Potencijali kampiranja više klase u Republici Hrvatskoj

Goleš, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:743747

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

POTENCIJALI KAMPIRANJA VIŠE KLASE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Mentor: **Student:**

prof. dr. sc. Ljudevit Pranić **Karla Goleš**

Split, Srpanj, 2017.

Sadržaj

1. UVOD 4
2. POJAM I ZNAČENJE TURIZMA 5
2.1. Turizam i turist 5
2.2. Turizam u Hrvatskoj 6
2.3. Selektivni oblici turizma 8
3. OPĆENITO O KAMPIRANJU U HRVATSKOJ I INOZEMSTVU 10
3.1. Kampirališni turizam 10
3.2. Vrste kampova 11
3.3. Kategorizacija kampova 13
3.4. Potencijali razvoja kampirališnog turizma u RH 14
3.4.1. Naturizam - hrvatska kampirališna tradicija 16
3.5. Trend kampiranja i glampiranja u Europi 17
4. PONUDA I POTRAŽNJA ZA KAMPIRALIŠNIM TURIZMOM 19
4.1. Analiza ponude 19
Privlačni čimbenici ponude 19
Prihvatni čimbenici ponude 19
4.2. Analiza potražnje 24
4.3. Usporedba cijena glampiranja u RH i inozemstvu 28
4.3.1. Glampiranje u kampu Čikat 28
4.3.2. Glampiranje u Areias de Seixo 32
4.4. SWOT analiza 35
5. ZAKLJUČAK 36

Popis tabela

Tabela 1: Smještajni kapaciteti prema objektima 2000.- 2015. po br. postelja 19
Tabela 2: Broj smještajnih jedinica prema vrstama objekata 2000.-2015. 20
Tabela 3: Dolasci turista prema vrsti smještajnih kapaciteta 2015. 24
Tabela 4: Noćenja turista u hotelima, kampovima i domaćinstvima 2014. i 2015. 26
Tabela 5: Safari šatori 2017 cijene 29
Tabela 6: Safari šatori 2017 cijene 30
Tabela 7: Cijene u HRK za noć 33
Tabela 8: SWOT analiza 35

Popis slika

Slika 1: Dolasci turista u RH 2015. i 2016. 7
Slika 2: Broj stalnih postelja u jedinicama 2015. 21
Slika 3: Broj stalnih postelja u kampovima 1980.-2015 22
Slika 4: Broj smještajnih jedinica u kampovima 2000.-2015. 23
Slika 5: Dolasci turista u kampove po turističkim klasterima 2015. 24
Slika 6:Broj dana boravka po vrsti objekta 2014. i 2015. 25
Slika 7: Glampiranje u naselju "Wild" 29
Slika 8: Glampiranje u naselju "Aquapark" 31
Slika 9: Zlatna soba 34
Slika 10: Zemljište 34

1. UVOD

Tema ovog rada je kampirališni turizam u Republici Hrvatskoj s naglaskom na potencijale elitnog kampiranja odnosno glampiranja, a cilj rada bio je prikazati osnovna obilježja i posebnosti razvoja kamping turizma kao značajnog segmenta turističke ponude Republike Hrvatske. Kampirališni turizam je svojevrsni fenomen u odnosu na druge oblike turističkih aktivnosti, a njegova je posebnost u spontanosti, nesputanosti i slobodi boravka u prirodi. Kampistu su prepuštene su sve odluke o vlastitom organiziranju odmora.

Rad se, osim uvoda i zaključka sastoji od tri poglavlja.

Prvo poglavlje prikazuje osnovna obilježja turizma, kampirališnog turizma te glampiranja. definirani su pojmovi turizma i turista te selektivni oblici turizma u okviru kojih je i kampiranje.

U drugom se poglavlju prikazuje razvoj kampirališnog odnosno glampirališnog turizma u Hrvatskoj i svijetu. Počeci kampirališnog turizma vezuju se uz zemlje sjeverne Europe. Intenzivniji razvoj kampirališnog turizma u Europi bilježi se nakon Drugog svjetskog rata. Od tada se počeo profilirati kao prepoznatljivi segment ukupne turističke ponude i potražnje. Najreceptivnija europska kampirališna destinacija je danas Francuska s preko 8000 kampova, dok je glampiranje najrasprostranjeniji u Švicarskoj.[1]

Treće poglavlje prikazuje ponudu i potražnju za kampirališnim turizmom u Republici Hrvatskoj. Izrazita koncentracija turističke ponude Hrvatske u njenom obalnom dijelu očituje se ponajviše kada je riječ o kampovima budući da se pretežiti udio noćenja u hrvatskim kampovima odnosi isključivo na prostore neposredno uz obalu mora. Važno je istaknuti i kretanje cijena kampiranja viših klasa u Hrvatskoj te usporedba s zemljama Europe gdje to više nije novitet pa su iz tog razloga i cijene s obzirom na standard zemalja niže. Na kraju je napravljena i SWOT analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji za razvoj ovog selektivnog oblika turizma.

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

2. POJAM I ZNAČENJE TURIZMA

2.1. Turizam i turist

Budući je turizam postao sveprisutna pojava koja se manifestira u svojim brojnim pojavnim oblicima, stječe se dojam da su svi kompetentni govoriti o turizmu. No, važno je istaknuti da su pojavni oblici turizma brojni i skloni promjeni. Definiraju se s obzirom na različite kriterije (statistički kriterij, način organizacije, prema sadržaju boravka, prema brojnosti, prema mjestu odvijanja itd.) Suština turizma, izvjesno je, nije njegova pojavnost, već sustav veza unutar društvenih i ekonomskih odnosa koje čovjek uspostavlja radi zadovoljenja turističkih potreba. Opće prihvaćene definicije turizma su:

Turizam predstavlja skup odnosa i pojava koje proizlaze iz boravka stranaca u nekom mjestu, ako taj boravak ne podrazumijeva promjenu prebivališta i nije vezan za stjecanje zarade. Turizam je svako putovanje koje nema za cilj obavljanje neke privredne djelatnosti.

Turist je osoba koja putuje najmanje 24 sata izvan mjesta stalnog boravka, osim u slučaju krstarenja, kada to putovanje podrazumijeva vremenski period kraći od 24 sata.

S promjenom društvenih odnosa redefiniraju se i oblici i poimanje turizma, ali i odnosi turizma. On predstavlja skup određenih odnosa, tzv. turističkih odnosa jer nastaju u "vrijeme putovanja i boravka posjetitelja". Dio je društvenih, ekonomskih i uopće proizvodnih odnosa konkretnog društva (hrvatskog, francuskog itd.). Ekonomski sadržaji tih odnosa nastaju u procesu privređivanja, tj. proizvodnje i potrošnje dobara koji zadovoljavaju turističke potrebe.

Objasniti turizam kao ekonomsku pojavu i njegovu razvojnu ulogu znači objasniti zakonitosti i uzročno-posljedične veze koje se uspostavljaju u sustavu odnosa i veza između različitih ekonomskih subjekata povodom zadovoljenja turističkih potreba. Riječ je, dakako o širokom spektru subjekata i to, subjekata proizvodnje i potrošnje, države, institucija kulture, obrazovanja te stanovništva.[2]

[2] Ekonomika turizma(skripta/čitanka tekstova)- Prof.dr.sc.Lidija Petrić, Mr.sc. Blanka Šimundić,Doc.dr.sc.Smiljana Pivčević-str 8. i 9.

2.2. Turizam u Hrvatskoj

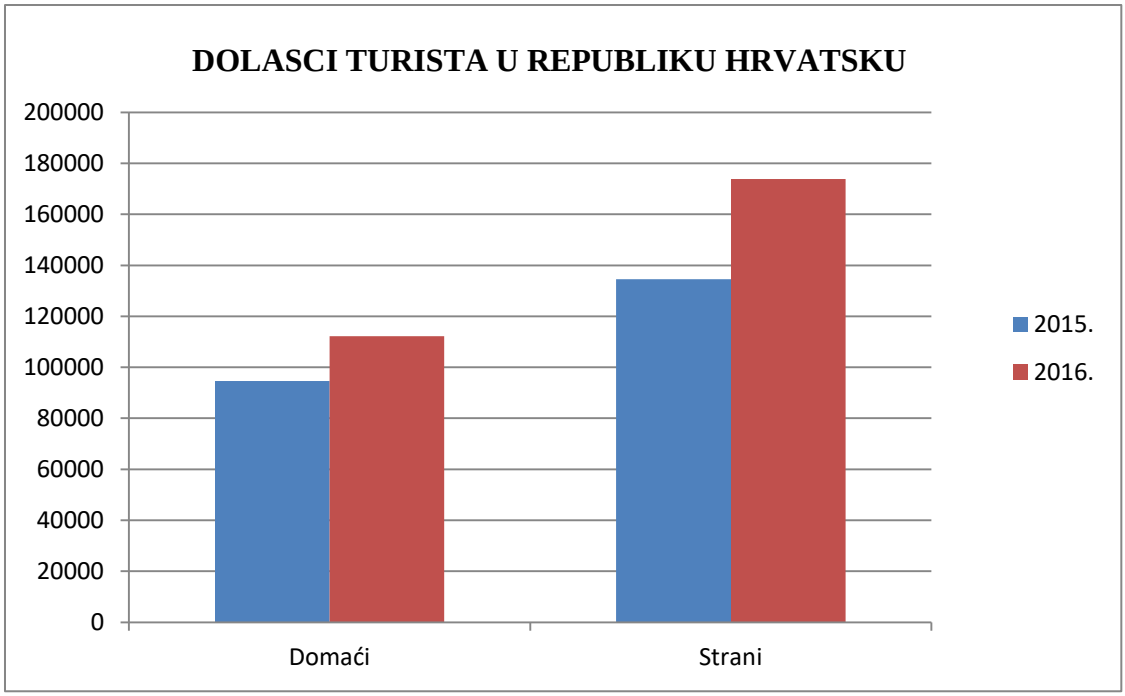
Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Povijest turizma u Hrvatskoj seže do sredine 19. stoljeća. Uspješno se razvijao sve do današnjih dana, a danas smo jedno od najposjećenijih i najvažnijih turističkih odredišta Sredozemlja. Na ovim prostorima turizam se razvijao u nekoliko faza.

Prva faza obuhvaća razdoblje pojava sličnih turizmu (do druge polovine 19. st.). Riječ je o posjetima Zadru kao postaji na hodočašćima u Svetu zemlju i osnivanjima prvih lječilišnih središta (Daruvarske Toplice, Stubičke Toplice, Varaždinske Toplice).

Drugu fazu (od druge polovine 19. st. do I. svjetskoga rata) obilježava približavanje udaljenih mjesta izgradnjom prometnica (prije svega cesta i željeznice) i uvođenje parobrodskih linija na Jadranskome moru. Otvaraju se prvi hoteli, ponajprije u Opatiji (Villa Angiolina i Kvarner), ali i u Zagrebu, Samoboru, Zadru, Crikvenici, Dubrovniku i dr. Pišu se prvi turistički vodiči, organiziraju istraživačka putovanja na Velebit i jadransku obalu, dok primorska mjesta, poglavito ona na Kvarneru postaju središtima lječilišnoga turizma te se u njima osnivaju prvi turistički uredi odnosno društva za poljepšavanje.

Zbog prirodnih ljepota, položaja, klime te ostalih čimbenika turizam u Hrvatskoj ima tendenciju rasta. Malo je privrednih i društvenih djelatnosti u svijetu koje su tokom posljednjih godina imale takvu tendenciju rasta poput turizma. Zbog toga se njime bave brojne privredne i društvene organizacije, od lokalnih i regionalnih do državnih i međunarodnih. Podjednaku pažnju turizmu posvećuju oni koji putuju i oni ka kojima se putuje. Njegov je razvoj utjecao na mnoge promjene koje su se dešavale u svijetu. Druga polovica 20. stoljeća je prekretnica od elitnog ka masovnom turizmu, a kraj tog stoljeća predstavlja povratak kvalitetnom turizmu kroz selektivne oblike turizma.[3]

[3] Enciklopedija. hr-Leksikografski zavod Miroslav Krleža



Slika 1: Dolasci turista u RH 2015. i 2016.

izvor:http://www.dzs.hr/

2.3. Selektivni oblici turizma

Razvojem civilizacije, a prije svega tehnološkim napretkom (prijevozna sredstva), stvaranjem viška sredstava koje je pojedinac ili obitelj trošila na osobno zadovoljstvo, dolazimo do pojma turizma kakav je primjeren današnjem vremenu. Nakon ekspanzije masovnog turizma krajem prošlog stoljeća dolazi do usmjeravanja razvoja turizma prema pojedincu, sudioniku turističkog putovanja. Kao posljedica toga javlja se više posebnih oblika turizma koji odražavaju zahtjeve turističkih potrošača, njihovih preferencija, sa specifičnim uslugama i potrebama koje žele zadovoljiti na nekom putovanju. Navedenim potrošačima nastoji se prilagoditi turistička ponuda i turistički proizvod, tvoreći tako različite oblike turizma kako bi se uspješno konkuriralo na turističkom tržištu.

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.

Specifični oblici turizma su posebna skupina turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim,dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača.

Podjela prema motivaciji:

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam),
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima:

- prema podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora),
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (željeznički, automobilski, avionski, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- vrsti smještaja (hotelski turizam, kampirališni turizam),
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam i pasivni turizam)
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita)
- sociološkim kategorijama (luksuzni, socijalni, tradicionalni turizam, turizam mladih)[4]

[4] Izvor: Turizam opširna skripta po knjizi "Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav", Čavlek,Bartoluci,Prebežac,Kesar i suradnici

3. OPĆENITO O KAMPIRANJU U HRVATSKOJ I INOZEMSTVU

3.1. Kampirališni turizam

Kampirališni turizam predstavlja selektivni oblik turizma. Sama riječ kampiranje dolazi od engleskog: *camping*, odnosno logorovanje te predstavlja naziv za rekreativnu aktivnost i oblik turizma, u kojem učesnici provode neko vrijeme u prirodi, obično koristeći šatore ili posebno izrađena ili prilagođena vozila za smještaj i boravak. To predstavlja izvornu definiciju, međutim kako u svijetu tako i u Hrvatskoj dolazi do promjena, zbog kojih se "obično" kampiranje podiže na najvišu moguću razinu uvođenjem engleskog pojma *glamping* odnosno elitno kampiranje- glampiranje. Glampiranje skraćeno predstavlja glamurozno kampiranje odnosno spoj kampa i hotela. Ono se definira kao potpuni turistički proizvod koji uključuje boravak uz sve blagodati prirode i čistog zraka ali u potpuno luksuzno uređenim smještajnim objektima te korištenje cijelog niza dodatnih sadržaja. Sve veći broj gostiju želi istovremeno uživati u čaroliji boravka na otvorenom i udobnostima luksuznog smještaja i sasvim je jasno zašto.[5]

Izraz glampiranje pojavio se 2005., ali taj oblik odmora bio je uobičajen među carevima Otomanskog carstva. Osnovna ideja ostala je ista: održivi tip smještaja sličan istinskom boravku na otvorenom, koji nudi udobnost u prirodnom okruženju.

Glampiranje spaja današnju tehnologiju i tradicionalni komfor. Neki od naziva za ovaj tip odmora su i *boutique* kampiranje, elitno kampiranje, *posh* kampiranje ili jednostavno komforno kampiranje. Za glampiranje u ponudi su smještajne jedinice poput okruglog šatora, peterokutnog šatora, zvonastih šatora, safari šatora, šatora koliba i kućica na drvetu.[6]

[5] Izvor:Kampiranje, Wikipedija
[6] Izvor:Glamping, Wikipedia

3.2. Vrste kampova

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

1.) Podjela kampova s obzirom na mogućnosti:

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

2.) Podjela kampova prema vrsti korisnika

- Obiteljski kamp: ova vrsta je namijenjena obiteljima s djecom te tome mora biti podređena i sva oprema u kampu. Mora postojati određeni broj sprava za igranje i igrališta (proporcionalno s brojem mjesta u kampu). Za djecu moraju biti osigurane i posebne kupaonice, a njihov broj također mora biti proporcionalan broju mjesta u kampu. Za dojilje je potrebno osigurati prostor bez propuha s toplom i hladno vodom.
- Ako kamp ima bazen za odrasle, bazen mora postojati i za djecu. Ako nije propisano vrijeme za popodnevni odmor, glazba ili buka ne smije se čuti u vremenu od 14 do 16 sati a nakon 22 sata mora biti potpuna tišina.
- Kampovi za mladež: nude mladima različite oblike zabave (disko klub se nalazi u sklopu kampa ili udaljen najviše 3 kilometara). Nakon 24 sata mora se poštivati mir u kampu. Voditelj kampa mora intervenirati u slučaju incidenata uzrokovanih alkoholom, drogama ili agresivnim ponašanjem.

Zahtjevi kampista svakako utječu na ponudu i uvjete kampa. Svaka modernizacija kampa uvjetuje i porast cijena. Međutim, prilagodba je nužna kako bi se zadovoljile potrebe turista te im se omogući da svoj boravak u prirodi provedu u skladu sa njihovim željama i potrebama.[7]

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

3.3. Kategorizacija kampova

Prilikom kategorizacije kampa, u igru ulazi čitav niz kriterija koji se moraju uzeti u obzir a neki od njih su:

- *Pristup i ulaz u kamp* – uređenost prilaznih cesta, jedan ili dva ulaza, osvijetljenost u noćnim satima, rampa na ulazu kampa, itd.
- *Recepcija kampa* – grijana ili klimatizirana recepcija, služe li se zaposlenici stranim jezicima, mogućnost upotrebe telefona, interneta, prve pomoći, postoje li brošure i informacije o dodatnoj ponudi regije, vizualni dojam recepcije, itd.
- *Cestovna infrastruktura* kampa – sve parcele i kamp mjesta lako dostupna i povezana putovima, jesu li putovi noću osvijetljeni
- *Kamp mjesta/parcele* – uredno pripremljene i označene, odgovarajuće veličine, s parkirnim mjestom, opremljenost priključcima za struju, vodu, odvod, itd.
- *Sanitarije* – broj sanitarnih čvorova u skladu s veličinom kampa, dostupnost tople vode, tuševa, popločenost podova i zidova, električne utičnice za brijače aparate, ogledala, držači za ručnike, police… Nadalje, kvalitetna ventilacija sanitarnih prostora, prikladno osvjetljenje , opće stanje i čistoća sanitarnog prostora, itd.
- *Praonica rublja* – dostupnost i opće stanje prostora za pranje rublja
- *Dječja igrališta* – broj i veličina igrališta, količina sadržaja i dostupnih elemenata za igru
- *Zona za roštilj* – dostupnost zone za pripremanje roštilja, usuglašenost sa zdravstvenim i sigurnosnim standardima (prevencija požara)
- *Sakupljanje otpada* – dostupnost kontejnera i mjesta za prikupljanje smeća, ekološko odvajanje otpada, itd.
- *Opće karakteristike kampa* – uklopljenost u prirodno okruženje (šuma, travnjak…), čistoća plaže ako kamp njome raspolaže, održavanje opreme za kampiranje unutar kampa (mobilne kućice, kućice za najam…), itd.[8]

[8] Izvor:Croatian Camping Union- Kategorizacija kampova u Hrvatskoj

3.4. Potencijali razvoja kampirališnog turizma u RH

Hrvatska je zemlja sa preko 1000 otoka, te mnoštvom prelijepe i razvedene obale s uvalama, plažama, borovim šumama i savršenim malim primorskim gradićima. Prepuna je šljunčanim plažama te pruža mogućnost bavljenja svim morskim sportovima i užicima u moru koje je idealno za kupanje, bez velikih valova i morskih mijena. Gotovo jedna trećina svih posjetitelja Hrvatske su kampisti. Kampovi Hrvatske su raznoliki, sigurni i prijateljski, na najljepšim lokacijama i uz samo more, te daju slobodu i istinski doticaj s prirodom. Osim Nacionalnih parkova tu je i 11 parkova prirode, prirodni rezervati i zaštićena područja, zadivljujući i jedinstveni krajobrazi: planine, rijeke, šume, jezera, potoci, ravnice, ritovi... Bogata flora i fauna te mnogo endemskih vrsta (ornitološki rezervati, bogatstvo podmorja, lov i ribolov). Obalna klima ima ugodno topla ljeta te blaga proljeća i jesen što omogućuje većini kampova da budu otvoreni od travnja do kraja listopada. Sedam hrvatskih lokaliteta uvršteno je na listu UNESCO-a Svjetske kulturne baštine. Uz to postoje predivni mediteranski gradići, spomenici, muzeji, galerije i zbirke. Povijesni gradovi kao što su Dubrovnik, Split, Trogir, Poreč ili Pula imaju kampove u blizini koji pružaju mogućnost uživanja u kombinaciji sunca, mora i kulture. Zdrava prehrana u kojoj prevladava riba, maslinovo ulje, povrće, plemenita vina. Hrvatska je dostupna iz cijele Europe za jedan dan vožnje, nakon izgradnje novih autocesta još je bliža, a tko preferira zračni prijevoz, ima 6 aerodroma na obali i danas već mnogo kompanija s jeftinim letovima.

Zbog svih potencijala koje Hrvatska ima s razlogom je dobila epitet "Europska kamping destinacija broj jedan". Hrvatska posjeduje raznolik krajolik, tisuću otoka i otočića, poluotoka i zaljeva, što sve čini ovu zemlju veličanstvenom i idiličnom. Hrvatska je mjesto gdje je moguće provesti dane pod sunčanim plavim nebom i tople noći pod zvijezdama a to je čini zemljom kao stvorenom za kampiranje. Gotovo 90% hrvatskih kampova smješteno je duž jadranske obale ili na otocima, a ostatak se nalazi u blizini rijeka i jezera.

Kamp je jedan od najpopularnijih oblika smještaja u Hrvatskoj te su kampisti uvijek dobrodošli gosti. Danas je većina kampova u privatnom vlasništvu, što je rezultiralo diferenciranijom i kvalitetnijom ponudom kampova. U novije vrijeme mogućnost smještaja u kampu isto tako obuhvaća mobilne kućice, bungalove i apartmane što je dodatno podiglo razinu hrvatskog kampiranja.

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

Za sve koji vole sunce, more i mediteransku klimu i koji žele pobjeći od svakodnevnice, hrvatski kampovi su idealni. Netaknuta priroda, razumne cijene, gostoljubivost i idilična atmosfera kampa je savršen bijeg iz svakodnevnice, put za opuštanje, lijek za stres i urbani umor. Sa raznovrsnim izborom kampova, zahtjevniji kampisti mogu pronaći upravo ono što traže, kupanje u čistom i toplom moru, sunčanje u okruženju ljepote krajolika, aktivan odmor kroz sportove i druge rekreacijske aktivnosti i još mnogo toga.[9]

[9]Izvor: Croatian Camping Union-Kampiranje u Hrvatskoj

3.4.1. Naturizam - hrvatska kampirališna tradicija

Hrvatska je bila prva europska zemlja koja je otvorila svoja vrata naturistima, i to daleke 1953. kada je to bio vrlo hrabar korak s obzirom na moralne norme toga vremena. Sa više od 60 godina iskustva, 20 naturističkih kampova može se naći uz hrvatsku obalu. Procjenjuje se da se čak 15% svih gostiju u Hrvatskoj kupaju goli, odnosno da jedna petina gostiju dolazi u Hrvatsku zbog naturizma i tolerancije golog kupanja na hrvatskim plažama.

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

Zajednička karakteristika svih hrvatskih naturističkih kampova je sigurnost i visoki standard, ljepota i mir. Mnogi smatraju da su kampovi najviših kvaliteta upravo oni namijenjeni naturistima te da će oni u prirodnom okruženju pronaći sve što odgovara njihovim potrebama.[10]

[10] Izvor:Croatian Camping Union- Naturizam-Hrvatska kamping tradicija

3.5. Trend kampiranja i glampiranja u Europi

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

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

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

Danas najmanje 11 milijuna obitelji iz srednjoeuropskih država tijekom godišnjeg odmora boravi u kampovima. Najreceptivnija europska kampirališna destinacija je Francuska s preko 8000 kampova. Značajna je po tome što više od 90,4% kampova u Francuskoj ima manje od 200 kamping mjesta a za razliku od ostalih destinacija nije zanemariv broj noćenja koji se ostvaruje u seoskom okruženju a ne samo uz obalu. Značajnije zemlje po broju posjećenosti su još Španjolska i Velika Britanija.[11]

Glampiranje ili "glamurozno kampiranje" relativno je nov pojam u engleskom jeziku. To znači korištenje smještajnih kapaciteta i sadržaja koji su luksuzniji od onih tradicionalno povezanih s kampovima. Praznicima provedenim na glamuroznom kampiranju

[11] Izvor: SLADOLJEV, J. (1998): KAMPING TURIZAM. C.A.S.H., Pula, str. 167.-170.

raste popularnost, osobito među onima koji uživaju u biciklizmu, šetnji, promatranju prirode i drugim aktivnostima na otvorenom. U Europi je ovaj oblik turizma popularan osim ljeti i zimi po jeftinijim paket aranžmanima. Dok je tradicionalni šator uvijek pružao uzbudljivo i romantično mjesto za spavanje, posebno za djecu, njihovi roditelji sada žele više od osnovnih standardnih kampova. Neki su hoteli čak usvojili ideju glampiranja i pružili prostrane luksuzne šatore na njihovom vanjskom posjedu zajedno s bračnim krevetima, grijanjem i svim potrebnim sadržajem.

Ovaj oblik kampiranja izvorno je dizajniran u Velikoj Britaniji i to kao turistički objekt na farmama i imanjima. Izuzetno je teško dobiti dopuštenje u Velikoj Britaniji za svaku promjenu u krajoliku, ali s godinama se ipak to počelo odobravati i sada se kampovi mogu naći na puno lokacija širom Europe. Kombinacija glamuroznih i održivih putovanja postala je trend. Glampiranje je postalo osobito popularno kod imućnijih obitelji s djecom. Turisti koji vole prirodu, ali ne žele kupiti vlastitu opremu za kampiranje odlučuju se za ovaj oblik odmora koji nalikuje tipičnom hotelu. Ovi luksuzni oblici smještaja nisu ništa manje popularni od samih hotela.

Zadnjih godina zemlje poput Njemačke i Austrije bilježe porast noćenja u ovakvom smještajnom objektu. U svijetu se velika važnost pridaje društvenoj i ekološkoj svijesti. Zato energetska učinkovitost, ušteda resursa i ekološki prihvatljiv dizajn objekta mogu biti odlučujući kad turist poželi rezervirati smještaj. Glampiranje je vrlo uspješno u uvjeravanju ne-kampista da je ova vrsta odmora vrijedna promjene dotadašnjih stavova. Više od 90% stanovništva u Europi nikada ne ide kampiranje. Potencijal glampiranja je ogroman jer nudi visoki standard kvalitete uz relativno povoljne cijene. [12]

[12] Izvor:Glamping: Camping with added glamour becomes popular in Europe-published by Ozgur Tore

4. PONUDA I POTRAŽNJA ZA KAMPIRALIŠNIM TURIZMOM

4.1. Analiza ponude

Privlačni čimbenici ponude

Prema TOMAS istraživanjima iz 2014. godine najbolje ocijenjeni elementi ponude su ljepota prirode i krajolika, ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora i osobna sigurnost. Visoko ocijenjena je i vrijednost za novac smještaja i gastronomske ponude. U odnosu na prethodne godine, došlo je do porasta u zadovoljstvu svim elementima ponude. Teži se privlačenju svih posjetitelja koji su spremni na avanturu i drugačiji način odmora uz svjež zrak i pjev ptica. To mogu biti mladi ljudi ili obitelji sa djecom i kućnim ljubimcima koji svoj odmor žele provesti aktivno, doživjeti novo iskustvo i upoznavati se s prirodnim ljepotama Istre ili Dalmacije u jednom od 350 kampova koji krase hrvatsku obalu. Svjetski trendovi ukazuju da su u porastu osviješteni građani i putnici koji žele živjeti prirodnije i odgovornije, te su čak za to spremni platiti više. Prema istraživanju, vrijednost za novac je stavka koja je svake godine sve važniji faktor posjetiteljima. Dalmacija i Istra nude 8 glampirališnih lokacija u kojima se cijena kreće od 500 do 1300 kn po noćenju.

Prihvatni čimbenici ponude

Tabela 1: Smještajni kapaciteti prema objektima 2000.- 2015. po br. postelja

	2000.	2005.	2010.	2014.	2015.
Hoteli i Aparthoteli	126.656	115.776	122.879	132.998	135.322
Turistička naselja	64.593	61.991	31.891	28.887	30.836
Turistički apartmani	-	-	-	16.671	15.371
Kampovi i kampirališta	**210.148**	**217.324**	**232.134**	**232.162**	**227.568**
Privatne sobe	273.833	400.454	428.464	470.694	512.583
Lječilišta	2.830	2.258	2.547	2.449	2.510
Odmarališta	11.657	11.124	7.429	2.870	2.749
Hosteli	6.129	4.667	5.934	10.341	11.692
Ostalo	14.279	95.616	78.673	72.241	88.550
UKUPNO	710.118	909.210	909.951	977.414	1.029.312

Izvor: Ministarstvo turizma: Turizam u brojkama2015.http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf

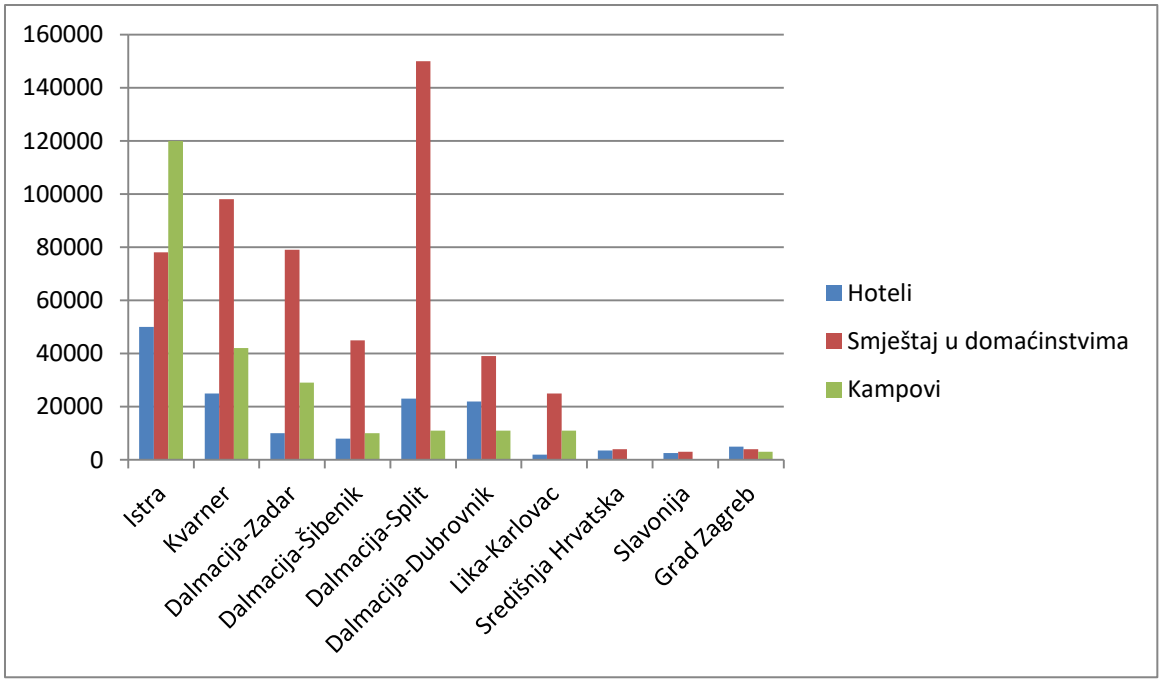
Prema podacima prikazanim u Tablica 1, još od početka 21. stoljeća može se uočiti trend dominacije privatnog smještaja u ukupnom broju postelja turističkih smještajnih kapaciteta, kao i nagla ekspanzija u broju istih. U 2015. godini registrirano je čak 87% više stalnih postelja u privatnim smještajnim jedinicama nego 2000. godine. Odmah nakon privatnog smještaja po broju postelja se smjestio kampirališni turizam. No iako je uočen lagani trend rasta u broju turističkih postelja do 2014. godine, u 2015. godini se broj postelja u smještajnim jedinicama kampova i kampirališta smanjio za 3.6%.

Tabela 2: Broj smještajnih jedinica prema vrstama objekata 2000.-2015.

	2000.	2005.	2010.	2014.	2015.
Hoteli i aparthoteli	446	516	616	672	692
Turistička naselja	79	68	49	47	48
Kampovi i kampirališta	**198**	**224**	**235**	**266**	**271**
Lječilišta	9	9	10	10	11
Odmarališta	63	126	120	31	28
Hosteli	18	31	50	156	187
Ostalo	321	556	1.037	3.079	3.330
UKUPNO	1.134	1.530	2.117	4.278	4.567

Izvor: Ministarstvo turizma: Turizam u brojkama 2015http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf

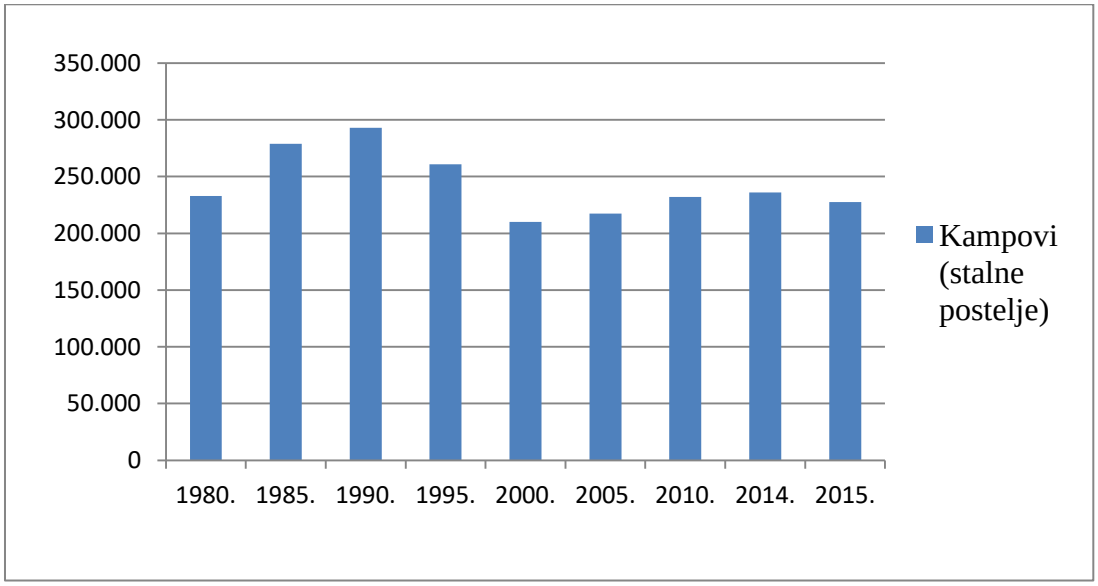
Podaci iz Tablica 2 pokazuju da, što se tiče broja samih smještajnih jedinica, do najvećeg rasta došlo je u domeni hotela i aparthotela (55% više smještajnih jedinica u 2015. u odnosu na 2000.), dok je broj smještajnih jedinica kampova i kampirališta na petogodišnjoj razini rastao po stopi 5-15%.



Slika 2: Broj stalnih postelja u jedinicama 2015.

Izvor:Preferencija smještajnih kapaciteta u pojedinim klasterimahttp://business.croatia.hr/Documents/4064/Preferencija-smjestajnih-kapaciteta-u-pojedinim-klasterima.pdf)

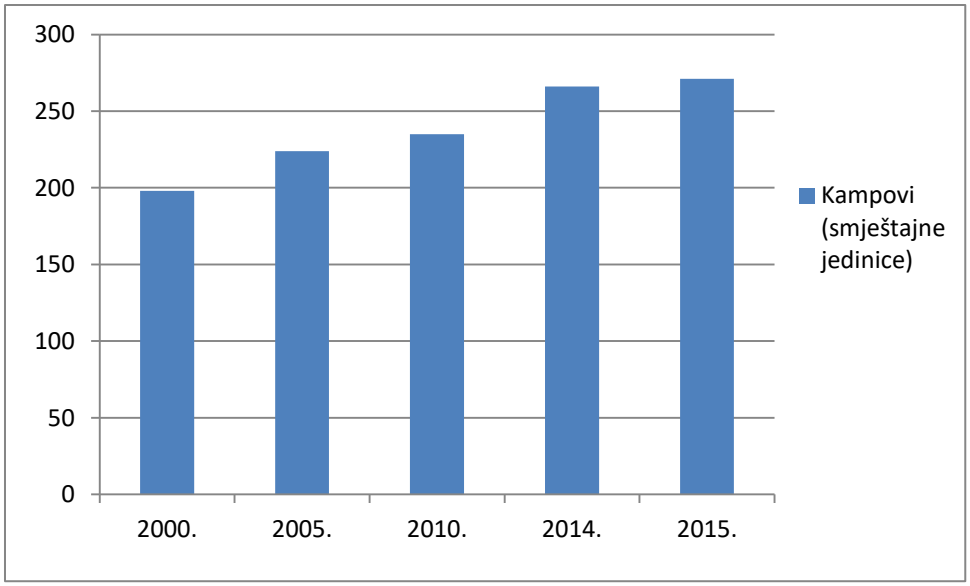
Iz Slika 2 vidljiv je raspored smještajnih postelja u turističkim smještajnim jedinicama prikazan po deset turističkih klastera u Republici Hrvatskoj. Moglo bi se reći da je u broju postelja u smještajnim jedinicama Istra svakako prijestolnica kampirališnog turizma ne samo u obalnom području Republike Hrvatske, već i u čitavoj državi. Broj postelja u smještajnim jedinicama u ostalim turističkim obalnim klasterima (Kvarner, Dalmacija-Zadar, Dalmacija-Šibenik, Dalmacija-Split i Dalmacija-Dubrovnik) svakako nije zanemariv, ali je u tim klasterima izrazito dominantan privatni smještaj.



Slika 3: Broj stalnih postelja u kampovima 1980.-2015

Izvor: Ministarstvo turizma: Turizam u brojkama 2015. (http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf)

S prikaza na slika 3 vidimo da se broj stalnih postelja u turističkim smještajnim jedinicama kampova i kampirališta u razdobljima 1980.-1990. i 2000.-2014. povećavao. Najnižu razinu je ovaj pokazatelj smještajnih mogućnosti postigao u 2000. godini.



Slika 4: Broj smještajnih jedinica u kampovima 2000.-2015.

Izvor: Ministarstvo turizma: Turizam u brojkama 2015. (http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf)

Slika 4 je prikaz smještajnih jedinica u kampovima u razdoblju od 2000. godine do 2015. godine, te pokazuje kontinuirani rast broja navedenih turističkih smještajnih jedinica. Ukoliko analiziramo Sliku 3 i Sliku 4 paralelno, očito je da povećanje broja postelja prati povećanje broja smještajnih jedinica.

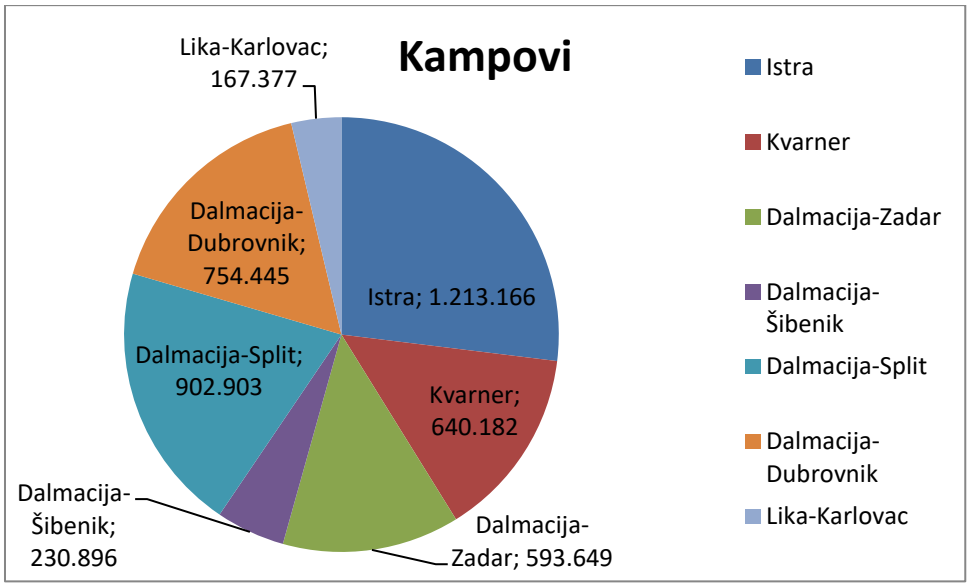
4.2. Analiza potražnje

Tabela 3: Dolasci turista prema vrsti smještajnih kapaciteta 2015.

	Kampovi i prostor za kampiranje	Smještaj kod domaćina	Hoteli i sličan smještaj
Istra	1.213.166	808.777	1.347.962
Kvarner	640.182	973.076	947.469
Dalmacija-Zadar	593.649	1.187.298	692.591
Dalmacija-Šibenik	230.896	779.276	432.931
Dalmacija-Split	902.903	709.424	490.148
Dalmacija-Dubrovnik	754.445	388.000	614.333
Lika-Karlovac	167.377	382.577	247.081
Središnja Hrvatska	-	245.921	573.815
Slavonija	-	86.553	259.658
Grad Zagreb	-	33.086	132.343
UKUPNO	3.011.005	5.593.987	5.738.331

Izračun autora; Izvor: Preferencija smještajnih kapaciteta u pojedinim klasterima

http://business.croatia.hr/Documents/4064/Preferencija-smjestajnih-kapaciteta-u-pojedinim-klasterima.pdf)

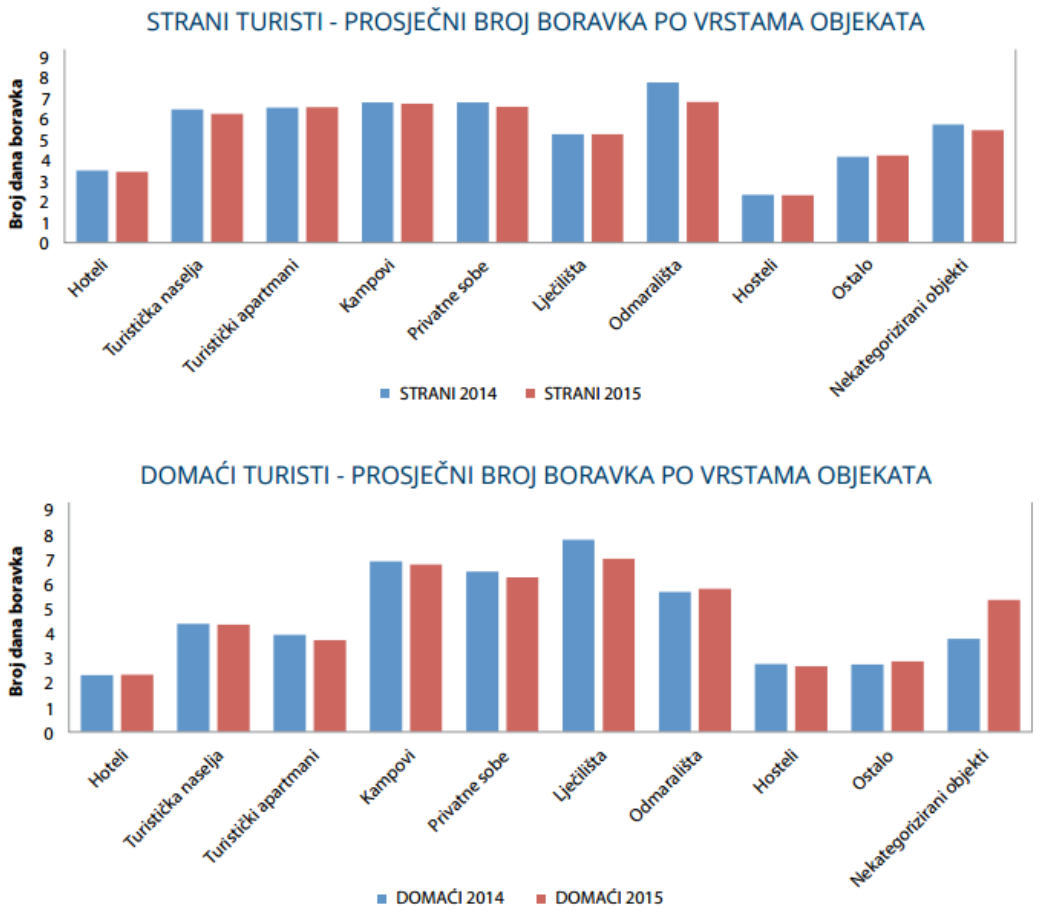


Slika 5: Dolasci turista u kampove po turističkim klasterima 2015.

Prikaz autora; Izvor: Preferencija smještajnih kapaciteta u pojedinim klasterima

http://business.croatia.hr/Documents/4064/Preferencija-smjestajnih-kapaciteta-u-pojedinim-klasterima.pdf)

Tablica 3 je prikaz broja dolazaka turista prema vrsti smještajnih jedinica u kojima su boravili u 2015. godini raspoređen u deset turističkih klastera Republike Hrvatske. Na nacionalnoj razini vidljivo je kako su hoteli i sličan smještaj dominantan oblik smještajnih kapaciteta korištenih od strane gostiju, a kampovi i prostori za kampiranje zauzimaju tek treće mjesto, iza smještaja kod domaćina. Važno je naglasiti da je ovo drugi pokazatelj turističke aktivnosti koji svrstava klaster „Istra“ u sam vrh kampirališnog turizma – čak 36% turista u ovome klasteru preferira kampove i prostore za kampiranje kao izabrani smještajni kapacitet . Preferencija u ostalim obalnim turističkim klasterima Republike Hrvatske varira – 25% kvarnerskih gostiju preferira smještaj u kampovima i prostorima za kampiranje, dok u klasteru Dalmacija-Zadar taj postotak iznosi 24%, Dalmacija-Šibenik 16%, te Dalmacija-Split i Dalmacija-Dubrovnik svaki po 7%.



Slika 6:Broj dana boravka po vrsti objekta 2014. i 2015.

Izvor: Ministarstvo turizma: Turizam u brojkama 2015http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf)

Slika 6 prikazuje prosječni broj dana boravka stranih i domaćih turista podijeljeno prema vrstama objekata u kojima su boravili u 2014. i 2015. godini. Razlike na razini godina s obzirom na vrstu objekta su gotovo zanemarive (pr. ista je dužina boravka u kampovima u 2014. i 2015. godini), no brojke se između domaćih i stranih turista razlikuju. Primjerice, prosječna dužina boravka stranih turista u turističkim naseljima i turističkim apartmanima je šest dana, dok je u istim objektima prosječna dužina boravka domaćih turista tri do četiri dana. S druge strane, boravak domaćih turista u lječilištima i odmaralištima može trajati od pet do sedam dana, dok strani turisti u lječilištima i odmaralištima borave četiri do šest dana.

Što se tiče prosječne dužine boravka u kampovima, i u slučaju domaćih i u slučaju stranih turista, brojka je među većima – između 6 i 7 dana.

Tabela 4: Noćenja turista u hotelima, kampovima i domaćinstvima 2014. i 2015.

	2014.	2015.
Njemačka	15.688.812	14.728.906
Slovenija	6.625.822	6.229.654
Češka	4.740.875	1.746.207
Italija	4.694.624	4.368.827
Poljska	4.272.964	4.067.794
Austrija	3.594.933	5.391.471
Slovačka	2.524.345	2.289.370
Nizozemska	2.464.163	2.344.859
Ujedinjeno Kraljevstvo	2.408.923	2.098.083
Mađarska	2.247.617	1.911.301
Francuska	1.639.756	1.652.573
Bosna i Hercegovina	1.261.356	1.018.053
Švedska	1.061.508	1.006.186
Švicarska	870.733	716.472
SAD	802.107	599.889
Belgija	782.152	643.916
Norveška	740.310	778.401
Rusija	735.202	1.010.622
Španjolska	433.272	283.118

Izračun autora; Izvor: Preferencija smještajnih kapaciteta u pojedinim klasterima

http://business.croatia.hr/Documents/4064/Preferencija-smjestajnih-kapaciteta-u-pojedinim-klasterima.pdf

Podaci iz 2014. i 2015. određuju Njemačku kao dominantno emitivno tržište sa preko 15 milijuna noćenja ostvarenih u 2014. godini, i oko milijun manje u 2015. No ono što je bitno jest činjenica da je 36% noćenja njemačkih turista u 2014. i 38% u 2015. ostvareno u kampovima. Sljedeće bitno emitivno tržište je Slovenija – od ukupnog broja slovenskih turista u 2015. godini, čak 45% noćenja je ostvareno u kampovima i prostorima za kampiranje. Među rastućim emitivnim tržištima za područje Republike Hrvatske je Austrija. Broj noćenja

Austrijanaca sa 2014. na 2015. godinu se povećao za 50%, a udio noćenja ostvarenih u kampovima iznosi 27%. Izuzetno je važno još spomenuti Nizozemsku, koja se po broju noćenja ne nalazi visoko na ljestvici, ali u 2015. godini čak 69% noćenja nizozemskih turista ostvareno je u kampovima. Italija sa 29% i Poljska sa 20% noćenja ostvarenih u kampovima također zauzimaju važnu poziciju.

4.3. Usporedba cijena glampiranja u RH i inozemstvu

4.3.1. Glampiranje u kampu Čikat

Ovaj kamp nudi uživanje u luksuznom kampiranju u paru na prekrasnom otoku Lošinju u Hrvatskoj u dva potpuno nova naselja opremljena luksuznim safari šatorima

Prvo glampirališno naselje (Wild) smješteno je na jednoj od najljepših lokacija u Kampu Čikat, u sjeni starih borova, okruženo raskošnim mediteranskim raslinjem. Lokacija nudi spektakularan pogled na borovu šumu i more.

Drugo glampirališno naselje (Aquapark) u Kampu Čikat nudi luksuzne šatore smještene na nekim od najljepših lokacija u prekrasnim prirodnim zonama kampa, neposredno pored novoizgrađenog vodenog parka. Najveća ovogodišnja novina u Kampu Čikat zasigurno su luksuzni safari šatori. Ovaj tip smještaja u skladu je s najnovijim europskim trendovima i popularnošću luksuznog kampiranja. Sada za ljeto 2016. Kamp Čikat nudi 25 safari šatora u dva glampirališna naselja.

1.) Glampirališno naselje *"Wild"*

Prvo luksuzno kamp naselje s pet safari šatora nalazi se 100 m od mora, u blizini naselja s mobilnim kućicama.

Značajke smještaja u šatorima:

- 40 četvornih metara = 25 čm zatvorenog prostora + 15 čm terase
- 2 prostrane dvokrevetne sobe sa po 2 odvojena kreveta
- struja
- kauč u dnevnom boravku (za 1 – 2 osobe)
- potpuno opremljena kuhinja sa hladnjakom, štednjakom i puno prostora za blagovanje s garniturom za šest osoba
- suđe i posuđe
- električni roštilj, aparat za kavu i kuhalo za vodu
- velika natkrivena terasa
- *lounge* garnitura za četiri osobe
- ventilator

- udaljenost od mora: 80 – 100 m
- udaljenost od sanitarnog čvora: 50 – 70 m
- udaljenost od vodenog parka (slobodan ulaz za goste kampa): 150 – 200 m
- Wi-Fi

Tabela 5: Safari šatori 2017 cijene

	01.01.-30-04.	**01.05.-30.06.**	**01.07.-31.08.**	**01.09.-30.09.**	**01.10.-31.12.**
Za dan	69E/525kn	98E/745kn	148E/1125kn	98E/745kn	69E/525kn

Uz nadoplatu:

1. Završno čišćenje (jednokratna naknada): 30 E/228kn
2. Boravišna pristojba, troškovi prijave

Slika 7: Glampiranje u naselju "Wild"

2.) Glampirališno naselje "*Aquapark"*

Ovo naselje s 20 luksuznih safari šatora smješteno je u blizini vodenog parka Čikat, a okružuju ga visoki borovi koji nude puno prirodnog hlada. Safari šatori u usporedbi s drugim vrstama smještaja za kampiranje vrlo su prostrani, a svaki šator ima 35 m2.

Značajke smještaja u šatorima:

- 2 spavaće sobe, svaka sa fiksnim bračnim krevetom
- dnevni boravak s opremljenom kuhinjom i dva dodatna ležaja
- kuhinja s električnim štednjakom, hladnjak s ledenicom i servis za jelo za šest osoba
- stol sa stolicama za šest osoba
- velika natkrivena terasa
- električna rasvjeta
- nije klimatizirano
- udaljenost od mora: 350 m
- udaljenost od sanitarnog čvora: 10 – 50 m
- udaljenost od vodenog parka (slobodan ulaz za goste kampa): 70 – 80 m

Tabela 6: Safari šatori 2017 cijene

	14.04.-12.05.	**13.05.-02.06.**	**03.06.-16.06.**	**17.06.-30.06.**	**01.07.14.07.**
Safari šator	50E/380kn	55E/418kn	80E/608kn	90E/684kn	115E/874kn
	15.07.-28.07.	**29.07.-18.08.**	**19.08.-01.09.**	**02.09.-15.09.**	**16.09.-30.09.**
	130E/988kn	135E/1026kn	130E/988kn	80E/608kn	55E/418kn

Uz nadoplatu:

1. Posteljina i čišćenje sobe (jednokratna naknada): 25E/190kn
2. Boravišna pristojba, troškovi prijave i boravka ljubimca
3. Usluga čišćenja kod boravka ljubimca: 5E/38kn po noćenju

Slika 8: Glampiranje u naselju "Aquapark" [13]

[13] Izvor:Camping Čikat (službena stranica)

4.3.2. Glampiranje u Areias de Seixo

Areias do Seixo Charm Hotel je realizacija je snova vlasnika Marte i Gonçalo i nalazi se u Portugalu. Njihova je snažna želja bila stvoriti jedinstveno mjesto, s karakteristikama nečeg već poznatog. Susretali su se s mnogim preprekama na putu da ovaj san pretvore u fizičku stvarnost i na kraju je rezultat magično mjesto izrađeno iz niza resursa koje predstavlja jedinstvenu originalnosti u kombinaciji s uzvišenom udobnošću. Mjesto gdje vrijeme stoji. Mjesto za pauzu i uživanje u svakom trenutku, usred mora, dina i borova. Areias do Seixo Hotel je čarobno mjesto sa snažnom ekološkom svijesti. Njegova uloga jest djelovati i podići svijest lokalne zajednice, zaposlenika i gostiju.

SMJEŠTAJ:

- 4 ljubavne sobe/ pogled na more, ognjište, privatna terasa, masažna kada
- 5 zlatnih soba/ pogled na more, ognjište, drvena terasa, masažna kada (gotovo je u svim sobama)
- 4 "drvene" sobe/ pogled na more, ognjište, drvena terasa, masažna kada
- 1 zemljište/privatni pogled na vrt, ognjište, privatni vrt, masažna kada
- 4 "zelene" vile s 3 spavaće sobe/ pogled na more, dnevni boravak s kaminom, kuhinja, terase, vanjski roštilj, vanjski bazen
- 2 "gradske zelene kuće" s 3 spavaće sobe/ pogled na more, dnevni boravak s kaminom, kuhinja, terase, vanjski roštilj, vanjski bazen
- 2 "plave" vile s 3 spavaće sobe /pogled na more, dnevni boravak s kaminom, kuhinja, uredski prostor, terase, vanjski roštilj, vanjski bazen

USLUGE:

- Restoran / bar / trgovina;
- Toplice sa 2 sobe za masažu, saunu, tursku kupelj, sobu za opuštanje;
- Vanjski bazen (grijanje solarnim panelima od travnja do listopada);
- Kino dvorana
- Organski povrtnjak
- Staklenik za događaje i proslave (600 m2 / maksimalno 250 osoba);
- Posluga u sobu za hotelske sobe i vile
- Bežični internet u cijelom hotelu
- Usluga portira/vratara[14]

Tabela 7: Cijene u HRK za noć

Zlatna soba	**Zemljište**	**Ljubavna soba**
328$/2132kn	328$/2132kn	467$/3036kn

[15]

[14] Izvor:Aerias de Seixo(službena stranica)
[15] Izvor:Glamping in Europe

Slika 9: Zlatna soba

Slika 10: Zemljište

4.4. SWOT analiza

Tabela 8: SWOT analiza

SNAGE	**SLABOSTI**
Bogatstvo područja prirodnim ljepotama	Slabo praćenje suvremenih trendova
Bogato kulturno nasljeđe na lokacijama uzduž jadranske obale	Nezainteresiranost lokalne zajednice
Gostoljubivost	Niska educiranost radne snage u turizmu
Dobra prometna povezanost područja (cestovna, pomorska i zračna infrastruktura)	Neosviještenost stanovništva, pretežno na području dalmacije gdje je ovaj oblik najnezastupljeniji
Veliki broj smještajnih kapaciteta	Nedovoljna diferenciranost ponude
Dobra kvaliteta smještajnih kapaciteta	
Veliki broj plaža u blizini smještajnih kapaciteta	
Veliki broj objekata za prehranu i piće	
Ugodna mediteranska klima	
PRILIKE	**PRIJETNJE**
Rast broja aktivnih turista	Nedostatni sadržaji u dodatnoj funkciji turizma
Rast interesa za kampirališnim turizmom	Nedostatna infrastrukturna opremljenost određenih turističkih sadržaja
Trend ekološki osviještenog turista	Turistička sezonalnost
Postepeni oporavak gospodarstva emitivnih tržišta	Needuciranost iznajmljivača i ostalih sudionika
Postepeni oporavak gospodarstva Republike Hrvatske	Novi paket poreznih zakona (rast stope PDV-a u ugostiteljstvu)
Povoljan trend potražnje za Republikom Hrvatskom kao destinacijom	Devastacija i mijenjanje vizualnog identiteta destinacije
Velik broj površina u RH pogodnih za ovaj oblik turizma	Smještajni kapaciteti u kojima postoji najveći rizik od nezgode (npr. požar)

Izvor: Izrada studenta

5. ZAKLJUČAK

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

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

Iako se na prvi pogled možda čini neobičnim spojiti glamurozan odmor i kampiranje, glampiranje je upravo to i za njime su svi poludjeli. U svijetu je popularan već duže vrijeme, ali ove godine i u Hrvatskoj svi žele isprobati ovakav vid ljetovanja. Taj novi način kampiranja, kombinacija luksuza i boravka u prirodi, ima sve veći broj štovatelja jer omogućuje potpuni odmor i bijeg iz urbanog okruženja a opet svu potrebnu udobnost koji pružaju ovakvi luksuzni šatori. Što se tiče glampiranja, kod nas je, za razliku od svijeta, situacija tek u povojima. A i ponuda glampiranja je poprilično šarolika, od stvarno luksuznih šatora koji izgledaju bolje opremljeni od apartmana do nešto slabije uređenih šatora koji pružaju sve potrebno ali možda nisu toliku luksuzni, no nalaze se na fenomenalnim lokacijama.

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

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

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

Negativnosti koje prate hrvatski kamping turizam mogu se otkloniti samo odgovarajućom turističkom politikom što znači da treba otkriti i ukazati na problematična područja koja koče daljnji razvoj turizma, razrađujući posebno pitanja podizanja kvalitete i obogaćivanja turističke ponude.

LITERATURA

1. Prof.dr.sc.Lidija Petrić, Mr.sc.Blanka Šimundić, Doc.dr.sc. Smiljana Pivčević-Ekonomika turizma skripta/čitanka tekstova: turizam kao ekonomska pojava

2. Jerko SLADOLJEV-Kamping turizam, priručnik za vlasnike i voditelje kampova

3. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763

4. https://hr.wikipedia.org/wiki/Kampiranje

5. https://en.wikipedia.org/wiki/Glamping

6. http://www.dzs.hr/

7. http://www.htz.hr/hr-HR

8. http://www.camp-cikat.com/hr/glamping-safari-satori.aspx

9. http://www.areiasdoseixo.com/hotel-overview.html

10. https://www.glamping.com/destinations/europe/

11. http://ftnnews.com/luxury/24446-glamping-camping-with-added-glamour-becomes-popular-in-europe.html

12. https://www.scribd.com/doc/169992630/TURIZAM-op%C5%A1irna-skripta-po-knjizi