

**Andreja
Rudančić
Katarina
Kulić**

**KAMPING TURIZAM
U ULOZI STVARANJA
KONKURENTNOSTI
HRVATSKOG TURIZMA**

**CAMPING TOURISM IN
THE ROLE OF CREATING
COMPETITIVENESS OF
THE CROATIAN TOURISM**

SAŽETAK: Turizam je moguće, od svih definicija, označiti kao fenomen čija je osnova kretanje i putovanje. Turizam je najprilagodljiviji od svih turističkih grana te je izložen mnogim uplivima, poput političkih, socijalnih i osobnih. Kao odgovor na brzi ritam suvremenog života intenzivno raste potražnja za nedirnutim ekološko čistim područjima, a osobna sigurnost postaje jedan od glavnih kriterija odluke, uz sve veći trend brige za vlastito zdravlje. Kamping turizam je postao globalni fenomen, ako se uzme u obzir izazovan način života u trenucima svjetske pandemije COVID-19, te savršen odgovor na sve veću potrebu za boravkom u prirodi i sigurnim načinom odmora. Isto tako, kamping turizam je u ogromnom porastu u svijetu, a Republika Hrvatska je značajna destinacija kamping turizma u Europi. Republika Hrvatska ima veliki potencijal za razvoj kamping turizma, s obzirom na to da kampovi sudjeluju s 23 posto smještajnih kapaciteta i 22 posto noćenja u ukupnom hrvatskom turizmu. U ovome se radu analizira i prikazuje postojeće stanje kamping turizma Republike Hrvatske, kako bi se mogle istaknuti daljnje mogućnosti razvoja ove vrste turizma.

KLJUČNE RIJEČI: turizam, konkurentnost, kamping turizam, kvaliteta, Republika Hrvatska

ABSTRACT: Of all definitions, tourism can be defined as a phenomenon based on movement and travel. Tourism is the most adaptable of all branches of tourism, and it is exposed to numerous influences, such as political, social, and personal. In response to the fast pace of modern life, the demand for untouched ecological areas has been intensively increasing, and personal safety has become one of the main criteria for decision-making along with increasing trend of taking care of one's health. Camping tourism has become a global phenomenon, given the challenging way of life in the times of global COVID-19 pandemic, and the perfect response to the growing need to stay in nature and have a safe vacation. Camping tourism is on the rise world-wide and the Republic of Croatia is an important camping tourism destination in Europe. The Republic of Croatia has great potential for the development of camping tourism since camps participate with 23% of accommodation capacities and 22% of overnight stays in total Croatian tourism. This paper analyses and presents the current state of camping tourism in the Republic of Croatia in order to highlight further possibilities for the development of this type of tourism.

KEY WORDS: tourism, competitiveness, camping tourism, quality, Republic of Croatia

Andreja Rudančić, dr.sc., docent, Libertas međunarodno sveučilište **adresa:** Trg J. F. Kennedyja 6 b, 10 000 Zagreb
e-mail: arudancic@libertas.hr; arudancic@hotmail.com

Katarina Kulić, dipl.oec. **adresa:** J. J. Strossmayera 115, 31000 Osijek **e-mail:** katarina.kulic@artline.hr

UVOD

Kamping turizam predstavlja tržište odmora na otvorenom, čiji su počeci vezani za ogromna prostranstva sjeverne Europe, a velika individualizacija i život u urbanim sredinama uvelike su utjecali na traženje odmora na otvorenom. Kamping turizam predstavlja tržište odmora na otvorenom, odnosno oblik slobodnog egzistiranja u prirodi. Turiste koji provode vrijeme u kampu može se slobodno nazvati i turistima velike pokretnosti. Kamp je mjesto gdje današnji čovjek, koji je često opterećen užurbanom i stresnom svakodnevnicom velikih urbanih sredina, zadovoljava potrebu za promjenom, opuštanjem i odmorom. Kamping turizam kao takav predstavlja vrstu odmora gdje je korisnik potpuno slobodan prepustiti se slobodnom vremenu i po vlastitoj želji organizirati tijekom provođenja odmora u skladu s prirodom. Tu je posebnost kampiranja – nesputanost, sloboda i spontanost. Kampiranje predstavlja svojevrsnu promjenu od svakodnevnog načina života, život je jednostavniji od onog u nekom drugom obliku smještaja. Turisti u kampovima imaju slobodu manje konvencionalnog odijevanja, oslovljavanja te jednostavnije sklapaju prijateljstava i ostvaruju međuljudske odnose. Ipak, najveća karakteristika kamping turista je ljubav prema prirodi i boravak u prirodi. Samim time što se cjelokupni turizam bazira na ljudima, kamping turizam kao turizam posebnih interesa također ima veliki socijalni doprinos, koji se očituje prvenstveno u razvoju društvenih odnosa, u psihičkom i emocionalnom razvoju osoba, posebice djece, za koju je iznimno važno da provode vrijeme u prirodi i da upoznaju prave vrijednosti te odnos prema prirodi. Kamping turizmu u Republici Hrvatskoj ne pridaje se preveliki značaj te treba naglasiti da u hrvatskim znanstvenim područjima postoji vrlo malo teorijskih razmatranja i naučnih misli o ovoj temi i pojmu, jer je literatura o kamping turizmu izuzetno oskudna. Kamping turizam se razvijao puno brže nego što ga je mogla pratiti stručna literatura tog područja. Postoje određena istraživanja na ovu temu (znanstvenih i stručnih

INTRODUCTION

Camping tourism is an outdoor holiday market, the beginnings of which originate from vast spaces of northern Europe, and great individualisation and life in urban environments have greatly influenced the demand for outdoor vacations. Camping tourism is an open-air holiday market, i.e. a form of free existence in nature. Tourists who spend time in a camp can be called high-mobility tourists. A camp is a place where today's man, often burdened by the hurried and stressful everyday life of large urban environments, satisfies the need for change, relaxation, and rest. Camping tourism as such represents a type of holiday where tourists are completely free to enjoy leisure time and organise their holiday in nature as they please. These are the specificities of camping – no inhibitions, freedom, and spontaneity. Camping represents a kind of change from the everyday way of life; life is simpler than in some other forms of accommodation. Tourists in camps have the freedom to wear less conventional clothing, engage in less formal communication, they make friendships and interpersonal relationships easier. However, the most important characteristic of camping tourists is loving nature and staying in nature. Since entire tourism is based on people, camping tourism as special interest tourism also makes a great social contribution manifested primarily in the development of social relations, in the mental and emotional development of persons, especially children, for whom it is extremely important to spend time in nature and learn the real values, and develop a relationship with nature. Camping tourism in the Republic of Croatia has not been attributed much importance, and it should be pointed out that there are very few theoretical considerations and scientific thoughts on this subject and concept in Croatian scientific areas, because literature about camping tourism is extremely scarce. Camping tourism has developed so fast that it could not have been followed by the area's professional literature. There are certain research on this topic (scientific and professional

radova) koja pokušavaju pridonijeti potpunijem sagledavanju važnosti kamping turizma za nacionalnu privredu.

POSEBNOSTI KAMPING TURIZMA

Kamp se nalazi u mnogim jezicima i ima latinsko porijeklo, *campus*, *campi*, što znači otvoren, ravan prostor, polje. To je prostor na kojem su logorovale rimske legije tijekom vojnih pohoda. Postoje razne teorije koji je službeni početak kampinga u Europi. Neki početak pripisuju njemačkim i skandinavskim studentima, kao i Englezu Baden Powellu, koji početkom 20. stoljeća osniva skautski pokret (<https://www.biographyonline.net/humanitarian/baden-powell.html>. 05. 09. 2020.). S druge pak strane, s obzirom na brz razvoj industrije bez osjećaja za prirodu i razvoj velikih gradova u Velikoj Britaniji, upravo se njima pripisuje početak kamping turizma. Osim toga, u Velikoj Britaniji se zbio događaj koji je veoma značajan za cjelokupni turizam, a to je konstrukcija prve prikolice s turističkom svrhom, koju je konstruirao Stables 1889. godine. Tumačenja kamping turizma su različita. Može se definirati kao oblik slobodnog bivanja u prirodi, vremenski ograničen u malenim jedinicama, tzv. autodomovima, šatorima ili kamp prikolicama, no osim kao gospodarska djelatnost, kampiranje se također smatra rekreacijskom aktivnošću povezanom s boravkom u prirodi (Cvelić Bonifačić, 2011). Eurostat (www.ec.europa.eu, 07. 09. 2020.) definira kamp kao kolektivnu vrstu smještaja u ograđenom prostoru za šatore, kamp-prikolice i autodomove gdje se mogu pružati određene turističke usluge te se kapacitet kampa iskazuje brojem mjesta i brojem postelja. Kampiranje se u hrvatskim propisima definira kao: boravak pod šatorom, u kamp kućici, kamp prikolici, pokretnoj kućici (*mobile home*), autodomu (kamper) i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru u kampovima iz skupine “Kampovi i ostali ugostiteljski objekti za smještaj”. U smislu ugostiteljske djelatnosti u Republici Hrvatskoj “kampovi su poslovno

papers) that aim to contribute to a more complete understanding of the importance of camping tourism for the national economy.

THE SPECIFICITIES OF CAMPING TOURISM

The term “camp” is found in many languages and originates from Latin *campus*, *campi*, which means open, flat space, field. This is a space where Roman legions were camping during military campaigns. There are various theories regarding the official beginning of camping in Europe; some attribute the beginning to German and Scandinavian students, as well as to the Englishman Baden Powell, who founded the scout movement at the beginning of the 20th century (<https://www.biographyonline.net/humanitarian/baden-powell.html>. 05.09.2020). On the other hand, considering rapid development of industry with any regard for the nature and development of large cities in the UK, they are the ones considered the pioneers of camping tourism. Also, there was an event in Great Britain that is very important for entire tourism, the construction of a first trailer with a tourist purpose constructed by Stables in 1889. The interpretations of camping tourism are different. It can be defined as a form of free stay in nature, temporally limited in small units, the so-called campers, tents or camping trailers, but in addition to being an economic activity, camping is also considered a recreational activity associated with staying in nature (Cvelić Bonifačić, 2011). Eurostat (www.ec.europa.eu, 07. 09. 2020.) defines camp as a collective type of accommodation in a fenced area for tents, mobile homes, and campers where certain tourist services can be provided and the camp capacity is expressed by its number of places and number of beds. Camping is defined in Croatian regulations as: staying under tents, in a caravan, camping trailer, mobile home, camper, and other appropriate equipment for accommodation in open spaces in camps from the group “Camps and other accommodation facilities”. In terms of the catering activity in the Republic of Croatia “camps are business-functional units consisting

funkcionalne cjeline koje se sastoje od (NN br. 75/88, čl. 2): 1) uređenog prostora na otvorenom, namijenjenog za pružanje usluga smještaja na otvorenom (kampiranje), 2) različitih građevina namijenjenih za smještaj gostiju i 3) različitih građevina namijenjenih za druge potrebe gostiju”. S obzirom na vrstu usluge, kampovi se razvrstavaju u sljedeće vrste (NN br. 75/88, čl. 4): 1) kamp, 2) kamp naselje, 3) kampiralište i 4) kamp odmaralište. Za kampove je važno napomenuti da od ukupnog kapaciteta kampa izraženog brojem smještajnih jedinica najmanje 50% kapaciteta mora biti osigurano za korištenje pokretne opreme za kampiranje u posjedu gosta. Također, u kampu se mogu nalaziti i objekti iz skupine “hoteli”, ugostiteljski objekti za pripremu i usluživanje hrane i pića, trgovački slični objekti u funkciji turističke potrošnje (agencije, frizerski salon, i drugo) koji su organizirani, ustrojeni i/ili posluju sukladno propisima koji se na njih primjenjuju, odnosno sukladno posebnim propisima (NN 75/2008, br. dokumenta 2493). Kamp naselje je kompleksnija vrsta smještaja koja podrazumijeva veći udio tzv. “čvrstog smještaja” pa su njegova obilježja ta da 60% ukupnog kapaciteta kamp naselja mora biti u kampu, 40% kapaciteta može biti u građevinama iz skupine “hoteli” (hotel, aparthotel, turističko naselje, apartmani i sl.), kamp naselje mora imati jedinstvenu ogradu i njime smije poslovati jedan ugostitelj (Cvelić Bonifačić, 2011). Kampirališta kao vrsta smještaja postoje samo u Republici Hrvatskoj (takva vrsta smještaja ne postoji u ostalim zemljama Mediterana gdje je kamping turizam razvijeniji). Tome je razlog to što veliki broj malih kampova ne ispunjava zahtjeve kategorije dvije zvjezdice (2*) pa je zbog toga smještaj u takvoj vrsti objekta dozvoljen samo za goste s vlastitom opremom. Može imati najviše 30 smještajnih jedinica i za razliku od većine ostalih vrsta smještaja, recepcija može biti na poziv. Kampiranje nije oduvijek bilo isto, odnosno danas je poprimalo neke nove karakteristike. Nekada je ovakav oblik odmora iziskivao mali budžet i osnovnu opremu koja je uključivala šator, dok je danas kampiranje u konstantnom napretku.

of (NN br. 5/88, čl. 2): 1) furnished outdoor space intended for rendering outdoor accommodation services (camping), 2) various buildings intended for accommodating guests, and 3) various buildings intended for other guest needs”. According to the type of service, camps are classified into the following types (NN br. 75/88, čl. 4): 1) camp 2) camping resort, 3) camping site, and 4) holiday camp. For camps, it is important to note that, of the total campsite capacity expressed by the number of accommodation units, at least 50% of the capacity must be secured for the use of mobile camping equipment owned by guests. Also, a camp may include facilities from the group Hotels, Restaurants Facilities for preparing and serving food and drinks, Similar Commercial Facilities in the function of tourist spending (agencies, hair salons, etc.) that are structured and/or operate in accordance to the regulations applicable to them, i.e. in accordance with special regulations (NN 75/2008, No. document 2493). A camping resort is a more complex type of accommodation which includes a larger proportion of the so-called “solid accommodation” and its characteristics are that 60% of the total capacity of the camping resort must be in the camp, 40% of the capacity can be in buildings belonging to the Hotels group (Hotel, Aparthotel, Tourist Resort, Apartments, etc.), a camping resort must have a single fence and can be managed by only one caterer (Cvelić Bonifačić, 2011). Camping sites as a type of accommodation exist only in Croatia (this type of accommodation does not exist in other Mediterranean countries where camping tourism is more developed). This is because a large number of small camps does not meet the requirements of two rating (2*) and therefore, accommodation in this type of facility is allowed only for guests with their own equipment. It may have up to 30 accommodation units and, unlike most other types of accommodation, reception can be on call. Camping has not always been the same, i.e. today it has acquired some new characteristics. This type of vacation used to imply a small budget and basic equipment that included a tent, while today camping is constantly developing.

TABLICA 1. USPOREDBA OBILJEŽJA TRADICIONALNOG I SUVREMENOG KAMPINGA
TABLE 1. COMPARISON OF CHARACTERISTICS OF TRADITIONAL AND CONTEMPORARY CAMPING

TRADICIONALNI KAMPING / TRADITIONAL CAMPING	SUVREMENI KAMPING / CONTEMPORARY CAMPING
Obilježja kampinga / Camping characteristics	
<ul style="list-style-type: none"> • jeftin način provođenja odmora • cheap way of vacationing • osnovni motiv putovanja: boravak u prirodi • osnovni preduvjet putovanja: lijepo vrijeme bez padalina • obilježja putovanja: velika sloboda, nesputanost i pokretljivost kampista • način putovanja: cestovnim prometnicama • razdoblje putovanja: ljeti • trajanje putovanja: tranzit ili dulji boravak zbog prihvatljivije cijene smještaja • basic travel motive: staying in nature • basic precondition for travelling: nice weather without precipitation • characteristics of travel: great freedom, no inhibitions, and mobility of camping tourists • travel mode: roads • travel period: summer • duration of the trip: transit or longer stay due to a more acceptable accommodation price 	<ul style="list-style-type: none"> • skup način provođenja odmora • hotelska industrija na otvorenom • expensive way of vacationing • outdoor hotel industry
Oprema za kampiranje / Camping equipment	
<ul style="list-style-type: none"> • jeftina oprema • šator ili kamp-prikolica • sva oprema se kupuje kod kuće i vozi sa sobom • cheap equipment • tent or trailer • all equipment is bought at home and taken on the trip 	<ul style="list-style-type: none"> • skupa specijalna oprema • vrhunski tehnički i tehnološki dobro opremljen luksuzni i komforni autodom ili pokretna kućica • šator postavljen u kampu za najam • oprema se donosi, ali i iznajmljuje u kampu • expensive special equipment • superior technical and technological, well-equipped luxury and comfortable camper or mobile home • tent set up in a camp for rent • equipment is brought, but also rented at the camp
Gosti kampa / Camp guests	
<ul style="list-style-type: none"> • brojne obitelji s malom djecom/skupina prijatelja • mladi • masovno – svi: turisti slabijega materijalnog statusa • numerous families with small children/groups of friends • young people • mass – all low-budget tourists 	<ul style="list-style-type: none"> • zaljubljenici u prirodu • naturisti • nature lovers • naturists • parovi/s partnerom, obitelji, skupina prijatelja • srednja dob i mladi • određeni tržišni segmenti: bogatiji turisti jako ekološki svjesni ili siromašnije obitelji i mladi • couples/with partners, families, group of friends • middle-aged and young people • specific market segments: wealthy, very ecologically aware tourists or poorer families and young people

TRADICIONALNI KAMPING / TRADITIONAL CAMPING	SUVREMENI KAMPING / CONTEMPORARY CAMPING
Ponašanje u kampu / Campsite behaviour	
<ul style="list-style-type: none"> • naglašena socijalna dimenzija međusobnog druženja • pasivan odmor, kupanje i sunčanje • emphasised social dimension of socialising • passive vacation, swimming and sunbathing 	<ul style="list-style-type: none"> • brižan odnos prema zaštiti okoliša i ekologiji • care for environmental protection and ecology • međusobno druženje, ali uz poštivanje privatnosti • aktivan odmor, sudjelovanje u raznim aktivnostima i sadržajima boravka u destinaciji • socialising, but respecting privacy • active vacation, participation in various activities and events in the destination

Izvor: Hendija (2006, 70) / Source: Hendija, (2006, 70)

ANALIZA SADAŠNJEG STANJA KAMPING TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

Kampiranje je danas u Republici Hrvatskoj popularnije i luksuznije nego ikada te se slobodno može reći da je Republika Hrvatska jedna od poznatijih kamping destinacija u Europi. Treba istaknuti kako je kamping postao životni stil te je u posljednjih desetak godina zauzeo značajno mjesto u hrvatskom turizmu. Hrvatski kampovi sve su kvalitetniji i nude sve bolju turističku ponudu te se s pravom može reći kako se nalaze uz bok modernih hotela. Oni će se i dalje razvijati, posebice u smjeru *glampinga*, koji je sve veći trend u svijetu. S druge strane, razvijaju se *boutique* kampovi, u kojima kampisti mogu doživjeti istinski doživljaj kampinga (www.camping.hr, 07. 09. 2020.). Republika Hrvatska ima ukupno 433 srednje velikih kampova te 301 manji kamp u domaćinstvu ili OPG-u. Ukupni smještajni kapaciteti iznose 255.338 osoba.

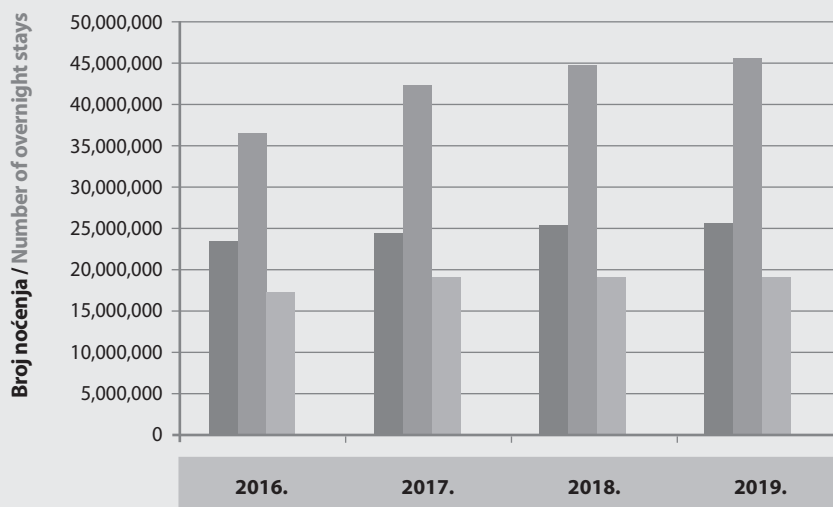
Prema tablici (Grafikon 1), kampovi su u razdoblju od 2016. do 2019. godine ukupno ostvarili 75.013.899 noćenja stranih turista, odnosno ukupno 22% cjelokupnih noćenja stranih turista u Republici Hrvatskoj, što označava izuzetan segment u ukupnom turističkom prometu prema noćenjima. U 2019. godini u kampingu

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF CAMPING TOURISM IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Camping is more popular and luxurious today in the Republic of Croatia than ever, so it is fair to say that the Republic of Croatia is one of the more popular camping destinations in Europe. It should be noted that camping has become a lifestyle and taken a significant place in the Croatian tourism over the past ten years. Croatian camps have been improving and offering higher-quality tourist offer, so it is fair to say that they can match modern hotels. They will continue to develop, especially in the direction of *glamping*, which is an increasing trend in the world. On the other hand, *boutique* camps are also developing, where camping tourists can indulge in a true experience of camping (www.camping.hr, 07. 09. 2020.). The Republic of Croatia has a total of 433 medium-sized camps and 301 smaller camps in households or family farms. The total accommodation capacity is 255,338 people.

According to the table (Graph 1), in the period between 2016 and 2019 camps realised a total of 75,013,899 overnight stays of foreign tourists, i.e. a total of 22% of total overnights of foreign tourists in the Republic of Croatia, which represents an exceptional segment in the total

GRAFIKON 1. NOĆENJA TURISTA PREMA NKD-U, ODJELJAK 55, I VRSTAMA TURISTIČKIH SMJEŠTAJNIH OBJEKATA U REPUBLICI HRVATSKOJ U RAZDOBLJU OD 2016.-2019. GODINE
GRAPH 1. OVERNIGHT STAYS OF TOURISTS ACCORDING TO THE NCA, SECTION 55, AND TYPES OF TOURIST ACCOMMODATION FACILITIES IN THE REPUBLIC OF CROATIA IN THE PERIOD FROM 2016-2019



	2016.	2017.	2018.	2019.
Hoteli i sličan smještaj Hotels and similar accomodation	23,262,846	24,536,542	25,339,346	25,907,793
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor Resorts and similar facilities for a short vacation	37,077,652	42,476,731	44,953,000	46,099,314
Kampovi i prostor za kampiranje Camps and campsites	17,483,616	19,081,574	19,275,307	19,173,976
Ostali smještaj Other accomodation	94,741	105,414	84,136	64,848

Izvor: obrada autora prema podacima www.dzs.hr (pristupljeno 25. 09. 2020.)

Source: Author's processing according to data at www.dzs.hr (accessed 25. 09. 2020)

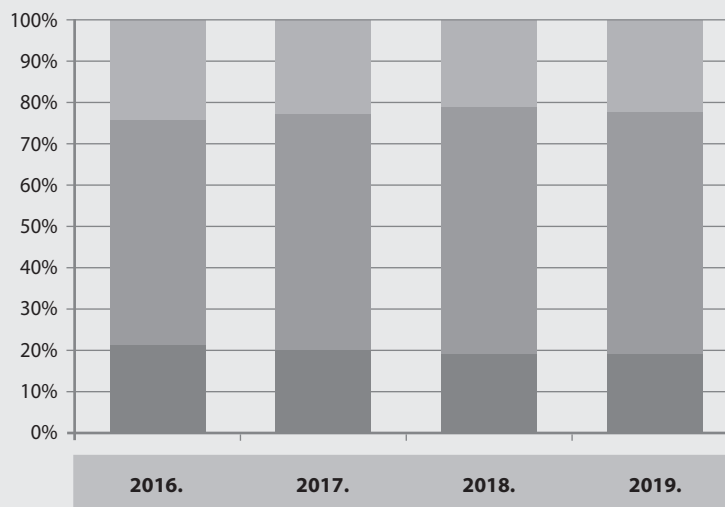
je ostvareno 19,2 milijuna noćenja, odnosno 21% ukupnih noćenja i 15% dolazaka turista u Republici Hrvatskoj. Ovakvi podaci pokazuju na kontinuiranost poslovanja u kampovima.

Iz navedene tablice (Grafikon 2) može se uočiti da su se smještajni kapaciteti u dijelu kampova povećali za 10% u 2019. godini u odnosu na 2016. godinu, što bi moglo ukazivati da Republika Hrvatska uočava važnost investiranja u razvoj kamping turizma. Tome idu u prilog i kvalitativna

tourism turnover by overnight stays. In 2019, there were 19.2 million overnight stays in camps, i.e., 21% of the total overnights and 15% of tourist arrivals in the Republic of Croatia. These data show the continuity of operations in camps.

It is evident from the following table (Graph 2) that accommodation capacities in the camp section increased by 10% in 2019 compared to 2016. This could indicate that the Republic of Croatia recognises the importance of investing

GRAFIKON 2. SMJEŠTAJNI KAPACITETI PREMA NKD-U, ODJELJAK 55, I VRSTAMA TURISTIČKIH SMJEŠTAJNIH OBJEKATA U KOJIMA SU OSTVARENI U REPUBLICI HRVATSKOJ U RAZDOBLJU OD 2016.-2019.
GRAPH 2. ACCOMMODATION CAPACITIES ACCORDING TO THE NCA, SECTION 55, AND TYPES OF TOURIST ACCOMMODATION FACILITIES IN WHICH THEY WERE REALISED IN THE REPUBLIC OF CROATIA IN THE PERIOD 2016-2019



	2016.	2017.	2018.	2019.
Ostali smještaj Other accomodation	1,352	1,122	823	644
Kampovi i prostor za kampiranje Camps and campsites	85,037	87,133	89,186	93,912
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor Resorts and similar facilities for a short vacation	201,362	234,688	254,048	263,981
Hoteli i sličan smještaj Hotels and similar accomodation	79,962	79,984	81,223	82,038

Izvor: obrada autora prema podacima www.dzs.hr (pristupljeno 25. 09. 2020.)

Source: Author's processing according to data at www.dzs.hr (accessed 25. 09. 2020)

ulaganja u kamping uslugu. Stoga sedam kampova ima kategorizaciju 5 zvjezdica, dok njih 66 ima kategorizaciju 4 zvjezdice. Kampovi visoke kategorizacije s 4 i 5 zvjezdica pokrivaju skoro 50% ukupnog hrvatskog kapaciteta kampova. Najviše kamping kapaciteta ima Istra, 49% ukupnih kamping kapaciteta Republike Hrvatske, potom slijedi Primorsko-goranska županija s 18%. Dalmacija ima ukupno 28% kapaciteta kampova, od toga najviše Zadar (13%) (www.turizmoteka.hr, 03. 10. 2020.). Najjača hrvatska

in the development of camping tourism. This is supported by qualitative investment in camping services. Therefore, seven camps have a 5-star rating, while 66 have a 4-star rating. High-category campsites with 4 and 5 stars cover almost 50% of the total Croatian capacity of camps. Istria has the largest camping capacity, 49% of the total camping capacity of the Republic of Croatia, followed by the Primorje-Gorski Kotar County with 18%. Dalmatia has 28% of the campsite capacity, most of which Zadar (13%) (www.turizmoteka.hr, 03.

kontinentalna županija po broju kampova je Karlovačka, s ukupno osam kampova. Ujedno, po značajnim i iz godine u godinu konstantnim ulaganjima u proširenje sadržaja i poboljšanje kamping ponude, Republika Hrvatska je već nekoliko godina među vodećim zemljama u kamping turizmu Europe (www.turizmoteka.

10. 2020). The strongest continental county in terms of number of camps is Karlovac, with its 8 camps. At the same time, the Republic of Croatia has been among the leading countries in camping tourism in Europe for several years now in terms of significant and constant investments in expanding its contents and improving its camping offer

TABLICA 2. KVALITATIVNA OCJENA KAMPOVA PREMA ŽUPANIJAMA U REPUBLICI HRVATSKOJ ZA 2019.
TABLE 2. QUALITATIVE ASSESSMENT OF CAMPS BY COUNTIES IN THE REPUBLIC OF CROATIA IN 2019

ŽUPANIJA COUNTY	BROJ KAMPOVA NUMBER OF CAMPS	KATEGO- RIZACIJA STARS	SANITARIJE SANITARY FACILITIES	KAMP CAMP	TRGOVAČKA I UGOSTITELJ- SKA PONUDA COMMERCIAL AND CATERING OFFER	SLOBODNO VRIJEME I ANIMACIJA LEISURE TIME AND ANIMATION	KUPALIŠNA PONUDA BATHING OFFER
Istarska County of Istria	37	4,2	4,0	4,0	3,8	2,8	3,0
Ličko-senjska County of Lika-Senj	5	4,1	4,3	4,2	2,9	1,6	2,0
Primorsko-goranska County of Primorje-Gorski Kotar	26	4,0	4,1	3,7	3,4	2,1	2,2
Zadarska County of Zadar	24	3,6	3,9	3,7	1,9	1,3	2,3
Šibensko-kninska County of Šibenik-Knin	7	3,4	3,4	3,3	3,1	1,7	1,9
Karlovačka + Zagrebačka County of Karlovac and County of Zagreb	6	3,3	4,1	3,6	2,5	0,8	0,6
Splitsko-dalmatinska County of Split-Dalmatia	15	3,2	3,5	3,4	2,3	1,0	1,6
Dubrovačko-neretvanska County of Dubrovnik-Neretva	14	3,0	3,6	3,3	1,6	0,6	1,0
UKUPNA OCJENA CROATIAN CAMPING	134	3,7	3,9	3,7	2,8	1,8	2,1

Izvor: KUH prema ADAC – vodič kampova 2020. / Source: CCA according to the ADAC 2020 Camping Guide

TABLICA 3. TREND KVALITETE HRVATSKIH KAMPOVA PREMA ŽUPANIJAMA U REPUBLICI HRVATSKOJ, INDEKS 2018./2019. GODINA (U %)
TABLE 3. QUALITY TRENDS OF CROATIAN CAMPS BY COUNTIES IN THE REPUBLIC OF CROATIA, INDEX 2018-2019

ŽUPANIJA COUNTY	NOVI KAMPOVI NEW CAMPS	KATEGO- RIZACIJA STARS	SANITARIJE SANITARY FACILITIES	KAMP CAMP	TRGOVAČKA I UGOSTITELJ- SKA PONUDA COMMERCIAL AND CATERING OFFER	SLOBODNO VRIJEME I ANIMACIJA LEISURE TIME AND ANIMATION	KUPALIŠNA PONUDA BATHING OFFER
Istarska County of Istria	1	2,5%	2,4%	1,0%	2,2%	4,1%	10,3%
Ličko-senjska County of Lika-Senj	2	2,5%	9,4%	2,4%	-4,4%	-22,0%	7,4%
Primorsko-goranska County of Primorje-Gorski Kotar	0	1,5%	2,4%	0,2%	0,7%	3,3%	4,8%
Zadarska County of Zadar	3	4,5%	3,9%	2,5%	18,6%	3,0%	7,4%
Šibensko-kninska County of Šibenik-Knin	1	0,7%	4,5%	2,1%	-3,2%	-8,9%	-4,9%
Karlovačka + Zagrebačka County of Karlovac and County of Zagreb	1	4,2%	1,0%	4,2%	6,1%	14,3%	46,8%
Splitsko-dalmatinska County of Split-Dalmatia	1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dubrovačko-neretvanska County of Dubrovnik-Neretva	-1	-1,1%	0,7%	0,0%	-3,7%	4,6%	-19,2%
UKUPNA OCJENA CROATIAN CAMPING	8	1,4%	1,9%	0,6%	1,4%	1,3%	4,5%

Izvor: KUH prema ADAC – vodič kampova 2020. / Source: CCA according to the ADAC 2020 Camping Guide

hr, 03. 10. 2020.). Prema ADAC-ovom kamping vodiču (www.adac.de, 04. 10. 2020.), u 2019. godini, kao i nekoliko prethodnih godina, upravo po analizi ocjena iz vodiča hrvatski su kampovi bili na iznimno visokom drugom mjestu po kvaliteti u Europi (prvo mjesto zauzimaju nizozemski

(www.turizmoteka.hr, 03. 10. 2020). According to the ADAC 2019 Camping Guide (www.adac.de, 04. 10. 2020), as well as several previous years, according to the assessment analysis from the Guide, Croatian camps ranked second in terms of quality in Europe (Dutch camps take the first

kampovi). U vodiču ADAC-a za 2020. su tako navedena ukupno 134 hrvatska kampa, osam više u odnosu na prethodnu godinu. Prestižnu oznaku ADAC¹, Superplatz za 2020. godinu, njemačko priznanje za najbolje europske kampove, ove je godine potvrdilo 13 hrvatskih kampova, od kojih su je tri kampa dobila prvi put: Aminess Camping Sirena (Novigrad), Istra Premium Camping Resort (Funtana) i Camping Čikat (Mali Lošinj).

Najviša kvaliteta ponude (Tablica 2) vidljiva je u Istarskoj županiji, sagledavajući kategorizaciju kampova (prosjek 4,2), a trend prati i Ličko-senjska županija. Nadalje, Istarska županija je najbolja u ocjenama elemenata “trgovačka i ugostiteljska ponuda” (3,8), “slobodno vrijeme i animacija” (2,8) te “kupališna ponuda” (3,0). Najnižu kategorizaciju kampova uočava se u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (3,0), kao i najniže ocjene elemenata poput “trgovačka i ugostiteljska ponuda” te “slobodno vrijeme i animacija”. U ocjenama elementa “sanitarije” najveće rezultate postigla je Ličko-senjska županija, dok najniže u ocjeni istog elemenata ima Šibensko-kninska županija.

Najviša ukupna ocjena hrvatske kamping kvalitete (Tablica 3) postignuta je u elementu “kupališna ponuda” (4,5%). Isto tako, zanimljiv je podatak da su Karlovačka i Zagrebačka županija u istom elementu ocjenjivanja postigle najbolje rezultate (46,8%). Element “slobodno vrijeme i animacija” isto je postigao najvišu ocjenu u navedenim županijama (14,3%), što ukazuje na razvoj ponude i kvalitete kontinentalnih kampova u Republici Hrvatskoj. Razvoj novih kampova najviše se uočava u Zadarskoj te Ličko-senjskoj županiji. Kampovi Zadarske županije postigli su najviši prosječni porast stupnja kvalitete u odnosu na prošlu godinu (4,5%).

Trenutna se kompetitivnosti pojedine destinacije može predstaviti kroz sintezu njezinih ključnih strateških čimbenika te uz procjenu budućih prilika i rizika koji mogu odrediti daljnji smjer razvoja. Razvoj hrvatskog kamping turizma je pod utjecajem raznih internih i eksternih čimbenika. Stoga se u nastavku rada daje pregled konkurentnosti

place). The ADAC 2020 Guide lists a total of 134 Croatian camps, eight more than the previous year. The prestigious ADAC¹, Superplatz 2020, the German award for the best European camps, was confirmed this year by 13 Croatian camps, three of which were awarded this year for the first time: Aminess Camping Sirena (Novigrad), Istra Premium Camping Resort (Funtana) and Camping Čikat (Mali Lošinj).

In terms of camp ratings (Table 2), the highest quality of the offer is evident in the County of Istria (average 4.2), and the trend is followed by the County of Lika-Senj. Furthermore, the County of Istria is the best in the evaluation of the elements “commercial and catering offer” (3.8), “leisure time and animation” (2.8) and “bathing offer” (3.0). The lowest-rated camp is in the County of Dubrovnik-Neretva (3.0) and it has the lowest ratings of elements such as “commercial and catering offer” and “free time and animation”. In the assessment of the element “sanitary facilities”, the County of Lika-Senj achieved the highest results, while the County of Šibenik-Knin has the lowest result in the evaluation of these elements.

The overall evaluation of the Croatian camping quality assessment (Table 3) is 4.5%. The development of new camps is most noticeable in Zadar and the County of Lika-Senj. An interesting fact is that Karlovac and the Zagreb County achieved the best results in the element of assessment of “bathing offer” by 46.8%, “leisure time and animation” (14.3%), and the element “commercial and catering offer” (6.1%), which points to the development of the offer and quality of continental camps in the Republic of Croatia.

Also, current competitiveness of the destination is a synthesis of key strategic factors of the Republic of Croatia with an assessment of future opportunities and risks that can determine its further direction of development. Therefore, in the next section of the paper there is an overview of competitiveness of camping tourism, analysis of strengths and weaknesses (elements of the SWOT

kamping turizma Republike Hrvatske, analiza snaga i slabosti (elementi SWOT matrice), koji su jedni od važnijih preduvjeta kvalitativne ocjene, uz izdvojene mogućnosti i prijetnje.

Prikazana SWOT analiza (Tablica 4) jasno upućuje na jake i slabe točke hrvatskog kamping turizma te sadrži sažetak slike stanja i perspektive njegovog razvoja u Republici Hrvatskoj. Republika Hrvatska u budućem turističkom razvoju treba afirmirati snage, limitirati slabosti, valorizirati prilike i minimizirati prijetnje u makro okolini. Nadalje, ovim se pristupom identificiraju i pokušavaju anticipirati buduća kretanja te predvidjeti pojave

analysis) which are one of the most important preconditions for the evaluation. Opportunities and threats are also pointed out.

The presented SWOT analysis (Table 4) clearly indicates the strong and weak points of Croatian camping tourism, and contains a summary of the situation and the perspectives of its development in the Republic of Croatia. In future tourist development, the Republic of Croatia needs to affirm its strengths, limit weaknesses, valorise opportunities, and minimise threats in the macro environment. Furthermore, this approach identifies and attempts to anticipate future developments and

TABLICA 4. SWOT ANALIZA KONKURENTNOSTI KAMPING TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE
TABLE 4. SWOT ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF CAMPING TOURISM IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Unutarnje okruženje / Internal environment	
Prednosti / Strengths	Nedostaci / Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Dugogodišnja tradicija u turističkoj djelatnosti • Blizina emitivnog tržišta • Gostoljubivost • Bogatstvo prirodnih resursa (plaže i more) • Sigurnost • Klima • Snažan razvojni potencijal • Prirodni prostor koji osigurava fizičku distancu za vrijeme trajanja COVID-19 • Geografski položaj (položaj na raskrižju između istočne i zapadne Europe) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zakonodavni okvir poslovanja (visina PDV-a, rješavanje pitanja turističkog zemljišta, pomorsko dobro, radno zakonodavstvo, sustav obrazovanja) • Manja novčana primanja u turizmu u odnosu na ostale konkurente • Manjak kvalitetne radne snage • PDV usporava intenzivnije investicijske procese • Nedostatna ponuda kontinentalnih kampova • Nedostatak obrazovnih/strukovnih institucija • Nepostojanje strategije razvoja kamping turizma • Nedovoljna zračna povezanost s glavnim emitivnim tržištima • Nepovezanost elemenata sustava
<ul style="list-style-type: none"> • Many years of tradition in the tourism industry • Proximity to emitting markets • Hospitality • Abundance of natural resources (beaches and the sea) • Safety • Climate • Strong development potential • A natural space that ensures physical distance during the COVID-19 pandemic • Geographic position (position at the intersection between Eastern and Western Europe) 	<ul style="list-style-type: none"> • Legislative business framework (VAT amount, resolving tourism land issues, maritime property, labour legislation, education system) • Lower revenues in tourism compared to other competitors • Lack of quality labour force • VAT slows down more intensive investment processes • Lack of continental camps • Lack of educational/vocational institutions • Lack of a strategy for the development of camping tourism • Insufficient air connection with main emitting markets • Lack of connection between system elements

Vanjsko okruženje / External environment

Prilike / Opportunities

- Ulaz u EU/stvaranje novog jedinstvenog tržišta
 - Republika Hrvatska postaje sve više prepoznatljiva i sve privlačnija destinacija kamping turizma
 - Dobar odnos omjera cijene i kvalitete u odnosu na ostale konkurente /europske kamping destinacije
 - Jedinstveni sustavi ocjenjivanja kamping kvalitete u širem okruženju (na Europskoj razini)
 - Inoviranje i daljnji razvoj proizvoda kamping turizma (*glamping*)
 - Lojalnost gostiju
 - Daljnje unaprjeđenje zračne dostupnosti
 - Donošenje razvojne strategije kamping turizma
 - Sinergija sustava turističke politike
 - Očekivana stabilnost u regiji
 - Strana ulaganja
-
- Accession to the EU/creation of a new single market
 - The Republic of Croatia has become an increasingly recognisable and attractive camping tourism destination
 - Good price and quality ratio and relationship with other competitors/European camping destinations
 - Unique camping quality assessment systems in a broader environment (at the European level)
 - Innovating and further developing camping tourism products (*glamping*)
 - Loyalty of guests
 - Further improvement of airlines
 - Adoption of a development strategy of camping tourism
 - Synergy of tourism policy system
 - Expected stability in the region
 - Foreign investment

Prijetnje / Threats

- Sigurnost/teroristički napadi
 - Političke nestabilnosti u regiji
 - Nedostatak investicija
 - Poremećaji na glavnim emitivnim tržištima
 - Zagađenje okoliša
 - Nedostatak rješavanja pomorskog dobra
 - Zdravstvene ugroze turista
-
- Security/terrorist attacks
 - Political instability in the region
 - Lack of investment
 - Disturbances in the main emitting markets
 - Environmental pollution
 - Lack of solutions for maritime property
 - Health risks to tourists

Izvor: prijedlog autora / Source: author's proposal

mogućih novih snaga i slabosti. Svoje će snage i slabosti Republika Hrvatska moći upotrebljavati i uspješno koristiti samo pod jednim uvjetom, a taj je uvjet oblikovati takvu organizacijsku strukturu koja će povezati sve elemente sustava u jednu skladnu cjelinu kako bi se na optimalan način iskoristile sve raspoložive snage. Određene pojave u okolini, poput zdravstvene ugroze turista, predstavljaju moguću i priliku i prijetnju razvoja, što se i pokazalo u tekućoj godini. Time su se kampovi pokazali kao jedna od atraktivnijih i sigurnijih opcija u turizmu s obzirom na pojavu pandemije

predicts the emergence of possible new strengths and weaknesses. The Republic of Croatia will be able to successfully use its strengths and weaknesses only under one condition; to form an organisational structure that will connect all elements of the system into a single harmonious unit in order to make the best possible use of all available strengths. Certain phenomena in the environment, such as the health threat to tourists, represents both a possible opportunity and a threat to development, which has been demonstrated in the current year. Thus, camps have proven to be one of the most

COVID-19, a sve zbog lakšeg održavanja fizičke distance, boravka u prirodi i manje fluktuacije ljudi.

ZAKLJUČAK

Kamping turizam znatno sudjeluje u ukupnom turističkom prometu Republike Hrvatske i jedan je od najpouzdanijih segmenata ponude i potražnje jer su prognoze rasta ovog oblika turizma optimistične čak i u godini zdravstvene ugroze pandemijom COVID-19. Broj kampista u svijetu je u stalnom porastu baš iz razloga povratka čovjeka prirodi, a treba naglasiti da se želje gostiju kamping usluge neprestano mijenjaju. Kamping turizam pridonosi i održivom razvoju destinacije, budući da u odnosu na hotelski smještaj ima minimalni utjecaj na okoliš. Republika Hrvatska ističe se među europskim zemljama svojom kvalitetom i ponudom u kamping turizmu. Da se hrvatska kamping ponuda razvija u pravom smjeru, vidljivo je i kada se govori o kvaliteti samih kampova. Menadžment koji upravlja kampovima u stalnom je izazovu kako postići ravnotežu između zadovoljavanja potreba tržišta – gostiju, prostora i njegovog mijenjanja, a da pri tome minimalno utječe na okoliš, rezultira maksimalnim očuvanjem istoga i dugoročno održivo upravlja. Kao nedostatak razvoju ove vrste turizma može se navesti neposjedovanje strategije razvoja kamping turizma, koja je sastavni dio još uvijek važeće Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske, što utječe nauštrb razvoju i napretku istog. Kontinuirano usavršavanje i usvajanje novih znanja i vještina, inovativnost, kvalitetna partnerstva i sustavna komunikacija ključ su povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma, posebice u segmentu kamping turizma. Daljnji razvitak kamping turizma potrebno je usmjeriti ka strateškim ciljevima poput poboljšanja poslovnih rezultata i kvalitete ponude proizvoda. Povećanje konkurentnosti na tržištu kamping turizma, nadvladavanje slabosti poslovanja i afirmacija prilika, valorizacija prednosti, moraju biti nužnost njegove razvojne tendencije. Potrebno je optimizirati elemente marketing “miksa”, s posebnim osvrtnom na kvalitativno unaprjeđivanje

attractive and safest options in tourism considering the outbreak of the COVID-19 pandemic due to easier maintenance of physical distance, stay in nature, and less fluctuation of people.

CONCLUSION

Camping tourism significantly participates in the overall tourism turnover of the Republic of Croatia and is one of the most reliable segments of supply and demand, because growth forecasts of this form of tourism are optimistic, even in the year of a health threat by the COVID-19 pandemic. The number of camping tourists in the world is constantly increasing because people are returning to nature, and it should be emphasised that the wishes of camping guests are constantly changing. Camping tourism also contributes to sustainable development of the destination since, in comparison with hotel accommodation, camps have minimal environmental impact. The Republic of Croatia stands out among European countries with its quality and camping tourism offer. The Croatian camping offer is being developed in the right direction, which is evident from the quality of camps. The lack of a camping tourism development strategy is a weakness for the development of this type of tourism, but it is an integral part of the Croatian Tourism Development Strategy that is still in force and hinders the development and progress of tourism. Therefore, it is time for a certain shift and orientation towards future development of Croatian camping tourism. Further development of camping tourism needs to be directed towards strategic goals such as improvement of business results and quality of product supply. Increasing competitiveness on the camping tourism market, overcoming business weaknesses and affirmation of opportunities, valorisation of strengths, must be an integral part of its development. It is necessary to optimise the elements of the marketing mix with special emphasis on qualitative improvement of Croatian camping tourism products.

proizvoda hrvatskog kamping turizma. Diferencijacija, specijalizacija i dobro pozicioniranje na tržištu upravo su ono što će podići razinu kampa, kako na tržištu, tako i kod potencijalnih kamp turista. Sinergijom elemenata turističkog sustava i svih njegovih dionika, Republika Hrvatska je na dobrom putu da ostvari sve navedeno.

BILJEŠKE

¹ ADAC – vodič svake godine, u svojoj publikaciji znanoj kao “Biblija za kampere”, ocjenama od 1 do 5 ocjenjuje količinu i kvalitetu sanitarija, parcela u kampu i zajedničkih prostora, kvalitetu trgovačke i ugostiteljske ponude, sadržaja za slobodno vrijeme te kvalitetu kupališne ponude. Taj se sustav još uvijek prihvaća kao najznačajniji europski sustav ocjenjivanja kvalitete kampova.

Differentiation, specialisation, and good market positioning are the elements that will raise the level of camps, both on the market and the perception of potential camping tourists. By the synergy of tourism system elements and all its stakeholders, the Republic of Croatia is on the right track to achieve all the above.

REFERENCES

¹ Each year, in its publication known as “the Bible for Campers”, the ADAC Guide rates from 1 to 5 the quantity and quality of sanitary facilities, campsite parcels and shared spaces, the quality of commercial and catering offer, leisure facilities and the quality of the bathing offer. This system is still accepted as the most important European campsite quality assessment system.

LITERATURA / LITERATURE

CVELIĆ BONIFAČIĆ, J. (2011). "Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma". Poreč: KUH – Kamping udruženje Hrvatske

HENDIJA, Z. (2006). "Kamping turizam". U: Čorak, S. (ur.), *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Institut za turizam

KUH prema ADAC – vodič kampova 2020. <https://www.turizmoteka.hr/ekstra/predstavljamo/hrvatski-kampovi-zabilježili-najveci-porast-kvalitete-u-europi/>

Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj". *Narodne novine*, br. 75/88, čl. 2.

Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj". *Narodne novine*, br. 75/88, čl. 4.

Narodne novine, br. 75/2008, br. dokumenta 2493

www.adac.de

www.biographyonline.net/humanitarian/baden-powell.html

www.camping.hr

www.dsz.hr

www.ec.europa.eu