

MARKETING TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA USPOREDNA ANALIZA KAMPA KORANA I KAMPA PLITVICE HOLIDAY RESORTA

Abrlić, Ana-Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:028565>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Ana-Marija Abrić

**Marketing turističkog doživljaja usporedna
analiza kampa Korana i kampa Plitvice
Holiday Resorta**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, rujan 2021.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Ana-Marija Abrić

**Marketing turističkog doživljaja usporedna analiza kampa
Korana i kampa Plitvice Holiday Resorta**

**Marketing of Tourist Experiences comparative analysis of
the campsite Korana and the campsite Plitvice Holiday
Resort**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec.

Broj indeksa autora: 0618616101

Karlovac, rujan 2021.

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je „Marketing turističkog doživljaja usporedna analiza kampa Korana i kampa Plitvice Holiday Resorta“. Pojmovno je određen kamping turizam, elementi marketinškog spleta te sam pojam turističkog doživljaja. Prema izabranom primjeru na kraju samog rada uspoređena su dva kampa prema turističkom doživljaju.

Kamping turizam snažno je obilježio razvoj turizma 20. stoljeća i bio jedan od najsnažnijih čimbenika omasovljenja turističkih putovanja. Spada u prirodni turizam s posebnim interesom te je ujedno i jedan od nositelja turizma u Hrvatskoj. Kamping turizam ima snažan gospodarski učinak na cjelokupni hrvatski turizam, a time i na cjelokupno hrvatsko gospodarstvo. Kampiranje danas je prije svega životni stil, koji znači slobodu, uživanje u prirodi, istančan osjećaj za okoliš, druženje s ljudima, poštivanje jednostavnosti i neposrednosti, ali bez odricanja od svih uobičajenih civilizacijskih stečevina.

Ključne riječi: kamping turizam, kampovi, marketing u turizmu, marketinški splet, turistički doživljaj

SUMMARY

The topic of this final paper is "Marketing of the Tourist Experiences comparative analysis of the campsite Korana and the campsite Plitvice Holiday Resort". The concept is defined as camping tourism, elements of the marketing mix and the very concept of tourist experience. According to the selected example, at the end of the paper, two camps were compared according to the tourist experience.

Camping tourism has strongly marked the development of tourism in the 20th century and has been one of the strongest factors in the massification of tourist travel. It belongs to nature tourism with special interest and is also one of the leaders in tourism in Croatia. Camping tourism has a strong economic effect on the entire Croatian tourism, and thus on the entire Croatian economy. Camping today is above all a lifestyle, which means freedom, enjoyment of nature, a keen sense of the environment, socializing with people, respect for simplicity and immediacy, but without renouncing all the usual achievements of civilization.

Keywords: camping tourism, campsites, tourism marketing in tourism, marketing mix, tourist experience

Sadržaj

1. UVOD	7
1.1. Predmet i cilj rada	7
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka	7
1.3. Struktura rada	7
2. OBILJEŽJA KAMPOVA I KAMPING TURIZMA	8
2.1. Pojmovno određenje kampova	8
2.2. Povijest kampiranja	9
2.3. Vrste kampova	10
2.4. Kamping oprema	13
2.5. Smještajne jedinice u kampu	14
3. MARKETING U TURIZMU	17
3.1. Definicija i specifična obilježja usluga	17
3.2. Formiranje marketinškog spleta u kampovima	19
3.2.1. Proizvod i usluga	19
3.2.2. Cijena	20
3.2.3. Promocija	22
3.2.4. Prodaja i distribucija	23
4. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	25
4.1. Doživljaj kao pojam	25
4.1.1. Turistički doživljaj	25
4.1.3. Marketing doživljaja	28
4.2. Tranzicija turističkog doživljaja od načela 4s do 6e	28
4.3. Nositelji turističkog doživljaja	30
4.4. Kreiranje turističkog doživljaja prema dobnoj strukturi turista	31
4.5. Turistička atrakcijska osnova	34
4.6. Određivanje cijene turističkog doživljaja	38
5. OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE U KAMPOVIMA REPUBLIKE HRVATSKE	40
6. OBILJEŽJA KAMPING TURIZMA NA PODRUČJU OPĆINE RAKOVICE	44
6.1. Kamp Korana	45
6.2. Kamp Plitvice Holiday Resort	47
7. KOMPATIVNA ANALIZA KAMPA KORANA I KAMPA PLITVICE HOLIDAY RESORT PREMA TURISTIČKOM DOŽIVLJAJU	53

8. ZAKLJUČAK.....	59
POPIS LITERATURE	60
Knjige:	60
POPIS TABLICA.....	62
POPIS SLIKA.....	62

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je turistički doživljaj u kampovima općine Rakovice, odnosno turistički doživljaj u kampu Korana i kampu Plitvice Holiday Resort. Cilj rada je pobliže objasniti glavne značajke kamping turizma, prikazati obilježja odabranih kampova te ih na samom kraju i usporediti.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Kao primarni izvor podataka korištena je literatura vezana uz temu kamping turizma i marketinga. Korišteni su izvori sa interneta – službene stranice kampova, Kamping Udruženje Hrvatske, Državni zavod za statistiku i Ministarstvo turizma. U radu su korištene metode analize i sinteze, deskripcije, kompilacije, komparacije, metode indukcije i dedukcije. Prikupljeni su sekundarni podaci metodom istraživanja za stolom.

1.3. Struktura rada

Završni rad sastoji se od 8 poglavlja. U prvom poglavlju navedeni su predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja podataka te struktura rada. U drugom poglavlju razrađena su obilježja kampova i kamping turizma, vrste kampova, kamping oprema te na kraju smještajne jedinice u kampovima. U trećem poglavlju objašnjen je pojam marketinga u turizmu te su navedene i objašnjene osnovne značajke elemenata marketinškog spleta u kampovima. Turistički doživljaj razrađen je u četvrtom poglavlju. U petom poglavlju navedena su obilježja turističke potražnje u kampovima Republike Hrvatske. Šesto poglavlje sadrži kamping turizam na području općine Rakovice u kojem su navedena obilježja odabranih kampova, Plitvice Holiday Resorta i kampa Korana. U sedmom poglavlju uspoređena su navedena dva kampa prema elementima turističkog doživljaja. Rad završava zaključkom, popisom korištene literature, popisom tablica i popisom slika.

2. OBILJEŽJA KAMPOVA I KAMPING TURIZMA

Kamping turizam spada u jedan od oblika prirodnog turizma, te je svojom masovnosti obilježio razvoj turizma 20. stoljeća. Prije svega kampiranje danas predstavlja životni stil. Kampiranje je oblik slobodnog bivanja u prirodi, vremenski ograničen, u malenim jedinicama, tzv. autodomovima, šatorima ili kamp prikolicama.¹

Na razvoj kamping turizma u svijetu utjecalo je nekoliko činitelja kao što su, razvijanje svijesti o potrebi provođenja odmora u prirodi, mogućnost korištenja šatora prilikom tog boravka, razvoj bržih i udobnijih prijevoznih sredstava te pojava posebnih organizacija koje su poticale takva putovanja, a nakon toga i pojava rekreacijskih vozila namijenjenih baš kampistima.²

Prema kvaliteti usluga kampovi se rangiraju u četiri kategorije, pri čemu pet zvjezdica dobiva najbolji kamp, a dvije najlošiji.

2.1. Pojmovno određenje kampova

Riječ kamp dolazi od latinske riječi campus, campi što označava otvoren, ravan prostor, polje. Prije svega kamp je označavao prostor na kojem su logorovale rimske legije tijekom vojnih pohoda. Kamp je ugostiteljski objekt u kojem se gostu pružaju usluge smještaja na otvorenom prostoru, a mogu se pružati i druge usluge uobičajene u toj vrsti ugostiteljskog objekta.³

Prema pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", kamp se sastoji od :

1. uređenog prostora na otvorenom, namijenjenog za pružanje usluga smještaja na otvorenom (kampiranje);
2. različitih građevina namijenjenih za smještaj gostiju;
3. različitih građevina namijenjenih za druge potrebe gostiju.⁴

¹ Sladoljev J.: Kamping turizam – priručnik za vlasnike i voditelje kampova, C.A.S.H., Pula, 1998., str. 8.

² Čorak S.; Mikačić V.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, znanstvena institucija, Zagreb, 2006., str. 68.

³ Ibid.

⁴ Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", NN br. 138/06, čl. 2.

Kampiranje je prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti boravak pod šatorom, u kamp-kućici, kamp-prikolici, pokretnoj kućici (mobile home), autodomu (kamper) i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru u vrstama ugostiteljskih objekata iz skupine »Kampovi« i u kampovima u domaćinstvu i na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima.⁵

2.2. Povijest kampiranja

Počeci kampiranja spominju se još u 19. stoljeću, tada je Britanac Thomas Hiram Holding prvi puta kao dječak kampirao s roditeljima u SAD-u. Kampiranje na otvorenom i uz vatru toliko mu se svidjelo da sljedećih 45 godina kampirao na još 100 svjetskih lokacija. Na osnovu svojih iskustava napisao dva poznata kamperska priručnika „Cycle and camp in Connemara“ i „The campers handbook“ gdje opisuje osnove kampiranja. Osnovao je prvi kamperski klub na svijetu „The Association of Cycle Campers“ (udruženje biciklista kampera). Thomas Hiram Holding smatra se „ocem“ modernog kampiranja.

Intenzivniji razvoj kampiranja u Hrvatskoj započeo je 60-tih godina prošlog stoljeća. U Hrvatskoj je 1953. godine postojalo 18 registriranih kampova ukupnog kapaciteta 5.400 osoba koji su te iste godine ostvarili 186.000 noćenja. Prvi turisti na području Hrvatske bili su Česi i Nijemci, gosti iz tih zemalja i danas su prisutni u velikom broju u strukturi inozemnih gostiju u našim kampovima te općenito u turizmu. Većina kampova tada smještena je u najljepšim uvalama i prirodno atraktivnim područjima, uglavnom uz more. Studentsko društvo ADM smatra se prvim začetnikom kampiranja u Hrvatskoj, oni su 1955. godine organizirali prvo grupno kampiranje na području oko rijeke Krke. Svoje vrhunce kamping turizam doseže 1983. i 1984. godine kada udio kamping noćenja u ukupnim noćenjima zemlje iznosi 35%.⁶

Od samih početaka kamping u Hrvatskoj pokazuje uzlazan trend kako u broju noćenja, tako i u prihodima. Iz godine u godinu kapacitet kampova i broj kampista raste kao i snažan gospodarski učinak koji kamping ima na cjelokupni hrvatski turizam, a time i na cjelokupno hrvatsko gospodarstvo, te ga čine danas jednim od najvažnijih segmenata hrvatskog turizma.

⁵ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN br. 85/15, čl. 29. (22.12.2020.)

⁶ Cvelić Bonifačić J.: Kamping -Osnove Hrvatskog i Europskog kamping turizma, KUH, Poreč 2011., str. 13.

2.3. Vrste kampova

Postoje različite podjele vrsta kampova. U daljnjem radu navedene su neke od njih.

Kampovi su ugostiteljski objekti za smještaj, a možemo ih razvrstati prema raznim kriterijima:⁷

- U odnosu na „dress code“, kampovi mogu biti naturistički ili tekstilni
- U odnosu na lokaciju: planinski, gradski, morski, uz jezera, rijeke, itd.
- U odnosu na pretežitost klijentele: dječji, sportski, planinski, obiteljski, seniorski
- I druge vrste, u odnosu na druge kriterije

Prema zakonskoj regulativi kampove u Hrvatskoj dijelimo na:⁸

- Kampove iz skupine „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“
- Kampove u domaćinstvu
- Kampove u seljačkom domaćinstvu
- Privremeno – povremeno kampiralište

Kampovi iz skupine „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ službeno se u Hrvatskoj razvrstavaju prema vrsti usluga na sljedeće vrste:⁹

- Kamp
- Kamp naselje
- Kampiralište
- Kamp odmorište

U navedenim kampovima se mogu pružati sljedeće usluge:

- Smještaj kampista na uređenom prostoru na otvorenome, uz korištenje pokretne opreme za kampiranje u posjedu gosta: šatori, kamp prikolice (kamp kućica, karavan), pokretne kućice (mobile home), autodom (kamper) i sl. Ili smještaj u iznajmljenoj pokretnoj opremi za kampiranje
- Smještaj u građevinama: kućica u kampu, bungalov ili sl.
- Usluge prehrane, pića i napitaka

⁷ Ibid., str. 25.

⁸ Ibid., str. 25.

⁹ Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", NN br. 75/08, čl. 4. (09.01.2021.)

- Ostale usluge namijenjene turističkoj potrošnji – iznajmljivanje pokretne opreme za kampiranje: stolovi, stolice, vreće za spavanje, šatori, kamp prikolice, pokretne kućice, autodom i sl.
- Ostale usluge, uz uvjet da su za obavljanje istih ispunjeni uvjeti u skladu s pravilnikom i posebnim propisima koji se na te usluge primjenjuju.

Kamp je objekt u kojem se gostima pružaju usluge: kampiranja (smještaja na uređenom prostoru na otvorenom – na kamp mjestu i/ili kamp parceli), smještaja u građevinama (u kućicama u kampu, bungalovima i sl.), druge ugostiteljske usluge, ostale usluge u funkciji turističke potrošnje te mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije na prostoru na otvorenom u Kampu ili u blizini Kampa.¹⁰

Prema pravilniku kamp mora sadržavati:¹¹

- Recepciju (unutar Kampa ili na/ispred ulaza u Kamp)
- Najmanje 10 smještajnih jedinica koje sve mogu biti kamp parcele
- Zajedničke sanitarne čvorove i sanitarne elemente za goste
- Druge građevine s uređajima i opremom potrebnima za kampiranje gostiju i pružanje ostalih obvezatnih usluga u kampu.

Obilježja vrste kamp su:¹²

- Kapacitet kampa mora biti veći od 10 smještajnih jedinica
- Najmanje 70% kapaciteta mora biti osigurano za smještaj gostiju (kamp mjesta ili parcele)
- Najviše 30% smještajnih jedinica od ukupnog kapaciteta kampa može biti osigurano za smještaj gostiju u smještajnim jedinicama u građevinama
- Na najviše 30% osnovnih smještajnih jedinica u kampu mogu biti pokretne kućice
- Najmanje 50% od ukupnog kapaciteta kampa mora biti osigurano za korištenje pokretne opreme za kampiranje u posjedu gosta

U Kampu se mogu nalaziti i objekti iz skupine Hoteli, ugostiteljski objekti za pripremu i usluživanje pića, napitaka i hrane, trgovački i slični objekti u funkciji turističke potrošnje (agencije, frizerski salon, i drugo).

¹⁰ Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", NN br. 75/08, čl. 6. (09.01.2021.)

¹¹ Ibid. čl.6.

¹² Cvelić Bonifačić J.: Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH, Poreč, 2011., str. 27.

Kamp naselje je objekt u kojem se gostima pružaju različite ugostiteljske usluge koje ispunjavaju uvjete sukladno propisima za vrstu Kamp i neke od vrsta (jedne ili više ili više vrsta ili više objekata jedne vrste) :¹³

- Hotel
- Aparthotel
- Turističko naselje
- Turistički apartmani

U kamp naselju pružaju se i ugostiteljske usluge za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka, te ostale usluge u funkciji turističke potrošnje. Također kamp naselje mora gostima osigurati mogućnost bavljenja sportom i/ili drugim oblicima rekreacije.¹⁴

Obilježja kamp naselja su:¹⁵

- Najmanje 60% ukupnog kapaciteta kamp naselja mora se pružiti u smještajnim jedinicama vrste kamp mjesto ili kamp parcela
- Najviše 40% kapaciteta može biti u građevinama iz skupine Hoteli (Hoteli, Aparthotel, Turističko naselje, Apartmani i sl.)
- Mora imati odgovarajuću ogradu
- Kamp naseljem posluje i u cjelini upravlja jedan ugostitelj

Kampiralište je objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja s pokretnom opremom za kampiranje u posjedu gosta. Kampiralište ima najviše 30 osnovnih smještajnih jedinica (kamp mjesto i/ili kamp parcela), sanitarni čvor i pojedine sanitarne elemente za goste, a usluga recepcije pruža se na poziv gosta.¹⁶

Kamp odmorište je objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. Kamp odmorište ima smještajne jedinice – kamp mjesta, kamp parcele i odgovarajući sanitarni čvor, a usluga recepcije pruža se na zahtjev gosta.¹⁷

¹³ Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", NN br. 75/08, čl. 7. (09.01.2021.)

¹⁴ Ibid. čl. 7.

¹⁵ Ibid. čl. 7.

¹⁶ Ibid. čl. 8.

¹⁷ Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", NN br. 75/08, čl. 9. (09.01.2021.)

U kamp odmorištu ne mogu se pružati usluge prehrane, pića, napitaka i slastica.

Kamp u domaćinstvu može nuditi smještaj najviše 7 smještajnih jedinica ili za 25 gostiju istodobno, ne računajući djecu do 12 godina.

Kamp u seljačkom domaćinstvu može nuditi smještaj na 20 smještajnih jedinica ili za 60 gostiju istodobno. Pored smještaja u kampu, seosko domaćinstvo može pružiti i usluge smještaja u sobi, apartmanu i ruralnoj kući za odmor do najviše 10 soba, odnosno za 20 gostiju istodobno.

Privremeno – povremeno kampiralište se može organizirati izvan kampova i to za vrijeme održavanja manifestacija, a lokalna samouprava propisuje uvjete za kampiranje.

2.4. Kamping oprema

Postoje različite vrste opreme u kampovima te se neprestano osmišljavaju novi i inovativniji oblici opreme. U pravilu je to većinom pokretna oprema.

Glavne vrste kamping opreme su:¹⁸

- Šator
- Autodom (kamper)
- Kamp kućica (karavan)
- Pokretna kućica (mobile home)
- Kamp prikolice i slična pokretna kamp oprema

Šator je napravljen od platna ili nekog drugog nepromočivog materijala te se brzo i jednostavno postavlja. Brojne su vrste šatora, od malog iglu-šatora koji uglavnom koriste mladi, do najluksuznijih glamping šatora.¹⁹

Autodom ili kamper je vozilo za slobodno vrijeme koje u pravilu ima smještaj za 2 – 8 osoba, a uključuje spavaći dio, kupaonicu te kuhinju s prostorom za blagovanje.²⁰

¹⁸ Cvelić Bonifačić J.: Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH, Poreč, 2011., str. 18.

¹⁹ Ibidem str. 18.

²⁰ Ibidem str. 19.

Kamp kućica ili karavan pruža bolju zaštitu od vremenskih uvjeta i veću slobodu kretanja i putovanja. Za razliku od autodoma, kamp kućica je priključno vozilo bez vlastitog pogona te ju pokreće automobil.²¹

Pokretna kućica ili mobile home postavlja se na dulje razdoblje na određenom mjestu za stanovanje i rekreaciju, te predstavlja najudobniji oblik smještaja. Nije čvrsto vezana za tlo i ima kupaonicu.

Kamp prikolica je luksuzni dio opreme koji se pričvršćuje spojkom i nalazi se na stražnjem dijelu snažnog automobila. Danas se ovakve prikolice mogu i proširivati pa pojedini najluksuzniji modeli prelaze veličinu od 40 m².²²

Slika 1: Šator



Izvor: Plitvičke doline, www.plitvickedoline.hr (20.5.2021.)

Slika 2: Autodom



Izvor: Camper Adriatic, www.camper-adriatic.hr (20.5.2021)

2.5. Smještajne jedinice u kampu

Osnovne smještajne jedinice kampa su:²³

- Kamp mjesto
- Kamp parcela
- Građevine u kampu namijenjene za smještaj gostiju (soba, studio apartman, apartman, prostorija za spavanje, spavaonica)

²¹ Cvelić Bonifačić J.,: Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH, Poreč 2011., str. 19.

²² Ibid. str. 20.

²³ Ibid. str. 21.

Kamp mjesto predstavlja pojedinačno ili grupno brojem ili slično označen i uređen prostor za kampiranje (očišćen od korijenja, kamenja i sl.).²⁴

Kamp parcela je omeđen, pojedinačno brojem ili slično označen i uređen prostor za kampiranje (očišćen od korijenja, kamenja i sl.). Najčešće je opremljena priključkom na struju i vodu, a može imati priključke na plin, odvod, kanalizaciju, SAT.TV i internet. Neki kampovi mogu imati i parcele s vlastitom kupaonicom. Parcele također mogu biti opremljene i određenom opremom, kao npr.: garniturom za sjedenje, roštiljem, tušem, suncobranom i sl. U većini slučajeva parcele su međusobno odvojene zelenom živicom. Veličina parcele je ovisna o kategoriji kampa, no uobičajeni standard današnjih parcela iznosi cca. 100 m².²⁵

U kampovima se, osim u osnovnim smještajnim jedinicama, mogu pružati usluge kampiranja i u smještajnim jedinicama u građevinama: ²⁶

- soba
- studio apartman
- apartman
- prostorija za spavanje
- spavaonica

Ove građevine u pravilu su zasebne građevine, visine do dva kata, mogu biti montažne i raznih oblika.

U kampu se mogu nalaziti i objekti iz skupine „hoteli“, ugostiteljski objekti za pripremu i usluživanje pića, napitaka i hrane te trgovački i 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.²⁷

U kampu u kojem posluje jedan ugostitelj mogu se nalaziti i sljedeće vrste smještaja:²⁸

- Hotel
- Aparthotel

²⁴ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, NN br. 54/16, čl. 14. (10.01.2021.)

²⁵ Cvelić Bonifačić J.,: Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH, Poreč 2011., str. 22.

²⁶ Cvelić Bonifačić J.,: Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH, Poreč 2011., str. 23.

²⁷ Ibid. str. 24.

²⁸ Ibid. str. 24.

- Turističko naselje
- Turistički apartmani

Hrvatska ima epitet „Europska kamping destinacija broj jedan“ te zbog raznolikog krajolika je zemlja kao stvorena za kampiranje. Kamp je jedan od najpopularnijih oblika smještaja u Hrvatskoj i u njemu se ostvaruje čak 25% svih turističkih noćenja. Većina kampova u Hrvatskoj danas je u privatnom vlasništvu što rezultira različitijom i kvalitetnijom ponudom kampova.

3. MARKETING U TURIZMU

Najšire prihvaćena definicija marketinga koju je potvrdila AMA (American Marketing Association – Američka udruga za marketing) glasi: „Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije.“²⁹ Marketing nam pomaže razumjeti i naučiti što sve stoji iza jednog dobrog proizvoda, usluge ili ideje. On nas usmjerava kako oblikovati ponudu i općenito kako poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš za naš proizvod, uslugu ili ideju.

Marketing u turizmu predstavlja sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao određeni profit.³⁰ Cilj marketinga u turizmu je na najbolji mogući način zadovoljiti turističke potrebe uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude.

3.1. Definicija i specifična obilježja usluga

Prema Kotleru definicija usluga glasi: "Usluga je bilo koje djelo ili čin koje jedna strana može ponuditi drugoj, a koje je potpuno neopipljivo i ne rezultira posjedovanjem nečega. Njezina proizvodnja može i ne mora biti vezana za fizički proizvod."

Glavne karakteristike odnosno specifična obilježja usluga su:³¹

- neopipljivost
- nedjeljivost
- promjenjivost

²⁹ Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, adverta, Zagreb 2007., str. 7.

³⁰ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 45

³¹ Kotler, Ph. et al.: Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 626.

- prolaznost i
- nepostojanje vlasništva.

Neopipljivost – usluga se ne možemo posjedovati, ali se može koristiti. Usluga se od proizvoda razlikuje po tome što uslugu ne možemo vidjeti, okusiti, osjetiti, čuti ili pomirisati. Robert Lewis je zaključio da netko tko kupuje uslugu možda odlazi praznih ruku, ali nikako ne odlazi prazne glave.³² Gostima ostaju uspomene koje mogu podijeliti s drugima.

Nedjeljivost – uslugu ne možemo odvojiti od osobe koja ju pruža, odnosno osoba koja pruža uslugu i sama postaje dio cjelokupne usluge. Usluga se mora prvo prodati da bi se nakon toga mogla proizvesti i konzumirati u isto vrijeme i na istom mjestu, dok se proizvodi prvo moraju proizvesti pa tek onda prodati. Stoga je od velike važnosti da uslužno osoblje bude obučeno da može uspostaviti dobru interakciju s klijentima.³³

Promjenjivost – kvalitetu usluga teško je kontrolirati jer ona ovisi o puno činitelja. Prvenstveno usluga ovisi o tome tko nam uslugu pruža, kada, gdje i na koji način je usluga pružena. Kako bi se poboljšala kontrola kvalitete usluga tvrtke mogu poduzeti nekoliko koraka, na primjer investirati u programe za zapošljavanje i obuku osoblja, motivirati osoblje pomoću poticaja za zaposlene jer zadovoljni klijenti ovise o sposobnostima zaposlenih.³⁴

Prolaznost – usluge se ne mogu skladištiti za kasniju prodaju ili korištenje.³⁵ Prolaznost usluga nije problem kad je potražnja postojana, već kad je potražnja promjenjiva. Da bi se bolje uskladila potražnja i ponuda postoji nekoliko strategija, na primjer naplaćivanje cijene u različitim vremenima te tako pomaknuti dio potražnje u razdoblja manje potražnje, te u vremenima jake potražnje mogu se ponuditi dopunske usluge klijentima koji čekaju.³⁶

Nepostojanje vlasništva – uslužni proizvodi nemaju odliku vlasništva već kupac često ima pristup usluzi samo na ograničeno vrijeme.³⁷

Pružatelji usluga moraju pojačati naklonost potrošača koristeći neku od metoda:³⁸

³² Ibid. str. 42.

³³ Ibid. str. 628.

³⁴ Ibid. str. 629.

³⁵ Ibid. str. 631.

³⁶ Ibid. str. 631.

³⁷ Ibid. str. 633.

³⁸ Ibid. str. 633.

- može se pojačati identitet uslužne marke i naklonost potrošača
- može se potrošačima ponuditi poticaje da ponovno koriste njihove usluge
- mogu se stvoriti članski klubovi ili udruge radi stvaranja osjećaja pripadnosti i vlasništva

Marketing u uslužnim djelatnostima mora pronaći način da opredmeti neopipljivost usluge, da pospješi produktivnost davatelja usluga, da pospješi i standardizira kvalitetu osiguranja usluge te da ujednači ponudu usluga u razdobljima velike i male potražnje.³⁹ Tako je jedan od najvažnijih zadataka u turizmu razviti snažnu uslužnu kulturu koja je usredotočena na usluživanje i zadovoljavanje klijenata.

3.2. Formiranje marketinškog spleta u kampovima

Marketinški miks u turizmu predstavlja skup marketinških instrumenata kojima se nastoje zadovoljiti potrebe ciljanog tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili ostvariti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu.⁴⁰ Marketinški miks treba biti kreiran tako da turistički proizvod učini privlačnijim ciljanom tržištu od proizvoda konkurenata. Da bi se postigli željeni rezultati potrebno je dobro poznavati ciljano tržište, imati definirane ciljeve, dobro poznavati konkurenciju na tržištu te poznavati raspoloživost i kvalitetu resursa turističke destinacije kao što su lokacija, kapacitet, financije, osoblje.

Osnovni elementi marketing miksa su 4P:

- Proizvod (product)
- Cijena (price)
- Promocija (promotion)
- Distribucija (place)

3.2.1. Proizvod i usluga

Proizvod ili usluga je glavni element marketinškog miksa. Na osnovu proizvoda i njegovih karakteristika određuju se svi ostali elementi od cijene, promocije do prodaje i distribucije.

³⁹ Kuvačić Dalija, prezentacija, nastavna cjelina 7. – Proizvodi i usluge u turizmu

⁴⁰ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 150

Lošem i nekvalitetnom proizvodu rijetko će pomoći uspješna promocija, prodaja / distribucija i niska cijena. Proizvodom smatramo konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje te svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu.⁴¹ U najširem značenju, pojam proizvod odnosi se na sve što može biti predmetom marketinške razmjene. Obično se definira kao nešto što se može ponuditi na tržištu da bi se skrenula pozornost, potaknulo na kupnju, korištenje ili potrošnju, a ima mogućnost zadovoljenja želje i potrebe.⁴²

U proizvod se također ubrajaju i ideje, iskustva, događaji, osobe, mjesta, imovina, organizacije, informacije, te različiti oblici njihovih mogućih kombinacija.

S druge strane za razliku od samog proizvoda „usluga je bilo koja akcija ili izvedba koju jedna stranka može ponuditi drugoj, koja je ustvari neopipljiva i ne dovodi do vlasništva nad nečim. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s fizičkim predmetom.“⁴³

3.2.2. Cijena

Cijena predstavlja iznos novca koji kupac daje u razmjeni za određeni proizvod.⁴⁴ Od svih instrumenata marketinškog miksa, cijena je turistu najvidljivija te je istovremeno jedna od najfleksibilnijih i najznačajnijih varijabli. Za razliku od ostalih elemenata marketinškog miksa cijena ne predstavlja trošak već izvor prihoda, odnosno cijena je ta koja izravno generira proizvod. Njezina je funkcija upravljanje očekivanjima i percepcijama korisnika turističkog proizvoda i stjecanje konkurentске prednosti.⁴⁵ Prilikom određivanja cijene turističkom proizvodu treba voditi računa o specifičnostima koje turizam nameće te poznavati čimbenike koji najznačajnije determiniraju cijenu.⁴⁶

Posebnosti turizma koje utječu na određivanje cijene turističkom proizvodu su:⁴⁷

- Visoka cjenovna elastičnost potražnje
- Dugo razdoblje od određenja cijene do prodaje proizvoda

⁴¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, adverta, Zagreb 2007., str. 155.

⁴² Ibid. str. 155.

⁴³ Kotler, P., Keller Lane, K.: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb 2008., str. 402.

⁴⁴ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 154.

⁴⁵ Ibid. str. 155.

⁴⁶ Ibid. str. 155.

⁴⁷ Ibid. str. 155.

- Nemogućnost uskladištenja proizvoda i njegova probanja prije proizvodnje
- Velika mogućnost nastupanja nepredvidivih, ali značajnih kratkoročnih fluktuacija u troškovnim elementima proizvodnje
- Velika vjerojatnost da će glavni konkurenti taktički smanjiti cijene u slučaju da ponuda nadmaši potražnju
- Velika vjerojatnost provociranja rata cijena među konkurentima, koji može prouzročiti gubitak profita u kratkom razdoblju
- Ekstenzivna državna regulativa koja često uključuje elemente kontrole cijena
- Nužnost definiranja sezonskih cijena
- Visoka razina psihološke uključenosti turista u proces proizvodnje turističkog proizvoda
- Cijena ima psihološko značenje u smislu priopćavanja razine kvalitete i statusa
- Visoka razina fiksnih troškova u poslovanju
- Visok stupanj osjetljivosti turističke potražnje na nepredviđene ekonomske i političke događaje

Određivanju cijene može se pristupiti sa sljedećih aspekata:⁴⁸

- **Troškovnoga** - cijena se određuje na temelju ukupnih ili marginalnih troškova proizvoda. Tim se pristupom zanemaruju ekonomski aspekti ponude i potražnje, ignorira konkurencija te se pretpostavlja da na tržištu postoji određena potražnja za proizvodom, neovisno o njegovoj cijeni.
- **Tržišnoga** – cijena se određuje u skladu s uvjetima koji vladaju na ciljnom tržištu i ostalim elementima marketinškog miksa. Taj se pristup obično primjenjuje pri lansiranju novoga turističkog proizvoda, odnosno prije nego što je konkurencija imala priliku imitirati ponudu.
- **Konkurentskoga** – cijena se određuje na temelju saznanja o politici cijena konkurenata. Ovaj pristup se obično primjenjuje kada je cilj postići povećanje prodaje ili tržišnog udjela, a na tržištu ima mnogo konkurenata te je teško ostvariti specifičnu razliku između konkurentskih proizvoda.

⁴⁸ Ibid. str. 160.

3.2.3. Promocija

Promocija je izraz za splet komunikacijskih aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda destinacije.⁴⁹ Promocijom se dakle smatra svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Uspješnost promocije može se mjeriti npr. povećanjem broja turista, produljenjem prosječnog boravka turista, povećanjem prosječne potrošnje turista.

Odluke koje treba donijeti u sklopu promocije su:⁵⁰

- Odabir ciljne javnosti
- Definiranje ciljeva promocije
- Izbor promotivnog miksa i njegova razrada

Prije donošenja tih odluka potrebno je analizirati čimbenike u okruženju marketinga (potrebe i karakteristike ciljanog tržišta te snage i slabosti konkurenata) te karakteristike turističkog proizvoda (snage i slabosti, željenu poziciju). Najprije treba definirati publiku kojoj će se uputiti poruka, zatim treba utvrditi osnovna obilježja svake skupine te njezin početni stav o turističkom proizvodu. Slijedi definiranje ciljeva za svaku od skupina odabrane ciljne javnosti.

Ciljevi promocije mogu biti:⁵¹

- Informirati turističke korisnike o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu
- Upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda
- Mnogim konkretnim informacijama omogućiti turistu da se lakše odluči, najprije o uključivanju u turistička kretanja, a zatim o izboru proizvoda, vremenu njegova korištenja i dr.
- Stvoriti, osigurati ili održati pozitivni imidž na turističkom tržištu
- Projicirati određenu tržišnu poziciju
- Promovirati željeno ponašanje turista

⁴⁹ Ibid. str. 161.

⁵⁰ Ibid. str. 162.

⁵¹ Ibid. str. 162.

- Promijeniti stavove
- Stimulirati želju
- Pomaknuti vrijeme kupnje (produžiti sezonu)

Pri izboru odgovarajućega promotivnog miksa treba uzeti u obzir niz čimbenika:⁵²

- Obilježja ciljne javnosti
- Ciljeve promocije
- Obilježja turističkog proizvoda
- Obilježja tržišta
- Obilježja ostalih instrumenata marketinškog miksa

Prilikom kreiranja promotivnog miksa koristi se sljedeći miks elemenata:⁵³

- Oglašavanje
- Odnosi s javnošću
- Unapređenje prodaje
- Osobna prodaja
- Direktni (izravni) marketing
- Promocija putem interneta

3.2.4. Prodaja i distribucija

Prodaja i distribucija se kao instrument marketinškog miksa često zanemaruju u istraživanjima i analizama koncepcije marketinga turističke destinacije. Svrha prodaje je iznijeti proizvod na tržište, razmijeniti ga i omogućiti proces proširene reprodukcije, a svrha distribucije je usmjeriti tok proizvoda od proizvođača do kupca.⁵⁴ Pri prodaji i distribuciji turističkoga proizvoda destinacije organizacija za upravljanje turističkom destinacijom može preuzeti različite uloge – biti savjetnik, posrednik ili proizvodni menadžer. Uloga savjetnika podrazumijeva da organizacija za upravljanje turističkom

⁵² Ibid. str. 163.

⁵³ Previšić, J., Ozretić Došen, D.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 243

⁵⁴ Pavlović Križman, D., op. cit., str. 167.

destinacijom pruža uslugu savjetovanja dobavljačima pojedinih komponenti turističkoga proizvoda destinacije i posrednika u njihovoj prodaji glede odluka koje trebaju donijeti na području prodaje i distribucije, pritom se misli na provođenje istraživanja i informiranja, usmjeravanja, motiviranja i koordiniranja navedenih subjekata.⁵⁵ Uloga organizacije sastoji se u pružanju usluge rezervacije i prodaje prava na korištenje komponenti pojedinoga turističkoga proizvoda turistima za račun dobavljača.⁵⁶ Uloga proizvodnog menadžera podrazumijeva da organizacija za upravljanje turističkom destinacijom oblikuje jedan ili nekoliko poluintegriranih turističkih proizvoda destinacije te ih samostalno ili u suradnji s drugim organizacijama prodaje ili distribuira na ciljano tržište.⁵⁷ Cilj prodaje i distribucije obično se odnosi na količinu proizvoda koji se žele uputiti i prodati ciljnom tržištu, a zadacima se utvrđuje kako će se formulirani ciljevi postići.

⁵⁵ Ibid. str. 167.

⁵⁶ Ibid. str. 168.

⁵⁷ Ibid. str. 170.

4. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ

U ovom dijelu pojmovno je predstavljen doživljaj, definiran turistički doživljaj i marketing doživljaja. Prikazana je tranzicija turističkog doživljaja od načela 4S do 6E, te su navedeni nositelji turističkog doživljaja. Također objašnjeno je i kako se kreira turistički doživljaj prema dobnoj strukturi turista te su na kraju poglavlja navedene turističke atrakcijske osnove i na koji način se određuje cijena samog turističkog doživljaja.

4.1. Doživljaj kao pojam

Prema Hrvatskom enciklopedijskom rječniku doživljaj u psihologiji predstavlja jednostavan ili složen psihološki proces dostupan u subjektivnom uvidu, opažanju i prosudbi. Najjednostavniji je doživljaj osjet koji nastaje izravnim podraživanjem osjetnih organa (vid, sluh, osjet, opip, njuh), a složeniji se doživljaji nazivaju preceptima. Među najsloženijim su doživljajima emocionalni doživljaji, primjerice doživljaj ljepote umjetničkih djela, doživljaj ljubavi i drugi.⁵⁸ Doživljaji su nezaboravna događanja koje pojedina osoba proživljava u svom umu, stoga ne postoje dva ista doživljaja.

4.1.1. Turistički doživljaj

Cjelokupni proces upravljanja doživljajima posjetitelja usmjeren je prema kreiranju njihovog zadovoljstva. Turizam je postao jedna od najprofitabilnijih svjetskih gospodarskih grana, te postoji na desetke definicija koje nastoje odrediti pojam turistički doživljaj. Pravi turistički doživljaj oduševljava i začuđuje. To znači da stvara trajnije sjećanje, razlikuje se od svoje konkurencije, obuhvaća inovaciju i jedinstven je.

Prije svega turisti dolaze u turističku destinaciju kako bi zadovoljili svoje želje i potrebe za doživljajima, odnosno oni sami stvaraju vlastite nezaboravne turističke doživljaje.

Quan i Wang kreirali su konceptualni model turističkog doživljaja koji se sastoji od dvije dimenzije, vrhovnog turističkog doživljaja i podražavajućeg potrošačkog doživljaja.⁵⁹

⁵⁸ Antić, V.: Hrvatski enciklopedijski rječnik, EPH, Zagreb, 2004.

⁵⁹ Kos Kavran, A.: Uloga proširene stvarnosti u unapređenju marketinga doživljaja u turističkoj destinaciji, Rijeka 2019., str. 21.

Vrhovni turistički doživljaj odnosi se na doživljaj turističkih atrakcija kao glavnog motiva u turizmu, podražavajući potrošački doživljaj odnosi na zadovoljenje osnovnih potreba na putovanju, a to su jedenje, spavanje i transport.

Kreiranje turističkog doživljaja prolazi kroz tri faze:⁶⁰

- prije putovanja
- tijekom putovanja i
- nakon putovanja.

Prije putovanja turisti zamišljaju određene događaje, odnosno imaju razna očekivanja. Tijekom putovanja turist na temelju prikupljenih informacija stvara predodžbu o određenim događajima, a nakon putovanja ostaju im sjećanja.

Temeljne sastavnice svakog turističkog doživljaja: ⁶¹

- Prijevoz do destinacije
- Krajolik
- Klima
- Stanovništvo u destinaciji
- Smještaj
- Jela i pića
- Zabava
- Atrakcije
- Izleti

Prilikom osmišljavanja i isporuke turističkog doživljaja važno je shvatiti da turist ne kupuje proizvod već očekivanje, odnosno ono čega nema u svakodnevnom životu kod kuće. U konačnici, slobodno se može reći da je turistički doživljaj ukupno očekivanje, koje u sebi sadržava nesvakidašnje obećanje i nastojanje da se to obećanje isporuči potrošaču/turistu na određenoj lokaciji/ destinaciji u određeno vrijeme u skladu sa svime što je preneseno.⁶²

⁶⁰ Kos Kavran, A.: Uloga proširene stvarnosti u unapređenju marketinga doživljaja u turističkoj destinaciji, Rijeka 2019., str. 21.

⁶¹ Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2016., str. 9.

⁶² Ibid. str. 10.

Doživljaj se karakterizira kao nezaboravan i trajan, za razliku od proizvoda koji su opipljivi i usluge koja je neopipljiva i prolaznog karaktera, doživljaj je osobni dojam, te se doživljaj nekad i doživljaj danas uvelike razlikuju.⁶³

Turistički doživljaj jučer počivao je na:⁶⁴

- Predvidljivosti potreba tadašnjih turista
- Homogenim velikim grupama
- Sigurnosti što je omogućavalo prodaju organiziranih izleta te
- Pasivnom sezonskom odmoru.

Tadašnji turist nije bio zainteresiran za lokalnu kulturu, te je manje mario i o svojem utjecaju na lokalno stanovništvo. Fokusirao se isključivo na kvalitetu pruženih usluga, te je za njega turističko putovanje predstavljalo bijeg iz dnevne rutine i novo iskustvo. Dakle turistički doživljaj jučer bio je masovan, homogen, predvidljiv i pretežno pasivan.⁶⁵

Današnjim turistima važno je da uče, otkrivaju ili se podvrgavaju jedinstvenim novim iskustvima. Turiste zanima kako drugi ljudi žive, posjećuju mjesta koje do sada turisti nisu posjećivali. Dakle, moderni turistički doživljaji sve više su namijenjeni turistima koji traže mogućnost da sudjeluju što je više moguće u izravnoj isporuci doživljaja.⁶⁶

Turistički doživljaj danas je:⁶⁷

- Znatnim dijelom individualan
- Subjektiviziran
- Podložan promjenama
- Proaktivan
- Interaktivan
- Autentičan te
- Personaliziran.

⁶³ Talić, I.: Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova, Tiskara Viatoni d.o.o., Bjelovar, 2018., str. 18.

⁶⁴ Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2016., str. 11.

⁶⁵ Ibid. str. 11.

⁶⁶ Ibid. str. 12.

⁶⁷ Ibid. str. 12.

4.1.3. Marketing doživljaja

Osnovno načelo kojim se vodi marketing doživljaja jest da vrijednost nije samo u predmetu kupnje i njihovim koristima, već i u doživljajnim elementima koji okružuju proizvode i usluge i sam doživljaj konzumacije.⁶⁸

Razvoj marketinga doživljaja omogućili su sljedeći tržišni trendovi, koji predstavljaju rane znakove potrebe za razvojem drugačijeg pristupa marketingu:⁶⁹

- razvoj novih tehnologija i sveprisutnost informacijske tehnologije
- nadmoć marki
- sveprisutnost komunikacije i zabave
- zahtjevniji potrošači, jačanje i porast konkurencije
- buka u komunikacijskim kanalima i gubitak značaja tradicionalnih kanala komunikacije.

Osnovne karakteristike marketinga doživljaja su interaktivno uključivanje potrošača i dvosmjerna komunikacija s ciljem.⁷⁰

- poticanja komunikacije od usta do usta
- transformacije potrošača u zagovornike marke
- stvaranje lojalnih potrošača
- u dugom roku, ostvarivanje većeg tržišnog udjela.

Prednost u kreiranju marketinga doživljaja je u tome da su potrošači spremni odvojiti više novca na proizvode ili događaje koji će im omogućiti nove doživljaje kojima će se vraćati u budućnosti, što pozitivno utječe na potrošnju i ponudu.

4.2. Tranzicija turističkog doživljaja od načela 4s do 6e

Masovni turizam 20-og stoljeća temeljio se na načelima 4S (Sand, sun, sex, sea - pijesak, sunce, ljubav i more), no da bi se zadovoljio suvremeni turizam doživljaja 21-og stoljeća

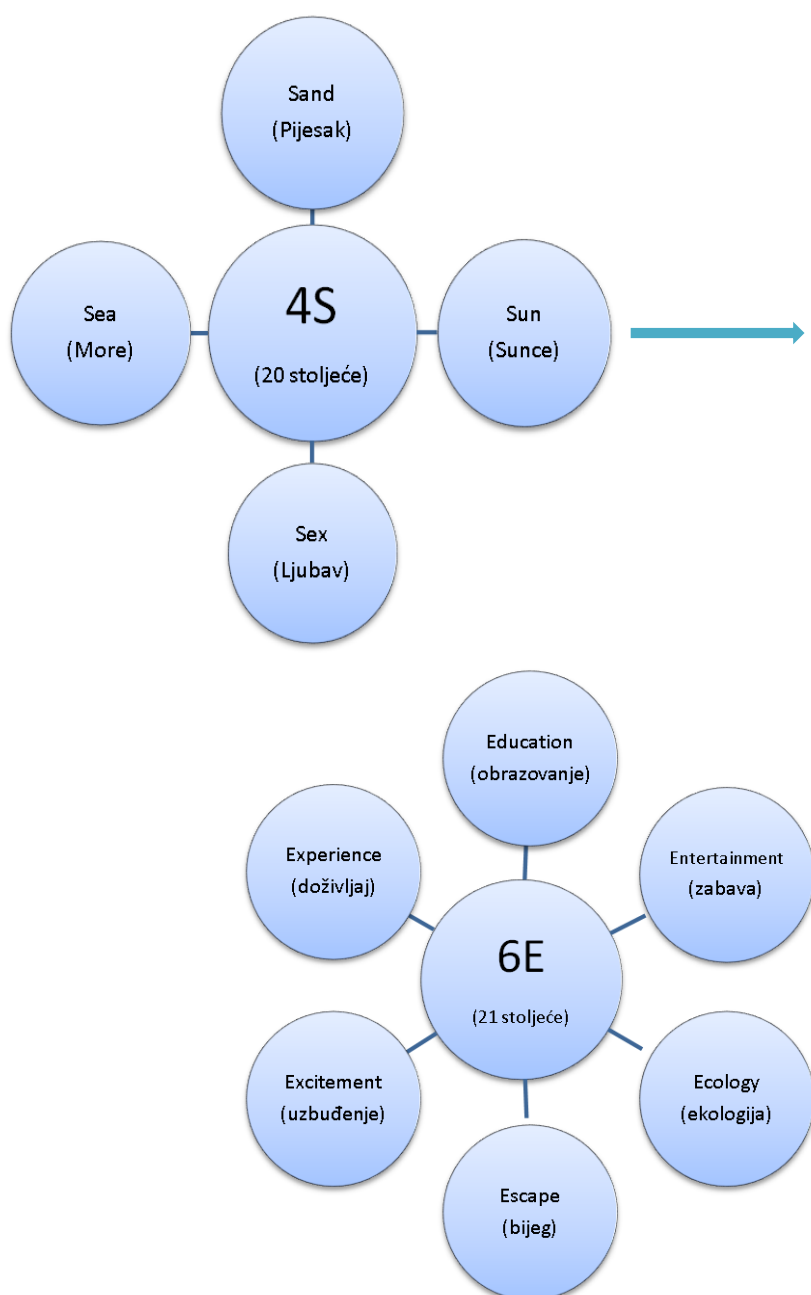
⁶⁸ Kos Kavran, A.: Uloga proširene stvarnosti u unapređenju marketinga doživljaja u turističkoj destinaciji, Rijeka 2019., str. 34.

⁶⁹ Ibidem, str.33.

⁷⁰ Ibidem, str. 34.

bilo je potrebno transformirati načela u 6E (education, entertainment, ecology, escape, excitement, experience – obrazovanje, zabava, ekologija, bijeg, uzbuđenje i doživljaj). Turist nekada razlikovao se znatno od turista danas. Za njega je putovanje prvenstveno predstavljalo bijeg od svakodnevice, te je svoj odmor provodio pasivno s manjkom aktivnosti. Za razliku od turista nekada, turist danas svoj odmor provodi aktivno. Žele doživjeti nova i autentična iskustva, upoznati lokalno stanovništvo i njihove običaje, žele se educirati te na kraju i zabaviti.

Slika 3: Turistički doživljaj od načela 4s do 6e

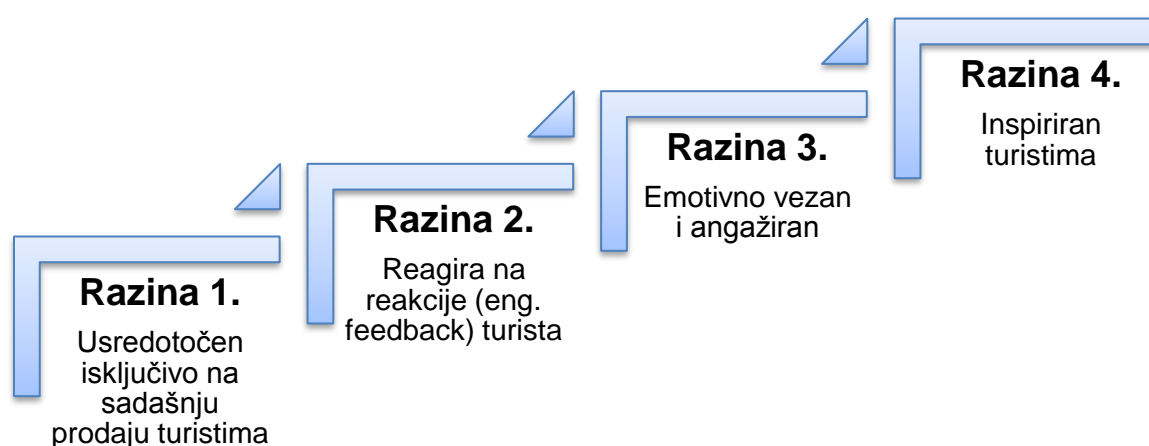


4.3. Nositelji turističkog doživljaja

Da bi isporuka turističkog doživljaja bila kvalitetna važno je prepoznati kvalitetne nositelje turističkog doživljaja. Prema Robertu G. Thompsonu ovisno o intenzitetu usmjerenosti na potrošača/turista dijelimo ih na četiri temeljne razine:⁷¹

1. Tip/razina 1 – organizatori doživljaja koji smatraju da vrlo dobro poznaju želje i potrebe potrošača te prema tome i usmjeravaju svoje organizacijske napore. Imaju kratkoročan cilj pa im je prema tome i poslovanje kratkoročno.
2. Tip/razina 2 – organizatori koji uzimaju u obzir povratne informacije turista bile one pozitivne ili negativne i pokušavaju ih poboljšati. Na taj način žele izbjeći nezadovoljstvo turista.
3. Tip/razina 3 – organizatori žele ostvariti emotivnu i iskrenu povezanost s turistom radi ostavljanja što boljeg dojma na njih te kako bi kasnije sam turist postao najbolji promotor u vlastitoj zemlji.
4. Tip/razina 4 – najpoželjniji tip organizatora koji unaprijed predviđa trendove i na taj način zadovoljava potrebe i želje suvremenog turista. Žele turistu ponuditi neponovljiv i autentičan doživljaj.⁷²

Slika 4: Nositelji turističkog doživljaja



Izvor: izrada autorice prema, Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, HTZ, Zagreb 2016., str. 15.

⁷¹ Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2016., str. 15.

⁷² Ibid. str. 16.

Na lokalnoj razini nositelje možemo podijeliti u sljedeće skupine:⁷³

- upravljački sustav destinacije: grad/općina, ured turističke zajednice
- kanali prodaje destinacije: touroperatora, turističke agencije, DMC-i
- receptivni sustav: hoteli, kampovi, marine, obiteljski smještaj
- ugostiteljska ponuda: restorani, wine & caffè barovi, konobe
- kulturološka ponuda: muzeji, galerije
- dnevna zabavna ponuda: tematski parkovi, igrališta, sportska borilišta, bazeni i vodeni parkovi, sportske dvorane, plesni ansambli, pjevački sastavi
- noćna zabavna ponuda: noćni barovi, kockarnice
- komunalna problematika: lokalna komunalna poduzeća za čistoću, održavanje javnih površina
- sigurnost: lokalna policijska stanica, lučka uprava, vatrogasci, služba spašavanja
- zdravstvo: lokalne zdravstvene ustanove (bolnica, ambulanta)
- mediji: lokalni tisak, radio i TV, web-portali.

Na nacionalnoj razini riječ je o institucijama kao što su primjerice: ⁷⁴

- Ministarstvo turizma
- Hrvatska turistička zajednica
- Ministarstvo kulture
- Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture
- Ministarstvo unutarnjih poslova
- Ministarstvo vanjskih i europskih poslova

4.4. Kreiranje turističkog doživljaja prema dobnoj strukturi turista

Kako bi stvorili turistički doživljaj potrebno je prije svega poznavati dobnu strukturu turista odnosno generacijske skupine s njihovim navikama.

⁷³ Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2016., str. 19.

⁷⁴ Ibid. str. 22.

- **Generacija baby boomers** obuhvaća rođene između 1946. i 1964. godine, druga su po brojnosti, a prva po gospodarskoj snazi generacijska grupa u SAD i u svijetu. Ova generacija voli medije, vrlo su prilagodljivi promjenama i skloni su užicima. Tehnološki su orijentirani kao i mlađe generacije, spremni su trošiti te putovati i zabavljati se.⁷⁵
- **Generacija X** obuhvaća rođene između 1965. i 1976. godine. Pripadnici ove generacije završili su fakultetsko obrazovanje tijekom recesijskog razdoblja, neki od njih pretrpjeli su u 2006. godini u dobi od 30 do 41 godine znatne osobne financijske gubitke u prvom valu recesije i još uvijek se od toga oporavljaju. Većina ih živi u bračnoj zajednici, koriste se društvenim mrežama i prihvaćaju nove medije.⁷⁶
- **Millenials** obuhvaća rođene između 1977. i 1994. godine. Ova generacijska grupa obuhvaća populaciju u razdoblju od čak 20 godina. Obuhvaća 25 % ukupne populacije, ima snažan utjecaj na tržište i igrat će važnu ulogu narednih deset godina. Izazov predstavljaju generacijske suprotnosti, s obzirom na to da su njezini stariji članovi već dokazani u poslovnom životu i najvećim dijelom u braku, a mlađi tek u sve to ulaze kao odrasla generacija. Odobravaju brakove različitih rasa, kasnije stupanje u brak i dobivanje djece u kasnijoj dobi (više od 50 %) te isto spolne bračne zajednice (više od 48 %). Stoga je poseban izazov za sve one koji osmišljavaju ponudu za njih pronaći zajedničke privlačne odrednice. Otvoreni prema kvalitetnoj ponudi zdravstvenih i wellness usluga te skloni su potrošnji, ali samo na stvari koje zaista žele.⁷⁷
- **Generacija Z** je podgrupa nastala u okviru generacije Millenials. Znatno se razlikuje od svih ostalih dosadašnjih generacija i više od 80% roditelja s djecom u ovoj generaciji smatra da njihova djeca više sudjeluju u ključnim obiteljskim odlukama kao što su odluke gdje izaći vani jesti, obiteljska ljetovanja, zabava ili pak kupnja tehničkih uređaja, nego što su to oni radili u svojem djetinjstvu. Tehnologiju doživljavaju kao „blagodat i prijetnju”, nastoje održavati dobro zdravlje i strastveni su obožavatelji brendova.⁷⁸
- **iGeneracija** rođeni su između 1995. i 2007. godine te predstavljaju oko 17 % populacije. Otvoreni su, samouvjereni i o sebi imaju najbolje mišljenje. Spremni su

⁷⁵ Ibid. str. 30.

⁷⁶ Ibid. str. 31.

⁷⁷ Ibid. str. 33.

⁷⁸ Ibid. str. 35.

odgađati ulazak u brak radi obrazovanja i poslovnih karijera. Totalni su digitalni sljedbenici te su digitalno povezani 24/7. Govore "novim jezikom" sastavljenim pretežito od slika. Za njih je muzika više od slušanja što je dovelo do brzog nastanka velikih glazbenih koncerata na otvorenom.⁷⁹

U nastavku su priložene tablice o dobi turista u kampovima Republike Hrvatske i koje generacijske skupine prevladavaju u kampovima. Podaci vidljivi u tablici prikupljeni su iz istraživanja TOMAS Hrvatska 2019.

Tabela 1: Dob turista

DOB TURISTA (GODINE)				(%)
Dob turista	Ukupno	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska	
Do 25	7,2	7,1	9,3	
26 do 35	23,6	23,6	23,1	
36 do 45	30,9	31,1	27,1	
46 do 55	20,0	20,1	19,1	
56 i više	18,3	18,1	21,3	
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	

Izvor: Institut za turizam, Tomas Hrvatska 2019., str. 30.

U tablici 1. prikazana je starosna dob turista u kampovima Republike Hrvatske u razdoblju od svibnja 2019. godine do ožujka 2020. godine. Iz tablice je vidljivo da ne postoji velika razlika u starosnoj dobi turista između Jadranske i Kontinentalne Hrvatske. Najzastupljeniji turisti srednje su životne dobi od 36 do 45 godina starosti, sa 31,1 % u Jadranskoj i 27,1 % u Kontinentalnoj Hrvatskoj.

Tabela 2: Generacijske skupine

DOB TURISTA (GENERACIJSKE SKUPINE)				(%)
Dob turista	Ukupno	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska	
Generacija Z (1996. i kasnije)	4,5	4,5	5,6	

⁷⁹ Ibid. str. 36.

Generacija Y (1981. – 1995.)	35,0	35,1	34,2
Generacija X (1961. – 1980.)	46,3	46,5	43,3
Baby boomers (1943. – 1960.)	13,7	13,6	16,4
„Golden age“ (prije 1943.)	0,4	0,4	0,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0

Izvor: Institut za turizam, Tomas Hrvatska 2019., str. 30.

U tablici 2 prikazane su generacijske skupine u Republici Hrvatskoj u razdoblju od svibnja 2019. godine do ožujka 2020. godine. Iz tablice je vidljivo da su u kampovima Republike Hrvatske većim dijelom zastupljeni turisti koji pripadaju „Generaciji X“ (1961. – 1980.).

4.5. Turistička atrakcijska osnova

Kada identificiramo i odaberemo profil potrošača, odnosno turista za koje stvaramo turistički doživljaj, važno je skupiti sve relevantne pokazatelje sadašnje ponude i svih atrakcija koje postoje na odnosnom lokalitetu ili destinaciji.

Prema Eduardu Kušenu turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te općenito razvoj turizma. Turističke atrakcije temelj su za stvaranje doživljaja, te se njima treba koristiti pažljivo, odgovorno i u skladu s ekološkim standardima.⁸⁰

Turistička atrakcijska osnova može se podijeliti na tri dijela:⁸¹

- Prirodne atrakcije
- Kulturno – povijesne atrakcije
- Atraktivna turistička suprastruktura

⁸⁰ Ibid. str. 45.

⁸¹ Ibid. str. 46.

Tabela 3: Turističke atrakcije

PRIRODNE ATRAKCIJE	KULTURNO – POVIJESNE ATRAKCIJE	ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA
Geološke značajke	Kulturno povijesna baština	Sportsko rekreacijski objekti
Špilje	Spomenici kulture	Sportski događaji
Planine	Arheološka nalazišta	Sportsko – rekreacijski
Nizine	Zaštićene urbane cjeline	centri i igrališta
Pustinje	Stari gradovi	Skijališta
Otoci	Dvorci	Planinarski domovi
Stijene	Crkve	
Vidikovci		
Kanjoni		
Paleontološki lokaliteti		
Klima	Kulturne i vjerske ustanove	Lječilišni objekti i ustanove
Meditranska klina	Muzeji	Toplice
Planinska klima	Kazališta	
	Hodočasnička središta	
Vode	Manifestacije	Trgovački objekti
More/rijeke/jezera	Festivali	Veliki trgovački centri
Vodopadi	Sajmovi	Prodajne četvrti
Morska	Predstave	
obala/plaže/kupališta	Koncerti	
Biljni svijet	Znameniti ljudi i događaji	Atrakcije zbog atrakcija
Šume		Casina
Botanički vrtovi		Tematski parkovi
Životinjski svijet		
Divljač		
Zoološki vrtovi		
Lovišta		
Ribolovna područja		
Prirodna baština		

Nacionalni parkovi
Parkovi prirode
Prirodno rezervati
Zaštićena močvarna
područja
Park – šume
Spomenici vrtne
arhitekture
Zaštićene biljne i
životinjske vrste
Zaštićena pojedina stabla

Izvor: izrada autorice prema, Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, HTZ, Zagreb 2016., str. 46.

Prije kreiranja i isporuke novog turističkog doživljaja treba se osvrnuti oko sebe i napraviti realnu inventuru stvarnog stanja ponude u destinaciji i okruženju. Cilj realne inventure jest stvoriti inovativan, kreativan i poslovno samoodrživi turistički doživljaj.⁸²

Provjera i istraživanje mogu se vršiti sljedećim aktivnostima:⁸³

- Pregledom lokalne, regionalne i nacionalne ponude na internetu
- Pregledom dostupnih saznanja u tradicionalnim medijima (novine, vodiči)
- Razgovorom s onima koji se takvim poslovima već bave

Ključna pitanja su:⁸⁴

- Tko se već bavi organizacijom turističkog doživljaja koji želim realizirati ili sličnim?
- Koliki ukupni promet ostvaruje? U sezonskom razdoblju? Izvan sezonskog razdoblja?
- Koliki su bruto troškovi bez radne snage ili s njom? Kolika se razlika u cijeni može ostvariti?

⁸² Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2016., str. 47.

⁸³ Ibid. str. 47.

⁸⁴ Ibid. str. 48.

- Ima li najava da druge zainteresirane strane žele uvesti na tržište istovjetan tip doživljaja? Ako DA, kada?

Nakon što se analizira postojeće stanje i atrakcijska osnova, svi prikupljeni podaci spajaju se u SWOT analizu. SWOT analiza sastoji se od četiri temeljna polja, to su: snage, slabosti, prilike i prijetnje.

Tabela 4: Pitanja za swot analizu

SNAGE (eng. Strengths)	SLABOSTI (eng. Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Što radimo dobro? • Zašto gosti odabiru naš doživljaj? • Koje su naše razlikovne prednosti u usporedbi s konkurentnim destinacijama? 	<ul style="list-style-type: none"> • Što radimo loše? • Što konkurencija radi bolje od nas? • Izbjegavamo li nešto što bi trebali napraviti?
PRILIKE (eng. Opportunities)	PRIJETNJE (eng. Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Gdje postoji nezadovoljena potražnja? • Javljanju li se novi doživljajni trendovi? • Gdje može biti naše mjesto u novoj podjeli na tržištu? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mijenja li se ponašanje gostiju? • Što radi konkurencija? • Izlazi li pomalo naša doživljajna ponuda iz trenda?

Izvor: izrada autorice prema, Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, HTZ, Zagreb 2016., str. 50.

Ponuđeni turistički doživljaji često znaju biti dosadni. Kako bi to izbjegli može dobro poslužiti Kobjolle model četiri temeljna stupa kvalitete.

Tabela 5: Model četiri temeljna stupa kvalitete

1. TEMELJNA KVALITETA	2. KVALITETA OČEKIVANJA	3. KVALITETA IZNENAĐENJA	4. UTJECAJ PRUŽATELJA USLUGA
<ul style="list-style-type: none"> • Sve što korisnik usluge očekuje 	<ul style="list-style-type: none"> • Određena cijenama i/ili imidžom/percepcijom 	<ul style="list-style-type: none"> • Što korisnik usluge ne očekuje 	<ul style="list-style-type: none"> • Stvara se rezonancija aktivnošću pružatelja u okviru sva 3 stupa

Izvor: izrada autorice prema, Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, HTZ, Zagreb 2016., str. 53.

Najčešće se većina ponuđača u stvarnosti nađe u prva dva stupa tj. prvom stupu, koji se odnosi na „temeljnu kvalitetu”, odnosno ono bitno što turist očekuje od turističkog doživljaja te drugom stupu „kvalitete očekivanja” određenom cijenama ili komunikacijom. Tajna uspješnog turističkog doživljaja je u trećem stupu, odnosno „kvaliteti iznenađenja”, odnosno u nastojanju da turistički doživljaj pruži ono što turist ne očekuje, odnosno nešto različito od onog na što je već navikao u svojoj sredini.⁸⁵

4.6. Određivanje cijene turističkog doživljaja

Prema Davidu Weaveru i Lauri Lawton politika cijena, odnosno cijena turističkog doživljaja jedan je od najkritičnijih elemenata uspjeha turističkog doživljaja. Postavi li organizator visoku cijenu, u opasnosti je da će odbiti turiste, dok niska cijena kod turista može izazvati sumnju u kvalitetu.

Četiri kategorije politike cijena prema Weaveru i Lawton:⁸⁶

- a) **Cijene orijentirane profitom** - cilj je maksimizirati profit pod svaku cijenu neovisno što konkurencija radi. Dobar primjer je ponuda u sezonskom razdoblju kada se cijene povećavaju za znatan postotak iznad onih u ostalim razdobljima godine.

⁸⁵ Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2016., str. 53.

⁸⁶ Ibid. str. 69.

- b) **Cijene orijentirane ostvarenom prodajom** - prestižna politika cijena u kojoj održavanje visoke razine cijena šalje poruku o izvanrednoj kvaliteti ponuđenog. Karakteristična je za stavljanje ili uvođenje novog doživljaja na tržište.
- c) **Cijene orijentirane konkurencijom** - polazište za ovu kategoriju je pristup i način djelovanja konkurencije. Podrazumijeva prilagođavanje, odnosno pozicioniranje svoje ponude u tri moguće razine: u ravnini, iznad ili ispod konkurencije.
- d) **Cijene orijentirane troškovima** - u ovom slučaju politika cijena polazi od iznosa ukupnih troškova nabave za doživljaj potrebitih segmenata (proizvodi, usluge) na koji se nadograđuje razlika u cijeni u relativnom (postotak) ili apsolutnom iznosu (fiksni iznos).

Vođenje politike cijena vrlo je osjetljivo i zahtjevno jer postavljene cijene moraju pokriti sve troškove i otvoriti prostor zarade za organizatore, ali i potencijalno novih investicijskih zahvata u oplemenjivanje doživljaja.

5. OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE U KAMPOVIMA REPUBLIKE HRVATSKE

U ovom poglavlju prikazani su podaci o stanju u Hrvatskim kampovima iz 2019. godine. Podaci su prikupljeni iz istraživanja TOMAS Hrvatska 2019. godine pod nazivom „Obilježja turističke potražnje u kampovima“. Istraživanje se vršilo u cijeloj Hrvatskoj u razdoblju od svibnja 2019. godine do ožujka 2020. godine. Ukupno je ispitano 1.568 kampista, 1.355 u Jadranskoj i 213 u Kontinentalnoj Hrvatskoj u više od 70 kampova.

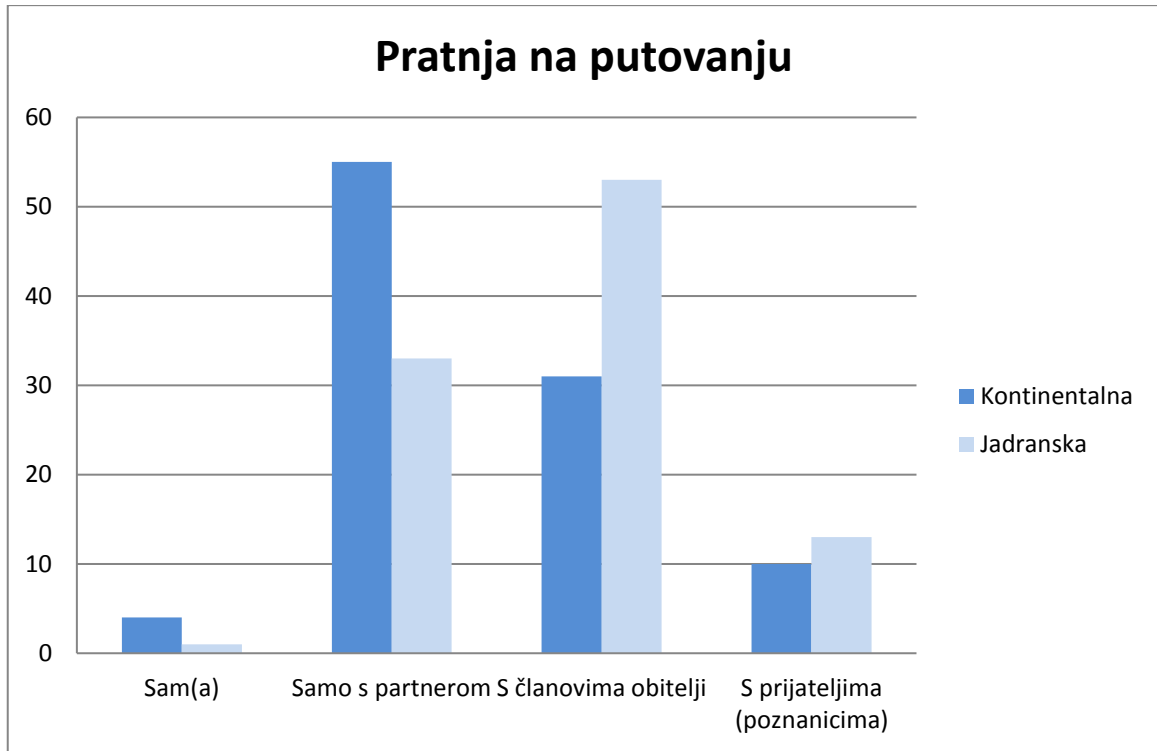
Tabela 6: Profil turista u kampovima

	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
Prosječna dob turista (godine)	46	47
Između 30 i 49 godina	56%	44%
Fakultetsko obrazovanje	36%	50%
Mjesečna primanja kućanstva iznad 3.500€	46%	61%

Izvor: Institut za turizam, Tomas istraživanje 2019. godine, str. 3.

Iz tablice 6 vidljivo je da je prosječna dob turista 2019. godine bila 46 godina za razliku od 2017. godine kada je prosječna dob iznosila 42 godine. Fakultetsko obrazovanje u Hrvatskoj ima 43% turista, a iz tablice vidimo da je u Kontinentalnoj Hrvatskoj udio fakultetskog obrazovanja viši od prosjeka i iznosi 50%, dok u Jadranskoj Hrvatskoj on je nešto niži i iznosi 36%. Također u odnosu na prijašnje godine u 2019. godini bilježi se porast udjela gostiju čija su mjesečna primanja kućanstva iznad 3.500€. Tako u Jadranskoj Hrvatskoj 46% gostiju imali su mjesečna primanja veća od 3.500€, a u Kontinentalnoj 61%.

Grafikon 1: Pratlja na putovanju



Izvor: Institut za turizam, Tomas istraživanje 2019. godine, str. 4.

Iz priloženog grafikona vidljivo je da u Kontinentalnoj Hrvatskoj najveći broj turista dolazi samo s partnerom njih 55%, dok u Jadranskoj Hrvatskoj najveći je broj onih koji dolaze s članovima obitelji, odnosno 53% turista.

Tabela 7: Učestalost dolazaka turista

	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
Prvi posjet	17%	40%
Drugi posjet	9%	21%
3 do 5 posjeta	20%	27%
6 i više posjeta	54%	13%

Izvor: Institut za turizam, Tomas istraživanje 2019. godine, str. 5.

Iz tablice 7 vidljivo je da je većina gostiju već posjetila Hrvatsku tri ili više puta stoga ih smatramo lojalnim gostima. Za razliku od Jadranske Hrvatske gdje prevladavaju lojalni gosti koji su posjetili Hrvatsku 6 ili više puta (54%), u Kontinentalnoj Hrvatskoj ipak prevladavaju gosti koji su u posjetu prvi put (40%).

Tabela 8: Izvori informacija

	Kontinentalna	Jadranska
Internet	52%	51%
Preporuke rodbine ili prijatelja	32%	21%
Prijašnji boravak	26%	32%
Preporuke turističke agencije	6%	8%
Turistički sajmovi, izložbe	9%	7%
Brošure, oglasi, plakati	6%	4%
Radio, TV	2%	3%
Novine ili časopisi	1%	3%

Izvor: Institut za turizam, Tomas istraživanje 2019. godine, str. 7.

Iz tablice 8 vidljivo je da je glavni izvor informacija gostima internet, odnosno više od 50% gostiju iz obje regije saznalo je za određenu destinaciju putem interneta. Zatim slijede preporuke rodbine i prijatelja gdje je udio tih turista nešto veći u Kontinentalnoj Hrvatskoj (32%) nego u Jadranskoj (21%). Također velika većina gostiju dolazi i na osnovi prijašnjih boravaka pa udio u Kontinentalnoj Hrvatskoj iznosi 26%, a u Jadranskoj nešto više 32%.

Tabela 9: Duljina boravka kampista

Broj noćenja	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
1 do 3	4%	91%
4 do 7	44%	8%
8 do 10	15%	0%
11 i više	37%	1%
Prosječan broj noćenja	10,8	2,3

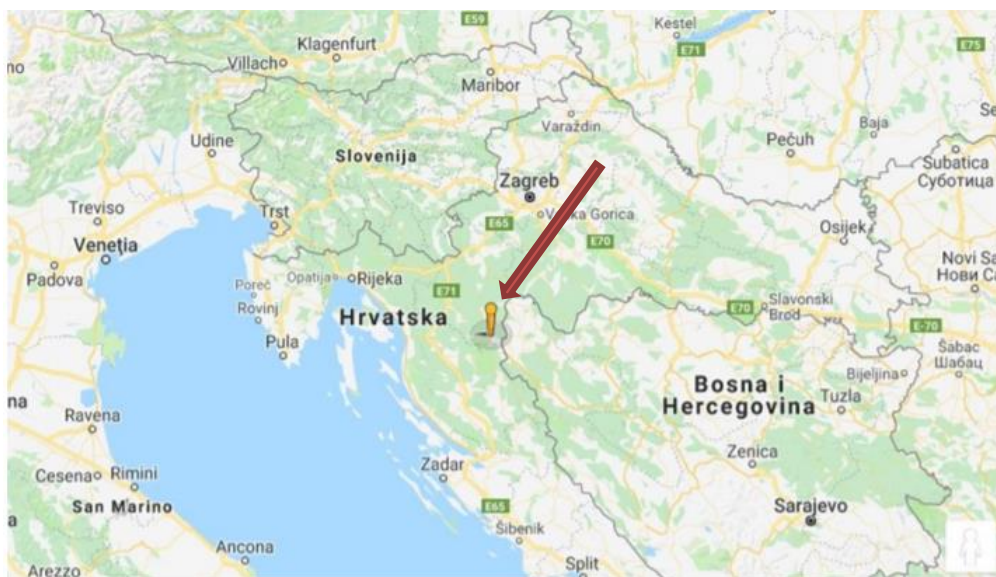
Izvor: Institut za turizam, Tomas istraživanje 2019. godine, str. 8.

Iz tablice 9 vidljivo je da se Jadranska i Kontinentalna Hrvatska znatno razlikuju u duljini boravka kampista u destinaciji. Najčešći boravci u Jadranskoj Hrvatskoj su od 4 do 7 dana (44%), no znatan je udio i onih koji ostvaruju 11 i više noćenja u destinaciji (37 %). U Kontinentalnoj Hrvatskoj boravci su kraći, odnosno najčešći boravci su od 1 do 3 noćenja.

6. OBILJEŽJA KAMPING TURIZMA NA PODRUČJU OPĆINE RAKOVICE

Općina Rakovica smještena je u središnjem dijelu Republike Hrvatske. Nalazi se u najjužnijem dijelu Karlovačke županije nedaleko od Plitvičkih jezera. Od granice sa susjednom Bosnom i Hercegovinom udaljena je svega 20-ak kilometara. Kroz Općinu Rakovicu proteže se glavna državna prometnica (D1) od Zagreba preko Karlovca i Plitvičkih jezera sve do Jadranskog mora. Svojom dobrom prometnom povezanošću sa sjevernim i južnim dijelom Hrvatske i kvalitetnom resursnom osnovom nudi mogućnost razvoja turizma. Posjetitelji koji dođu u Rakovicu ili prolaze kroz nju dočekat će prekrasni krajolici, gostoljubivi domaćini, udoban smještaj, kampovi, hoteli i restorani, domaća hrana te razne zanimljive atrakcije.⁸⁷

Slika 5: Položaj općine Rakovice



Izvor: Općina Rakovica, www.rakovica.hr (20.5.2021)

Na području Općine Rakovica nalazi se pet kampova: Auto kamp Korana, Plitvice Holiday Resort, Kamp Holiday Park Macola, Kampiralište Korita, Kampiralište Medvjed - Bear. U daljnjem nastavku rada uspoređeni su kamp Korana i kamp Plitvice Holiday Resort.

⁸⁷Strategija razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, Rakovica, 2019., str. 6. – 7., dostupno na: www.rakovica.hr (29.04.2021.)

6.1. Kamp Korana

Kamp Korana dio je turističkog kompleksa smještenog u sklopu Nacionalnog parka Plitvička jezera, jedne od najpoznatijih i najzanimljivijih turističkih atrakcija Hrvatske koja se od 1979. godine nalazi na UNESCO-voj listi svjetske baštine.⁸⁸ Kamp je udaljen oko 6 kilometara od samog ulaza u Nacionalni park Plitvička jezera. U podnožju kampa protječe rijeka Korana koja u ljetnim mjesecima postaje najveća atrakcija za posjetitelje kampa.

Slika 6: Kamp Korana



Izvor: Plitvička jezera, www.np-plitvicka-jezera.hr (20.5.2021.)

Kamp Korana jedan je od najljepših autokampova kontinentalne Hrvatske.⁸⁹ Njegova površina prostire se na 35 ha i može primiti oko 2500 kampista, koji imaju mogućnost sami odabrati lokaciju za smještaj kampera, kamp-prikolice ili šatora. Dopusšten je boravak kućnih ljubimaca. Kampa Korana raspolaže sa 47 ugodno opremljenih bungalova, opremljenih odvojenim krevetima s posteljinom, stolom i stolicama. U kampu se nalaze 3 sanitarna čvora koja gosti zajednički koriste.

Kampa Korana u svojoj ponudi gostima nudi prostor za grill, trgovinu, restoran i caffe bar. Restoran je smješten iznad kanjona rijeke Korane što mu pruža ugodan i opuštajući pogled na bogato prirodno okruženje. Restoran je ukupnog kapaciteta 400 sjedećih mjesta, te u sklopu restorana nalazi se i otvorena terasa na kojoj se ljeti održavaju glazbene večeri i nastupi umjetničkih društava.

⁸⁸ Kamping Udruženje Hrvatske, www.camping.hr (3.5.2021.)

⁸⁹ Ibidem

Cijelo područje autokampa dobro je pošumljeno i bogato hortikulturno uređeno uz obilje zelenila. Kamp Korana pruža mogućnost bavljenja rekreativnim aktivnostima poput šetnje, jogginga, vožnje biciklom i plivanja, stoga je idealan za goste sklone aktivnom odmoru.

Također kamp svojim gostima nudi i mogućnost besplatnog prijevoza do Nacionalnog parka Plitvička jezera i natrag kako bi mogli uživati u čarima netaknute prirode.

Tabela 10: Cjenik usluga autokampa Korana

	01.04. – 31.05.	01.06 – 30.09.
	01.10. – 31.10.	
Osoba	9,00€ / 67,00 kn	11,00 € / 82,00 kn
Popust za djecu od 7 – 12 godina	30% GRATIS	
Djeca do 7 godina	Besplatno	
Mjesto za kampiranje	2,00 € / 15,00 kn	3,00 € / 22,00 kn
Automobil	2,50 € / 19,00 kn	2,60 € / 19,00 kn
Motocikl	1,50 € / 11,00 kn	1,60 € / 12,00 kn
Šator	3,50 € / 26,00 kn	4,50 € / 34,00 kn
Karavan	6,50 € / 48,00 kn	6,80 € / 51,00 kn
Autodom	6,50 € / 48,00 kn	6,80 € / 51,00 kn
Kućni ljubimci	3,00 € / 22,00 kn	3,20 € / 24,00 kn
Korištenje električne energije	Uključeno u cijenu	

Izvor: NP Plitvička jezera, www.np-plitvicka-jezera.hr, (20.5.2021.)

Tabela 11: Cjenik po osobi u bungalovu

BUNGALOV	Noćenje		Noćenje s doručkom		Polupansion	
	Solo use	Twin	Solo use	Twin	Solo use	Twin
01.04. – 30.06.	20,00 €	14,00 €	24,00 €	18,00 €	32,00 €	26,00 €
01.09. – 31.10	149,00 kn	104,00 kn	179,00 kn	134,00 kn	238,00 kn	193,00 kn
01.07. – 31.08.	23,00 €	19,00 €	27,00 €	23,00 €	35,00 €	31,00 €
	171,00 kn	141,00 kn	201,00 kn	171,00 kn	260,00 kn	231,00 kn

Izvor: NP Plitvička jezera, www.np-plitvicka-jezera.hr, (20.5.2021.)

U tablici 4 i 5 prikazane su cijene usluga autokampa „Korana“ izražene u eurima te preračunate u kunama na osnovi deviznog tečaja Hrvatske narodne banke. Iz tablice se može vidjeti da su cijene u sezoni nešto više od onih u postsezoni.

6.2. Kamp Plitvice Holiday Resort

Kamp „Plitvice Holiday Resort“ smješten je u naselju Grabovac, samo 10 km od ulaza u Nacionalni park Plitvička jezera. Kamp je kategoriziran s četiri zvjezdice, a prvi puta je za goste otvoren 1968. godine i može ugostiti ukupno 200 osoba.⁹⁰ Posjećivan je tijekom cijele godine, a najviše ga posjećuju ljudi željni aktivnog odmora, dobre zabava i prirodnih ljepota.

Slika 7: Plitvice Holiday Resort



Izvor: Plitvice Holiday Resort, www.plitvice.com (20.5.2021.)

⁹⁰ Kamping Udruženje Hrvatske, www.camping.hr (14.05.2021.)

Kamp Plitvice Holiday Resort prostire se na površini od 50.000 četvornih metara. Za goste kampa osigurano je 99 kamp parcela i 21 kamp mjesto, 22 komforne sobe, jedan luksuzni apartman, 10 mobilnih kućica, 6 indijanskih šatora te 9 kućica kraj jezera i 5 kućica u krošnjama.

Svaka kamp parcela ima osiguran priključak za električnu energiju, dio parcela ima priključak za vodu, te odvod. Parcele su okružene visokim stablima, koja posjetiteljima osiguravaju hlad u vrućim ljetnim mjesecima. Sadržaj kampa je mnogobrojan, tako kamp raspolaže sa dva sanitarna čvora od kojih je jedan nedavno renoviran. Gostima na usluzi stoji perilica za rublje, sušilica, daska za peglanje i pegla. Svim gostima osiguran je besplatan WiFi na području cijelog resorta. Kamp sadrži i sportski teren, dječje igralište, sprave za vježbanje, bazen te kino na otvorenom, a nudi i mogućnost najma bicikala.⁹¹

Vrste parcela s kojima kamp raspolaže su: ⁹²

- **exclusive** – najveća mjesta u samom centru kampa, nalaze se daleko od ceste u blizini bazena i sanitarnog čvora, te imaju dostupne sve priključke
- **premium parcele** - velika mjesta za kampere i karavane, imaju priključke za vodu i struju, nalaze se daleko od ceste te su također smještena u blizini bazena i sanitarnog čvora
- **comfort parcele** - mjesta za velike kampere i karavane sa priključkom za struju, bliže su cesti, sanitarnom čvoru, igralištu i sportskom terenu
- **standard parcele** – manja mjesta za male/srednje kampere i šatore, imaju priključak za struju, nalaze se blizu ceste, sportskog terena i igrališta blizu
- **kamp mjesto** - mjesta za male i velike šatore, travnato područje, potreban je kabel za struju, nalaze se blizu igrališta i sanitara

Također kamp u ponudi nudi smještaj u građevinama:

- paviljon Jelena
- 3 bungalova
- apartman

Paviljon 'Jelena' sadrži 16 dvokrevetnih soba s opremljenim kupaonicama i grijanjem za hladnije dane. Sve sobe posjeduju SAT TV za što ugodniji boravak. Svaka soba ima

⁹¹ Plitvice Holiday Resort, www.plitvice.com (15.05.2021.)

⁹² Ibidem

bračni krevet ili dva spojena kreveta, klima uređaj, centralno grijanje, minibar, sef, fen i tuš kabinu u kupaonici. Doručak, ručak i večera poslužuje se u restoranu. Također moguće je rezervirati noćenje s doručkom, polupansion ili puni pansion. Sobe su na raspolaganju cijelu godinu.⁹³

Bungalovi su izgrađeni od drveta, te se u tri bungalova nalazi ukupno šest dvokrevetnih soba sa pomoćnim krevetom. Sobe su opremljene SAT TV-om, klima uređajem, imaju ugrađeno grijanje u sobama te podno grijanje u kupaonici, gostima su na raspolaganju još minibar, sef, fen te tuš kabina u kupaonici.. Svim gostima osiguran je besplatan WiFi. Bungalovi su također na raspolaganju cijelu godinu.⁹⁴

Apartman Plitvice Holiday Resorta predstavlja vrhunac luksuza i komfora kako u kampu, tako i u čitavoj regiji. Cijena apartmana je uvijek ista bez obzira na broj osoba u njemu (max 5 osoba). Apartman nudi klima uređaj, LCD televizor, grijani pod u kupaonici, perilicu suđa, pećnicu te namještaj vrhunske kvalitete i dizajna.⁹⁵ Gosti imaju osiguran besplatan WiFi.

Od 2018. godine kamp Plitvice Holiday Resort nudi i glamping smještaj.

Glamping ponuda kampa sastoji se od:

- kućica u krošnji
- kućica uz jezero
- mobilnih kućica
- indijanskih šatora

Visoko u krošnjama borova smješteno je 5 luksuznih drvenih kućica. Svaka kućica sadrži dvije sobe, jednu s bračnim krevetom i drugu s dva odvojena kreveta, dvije kupaonice s tuš kabinom, kuhinjom opremljenom s pločom za kuhanje na struju, hladnjakom, klima uređajem, SAT tv-om i terasom sa garniturom. Kućice su na raspolaganju cijelu godinu.⁹⁶

Devet kućica smješteno je uz jezero. Kućice nude udoban interijer za jedinstven, ali profinjen bijeg od užurbanosti svakodnevnog života. Kućica sadrži jednu sobu s bračnim krevetom, kupaonicu s tuš kabinom, klima uređaj, SAT tv te terasu sa garniturom za 2

⁹³ Ibidem

⁹⁴ Ibidem

⁹⁵ Ibidem

⁹⁶ Ibidem

osobe. Većina kuća ima izravan pristup jezeru s malom plažom tako da se gosti mogu hladiti tijekom vrućih ljetnih dana. Kućice su na raspolaganju cijelu godinu.⁹⁷

Mobilne kućice su vrhunski opremljene. Svaka mobilna kućica ima dvije spavaće sobe jednu s bračnim krevetom i drugu s dva odvojena kreveta, dvije kupaonice, kuhinju, hladnjak, klima uređaj te vlastitu terasu. Sve su kućice smještene uz bazen. Svim gostima osiguran je besplatan WiFi. Kućice su na raspolaganju cijelu godinu.⁹⁸

Indijansko selo sastavljeno je od ukupno 6 šatora napravljenih po uzoru na prave šatore indijanskih plemena. Osmišljeno je za one koji žele provesti malo drukčiji odmor, pronaći mir i uskladiti se s prirodom. Kapacitet šatora je 4 osobe, te se unutra nalaze 4 kreveta, 4 sanduka za robu, 4 stolice i priključak za struju. U neposrednoj blizini indijanskog sela nalazi se dječje igralište, te novoizgrađeni bazen.⁹⁹

U sklopu kampa nalazi se caffe bar, restoran i pool bar. U restoranu se poslužuju tradicionalna jela, a posebno se ističu lički specijaliteti. Restoran ima ukupno 80 sjedećih mjesta u zatvorenom dijelu te 120 mjesta na terasi. Iz kampa su organizirani izleti u Nacionalni park Plitvička jezera, Baraćeve špilje, eko – etno selo Rastoke te na farmu konja. Gostima kampa na raspolaganju su razne aktivnosti za slobodno vrijeme, poput slobodnog penjanja, vožnje kajakom te aktivnostima među kojima su paintball, streličarstvo, rafting, biciklizam i jahanje. Recepcija nudi uslugu najma bicikala i organizacije izleta. Benzinska postaja i automehaničarska radionica nalaze se u blizini samog kampa. Kamp je službeno je otvoren od 01.04. – 01.10., ali za toplijih sezona ostaje otvoren dulje.¹⁰⁰ Zbog velikog izbora smještajnih jedinica kamp Plitvice Holiday Resort je namijenjen svim dobnim skupinama i profilima gostiju od obitelji s djecom, starijih gostiju, grupa, parova i tzv. 'klasičnih' kampista.

Tabela 12 Cjenik usluga u kampu Plitvice Holiday Resort za 2019. godinu

	01.04. – 17.06. 01.10. – 31.10.	18.06. – 15.07. 21.08. – 30.09.	16.07. – 20.08.
Kampiranje po osobi	60,00 kn	75,00 kn	80,00 kn

⁹⁷ Ibidem

⁹⁸ Ibidem

⁹⁹ Ibidem

¹⁰⁰ Ibidem

Djeca 12 – 18 godina	60,00 kn	75,00 kn	80,00 kn
Djeca 7 – 12 godina	38,50 kn	41,00 kn	43,00 kn
Djeca do 7 godina	Besplatno	Besplatno	Besplatno
„Exclusive“ mjesto	100,00 kn	120,00 kn	150,00 kn
„Premium“ mjesto	80,00 kn	99,50 kn	105,00 kn
„Comfort“ mjesto	71,00 kn	76,00 kn	89,00 kn
„Standard“ mjesto	63,00 kn	68,00 kn	78,00 kn
Kamp parcela	37,00 kn	40,00 kn	49,00 kn
Auto	16,00 kn	16,50 kn	17,00 kn
Mali šator (<4m2)	23,50 kn	26,00 kn	28,00 kn
Veliki šator (>4m2)	43,00 kn	48,00 kn	51,00 kn
Prikolica	48,00 kn	50,00 kn	52,50 kn
Kamper	48,00 kn	50,00 kn	52,50 kn
Autobus	91,00 kn	99,50 kn	107,00 kn
Motocikl	11,00 kn	12,00 kn	13,00 kn
Životinje	23,50 kn	26,00 kn	28,00 kn
Hladnjak	23,50 kn	26,00 kn	28,00 kn
Struja	Uključeno u cijenu	Uključeno u cijenu	Uključeno u cijenu
Naknada za prijavu po osobi	7,50 kn	7,50 kn	7,50 kn
Boravišna pristojba	7,00 kn	7,00 kn	7,00 kn
Boravišna pristojba za djecu 12 – 18 godina	3,50 kn	3,50 kn	3,50 kn
Eko pristojba po danu	0,75 kn	0,75 kn	0,75 kn

Izvor: Adionatravel, www.adionatravel.hr (20.5.2021.)

U tablici 6 prikazane su cijene usluga u kampu Plitvice Holiday Resorta za 2019. godinu, izražene u kunama. Iz tablice je vidljivo da su najniže cijene u razdoblju od 01.04 do 17.06 i od 01.10 do 31.10, a najviše su u sezoni, odnosno od 16.07. do 20.08.

7. KOMPARATIVNA ANALIZA KAMPA KORANA I KAMPA PLITVICE HOLIDAY RESORT PREMA TURISTIČKOM DOŽIVLJAJU

U tablici je prikazana komparativna analiza kampova Plitvice Holiday Resort i kampa Korana prema turističkom doživljaju. Analiza se sastoji od elemenata turističkog doživljaja, a to su edukacija, zabava, estetika, bijeg od svakodnevice.¹⁰¹ Oba kampa nalaze se u općini Rakovica te su jedan od drugoga udaljeni svega nekoliko kilometara.

Tabela 13: Usporedna analiza kampova prema dimenzijama turističkog doživljaja

TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	Kamp Korana	Plitvice Holiday Resort
EDUKACIJA	<ul style="list-style-type: none"> • Predavanje medvjedi na području NP Plitvička jezera • Svjetski dan voda • Svjetski dan zaštite okoliša • Međunarodna noć šišmiša • Europski dan Natura 2000 • Međunarodni dan biološke raznolikosti i dan zaštite prirode u Hrvatskoj 	<ul style="list-style-type: none"> • Edukacija gostiju (očuvanja vode, recikliranja smeća, upotreba ekoloških materijala i tehnologija, zaštita prirode i povećanje raznolikosti biljnog i životinjskog svijeta u resortu)
ZABAVA	<ul style="list-style-type: none"> • U sklopu NP Plitvička jezera ponuđeno je 8 programa obilaska parka • Rekreativne aktivnosti poput šetnje, jogginga, vožnje biciklom i plivanja u rijeci Korani • Organizirani odlasci u NP i Čorkovu uvalu 	<ul style="list-style-type: none"> • Dječje igralište • Sprave za vježbanje • Bazen • Kino na otvorenom • Avanturistički golf • Stolni tenis • Roštilj • Igralište za pse • Teren za odbojku na pijesku

¹⁰¹ Pine, B. J., Gilmore, J. H.: The experience economy, Harvard Business Review, 1998., str. 102.

	<ul style="list-style-type: none"> • Šetnja iznad kanjona Korane • Blizina adrenalin parka Plitvice • Quad adventure • Ranch Terra • Adrenalin Park Ogi 	<ul style="list-style-type: none"> • Iznajmljivanje bicikala • Blizina adrenalin parka Plitvice • Quad adventure • Ranch Terra • Adrenalin Park Ogi
ESTETIKA	<ul style="list-style-type: none"> • Raznolikost i bogatstvo flore • Boravak u netaknutoj prirodi • Veliku važnost imaju travnjačka staništa (livade i pašnjaci) • NATURA 2000 - ekološka mreža Europske unije (očuvanje ugroženih vrsta i stanišnih tipova) • Uređenost kampa • Kanjon Korana • Prirodne atrakcije i kulturno nasljeđe u blizini (Stari grad Drežnik, Dolina jelena, Baraćeve špilje, Rastoke...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecocamping Award 2015. god. - očuvanje prirode i racionalno korištenje prirodnih resursa (promicati održivi razvoj, zaštitu okoliša, sigurnosti i kvalitete u kamping industriji) • Luksuzno uređenje kampa • Indijanski šatori - idealno je za pravi avanturistički odmor bilo za uzbudljivi školski izlet, teambuilding putovanja ili obiteljska druženja ili druženja sa prijateljima • Prirodne atrakcije i kulturno nasljeđe u blizini (NP Plitvička jezera, Rastoke, Baraćeve špilje, Ranch Dolina jelena, Stari grad Drežnik...)
BIJEG OD SVAKODNEVICE	<ul style="list-style-type: none"> • Za bijeg od užurbanog života kamp Korana idilično je mjesto netaknute prirode, stvoreno za odmor uz besprijekoran mir, daleko od gradske gužve i buke 	<ul style="list-style-type: none"> • Glamping – luksuzne kućice smještene visoko u krošnjama borova, savršene su za odmak od užurbanosti i vreve svakodnevnog života

Izvor: obrada autorice

Kamp Korana pripada NP Plitvička jezera, te se u sklopu parka cijele godine odvijaju razne edukacije kako za djelatnike tako i za posjetitelje. Neke od edukacija i predavanja su: Medvjedi na području NP Plitvička jezera, Svjetski dan voda, Svjetski dan zaštite okoliša, Međunarodni dan šišmiša, Europski dan natura 2000. Također i Plitvice Holiday Resort održava razne edukacije. Nastoji podići svijest gostiju oko očuvanja vode, recikliranja smeća, upotrebe ekoloških materijala i tehnologija te zaštite prirode kako bi se povećala raznolikost biljnog i životinjskog svijeta u resortu.

Što se tiče sadržaja za zabavu u navedenim kampovima, Plitvice Holiday Resort ima daleko bogatiju ponudu. Tako u resortu gostima je na raspolaganju dječje igralište, sprave za vježbanje, teren za odbojku na pijesku, bazen, kino na otvorenom, teren za mini golf, stolni tenis, roštilj, igralište za pse te se nudi mogućnost iznajmljivanja bicikala. „Kamp Korana“ nema toliko sadržaja za zabavu, već je više orijentiran na mirniji tip odmora. U sklopu NP plitvička jezera gostima je ponuđeno 8 programa obilaska parka, nudi se mogućnost rekreativnih aktivnosti poput šetnje iznad kanjona Korane, jogginga, vožnje biciklom i plivanja u rijeci Korani tijekom ljetnih mjeseci. Također iz samog kampa Korana organiziran je besplatan prijevoz do Nacionalnog parka Plitvička jezera. U okolici i jednog i drugog kampa nalaze se razni uzbudljivi sadržaji poput adrenalinskih parkova, vožnje quadovima, organiziranih jahanja.

Plitvice Holiday Resort je 2015. godine dobio nagradu Ecocamping Award od udruge Ecocamping koja se smatra jednom od najcjenjenijih europskih udruga čiji je glavni cilj očuvanje prirode i racionalno korištenje prirodnih resursa. Sam resort okružen je netaknutom prirodom, bez industrije i zagađenja koja često dolaze s njom. Unutrašnjost resorta luksuzno je uređena, posebno se ističu indijanski šatori te kućice u krošnjama drveća. Kamp Koranu također okružuje netaknuta priroda. Raznolikost i bogatstvo flore, dobro očuvani travnjaci i stare i očuvane šume važno su utočište za rijetke i ugrožene ptice. Smješten je iznad kanjona rijeke Korane što mu daje ugodan i opuštajući ambijent. Natura područje Nacionalni park Plitvička jezera obuhvaća cijeli NP Plitvička jezera i područje oko Barićeve špilje zbog povezanosti staništa pa tu spada i kamp Korana. Neke od prirodnih atrakcija i kulturnog nasljeđa u blizini kampova su Stari grad Drežnik, Dolina Jelena, Baraćeve špilje, Rastoke.

Gosti vrlo često žele odmor od svakodnevnog uurbanog života. Kamp Korana idilično je mjesto netaknute prirode, stvoreno za odmor uz besprijekoran mir, daleko od gradske gužve i buke gdje se gosti mogu u potpunosti prepustiti prirodi. S druge strane Plitvice

Holiday Resort nudi također bijeg od užurbane svakodnevnice, ali na malo luksuzniji način. Vrlo popularan postao je Glamping smještaj. Jedan od glamping smještaja koji nudi resort su luksuzne kućice smještene visoko u krošnjama borova, savršene su za odmak od užurbanosti i vreve svakodnevnog života. Privatnost je zajamčena drvećem, koji također nude ugodnu hladovinu u vrućim danima.

U sljedećoj tablici prikazana je usporedna analiza kampova Korana i Plitvice Holiday Resort prema elementima marketinškog miksa. Marketinški miks sastoji se od elemenata: proizvod i usluga, cijena, promocija te prodaja i distribucija.

Tabela 14: Usporedna analiza kampova prema elementima marketinškog miksa

MARKETING MIKS	Kamp Korana	Kamp Plitvice Holiday Resort
PROIZVOD/USLUGA	<ul style="list-style-type: none"> • Kamp mjesta • Smještaj u bungalovima • Suvenirni s motivom Plitvičkih jezera • Restoran • Caffe bar • Proizvodi Lika Quality • Gastronomska ponuda 	<ul style="list-style-type: none"> • Kamp mjesta • Kućice u krošnji • Kućice uz jezero • Indijanski šatori • Mobilne kućice • Restoran • Pool bar • Gastronomska ponuda
CIJENA	<ul style="list-style-type: none"> • Cijena po osobi od 1.4. – 31.5. i od 1.10. – 31.10. iznosi 67 kn • Cijena po osobi od 1.6. – 30.9. iznosi 82 kn • Djeca do 7 godina besplatno • Djeca od 7 do 12 godina 30% gratis • Naknade plaćanja ovisno o mjestu 	<ul style="list-style-type: none"> • Cijena po osobi od 1.4. – 17.6. i od 1.10. – 31.10. iznosi 60 kn • Cijena po osobi od 18.6. – 15.7. i od 21.8 – 30.9 iznosi 75 kn • Cijena po osobi od 16.7. – 20.8. iznosi 80 kn • Djeca do 7 godina besplatno

	kampiranja i prijevoznom sredstvu	<ul style="list-style-type: none"> • Naknade plaćanja ovisno o mjestu kampiranja i prijevoznom sredstvu
PROMOCIJA	<ul style="list-style-type: none"> • Službena web stranica NP Plitvička jezera • Hrvatska turistička zajednica • Sajmovi • Časopisi posvećeni održivosti i očuvanju prirode • Facebook stranica • Instagram profil • Redovno ažuriran sadržaj na službenim stranicama • Službeni e-mail NP • Direktni marketing (telefonski razgovori, pošta, osobni kontakt) 	<ul style="list-style-type: none"> • Službena web stranica kampa • HTZ • Sajmovi • Tripadvisor • Facebook stranica • Instagram profil • Direktni marketing (telefonski razgovori, osobni kontakt) • Službeni e-mail kampa
PRODAJA I DISTRIBUCIJA	<ul style="list-style-type: none"> • Prodaja preko službene web stranice i odjela prodaje • Recepcija kampa • Turoperatori • Turističke agencije 	<ul style="list-style-type: none"> • Prodaja preko službene web stranice • Recepcija kampa • Turoperatori • Turističke agencije

Izvor: obrada autorice

Proizvodi i usluge oba kampa su raznolike. Kamp Korana nudi kamp mjesta, smještaj u bungalovima, u trgovini koja se nalazi unutar kampa osim uobičajene robe nudi se i prodaja suvenira s motivima Plitvičkih jezera te se također prodaju i proizvodi iz Lika

Quality. Također kamp Korana nudi i usluge Restorana, caffe bara i prostora za grill. S druge strane kamp Plitvice Holiday Resort nudi luksuzniji smještaj pa su tu kamp mjesta s raznim dodacima ovisno o izboru turista, kućice u krošnji, kućice uz jezero, indijanski šatori, mobilne kućice uz bazen te restoran i *pool* bar.

Cijene u kampovima različite su u predsezoni, glavnoj sezoni i posezoni. Kamp Korana svoje cijene mijenja dva puta godišnje pa cijena po osobi u predsezoni i posezoni iznosi 67 kuna, te u glavnoj sezoni 82 kune. Plitvice Holiday Resort svoje cijene mijenja tri puta pa tako cijena od 1.4. – 17.6. i od 1.10. – 31.10. iznosi 60 kuna, od 18.6. – 15.7. i od 21.8 – 30.9 iznosi 75 kn, te od 16.7. – 20.8. cijena iznosi 80 kuna. U oba kampa djeca do 7 godina imaju besplatan ulaz, a ona od 7 do 12 godina imaju popust. Ostale naknade plaćaju se ovisno o izabranom mjestu kampiranja te o prijevoznom sredstvu gosta.

Promocija kampova je vrlo slična. Oba kampa imaju svoju službenu web stranicu na kojoj često objavljuju moguće izmjene i nove informacije. Također vrlo su aktivni i na društveni mrežama, Facebook i Instagram profilima koji su sada vrlo popularan način promocije. Tu su još i Hrvatska turistička zajednica, sajmovi, i razni časopisi. Oba kampa redovno ažuriraju sadržaj na službenim stranicama, imaju službeni e-mail te vrlo brzo odgovaraju na upite, također komunikacija je moguća telefonskim razgovorom ili osobno na recepciji kampa.

Prodaja i distribucija uglavnom se vrše preko službene web stranice i odjela prodaje, osobno na samoj recepciji kampa ili putem posrednika. To su turističke agencije i turoperatora.

8. ZAKLJUČAK

Kamping turizam je svojom masovnosti obilježio razvoj turizma 20. stoljeća, a kampiranje danas predstavlja životni stil. Kampiranje je oblik slobodnog boravka u prirodi u malenim jedinicama, tzv. autodomovima, šatorima ili kamp prikolicama.

Upravljanje doživljajima posjetitelja usmjereno je prema kreiranju njihovog zadovoljstva. Pravi turistički doživljaj oduševljava i začuđuje, to znači da stvara trajno sjećanje, razlikuje se od konkurencije, inovativan je i jedinstven. Turisti danas dolaze u turističku destinaciju kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje za doživljajima, odnosno sami sukreiraju nezaboravne turističke doživljaje. Danas je turistima bitno da uče, otkrivaju i traže nove doživljaje.

U radu su analizirani kamp Korana i kamp Plitvice Holiday Resort prema dimenzijama turističkog doživljaja i prema elementima marketinškog miksa. Što se tiče analize kampova prema dimenzijama turističkog doživljaja, uspoređeni su prema edukaciji, zabavi, estetici i bijegu od svakodnevice. Oba kampa ulažu u edukaciju svojih posjetitelja. Što se tiče zabave kamp Korana nema toliko sadržaja unutar samog kampa, već nudi mogućnost bavljenja rekreativnim aktivnostima poput šetnje, jogginga, plivanja i vožnje biciklom. S druge strane Plitvice Holiday Resort ima pregršt sadržaja unutar kampa tako da će svaki posjetitelj pronaći nešto za sebe. Estetika im se bitno razlikuje, ali se razlikuju i posjetitelji pa će nekome više odgovarati mir u netaknutoj prirodi dok drugi žele osjetiti malo luksuzniji način kampiranja.

Marketinški miks treba biti kreiran tako da turistički proizvod učini privlačnijim ciljanom tržištu od proizvoda konkurencije. Osnovni elementi prema kojima su kampovi uspoređeni su proizvod i usluga, cijena, promocija te prodaja i distribucija. Uspoređeni kampovi najviše se razliku prema ponuđenim smještajnim jedinicama, te prema cijeni. Iako je naizgled cijena po osobi nešto viša u kampu Korana, u kampu Plitvice Holiday Resort veće su naknade za smještaj i odabrano kamp mjesto. Prodaja, promocija i distribucija im se bitno ne razlikuju.

Plitvice Holiday Resort ulaže više u svoju ponudu i time privlači i veći broj gostiju. Njegovo luksuzno i skladno uređenje nikoga neće ostaviti ravnodušnim, te će pružiti bolji turistički doživljaj od kampa Korana. S druge strane ponekad je važno maknuti se od užurbanosti svakodnevnoga života i pobjeći u netaknutu prirodu kojom je okružen kamp Korana.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Cvelić Bonifačić J.: Kamping - Osnove Hrvatskog i Europskog kamping turizma, KUH, Poreč, 2011.
2. Čorak S., Mikačić V.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, znanstvena institucija, Zagreb, 2006.
3. Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
4. Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
5. Kotler, P., Keller, L. K.: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb 2008.
6. Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
7. Pine, B. J., Gilmore, J. H.: The experience economy, Harvard Business Review, 1998.
8. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, adverta, Zagreb 2007.
9. Sladoljev J.: Kamping turizam – priručnik za vlasnike i voditelje kampova, C.A.S.H., Pula, 1998.
10. Talić, I.: Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova, Tiskara Viatoni d.o.o., Bjelovar 2018.

Internetske stranice:

11. Kamping Udruženje Hrvatske, www.camping.hr, pregledano (3.5.2021.)
12. Narodne novine, Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", NN br. 138/06, <https://narodne-novine.nn.hr/>, pregledano (22.12.2020.)
13. Narodne novine, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN br. 85/15, <https://narodne-novine.nn.hr/>, pregledano (22.12.2020.)
14. NP Plitvička jezera, www.np-plitvicka-jezera.hr (3.5.2021)

15. Plitvice Holiday Resort, www.plitvice.com, pregledano (15.05.2021.)
16. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, NN br. 54/16, www.narodne-novine.nn.hr, pregledano (10.1.2021.)
17. Strategija razvoja turizma općine Rakovica od 2019. do 2024. godine, Općina Rakovica, www.rakovica.hr pregledano (29.4.2021.)

Ostalo:

1. Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2016.,

POPIS TABLICA

Tabela 1: Dob turista	33
Tabela 2: Generacijske skupine	33
Tabela 3: Turističke atrakcije	35
Tabela 4: Pitanja za swot analizu	37
Tabela 5: Model četiri temeljna stupa kvalitete	38
Tabela 6: Profil turista u kampovima	40
Tabela 7: Učestalost dolazaka turista.....	41
Tabela 8: Izvori informacija.....	42
Tabela 9: Duljina boravka kampista.....	43
Tabela 10: Cjenik usluga autokampa Korana	46
Tabela 11: Cjenik po osobi u bungalovu.....	47
Tabela 12 Cjenik usluga u kampu Plitvice Holiday Resort za 2019. godinu	50
Tabela 13: Usporedna analiza kampova prema dimenzijama turističkog doživljaja	53
Tabela 14: Usporedna analiza kampova prema elementima marketinškog miksa	56

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Pratinja na putovanju	41
--	----

POPIS SLIKA

Slika 1: Šator	14
Slika 2 Autodom.....	14
Slika 3: Turistički doživljaj od načela 4s do 6e.....	29
Slika 4: Nositelji turističkog doživljaja	30
Slika 5: Položaj općine Rakovice	44
Slika 6: Kamp Korana	45
Slika 7: Plitvice Holiday Resort.....	47