



**KAMPING TURIZAM HRVATSKE
– izdanje 2022.**

svibanj 2022.

Sadržaj:

Uvod	3
Kapaciteti hrvatskih kampova	4
Prometi kampova - ukupno	5
Prostorna i sezonalna distribucija kapaciteta/prometa kampova	8
Tržišta kamping turizma	12
TOMAS istraživanja.....	13
Zaključak.....	17

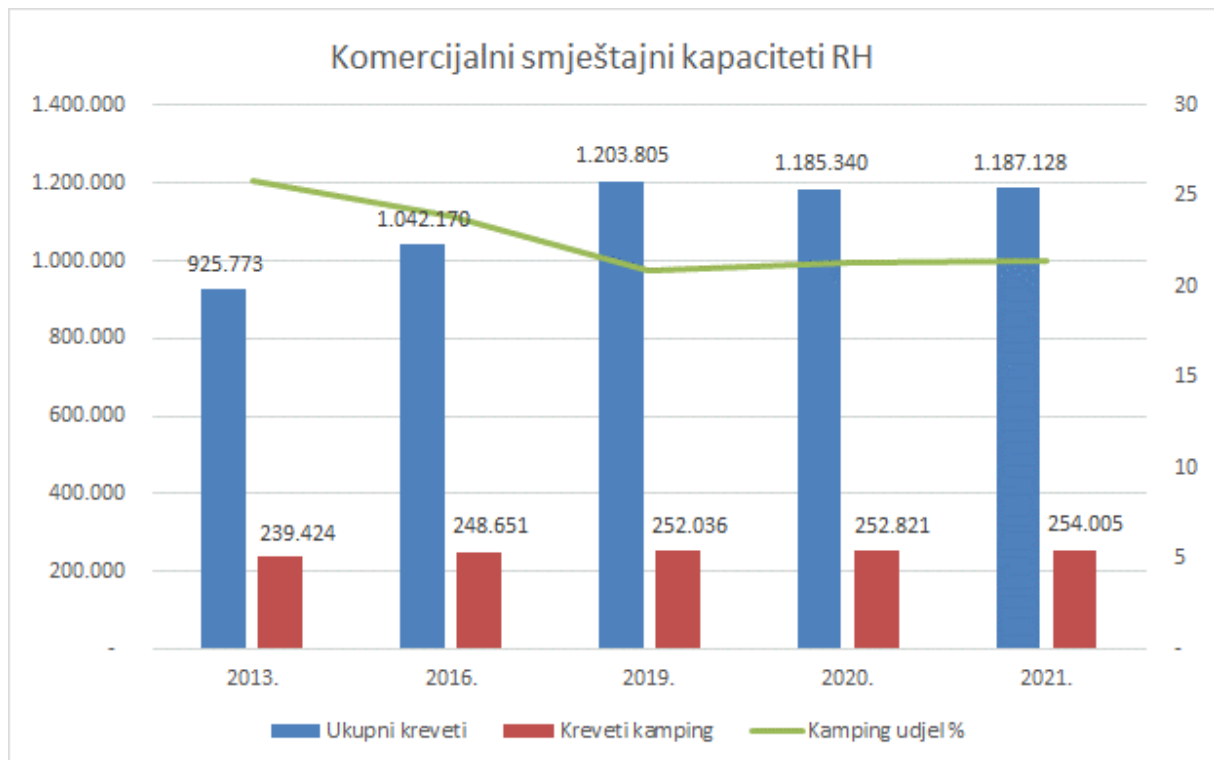
Uvod

Široka ponuda sve kvalitetnijih kapaciteta u kampovima, koji su prema broju raspoloživih kreveta na području naše zemlje druga najznačajnija vrsta smještaja (nakon obiteljskog smještaja) rezultira činjenicom da su kampovi segment hrvatske turističke ponude koji je već nekoliko desetljeća uspješno afirmiran na europskom tržištu te je od velikog značaja za turističke rezultate pojedinih destinacija i poslovnih sustava.

Ova analiza donosi sažeti pregled rezultata postignutih u okvirima kamping turizma Hrvatske, iz perspektive interpretacije pokazatelja Državnog zavoda za statistiku te sustava eVisitor, u razdoblju do 2019. godine, kao i razdoblja 2020. – 2021. obilježenog pandemijskim okolnostima vezanim uz širenje bolesti COVID-19, uz dodatak nalaza prikupljenih u okviru tržišnih istraživanja TOMAS Hrvatska 2019.

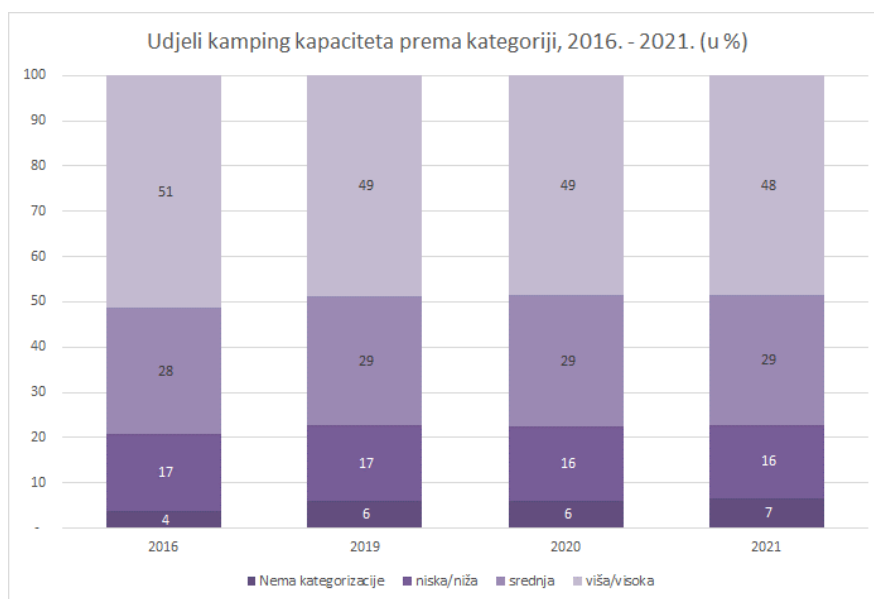
Kapaciteti hrvatskih kampova

U razdoblju 2013. - 2019. Hrvatska je tržištu ponudila cca. 280 tisuća novih kreveta u komercijalnim smještajnim kapacitetima, no pretežito je riječ o rastu u segmentu obiteljskog smještaja, dok druge vrste smještaja nisu zabilježile veće pomake. Govorimo li o kampovima, u promatranom su razdoblju kapaciteti porasli za približno 13 tisuća kreveta (s razine od 239 tisuća, do razine od 252 tisuće) no istovremeno je njihov udjel u ukupnim kapacitetima pao s razine od 26%, do razine od 21% (zbog već spomenute dominacije novih kreveta gotovo isključivo u obiteljskom smještaju). COVID pandemija je tijekom 2020. i 2021. godine donijela određenu kontrakciju ukupnih komercijalnih smještajnih kapaciteta, no u prvom je redu riječ o povlačenju s tržišta određenog broja kreveta u obiteljskom smještaju. Istovremeno, kapacitet kampova u 2020. je uglavnom stagnirao, da bi u 2021. ponovno došlo do blagog porasta (približno 1.200 kreveta više).



Izvor: DZS/eVisitor

Načelno, iako tijekom posljednjih godina nije ostvaren značajniji rast u pogledu volumena kapaciteta kampova, može se konstatirati kako su brojne investicije ipak rezultirale strukturnim poboljšanjima ove vrste ponude, unatoč činjenici da se navedeno nije reflektiralo kroz brojčane odnose kapacitete prema zvjezdicama, već na različita sadržajna poboljšanja.



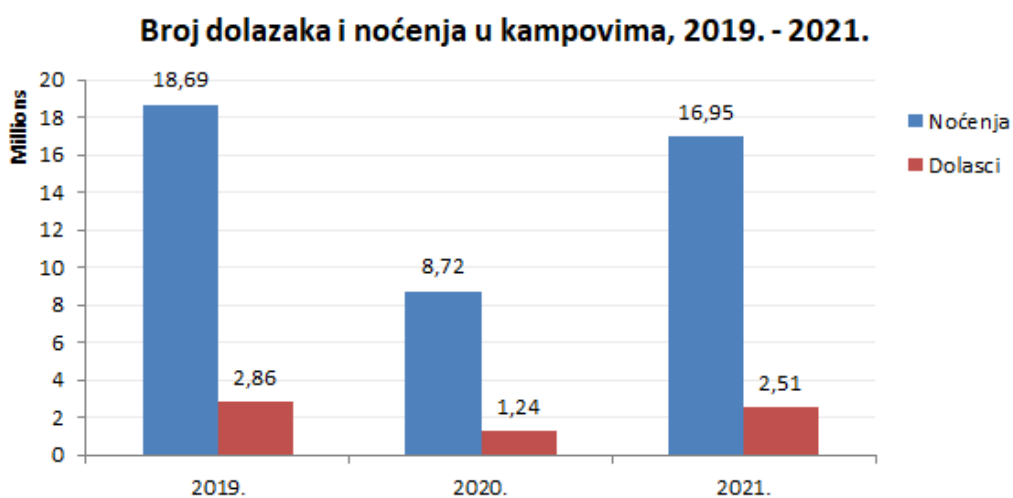
Izvor: DZS/eVisitor

Prometi kampova - ukupno

U hrvatskim kampovima je u 2019. ostvareno više od 2,8 milijuna dolazaka i 18,6 milijuna noćenja, što je tada predstavljalo udjel u ukupnim komercijalnim dolascima od 14%, uz udjel u komercijalnim noćenjima od 20%.

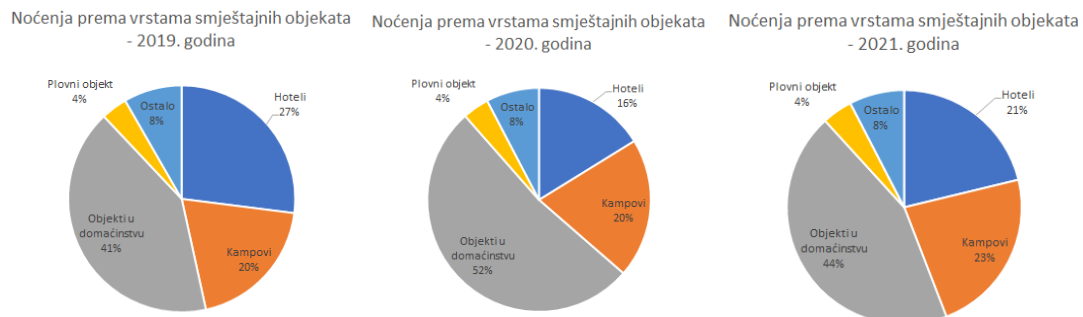
COVID pandemija dovela je do snažne kontrakcije globalne turističke potražnje, što se reflektiralo i na rezultate Hrvatske koja je, s rezultatom osjetno boljim od europskog i mediteranskog prosjeka, u 2020. sveukupno dosegla razinu od 45%, a u 2021. razinu od 77% predpandemijskih (2019.) komercijalnih noćenja.

U takvim su okolnostima kampovi poslovali bolje od nacionalnog prosjeka te su u 2020. dosegli 46%, a u 2021. čak 90% predpandemijskog prometa mjenog noćenjima.

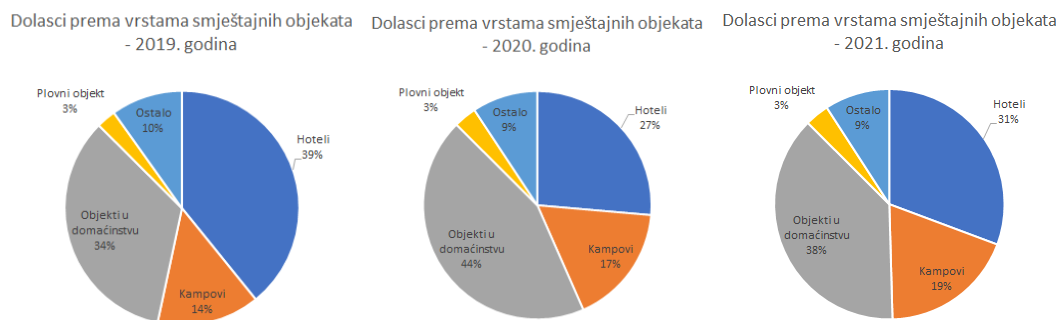


Izvor: eVisitor

Povećana potražnja za kampovima tijekom pandemije, u odnosu na potražnju za hotelima, rezultirala je činjenicom da su kampovi u 2020. zadržali istu razinu udjela u sveukupnim komercijalnim noćenjima na razini Hrvatske kao i tijekom 2019. (20%), da bi je u 2021. čak povećali (23%)



Izvor: eVisitor



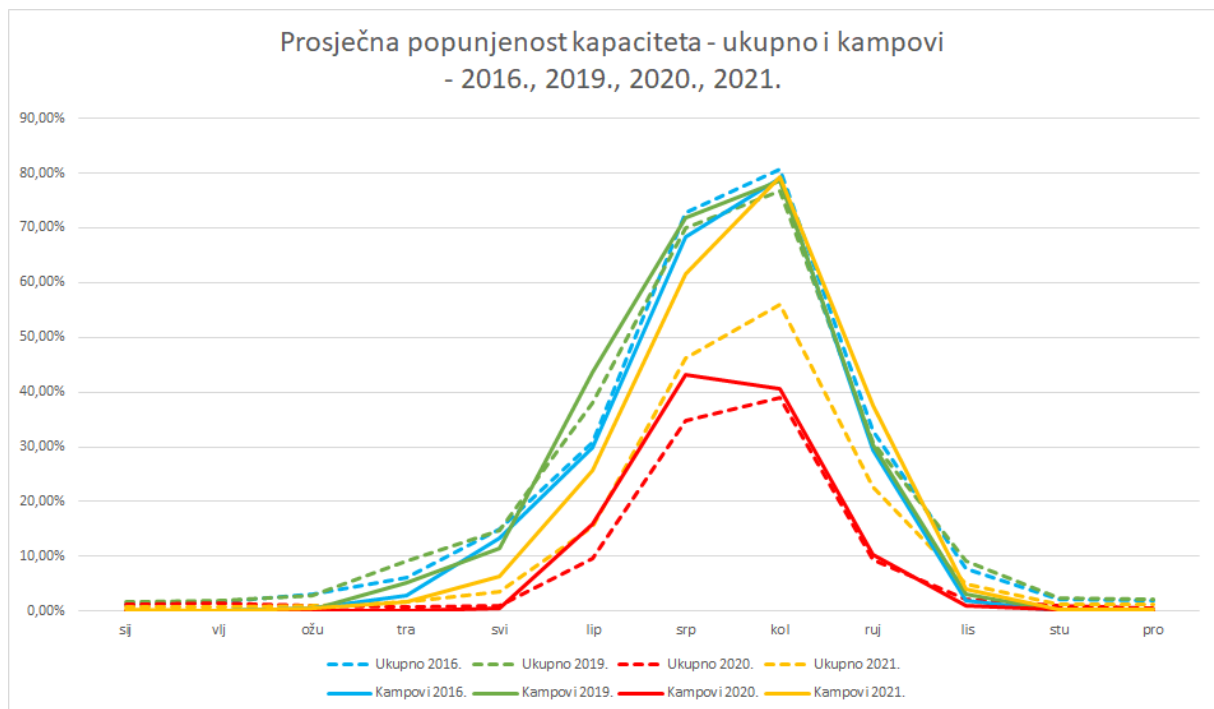
Izvor: eVisitor

Analizom podataka sustava eVisitor razvidimo kako je prosječna popunjenost ukupnih komercijalnih kapaciteta u razdoblju 2016. do 2019. poboljšana i to prvenstveno u predsezoni. U takvim okolnostima, prosječna popunjenost kampova uglavnom je bila bliska nacionalnom prosjeku u razdoblju od svibnja do rujna, tj. nešto lošija od prosjeka u ostatku godine (kada su prosjek u prvom redu podizali hoteli). Ipak, primjetno je kako su kampovi bili posebno uspješni u podizanju popunjenosti u lipnju.

Pandemija bolesti COVID-19 u 2020. je dovela do velikog pada popunjenosti svih vrsta smještajnih objekata (posebice hotela), dok su u takvim okolnostima kampovi ipak ostvarili iznadprosječnu popunjenost tijekom lipnja i srpnja, tj. popunjenost na razini prosjeka u ostatku godine.

Tijekom 2021. kampovi su poslovali vrlo uspješno (s obzirom na generalne okolnosti) te ostvaruju iznadprosječnu popunjenosti u cjelokupnom razdoblju od svibnja do rujna čemu su, osim generalno veće potražnje za kamping smještajem u okolnostima još uvijek aktivne pandemije (dobra mogućnost socijalnog distanciranja i sl.), doprinijela i različita kvalitativna unaprjeđenja, poput povećanja udjela *mobile home* proizvoda (koji je odličan resurs za širenje sezone izvan okvira definiranog ljetnim vremenskim prilikama), *glampinga*, uvođenje

dodatnih zabavnih i rekreacijskih sadržaja u prostore kampova (sportski tereni, igrališta za djecu i sl.) te privlačenje novih segmenata potražnje poput digitalnih nomada.

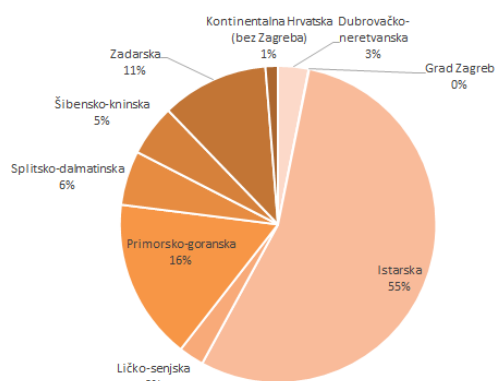


Izvor: eVisitor

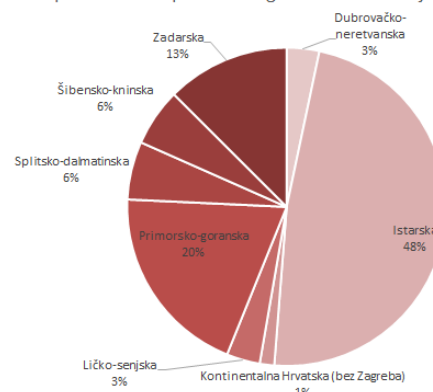
Prostorna i sezonalna distribucija kapaciteta/prometa kampova

Regionalno gledano, najveći smještajni kapaciteti u kampovima koncentrirani su u Istri, no uvidom u pokazatelje DZS/sustava eVisitor razvidimo kako je Istra u razdoblju od 2016. do 2019. izgubila dio u ukupnom udjelu u kamping ponudi zemlje, dok su Kvarner i Dalmacija (s iznimkom krajnjeg juga zemlje) povećali udjele. Kamping kapaciteti u kontinentalnom dijelu zemlje u kontinuitetu su skromni te se kreću na razini od 1 do 2 posto.

Kapaciteti u kampovima - regionalna distribucija - 2016.

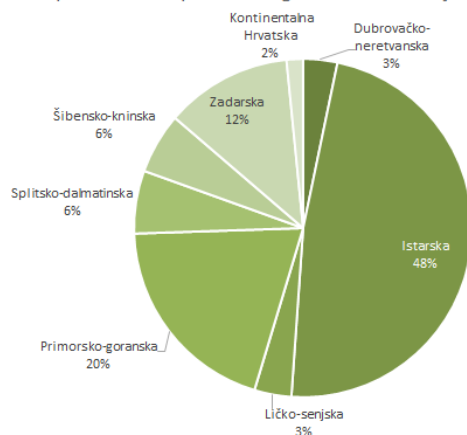


Kapaciteti u kampovima - regionalna distribucija - 2019.

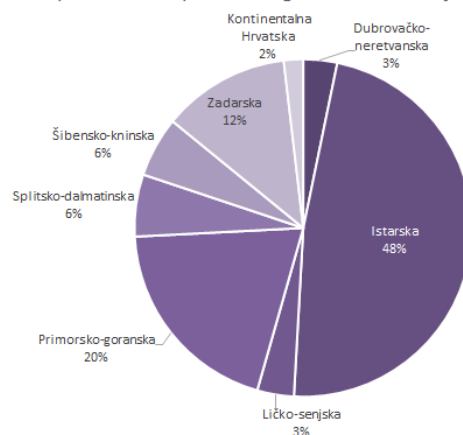


Izvor: eVisitor

Kapaciteti u kampovima - regionalna distribucija - 2020.



Kapaciteti u kampovima - regionalna distribucija - 2021.



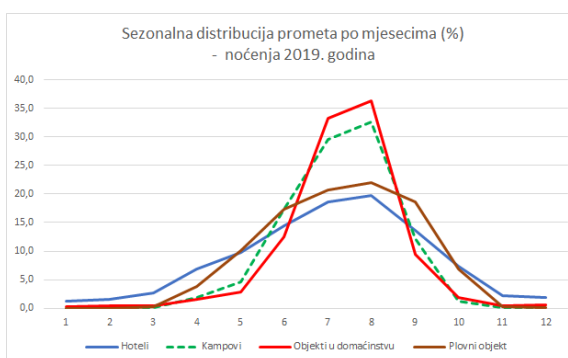
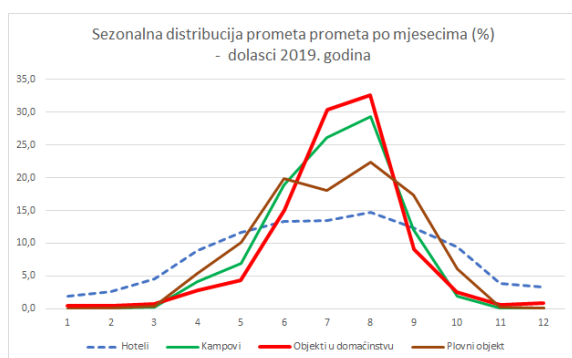
Izvor: eVisitor

U skladu s činjenicom dominacije u pogledu volumena dostupnih kapaciteta, cca. 2/3 „top“ destinacija kampinga u Hrvatskoj nalazi se na području Istre, a navedena konstelacija, iako uz određena reorganiziranja u krugu vodećih destinacija, nije se značajnije promijenila niti tijekom pandemijskog razdoblja (2020. i 2021. godina).

Grad općina	Broj noćenja 2019.	Grad općina	Broj noćenja 2020.	Grad općina	Broj noćenja 2021.
Rovinj	1.696.204	Rovinj	786.575	Rovinj	1.612.695
Tar	1.291.924	Tar	586.577	Funtana	1.290.073
Funtana	1.287.031	Funtana	577.898	Tar	1.098.521
Vrsar	1.139.292	Vrsar	518.265	Vrsar	1.029.601
Medulin	957.497	Medulin	429.839	Medulin	890.513
Mali Lošinj	810.570	Mali Lošinj	421.692	Mali Lošinj	782.184
Krk	575.523	Novalja	340.233	Novalja	589.639
Nin	575.008	Krk	287.439	Umag	563.391
Novalja	573.356	Cres	278.748	Krk	496.439
Cres	558.632	Umag	246.893	Cres	494.552
Umag	555.504	Brtonigla	202.187	Brtonigla	449.069
Fažana	518.668	Novigrad (I)	198.186	Novigrad (I)	446.574
Novigrad (I)	504.019	Nin	196.795	Nin	420.251
Brtonigla	490.675	Pag	196.676	Fažana	401.195
Pula	359.614	Fažana	195.875	Omišalj	331.393

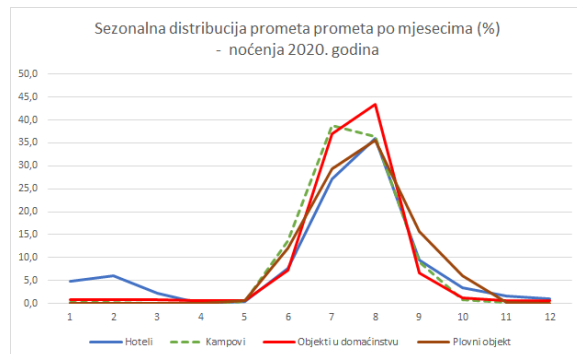
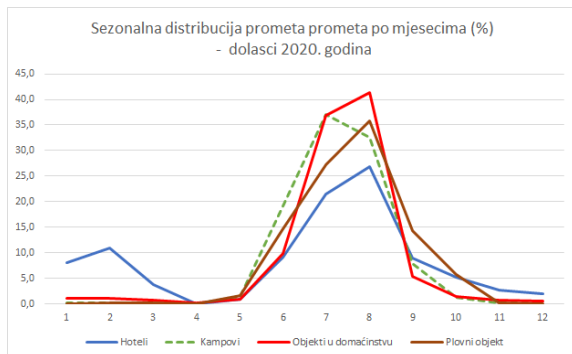
Izvor: eVisitor

Analiziramo li podatke u turističkom prometu 2019. godine razvidimo kako je turistički promet u kampovima pokazivao relativno visoku sezonalnost, pri čemu se 56% dolazaka i 62% noćenja ostvarivalo u srpnju i kolovozu. Sezonalnost kampova u 2019. bila je veća prosjeka za sve vrste smještajnih kapaciteta zajedno, a snažnije naglašenu sezonalnost imali su samo objekti obiteljskog smještaja (osjetno najpovoljniju sezonalnu distribuciju prometa bilježili su hoteli).



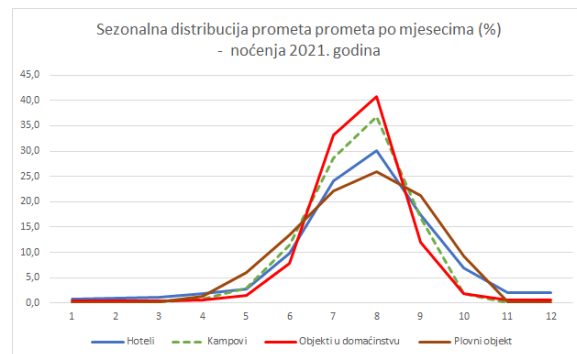
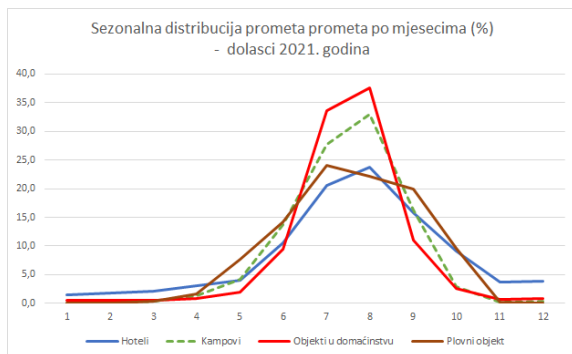
Izvor: eVisitor

Pandemija je u 2020. godini donijela još naglašeniji fokus potražnje za usku razdoblje vrhunca ljeta. S obzirom da su COVID mjese i generalna suzdržanost glede putovanja značajno reducirali promete u predsezoni (počevši s ožujkom) i posezoni.



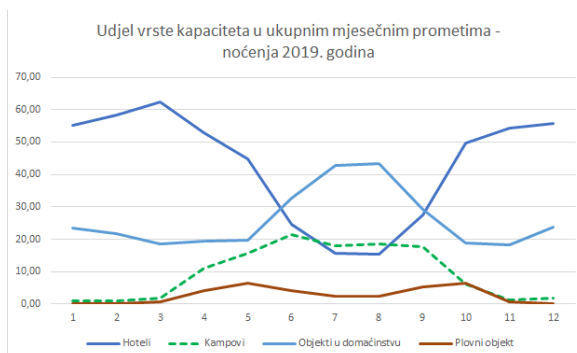
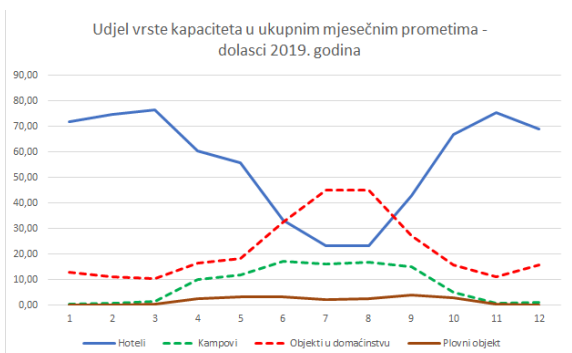
Izvor: eVisitor

U 2021. godini predsezona je ponovno bila determinirana COVID mjerama, dok se s približavanjem vrhunca sezone te nadalje u posezoni situacija ponovno polako normalizira te se prometi ponovno približavaju standardnim obrascima, nalik onima iz 2019. godine.



Izvor: eVisitor

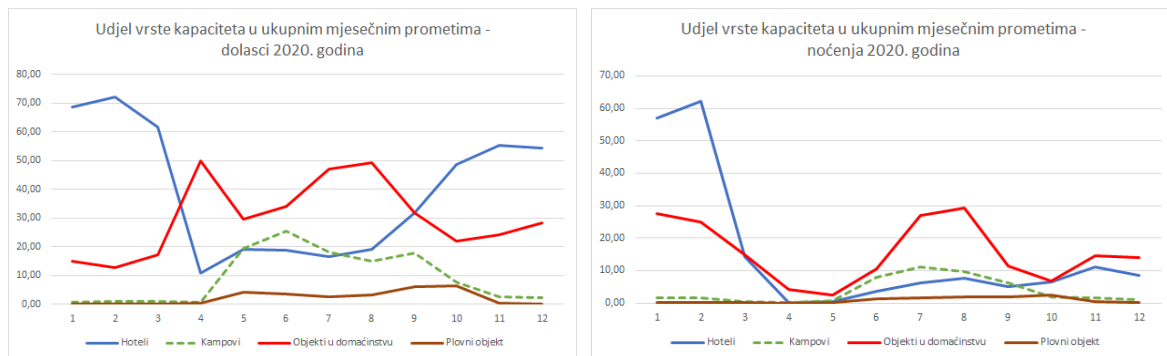
Prije pandemije (2019.), udjel kampova u ukupnom turističkom prometu po mjesecima bio je najveći u razdoblju od svibnja do rujna, dok su kampovi imali veći udjel u mjesečnim prometima kada se analiziraju noćenja, nego li je to slučaj s dolascima, što je posljedica činjenice da su gosti kampova češće „stacionarno“ orijentirani te generalno ostvaruju iznadprosječan broj noćenja po dolasku.



Izvor: eVisitor

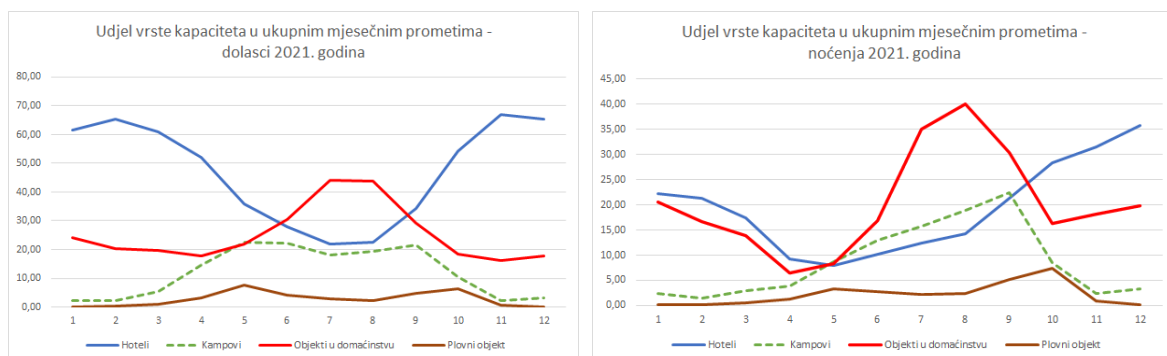
Pandemija je u 2020., uslijed specifičnih okolnosti vezanih uz brojna ograničenja putovanja i rada poslovnih subjekata, donekle narušila standardne sezonalne obrasce, tako da su kampovi prve promete *de facto* zabilježili tek u svibnju te su prema udjelima u ukupnim prometima

lipnja, srpnja, kolovoza i rujna nadmašili hotele (što u „standardnim“ okolnostima nije bio slučaj).



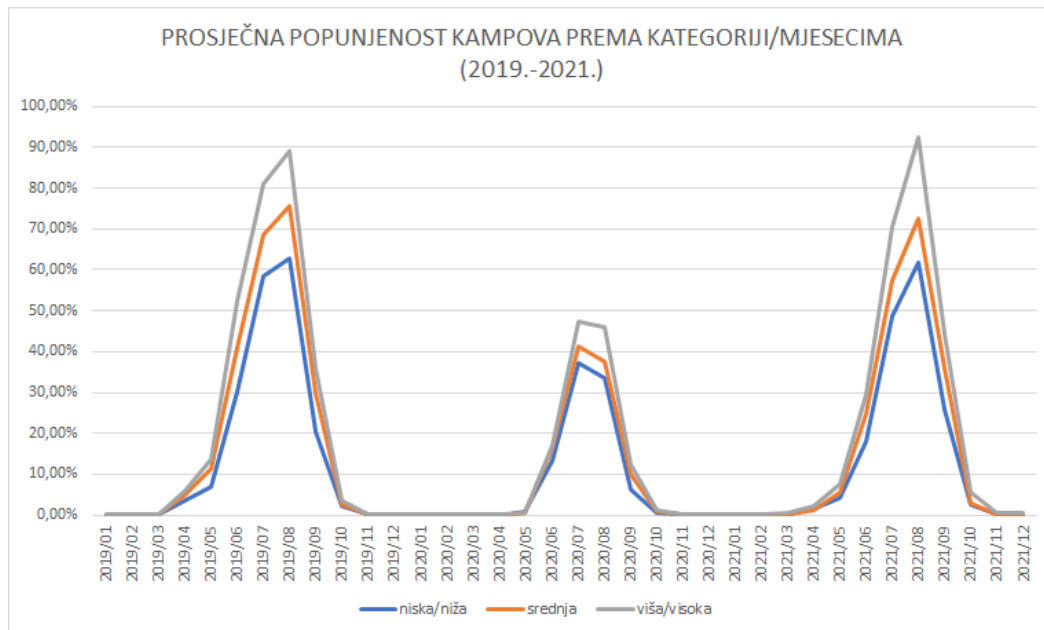
Izvor: eVisitor

Sezona 2021., nadalje obilježena različitim ograničenjima, donosi određeno približavanje standardnim (predpandemijskim) obrascima kretanja turističke potražnje, iako su kampovi ponovno ostvarili iznadprosječno visok udjel u ukupnom prometu, za razliku od hotela, koji se sporije oporavljaju od pandemijskih okolnosti.



Izvor: eVisitor

Unatoč činjenici da je pandemija rezultirala dodatnim fokusom potražnje na uski ljetni interval, može se konstatirati kako su popunjenost neovisno o okolnostima tijekom cijele godine raste s kategorijom objekta.



Izvor: eVisitor

Tržišta kamping turizma

Ljestvica „top“ kamping tržišta direktno ne korespondira s redoslijedom vodećih tržišta prema sveukupnom prometu, uslijed različitih obrazaca korištenja određenih vrsta smještaja u Hrvatskoj kada je riječ o turistima s različitih tržišta.

Do pojave COVID pandemije vodeća strana kamping tržišta za Hrvatsku bila su Njemačka, Slovenija, Nizozemska i Austrija.

2019. godina			
Tržište	Udio tržišta u uk tur prom	Udio tržišta u kamping prometu	Od noćenja tržišta % u kampovima
Njemačka	19,5	35,6	31,4
Slovenija	10,1	15,1	25,8
Austrija	7,1	10,0	24,1
Nizozemska	2,8	8,6	54,1
Italija	5,0	6,7	22,8
Češka	4,9	4,2	14,6
Poljska	5,7	4,0	12,3
Hrvatska	12,7	2,5	3,4
Danska	0,8	1,8	41,4
Mađarska	3,0	1,7	9,9
Švicarska	1,2	1,6	23,7
Francuska	2,2	1,2	9,8
UK	4,3	1,2	4,8

Izvor: eVisitor

Pandemija je rezultirala određenim strukturnim promjenama glede TOP kamping tržišta, u prvom redu uslijed činjenice otežanih putovanja i gotovo potpunog izostanka prometa s pojedinih tržišta, posebice u 2020. godini. Ljestvica TOP tržišta nije se redefinirala u mjeri u kojoj je to npr. bio slučaj s hotelima, no došlo je do određenih pomaka u pogledu udjela

pojedinih tržišta u ukupnom kamping prometu, odnosno, u pogledu udjela kampinga u prometima s pojedinih tržišta.

2020. godina				2021. godina			
Tržište	Udio tržišta u uk tur prom	Udio tržišta u kamping prometu	Od noćenja tržišta % u kampovima	Tržište	Udio tržišta u uk tur prom	Udio tržišta u kamping prometu	Od noćenja tržišta % u kampovima
Njemačka	23,3	38,6	26,8	Njemačka	25,2	42,8	34,6
Slovenija	15,2	22,0	23,5	Slovenija	10,6	14,4	27,7
Austrija	4,7	6,8	23,9	Austrija	7,6	9,9	26,4
Poljska	8,4	6,2	12,0	Nizozemska	2,7	6,9	51,9
Češka	6,5	5,7	14,2	Poljska	7,9	5,4	13,8
Hrvatska	20,8	5,5	4,3	Češka	6,2	4,7	15,4
Nizozemska	1,2	3,3	46,6	Hrvatska	14,6	3,7	5,2
Italija	2,7	3,3	19,7	Italija	2,7	2,8	21,1
Mađarska	2,4	1,5	10,1	Mađarska	3,0	1,5	10,5
Švicarska	1,1	1,1	17,3	Švicarska	1,2	1,5	24,7
Danska	0,4	1,1	42,1	Danska	0,7	1,3	41,1
Slovačka	2,0	0,9	7,6	Slovačka	2,9	1,1	7,8
Belgija	0,7	0,8	20,0	Belgija	0,9	0,9	20,6

Izvor: eVisitor

TOMAS istraživanja

Prema podacima posljednjeg cjelovitog istraživanja turističke potražnje, TOMAS Hrvatska 2019 (u trenutku izrade ovog izvješća u provedbi je istraživanje TOMAS Hrvatska 2022 čiji će preliminarni nalazi biti dostupni tijekom krajem godine), moguće je izdvojiti nekoliko zanimljivih pokazatelja vezanih uz ponašanje kamping turista te ih usporediti s ponašanjem turista koji koriste druge glavne vrste smještaja (obiteljski smještaj, hoteli). Iako je riječ o pokazateljima iz razdoblja koje je prethodilo COVID pandemiji, generalni zaključci i međudodnosi ipak su i nadalje u velikoj mjeri relevantni, posebice s obzirom na očekivanu daljnju normalizaciju potražnje (iako uz ogradu kako će pandemija zasigurno rezultirati određenim trajnim promjenama i na strani ponude i na strani potražnje).

Prema motivima dolaska u Hrvatsku kamping turisti ističu se od prosjeka izraženijom sklonošću prema upoznavanju ljepota hrvatskog mora te prirode generalno, kao i posjetima ruralnom području.

MOTIVI DOLASKA* PREMA VRSTI SMJEŠTAJA/

Motivi/	Ukupno	Hoteli	Hoteli				Kampovi	Obiteljski smještaj
			Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli	Hosteli		
More	77,0	64,0	58,9	70,2	73,8	53,3	92,7	78,8
Priroda	54,9	44,7	41,9	47,3	53,2	31,7	77,0	52,5
Gradovi (city break)	23,9	26,6	26,9	27,0	23,5	23,0	20,6	24,0
Touring, sightseeing	21,3	28,0	30,0	26,8	19,7	30,1	11,7	21,2
Kultura i umjetnost	12,8	16,2	18,2	13,9	12,5	17,3	7,0	13,2
Ostali sportovi i rekreacija	11,2	9,3	9,5	8,9	9,3	8,5	10,6	12,6
Gastronomija	6,6	7,2	8,3	6,0	4,8	1,6	6,4	6,7
Zabava i festivali	5,5	4,6	4,2	5,1	5,2	14,1	5,3	5,5

Sela, ruralno područje	4,8	4,1	4,1	3,9	4,9	3,9	5,8	4,8
Manifestacije i događanja	4,3	3,8	4,0	3,4	4,1	7,1	4,2	4,4
Posao	4,1	8,6	10,5	6,2	5,3	6,4	0,2	3,1
Wellness, toplice	3,4	4,2	4,5	4,4	2,1	2,2	4,0	2,7
Planinarenje, hodanje	3,2	2,9	2,6	3,3	2,9	6,2	2,4	3,6
Drugi odmorišni motivi	2,8	3,7	3,8	3,6	4,0	2,3	2,2	2,6
Posjet rodbini i prijateljima	1,9	2,0	2,3	1,4	2,0	3,6	0,7	2,2
Cikloturizam, mountain biking	1,6	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	2,9	1,6
Neki drugi razlog	1,2	1,6	1,4	1,8	2,5	8,7	0,3	1,0
Zdravstveni razlozi	1,0	1,1	0,7	1,7	1,2	2,0	0,3	1,1
Obrazovanje	0,5	0,6	0,7	0,6	0,2	1,4	0,1	0,5
Vjerski razlozi	0,3	0,2	0,2	0,4	0,0	0,6	0,1	0,3

* Mogućnost više odgovora

Izvor: TOMAS Hrvatska 2019

Osjetno češće od prosjeka kampisti predstavljaju „lojalne“ goste koji Hrvatsku posjećuju godinama.

UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU* PREMA VRSTI SMJEŠTAJA

(%)

Broj posjeta Hrvatskoj	Ukupno	Hoteli	Hoteli			Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
			Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli			
Prvi posjet	33,3	39,6	42,7	38,6	24,0	54,5	17,1	35,9
Drugi posjet	15,4	14,6	14,6	14,8	13,5	12,2	9,0	18,8
3 do 6 posjeta	20,1	19,4	18,3	20,7	21,3	13,4	20,0	21,0
7 i više posjeta	31,2	26,4	24,4	26,0	41,1	19,9	53,9	24,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Odnosi se samo na inozemne turiste

Izvor: TOMAS Hrvatska 2019

Glede aktivnosti koje konzumiraju na destinacijama, kampisti su znatno češće od prosjeka skloni aktivnostima vezanim uz more (plivanje i kupanje), kao sportskim aktivnostima poput *jogginga*, *mountain bikinga*, tenisa i sl. Iznadprosječno su zainteresirani i za tematske parkove, obilaske vinskih cesta i dr.

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI PREMA VRSTI SMJEŠTAJA

(%)

Rang	Aktivnosti	Ukupno	Hoteli	Hoteli			Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
				Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli			
1.	Plivanje, kupanje	75,2	62,8	60,4	64,6	71,2	65,5	88,9	76,8
2.	Razgledavanje gradova ('city sightseeing')	52,8	56,3	57,9	54,9	51,6	47,3	47,6	53,4
3.	Odlazak u restorane	50,4	47,9	54,2	40,7	34,1	45,4	49,8	52,2
4.	Posjet povijesnim građevinama	22,9	29,6	31,2	29,4	20,1	28,6	12,2	23,4
5.	Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima	18,7	20,5	20,8	21,3	15,5	21,7	12,2	20,2
6.	Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	15,2	17,9	19,4	16,9	12,0	14,9	13,8	14,3
7.	Odlazak na organizirane izlete brodom	14,4	16,9	16,7	17,9	14,4	12,7	13,9	13,3
8.	Pješačenje	14,1	15,9	16,6	16,1	11,1	18,2	12,3	13,6
9.	Posjet muzejima, galerijama i izložbama	13,6	16,4	19,2	12,6	12,5	23,7	5,9	14,6

10.	Jogging, trčanje	12,5	9,5	10,9	8,0	5,6	12,8	18,0	11,9
11.	Odlazak u klubove, ples, noćni život	11,2	10,1	9,8	10,7	10,0	21,7	9,4	12,0
12.	Tenis	9,7	9,0	9,1	9,8	6,1	7,6	16,6	7,3
13.	Korištenje wellness, spa usluga	8,8	15,2	19,9	9,9	5,3	2,5	4,5	7,4
14.	Ronjenje	8,4	5,5	5,0	6,4	5,7	6,4	8,8	9,9
15.	Posjet tematskim parkovima	7,6	6,3	6,0	7,0	5,4	4,5	10,2	7,3
16.	Posjet zabavnim događanjima	7,4	5,3	5,1	4,6	9,2	10,6	7,4	8,3
17.	Obilazak vinskih cesta, vinarija	7,2	7,8	8,2	7,3	7,3	3,9	10,1	5,9
18.	Ribolov	6,2	2,8	2,3	3,4	3,6	2,7	12,9	5,3
19.	Obilazak tematskih cesta	6,1	5,9	7,0	5,0	2,7	3,7	6,7	6,1
20.	Posjet tradicionalnim događanjima	5,4	5,6	6,0	5,2	4,1	6,7	4,8	5,5
21.	Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	5,0	3,2	2,8	3,8	3,3	3,3	8,5	4,5
22.	Posjet seoskim domaćinstvima	4,9	5,3	5,5	5,3	4,3	2,3	4,9	4,9
23.	Posjet toplicama	4,0	5,4	6,1	5,0	2,8	4,5	3,5	3,4
24.	Posjet kulturnim događanjima	4,0	4,0	4,4	3,3	3,8	7,4	1,5	4,8
25.	Golf	3,7	2,6	1,7	4,2	3,0	0,7	7,3	3,0
26.	Jedrenje	3,5	3,4	3,9	3,3	1,1	1,9	3,2	3,7
27.	Posjet sportskim događanjima	3,3	3,1	3,0	3,5	2,4	6,5	4,8	2,6
28.	Planinarenje	2,8	2,5	2,8	2,2	1,9	8,2	1,5	3,2
29.	Avanturistički sportovi	2,5	2,4	2,1	2,8	3,0	2,8	3,0	2,3
30.	Mountain biking	2,4	1,4	1,0	2,3	0,8	2,7	4,6	2,0
31.	Korištenje zdravstvenih usluga	1,8	2,4	2,5	2,5	1,3	2,7	0,7	2,0
32.	Sudjelovanje na radionicama	1,6	1,1	1,1	1,1	0,7	0,6	1,0	2,1
33.	Dvoranski sportovi	1,5	2,1	2,8	1,2	1,4	2,4	1,5	1,2
34.	Lov	1,4	0,6	0,7	0,5	0,3	0,5	1,7	1,8
35.	Jahanje	1,4	0,6	0,4	0,8	0,7	1,8	2,5	1,3
36.	Rafting	1,3	1,5	1,5	1,1	2,3	1,9	0,9	1,4
37.	Posjet božićnim ili adventskim sajmovima	1,0	1,8	2,0	1,5	0,9	2,4	0,1	1,0
38.	Nekom drugom	9,4	10,1	11,3	8,3	8,8	10,8	8,3	9,4
39.	Niti jednom	1,2	1,7	1,6	2,0	1,0	0,2	0,5	1,2

* Mogućnost više odgovora

Izvor: TOMAS Hrvatska 2019

Dnevna potrošnja kampista u Hrvatskoj niža je od prosjeka, tj. potrošnje turista u drugim vrstama smještajnih objekata.

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI TURISTA U EURIMA PREMA VRSTI SMJEŠTAJA

(€)

	Ukupno	Hoteli	Hoteli/ Hotels			Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
			Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli			
Prosječni dnevni izdaci ukupno	97,90	141,54	170,38	105,74	93,76	78,41	68,31	87,61
Smještaj	52,65	86,88	105,90	62,73	57,33	32,28	37,33	41,57
Hrana u restoranima i barovima	16,88	20,57	25,41	14,58	12,49	15,89	11,17	17,30
Usluge trgovine	11,34	11,40	12,75	9,96	8,32	15,08	9,40	11,92
Kultura i zabava	3,17	3,78	4,32	2,88	3,64	3,57	2,14	3,24
Sport i rekreacija	2,70	3,12	3,83	2,26	1,93	0,76	2,70	2,57
Izleti	2,65	4,37	5,49	2,91	2,76	2,95	1,48	2,20
Lokalni prijevoz	6,96	8,94	9,72	8,42	5,99	5,66	3,54	7,36

Ostalo	1,56	2,48	2,95	2,00	1,30	2,21	0,56	1,44
--------	------	------	------	------	------	------	------	------

Napomena: Usluga smještaja uključuje i hranu u okviru smještaja (noćenje s doručkom, polupansion, puni pansion, all-inclusive); Lokalni prijevoz uključuje sve troškove prijevoza osim onih u dolasku i odlasku do destinacije

Izvor: TOMAS Hrvatska 2019

Zaključak

Kamping turizam od velikog je značaja za turistički razvoj Hrvatske, kao i za postizanje željenog turističkog rezultata. Iako je po sadržajnoj koncepciji kamping prvenstveno fokusiran na razdoblje ljeta i povoljnijih klimatoloških prilika, pruža solidnu perspektivu rasta u domeni prometa i izvan vrhunca sezone, čemu svakako doprinose infrastrukturna unaprjeđenja ponude (npr. sve učestalije uvođenje *mobile home* kapaciteta u kampove) i sadržaja pogodnih za privlačenje različitih skupina potrošača - onih koji traže opuštanje i uživanje, kao i turista koji su dinamični i putuju radi istraživanja/uživanja u dostupnim aktivnostima na većem broju destinacija u okviru istog odmora.

U pandemijskim okolnostima kamping je manje od prosjeka svih vrsta kapaciteta pogođen negativnim okolnostima vezanim uz suzdržanost od putovanja, ili nemogućnost realizacije istih, tako da se predmetnom kontekstu pokazao kao jedan od nositelja odličnog pandemijskog rezultata Hrvatske.

Daljnjim razvojem specifičnih usluga i dodatnih iskustava za posjetitelje, kamping turizam u kontinuitetu može privlačiti turiste s posebnim interesima, koje privlače sadržaji poput sporta, aktivnog odmora, uživanja u prirodnim ljepotama, gastronomiji i dr.

Kamping turizam je kompatibilan s ključnim prodajnim prijedlozima hrvatskog turizma i „image atributima“ koji afirmiraju održivost, poput „ljepote prirode, mora i obale“, „netaknutosti odredišta“ te se uz integrirani razvoj cjelokupne ponude može jače i značajnije povezati s asocijacijama „raznovrsnih životnih stilova“, „bogate povijesti, umjetnosti i kulture“ te „raznolike gastronomije“, što korespondira s razvojnim perspektivama iz pozicije povoljnije sezonalne distribucije prometa i povećanja per capita potrošnje turista.