	21
3.2. Primjena marketing miks koncepcije na primjeru kampa Lanterna Premium Camping Resort.....	22
3.2.1. Valamar programi s potpisom .....	25
3.2.2. Strategija komunikacije .....	26
3.3.3. Strategija distribucije.....	27
Zaključak .....	28
Popis literature.....	29
Popis internetskih stranica.....	30
Popis shema, slika i tablica .....	31

## UVOD

Turizam je jedna od najbrže rastućih industrija u svijetu što znači da ima velik utjecaj na gospodarstvo svih zemalja, a to ga čini ključnim pokretačem društveno – ekonomskog napretka. Napretkom i promjenama koje se događaju na poljima tehnologije, prometa, a i želja gostiju utječu na stalne promjene destinacija koje su u trendu. Trendovi igraju veliku ulogu, pogotovo u vrijeme društvenih mreža, preko kojih se može vrlo lako doći do informacija. Kako bi uspio prikazati značaj marketing miks koncepcije u kamping turizmu potrebno je objasniti svrhu marketinga općenito, te ukratko odrediti širinu i sadržaj pojma marketing što ću objasniti u ovom seminarskom radu. Kampovi i ostala poduzeća u turističkom sektoru uvelike su ovisni o marketingu jer upravo putem njega dolaze do svojih kupaca.

Marketing u turizmu treba razlikovati od marketinga u proizvodnim djelatnostima jer je turizam uslužna djelatnost, a primjena marketinga u uslužnim djelatnostima se razlikuje od primjene marketinga u proizvodnim djelatnostima. Međutim, marketing u turizmu ima posebno mjesto i u odnosu na marketing u drugim uslužnim djelatnostima, što proizlazi iz specifičnosti turističkog tržišta i poslovanja u njegovim okvirima.

Rad se sastoji od četiri poglavlja, zaključka, popisa literature, slika i internetskih stranica.

U uvodnom poglavlju upoznaje se čitatelja sa predmetom i strukturom rada.

Drugo poglavlje; „Turizam“ podijeljeno je na četiri dijela te se kroz njih objašnjava turizam kao društveni fenomen, pojam kamping turizma kao dijela specifičnog turizma, njegovu općenitu povijest i povijest kampiranja u Republici Hrvatskoj.

Treće poglavlje; „Marketing“ objašnjava pojam marketinga, marketinški splet i primjenu njegovih instrumenata u turizmu.

Četvrto poglavlje; „Marketing u kampovima“ podijeljen je u dva dijela, prvi dio prikazuje kako se primjenjuje marketinška koncepcija u kampovima, a u drugom dijelu, na primjeru kampa Lanterna Premium Camping Resort prikazuje se značaj marketinga u jednom od najboljih kampova u Republici Hrvatskoj.

Rad završava sa zaključkom, popisom literature i slika.

# 1. TURIZAM KAO FENOMEN RAZVITKA DRUŠTVA

Turizam kao društveni fenomen vuče svoje korijene iz hodočašćenja u svetišta, no njegov suvremeni zamah povezan je s nastankom srednje klase. U vrijeme kada se oblikovala, pokušavala je od viših klasa preuzeti neke obrasce ponašanja, a jedan od njih je i putovanje radi odmora. U početku su takva putovanja bila povezana samo s geografski bliskim krajevima na obali, no turizam s vremenom postaje jedan od najmasovnijih fenomena današnjice. Udaljenost postaje sve manji problem kako se prometna infrastruktura konstantno unapređuje, pa daleke destinacije više nisu toliko „daleke“. Urbanizacija je imala velik utjecaj na razvoj turizma jer su se gradili hoteli, zabavni centri i ostale strukture koje su potrebne za razonodu gostiju. Na taj način gradovi su prerasli iz urbane sredine u turističko odredište, jer su postali mjesto gdje turist može naći sve što mu treba na odmoru.

Turizam se počeo vrlo intenzivno razvijati sredinom dvadesetog stoljeća, te je kao relativno mlada gospodarska grana već polovicom osamdesetih godina dvadesetog stoljeća turizam zauzimao treće mjesto u međunarodnoj trgovinskoj razmjeni, a prema podacima Svjetske turističke organizacije (WTO) iz 1995. godine na toj je poziciji ostao i sljedećih deset godina. Svaka 11 osoba bavi se turizmom, a velika je vjerojatnost da će se u budućnosti još više ljudi baviti njime jer on omogućuje zapošljavanje, unapređenje zajednice, kulture... Tome u prilog idu i podaci iz 2000. godine koji pokazuju da je u to vrijeme godišnje evidentirano više od 600 milijuna međunarodnih dolazaka u cijelom svijetu (1950. godine ih je bilo tek 25 milijuna). Svake se godine radi povećanja broja turista u svijetu gradi 500.000 novih hotelskih soba. Dvanaestinu svjetske trgovine čini međunarodni turistički promet, što je najrasprostranjeniji oblik kretanja ljudi preko granice. Od ukupnog broja zaposlenih, 10% čine djelatnici u turizmu (domaći i međunarodni), što potvrđuje da je utjecaj turizma vidljiv posvuda.<sup>1</sup>

Turizam treba promatrati kao posebno uvjetovanu migratornu pojavu u prostoru i među ljudima koja na obje strane i u njihovu međusobnom odnosu stvara brojne posljedice različitog karaktera i različitog predznaka (pozitivnog i negativnog).<sup>2</sup>

Za razvoj turizma važno je, osim poticanja turističke potražnje, stvoriti adekvatnu turističku ponudu. U praksi je moguće identificirati brojne karakteristike i faktore razvoja turističke ponude koji imaju različitu važnost u pojedinim zemljama. No prije samog upoznavanja tih

---

<sup>1</sup> *Global Tourism Forecast to the Year 2000 and Beyond, The World*, WTO, Madrid, str.4., 1995.

<sup>2</sup> Vuković B., Keča K., *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*, Zagreb, , str 17., 2001.

pojedinih faktora bitno je znati što turistička ponuda obuhvaća. Turistička ponuda predstavlja dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga odnosno kao i ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.<sup>3</sup>

Turizam sam po sebi nema za cilj ekonomsku dobit već teži za zabavom i razonodom ljudi. Budući da su motivacije za turizam najrazličitije (ekonomske, sociološke, kulturološke, religijske, prijateljske, rodbinske, zdravstvene), moguće je i izdvojiti toliko vrsta turizma.<sup>4</sup>

Možda najuočljiviji, iako ponekad i zanemaran faktor razvoja u zemljama koje primaju turiste, je turistička kultura lokalne zajednice. Dolazak posjetitelja i njihov sve duži boravak, omogućuje lokalnoj zajednici ili rezidentnom stanovništvu da se upozna sa potrebama i zahtjevima turista. U destinacijama se razvijaju servisni objekti i službe koje će posredno ili neposredno podržavati turističke potrebe. Kako se turizam razvija, tako obično rastu i ekonomske financijske i druge pogodnosti koje turizam stvara. Sve to stvara svojevrsnu ovisnost o turizmu, jer turizam može znatno potaknuti lokalno i nacionalno gospodarstvo. Sa razvojem turizma rastu i potrebe za više smještajnih jedinica i pogodnijom kvalitetom smještaja. Raspon i tipovi smještaja odražavaju ne samo nivo turističkog razvoja, već i ciljani tip turista. Kako se turizam razvija i postaje različit, tako i turističko tržište traži različite tipove smještaja. Npr. hoteli brojnih kategorija, organizacija prehrane, kampiranje i karavaning, bed and breakfast u privatnim kućama itd.<sup>5</sup>

Potrebe i zahtjevi turista razlikuju se ovisno o tome od kuda oni dolaze, a to se odražava na kulturu lokalne zajednice. Dolazak turista omogućuje lokalnoj zajednici da upozna novu kulturu, te se prilagođavanjem stvara razvoj bolje turističke ponude koja će pripadnicima drugih kultura biti privlačnija, što će na kraju rezultirati većom dužim boravkom u destinaciji, ali i većom potrošnjom. Ako su dvije kulture slične, komunikacija će biti lakša i uspješnija. Različitim kulturama treba pristupiti otvorenog uma i težiti k saznanju što bi se iz njih moglo primijeniti na lokalnu zajednicu kako bi dodatno privukli turiste. Turističke destinacije i zemlje čija koncepcija turizma ne slijedi globalne razvojne trendove i ne uvažavaju različite kulture susreću se s nizom razvojnih problema jer imaju neadekvatnu turističku ponudu što vodi do manje posjećenosti i potrošnje. Stalnim praćenjem profila gostiju možemo utvrditi njihove želje, potrebe, ali i navike kako bi im mogli pružiti što bolji s potpuniji turistički proizvod.

---

<sup>3</sup> Kesar O. i dr.; *turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, str. 453., 2011.

<sup>4</sup> Sladoljev J.; *Kamping turizam*, Pula, str. 6., 1998.

<sup>5</sup> Lickorish J. L., Jenkic L. C.; *Uvod u turizam*, Glasgow, UK, str. 19., 2006.

## 1.1. Kamping turizam kao dio specifičnog turizma

Turistička potražnja stvara mnogo vrsta specifičnog turizma, jedan od njih je i kamping turizam. 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.“<sup>6</sup>

Uočavajući prve znakove negativnosti masovnog turizma, javila se potreba za pronalaženjem modela koji vodi ka održivom razvoju turizma. Diverzifikacija turizma na različite tj. posebne, alternativne, specifične selektivne oblike turizma temeljene na konceptu održivosti. Prema tome selektivni turizam možemo definirati kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“<sup>7</sup>

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. Preporuka Eurostata je da se po šatorskom mjestu računaju četiri postelje za procjenu prihvatnog kapaciteta kampa, no kod nas se računaju tri postelje kao i u Austriji i nekim drugim europskim zemljama unatoč preporuci. To je jedan od glavnih problema prilikom uspoređivanja međunarodnih podataka. Osnovna razlika između kampova i ostalih čvrstih smještajnih kapaciteta jest u tome što se za smještaj gostiju u kampovima koristi posebna oprema koju oni sami dopremaju sa sobom. Po tome su dosta slični nautičarima. U drugim vrstama turizma gosti se smještaju u izgrađene čvrste objekte u turističkim destinacijama. Uobičajena kamperska oprema je šator koji je prvobitni i najjednostavniji oblik smještaja u kampovima. Osim toga može biti i rekreacijsko vozilo koje osim smještaja ima i dodatnu opremu za boravak. Rekreacijsko vozilo može biti kamp-prikolica, autodom ili kamper i pokretna kućica.

## 1.2. Pojam kamping turizma

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

---

<sup>6</sup> Hendija Z.; *Hrvatski turizam-plavo, bijelo, zeleno*, Kamping turizam, Institut za turizam, Zagreb, str. 66., 2006.

<sup>7</sup> Geić, S.; *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, str. 223., 2011.



pod uvjetom da se to ostvari bez odricanja od uobičajenih stečevina suvremenog visokorazvijenog društva.<sup>8</sup>

Kamping je oblik slobodnog bivanja u prirodi, vremenski ograničen u malenim jedinicama tzv. Autodomovima, šatorima ili kamp prikolicama. Kamp se definira kao ugostiteljski objekt u kojem se gostu pružaju usluge smještaja na otvorenom prostoru, a mogu se pružati i druge 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, karavanu ili autodomu. Kampovi više nisu besadržajne livade, a kamping više nije „jeftini turizam.“<sup>9</sup>

Napredak kampiranja kroz vrijeme pokazuje da se kampiranjem više ne smatra „jeftin odmor“, već simbolizira poseban svjetonazor i prelazi u kategoriju sve skupljeg odmora. Osnovno pitanje zašto se kampira traži odgovor na drugo pitanje: „Što može u svijesti današnjeg kamp potrošača utjecati da se odluči s velikom kamp prikolicom, gomilom športskih rekvizita, foto i drugog materijala provesti 30-ak dana iz snova negdje u Hrvatskoj, na moru? Koje su to silnice u traženju djelića zelenog i plavog krajolika, da se prijeđe 1000 kilometara s cijelom opremom? Odgovor je složen i jednostavan: gostu su prepuštene sve odluke – sam odlučuje kad će krenuti, gdje će se zaustaviti, gdje će boraviti i koliko će ostati, te kako će prenočiti. Tu je i posebnost kampa – nesputanost, sloboda i spontanost.<sup>10</sup>

Upravo iza ovog pitanja i odgovora leže glavni motivacijski faktori kampista; potpuno su slobodni u svim odlukama i idu na odmor kad, s kim, gdje i koliko dugo žele. Kampisti sami sebi stvaraju savršen itinerar prema svojim željama i potrebama.

### **1.3. Povijesni razvoj kampova**

Povijesno, kamp je najprije označavao prostor na kojem su logorovale rimske legije tijekom svojih pohoda, pa je i sama riječ *campus* latinskog porijekla i znači ravnica, poljana. To svoje osnovno obilježje zadržali su i suvremeni kampovi koji su danas najčešće smješteni na ravnici ili planinskoj zaravni u prirodnom okruženju, udaljeni od buke i nemira svakodnevnog života.

---

<sup>8</sup> Čorak S.; *Hrvatski turizam plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb, str.65., 2006.

<sup>9</sup> Sladoljev, J.; *Kamping turizam, Sve o kampu priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, CASH, Pula, str. 8., 1998.

<sup>10</sup> Ibidem, 1998., str. 8.

Dok sami počeci rekreativnog kampiranja datiraju iz 1907. godine, kada je Englez Robert Baden-Powell poveo dvadesetak mladih entuzijasta na višednevni izlet na britansko otočje s noćenjem u šatoru. Amerikanac Thomas Hiram Holding je 1908. godine izdao „Priručnik za kampiste“ te se on smatra pravim osnivačem modernog kamping odmorišnog turizma. On je zaslužan za osnivanje udruge kampista Association of Cycle Campers 1901. godine u Londonu; prve organizacije na svijetu koja povezuje kampiste i potiče takav način rekreacije. Od sredine 20. stoljeća počinje intenzivni razvoj suvremenog kamping turizma.<sup>11</sup>

U Europi najraniji počeci kampiranja su u Njemačkoj. Kada su 1924. godine kajakaši i njemački savez kanuista prvi put pokušali "šatorovanje", što je bio prvi izraz za kampiranje, proširiti kao idealan način da se provede godišnji odmor. U Italiji je 1958. godine Vlada donijela zakon za reguliranje „izvan hotelskog turizma“ te je tada naglo porastao broj noćenja. Uglavnom su ih ostvarivali kampisti. Koliko je poznato, prvi europski kamp otvoren je u Francuskoj 1923. godine.<sup>12</sup>

Od sredine 20. stoljeća slijedio je intenzivniji razvoj suvremenog masovnog odmorišnog turizma, koji se velikim dijelom oslanjao na kamping. Kampiranje, koje je nekoć bilo rezervirano za avanturiste i zaljubljenike u prirodu, od tada postaje omiljenom ljetnom relaksacijom. Glavna kamperska oprema bila je šator za koji je cijena bila vrlo prihvatljiva za sve turiste. Danas je kampiranje u određenoj mjeri i u razvijenim turističkim zemljama prilično luksuzno (tehničko-tehnološki visoko razvijeni kamping turizam) gdje glavna vrsta smještaja postaje vrhunski dobro opremljen komforan klimatizirani autodom ili prostrana pokretna kućica sa svim uobičajenim kućanskim aparatima od perilice rublja i posuđa do televizora, pa do telefonskoga i modemskog priključka.

Moderni kampisti imaju povećane zahtjeve za kvalitetom i komforom koji se očituju kao:<sup>13</sup>

- Povećanje zahtjeva za udobnošću i opremljenošću kampa (mir, priroda, uređenost okoliša, plaža, šetnice, biciklističke staze, klupe za odmor, itd.)
- Povećanje zahtjeva za komforom smještaja u kampu (uređene parcele, promet, okoliš, sadržaji, mobilne kućice, sve veći kamperi zahtijevaju sve veće parcele, i dr.
- Trend zahtjeva za visokom kvalitetom sanitarnih prostora (wellness, ugođaj,

---

<sup>11</sup> Hendija, Z. op. cit. (bilj. 85), str. 69.

<sup>12</sup> Cvelić Bonifačić J.; *Kamping-osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, str. 8. i 9., 2012.

<sup>13</sup> Hendija Z.; *Kamping turizam; Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb, str. 71., 2006.

dizajn, uređenost, urednost, posebni sanitarni sadržaji za djecu, invalide, vlastite kupaonice i dr.)

- Zahtjevi za programima i događajima (animacija, koncerti, izleti, zabava, razna događanja i doživljaji i sl.)
- Zahtjevi za visokom tehničkom opremljenošću ( bežični Internet, priključci na SAT-TV i dr.)

Glavni trend je prelazak sa kućica na kampere (autodomove). Iako prodaja tradicionalnih kamp kućica pada, nakon krize ponovno je porasla prodaja kampera (ali sada veći udio pripada polovnim vozilima) - traži se mobilniji “turing turizam” unutar jedne ili više destinacija. “Brandiranih” kampova u Europi još uvijek ima manje, dok su u SAD-u ociti trend – mogući budući model poslovanja za porast znanja i svjesnosti o kampovima. Internet, za kamping 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. U budućnosti će kamping turizam sve više profilirati na turizam kamperima s jedne strane, te na kvalitetnom smještaju kampova s druge strane (uređene parcele, mobilhome i dr.).<sup>14</sup>

#### **1.4. Povijest kampiranja u Republici Hrvatskoj**

Iako su prvi kampovi bili izrađeni prije 2. Svjetskog rata na Krku i Rabu, kamping turizam intenzivnije se počeo razvijati sredinom 20. stoljeća. Prema statistici 1953. godine u Republici Hrvatskoj je postojalo 18 registriranih kampova ukupnog kapaciteta 5400 osoba koji su te iste godine ostvarili 186000 noćenja.<sup>15</sup>

Prvi inozemni gosti u hrvatskim kampovima bili su iz Njemačke i tadašnje Čehoslovačke, koji su tada ostvarivali 190 tisuća noćenja. Gosti iz tih zemalja i danas dominiraju u strukturi inozemnih gostiju u kampovima. Hrvatski kamping turizam se razvijao u posljednjih 60 godina pa sve do danas. Svake godine bilježe se vrlo dobri podaci vezani za smještaj, raspoložive kapacitete, dolaske, noćenja i kvalitetu hrvatskih kampova. Od 1953. godine bilježi se rast u broju noćenja u hrvatskim kampovima, tada je zabilježeno 186.000 tisuća noćenja i do 1983.

---

<sup>14</sup> <http://www.e-c-f.com/> (pristup: 17.9.2018.)

<sup>15</sup> Cvelić Bonifačić J.; *Kamping-osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, 2012., str. 9

godine doseglo se 13.133.458 noćenja. Sljedećih 10 godina bilježi se pad noćenja, no do 2010. godine broj noćenja se povećao preko 14 milijuna.<sup>16</sup>

Republika Hrvatska ima 235 kampova i 284 kampa u domaćinstvu što je ukupno 519 kampova. Ukupni smještajni kapacitet iznosi 232.080 osoba. U europskom kampu RH je na 8. mjestu po ostvarenim noćenjima u kampovima (14,2 milijuna noćenja) odnosno na 10. mjestu po kapacitetu.<sup>17</sup>

Republika Hrvatska trenutačno je jedna od najpoželjnijih destinacija za kampiranje u Europi. Sa svojom netaknutom prirodom, prelijepim plažama i razvedenom obalom na Jadranskom moru Republika Hrvatska se ističe kao idealna zemlja za kampove i kampiranje. Svake godine sve veći broj turista kampera otkriva prirodne ljepote Republike Hrvatske, kao i ljepote Republike Hrvatske baštine te doživljaj kampiranja u Republici Hrvatskoj. Republika Hrvatska ima mnogo toga za ponuditi kamperima koji ju dođu posjetiti, jer je ponuda netaknute prirode, prelijepih otoka, malih i velikih gradova sa bogatom povijesti te lijepo uređenih kampova zaista raznolika.<sup>18</sup>

## **2. MARKETING KAO POLAZNA OSNOVA KONKURENTNOSTI**

Marketing je prisutan gotovo u svim djelatnostima, stoga postoji i mnogo različitih definicija kojima se nastoji odrediti koja je njegova uloga. Jedna od prvih definicija marketinga u turizmu je definicija švicarskog autora Josta Krippendorfa koji marketing u turizmu definira kao “sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvario profit”.<sup>19</sup> Domaći autori pod pojmom marketinga u turizmu podrazumijevaju sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika i pojedinaca uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude, odnosno nosioce marketinga.<sup>20</sup> Definicija marketinga u turizmu prema riječima Kotlera, Bowena i Makensa kaže da je marketing socijalni

---

<sup>16</sup> ibidem, str. 35.

<sup>17</sup> <http://www.camping.hr/hr> pristup: (17.09.2018.)

<sup>18</sup> <http://www.kamp.com.hr> pristup: (17.09.2018.)

<sup>19</sup> Senečić J., Vukonić B.; *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 38.

<sup>20</sup> Ibidem, str. 40.

i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.<sup>21</sup>

Svim definicijama zajedničko je jedno – ukazuju na to da je marketing uvijek usmjeren na zadovoljavanje potreba potrošača. Većina ljudi, s malo ili bez iskustva u poslovanju, kada se susreću s pojmom marketinga isti podsvjesno povezuju isključivo s pojmovima kao što su prodaja i oglašavanje. Smatra se kako je marketing mnogo više od samo poslovne funkcije, to je filozofija poslovanja koja usmjerava tržišne subjekte na ostvarivanje dobiti zadovoljavanjem potrošača. Za ostvarivanje tih ciljeva marketingom se razvijaju partnerski odnosi kako s značajnijim potrošačima tako i s drugim sudionicima na tržištu, kao što su dobavljači, distributeri i drugi posrednici.<sup>22</sup>

Marketing je aktivnost koja osmišljavanjem prave i potrebne ponude te odgovarajućim kanalima promoviranja i distribuiranja, uspješno dolazi do kupaca i ostvaruje njihove potrebe, želje i potražnju za proizvodima i uslugama koji će im pružiti traženu vrijednost, zadovoljstvo i kvalitetu na određenom tržištu po odgovarajućoj cijeni.

Korijeni koncepta konkurentnosti sežu u prošlost, te se mogu naći u klasičnoj ekonomskog teoriji ili u teorijama međunarodne razmjene koje potječu od vremena Adama Smitha i Davida Ricarda. Prema ovim teorijama, konkurentnost gospodarstva počiva na komparativnim prednostima temeljenim na resursima poput jeftine radne snage, kapitala, zemljišta i infrastrukture.<sup>23</sup>

Konkurentnost zemalja jedan od rezultata globalizacije. Zemlje konkuriraju za tržišta, tehnologije, vještine i investicije. Ostvarenjem bolje konkurentne pozicije postižu rast i podižu životni standard unutar zemlje. Uloga države za samu konkurentnost poduzeća nije zanemariva, već je vrlo važna. U takvom natjecateljskom okruženju upravo su države te koje pružaju prednosti poduzećima i to u vidu visokih razina štednja uz nisku kamatnu stopu za investiranje, prava vlasništva i prava upravljanja dobrima, zatim tehnološki motiviranu i predanu radnu snagu za koju se podrazumijeva da je visokoobrazovana čije je obrazovanje omogućio upravo dobro razvijeni sustav obrazovanja pojedine zemlje. Pored toga, poduzećima je vrlo važna niska

---

<sup>21</sup> Kotler, Ph., Bowen J. T., Makens J. C.; Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu; Mate, IV izdanje, Zagreb, 13 str., 2010.

<sup>22</sup> Grbac, B.; *Načela marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str.5., 2007.

<sup>23</sup> Reić, Z., Mihaljević, M. i Zorić M.; *Osnove ekonomije*, Ekonomski fakultet Split, 2004.

stopa inflacije, brzorastuće domaće tržište i povoljna investicijska klima. Na sve navedeno visok utjecaj ima sama država.<sup>24</sup>

## 2.1. Primjena marketing miksa u turizmu

Kada se govori o marketingu, a naročito o marketinškim strategijama nezaobilazan je koncept marketinškog miksa. Pod pojmom marketinškog miksa podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta.<sup>25</sup>

Postoje četiri elementa marketinškog miksa a to su: proizvod, cijena, promocija, te prodaja i distribucija. Budući da su stvoreni u engleskom govornom području gdje sve četiri navedene riječi počinju s istim slovom, marketinški miks često se skraćeno naziva samo 4P (Product, Price, Promotion, Place). Ova četiri elementa nezaobilazan su dio bilo koje marketinške strategije.

Kada se govori o turizmu i turističkom poslovanju treba imati na umu da je prvenstveno riječ o uslugama. Usluga je po mnogočemu drugačija od proizvoda, pa tako i po pitanju marketinga. Usluga je prije svega neopipljiva odnosno ne može se dotaknuti, isprobati, kupiti i ponijeti kući, već ista nudi isključivo neki doživljaj. Samim time usluga se ne može posjedovati. Za uslugu je također karakteristično da se vrijeme proizvodnje i vrijeme potrošnje podudaraju čime je usluga nedjeljiva, ali i neusklađiva. Konačno, jedan od najbitnijih obilježja usluge je njena heterogenost što je direktno povezano s ljudskim faktorom pri pružanju usluga. Naime, usluga zavisi o tome tko i gdje je pruža, te time kvaliteta njenog pružanja direktno ovisi od zaposlenika do zaposlenika.<sup>26</sup>

Svrha i smisao marketinškog miksa sastoji se u korištenju navedenih instrumenata da bi se planski formirala marketinška strategija, da bi se prilagodilo tržišnoj situaciji, tj. Da bi se uspješno zadovoljile potrebe kupaca i maksimalno ostvarila moguća prodaja. Koncept

---

<sup>24</sup> Richard H. K. Vietor; *How Countries Compete*. Boston. Str. 305., 2010.

<sup>25</sup> Previšić J. i Ozretić Đ.; *Osnove marketinga*, Zagreb, 2007.

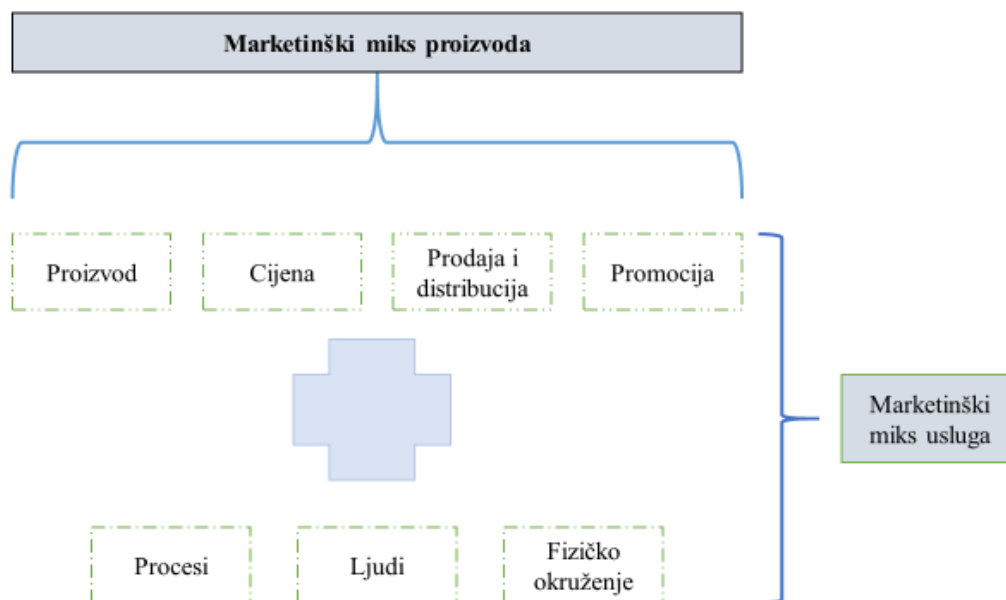
<sup>26</sup> Frančišković I., Tomljanović J.; *Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije*, str. 418., 2001.

marketing miksa omogućava racionalan pristup sagledavanju sposobnosti i nedostataka poduzeća u odnosu na druga poduzeća koja realiziraju iste ili slične proizvode.<sup>27</sup>

Smatra se da je optimalna kombinacija marketing-miksa stvorena kada se promjenom jednog instrumenta ili cijele kombinacije ostvaruje veći dohodak od onog što je ostvaren pri ranijoj kombinaciji tih instrumenata.<sup>28</sup>

S obzirom na posebnosti turizma kao prvenstveno uslužne djelatnosti, te specifičnosti karakteristika usluga i marketinga usluga, kako ističu mnogi eminentni autori inzistira se na tome da se u marketinški miksa uključe još tri dimenzije, a to su procesi, ljudi i fizičko okruženje. U tom slučaju više nije riječ o konceptu 4P već o konceptu 7P (Shema 1).

Shema 1 Elementi marketinškog miksa (7P)



Izvor: prijedlog autora

Kao što se uvidi na shemi 1, uz već postojeći marketinški miksa proizvoda, nadodana su još tri važna faktora koja čine marketinški miksa usluga. Tri dodatna faktora odnose se na procese; kod većeg broja zaposlenika i klijenata važno je uvesti određene procese kojima je funkcija da se ljudi u organizacijama osjećali ugodnije; ljude, tj. njihovo zadovoljstvo, jer su zadovoljni zaposlenici ključ u prodaji usluga i fizičko okruženje, tj. dokaze kako bi potencijalnim klijentima mogli pružiti dokaze svog rada, ali i pozitivnih iskustva drugih klijenata.

<sup>27</sup> Leksikon marketinga; *Savremena administracija*, Beograd, str 157., 1977.

<sup>28</sup> Ibidem, str. 157.

### 2.1.1. Proizvod

Proizvod je stvar koja je napravljena ili proizvedena da zadovolji potrebe određene grupe ljudi. Proizvod može biti nematerijalan, odnosno materijalan, u obliku usluge ili dobara. Mora se osigurati prava vrsta proizvoda koji je u potražnji za unaprijed određeno tržište. Dakle, u fazi razvoja proizvoda, prodavatelj mora učiniti opsežno istraživanje o životnom ciklusu proizvoda koji stvara. Proizvod ima određeni životni ciklus koji uključuje fazu rasta, fazu zrelosti i fazu pada prodaje. To je važno za proizvođače jer ih potiče da na tržište izbacuju nove, naprednije proizvode za poticanje veće potražnje nakon što dosegne fazu pada prodaje. Marketing također mora stvoriti pravi miks proizvoda. Bilo bi mudro proširiti svoj trenutni miks proizvoda diverzifikacijom i povećanjem dubine svoje linije proizvoda. Sve u svemu, marketinški stručnjaci trebaju sebe pitati pitanje: „Što ja mogu učiniti da ponudim bolji proizvod od moje konkurencije?“<sup>29</sup>

Proizvod je najvažniji element marketinške strategije jer je zadovoljenje potreba potrošača, što predstavlja bit marketinške koncepcije, a nju je moguće ostvariti samo proizvodnjom odgovarajućih proizvoda i usluga. U turizmu, kao posebnom obliku izražavanja i namirenja potreba potrošača, javlja se niz različitih proizvoda i usluga što služe namirenju tih potreba. Gotovo više od 80 posto cijele turističke potrošnje pripada raznim uslugama, a tek manji dio direktnoj kupnji raznih proizvoda.<sup>30</sup>

Turističkim proizvodom može se nazvati samo zajednički rezultat ponude jednog područja; to je ukupnost materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj ponudi nekog područja. Turistički proizvod mogao bi se definirati i kao cjelovitost zahtjeva turista prema određenom području ili nositelju ponude.<sup>31</sup>

Upravo zbog takvog karaktera turističke potrošnje i zbog načina korištenja i zadovoljavanja turističkih potreba, u turizmu je dominantan objekt kupnje usluga, a ne roba.

---

<sup>29</sup> Meler M.; *Promocija*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 102., 1997.

<sup>30</sup> Kobašić A.; Senečić J., *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, str.86., 1989.

<sup>31</sup> Vukonić B.; Čavlek N., *Riječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, str. 401., 2000.



### 2.1.2. Cijena

Cijena proizvoda je u osnovi iznos koji kupac plaća za uživanje u njemu. Cijena je vrlo važna komponenta definicije marketing miksa. Podešavanje cijene proizvoda ima veliki utjecaj na cijelu marketinšku strategiju, kao i značajan utjecaj na prodaju i potražnju proizvoda.<sup>32</sup>

Kao jedan od najosjetljivijih instrumenta marketinga za uspjeh poslovanja poduzeća presudno je da se prodajne cijene pravilno oblikuju. Cijena predstavlja jedan od najkritičnijih faktora opstanka i razvoja poduzeća.

Ako je tvrtka nova na tržištu i nije izgradila ime za sebe, malo je vjerojatno da će njeno ciljno tržište biti spremno platiti visoku cijenu. Potrošači bi u budućnosti mogli biti spremni uložiti velike sume novca u proizvod, to je neizbježno teže učiniti tijekom pokretanja poslovanja. Cijena će uvijek pomoći u oblikovanju percepcije proizvoda u očima potrošača.<sup>33</sup>

Cijene ne smiju biti previsoke, a ni preniske, jer na taj način poduzeće ne bi moglo u potpunosti iskoristiti postojeće mogućnosti na tržištu. Cijena je jedini instrument koji generira prihod dok svi ostali instrumenti (proizvod, kanali prodaje i promocija) predstavljaju samo troškove. Istovremeno ona je ujedno i instrument koji se mora kombinirati sa drugim instrumentima u cilju ostvarenja marketinških i finansijskih ciljeva poduzeća.

Uvijek treba imati na umu da u očima potrošača niska cijena obično znači inferiorni proizvod u usporedbi sa konkurentnim proizvodima. Previsoke cijene će nadmašiti vrijednost proizvoda u očima kupaca, a oni će više cijeniti vrijednost svog novca od vrijednosti samog proizvoda. Prema tome proizvođači trebaju ispitati cijene konkurentnih proizvoda i na temelju njih odrediti cijenu svog proizvoda.<sup>34</sup>

Cijene koordiniraju odluke proizvođača i potrošača na tržištu. Više cijene smanjuju potražnju i potiču proizvodnju, dok niže potiču potrošnju i smanjuju potrebu za proizvodnjom.

---

<sup>32</sup> <http://marketingmix.co.uk/> (pristup: 17.09.2018.)

<sup>33</sup> Babić-Hodović V., Domazet A., Kurtović E.; *Osnovi marketinga*, 2012, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo

<sup>34</sup> Kotler P., Kotler M.; *Marketingom do rasta*, Zagreb, 2015.

### 2.1.3. Distribucija

Distribucija predstavlja posljednji, ali ne i najmanje bitan element marketinškog miksa. Zadaća distribucije je da dovede proizvode od proizvođača do krajnjeg potrošača, a to se odnosi da niz poslova kojima je zadata da čim prije, u što boljem stanju (ako se radi o fizičkom proizvodu), i po što nižoj cijeni prenesu od proizvođača do krajnjeg potrošača.

Put kojim se proizvod „premješta“ od proizvođača do potrošača naziva se kanal distribucije. U njemu sudjeluje proizvođač i po potrebi više poduzeća iz različitih djelatnosti koje međusobno surađuju. Da bi proizvod „tekao“ kroz kanal, njegovi sudionici poduzimaju niz aktivnosti koji čine fizičku distribuciju. U širem smislu, kanali distribucije su skup međuovisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom, a svrha im je da se olakša prostorna i vremenska transformacija dobara od proizvođača do potrošača. Jednostavno rečeno, to su putevi prodaje za koje se odluči neko poduzeće.<sup>35</sup>

Osim fizičke distribucije, koju čine fizički robni putevi, razlikuju se još i marketinški ili trgovinski kanali distribucije, koji podrazumijevaju unutarnje organizacijske jedinice proizvođača i vanjskih posrednika, preko kojih roba stiže do potrošača.

Marketinški kanal definira se kao: „Skup institucija koje obavljaju sve one aktivnosti (funkcije) koje se koriste u kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje“.<sup>36</sup>

No, moguće ga je definirati kao i „grupu međusobno ovisnih organizacija uključenih u proces koji će proizvode ili usluge učiniti raspoloživima za korištenje ili potrošnju“.<sup>37</sup>

Temeljeni zadaci distribucije, kao faze opskrbnog lanca koja prethodi potrošnji, općenito se sastoje u sljedećem:<sup>38</sup>

- skraćivanje puta i vremena potrebnog da roba (ili usluga) stigne od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje
- povećanje konkurentnosti robe
- vremensko i prostorno usklađenje proizvodnje i potrošnje
- programiranje proizvodnje prema zahtjevima (potrebama) potrošača

---

<sup>35</sup> Krpan Lj., Furjan M.; Maršanić R., *Potencijal logistike povrata u maloprodaji*, Sveučilište Sjever, 2014.

<sup>36</sup> Kotler, P., Keller K. L.; *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, str 555., 2008.

<sup>37</sup> Ibidem. str. 530.

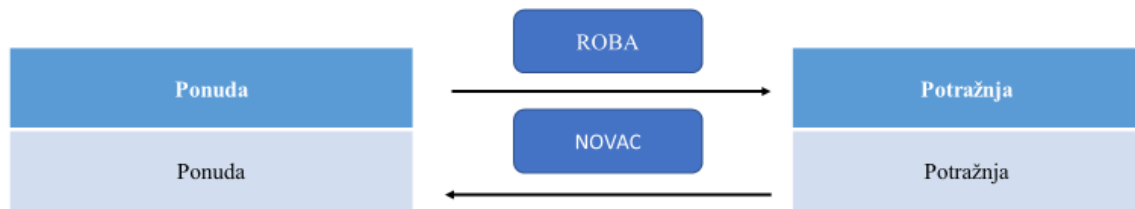
<sup>38</sup> Ivaković Č., Stanković R.; Šafran M.: *Špedicija i logistički procesi*, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.

- plasman novih proizvoda (ili usluga) na tržištu
- stvaranje i mijenjanje navika potrošača

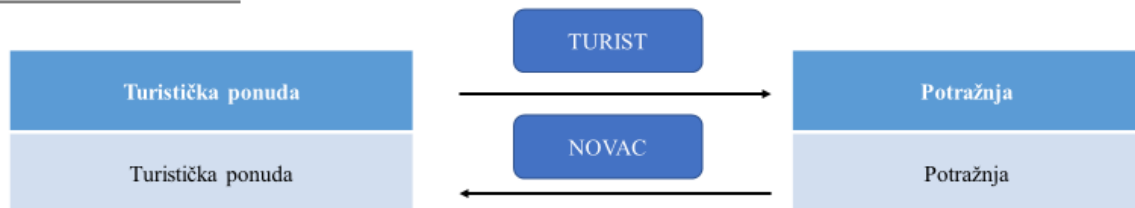
Omogućiti dostupnost proizvoda ili usluga kupcima, u odgovarajućoj količini i asortimanu, u odgovarajućem vremenu i na odgovarajućem mjestu, osnovna je svrha distribucije kao djelatnosti.

Prikaz 1 Razlika robnog i turističkog tržišta

ROBNO TRŽIŠTE



TURISTIČKO TRŽIŠTE



Izvor: prijedlog autora

Prikaz 1 prikazuje razlike između robnog i turističkog tržišta. Na robnom tržištu roba putuje do potražnje (kupca). Dok za razliku od turističkog tržišta, potražnja (turist) putuje na mjesto ponude (npr. soba s noćenjem). U robnom tržištu ponuda potražuje robu koja svojom prodajom generira novac, dok se novcem ponovno stvara ponuda od prihoda. Odnos ponude i potražnje na turističkom tržištu nastaje pod utjecajem turističkih kretanja, potrošači, tj. turisti putem turističke ponude utječu na potražnju svojim stavovima, željama, navikama i mogućnostima te tako generiraju turistički proizvod koji prelazi u turističku ponudu.

#### 2.1.4. Promocija

Promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista-kupaca u određeno područje i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju. Promocija se sastoji od raznih oblika komuniciranja s potencijalnim kupcima. Ima više raznih definicija, ali se većina slaže u tome da ona predstavlja nužnu aktivnost u politici plasmana i bitan element marketing miksa.

Glavne, promotivne aktivnosti u turizmu jednake su ovim aktivnostima u ostaloj privredi, premda se nešto razlikuju u izvođenju, odnosno u načinu primjene.

Te aktivnosti su:<sup>39</sup>

- A) **Turistička propaganda**, putem koje se raznim sredstvima i preko različitih medija nastoje informirati potencijalni kupci o osobinama i prednostima nekog područja te elementima turističke ponude i njezinim nosiocima;
- B) **Osobna prodaja** proizvoda i usluga u turizmu, gdje „prodavači“ ili nudiodci nastoje u izravnom komuniciranju s kupcem ovog uvjeriti u prednosti i koristi koje će imati kupnjom njihova proizvoda ili usluge;
- C) **Unapređenje prodaje** kao dio aktivnosti kojima se posredno i neposredno djeluje na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećanja prodaje u turizmu;
- D) **Javni publicitet** putem sredstava javnog informiranja i na drugi način;
- E) **Odnosi s javnošću** koji se ostvaruju planskim razvijanjem raznih veza s okruženjem, poslovnim partnerima i kupcima.

Promocija obuhvaća različite načine komunikacije poduzeća s tržištem. Informacije u promociji moraju biti ažurne i točne kako bi promotivne aktivnosti mogle imati utjecaja. Dakle, promocija je način masovnog komuniciranja s kupcima, a zadatak joj je da pomogne u prodaji proizvoda i usluga, a u turizmu još i privlačenje turista u određeno područje.

---

<sup>39</sup> Kobašić A., Senečić J.; *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, str.109., 1989.

### 3. MARKETING U KAMPOVIMA

Kada se govori o primjeni marketinga u turizmu može se reći da se o tome počelo pisati relativno kasno u odnosu na marketing u drugim područjima ljudskog djelovanja. Razlog je upravo što se i turizam intenzivno počeo razvijati tek od pedesetih godina 20. stoljeća. Najznačajnijim djelom smatra se „Marketing et tourisme“ - rad J. Krippendorfa koji je objavljen 1971. godine. Prema Krippendorfu, marketing u turizmu predstavlja sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao profit.<sup>40</sup>

Kada se govori o marketingu u kampovima postavljaju se mnoga pitanja kao što su: Kome se obraćam?, Gdje se predstavljam?, Tko su moji novi gosti?, Što moram ponuditi? I dr. Iz ovih pitanja možemo zaključiti da se profil gostiju, njihove želje i potrebe konstantno mijenjaju. Jedna od osnovnih zadaća marketinga je prepoznati te promjene i prilagoditi ponudu upravo prema njihovim željama kako bi ostvarili što veći broj posjećenosti i noćenja.

Marketinški plan je integralni dio poslovnog plana, a opisuje strateške ciljeve tvrtke ili projekta koji se postižu putem specifičnih marketinških taktika, uz potrošača kao polaznu točku. Piše se između osmišljavanja marketinške strategije i provedbe marketinške kampanje, a priprema se minimalno 6 mjeseci prije početka razdoblja na koje se plan odnosi te mora biti temeljen na istraživanjima iz internih i eksternih izvora.<sup>41</sup>

S obzirom na vremenski period, marketinški plan možemo podijeliti na:

- Taktički – piše se za kraći vremenski period (do 3 god)
- Strateški – piše se za dulji vremenski period (3 i više godina)

Veliku važnost predstavlja marketinški plan kojem je cilj pozicioniranje vlastitog proizvoda i usluge u budućnosti. Potrebno je definirati strateški marketinški plan koji je usmjeren na identificiranje marketinških ciljeva i načina ostvarenja tih ciljeva. Strateški marketinški plan u kamping turizmu sadrži dugoročnije strateške smjernice u kojem će se marketing razvijati i onda kada se ostvare zacrtani ciljevi marketinškog plana.

---

<sup>40</sup> Križman Pavlović, D.; *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 45., 2008.

<sup>41</sup> <https://plaviured.hr/od-cega-se-sastoji-marketing-plan/> (pristup: 14.10.2018.)

### **3.1. Marketing koncepcija za kampove**

Da ne postoji marketing i razumijevanje potrošača, potrošači bi bili prisiljeni da kupuju proizvode koji im se ne sviđaju, koji neće adekvatno zadovoljiti njihove potrebe i želje. Ne bi bilo pravih proizvoda, jer bi kompanije proizvodile ono što njima odgovara a ne što potrošači žele. U smislu koncepcije za kampove, to bi značilo da se ne mogu razvijati po svojoj volji, nego moraju detaljno istražiti tržište, okruženje, ali i želje i potrebe potencijalnih gostiju kako bi se prilagodili i ponudili im najbolje moguće uvjete za odmor. Marketing koncept podrazumijeva poslovnu aktivnost koja je usmjerena na satisfakciju gostiju, profitabilan oblik poslovanja, efikasno poslovanje, te društvenu odgovornost. Zadovoljstvo gostiju mora uvijek biti na prvom mjestu, jer se pozitivnim povratnim informacijama dobiva lojalnost, ali i jedna vrsta odnosa s javnošću što dodatno pridonosi prepoznatljivosti kvalitete kampa.

Marketing koncepcija mora prije svega obuhvatiti tri čimbenika:<sup>42</sup>

#### **1) Ciljnu grupu i objekt**

Bitno je dobiti što točniji odgovor na pitanje:

Kojoj grupi ljudi želimo ponuditi uslugu?

#### **2) Ekonomsko i osobno okruženje ciljne grupe**

Pitanje na koje treba dati odgovor glasi:

Pokriva li naša ponuda doista i potrebe ciljne grupe?

#### **3) Izbor povoljnih nositelja informacija**

Na sljedeće pitanje treba odgovoriti gotovo s matematičkom točnošću:

Kako s marketinškom porukom potpuno doprijeti do ciljne grupe uz što manje nepotrebne izdatke (uz što povoljniju cijenu)?

Prema ovim čimbenicima, može se reći da je marketing koncepcija osnova filozofije poslovanja, koja je otvorena prema okolini, s jasnom spoznajom da treba djelovati u interesu tog okruženja danas i sutra. Kod toga je bitan element budućnosti, odnosno dugoročnosti, a

---

<sup>42</sup> Sladoljev J.; *Kamping turizam*, Pula, str. 108., 1998.

odnosi se i na okruženje. Razvoj društva, promjene u željama, ukusu, te tehnološke promjene pružaju poduzeću koje se okrenulo prema budućnosti nove mogućnosti poslovanja i razvoja. Uvijek je uspješan rad poduzeća u tome da se predvidi proizvod koji će buduće okruženje trebati i da se tada pravovremeno proizvede i izbacila na tržište u obliku, vrsti, opremi kako to najbolje odgovara potrebama kupaca, potrošača. Prema tome, potrebna su dugoročna predviđanja, kao osnova “strateškog planiranja” kao osnova odabiranja strategije poduzeća ne samo da ono preživi, već i da raste na duži rok.

### 3.1.1. Ciljna grupa

Ciljna skupina pozorno proučava brošure i prospekte. Godišnji odmor je proizvod, odnosno usluga za koju kupci unose puno angažmana. Stoga je bitno da se marketing odnosno propaganda toj ciljnoj grupi obrati na način koji će pobuditi interes potrošača u fazi orijentacije i održati ga određeno vrijeme. Valja visoko cijeniti propagandu i marketing kao rad za mušteriju. Što više olakšamo potrošaču da dobije informacije o našim kampovima, utoliko će prije biti spreman i odlučiti se za naš proizvod.<sup>43</sup>

Istraživanje instituta za turizam o kamping gostima u Republici Hrvatskoj 2014. ukazalo je na sljedeće karakteristike:

- Prosječna dob iznosi 43 godina (34% starijih od 50)
- 34% odnosno 37% ima fakultetsko odnosno srednjoškolsko obrazovanje
- 39% ima primanja između 2 i 3 tisuće eura
- 58% boravi u kamp kućicama, 21% u šatorima, 21% u autodomovima
- Prosječan trošak obitelji tijekom kampiranja u Hrvatskoj iznosi 2.424 eura
- Prosječna dnevna potrošnja po članu iznosi 48 eura

Najznačajnija, najstabilnija i najbogatija kamping tržišta Europe uključuju Njemačku, Sloveniju, Nizozemsku, Austriju i Italiju. Raste i važnost vlastitog iskustva: Internet i preporuke sa stranica poput TripAdvisor-a veoma su važni, a bilježi se pad važnosti medija kao što su brošure, članci i TV. Ljudi traže autentične i trenutne informacije i recenzije, jer se često zna

---

<sup>43</sup> Sladoljev J.; *Kamping turizam*, Pula, str. 113., 1998.

dogoditi da stvari nisu onakve kakvima se prikazuju na internetskim stranicama. Upravo tu dolaze internetske stranice s recenzijama gdje ljudi svakodnevno objavljuju svoja mišljenja, doživljaje, dobra i loša iskustva što se tiče usluge, čistoće i mnogih drugih faktora koji utječu na odluke potrošača. Ponuda se mora prilagoditi aktualnim trendovima u turizmu. Gosti se sve više diferenciraju i imaju različite potrebe i želje. Gosti također sve više traže vezu između destinacije i kampa kao što su autohtoni proizvodi destinacije, upoznavanje običaja, domaća gastronomija i dr.

### **3.1.2. Okruženje ciljnih grupa**

Na individualne potrebe utječe osobno okruženje pojedinca cjeline grupe. Ovdje se navode samo neke od mnogih potreba stanovnika jedne industrijske zemlje:

- Zbog užurbanosti poslovnog života nastaje potreba za mirom
- Industrijsko zagađenje okoliša izaziva čežnju za netaknutom prirodom
- Jednoličnost hrane u menzi budi znatiželju za kulinarskim užitcima
- Razvoj tehnologije i automatizacija izazivaju želju da se nešto stvori vlastitim rukama
- Sjedenje u uredima pojačava želju za športskim aktivnostima
- Dječji vrtići u kampovima pružaju nadu za odmorom od stalne dječje galame u malim gradskim stanovima

Odgovorna osoba jednog kampa mora biti u stanju predočiti si uobičajeni radni život jednoga prosječnog stanovnika Srednje Europe. Marketinški specijalisti to nazivaju „sjesti na stolac drugoga.“

Nakon toga se treba zapitati:

- Koje posebne potrebe zadovoljava moj kamp?
- Nalazi li se kamp u tišini šume?
- Nalazi li se na izrazito čistom zraku, na nedirnutim jezerima ili rijekama, ili pokraj mora?
- Postoji li u mome kampu gostionica koja nudi specijalitete hrvatske kuhinje uz pristupačne cijene?
- Jesu li u mome kampu organizirani tečajevi rezbarenja u drvu, lončarstva, slikanja?
- Mogu li ponuditi jahanje, duge šetnje, mini golf?
- Postoji li igralište za djecu, čuvanje djece?



Ako si vlasnik na takva i slična pitanja iskreno mora odgovoriti niječno, trebao bi prvo omogućiti zadovoljenje takvih potreba, pa tek onda misliti na marketing. Stoga se i oglašavanje kamping ponude na turistički emitivnom tržištu mora usmjeriti na specijalizirane časopise za putovanje sa šatorom, kamp prikolicom ili kamperom.<sup>44</sup>

### 3.1.3. Odabir medija

Niti jedno poslovanje ne bi bilo moguće ostvariti bez komunikacije s tržištem. Komunikacija predstavlja prijenos poruka između pošiljatelja i primatelja, odnosno prodavača i potrošača. To je dvosmjerni proces, gdje u jednom smjeru idu promocijske aktivnosti, a u drugom rezultat istraživanja tržišta. U procesu komuniciranja s tržištem javljaju se pošiljatelji poruka (prodavači), koji stvaraju poruku (kodiranje) i primatelji poruka (potrošači) koji dekodiraju i reagiraju na dobivenu poruku.<sup>45</sup>

Krug komuniciranja zatvara se povratnom vezom, kojom primatelj poruke – potrošač reagira na poruku te se uključuje u kupovni proces. Komunikacija je uspješna jedino ako je poslana poruka bila jasna i razumljiva ciljnoj publici koja ju dekodira.

Kada se govori o kamping turizmu, pozornost valja posebno pridati specijaliziranim časopisima:<sup>46</sup>

- Urednike časopisa treba osobno motivirati da izvješćuju o kampovima u Republici Hrvatskoj, da testiraju kampove i da ta izvješća objave
- Reportaže bi trebale biti u boji pa im treba staviti na raspolaganje snimke visoke kvalitete
- Istodobno treba objavljivati četvrtstranične oglase, šest puta tijekom zime, prema istom principu kao i u dnevnom tisku i zabavnim časopisima, samo što materijal treba precizno odgovarati kampiranju
- Putem oglasa na osmini stranice u svakom izdanju, za pojedine kampove treba propagirati: prilazne puteve, opremljenost kampa i položaj; u svakom izdanju dovoljno za tri do četiri kampa.

---

<sup>44</sup> Sladoljev J.; *Kamping turizam*, Pula, str. 109., 1998.

<sup>45</sup> Grbac, B.; *Osvajanje ciljnog tržišta*, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Digital point, Rijeka, str 26., 2005.

<sup>46</sup> Sladoljev J.; *Kamping turizam*, Pula, str. 111., 1998.

### 3.2. Primjena marketing miks koncepcije na primjeru kampa Lanterna Premium Camping Resort

Kamp Lanterna dobitnik je prestižne ADAC-ove i ANWB-ove nagrade BestCamping za vrhunsku kvalitetu, priznanja Leading Campings kao i brojnih drugih priznanja za kamping kvalitetu te s razlogom nosi titulu jednog od najboljih europskih kampova. Nalazi se u Istri, u blizini Tara (između Poreča i Novigrada). Kamp se smjestio usred borove i hrastove šume, u autohtonom i dobro očuvanom mediteranskom okruženju uz atraktivnu, tri kilometara dugu obalu s brojnim šljunčanim plažama. Lanterna može ugostiti preko 9000 kampista, čime osigurava titulu najvećega, ali i jednoga od najekskluzivnijih kampova u Istri. Gostima se nudi velik izbor smještajnih mogućnosti, uključujući mobilne kućice, glamping šatore, kamp vozila i šatore. Kamp raspolaže i ekskluzivnom „Mega luxury“ parcelom koja zauzima 180 m<sup>2</sup>, a obuhvaća mjesto za pripremu roštilja, šljunčanu plažu i vlastito sunčalište. Neke od dnevnih aktivnosti dostupnih gostima jesu tai chi, satovi plesa te nordijsko hodanje, a tu su i bazeni s hidromasažom. Istovremeno, za djecu i mlade osmišljeni su mnogobrojni zabavni programi.<sup>47</sup>

Slika 2 Parcela Marbello Mega Luxury



izvor: <https://www.camping-adriatic.com/hr/lanterna-kamp-porec/parcele> (pristup: 9.10.2018.)

Slika 1 Parcela Marbello Luxury Mare



izvor: <https://www.camping-adriatic.com/hr/lanterna-kamp-porec/parcele> (pristup: 9.10.2018.)

Lanterna Premium Camping Resort nudi smještaj na 7 različitih tipova prostranih parcela koje se nalaze tik do mora ili u hladu mediteranskog parka. Zbog različitosti zona unutar kampa, Lanterna ostavlja dojam da se radi o više kampova u jednome. Luxury Mare parcele dodatno su opremljene roštiljem i suncobranom te su smještene na najatraktivnijim lokacijama kampa

<sup>47</sup> <https://www.camping.hr/hr/kampovi/lanterna> (pristup: 3.10.2018.)

neposredno uz more, dok ekskluzivna Marbello Mega Luxury parcela površine 180 m<sup>2</sup> ima i direktan izlaz na plažu.<sup>48</sup>

Kamp je kategoriziran s 4\* te je osvojio mnoga priznanja koja uključuju: 2011., 2013., 2016. i 2017. godine proglašen je jednim od tri najbolja velika kampa u Istri u kategoriji "Najbolji slovenski i hrvatski kampovi", osvojio je nagradu portala posvećenog recenzijama korisnika usluga kampova - Camping2Be – na temelju činjenice da ima najbolje ocjene u konkurenciji od 3500 objekata, odlukom Povjerenstva Kamping udruženja Hrvatske, osvojio je posebno priznanje INOVACAMP 2017 za inovativan koncept glamping ponude, dobitnik je prve hrvatske nagrade za razvoj zelenog gospodarstva „Greenovation 2013” u kategoriji „Ukupni program učinkovitog korištenja resursa u turističkim objektima”, ADAC Best Campsite 2016., ADAC Superplatz 2017. i ANWB Top 2018. kao jedan od najboljih kampova u Europi.

*Tablica 1 Ponuda smještaja u kampu Lanterna Premium Camping Resort*

Parcele	Camping homeovi	Glamping šatori
Standard (80-120 m <sup>2</sup> )	Comfort (24 m <sup>2</sup> )	glamping šatori u Glamping Villageu (s uslugom korištenja zajedničkog bazena)
Comfort (80-120 m <sup>2</sup> )	Superior (30 m <sup>2</sup> )	glamping šatori u Maro Premium Villageu
Comfort Mare (80-120 m <sup>2</sup> )	Premium Vista Mare (30 m <sup>2</sup> )	smješteni uz plažu na najatraktivnijoj lokaciji kampa u Tarskoj vali
Mega Comfort (120-150 m <sup>2</sup> )	Family (38 m <sup>2</sup> )	svi šatori imaju 2 spavaće sobe, kupaonicu s wellness tušem, opremljenu kuhinju, prostranu terasu s velikim stolom, s lounge sjedećim garniturama i ležaljkom, SAT TV, mikrovalnu pećnicu i aparat za kavu.

<sup>48</sup> <https://www.camping-adriatic.com/hr/lanterna-kamp-porec/parcele> (pristup: 9.10.2018.)

Premium Mare (80-120 m2, prvi i drugi red do mora)	Premium Istrian Village (30-32 m2)
Luxury Mare (100 – 120 m2, prvi i drugi red do mora)	Marine Premium (32 m2)
Marbello Premium Mare (80 – 100 m2, prvi i drugi red do mora)	Marine Premium Family (38 m2)
Marbello Luxury Mare (80 – 100 m2, prvi i drugi red do mora)	Mediterranean Garden Premium (32 m2)
Happy Dog Luxury Mare (60 – 100 m2, prvi i drugi red do mora)	Marbello Premium (32 m2)
Marbello Mega Luxury (180 m2 sa sunčalištem, tušem, roštiljem i direktnim pristupom plaži)	Marbello Premium Family (38 m2)
	Marbello Premium Suite (39 m2)
	Happy Dog Premium (32 m2)
	Happy Dog Premium Family (38 m2)
	Maro Premium (32 m2)
	Maro Premium Family (38 m2)

Izvor: obrada podataka prema <https://www.camping-adriatic.com/hr/lanterna-kamp-porec/sadrzaji-usluge> (pristup: 24.10.2018.)

### 3.2.1. Valamar programi s potpisom

Strategija razvoja proizvoda definira ambiciozne planove inovativnog unapređenja Valamar programa s potpisom s fokusom na *upscale* i *premium* dio portfelja, kako u segmentu hotela i ljetovališta tako i u segmentu kamping ljetovališta. Cilj je unapređenje sadržaja i kvalitetnija definicija svakog pojedinog programa. Iznimno je važna jasna povezanost pojedinih Valamar programa s potpisom s *core* vrijednostima brenda Valamar koji na najvažnije mjesto uvijek i svagdje stavlja gosta. U tom smislu ključnu ulogu igra razvoj *tailor-made* uslužnih koncepata za svaki ciljani segment gostiju.<sup>49</sup>

Valamar riviera kontinuirano radi na razvoju i prilagodbi proizvoda i modela usluga, odgovarajući na sve prisutniji trend gostiju koji postaju sve zahtjevniji, posebno u *premium* segmentu. Uspješnije zadovoljavanje potreba ciljanih skupina gostiju donosi rast njihova zadovoljstva i osigurava nove izvore prihoda. Tržišni segment hotela i ljetovališta imaju stabilan udio u приходima, dok luksuzno kampiranje pokazuje trend rasta.<sup>50</sup>

Unapređenje postojećih programa i implementiranje novih omogućuje jačanje Valamar branda, a isto tako, njihov kontinuirani razvoj prema zahtjevima i očekivanjima gostiju pridonosi tome da ponuda bude usklađena s aktualnim tržišnim zahtjevima.

Valamar riviera ima 8 programa s potpisom:

1. V level – Čine ga niz ekskluzivnih privilegija i presonaliziranih usluga stavljenih na raspolaganje gostima određenih objekata iz Valamarova *premium* portfelja.
2. Maro holiday – Programi s potpisom Maro pružaju mnoštvo zabavnih sadržaja za djecu i tinejdžere, cilj je potpuni doživljaj idealnog obiteljskog odmora.
3. Designed for adults – Zadovoljava sve želje i potrebe gostiju starijih od 18 godina, što uključuje posebnu selekciju smještajnih jedinica, gourmet i zabavnog sadržaja.
4. V sport – Usmjeren je na dinamičan i aktivan odmor kroz sportske i rekreacijske sadržaje
5. Stay fit – Program svakodnevnih sportskih aktivnosti prilagođen vježbanju za sve uzraste i razine spremnosti.
6. Music and fun – Cilj mu je kreirati suvremene i zabavne programe za nezaboravan odmor.

---

<sup>49</sup> <https://valamar-riviera.com/pdfjs/viewer.html?file=/media/193561/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2017.pdf> (pristup: 12.10.2018.) str. 46.

<sup>50</sup> Ibidem, str. 47.,48.

7. Camping piazza – Osmišljena je kao središnje mjesto gdje gosti mogu uživati u proizvodima lokalnih proizvođača, a tamo se nalaze i tržnica, ribarnica, samoposluga, kiosk, frizerski salon i biljna ljekarna.
8. Food and beverage - Odnosi se na niz brendiranih tematskih a la carte i buffet restorana, barova i klubova.

U 2017. godini Valamar Riviera odlučno se usmjerila na pozicioniranje portfelja koji se učinkovito obraća ciljanim skupinama. Osim optimalne diferencijacije portfelja, nužna je i jasna strategija brenda i uslužnih koncepata, dizajnirana na način da ispunji specifične potrebe i želje određenih tržišnih segmenata. Ovo će omogućiti povećanje tržišnog dosega, unapređenje kompatibilnosti vlastitih proizvoda i usluga sa specifičnim tržišnim segmentima, povećanje lojalnosti gostiju i u konačnici znatan i održiv rast ključnih pokazatelja poslovanja. U kamping dijelu portfelja zanimljivo je istaknuti razvoj specifičnih proizvoda za luksuzno kampiranje poput *premium camping home villagea* i glampinga, koji su rezultirali 20 postotnim udjelom tog segmenta, što predstavlja povećanje od dva postotna poena u odnosu na prethodnu godinu.<sup>51</sup>

Širokom ponudom proizvoda s potpisom, Valamar nudi cjelovit proizvod za sve vrste gostiju, prilagođavajući se njihovim željama i potrebama kako bi imali nezaboravan odmor.

### **3.2.2. Strategija komunikacije**

Kako bi svojim gostima bila pružena najbolja, upravo njima prilagođena ponuda usluga, potrebno ih je dobro poznavati. Usmjerenost na gosta dodatno će se unaprijediti pristupom upravljanju odnosima s klijentima te sustavnim prikupljanjem i analiziranjem preferencija gostiju. Znanje o gostima omogućuje pristup njihovim individualnim potrebama prije, tijekom i poslije njihova boravka, dakle tokom cijele godine. Povećanje broja lojalnih gostiju koji se vraćaju povećava i prihode te pruža mogućnost da se poveća udio direktnih rezervacija. Kontinuirano se radi na razvoju strategije lojalnosti kako bi se stvorilo još dodatnih vrijednosti za klijente. Nastavlja se i razvoj mrežne stranice, e-marketinga i tehnologije, kako bi se povećala posjećenost web stranica i povećalo broj: jedinstvenih posjetitelja, upita telefonom i e-poštom i broj rezervacija.<sup>52</sup>

Zahvaljujući usmjerenosti na gosta, stiče se znanje o njegovim preferencijama, potrebama i željama. U Valamaru se teži da gosti budu uvijek ugodno i neočekivano iznenađeni što se

---

<sup>51</sup> Ibidem, str. 92.

<sup>52</sup> Ibidem, str. 51.

realizira stvaranjem kulture unutar organizacije, ne samo što se tiče gosta, nego i kolega i partnera.

### 3.3.3. Strategija distribucije

Izvrsnost u upravljanju prihodima u Valamaru je definirana kao prodaja prave sobe pravom klijentu u pravom trenutku po pravoj cijeni preko pravog distribucijskog kanala s najboljom učinkovitošću.

Tijekom 2017. Valamar Riviera ostvarila je 612,1 milijun kuna putem Valamarova sustava direktne distribucije: pozivnog centra, direktnom online rezervacijom, programom lojalnosti te putem rezervacija.<sup>53</sup>

U skladu sa strategijom upravljanja distribucijskim kanalima, u 2017. uspješno je povećan udio direktnog kanala u ukupnim prihodima. Kontinuirane inicijative ka rastu direktnih rezervacija, jačanju lojalnosti gostiju, kao i jačanju strateških partnerstva s ciljanim turoperatorima u svrhu produljenja sezone i proširenju tržišta i u 2017. godini rezultiraju kontinuiranim rastom prihoda.<sup>54</sup>

Dva su segmenta važna segmenta koja se posebno grade:

1. Specijalistički – specijalistički partneri fokusiraju se na postojeće i nove proizvode kroz koje se gradi rast u predsezoni i sezoni. Takvi proizvodi uključuju biciklizam, tenis, gastronomiju, događanja koja destinaciji osiguravaju dodatne sadržaje, kao i velike međunarodne konferencije
2. Turooperatorski – Pruža dodatan prostor za rast kroz nove investicijske projekte, kao i fokusiranjem partnera u pojedinačne objekte, što omogućuje optimiziranje proizvoda i usluge, te u konačnici višu efikasnost.

Valamar kontinuirano radi na razvoju suradnje sa strateškim partnerima. Zahvaljujući tim suradnjama ostvaruje se povećanje broja gostiju iz avio tržišta, ravnomjernija segmentacija emitivnih tržišta, kao i produljenje sezone.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Ibidem

<sup>54</sup> Ibidem, str. 90.

<sup>55</sup> Ibidem, str. 100.

## Zaključak

Turizam kao pojava i djelatnost veže uz sebe mnoge druge djelatnosti u koje se ubraja i kampiranje. Počeci kampiranja vuku svoje korijene iz 1861. kada je Frederik William Gunn poveo grupu studenata na 40 milja dugo pješčenje od Milforda do Long Island Sounda te su na tom putovanju boravili u šatorima. Početkom 20.-od stoljeća nastaju prve udruge kampista koje su tokom godina osnovale međunarodnu organizaciju kampista. Kamping turizam počeo se brže razvijati sredinom 20. stoljeća, te je postao sve traženiji oblik smještaja i odmora. Kroz razvitak, mijenjali su se i interesi kampista, prije je kampiranje bilo vrsta jeftinog odmora, privlačno za mlade generacije, dok su to danas starije osobe koje traže miran odmor u komforu s vrhunskom kvalitetom usluge za koju im nije problem platiti više. Moderno kampiranje više nije oblik jeftinog odmora, nego prelazi u skuplji, luksuzniji odmor. Razvitak rekreacijskih vozila kao što su kamp-prikolica, autodom ili kamper i pokretna kućica promijenilo je način na koji turisti dolaze u svoje destinacije, ali i otvorilo vrata jednoj novoj industriji.

U Republici Hrvatskoj prvi su kampovi bili izgrađeni prije II. Svjetskog rata na otocima Krku i Rabu, a snažniji razvoj kampiranja započeo je tek nakon 60-ih godina 20. stoljeća kada je i kod nas započeo intenzivni razvoj suvremenog turizma sljedeći dinamiku razvoja turizma u svijetu. Svoj vrhunac u počecima razvitka, kamping turizam doživio je 1986.-e godine, kada je ostvareno 18 milijuna noćenja u hrvatskim kampovima. Marketing je bitan i u kamping turizmu zbog njegove zadaće koja je da promovira proizvode i usluge na tržištu. Instrumenti marketinga kao što je marketinški miks, koriste se za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća, ali i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta. Većina kampova u Republici Hrvatskoj nalaze se na atraktivnim lokacijama uz samu obalu Jadranskog mora ili na otocima. Kamping udruge Hrvatske kampove podijelila je u slijedeće regije: Istra, Kvarner, Dalmacija, Lika-Senj, unutrašnjost, naturistički kampovi te mini kampovi. Najviše kampova nalazi se u Dalmaciji, njih 270 što je i za očekivati jer je prostorno najveća, dok je sveukupno u Hrvatskoj 419 kampova. Kada se govori o kvaliteti kampova Istra i Kvarner daleko su bolji i kvalitetniji o čemu piše i autoklub ADAC koji svake godine izdaje priručnik za kampiste sa ocijenjenim Europskim kampovima. Kamp Lanterna član je elitne skupine 40 najboljih kampova u Europi u okviru uglednog europskog udruženja Leading Campings of Europe. Brojna priznanja ovom kampu potvrda su izvanredne kvalitete usluge i ponude koje kamp nudi. Za visoko mjesto među najboljim kampovima u Europi zaslužni su uvođenje inovativnih rješenja, praćenje trendova na tržištu, te kreiranje vrhunske kamp usluge.



## Popis literature

1. Babić-Hodović V.; Domazet A., Kurtović E., *Osnovi marketinga*, 2012.
2. Cvelić Bonifačić J.; *Kamping-osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, 2012.
3. Čorak S.; *Hrvatski turizam plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb, 2006.
4. Frančišković I.; Tomljanović J., *Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije*, 2001.
5. Geić, S.; *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu 2011.
6. *Global Tourism Forecast to the Year 2000 and Beyond, The World*, WTO, Madrid, 1995.
7. Grbac, B.; *Osvajanje ciljnog tržišta*, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Digital point, Rijeka, 2005.
8. Grbac, B.; *Načela marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2007.
9. Hendija Z.; *Hrvatski turizam-plavo, bijelo, zeleno*, Kamping turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
10. Hendija Z.; *Kamping turizam; Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
11. Hendija, Z. op. cit. (bilj. 85)
12. Ivaković Č., Stanković R., Šafran M.; *Špedicija i logistički procesi*, Zagreb, 2010.
13. Kesar O. i dr.; *turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, 2011.
14. Kobašić A., Senečić J.; *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 1989.
15. Kotler P., Kotler M.; *Marketingom do rasta*, Zagreb, 2015.
16. Kotler, P., Keller K. L.; *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
17. Kotler, Ph., Bowen J. T., Makens J. C.; *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*; Mate, IV izdanje, Zagreb, 2010.

18. Križman Pavlović, D.; *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008.
19. Krpan Lj., Furjan M., Maršanić R.; *Potencijal logistike povrata u maloprodaji*, Sveučilište Sjever, 2014.
20. Grupa autora; *Leksikon marketinga*, Beograd, 1977.
21. Lickorish J. L., Jenkic L. C.; *Uvod u turizam*, Glasgow, UK, 2006.
22. Meler M.; *Promocija*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1997.
23. Previšić J. i Ozretić Đ.; *Osnove marketinga*, Zagreb, 2007.
24. Reić, Z., Mihaljević, M. i Zorić M.; *Osnove ekonomije*, Ekonomski fakultet Split, 2004.
25. Richard H. K. Vietor.; *How Countries Compete*, Boston, 2010.
26. Senečić J., Vukonić B.; *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb, 1997.
27. Sladoljev, J.; *Kamping turizam*, Sve o kampu-priručnik za vlasnike i vođitelje kampova, CASH, Pula, 1998.
28. Vukonić B., Čavlek N.; *Riječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2000.
29. Vuković B., Keča K.; *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*, Zagreb, 2001.

## **Popis internetskih stranica**

1. <http://www.e-c-f.com/> (pristup: 17.9.2018.)
2. <http://www.camping.hr/hr> pristup: (17.09.2018.)
3. <http://www.kamp.com.hr> pristup: (17.09.2018.)
4. <https://plaviured.hr/od-cega-se-sastoji-marketing-plan/> (pristup: 14.10.2018.)
5. <https://www.camping.hr/hr/kampovi/lanterna> (pristup: 3.10.2018.)
6. <http://marketingmix.co.uk/>, (pristup: 17.09.2018.)
7. <https://www.camping-adriatic.com/hr/lanterna-kamp-porec/parcele> (pristup:9.10.2018.)
8. <https://valamar-riviera.com/pdfjs/viewer.html?file=/media/193561/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2017.pdf> (pristup: 12.10.2018.)

## **Popis shema, slika i tablica**

Shema 1Elementi marketinškog miksa (7P) .....	11
Slika 1Parcela Marbello Luxury Mare .....	22
Slika 2Parcela Marbello Mega Luxury .....	22
Tablica 1Ponuda smještaja u kampu Lanterna Premium Camping Resort .....	23