

Samoodrživi kampovi u Republici Hrvatskoj

Miljak, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:537481>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

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



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

LEA MILJAK

**ZAVRŠNI RAD
SAMOODRŽIVI KAMPOVI U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Zagreb, prosinac 2023.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**PRIJEDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
TURISTIČKI I HOTELSKI MENADŽMENT**

SAMOODRŽIVI KAMPOVI U REPUBLICI HRVATSKOJ

KANDIDAT: Lea Miljak

KOLEGIJ: Upravljanje kampovima

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Andreja Rudančić

Zagreb, prosinac 2023.

SADRŽAJ

SAŽETAK

SAMMARY

1.UVOD.....	1
1.1.Predmet i cilj rada.....	1
1.2.Kratak sadržaj i pregled rada.....	1
2.KAMPING TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ	3
2.1.Definicija i karakteristike kamping turizma	3
2.2.Vrste kampova u kamping turizmu.....	6
2.3.Razvoj i trendovi kamping turizma.....	9
3.SAMOODRŽIVI KAMPOVI U REPUBLICI HRVATSKOJ	13
3.1.Eko kampovi u Republici Hrvatskoj.....	13
3.2.Održivi turizam i održivi razvoj kamping turizma u Republici Hrvatskoj.....	17
4.ANKETNO ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA TURISTA KOJI BORAVE U KAMPU PREMA ELEMENTIMA PONUDE KAMPA I NJIHOVO MIŠLJENJE O EKO KAMPU.....	21
4.1. Metodologija istraživanja	21
4.2.Rezultati istraživanja	22
5.ZAKLJUČAK	34
POPIS LITERATURA	35
POPIS ILUSTRACIJA.....	37
PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK.....	38

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada se fokusira na samoodrživim kampovima u Republici Hrvatskoj. Kroz rad se mogu upoznati razne vrste razvoja kamping turizma na području Hrvatske, neke od njih su povijesni razvoj kamping turizma, razvoj i trendovi kamping turizma te eko kamping koji je vrlo bitan za budućnost razvitka kamping turizma. U svrhu upotpunjavanja i vjerodostojnosti završnog rada, provedeno je anketno istraživanje među korisnicima eko kampa o zadovoljstvu i stavovima prema eko kampu.

Ključne riječi: samoodrživi kampovi, kamping turizam, eko kampovi, održivi turizam, anketno istraživanje

SAMMARY

The topic of this final paper focuses on self-sustaining camps in the Republic of Croatia. Through the work, one can learn about various types of development of camping tourism in Croatia, some of them are the historical development of camping tourism, the development and trends of camping tourism, and eco camping, which is very important for the future development of camping tourism. In order to complete and add credibility to the final paper, a survey was conducted among the users of the eco camp on satisfaction and attitudes towards the eco camp.

Keywords: self-sustaining camps, camping tourism, eco camps, sustainable tourism, survey research

1.UVOD

Kamping turizam je u današnje vrijeme vrlo razvijen i tražen kao vrsta turizma. Zbog svoje fleksibilnosti i slobode u prirodi kampiranje pruža posjetiteljima kvalitetan odmor i zabavu sa opuštanjem i bijegom od svakodnevice. Uz kampiranje kao takvo sve veći broj kampista preferira kampiranje sa osvrtnom na očuvanje prirode.

Održivi turizam i održivi razvoj imaju veliku ulogu za očuvanje prirode te sa svojom ulogom da smanje zagađenje, utjecaj na okoliš pri kampiranju i stvore okruženje u kojem se koriste obnovljivi izvori energije i materijala doprinose poboljšanju za turizam i prirodu. Kampiranje je postalo luksuz, što zbog skuplje opreme za kampiranje i smještaja te što zbog bolje i kvalitetnije ponude i sadržaja koji se nude.

Samoodrživost kampova nude sve, od očuvanja okoliša i dobrog raspolaganja resursima do razne i kvalitetne ponude sadržaja te spoja s prirodom. Treba se pripaziti na donošenju ispravnih odluka za daljnji razvoj te je bitno da se provode poboljšanja unutar kampa i da se unaprjeđuje kvaliteta poslovanja i sadržaja te očuvanja okoliša i samoodrživosti.

1.1.Predmet i cilj rada

Ovim radom nastojat će se približiti trenutno stanje kamping turizma i eko kampova. Jedan dio bavit će se poviješću kamping turizma i njegovim razvojem. Rad će se osvrnuti na održivi turizam i ekološko odgovorno poslovanje koji imaju veliku ulogu u razvitku i poboljšanju eko kampinga. Kroz anketno istraživanje pokušat će se otkriti stavovi korisnika o ponudi i sadržajima kampa te njihovo mišljenje o eko kampu.

Cilj rada je analizom i istraživanjem odrediti današnje stanje samoodrživosti kampova i poslovanje istih. Pomoću provođenja anketnog upitnika saznat će se stupanj zadovoljstva kampista i pomoću dobivenih rezultata ponudit će se potencijalna rješenja i poboljšanja za razvitak i rad eko kampova u Republici Hrvatskoj.

1.2.Kratak sadržaj i pregled rada

Završni rad podijeljen je po poglavljima koji objedinjuju obilježja kamping turizma, samoodržive kampove i anketno istraživanje. U prvom djelu rada se поближе opisuje koncept

rada i prikazuje se cilj i svrha rada. U drugom djelu rada opisuje se definicija i pojam kamping turizma, tumače se vrste kampova te se prolazi kroz povijesni razvoj i trendove kamping turizma. U sljedećem djelu definiraju se eko kampovi, održivi turizam i ekološko odgovorno poslovanje koje je ključno za ovu temu rada. U trećem dijelu su prikazani rezultati anketnog istraživanja. Podaci koji su dobiveni iz anketnog upitnika su grafički prikazani i statistički obrađeni. Završna točka rada sadrži zaključak teme i prijedlog u svrhu poboljšanja samoodrživih kampova i njihovog poslovanja.

2.KAMPING TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kamping turizam je uređen s više Zakona i Pravilnika u Republici Hrvatskoj kojima se uređuju tipovi i vrste kampova, korisnici kampova, kategorije kampova, potrebni uvjeti za sigurno pružanje turističke usluge, prostoru namijenjenom kampiranju, higijenskom minimumu koje kampovi moraju zadovoljiti, nužnom osoblju kampa i sl.

Kamp sa namjenom za boravak i smještaj turista kampista je složena struktura i to pokazuje kroz makro-razmjer urbanog krajolika koji je u spoju sa kampom, kao i kroz mikro-razmjeru pokretnih i fleksibilnih stambenih jedinica. Jednostavno sročeno kamp je prostor predviđen za kampiranje i koriste ga kampisti za kampiranje.

Kampiranje je turistička aktivnost zasnovana na prirodi u kojoj pojedinci jednu ili više noći provedu izvan svog prebivališta na otvorenom. Definiciji su karakteristični vrijeme i prostor, kao i izloženost prirodnim elementima, kao što su loše vrijeme ili ekstremne vremenske nepogode (Rudančić i Sladoljev, 2021.).

Popularna atrakcija i danas poželjna opcija za putovanje je kampiranje i to je privremeni boravak daleko od vlastitog doma radi odmora i/ili zabave. Kampiranje predstavlja određen bijeg od obaveza, očekivanja i ograničenja suvremenog života. Isto tako uključuje fleksibilnost, obnavljanje kroz vrijeme provedeno u prirodi te brojne druge zdravstvene i socijalne blagodati. Najtraženije značajke na turističkom tržištu a koje nudi kampiranje su omogućavanje turistima ekonomičan smještaj, veliku fleksibilnost putovanja i blizinu atrakcije koju žele posjetiti.

2.1.Definicija i karakteristike kamping turizma

Kamping turizam podrazumijeva putovanje u prirodu, slobodu i avanturu, smještaj i život „a` la carte“ i oblik slobode i neovisnosti. Kampisti odabiru način na koji žele kampirati. Sa ekonomskog stajališta kamping predstavlja tržište odmora na otvorenom, a sa stajališta bihevorista kampiranje predstavlja slobodan oblik provođenja u prirodi, u malim jedinicama, kao što su auto-domovi, kamp-prikolice i šatori sa vremenskim ograničenjem. Prije je kampiranje bilo način jeftinog odmora, dok danas više nije. Postalo je sve skuplji način odmora. Moderni kamping turizam postaje sve više elitna vrsta odmora zbog sve skuplje opreme za kampiranje i velike uključenosti kampista u razne aktivnosti u turističkoj

destinaciji. Isto tako postaje i sve više orijentiran prema zaštiti okoliša i vrijednostima kvalitete.

Kamping turizam se kvalitativno transformirao i poprimio neka drukčija obilježja pa ni u kom slučaju nije znak jeftinoće, već simbolizira poseban svjetonazor i prelazi u kategoriju sve skupljeg i atraktivnijeg odmora (Rudančić i Sladoljev 2021.).

Kamp koji je namijenjen za boravak i smještaj turista kampista je složena struktura koja svoju istinsku prirodu otkriva na raznim ljestvicama: kroz makro-razmjer urbanog krajolika koji je bitno integriran u njegov kontekst, kao i kroz mikro-razmjeru fleksibilnih i pokretnih stambenih jedinica. Kamp je prostor predviđen za kampiranje, a koriste ga kampisti za kampiranje.

Kampiranje – ili uspostavljanje privremenog boravka daleko od vlastitog doma radi odmora i zabave – popularna je atrakcija, kao i poželjna opcija putovanja širom svijeta već dugi niz godina. Iskustvo kampiranja je potpuno suprotno od većine aspekata suvremenog života jer kampiranje predstavlja svojevrsan bijeg od ograničenja, očekivanja i odgovornosti tog suvremenog života. Njegove blagodati uključuju fleksibilnost i opuštanje rasporeda, poboljšanu socijalnu povezanost, obnavljanje kroz vrijeme provedeno u „prirodnim” krajolicima i niz drugih osobnih, socijalnih i zdravstvenih blagodati. Uz to, kampiranje omogućuje turistima ekonomičnost u smještaju, blizinu atrakcija i povećanje fleksibilnosti putovanja – što su vrlo tražene značajke turističkog tržišta u 21. Stoljeću (Rudančić i Sladoljev 2021.).

Tablica 1 Karakteristike kamping turizma

PODJELA KAMPOVA S OBZIROM NA MOGUĆNOSTI	
GRADSKI KAMP	Smješten u okolini važnog gradskog središta, a ovisan je o gradu.
VODENI KAMP	Vodeni ili vodeni športski kamp smješten je tamo gdje turist može koristiti vodu odnosno gdje je maksimalna udaljenost od obale 100 m.
ZDRAVSTVENI KAMP	Takav kamp duguje svoje postojanje prisutstvu termalnih ili zdravstvenih kupelji udaljenih maksimalno 500 m zajedno s medicinskom asistencijom.
PRIGODNI KAMP	Za slučajno svraćanje. Otvoren je u povodu posebnih prilika, koncerata, atrakcija...
PODJELA KAMPOVA PREMA VRSTI USLUGE	

KAMP	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.
KAMP NASELJE	Kamp naselje je objekt u kojem se gostima pružaju različite ugostiteljske usluge koje ispunjavaju uvjete sukladno propisima za vrstu Kamp i neke od vrsta su Hotel, Aparthotel, Turističko naselje i Turistički apartmani. U Kamp naselju pružaju se i ugostiteljske usluge za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka sukladno ovom pravilniku te ostale usluge u funkciji turističke potrošnje. Kamp naselje mora gostima osigurati mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije.
KAMPIRALIŠTE	Kampiralište je objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja s pokretnom opremom za kampiranje u posjedu gosta.
KAMP ODMORIŠTE	Kamp odmorilište je objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje.
PODJELA KAMPA PREMA LOKACIJI	
PRIMORSKI	Najveći broj kampova u Republici Hrvatskoj i Europu smješten je uz obalu mora. Spadaju u kampove koji su orijentirani obiteljima i provođenju odmora.
KONTINENTALNI	Ovi kampovi smješteni su najčešće uz obale Rijeka ili jezera, uz prirodne i kulturne znamenitosti. Nalaze se uz prometnice ili gospodarske objekte od posebne važnosti
PLANINSKI	Nalaze se u planinskim i brdskim područjima. Nastaju uglavnom u zoni poznatih skijališta, koja su orijentirana i na ljetnu sezonu. Njihov rad uglavnom je cjelogodišnji.
U NACIONALNIM PARKOVIMA I ZAŠTIĆENIM PODRUČJIMA	Smješteni su unutar lokacije koja je određena posebnim pravilima o zaštiti prirode. Izgradnja i poslovanje ovoga kampa specifični su u odnosu na druge.
KAMPOVI U DOMAĆINSTVU	Ova kategorija kampova specifična je za Republiku Hrvatsku. Ovi kampovi su u vlasništvu građana koji posluju bez reguliranja posebnog poduzetničkog statusa.
PODJELA KAMPOVA PREMA VELIČINI	
VELIKI	Ovoj kategoriji pripadaju kampovi koji zauzimaju površinu prostora na kojoj se može smjestiti preko 1.000 kamp jedinica.
SREDNJI	Srednji kampovi zauzimaju površinu za smještaj od 500 do 1 000 kamp jedinica.
MALI	Mali kampovi su predviđeni za smještaj od 100 do 500 kamp jedinica.
MINI	Mini kampovi su kampovi od 10 do 100 kamp jedinica.
PODJELA KAMPOVA PREMA VRSTI KORISNIKA	
OBITELJSKI KAMP	Namijenjen obiteljima s djecom i tome mora biti podređena i sva oprema u kampu.
KAMPOVI ZA MLADEŽ	Nude mladima različite oblike zabave (diskoklub se nalazi u sklopu kampa ili udaljen najviše tri kilometra).

NATURISTIČKI KAMP	Jamči gostima spokojan odmor daleko od znatizeljnih pogleda.
OSOBLJE ZADUŽENO ZA SMJEŠTAJ	
PRIJAMNI ODJEL – RECEPCIONAR	Prijava/odjava gostiju, rezervacije, dodjela kamp mjesta ili parcele gostu, kontakt i odgovorna osoba prema menadžmentu, lokalnoj zajednici, sigurnosti kampa.
UPRAVA – MENADŽMENT	Upravlja financijama, prostorom, kvalitetom usluge, marketingom, zaštitom okoliša...
PRATEĆE OSOBLJE	Domar, čuvarska služba, čistači...

Izvor: Rudančić, A., Sladoljev, J., u Sladoljev, J., *Kamping turizam*, 1998. i Pravilnik o razvrstavanju I kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, 54/16.

U tablici je prikazana podjela karakteristika kamping turizma. Započeta je sa podjelom kampova s obzirom na mogućnosti i u to su uvršteni gradski kamp, vodeni kamp, zdravstveni kamp te prigodni kamp. Zatim podjela kampova prema vrsti usluge, koja se dijeli na kamp, kamp naselje, kampiralište i kamp odmorište. Prelazi se na podjelu kampova prema lokaciji i tu su nabrojani primorski, kontinentalni, planinski, kampovi u nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima te kampovi u domaćinstvu. Zatim podjela kampova prema veličini i to veliki, srednji, mali i mini kampovi. Nakon toga je podjela kampova prema vrsti korisnika i sastoji se od obiteljskog kampa, kampova za mlade i naturističkog kampa. Zadnja podjela je osoblje zaduženo za smještaj u koju spadaju prijamni odjel- recepcija, uprava- menadžment i prateće osoblje.

2.2.Vrste kampova u kamping turizmu

Podjela vrste kampova se dijeli na tri važne vrste. Prva vrsta su kampovi u užem smislu, zatim druga su kampovi na nekretnini s posebnom namjenom te treća vrsta su privremena kampirališta.

Kamp u užem smislu je kamp koji je osnovan na nekretnini koja zapravo nije nekretnina s posebnom namjenom i koja nije određena kao domaćinstvo ili obiteljsko poljoprivredno dobro. Po odredbama Pravilnika, kampovi u užem smislu su: kampovi, glamping i kamp odmorišta. U skupini kampovi, kamp je objekt koji je kategoriziran, u njemu ugostitelj pruža uslugu smještaja, uslugu usluživanja jela, pića i napitaka, uslugu iznajmljivanja pokretne opreme, uslugu bavljenjem sportom u prostoru kampa ili u blizini kampa, uslugu recepcije u zajedničkim prostorima, uslugu ponude prostora u funkciji da se ostvari turistička potrošnja, prometne putove unutar kampa, sanitarni čvor s zajedničkim objektima i sadržajima, osnovni sanitarni čvor u posebnim jedinicama u kampu, objekte i sadržaje za pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka, prostore za rekreaciju i sport, uređen okoliš.

Te koji se sastoji od najmanje deset tzv. osnovnih smještajnih jedinica vrste kamp mjesto ili kamp parcela, a čiji kapacitet sačinjava 70 % ukupnoga kapaciteta objekta izraženoga brojem osnovnih smještajnih jedinica i smještajnih jedinica u građevinama. Oznaka kategorije za kamp je zvjezdica. Kamp ima četiri kategorije: dvije, tri, četiri i pet zvjezdica. Kamp može imati jednu kategoriju. Kategorija kampa ističe se na propisanoj ploči na glavnom ulazu u kamp (Rudančić i Sladoljev 2021.).

Glamping je vrsta objekta koji je kategoriziran, u njemu ugostitelj pruža uslugu smještaja, uslugu usluživanja jela, pića i napitaka, uslugu iznajmljivanja pokretne opreme, uslugu bavljenjem sportom u prostoru kampa ili u blizini kampa, uslugu recepcije u zajedničkim prostorima, uslugu ponude prostora u funkciji da se ostvari turistička potrošnja, prometne putove unutar kampa, sanitarni čvor z zajedničkim objektima i sadržajima, osnovni sanitarni čvor u posebnim jedinicama u kampu, objekte i sadržaje za pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka, prostore za rekreaciju i sport, uređen okoliš.

Te koji se sastoji od najmanje deset tzv. osnovnih smještajnih jedinica vrste kamp parcela na kojima je postavljena glamping kućica ili glamping oprema s vlastitom kupaonicom, a čiji kapacitet sačinjava 70 % ukupnoga kapaciteta objekta izraženoga brojem osnovnih smještajnih jedinica i smještajnih jedinica u građevinama.¹³ Oznaka kategorije za glamping je zvjezdica. Glamping ima dvije kategorije: četiri i pet zvjezdica. Glamping može imati jednu kategoriju. Kategorija glampinga ističe se na propisanoj ploči na glavnom ulazu u glamping (Rudančić i Sladoljev, 2021.). Kamp odredište je vrsta objekta koji ne treba biti kategoriziran, u kojem ugostitelj vrši uslugu za kraći odmor gostiju sa vlastitom pokretnom opremom i na zahtjev gosta uslugu recepcije i sastoji se od osnovnih smještajnih jedinica vrste kamp mjesta i središnje servisne stanice.

Oznaka vrsta kamp, glamping i kamp odmorište je naziv vrste i, za kamp odmorište, simbol automata. Oznaka vrste, na propisanoj ploči, te tvrtka društva odnosno obrta koje posluje objektom i naziv objekta moraju biti navedeni na glavnom ulazu u objekt. Kampovi, glamping i kamp odredišta iz ugostiteljskih objekata skupine Kampova mogu biti određeni kao ugostiteljski objekti klupskoga tipa (Rudančić i Sladoljev, 2021.).

Kampovi na nekretnini s posebnom namjenom je kamp osnovan na nekretnini koja je, u skladu s posebnim zakonom, određena kao domaćinstvo ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo. Na temelju toga, kampovi na nekretnini s posebnom namjenom mogu biti kampovi u domaćinstvu i kampovi na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. U skladu s

odredbama Pravilnika, kampovi u domaćinstvu i kampovi na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu mogu biti osnovani kao: kampovi i kamp odmorišta.

Kada se radi o skupini ugostiteljskih objekata u domaćinstvu i ugostiteljskih objekata na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, tada je kamp ugostiteljski objekt koji se kategorizira kao objekt u kojemu ugostitelj pruža uslugu kampiranja, a čiji su zajednički sadržaji prometnice unutar objekta, sanitarni čvor i razne prostorije i prostore u funkciji turističke potrošnje, te okoliš koji se sastoji od smještajnih jedinica poput kamp mjesta ili parcela. Oznaka kategorije za kamp u domaćinstvu i kamp na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu je oznaka zvjezdice, tj. sunca. Kamp u domaćinstvu se sastoji od četiri kategorije i to su dvije, tri, četiri i pet zvjezdica. Dok kamp na obiteljskom poljoprivrednom dobru može imati samo tri kategorije i to su dva, tri i četiri sunca. Oznaka kvalitete se označuje sa Q. može se dodijeliti za svije kategorije i to su tri i četiri sunca. Kamp odmorište u skupini ugostiteljskih objekata u domaćinstvu i ugostiteljskih objekata na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu je ugostiteljski objekt koji nema kategorizaciji te u kojemu ugostitelj pruža uslugu kampiranja za kratak odmor gostiju s vlastitom opremom za kampiranje i sastoji se od kamp mjesta i središnje servisne jedinice.

U kampovima i kamp odmorištima na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, ugostitelj mora pružati uslugu pripremanja i usluživanja jela, pića i napitaka na zahtjev gosta. Kampovi i kamp odredišta skupine kampova u domaćinstvu i kampova na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu ne mogu biti određeni kao ugostiteljski objekti klupskoga tipa (Rudančić i Sladoljev, 2021.).

Kampiranje kao boravak u šatoru, u kamp-kućici, kamp-prikolici, u pokretnoj kućici ili nekoj drugoj opremi za smještaj na otvorenom je dopušteno samo u prostoru kampa. Privremena kampirališta su posebna vrsta kampova u stvarnom smislu u suvremenom hrvatskom pravnom poretku. Ona su prostor izvan kampa, tj. izvan ugostiteljskog objekta iz skupine Kampovi, kampova u domaćinstvu i kampova na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu te je na tom području dopušteno privremeno kampirati.

Pravni temelj privremenog kampiranja je odluka jedinice lokalne samouprave, javne ustanove ili druge pravne osobe koje upravljaju određenim područjem. Naime, na temelju Zakona, jedinice lokalne samouprave, javne ustanove ili druge pravne osobe koje upravljaju određenim područjem ovlaštene su odrediti: prostor privremenih kampirališta, uvjete prostora privremenih kampirališta i vrijeme trajanja kampiranja. Bilo koje kampiranje izvan

prostora kampa ili privremenoga kampirališta kažnjivo je kao prekršajno djelo s propisanom sankcijom pečačenja opreme za kampiranje (Rudančić i Sladoljev, 2021.).

2.3.Razvoj i trendovi kamping turizma

Razvoj kamping turizma ima veliki povijesni značaj i proteže se kroz cijelu povijest i često se povezuje sa nomadskim načinom života. Uvijek je postojala potreba za putovanjem, bilo to zbog ratova, hodočašća, istraživanja novih teritorija, zbog vremenskih uvjeta te zaštite stvorio se razlog za podizanje šatora. Ljudska potreba za kretanjem, slobodom i istraživanjem poticala je ljude na turistička putovanja i tu je kampiranje imalo veliku povijesnu ulogu. Kampisti su ti koju su bili prvi putnici koji su zbog prirode i rekreacije putovali na odmore u prirodu. Tako su i danas baš oni većina putnika koji su motivirani željom za boravkom u prirodi. Kampiranje je prošlo kroz više faza u povijesti a najistaknutija su tri pravca kojima kamping turizam prolazi i nastavlja.

Prvi pravac je divlje kampiranje. U ovom pravcu kampisti smatraju da je ovo pravi bijeg u prirodu od urbane sredine. Divlje kampiranje predstavlja bitnu ideju u turizmu a to je baviti se vremenom koje je slobodno. Divlje kampiranje obuhvaća nedostatak udobnosti i nelagodu. Kampisti koji volje ovakav način kampiranja nisu dio turističke ponude i predstavljaju nekontrolirani dio turističkog prometa. Ne troše puno ali su iznimno ekološki osviješteni.

Drugi pravac kamping turizma je povezan sa rastom turizma 60-ih godina 20. stoljeća, koji je u većim smještajnim objektima kao što su hoteli i vile, no odmor tada je bio preskup za radno stanovništva. Mladi tada koriste šatore kao nastambe za kampiranje. Tada nije bilo rasprave što se tiče kategorija kampa, u kampu su se nalazile zajedničke kupaonice, tuševi, praonice te prodavaonice sa osnovnim stvarima. Lokalne zajednice su prepoznale izvore dodatne zarade te su se tako počele širiti i ponude kampa i konkurencija je počela ulagati više u komociju kampista. Za kamping turista iz drugog pravca može se reći da postepeno prelazi iz konvencioanlnog kapista u glampera.

Treći pravac čine rekreativci, oni na kampiranje gledaju kao aktivnosti za rekreaciju povezanu sa slobodnim vremenom, zabavom te opuštanjem i zbližavanje sa obitelji. Obiteljsko kampiranje je vrlo kvalitetan način da obitelj provodi kvalitetno vrijeme skupa te prikazuje kvalitetu povezivanja i uživanja u prirodi.

Aktivnosti u slobodno vrijeme na otvorenom uključuju odlazak na godišnji odmor, bježanje od svakodnevnog posla ili poslova i fokusiranje na uključivanje u sadržaj aktivnosti. Te aktivnosti uključuju provođenje odmora u slikovitim područjima i prirodnom okolišu, bijeg od svakodnevnog života i bavljenje aktivnostima na otvorenom, što kampiranje i omogućuje. Četvrti – nadolazeći pravac stvaraju milenijalci i Z generacije koji svoje turističke aktivnosti planiraju na društvenim mrežama, slijede blogere i influencere, otporni su na turističke prospekte, poštuju prirodu i održivost turizma. Ne zadržavaju se u kampovima duže od par dana te nastavljaju dalje do nekog drugog kampa. S gledišta ponude kamping turizma nisu zanimljivi kao potrošači, a zahtjevni su kao pobornici zaštite prirode i očuvanja okoliša (Rudančić i Sladoljev, 2021.).

Trendovi kamping turizma proizlaze iz traženja novih inovativnih proizvoda i načina za kampiranje. Vraća se osnovnim vrijednostima kampiranja, usredotočuje se na smještaj za kampiranje i analizira značajke nove potražnje za kampiranje u sektoru mobilnih kućica kao nove vrste smještaja. Kamping turizam je u današnjici bitan faktor u razvoju europske turističke konkurentnosti, a kampiranje je jedan od većih segmenata ukupne europske turističke ponude. Preko 15% ili 353 milijuna svih europskih turističkih noćenja u takozvanim „objektima kolektivnog smještaja”, zabilježeno je upravo u kampovima (Eurostat, 2021).

Trenutne promjene na europskom tržištu kampiranja ogledaju se u promjenama stilova kampiranja i u primjeni novih poslovnih modela. Europski turistički mega trendovi su sljedeći (Cerović, 2014):

- Globalizacija kamping industrije koja donosi promjene u tehnologiji, liberalizaciju proizvoda i usluga i povećanu mobilnost
- Demografske promjene i turizam „sijede kose” koji nadolazi
- Pokret za održivim razvojem koji cijeni ljudski kapital i slavi prirodne i kulturne resurse
- Pristup informacijama – internet, tražilice, mobilni telefoni, GPS navigacija i digitalna TV povećali su dostupnost i transparentnost informacija
- Personalizacija – stvaranje proizvoda za kampiranje po mjeri pojedinca, a ne za ciljano skupinu postaje izazov za menadžment u kampovima

- Održivost – kamping turizam može dati svoj doprinos ovom trendu razvojem na održiv i ekološki prihvatljiv način. Inovativnost u ekologiji smatra se izazovom za kampove diljem Europe
- Zdravlje i dobrobit – uzimajući u obzir ovaj trend predstavlja rješenje sezonalnosti kamping turizma i kampove čini atraktivnim destinacijama tijekom cijele godine.

Ovi globalni trendovi imaju jak utjecaj na trendove u industriji kamping turizma.

Razvoj kampiranja ima dva prepoznatljiva trenda:

- 7 P-TRENDOVA –trend povratka na vrijednosti kampiranja
- NEO KAMPING –trend razvoja novih diferenciranih vrsta proizvoda za kampiranje

Tablica 2 Sistematizirani prikaz 7P – trendova kampiranja

1 - POMLAĐIVANJE	Pomlađivanje proizvoda za kampiranje, ali i tijela i duše
2 – PREPOROD	Obnova opreme i usluga za kampiranje, regeneracija tijela i duše
3 –PONOVRNO UPOZNAVANJE	Kampiranje kao povratak obitelji i obiteljskoj koheziji
4 – POVEZIVANJE	Kampiranje kao način ponovnog uspostavljanja veza s obitelji i prijateljima
5 – PONOVRNO OTKRIVANJE	Ponovno otkrivena ljepota i vrijednost kampiranja
6 – POVRATA U PRIRODU	Kampiranje u sklopu pokreta „povratak prirodi“
7 – POVRATAK U LUKSUZ	Povratak udobnosti, aluzija na povijesno Europska putovanja bogatih

Izvor: Rudančić, A., Sladoljev, J., u Cerović, Z. :Innovativ Management of Camping Accommodation, 2014, str. 59.

Drugi trend je NEO-KAMPING, to je izraz koji označava novost i novi koncept kampiranja a to znači da se važnosti daje održivo i luksuzno kampiranje. To je snažan trend koji privlači kupce-turiste koji imaju interes za kampiranjem i odmorom u prirodi.

Ovaj novi mega trend naziva „neo-ekologijom” i naglašava poseban utjecaj i popularnost pokreta takozvanih „zelenih turista” koji su pridonijeli općem interesu za „zelene” oblike odmora u prirodi kao što je kampiranje (Cerović, 2014).

Povećava se broj kampova koji pokazuju svoju specijalizaciju u uslugama i/ili opremi. Neki od njih su dječji kampovi, eko kampovi, tehnološki kampovi, tematski kampovi, kampovi za kućne ljubimce, sportski kampovi i drugi. Kampiranje treba doprijeti i do mladih pa po tom pitanju ulazi u fazu promotivne ofenzive, dolazi u stadij Cool Campinga. Potražnja postaje veća npr., kampovi u šumi, spavanje u retro kamp kućicama, kampiranje za ljubitelje logorske vatre, luksuzni kampovi na jezerima i slično.

U drugom i trećem desetljeću našeg stoljeća, sljedeći će trendovi diferencijacije biti dio inovativnog upravljanja kampiranjem (Cerović, 2014):

- Glamping – uvođenje novih i inovativnih vrsta smještaja
- Kampiranje kao bijeg – kampiranje kao bijeg iz svakodnevnog života
- Ekstremno kampiranje – kampiranje kao adekvatna osnova za ekstremne sportske aktivnosti
- Kampiranje u čahurama – kampiranje kao bijeg na sigurno iz vanjskog svijeta
- Obiteljsko zajedništvo – kampiranje kao idealan obiteljski odmor
- Garden Eden Camping – kampiranje kao doživljaj „neba na zemlji”
- Naturizam, LGBTIQ kampovi i seksualno kampiranje – naturizam kao povratak prirodi, segmentirani kampovi za ciljne skupine iste seksualne orijentacije ili seksualno kampiranje kao dio naturističkog kampiranja.

Među glavnim trendovima razvoja veliku ulogu ima sklonost luksuznom kampiranju ili glampingu. Kampovi uvode sve više mobilnih kućica, kao bungalove ili montažne kućice. Moderni gosti biraju kampiranje u kampu kao način njihova života zbog svoje potrebe.

Trendovi na tržištima kamping turizma predviđaju nastavak trenda rasta potražnje za smještajem u kampovima, pogotovo što se tiče smještaja u mobilnim kućicama. Dolazi do potražnje za udobnijim i prostranijim mobilnim kućicama. Zbog toga se očekuju promjene u strukturi smještajnih jedinica za kampiranje. Vjeruje se da će novo upravljanje kampovima dominirati promjenama proizvoda za kampiranje i uvodeći inovativne oblike smještaja u kampu. Na samu uspješnost turističkog tržišta utječu bitni čimbenici, kao što su klima, sigurnost i ekonomski obrasci. Utjecaj tih čimbenika je koristan za fleksibilne „mobilne“ turističke arhitekture, koja je napravljeno tako da se može ukloniti i prenositi.

Nove tehnologije će biti rješenja budućnosti, a poboljšanja su mjere koje doprinose zaštiti i očuvanju okoliša. Jedna od mjera je izrada konkretnih razvojnih strategija i ona ne smije dopustiti da se tijekom planiranja razvoja prijeđu određeni zacrtani stavovi i nepovratno uništi prostor na kojem se kamp nalazi. Ako se to desi, razvoj turizma bi mogao postati nekontroliran te bi tako nastala velika šteta za okoliš.

3.SAMOODRŽIVI KAMPOVI U REPUBLICI HRVATSKOJ

Značenje riječi održivost se sastoji od ispunjavanja potrebe sadašnjih generacija a pritom da se ne ugrožava potreba budućih generacija i to uz osiguravanje ravnoteže između brige o okolišu, gospodarskog rasta i društvenog blagostanja. Iz toga proizlazi samoodrživost i to je sposobnost uzdržavanja ili ugodnog života bez da se ovisi o drugima. Ne oslanja se na pomoć drugih te uz dobro planiranje i trud postiže se potpuna samostalnost. To se postiže sa proizvodnjom vlastite energije, očuvanjem energije, recikliranjem, uzgajanjem vlastite hrane ili podržavanje lokalnih poljoprivrednika.

Velik broj samoodrživih kampova nalazi se na udaljenim lokacijama od gradova i buke. Baziraju se na održivoj energiji, brizi o recikliranju i odvajanju otpada, većina upotrebljava reciklirane i prirodne materijale za izgradnju te korištenje u kampu.

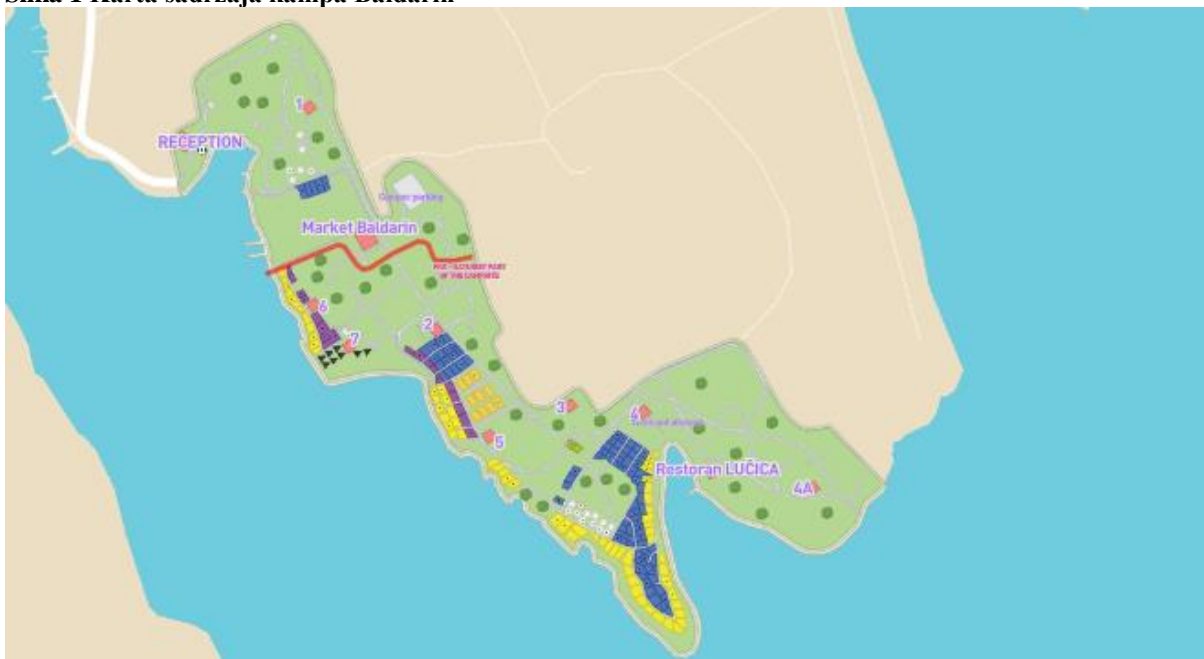
3.1.Eko kampovi u Republici Hrvatskoj

Kampovi u Republici Hrvatskoj se sve više posvećuju očuvanju i održavanju okoliša u kojem su smješteni. Za eko kampove je bitno da se fokusiraju na kontinuiranom ulaganju a ne na maksimiziranju prihoda, da koriste tehnologije visoke održivosti kao što je solarna energija, napredni sustavi za pročišćavanje vode i selektivno recikliranje otpada. Isto tako je bitno da su usmjereni na održivost sa minimalnim utjecajem na okoliš, ekološkim osviještenim smještajem, čistom i pametnom energijom te da su podrška lokalnoj zajednici.

Važno je izdvojiti par kampova koji su dobili priznanja za svoj rad i koji se posvećuju očuvanju okoliša a to su Camping Glavotok koji je smješten na otoku Krku, Olivia Green Camping u Tisnom te Kamp Baldarin na otoku Cresu koji je bitan dio ovoga rada. Fokus se stavlja na kamp Baldarin koji je svojom širokom ponudom i prirodnim okruženjem privlači mnoge turiste kampiste koji cijene brigu o okolišu. Kamp je smješten na otoku Cresu, na predjelu Punta Križa. Udaljen je na tišoj lokaciji što je savršeno za kvalitetan odmor u prirodi. Kamp nudi luksuzne glamping šatore, više vrsti parcela za kampiranje, mobilne kućice te karavane za najam. U ponudi sadržaja nudi sve što je potrebno turistu kampistu, čak i više. Nagrade i certifikate koje kamp ima su:

- Croatia`s Best Campsite 2018-2023 – Titulu mogu imati samo kampovi koji zadovoljavaju standarde kvalitete prema definiranom sustavu ocjenjivanja. Nagrade dodjeljuje kamping udruženje Hrvatske (KUH).
- Naj Kampi Adria 2020 i 2022 –Kampovi su birani po kriteriju pružanja kvalitete smještaja i usluga koja opravdava povjerenje gostiju. Dobitnike nagrade biraju gosti.
- Eco camping – Jedna od najuglednijih europskih udruženja s ciljem promoviranja održivog razvoja, zaštite okoliša, sigurnosti i kvalitete u kamping turizmu.
- ISO 9001 - Sustav upravljanja kvalitetom
- ISO 14001 - Sustav upravljanja zaštitom okoliša
- Zoover –Nizozemski portal, vrlo je popularan i cijenjen među gostima.

Slika 1 Karta sadržaja kampa Baldarin



Izvori: <https://www.camp-baldarin.com/hr/mapa-parcela.aspx> Preuzeto 25.listopad 2023.

Kamp se sastoji od recepcije, marketa, restorana i bara, roštilja na otvorenom, sanitarnih čvorova, parkinga za korisnike, dječjih igrališta, terena za razne sportove, plaža te šatora i parcela za kampiranje.

Tablica 3 Smještajne jedinice i parcele kampa Baldarin

SMJEŠTAJNE JEDINICE I PARCELE	KOLIČINA SMJEŠTAJNIH JEDINICA
1.PARCELA PREMIUM	86
2.PARCELA STANDARD	2
3.PARCELA SUPERIOR	19
4.PARCELA SUPERIOR MARE	65
5.MOBILNA KUČICA	10
6.GLAMPING ŠATORI	8
7.KARAVANI	18

Izvor: obrada autore prema informacijama sa internetske stranice kampa Baldarin

Pomoću prikazane tablice jasno se vide smještajne jedinice i parcele te broj svake. Popunjenost kapaciteta je najzastupljenija tijekom ljetnih mjeseci te je popunjenost maksimalna. Prema podacima kampa preko 13.000 ljudi svake godine odabere kamp Baldarin kao svoju destinaciju za kampiranje. U prosjeku gosti borave oko 10 noći te od toga više od 55% gostiju se vraća nadolazećih godina.

Pomoću prepoznatih prilika i prijetnji prepoznamo slabosti i snage eko kampova. To nam prikazuje SWOT analiza. Cilj SWOT analize je iskoristiti prilike koje se nude i paziti na moguće prijetnje. Podjela je na unutarnje čimbenike koji su snage i slabosti te na vanjske koji su prilike i prijetnje. Analiza eko kampova pokazati će rješenja za izradu strategije.

Tablica 4 SWOT analiza eko kampa

SNAGE	SLABOSTI
1.Široka ponuda smještajnih kapaciteta	1.Zastarjelost uređenosti kapaciteta za smještaj
2.Destinacija	2.Velika sezonalnost
3.Dodatne usluge	3.Slab marketing
4.Prepoznatljivost među konkurentima	
5.Uređenost okoliša i staza u kampu	
6.Profesionalnost osoblja	
7.Certifikati i priznanja	
8. Očuvanje okoliša i održivost	
PRILIKE	PRIJETNJE
1.Poboljšanje sadržaja za najmlađe goste	1.Konkurencija na tržištu

2.Poboljšanje smještajnih jedinica i modernizacija	2.Potencijalni razvoj kampova u blizini
3.Veća posvećenost ekologiji	3.Zdravstvene krize
4.Razvoj i napredak održivosti	
5.Poboljšanje marketinga i promoviranja	

Izvori: obrada autora prema prethodnom istraživanju

Iz prikazane tablice vidimo jasne snage, slabosti, prilike i prijetnje eko kampa. Kod snaga kampa Baldarin jasno je izražena kvaliteta ponude široke ponude smještajnih jedinica te dodatnih usluga kampa. Destinacija kampa na samom rubu otoka daje privatnost i mir za kvalitetniji odmor te njegova dobra prometna povezanost lak pronalazak i dolazak do destinacije. Prepoznatljivost među konkurentima sa svojom kvalitetom i ponudom je vrlo važna za opstanak kampa i njegovu uspješnost te uz to i kvalitetan i profesionalan rad zaposlenika. Uređenost kampa ostavlja dobar prvi dojam te njegova čistoća i urednost staza i parcela. Važni su certifikati i nagrade koje kamp ima, tako gostima kampistima daje više povjerenja i sigurnosti u boravku koji su izabrali. Vidi se pozitivna slika i trud za očuvanjem okoliša.

Za slabosti je prikazana sezonalnost ljetnih mjeseci te zbog toga tokom ostalih mjeseci u godini nije velika potražnja za kampiranjem. Također je slab marketing kampa te zastarjelost uređenja kapaciteta.

Kod prilika se vidi mjesto za rast i razvoj te je potrebno poboljšati razvoj održivosti unutar kampa. Veća posvećenost ekologiji, okolišu i očuvanju istog. Potrebno je i povećati sadržaj za najmlađe, putem radionica i interaktivnih događaja te modernizacija smještajnih jedinica. Isto tako važno je povećati marketinšku strategiju i bolje promovirati kamp na internetskim platformama.

Prijetnje negativno utječu na rad kampa te ih je potrebno smanjiti i/ili isključiti. Bitno je spomenuti moguće zdravstvene krize koje bi vrlo loše utjecale na poslovanje kampa. Konkurencije na tržištu te mogući razvitak kampova u blizini imaju također veliku ulogu u poslovanju kampa te se zato treba istaknuti i dati svoj puni potencijal u poslovanju.

Ciljeve je bitno ostvariti sa realnim stanjem koje tržište nudi i mogućnostima koje kamp ima na raspolaganju. Nije dobro da se ciljevi visoko postave već da su u okviru realnih mogućnosti. Strategija razvoja jasno prikazuju kako je moguće ostvariti zadane ciljeve.

3.2.Održivi turizam i održivi razvoj kamping turizma u Republici Hrvatskoj

Održivost kao koncept datira još iz 1970-ih i promovirale su ga mnoge nevladine organizacije. Samu ideju održivog razvoja spominje prvi puta Međunarodna unija za zaštitu prirode i prirodnih resursa u Svjetskoj strategiji očuvanja prirode. Postoji više definicija ali se najviše spominje definicija Svjetske organizacije koja definira održivi razvoj turizma kao definiciju koja zadovoljava potrebe sadašnjih turista i lokalne zajednice, koja u isto vrijeme štiti i poboljšava mogućnosti za budućnost. Zamišljeno je tako da upravlja svim resursima na način da se socijalne, ekonomske i estetske potrebe mogu ispuniti uz održavanje ekoloških procesa, biološke raznolikosti, kulturne cjelovitosti i sustava za održavanje života. Danas se razvoj turizma u svijetu bavi održivim aspektima očuvanja okoliša i očuvanja kulturne baštine. Suvremeni razvoj turizma prilagođava se isključivo obliku razvoja turizma od posebnog interesa.

Održivi turizam se može postići ako postoji neprekidnost korištenja prirodnih resursa, ljudskih resursa i kulturnih resursa uz nadležnost ekonomske održivosti. Misija je podizanje svijesti i aktivne uloge lokalne zajednice u turističkim aktivnostima.

Zahtjevi održivog turizma su sljedeći (Amerta, Sara, et. al., 2018):

- Smanjiti pretjeranu upotrebu prirodnih resursa
- Racionalno korištenje održivih prirodnih, kulturnih i socio-kulturnih resursa
- Uključivanje lokalne zajednice u razvoj turističkih područja
- Pružanje ekonomske koristi lokalnim zajednicama
- Održavanje biološke raznolikosti
- Ne oštećivati prirodni okoliš
- Omogućavanje prirodnih resursa budućim generacijama
- Koordinirati s relevantnim dionicima u razvoju turističkih objekata
- Osposobiti lokalno stanovništvo za vještinu i profesionalnost
- Pružiti točne, učinkovite i djelotvorne informacije
- Integrirati cjelovito planiranje

- Odgovorno obavljanje marketinga.

Smjernice i prakse upravljanja održivim razvojem turizma primjenjive su na sve oblike turizma u svim vrstama turističkih destinacija, uključujući kamping turizam i razne segmente turističkih niša. Ovdje se može reći da se načela održivosti odnose na ekološke, ekonomske i socio-kulturne aspekte turističkog razvoja, a između te tri dimenzije mora se uspostaviti prikladna ravnoteža koja će jamčiti njegovu dugoročnu održivost (Rudančić i Sladoljev, 2021.).

Te tri dimenzije su:

- Optimalna iskorištenost resursa okoliša, održavanje ekoloških procesa i očuvanje biološke raznolikosti
- Poštivanje socio-kulturne autentičnosti zajednice, očuvanje žive kulturne baštine
- Osiguranje održivosti, dugorično gospodarsko poslovanje

Održivim razvojem u kamping turizmu se treba pravilno upravljati. Odgovornost o zaštiti okoliša se tiče menadžmenta kampa i kamping turista. Kamping turist je gost koji plaća korištenje prostora i boravak u kampu uz poštivanje pravila ponašanja. Zadatak uprave kampa je da vodi računa o održivosti kroz praksu upravljanja zaštitom okoliša.

Tablica 5 Ključne značajke upravljanja održivim razvojem u kampovima

KLJUČNE ZNAČAJKE NAJBOLJE PRAKSE	
EDUKACIJA GOSTIJU O OČUVANJU OKOLIŠA	Pružanje informacija i aktivnosti o lokalnoj biološkoj raznolikosti. Pružanje lokalnih mogućnosti prijevoza s niskim udjelom ugljika (bicikl, električna vozila itd.)
UPRAVLJANJE ZELENIM POVRŠINAMA	Saditi autohtone vrste biljaka. Postaviti zelene zidove i krovove. Koristiti prirodne zelene barijere. Instalirati kontrolirane sustave za navodnjavanje i za navodnjavanje koristiti sivu vodu ili otpadne vode. Ugraditi osvjetljenje sa slabim utjecajem na okoliš.
ENERGETSKA UČINKOVITOST	Provesti sustav/plan upravljanja energijom. Izgraditi ili naknadno ugraditi učinkovite obloge zgrada. Osigurati optimizirani dizajn i rad sustava grijanja i hlađenja. Instalirati učinkovite, automatizirane niskoenergetske sustave osvjetljenja. Koristiti dizalice topline i opcije obnovljive energije.
UŠTEDE VODE	Provesti plan upravljanja vodama. Ugraditi učinkovite armature za vodu s naglaskom na uređaje za mjerenje vremena prikaza i slavine. Instalirati učinkovitu opremu za kuhinju i praonicu rublja. Ponovno upotrijebiti sivu vodu za ispiranje zahoda.
MINIMIZIRANJE OTPADA	Provoditi plan gospodarenja otpadom i izbjegavati otpad kad god je to moguće za tad kampova. Odvojiti sav otpad nastao kampiranjem u frakcije koje se mogu reciklirati. Poslati organski otpad na anaerobnu

	reciklažu, ako je dostupna ili poslati na kompostiranje, a rabljeno ulje poslati za proizvodnju biodizela. Osigurati uređaje za prikupljanje i prikladno odvajanje otpada
PRIRODNI BAZENI	Instalacija novog bazena ili dogradnja postojećeg bazena sa sustavom koji koristi prirodne mehanizme filtriranja umjesto uobičajenih metoda dezinfekcije.
GOSPODARENJE OTPADNIM VODAMA	Poslati otpadne vode u komunalni uređaj za pročišćavanje otpadnih voda koji pruža barem sekundarni tretman. Instalirati uređaj za pročišćavanje voda na licu mjesta koji pruža barem sekundarni tretman.

Izvori: Rudančić, A., Sladoljev, J., u Styles, Schonberger i Galvez Martos; Best Environmental Mngement Practices int he Tourism Sector, 2013.str.533.

Velik utjecaj kamping turizma na okoliš je prijevoz u kampove i iz kampova, energija, zagađenje zraka zbog povećanog prijevoza u području, emisija stakleničkih plinova te su takvi čimbenici van kontrole kampova. Gost je taj koji bi trebao osvješteneje razmišljati i svojevoljno smanjivati vožnju i zagađenje zraka. Moguće je poticati goste kampiste na manje korištenje kamp prikolica te automobila i ukazati im na opciju vožnje bicikla i ugodnijeg transporta te time i povezanošću s prirodom.

3.3. Ekološko odgovorno poslovanje

Za ekološko odgovorno poslovanje bitno je pratiti ukupnu potrošnju energije u kampovima. Praćenje energije iz svih izvora bi trebalo usporediti sa brojem gostiju i količinom kapaciteta unutarnjih površina kako bi se došlo do točne brojke o učinkovitosti.

Kampiranje u Republici Hrvatskoj se tretira u nekoliko pravnih propisa. Prvi je Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN,42/20), članak 29. Te se u njemu kampiranje definira kao boravak gosta pod šatorom, u kamp prikolici i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru. Drugi je Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj (NN,54/16), te definira kamp kao smještajni poslovni objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja, smještaja u određenom prostoru na otvorenom. Prema Eurostatu (2010.) kamp se svrstava u ostale objekte za kolektivni turistički smještaj koji uključuje kuće za odmor, turističke kampove i druge kolektivne objekte.

Za ekološko odgovorno poslovanje bitni su ekološki uvjeti koji trebaju biti zadovoljeni. Svi ekološki uvjeti se boduju pri kategorizaciji kampa. Iz prikazane tablice se jasno vidi prikaz ekoloških uvjeta koji su bitni za ekološko odgovorno poslovanje.

Tablica 6 Ekološki uvjeti koji se boduju kod kategorizacije kampa

EKOLOŠKI UVJETI	
ELEMENTI	BOD
1.Korištenje alternativnih izvora energije	2
2.Parkiralište za vanjske posjetitelje izvan kampa	2
3.Dvostruko korištenje pitke vode	2
4.Prirodne osobitosti kampa (očuvanje prirodne šume, drveća, prirodne plaže i sl.)	2
5.Vodokotlići sa stop tipkama, slavine s perlatorima i sistemom samo-zatvaranja	2
6.Specifično i autohtono hortikulturno uređenje kampa	2
7.Razvrstavanje otpada	2
8.Primjena štedljivih žarulja, limitatora snage, automatskog isključivanja dijela rasvjetnih tijela	2
9. Zajednički prostor za roštilj	2
10.Priznanja za zaštitu okoliša (Plava zastava, zeleni list u vodiču ADAC-a i sl.)	2
11.Prometne prepreke za ograničavanje brzine vozila	2
12.Certifikat ISO 14001	2
13.Ograničenje prometa kampom u određeno vrijeme	2
14.Izdvojeno mjesto u blizini ulaza u kamp za smještaj kampera s kratkim boravkom	2
15.Znakovi ograničenja brzine u kampu	2
16.Na kolnom ulazu noću osvijetljen plan objekta s ucrtanim prometnicama te ostalim sadržajima u objektu do 50 smještajnih jedinica	2

Izvor: NN, Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, 120/19

4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA TURISTA KOJI BORAVE U KAMPU PREMA ELEMENTIMA PONUDE KAMPA I NJIHOVO MIŠLJENJE O EKO KAMPU

Ovo anketno istraživanje provedeno je u svrhu ispitivanja turista koji borave u kampu Baldarin o elementima ponude i njihovim stavovima o eko kampu. Postavljenim pitanjima od ispitanika se pokušavaju doznati njihovi stavovi i mišljenja o kampu. Cilj anketnog istraživanja je utvrditi stupanj zadovoljstva turista/gosta i steći uvid o upoznatosti ispitanika sa pojmom eko kampa i njegovom važnosti. Anketa je provedena isključivo u svrhu pisanja završnog rada.

4.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje se provodilo u razdoblju od 03. srpnja 2023. godine do 28. srpnja 2023. godine. Sva pitanja u upitniku su obavezna. Većina pitanja je zatvorenog tipa sa ponuđenim odgovorima, tek četiri pitanja su otvorenog tipa gdje su ispitanici mogli slobodno upisati svoje mišljenje na ponuđena pitanja. Anketi je pristupilo 280 ispitanika.

Pitanja iz anketnog upitnika mogu se podijeliti u par skupima, ovisno o tematici. Te skupine su:

1. Socio-demografska skupina pitanja - odnosi se na prva dva pitanja, u njima se od ispitanika traži da pribilježi svoju dob i spol.
2. Ciljana skupina pitanja - dva pitanja u kojem se ispitanike traži da ocijene stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude u kampu.
3. Ciljana skupina pitanja - devet pitanja u kojima se od ispitanika traži da izabere tvrdnju koja je za njih točna ovisno o tematici pitanja.
4. Slobodna skupina pitanja - odnosi se na četiri preostala pitanja gdje se od ispitanika traži da iznesu svoje mišljenje i primjedbu ovisno o tematici pitanja.

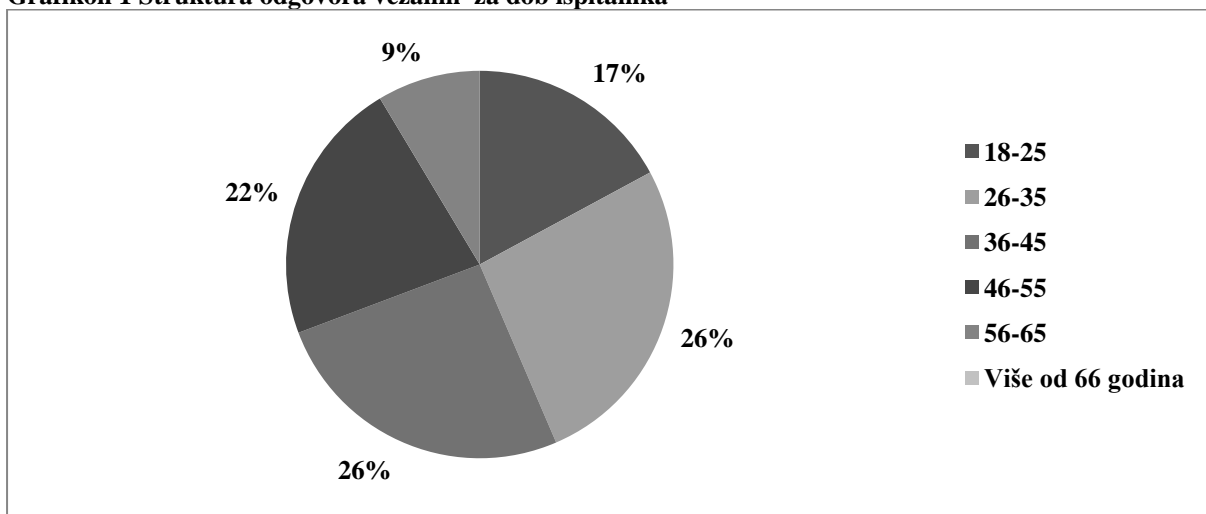
Anketa je provedena putem internetskog obrasca. Ispitanicima je bilo ponuđeno otvoriti i pristupiti obrascu putem linka koji im je dostavljen putem maila. Sudjelovati su mogli svi punoljetni gosti i to potpuno anonimno i dobrovoljno. Anketni upitnik je izrađen na dva jezika, hrvatskom i engleskom što je dalo mogućnost boljeg prikupljanja informacija od šire

skupine ljudi. U anketnom ispitivanju sudjelovalo je dvije stotine i osamdeset ispitanika i njihovu su odgovori prikupljeni i evidentirani putem platforme Google Forms.

4.2. Rezultati istraživanja

Rezultati provedenog istraživanja prikazani su u grafičkom obliku zajedno sa pripadajućim pitanjima. Objasnjavaju se postavljena pitanja i njihova svrha i objašnjavaju se odgovori na zadana pitanja i na što oni ukazuju. U ovom anketnom istraživanju se ispitivalo goste kampa. Odgovori od svih ispitanika su evidentirani i važeći.

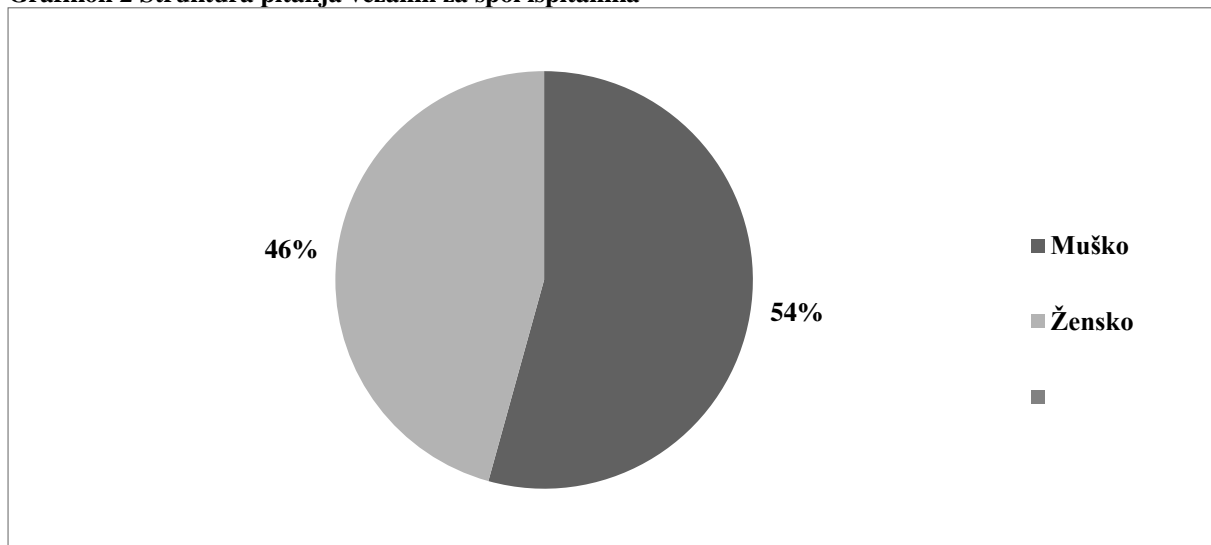
Grafikon 1 Struktura odgovora vezanih za dob ispitanika



Izvor: obrada autora prema odgovorima iz anketnog upitnika

Odgovorima na pitanja o dobi približno 17% ispitanika se izjasnilo da se nalaze u razdoblju od 18-25 godina s time daje podatak o mlađoj populaciji koja je zainteresirana i podržava ovakav tip kampa. Približno 26% ispitanika se izjasnilo da se nalaze u dobi između 26-35 godina, dok se oko 26% ispitanika izjasnilo da se nalaze u dobi između 36-45 godina. Te sa zadnjom najvećom skupinom od 22% u dobi između 46-55 godina te tri generacije tvore ispitanike srednje životne dobi i time možemo utvrditi da su te generacije ispitanici koji najviše borave u kampovima ovog tipa. Dok preostala skupina od približno 9% dobi između 56-65 godina daje informacije manje zastupljenosti i skupine od 65 godina i više nema uključene u anketu.

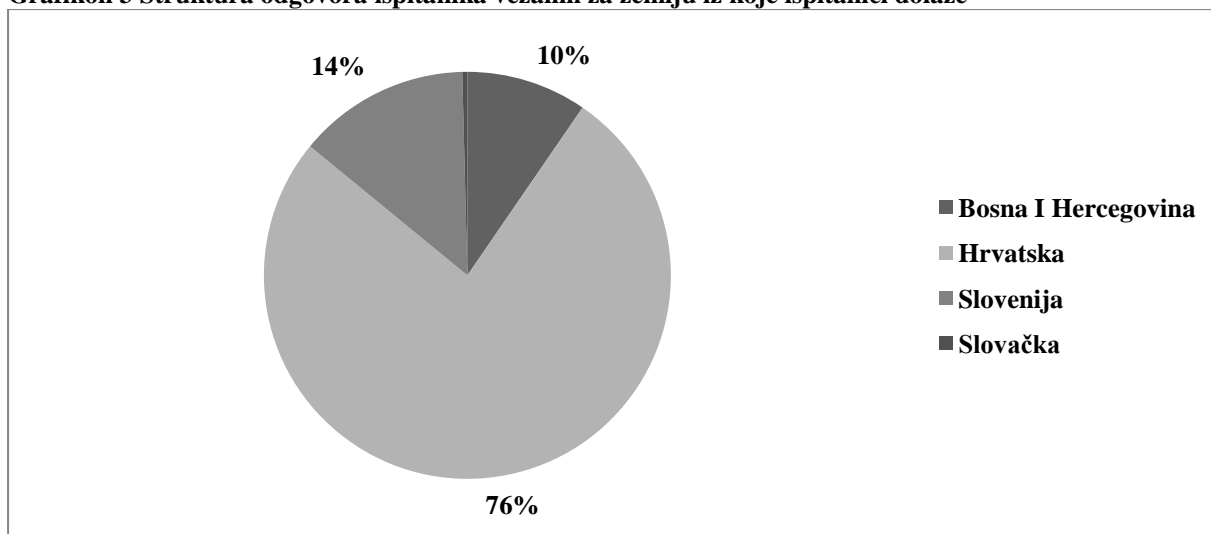
Grafikon 2 Struktura pitanja vezanih za spol ispitanika



Izvor: obrada autora prema odgovorima iz anketnog istraživanja

U anketnom istraživanju većina od 54% su ispitanice ženskog spola, a druga polovica od 46% ispitanika su muškarci.

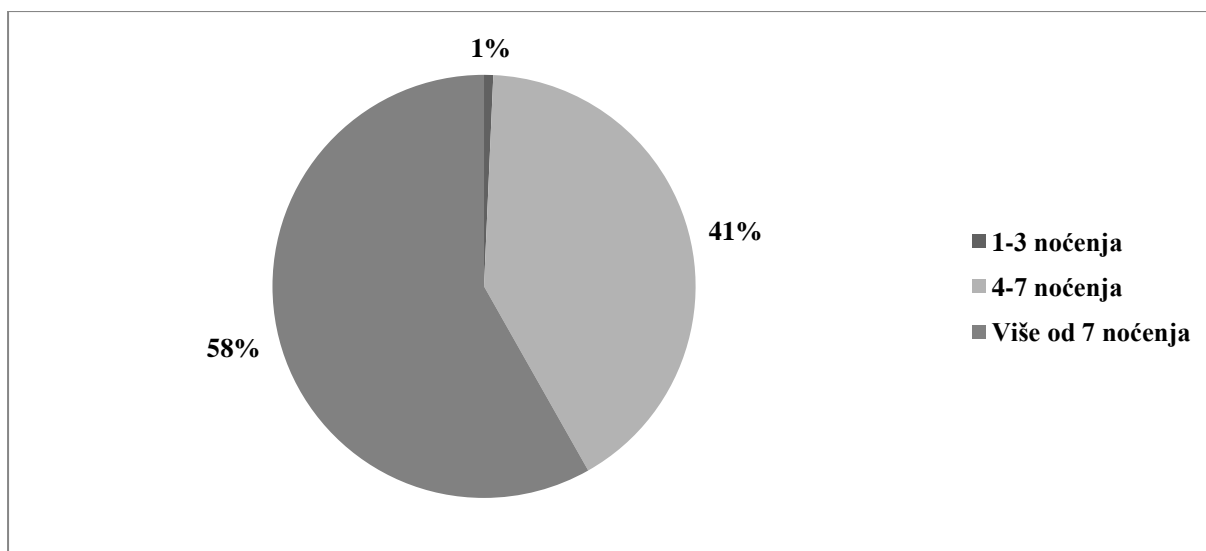
Grafikon 3 Struktura odgovora ispitanika vezanih za zemlju iz koje ispitanici dolaze



Izvor: obrada autora prema odgovorima iz anketnog istraživanja

Na ovo pitanje većina ispitanika je odgovorilo da dolazi iz Hrvatske, čak 76%, dok ispitanika koji dolaze iz Slovenije ima 14%. Ispitanika koji dolaze iz Bosne i Hercegovine ima 10%, a ispitanika koji dolaze iz Slovačke tek jako mali postotak. Ovi podaci pokazuju da u odabranom mjesecu većina domaćih gostiju boravi u kampu dok je preostala manjina stranih državljanina iz susjednih zemalja.

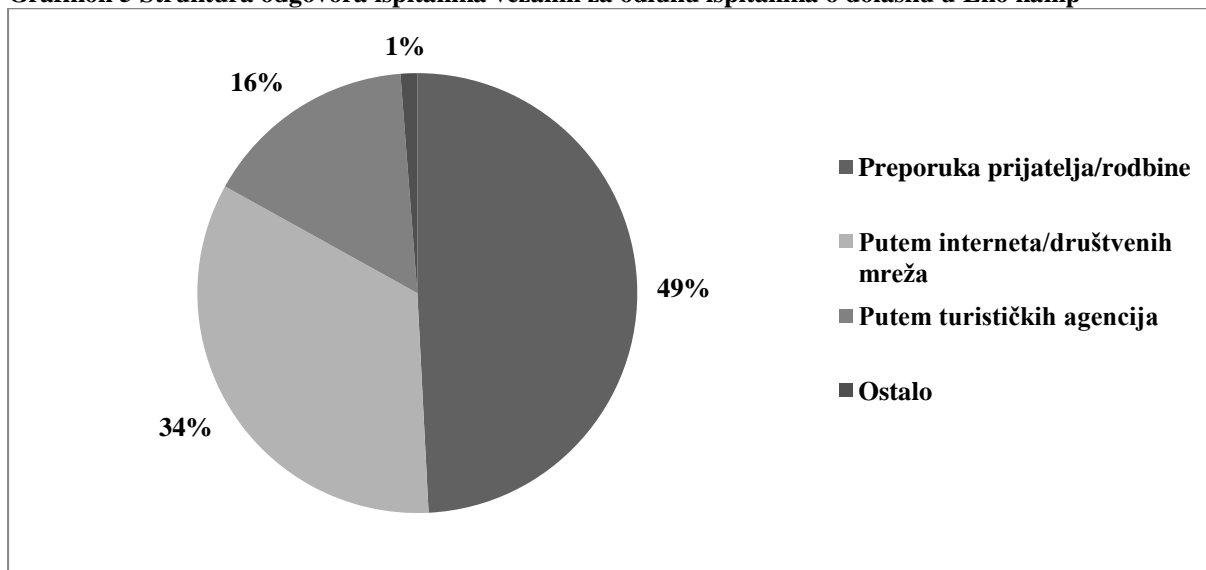
Grafikon 4 Struktura odgovora ispitanika vezanih za broj noćenja ispitanika



Izvor: obrada autora prema odgovorima iz anketnog istraživanja

Odgovorima na pitanja o ostvarenim noćenjima 58% ispitanika je odgovorilo da borave više od 7 noći, dok je 41% ispitanika odgovorilo da boravi 4-7 noći. A tek mali udio od 1% boravi 1-3 noći u kampu. Iz ovih podataka vidi se da većina ispitanika boravi u kampu u prosjeku oko 7 noći i više.

Grafikon 5 Struktura odgovora ispitanika vezanih za odluku ispitanika o dolasku u Eko kamp

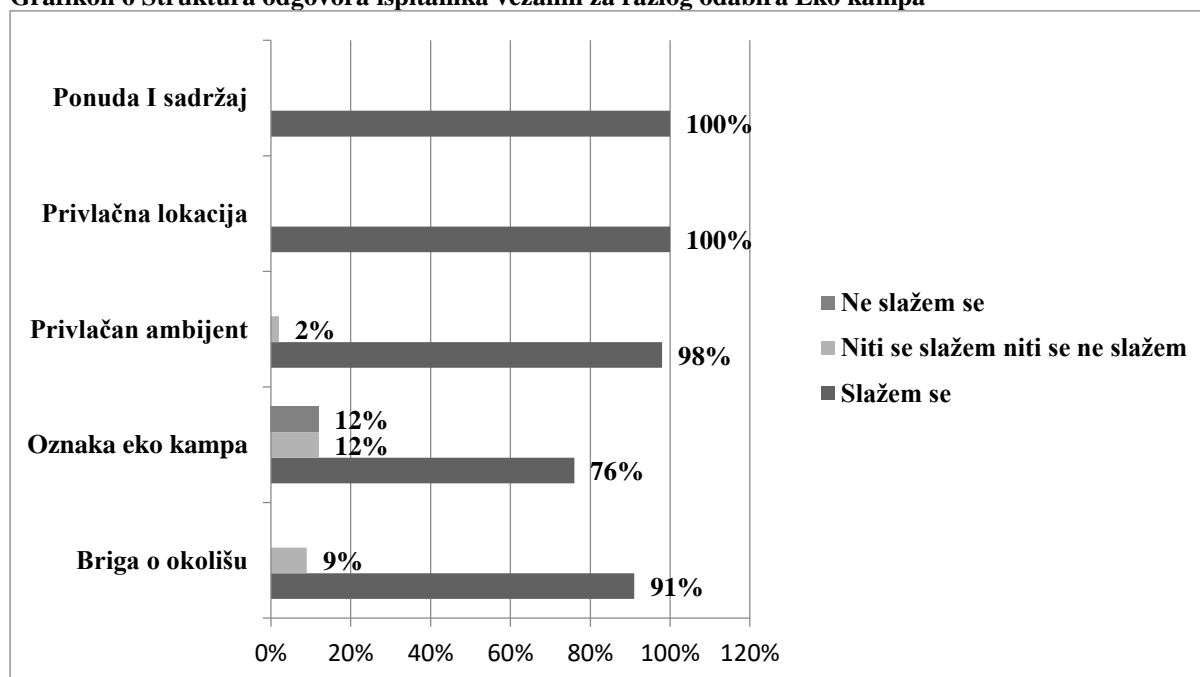


Izvor: obrada autora prema odgovorima iz anketnog istraživanja

Odgovorima na pitanja o odluci o dolasku u kamp 16% ispitanika je odgovorilo da se odlučilo za ovaj kamp putem turističkih agencija, što mogu biti organizirane grupe ili u paru. Sljedeća skupina ispitanika je odgovorila da se njih 34% odlučilo na dolazak putem interneta/društvenih mreža a najveći postotak od 49% ispitanika se odlučila na dolazak zbog preporuke prijatelja ili obitelji. Preostali ispitanici od 1% su odgovorili da su se odlučili na

dolazak zbog drugih navedenih primjera. Iz ovoga se može zaključiti da većina turista prati preporuku prijatelja i obitelji.

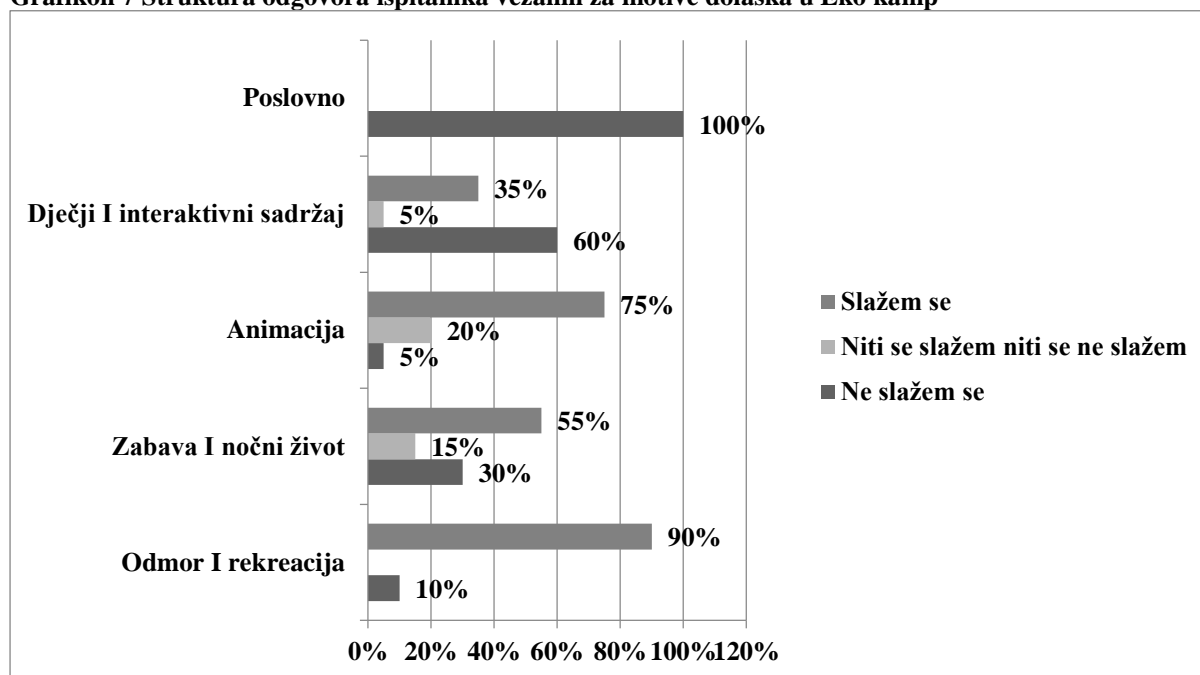
Grafikon 6 Struktura odgovora ispitanika vezanih za razlog odabira Eko kampa



Izvor: Obrada autora prema odgovorima iz anketnog upitnika

U istraživanju na pitanje o razlogu odabira Eko kampa ispitanici su trebali odlučiti između 5 ponuđenih opcija – u potpunosti se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se i u potpunosti se slažem. Opcije pozitivnih odgovora su sužene u opciju slažem se, dok su opcije negativnog odgovora sužene u opciju ne slažem se tako da su finalno prikazane u tri opcije. Od 280 ispitanika svi ispitanici su se izjasnili da se slažu da su izabrali Eko kamp zbog ponude i sadržaja. Za privlačnost lokacije također 100% ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slažu. Isto tako se podudaraju odgovori za privlačan ambijent na koje je 98% ispitanika odgovorilo da se slaže a samo 2% da se niti slaže niti ne slaže. Za oznaku eko kampa 76% ispitanika je odgovorilo da se slaže, 12% ispitanika je odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže te njih 12% kako se ne slaže. Na zadnji razlog, brigu o okolišu 91% ispitanika je odgovorilo da se slaže te njih preostalih 9% da se niti slažu niti ne slažu. Na ovo pitanje većina ispitanika je odgovorilo pozitivno, tek mali postotak je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže i ne slaže.

Grafikon 7 Struktura odgovora ispitanika vezanih za motive dolaska u Eko kamp



Izvor: Obrada autora prema odgovorima iz anketnog upitnika

Na pitanje o motivu dolaska ispitanici su imali ponuđena pet motiva dolaska te su ih trebali vrednovati po njihovoj istinitosti. Svi ispitanici su odgovorili da se ne slažu da je motiv dolaska poslovan.

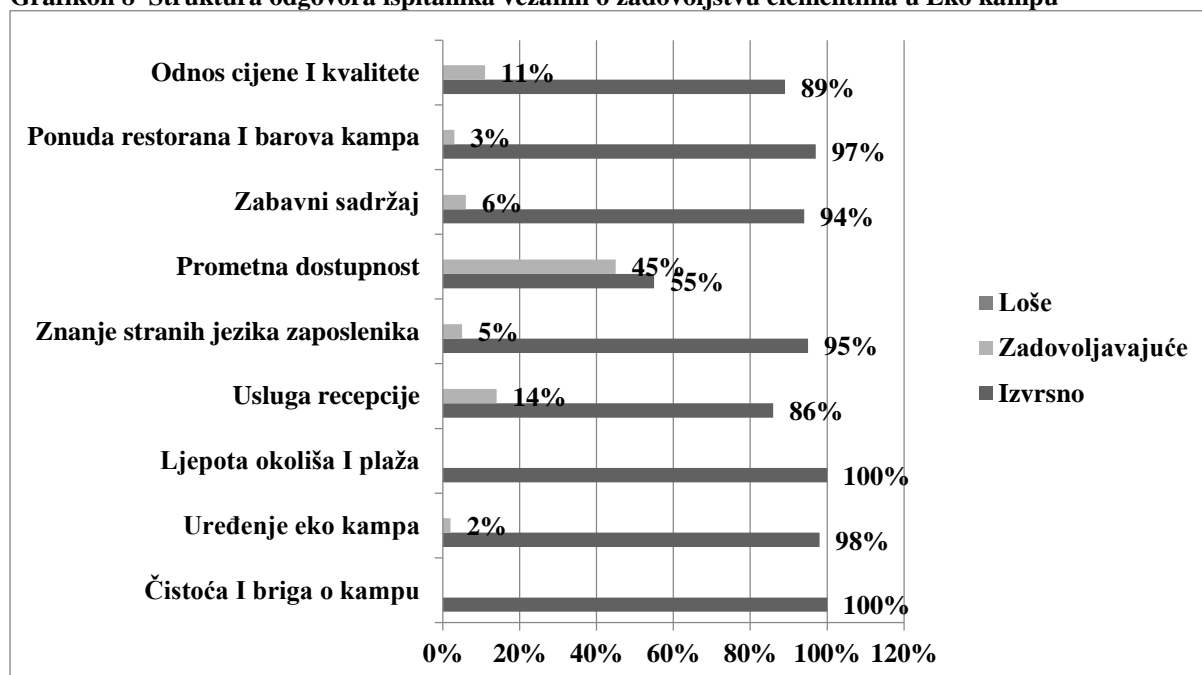
Za dječji i interaktivni sadržaj većinski dio ispitanika njih 60% se ne slaže da je to motiv dolaska. Njih 5% je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže. Dok njih 35% se slaže sa tim motivom. Iz ovih odgovora može se zaključiti da više od pola ispitanika nema i/ili ne dolazi s djecom.

Za animaciju kao motiv dolaska u kamp 75% ispitanika je odgovorilo da se slaže te se 20% ispitanika niti slaže niti ne slaže a tek mali postotak od 5% se ne slaže. Ovim odgovorimo se može zaključiti da 75% ispitanika navodi animaciju kao motiv dolaska.

Za zabavu i noćni život kao motiv dolaska u kamp 55% ispitanika je odgovorilo da se slaže, te se 15% niti slaže niti ne slaže. Dok je 30% ispitanika odgovorilo da se ne slaže. Odgovori pokazuju da se za motiv zabave i noćnog života odlučilo 55% što je više od pola ispitanika.

Za motiv odmora i rekreacije 90% ispitanika je odgovorilo da se slaže, 10% da se ne slaže, većini ispitanika je odmor i rekreacija glavni motiv na odmoru u kampu.

Grafikon 8 Struktura odgovora ispitanika vezanih o zadovoljstvu elementima u Eko kampu

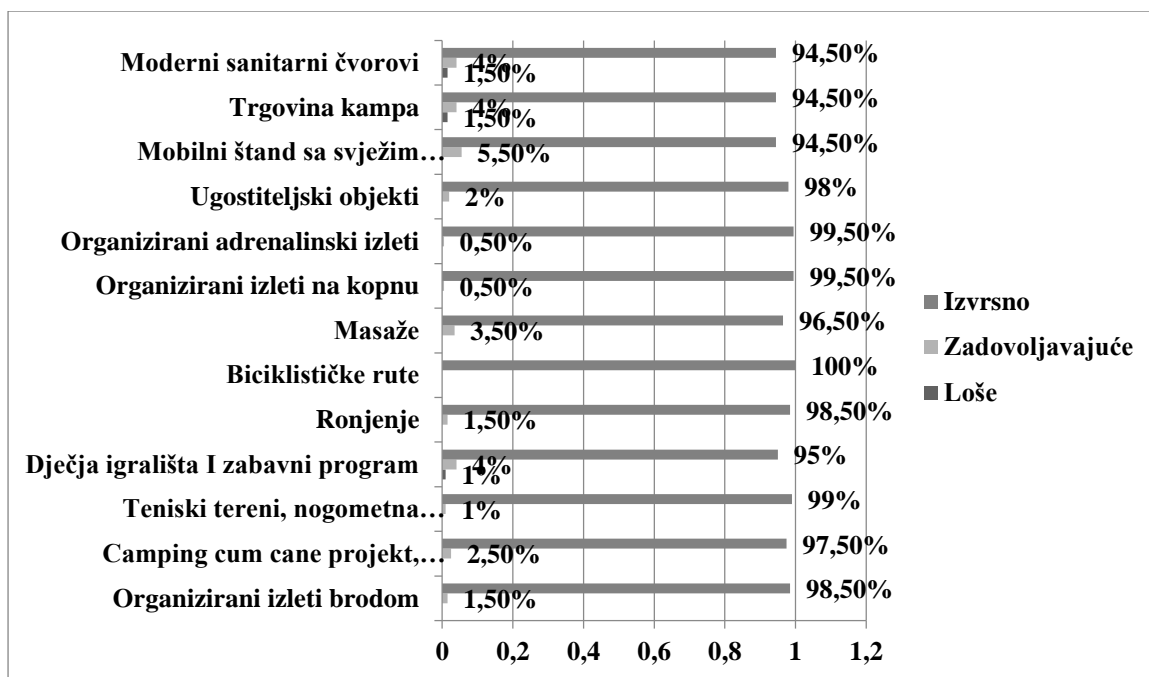


Izvor: Obrada autora prema odgovorima iz anketnog upitnika

Na pitanje vezano za zadovoljstvo elementima eko kampa ispitanicima je bilo ponuđeno devet elemenata, te su ih trebali vrednovati sa vrlo izvrsno, izvrsno, zadovoljavajuće, loše i vrlo loše. Odgovori su zabilježeni u tri ocjene izvrsno, zadovoljavajuće te loše. Za element čistoće i brige o kampu 100% ispitanika je odgovorilo sa izvrsnim. Svi ispitanici su pozitivno ocijenili ovaj element.

Za uređenje eko kampa 98% ispitanika je odgovorilo sa izvrsnim te je njih 2% odgovorilo sa zadovoljavajućim. Za ljepotu okoliša i plaža 100% ispitanika je odgovorilo sa izvrsnim. Za usluge recepcije 86% odgovara sa izvrsnim te 14% njih odgovara sa zadovoljavajućim. Za znanje stranih jezika zaposlenika 95% ispitanika odgovara sa izvrsnim te njih 5% sa zadovoljavajućim. Za prometnu dostupnost 55% ispitanika je odgovorilo sa izvrsnim, a njih 45% sa zadovoljavajućim. Za zabavni sadržaj 94% ispitanika odgovara sa izvrsnim a tek 6% ispitanika sa zadovoljavajućim. Sljedeća je ponuda restorana i barova u kampu te za taj element 97% ispitanika odgovara sa izvrsnim te njih 3% sa zadovoljavajućim. Zadnji element je odnos cijene i kvalitete te su na njega ispitanici odgovorili sa 89% za izvrsno a 11% sa zadovoljavajućim. Kroz sve elemente može se zaključiti da su sve ocijene elemenata pozitivne i zadovoljstvo ispitanika se jasno vidi iz odgovora. Najveće ocijene su ispitanici dali za usluge na recepciji i znanje stranih jezika zaposlenika što znači da je ostavljen dobar prvi dojam pri dolasku u kamp i tokom boravka u njemu od strane zaposlenika.

Grafikon 9 Struktura odgovora ispitanika vezanih o ocjeni ponude sadržaja



Izvor: Obrada autora prema odgovorima iz anketnog upitnika

Za pitanje vezano za ocjenu ponude sadržaja ispitanici su imali ponuđeno trinaest sadržaja koje nudi eko kamp te za svaki sadržaj kampa su ocjenjivali sa stupnjevima zadovoljstva.

Za prvu ponudu sadržaja, organizirani izleti brodom 98,5% ispitanika je odgovorilo da je ponuda izvrsna te tek 1,5% ispitanika je odgovorilo da je zadovoljavajuće. Iz ovoga se vidi da je ponuda sadržaja organiziranih izleta brodom pozitivno ocijenjena.

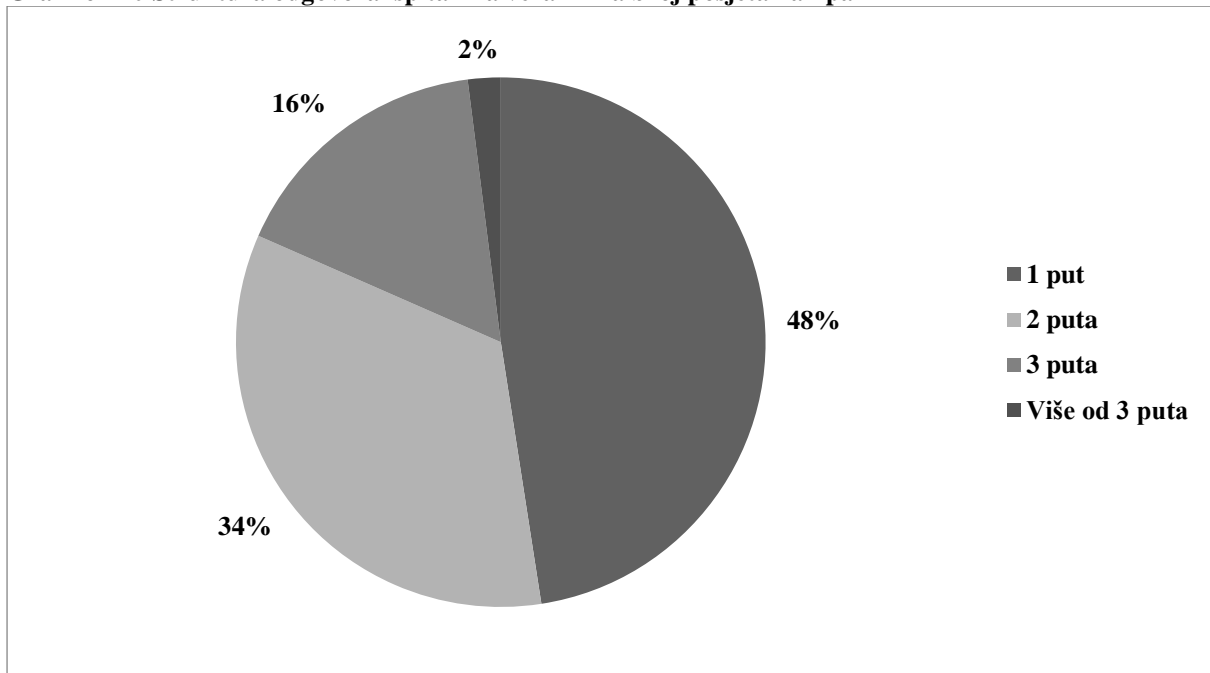
Za camping cum cane projekt, kampiranje sa ljubimcima 97,5% ispitanika je odgovorilo da je ponuda izvrsna te 2,5% ispitanika je odgovorilo da je zadovoljavajuće. Sljedeća ponuda je razni teniski tereni, nogometna i košarkaška igrališta i mini golf. Za tu ponudu 99% ispitanika je odgovorilo da je ponuda izvrsna te tek 1% ispitanika je odgovorilo da je zadovoljavajuće. Za ponudu dječjih igrališta i zabavnih programa čak 95% ispitanika je odgovorilo da je izvrsna te 4% ispitanika je odgovorilo da je zadovoljavajuća i njih 1% da je loša. Iz ovih ponuda se jasno vidi da je većinski broj ispitanika jako zadovoljan ponudom zbog visokih ocjena kojim su ih ocijenili.

Za ponudu ronjenja 98,5% ispitanika je odgovorilo da je ponuda izvrsna te 1,5% ispitanika da je zadovoljavajuće. Ponuda biciklističkih ruta je ocijenjena sa izvrsnim od svih ispitanika što daje 100%. Za ponudu masaže 96,5% ispitanika je odgovorilo da je ponuda izvrsna te njih 3,5% da je zadovoljavajuća.

Organizirani izleti na kopnu kao ponuda su ocijenjeni sa vrlo izvrsnim od strane 99,5% ispitanika te tek 0,5% je odgovorilo da je zadovoljavajuće. Za ponudu organiziranih adrenalinskih izleta 99,5% ispitanika je odgovorilo da je ponuda vrlo izvrsna te 0,5% ispitanika je odgovorilo da je zadovoljavajuća. Za izlete su ispitanici odgovarali sa pozitivnim ocjenama iako ima u malom postotku i srednjih ocjena.

Ponuda ugostiteljskih objekata je ocijenjena sa izvrsnim od čak 98% ispitanika te samo 2% ispitanika je odgovorilo sa zadovoljavajućim. Za mobilni štand sa svježim namjernicama ispitanici su odgovorili sa 94,5% da je izvrsno te 5,5% ispitanika odgovorilo je da je zadovoljavajuće. Predzadnju ponudu trgovine kampa su ispitanici ocijenili sa izvrsnim i to njih 94,5%, njih 4% sa zadovoljavajućim te njih 1,5% sa lošim. Za zadnju ponudu sadržaja modernih sanitarnih čvorova 94,5% ispitanika je odgovorilo da je izvrsno, 4% ispitanika odgovara sa zadovoljavajućim te njih 1,5% sa lošim. Pomoću ovih podataka može se zaključiti da je ponuda kampa velika i vrlo dobro organizirana i provedena. Ispitanici su svojim pozitivnim ocjenjivanjem ukazali na dobar i kvalitetan rad kampa.

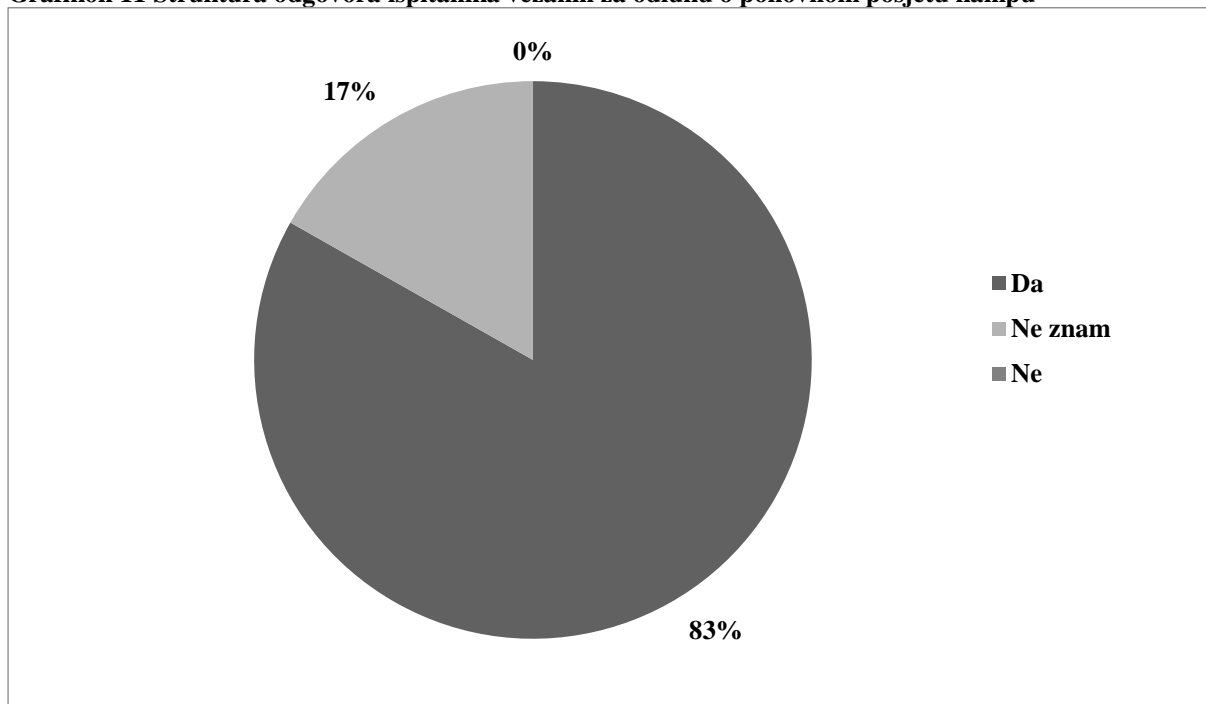
Grafikon 10 Struktura odgovora ispitanika vezanih za broj posjeta kampa



Izvor: Obrada autora prema odgovorima iz anketnog upitnika

Na pitanje vezano za koliko su puta do sada ispitanici posjetili ovaj Eko kamp, njih 48% je odgovorilo da su ga posjetili jedan put, 34% je odgovorilo da su ga posjetili dva puta, te je 16% ispitanika posjetilo kamp tri puta, dok je samo 2% posjetilo kamp više od tri puta. Na ove odgovore se može nadovezati da zbog zadovoljstva uslugom i smještajem vidljivo je da se velik postotak gostiju vraća, njih čak 52%.

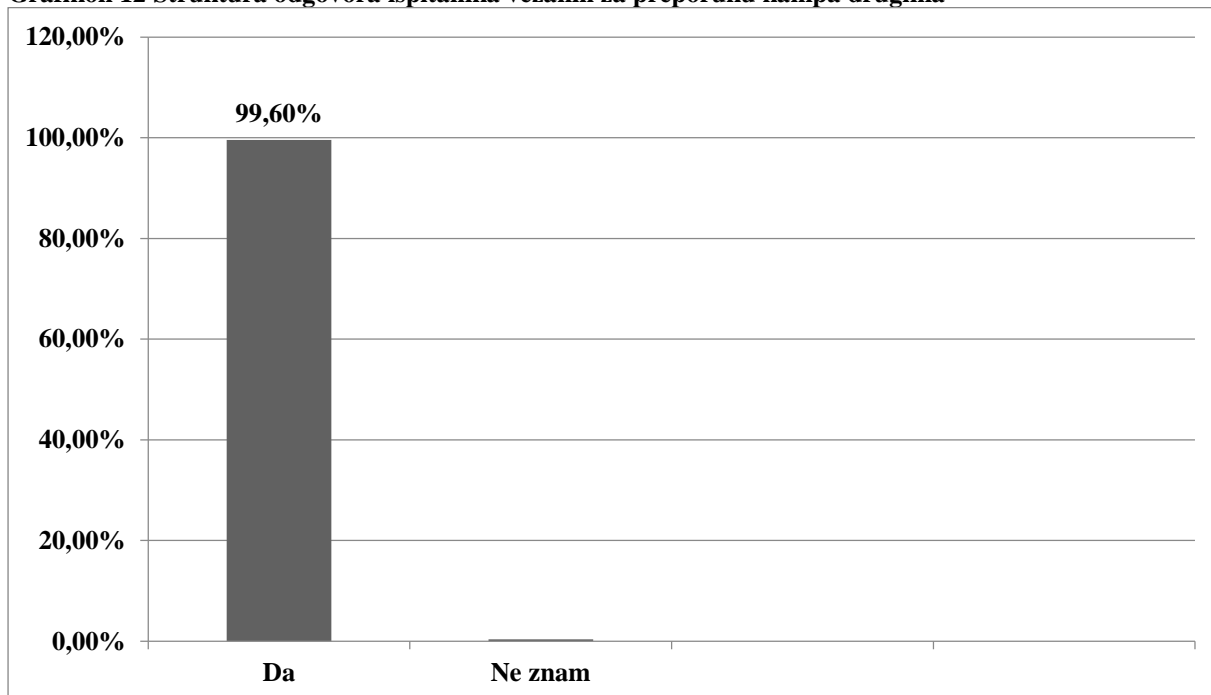
Grafikon 11 Struktura odgovora ispitanika vezanih za odluku o ponovnom posjetu kampu



Izvor: Obrada autora prema odgovorima iz anketnog upitnika

U ovom pitanju ispitanici su imali izbora odabrati tri odgovora, da, ne znam i ne. Na temelju odgovora na pitanje o odluci o ponovnom posjetu kampa 83,20% ispitanika je odgovorilo pozitivno, 16,80% je odgovorilo da ne znam. I na ovo pitanje većina ispitanika je odgovorila pozitivno da planira ponovni posjet kampu.

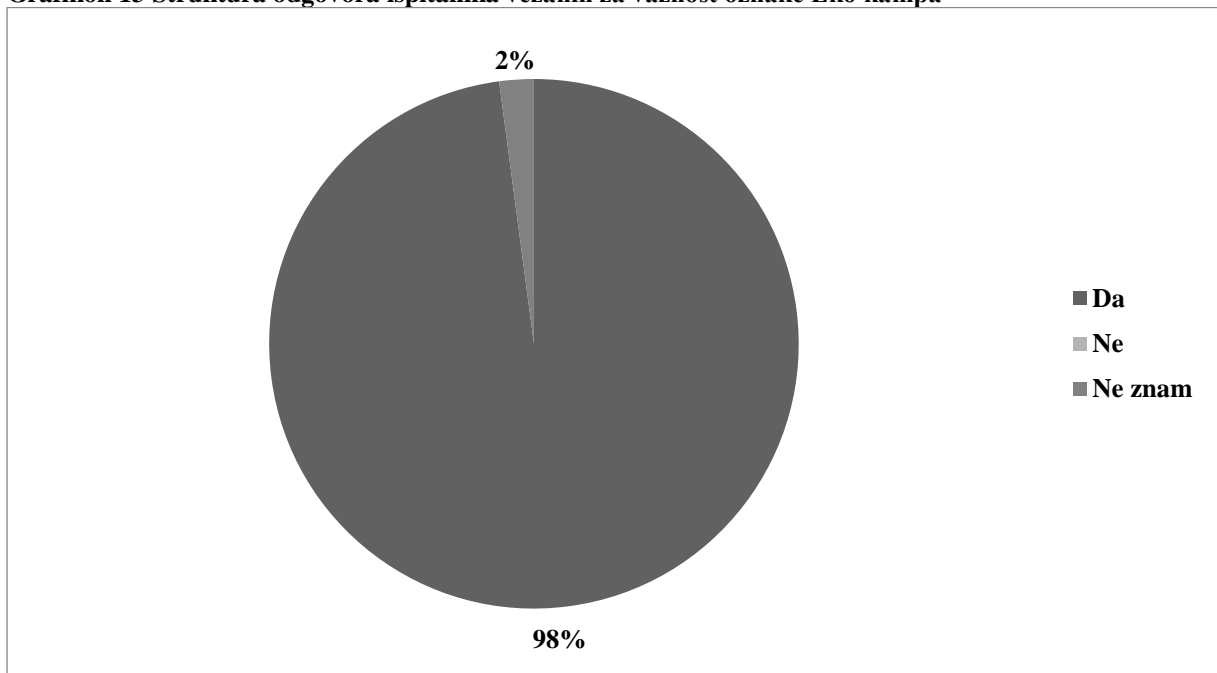
Grafikon 12 Struktura odgovora ispitanika vezanih za preporuku kampa drugima



Izvor: Obrada autora prema odgovorima iz anketnog upitnika

Ovo pitanje je iz slobodno skupine pitanja, te su ispitanici slobodno odgovarali iako se vidi da su se pri odgovaranju vodili kratkom i jednostavnom formom odgovora. Njih 99,60% ispitanika potvrdilo je kako bi preporučili posjet kampa drugima, niti jedan ispitanik nije odgovorio da ne bi preporučio kamp drugima te je ostalih 0,40% odgovorilo da ne zna bi li preporučilo kamp drugima.

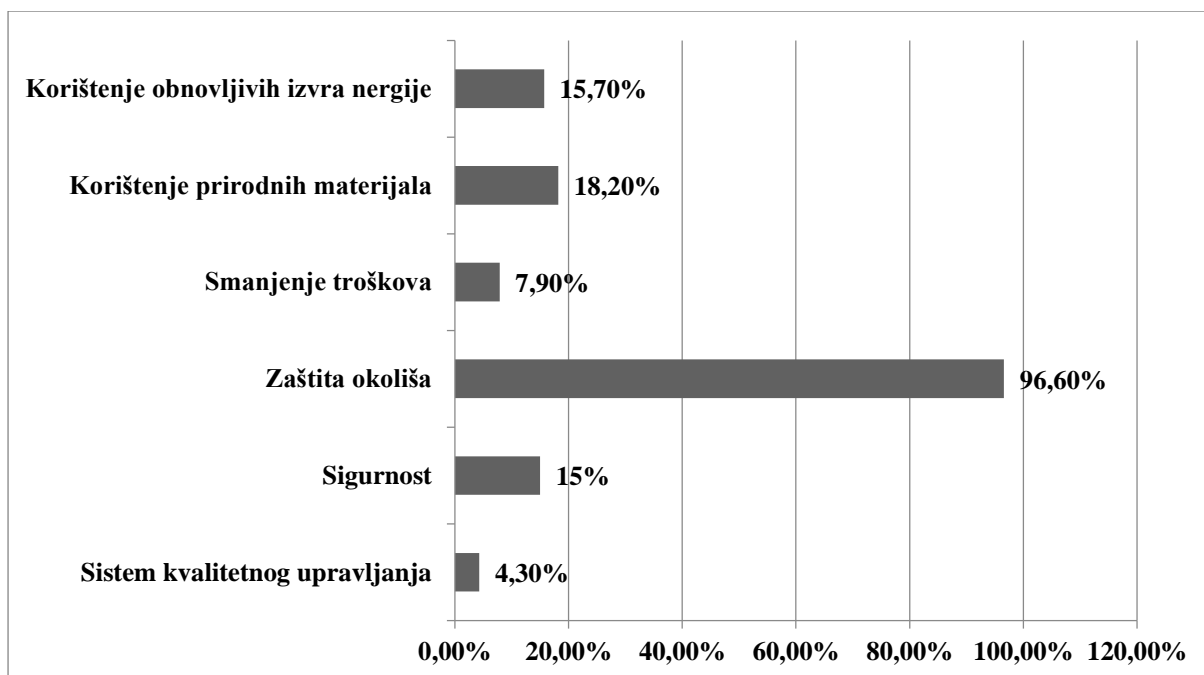
Grafikon 13 Struktura odgovora ispitanika vezanih za važnost oznake Eko kampa



Izvor: Obrada autora prema odgovorima iz anketnog upitnika

Odgovorima na pitanje o važnosti oznake Eko kampa velik postotak od 98% ispitanika je odgovorilo da, da im je važna oznaka Eko kampa. 2% ispitanika je odgovorilo da ne zna jeli im važna oznaka Eko kampa te ni jedan ispitanik koji je boravio u ovom kampu nije odgovorio sa ne, da mu nije važna oznaka Eko kampa.

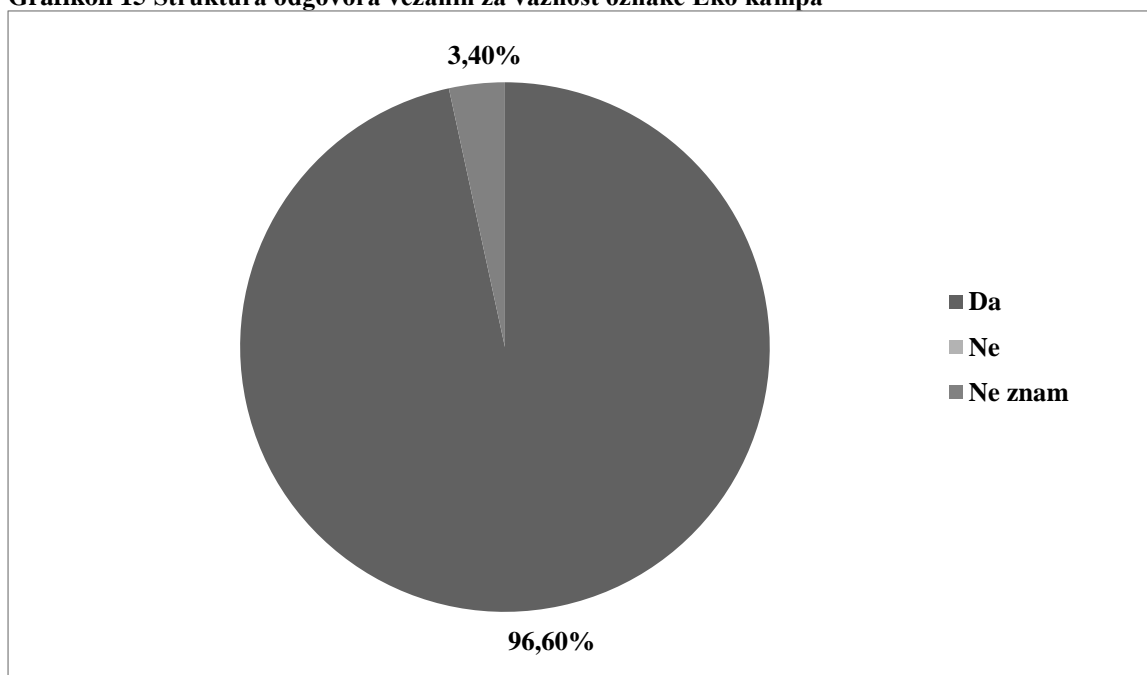
Grafikon 14 Struktura odgovora vezanih za predstavljanje oznake Eko kampa pri odabiru



g`rfm ,Izvor: Obrada autora prema odgovorima iz anketnog upitnika

Na pitanje o predstavljanju oznake Eko kampa pri odabiru kampa ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora. Na prvu stavku korištenje obnovljivih izvora energije ispitanici su označili sa 15,70%, za korištenje prirodnih materijala 18,20%, za smanjenje troškova tek 7,90%. Najviše ispitanika je označilo da im oznaka Eko kampa pri odabiru kampa predstavlja zaštitu okoliša i to 96,60%. Sigurnost je označena sa 15% te sistem kvalitetnog upravljanja sa 4,30%.

Grafikon 15 Struktura odgovora vezanih za važnost oznake Eko kampa



Izvor: Obrada autora prema odgovorima iz anketnog upitnika

Pitanje o važnosti oznake Eko kampa pokazuje kako ispitanici koji borave u kampu razmišljaju i koji su im prioriteta. Čak 96,60% ispitanika je odgovorilo da da, da im oznaka ima veliku važnost, a 3,40% ispitanika je odgovorilo da ne zna.

Zadnja dva pitanja su pitanja slobodnog otvorenog tipa sa dugim odgovorima, u kojima su ispitanici mogli izjasniti svoje mišljenje te dati prijedloge i kritike u vezi ponude kampa. Uz sljedeća dva pitanja biti će prikazani neki od odgovora ispitanika.

16. Koliko ste upoznati sa pojmom ekološke održivosti?

„Dosta dobro sam upoznat.“

„Solidno sam upoznata sa pojmom.“

„Dosta sam upoznata.“

„Vrlo dobro znam što znači i koliku važnost ima ekološka održivost.“

„Ne baš, još istražujemo pojam.“

Većina ispitanika odgovorila je da upoznata sa pojmom ili da je djelomično upoznata. To pokazuje da su ispitanici svjesni ekološke održivosti te vjerojatno i osviješteni kao pojedinci.

17. Vaši prijedlozi i kritike.

„Nemam kritika, a za prijedloge mogu reći neka se samo nastavi sa ovim dobrim i kvalitetnim radom.“

„Potrebno je možda malo više reklamirati ponude kampa, ali sve u svemu velike pohvale.“

„Odlični djelatnici i izvrsna ponuda, sve pohvale.“

„Boravak je bio izvrstan, okolina je predivna i sav potreban sadržaj je u blizini. Ispunjena su nam sva očekivanja.“

Ispitanici su iskoristili mogućnost iznošenja prijedloga i kritika u vezi rada kampa i njegovog sadržaja. Uglavnom su pozitivni komentari i pozitivni stavovi o kampu i njegovom radu.

5.ZAKLJUČAK

U ovom radu prikazan je teorijski dio u vezi kamping turizma, njegov razvoj i trendovi te je posebno prikazana samoodrživost kampova u Republici Hrvatskoj i eko kampovi i njihove funkcije sa primjerom na kamp na kojem se bazira i anketni upitnik vezan za ovaj rad. Kampisti žele kvalitetan odmor i povezanost sa prirodom ali uz to i visoku kvalitetu usluge. Sa potrebama od strane kampista koje se pojavljuju, postepeno se prilagođava ponuda unutar kampova.

Sve veći broj kampista teži eko kampovima i eko kampiranju. Zato je za kampove bitno da svoj fokus stavljaju na kontinuirano ulaganje i da se koriste tehnologijama visoke održivosti kao što je solarna energija, sustavi za pročišćavanje vode i recikliranje otpada. Veliku važnost ima i umjerenost na održivosti sa minimalnim utjecajem na okoliš te čista i pametna energija, ekološki osviješteni smještaj i stvaranje podrške i suradnja sa lokalnom zajednicom.

Kamp Baldarin, smješten je na otoku Cresu na udaljenoj lokaciji u predivnoj očuvanoj prirodi. Savršen za kvalitetan odmor u prirodi sa širokom ponudom sadržaja te smještajnih jedinica kao što su popularni luksuzni glamping šatori, mobilne kućice i više vrsta parcela za kampiranje. Iz anketnog upitnika može se izdvojiti par vrlo kvalitetno ocijenjenih sadržaja i ponude kampa. Na primjer veliki postotak zadovoljstva ima usluga na recepciji te znanje stranih jezika zaposlenika sa čak oko 88%. Također ponuda kao što je biciklistička ruta te izleti na kopnu visoko su ocijenjeni sa čak 99% i 100%, dok su ostale vrste izleta kao što su gledanje dupina, adrenalinski izleti ocijenjeni pozitivno i to sa oko 98%.

Ova velika i kvalitetna ponuda eko kampa privlači brojne kampiste te iz provedenog anketnog upitnika je potvrđeno da se više od polovice kampista vraća te preporučuje posjet kampu drugima. To pokazuje koliko su turisti zadovoljni uslugom i koliko su usluga i doživljaj unutar kampa kvalitetni i to zahvaljujući dobroj organiziranosti i profesionalnosti zaposlenika. Ovim primjerom je prikazana pozitivna slika samoodrživih kampova te se uz njihov napredak i isticanje jasno se vidi kako daju svoj puni potencijal za što bolje, kvalitetnije i učinkovitije poslovanje kada se radi o zadovoljenju potreba gosta, održivosti poslovanja i očuvanju i brizi prema okolišu.

POPIS LITERATURA

ELEKTRONSKE KNJIGE

1. Galičić V, Laškarin M, (2016) Principi i praksa turizma i hotelijerstva. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
2. Rudaničić A., Sladoljev J, (2021) Kamping u Hrvatskom turizmu. Sveučilište Libertas, Zagreb.
3. Sladoljev J, (2002) Kamping, stanje i kvaliteta ponude.
4. Sladoljev, (1998), Kamping turizam.

DOKUMENTI I STRANICE S INTERNETA

1. Amerta, Sara, (2018), Sustainable Tourism Development <https://www.neliti.com/publications/280672/sustainable-tourism-development> Preuzeto 18.svibanj 2023.
2. Camping.hr, Zaštita okoliša i obnovljivi izvori energije u kampovima. Preuzeto 10.svibanj 2023. iz <https://www.camping.hr/hr/zastita-okolisa>
3. Cerović Z, (2014) Innovativ management of camping accommondation. Preuzeto 6.travanj 2023.
4. Eurostat (2010). Preuzeto 1.listopad 2023.
5. Eurostat (2021). Preuzeto 1.listopad 2023.
6. <https://www.camp-baldarin.com/hr/> Preuzeto 2.listopad 2023.
7. <https://www.kamp-glavotok.hr/> Preuzeto 2.listopad 2023
8. https://oliviagreencamping.com/hr/?gad=1&gclid=CjwKCAjw1YCKBhAOEiwA5aN4Ab3MfTFNdRoupGKCfe94kOEDAz-5oMQwQvPggKSBiML_WMX2qWI9eRoCzlkQAvD_BwE Preuzeto 2.listopad 2023.
9. Kamping Turizam Hrvatske – izdanje 2022. Preuzeto 20.travanj 2023.

10. Ministarstvo turizma i sporta, Strategija razvoja održivog turizma do 2030.godine.
Preuzeto 18.svibanj 2023. iz
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/003_220721_Strategija_ROT_nacrt.pdf
11. Politika zaštite okoliša: opća načela i osnovni okvir, Informativni članci o Europskoj uniji.
Preuzeto 17.listopad 2023. iz
<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/71/politika-zastite-okolisa-opca-nacela-i-osnovni-okvir>
12. Pravilnik o razvrstavanju I kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi.
Preuzeto 20.travanj 2023.
13. Styles, Schonberger i Galvez Martos, (2013), Best Environmental Mngement Practices int he Tourism Sector. Preuzeto 12.svibanj 2023.

POPIS ILUSTRACIJA:

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Struktura odgovora vezanih za dob ispitanika.....	22
Grafikon 2 Struktura pitanja vezanih za spol ispitanika	23
Grafikon 3 Struktura odgovora ispitanika vezanih za zemlju iz koje ispitanici dolaze	23
Grafikon 4 Struktura odgovora ispitanika vezanih za broj noćenja ispitanika	23
Grafikon 5 Struktura odgovora ispitanika vezanih za odluku ispitanika o dolasku u Eko kamp.....	24
Grafikon 6 Struktura odgovora ispitanika vezanih za razlog odabira Eko kampa.....	25
Grafikon 7 Struktura odgovora ispitanika vezanih za motive dolaska u Eko kamp	26
Grafikon 8 Struktura odgovora ispitanika vezanih o zadovoljstvu elementima u Eko kampu	27
Grafikon 9 Struktura odgovora ispitanika vezanih o ocjeni ponude sadržaja.....	27
Grafikon 10 Struktura odgovora ispitanika vezanih za broj posjeta kampa	29
Grafikon 11 Struktura odgovora ispitanika vezanih za odluku o ponovnom posjetu kampu	30
Grafikon 12 Struktura odgovora ispitanika vezanih za preporuku kampa drugima	30
Grafikon 13 Struktura odgovora ispitanika vezanih za važnost oznake Eko kampa	31
Grafikon 14 Struktura odgovora vezanih za predstavljanje oznake Eko kampa pri odabiru	31
Grafikon 15 Struktura odgovora vezanih za važnost oznake Eko kampa.....	32

POPIS SLIKA

Slika 1 Karta sadržaja kampa Baldarin	14
---	----

POPIS TABLICA

Tablica 1 Karakteristike kamping turizma.....	4
Tablica 2 Sistematizirani prikaz 7P – trendova kampiranja.....	11
Tablica 3 Smještajne jedinice i parcele kampa Baldarin	15
Tablica 4 SWOT analiza eko kampa.....	15
Tablica 5 Ključne značajke upravljanja održivim razvojem u kampovima	18
Tablica 6 Ekološki uvjeti koji se boduju kod kategorizacije kampa.....	20

PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK

Ispitivanje gostiju kampa o elementima ponude unutar kampa i njihovi stavovi o eko kampu.

Svrha ovog istraživanja je analizirati zadovoljstvo gostiju elementima ponude eko kampa i njihove stavove o eko kampu. Cijenim što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste odgovorili na postavljena pitanja u anketi koja će doprinijeti kvaliteti i vjerodostojnosti završnog rada za čije se potrebe i izvodi.

Anketa je u potpunosti anonimna.

Zahvaljujem,

Lea Miljak

Libertas međunarodno sveučilište Zagreb

1. Vaša dob?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Više od 66 godina

2. Vaš spol?

- Muško
- Žensko
- Ostalo

3. Iz koje zemlje dolazite? (upišite odgovor)

4. Broj ostvarenih noćenja u ovom eko kampu?

- 1-3 noćenja
- 4-7 noćenja
- Više od 7 noćenja

5. Kako ste se odlučili na dolazak u ovaj eko kamp?

- Preporuka prijatelja/rodbine
- Putem interneta/društvenih mreža
- Putem turističkih agencija
- Ostalo

6. Zbog čega ste odabrali baš ovaj eko kamp?

1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem

	1-u potpunosti se ne slažem	2-ne slažem se	3-niti se slažem niti se ne slažem	4-slažem se	5-u potpunosti se slažem
1. Briga o okolišu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Oznaka eko kampa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Privlačan ambijent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Privlačna lokacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Ponuda i sadržaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Koji su Vaši motivi dolaska u ovaj eko kamp?

1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem

	1-u potpunosti se ne slažem	2-ne slažem se	3-niti se slažem niti se ne slažem	4-slažem se	5-u potpunosti se slažem
1.Odmor i rekreacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.Zabava i rekreacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.Animacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.Dječji i interaktivni sadržaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.Poslovno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.Kako ocjenjujete Vaše zadovoljstvo elementima ovog eko kampa?

1-vrlo loše, 2-loše, 3-zadovoljavajuće, 4-izvrsno, 5-vrlo izvrsno

	1-vrlo loše	2-loše	3-zadovoljavajuće	4-izvrsno	5-vrlo izvrsno
1.Čistoća i briga okolišu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.Uređenje eko kampa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.Ljepota okoliša i plaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.Usluga recepcije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.Znanje stranih jezika zaposlenika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.Prometna dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.Zabavni sadržaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.Ponuda restorana i barova kampa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.Odnos cijene i kvalitete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.Kako ocjenjujete ponudu sadržaja u ovom eko kampu?

1-vrlo loše, 2-loše, 3-zadovoljavajuće, 4-izvrsno, 5-vrlo izvrsno

	1-vrlo loše	2-loše	3-zadovoljavajuće	4-izvrsno	5-vrlo izvrsno
1.Organizirani izleti brodom i gledanje dupina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.Camping cum canoe projekt – kampiranje sa ljubimcima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.Teniski tereni, nohometna igrališta, košarkaški tereni, mini golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.Dječja igrališta i zabavni program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.Ronjenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.Biciklističke rute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.Masaže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.Organizirani izleti na kopnu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.Organizirani adrenalinski izleti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.Ugostiteljski objekti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.Mobilni štand sa svježim namjericama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.Trgovina kampa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.Moderni sanitarni čvorovi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.Koliko ste puta do sada posjetili ovaj eko kamp?

- 1
- 2
- 3
- Više od 3 puta

11.Planirate li ponovo posjetiti ovaj eko kamp?

- Da
- Ne
- Ne znam

12.Hoćete li preporučiti posjet ovom eko kampu drugima?

13.Jeli Vam važna oznaka eko kampa?

- Da
- Ne

- Ne znam

14.Što Vam predstavlja oznaka eko kampa u odabiru kampa?

- Sistem kvalitetnog upravljanja
- Sigurnost
- Zaštita okoliša
- Smanjenje troškova
- Korištenje prirodnih materijala
- Korištenje obnovljivih izvora energije

15.Jeli Vam važna ekološka osviještenost?

- Da
- Ne
- Ne znam

16.Koliko ste upoznati sa pojmom ekološke održivosti kampa?

17.Vaši prijedlozi i kritike.
