

# Održivost kao motivacija i stil života kamping turista - Primjer eko kampa Pine Beach Pakoštane

---

Đuras, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:344758>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-20**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Poduzetništvo u kulturi i turizmu

**Domagoj Đuras**

**Održivost kao motivacija i stil života kamping  
turista – Primjer eko kampa Pine Beach Pakoštane**

**Diplomski rad**

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu (jednopedmetni)

Održivost kao motivacija i stil života kamping turista – Primjer eko kampa Pine Beach  
Pakoštane

Diplomski rad

Student/ica:

Domagoj Đuras

Mentor/ica:

izv. prof. dr. sc. Tomislav Klarin

Zadar, 2024.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Domagoj Đuras**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Održivost kao motivacija i stil života kamping turista – Primjer eko kampa Pine Beach Pakoštane** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 15. ožujka 2024.

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem i predmet istraživanja .....	2
1.2. Ciljevi istraživanja .....	3
1.3. Hipoteze istraživanja .....	3
1.4. Korištene znanstvene metode .....	4
1.5. Struktura rada .....	6
<b>2. TURIZAM, SUVREMENI TRENDovi I ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA.....</b>	<b>7</b>
2.1. Suvremeni turizam.....	7
2.2. Trendovi suvremenog turizma .....	10
2.2.1. Trendovi u turizmu u Europi i RH .....	12
2.2.2. Profil i ponašanje suvremenog turista .....	18
2.2.3. Mogućnosti i ograničenja u upravljanju turističkim destinacijama ....	21
2.3. Koncept održivog razvoja turizma.....	23
2.3.1. Ekonomska održivost turizma .....	26
2.3.2. Ekološka održivost turizma .....	28
2.3.3. Društveno-kulturna održivost turizma .....	29
<b>3. SUVREMENI TRENDovi I ODRŽIVI RAZVOJ KAMPING TURIZMA.....</b>	<b>31</b>
3.1. Suvremeni kamping turizam .....	32
3.2. Održivi razvoj kamping turizma.....	35
3.3. Kampovi.....	36
3.3.1. Održivi i eko kampovi.....	38
3.3.2. Eko certifikati i oznake u kampovima.....	40
3.4. Trendovi kamping turizma u Europi i svijetu .....	43
3.5. Trendovi kamping turizma u RH .....	48
3.6. Profil i ponašanje kamping turista u RH.....	50
3.7. Mogućnosti i ograničenja u upravljanju kampovima u Hrvatskoj.....	57
3.8. Kamp park Soline općenito.....	58
3.9. Kamp park Soline kao primjer upravljanja kamping destinacijom .....	59
3.10. Eko kamp Pine Beach Pakoštane .....	61
<b>4..PRIMARNO EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....</b>	<b>65</b>

4.1. Metodologija istraživanja.....	65
4.2. Rezultati istraživanja.....	69
4.2.1. Demografski profil ispitanika.....	69
4.2.2. Rezultati istraživanja s obzirom na pro-ekološki profil ispitanika.....	75
4.3. Testiranje istraživačkih hipoteza .....	81
4.4. Ograničenja istraživanja .....	90
4.5. Preporuke za daljnja istraživanja iz područja interesa .....	90
<b>5..RASPRAVA REZULTATA ISTRAŽIVANJA I PERSPEKTIVE ODRŽIVOG KAMPING TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ .....</b>	<b>92</b>
<b>6..ZAKLJUČAK.....</b>	<b>98</b>
<b>SAŽETAK .....</b>	<b>100</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>101</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>102</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>108</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>109</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA .....</b>	<b>110</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>111</b>
Prilog 1 Anketni upitnik .....	111
Prilog 2 Životopis .....	120

## 1. UVOD

Trenutni razvoj turizma u svijetu pokazuje određene trendove koji se uz kratku analizu mogu prepoznati. Razvoj turizma uvelike ovisi o tim trendovima, a to su sve veći društveni razvoj i rast svjetskog gospodarstva, sve veći broj iskusnih turista, globalizacija, starenje stanovništva i sve veći broj ljudi koji putuju (Eurostat, 2022).

Upravo ti trendovi utječu i na razvoj kampova. Glavni izazov pri upravljanju kampovima je upravo odabrati koju strategiju razvoja koristiti kako bi se odgovorilo na globalne trendove. Stručnjaci preporučuju stvaranje naprednih kampova s kvalitetnim programima i ponudom kako bi se zadovoljio sve veći broj turista, ali i sve veća segmentacija i razlikovanje istih (Milohnić, Cvelić-Bonifačić, 2014). Primjerice, generacija „Z“ percipirat će kampove na drugačiji način od generacije „Milenijala“ i obrnuto, te će i zahtijevati drugačiju ponudu zbog različitosti u motivaciji (Milohnić, Cvelić-Bonifačić, 2014). Eremić (2021) napominje kako su destinacije Mediterana, među kojima je i Hrvatska, dosegle određenu fazu zrelosti i da postoji ključni korak oko kojeg mora brinuti svaka destinacija, a to je inovacija. Stanje u turizmu više nije tako jednostavno, a privući turista među mnogim destinacijama sve je teže. Potrebne su inovacije i u kamping turizmu na bazi zelenog, zdravog i pustolovnog iskustva za sve one koji sudjeluju u istome. Osim toga, postoje sve jači trendovi glamping i obiteljskog turizma u kampovima. Uz to, nažalost, jasno je kako je potencijal kamping turizma u određenom omjeru marginaliziran u Hrvatskoj gdje prevladava privatni smještaj, a to je posljedica nepostojanja svijesti o značajnim korisnim faktorima koje ovaj oblik turizma pruža domicilnom stanovništvu. Tržište je u fazi visoke konkurentnosti, postoji mnoštvo informacija koje konkurenti pružaju te je potrebno što više se i efikasnije diferencirati (Eremić, 2021). Drugi autori naglašavaju kako postoji sve veći trend potražnje za kamping turizmom u svijetu i Europi, a samim time i u Republici Hrvatskoj. Sama činjenica da kampovi čine 23% smještajnih kapaciteta u hrvatskom turizmu ukazuje kako kamping turizam igra važnu ulogu u budućnosti razvoja turizma u Hrvatskoj, ali i da su turisti uvelike motivirani za boravak u kampovima (Rudančić, Kulić, 2020). Osim toga, vidljiv je i sve veći pomak međunarodne i europske zajednice prema sigurnoj, zelenoj i održivoj ekonomiji, a samim time i prema održivom turizmu, što je jasan pokazatelj sve većeg trenda usmjerenja prema konceptu održivog razvoja. Iz toga je lako zaključiti da će destinacije koje budu pratile ove trendove i prilagođavale se potrebama tržišta biti uspješnije (UNWTO, 2023). Kako navodi Marion et al. (2018), paradoks ovome je stanje u kojemu posjetitelje kampova jako privlači ravan teren u blizini vode, gdje se često stvara znatan broj velikih i nepotrebnih kampova u gustoćama koje

ugrožavaju samoću posjetitelja, iskustvene kvalitete i prirodne resurse. Uz navedeno, jasno je i kako turisti u RH za negativne utjecaje na doživljaj boravka u destinaciji navode gužve, neprimjereno odloženo smeće, nemogućnost razdvajanja otpada, neugodne mirise i buku koja remeti komfor smještaja. Bitno je napomenuti kako ovi faktori uvelike demotiviraju turiste za ponovni dolazak (TOMAS, 2019).

Iz navedenog je vidljivo kako turisti mogu imati razne motive dolaska, ali postaju sve osjetljiviji na negativne (demotivirajuće) posljedice neodrživog upravljanja destinacijom. Vrlo je važno istaknuti da nije dovoljno turista samo jedan puta motivirati za dolazak već je poželjno i potrebno potaknuti ga da se ponovno vrati u destinaciju zbog visokog stupnja zadovoljstva uslugama i smještajem koje destinacije nude.

### **1.1. Problem i predmet istraživanja**

Kada se u obzir uzmu navedeni trendovi vezani uz održivost, a to su stanje svjetske zajednice koja svim snagama korača prema održivome turizmu, paradoks stvaranja masovnih, neodrživih i gusto raspoređenih kampova na privlačnim lokacijama i turista koji buku i gomilanje smeća navode kao glavne demotivirajuće faktore za dolazak u destinaciju, jasno je da problemi mogu nastati na više razina pri upravljanju kampovima.

Dodatan problem začaranome krugu nedjelotvornosti i slabe kontrole od strane svjetskih organizacija, neodrživim kampovima i nezadovoljnim turistima pridonosi činjenica da se održivost destinacije kao motiv dolaska turista slabo navodi i istražuje, kao i stavovi turista o istome. Drugim riječima, nije dovoljno istraženo i definirano koliko su turisti koji posjećuju Hrvatsku, a uz to i kampove, pro-ekološki ili prema održivosti orijentirani te kako određeni faktori poput demografskih obilježja ili regije iz koje dolaze utječu na njihovu motivaciju i odabir neke održivo orijentirane destinacije. Jednostavno rečeno, nije utvrđeno u kojoj će mjeri stupanj osviještenosti o konceptu održivosti u turistu potaknuti određenu reakciju, tj. odabir određene destinacije, te tko su i kakve su karakteristike ovakvih turista. Uz to, u razmatranje se treba uzeti i neki potpuno drukčiji pokazatelji poput demografskih obilježja, geografskih obilježja i stupnja razvijenosti domicilne zemlje kako bi se mogao utvrditi profil turista koji je motiviran održivošću.

Iz ovoga je izveden **problem istraživanja** koji se formulirao kao pitanje: je li održivost kao životni stil, smisao života, etičko i moralno uvjerenje motiv boravka turista u kampovima. **Predmet istraživanja** je prvotno istražiti i analizirati obilježja i trendove u turizmu i kamping



turizmu. Istraženo je također u kojoj mjeri su turisti svjesni koncepta održivosti i kako to utječe na njihov odabir destinacije. Važno je vidjeti u kojoj mjeri koncept održivosti, ponajviše ekološke, a zatim i društvene i ekonomske sfere održivosti samog kampa, utječe na privlačenje određenog tipa turista. Na taj način bi se u budućnosti moglo utjecati na učinkovitije planiranje pri upravljanju kampovima, posebno onih koji su orijentirani prema održivom turizmu.

S obzirom na sve navedeno i kompleksnost upravljanja kampovima, u ovome radu prvo je stvorena pregledna teorijska osnova stanja i trendova na suvremenom turističkom tržištu i na tržištu kamping turizma. Nakon što su jasno utvrđeni trendovi i kada je stanje kamping turizma u svijetu, Europi i RH uspoređeno, pristupilo se provođenju primarnog istraživanja. Studija slučaja na kojem je provedeno ovo istraživanje je eko kamp Pine Beach Pakoštane. Sažeto rečeno, ideja je bila istražiti i analizirati stavove i motivaciju kamping turista s obzirom na neke njihove demografske karakteristike te je tako pružen uvid u to koliko održivost u kampovima utječe na njihov odabir kampa i destinacije te je pitanje bilo: postoji li razlika u određenim kategorijama i samoj motivaciji turista?

Krajnje, cilj je bio na temelju spoznaja ovog istraživanja utvrditi koja su to ograničenja i mogućnosti upravljanja kamping turizma u Hrvatskoj po pitanju održivosti te su pružene smjernice za daljnja slična istraživanja i upravljanje u eko kampovima.

## **1.2. Ciljevi istraživanja**

Prema navedenom problemu i predmetu, ciljevi ovog rada su sljedeći:

- Identificirati stanje i suvremene trendove u turizmu s naglaskom na održivost i kamping turizam u svijetu, Europi i Republici Hrvatskoj,
- Utvrditi stavove turista prema konceptu održivosti kao stilu života i motivu odabira destinacije i kampa,
- Predložiti daljnje smjernice za istraživanje i upravljanje u okviru kamping turizma s naglaskom na koncept održivosti.

## **1.3. Hipoteze istraživanja**

Hipoteze istraživanja služe kako bi se na početku rada definiralo na koji način je istraživanje podvrgnuto provjeri. Shodno tome hipoteze rada su sljedeće:

H1: Postoji razlika u stavovima kamping turista o odnosu čovjeka i prirode (Skala nove ekološke paradigme – NEP) s obzirom na neka demografska obilježja (HDI – indeks razvoja zemlje porijekla, dob, stupanj obrazovanja i dohodak).

H2: Postoji razlika između motivacije kamping turista pri odabiru destinacije (kampa) i stavova o odnosu čovjeka i prirode.

H3: Postoji razlika između motivacije kamping turista za odabir destinacije (kampa) i stavova o elementima održivosti kao stilu života.

H4: Postoji razlika između motivacije kamping turista pri odabiru destinacije (kampa) i stavova o ponudi kampa vezanoj uz održivost.

#### 1.4. Korištene znanstvene metode

Ovo istraživanje vezano je uz održivost kao motivaciju i stil života kamping turista s pogledom koncept održivog razvoja. Uz to, istraživanje se bavilo analizom stanja i poslovanja kampova te stanjem kamping turizma u Hrvatskoj. Istraživanje svoj je fokus stavilo na posjetitelje eko kampa Pine Beach Pakoštane, a provedeno je putem **izvidajnog** pristupa, fokusirajući se na analizu trenutnih ekoloških praksi, identifikaciju potencijalnih područja poboljšanja i ispitivanje posjetitelja o određenim kategorijama koje su povezane s održivošću. Korištene metode istraživanja uključivale su sekundarnu **analizu** poznatih podataka vezanih za tematiku rada, zatim **klasifikaciju** i **interpretaciju** tih podataka u različite razrede te opisivanje istih kako bi se lakše mogli usporediti s primarnim podacima dobivenima istraživanjem. Nadalje podaci dobiveni anketnim upitnikom koji je bio **instrument** ovog istraživanja, a dalje u ovome poglavlju je detaljnije opisan, bio je statistički obrađeni metodom **deskripcije** podataka. Hipoteze istraživanja bile su podvrgnute provjeri metodom **ANOVE** (Analiza varijance) i metodom **T-testa**. Zatim su se metodom **komparacije** prije obrađeni sekundarni podaci usporedili s dobivenim i statistički obrađenim primarnim podacima. Na samome kraju rada metodom **sinteze** podataka, kroz raspravu rezultata i stvaranje sveobuhvatnog zaključka, pružio se cjelokupan pregled i pogled na problematiku i temu rada. Na taj način su se hipoteze podvrgnule provjeri, sekundarni podaci su uspoređeni s primarnima, a ciljevi ovog rada ostvareni su kroz uporabu svih prije navedenih znanstvenih metoda.

Cilj ovog istraživanja bio je statističkim metodama ANOVE (Analiza varijance) i T-testa potvrditi ili opovrgnuti prije dane hipoteze. ANOVA je korištena za statističku provjeru prve

hipoteze, dok je T-test korišten za statističku provjeru ostale tri hipoteze. Zbog specifičnosti dobivenih podataka korištena je metoda ANOVE pri provjeri prve hipoteze radi bolje obrade podataka. Bitno je i napomenuti da je utvrđeno u kojoj mjeri demografska obilježja te stupanj društveno-gospodarske razvijenosti domicilne zemlje turista utječe na stvaranje stavova, motivaciju i stil života kamping turista.

Istraživačkim instrumentom anketnog upitnika provelo se ispitivanje isključivo na gostima eko kampa Pine Beach Pakoštane na uzorku od 204 ispitanika pri boravku gostiju u kampu tijekom ljetne sezone 2023. godine. Anketni upitnik proveden je u eko kampu Pine Beach Pakoštane nakon dobivene dozvole od strane uprave kampa za provođenje ankete. Gosti kampa ispitivani su dobrovoljno, nasumično i tijekom više ljetnih mjeseci prilikom dolaska u blizinu recepcije i bara kampa gdje bi ih ispitivač u vrijeme slobodnog vremena zamolio za ispunjavanje ankete. Gosti su za vrijeme ispunjavanja ankete imali mogućnost upitati ispitivača vezano za moguće nejasne i stručne pojmove kako bi se izbjegle nedoumice i kako bi se ispitanicima pružila moguća pomoć pri ispunjavanju ankete.

Rezultati NEP skale prvotno su uspoređeni s demografskim podacima (HDI – indeks razvoja zemlje porijekla, dob, stupanj obrazovanja i dohodak) ispitanika te se tako metodom ANOVE provjerilo prvu hipotezu ovoga istraživanja.

Nadalje se uz pomoć metode T-testa u odnos stavila NEP skala, OSŽ i OUK kategorije s motivima dolaska u eko kamp Pine Beach Pakoštane. Na opisani način se metodom T-testa provjerila druga, treća i četvrta hipoteza ovog istraživanja te se uvidjelo postoji li statistički značajna razlika sučeljavanjem ovih kategorija. Drugim riječima provjereno je postoji li statistički značajna razlika u višem ili nižem rezultatu ispitanika na anketnim skalama (NEP, OSŽ, OUK) i navođenju ili ne navođenju pro-ekoloških motiva pri odabiru motiva (3) dolaska u eko kamp Pine Beach Pakoštane.

Detaljniji grafički pregled sučeljavanja podataka prikazan je u poglavlju rezultata istraživanja gdje se kroz jednostavan prikaz može uvidjeti na koji način su određeni elementi upitnika sučeljeni te koje su hipoteze potvrđene, odnosno opovrgnute. Temeljem cjelokupnoga istraživanja utvrđeni su znanstveno potkrijepljeni zaključci te su dane sugestije za buduća istraživanja i upravljanje u kampovima koji svoju ponudu žele bazirati na konceptu održivosti.

## 1.5. Struktura rada

U uvodnom djelu utvrđena je struktura rada, predmet i problem istraživanja te su navedene hipoteze istraživanja, a uz to su nabrojani i ciljevi te su pobliže objašnjena pozadina, svrha istraživanja i znanstvene metode koje su se koristile u radu.

U poglavlju „Turizam, suvremeni trendovi i održivi razvoj u turizmu“ dana je teorijska podloga i pregled glavnih smjerova tj. trendova koji su uočljivi u svijetu trenutno. U navedenom poglavlju teoretski su se definirali pojmovi turizma, održivosti i kampova u RH, Europi i svijetu. Nakon toga sistematski je prikazan koncept održivosti s obzirom na njegove aspekte, a to su ekonomski, ekološki i društveno-socijalni.

Nakon analize općih trendova i održivog razvoja spustilo se stepenicu niže i baziralo se na utvrđivanje trendova u kamping turizmu u poglavlju „Suvremeni trendovi i održivi razvoj kamping turizma“ kako bi se što više povezalno s temom rada. U obzir su uzeti trendovi u RH, Europi i svijetu kako bi pregled bio što širi i relevantniji. Uz to istraženi su i definirani profil i ponašanje kamping turista, a na kraju je pružen primjer dobre prakse u Hrvatskoj po pitanju upravljanja kampovima. Uz to teoretski je obrađen i sami kamp koji je primjer ovog istraživanja.

U poglavlju „Primarno empirijsko istraživanje“ prikazana je korištena metodologija istraživanja i provedbe ankete te su detaljno izloženi i interpretirani dobiveni podaci. Osim toga, pojašnjena su određena ograničenja istraživanja i moguće implikacije dobivenih rezultata u praksi. Tako su putem prikupljenih primarnih podataka provjerene dane hipoteze istraživanja.

Na kraju su se dobiveni rezultati istraživanja sučelili s rezultatima dobivenima sekundarnim istraživanjem te je na taj način pružena temeljena usporedba stvarnog stanja s obzirom na dobivene rezultate. Krajnje je stvoren konačan pregled prijedloga istraživanja i sveobuhvatan zaključak temeljen na dobivenim rezultatima i istraženim sekundarnim podacima

## **2. TURIZAM, SUVREMENI TRENDOVI I ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA**

Razvoj definicija turizma usklađivao se s napretkom turizma i rastućim znanstvenim spoznajama o njemu. Mnogi autori su pristupali definiranju turizma iz perspektive da potiče ljude na privremeno napuštanje njihovog stalnog boravišta (Vlahović, 2005). Nadalje turizam se može definirati na mnogo načina i nijedan nije u potpunosti idealan te se tek studijom i usporedbom većeg broja definicija može pobliže razumjeti fenomen turizma, ali jasno je da se turizam najčešće definira kao „(...)ukupnost pojava i odnosa što nastaju zbog putovanja i boravka stranaca ili neredizenata u nekom mjestu, ako se tim boravkom ne zasniva obavljanje trajne niti privremeno lukrativne djelatnosti.“ (Alfier prema Vlahović, 2005).

Iz same definicije jasno je kako se radi o kompleksnom pojmu već pri razumijevanju same činjenice koja ističe to da se govori o ljudima koji putuju van uobičajenog mjesta boravka i dolaze u novu i potpuno neistraženu okolinu. Moguće je i zaključiti da će se razumijevanje motivacije i povezivanje iste s djelovanjem, pri ovakvome putovanju čovjeka, biti kompleksna zadaća za istraživače budući da je poprilično zahtjevno doprijeti do: „(...)unutarnjih poticaja čovjeka na turističko kretanje“ tj. turističkih motiva (Brunsko, 2002).

Osim općenitog zaključka da se radi o kompleksnoj tematici bitno je istaknuti i da se govori o turizmu kao globalnom fenomenu koji je sve veći i uvelike utječe na ljudske živote te ga je stoga i poželjno proučavati i znanstveno potkrijepiti budući da se radi o relativno mladome predmetu istraživanja za razliku od primjerice prava ili medicine. Upravo zbog prije navedenih činjenica potreban je sustavan pregled i analiza dosadašnjih temeljnih spoznaja i predznanja o turizmu općenito kako bi se mogla nastaviti rasprava o drugim specifičnim temama vezanima uz turizam.

### **2.1. Suvremeni turizam**

Nadalje, uz samu kompleksnost turizma kao pojma, važno je razumjeti kako suvremeni turizam ima i određene (nove) značajke koje se prepoznaju u istraživanjima i na tržištu.

Neke od značajki suvremenog turizma, koje je neophodno spomenuti, ističu da: (1) Turizam ima dvostruko lice, zadovoljava osnovne potrebe, ali može negativno utjecati na ljude i okoliš, (2) Suvremeni turizam je odgovor na nove potrebe ljudi izvan njihovih domova i urbanog okruženja, (3) Turističke motivacije proizlaze iz potrebe za bijegom iz urbanog okoliša, (4)

Suvremeni turizam značajno utječe na prostor i prirodne resurse, osobito u primorskim područjima, (5) Turizam može imati negativne učinke na okoliš i uzrokovati masovnost u migracijama, (6) Naglašena sezonalnost i masovnost suvremenog turizma ozbiljan su nedostatak suvremenog turizma, (7) Svako preveliko turističko središte gubi svoje prirodne kvalitete i privlačnosti, prestajući biti idealnim mjestom za kvalitetno provođenje slobodnog vremena izvan doma. Francuski sociolog H. Lefebvre je još prije nekoliko desetljeća tvrdio da svako turističko odredište gubi svoj šarm kada ga preplave velike mase turista (Vlahović, 2005).

Vjerojatno najbitnija značajka je potonja, a na nju se navezuju i prije navedene. Ona ističe kako upravo ljepota destinacije privlači brojne turiste, a zatim se zbog sve veće brojnosti sami prostor degradira. Ova činjenica predstavlja paradoks atraktivnog područja koje istovremeno svojom ljepotom i jedinstvenošću može privlačiti, ali i kroz masovnost samo sebe degradirati i tako odbijati turiste. Ovu analogiju može se lako primijeniti i na kamping turizam te kampove u blizini morskih površina o kojima će kasnije biti riječi.

Tablica 1. Razlika između "starog" i "novog" turizma

„Stari“ turizam	„Novi“ turizam
Rast	Razvitak
Komercijalizacija	Osobna iskustva
Izdvajanje	Integracija
Pasivna rasonoda	Aktivna rasonoda
Centralizacija	Decentralizacija
Usmjerenost na vanjštinu	Usmjerenost na unutrašnjost
Pasivno prihvaćanje	Kreativno upoznavanje
Anonimnost u masi	Snažan individualni identitet
Kvantiteta	Kvaliteta
Uniformiranost	Različitost
Općenitost	Posebitost

Izvor: obrada autora prema (Jadrešić, 2010)

Iz tablice vidljivo je kako „novi“ turizam se sve više bavi heterogenošću, razvitkom, kreativnošću i drugim novim modernim trendovima koji se mogu prepoznati i u drugim dijelovima gospodarstva općenito. Tako se i sve turističke destinacije koje žele biti u korak s vremenom i razvojem suvremenog turizma moraju ravnati prema suvremenim i novim karakteristikama turizma zasnovanima na ekološkoj, ekonomskoj i društvenoj ravnopravnosti, očuvanju i razvitku.

Suvremeni procvat turizma donosi sve ozbiljnije probleme. Turistička industrija s oportunističkim karakterom, stvara različite oblike putovanja, uključujući čak i ona koja su prvotno zamislili kao alternativu. Primjer toga je „backpacking“, koji se sve više integrira u glavnu turističku industriju. Slično tome, volontiranje je postalo grana turističke industrije, gdje volonteri plaćaju agencijama za privilegiju obavljanja neplaćenog posla na odabranoj destinaciji. "Divlje" putovanje, izvan dosega turističke industrije, postaje sve teže ostvarivo. Kako se smanjuje dostupnost potencijalno privlačnih, ali još nedovoljno razvijenih destinacija, sama nerazvijenost ili stagnacija zemlje ili regije postaje potencijalni turistički resurs. Unatoč ozbiljnim okolišnim i kulturnim posljedicama, mnoge vlade u manje razvijenim dijelovima svijeta vide turizam kao spas. S druge strane postoje mnoga negativna iskustva "izgubljenih rajeva", netaknutih područja uništenih turističkim razvojem trebala bi biti upozorenje protiv nestrpljivih investitora koji, tražeći turističku zaradu često nanose nepopravljivu štetu osjetljivim okolišima i kulturama. Na globalnoj razini pojavljuje se veliki problem ograničenja rasta turizma zbog rasta potražnje. Iako turizam uvelike može apsorbirati rastući broj posjetitelja otvaranjem novih destinacija i stvaranjem novih atrakcija, granice nosivosti najpopularnijih atrakcija već su dosegnute. Postoji trenutak kada daljnje širenje turizma može izazvati neprihvatljiv pritisak na dostupne turističke resurse globalno (Cohen, 2011).

Upravo zato je važno uhvatiti se u koštac s pojmovima poput masovnog turizma i održivog turizma i razvoja kako bi se turizmom upravljalo na temelju znanstveno potkrijepljenih činjenica. Zbog toga je i važno uvidjeti u kojem to smjeru svjetski turizam ide i koji ga trendovi vode kako bi se moglo dati smjernice i odgovore na aktualne probleme.

## 2.2. Trendovi suvremenog turizma

Kako bi se ispravno moglo raspraviti o temi trendova suvremenog turizma potrebno je ukratko definirati sami pojam trendova koji navode stručnjaci ovoga područja.

Prema Aniću i Goldsteinu (1999), trendovi se odnose opću tendenciju ili sklonost, dok ih Baletić (1995) opisuje kao karakteristike vremenskih pojava koje pokazuju slične dugoročne čimbenike i načine razvoja.

Može se shvatiti da trendovi predstavljaju glavni put razvoja i rasta društvenog procesa ili pojave koji prevladava u nekom vremenskom periodu. Pri govoru o trendovima i stanju u turizmu među najvažnijim pokazateljima upravo se navode broj dolazaka i broj noćenja pojedinog turista. Upravo zato, analizirat će se pokazatelji UNWTO-a u sljedećem grafikonu kako bi se statistički analiziralo u kakvom je stanju svjetski turizam trenutno i u kojem smjeru se kretao do sada.

Kada se govori o turizmu kao trećoj najvećoj svjetskoj industriji vrlo je važno znati da turizam čini 7% globalnog izvoza (UNWTO, 2019).

Prema podacima UNWTO Tourism Dashboard (2023) vidljivo je nekoliko ključnih faktora bitnih za ovo istraživanje. Prvotno, najjasniji pokazatelj je veličina i masovnost turizma u svijetu gdje je vidljivo da se radi o kretanjima u milijunskim (965 milijuna) razmjerima u cijelome svijetu. Još jedan bitan faktor je pad brojki za vrijeme COVID pandemije. Upravo je ova kriza pokazala, što je ovdje vidljivo i statistički, koliko je turizam u isto vrijeme osjetljiv, ali i otporan na krize ako se informacija sagledava iz aspekta kratkoročnosti njegove obnove i vraćanja ka prvotnim razmjerima, pa i više od toga. Jednostavno rečeno, turizam može u godinu do dvije u potpunosti zamrijeti, a nakon toga se za dvije ili tri godine vratiti u prvobitno stanje po pitanju brojki. Krajnje, u ovome istraživanju fokus se stavlja uvelike na Europsko tržište budući da se i sami kamp tj. primjer istraživanja nalazi u Hrvatskoj. Upravo zato, ključno je istaknuti kako prema navedenim podacima Europa s udjelom od 62% prednjači u svjetskom turizmu po pitanju turističkih kretanja. Samim time, jasno je da se ovo istraživanje provodi u epicentru turističkih događanja tj. u Europi kao regiji i destinaciji visokog i zrelog turističkog razvoja.

Uvidom u podatke koje pruža UNWTO jasno je kako unatoč dugogodišnjem povećanju broja turističkih kretanja, ako se izuzme period pandemije, dužina boravka turista u destinaciji uglavnom je sve kraća, a u većini zemalja se i smanjuje ako se usporedi sadašnje vrijeme s vremenom od prije 20 godina (UNWTO, 2023).



Na broj dolazaka i dužinu boravka turista u destinaciji utječu razni faktori koji mogu biti unutarnji poput financijskog stanja turista ili njegove motivacije ili vanjski poput ljepote destinacije i turističke politike koju vodi. Važno je napomenuti kako će se ovim istraživanjem pokušati produbiti znanje o tome kako će određeni faktori poput motivacije i stila života turista utjecati na dužinu boravka i odabir destinacije.

Osim statističkih podataka poput dužine i broja dolazaka važni su i novi potrošački trendovi, tehnološke inovacije, tržišna fragmentacija, globalizacija, ekološka osviještenost, ekonomska integracija i drugi faktori koje turistički sektor doživljava kroz značajne promjene u 21. stoljeću. Promjenjivi ekonomski uvjeti potiču nastanak novih tržišta, evoluirano potrošačko ponašanje te napredne tehnologije i digitalizaciju. Sve to rezultira raznim transformacijama u sastavu i promjenom veličine turističke populacije. Osim toga, ljudima je sve više bitno očuvanje okoliša i prirodnih dobara koji su osjetljivi i nisu beskonačni. Stoga raste potreba za turističkim planiranjem koje se temelji na ekološkom i dugoročnom pristupu planiranju turizma (Bašić, 2015).

Iz navedenog je jasno da sami turistički sektor doživljava velike promjene u suvremeno vrijeme i upravo to je razlog za obuhvatnija i češća istraživanja same problematike. Nadalje, bitno je i da sama istraživanja budu u određenoj harmoniji s trendovima i da se bave aktualnim problemima na tržištu. Uz to, jedno od pitanja kojim će se ovo istraživanja ponajviše baviti je upravo navedeni trend povećanja svijesti o važnosti očuvanja okoliša i turističkih resursa, pokušat će se uvidjeti koliko je turistima važan ovaj trend i u kojoj mjeri su pod utjecajem istoga.

Kao rezultat svih prije navedenih promjena, nekadašnji pristup, fokusiran na pijesak, more i sunce (3S) (eng. sand, sea, sun,) i masovni turizam, sada evoluirao prema pristupu sa 6 elemenata Barčan et al. (2019.) te elemente nabroja na sljedeći način: „(...)escape, education, ecology, entertainment, excitement, experience.“. Ponuda se prilagođava kako bi zadovoljila potrebe povezane s ovim elementima potražnje, odgovarajući na najnovije zahtjeve raznih generacija. Ova promjena potiče promjenu paradigme prema 4M (eng. moderate growth, multidiversification, multitasking, mobile) (Barčan et al., 2019).

Vidljivo je kako se određene ključne riječi i bitni aspekti nekadašnjeg turizma iz godine u godinu mijenjaju i da sadašnji turisti žele nešto potpuno drugačije od njihovih prethodnika. Turistički resurs prirodne ljepote destinacije više nije dovoljan te je potrebna konstantna inovacija turističke ponude kako bi se turisti privukli u odredište.

Osim novih fokusa, današnji turizam obilježava izuzetno brz rast u pogledu prihoda, ekologije i kulturne jedinstvenosti te promicanja mira i razumijevanja među narodima. Rezultati istraživanja koje je provela grupa Boston Consulting na 50 ispitanika koji su radnici najvećih i najznačajnijih europskih tvrtki koje se bave turizmom ukazuju na 20 ključnih mega trendova raspoređenih u četiri skupine: 1.) promjene potreba potrošača, 2.) novi izazovi mobilnosti, 3.) novi vektori tehnologije, 4.) ključne sposobnosti za budućnost (WEF, 2023).

Ostali autori iz ovih podataka izvlače ključne odlike budućeg globalnog rasta a to su: (1) Veliki ekonomski pomak prema istoku, (2) Urbanizacija i širenje mega gradova, (3) Starenje globalne populacije, (4) Depopulacija, (5) Globalizacija, (6) Stres, (7) Tribalizam i (8) Hiperpovezanost radi digitalizacije (Milohnić i Cvelić Bonifačić, 2014).

Zbog toga je bitno brzo prihvaćanje inovacija i prilagodba noviteta unutar vlastite turističke ponude jer to utječe na originalnost i konkurentnost destinacije u usporedbi s drugim mjestima. Važno je uzeti u obzir da ovaj statičan i jednoličan način sagledavanja ponude turizma postaje sve slabiji na tržištu i neprivlačan. Praćenje promjena u informacijskim, komunikacijskim, bankarskim, hotelskim industrijama te u prometu postaje nužnost u poslovanju (Barčan et al. 2019).

Kroz analizu svjetskih trendova vidljiva je masovnost turizma, važnost turizma i sve obilatije praćenje želja turista koje postaju sve više raznolike i specifičnije. Vidljivo je da kroz razne nove načine upravljanja destinacijama, ali i uzimanje u obzir prije navedenih aspekata u kojima su i održivost i ekologija jedni od bitnih stupova turizma, sama destinacija ili turističko mjesto može postati konkurentnijim od onoga područja koje ignorira sva važna navedena kretanja na svjetskom turističkom tržištu.

### **2.2.1. Trendovi u turizmu u Europi i RH**

Nastavno na prije istaknute trendove ista analiza provedena je za europsko tržište koje prati slične trendove kao i svjetsko tržište jer je i samo bitan dio istoga. Bez obzira na razne sličnosti, Europa kao i svaka druga svjetska regija ipak ima svoje posebnosti koje valja razumjeti kako bi se ispravno ušlo u ovu problematiku.

U većini zemalja Europske unije primjećuje se pozitivan trend broja dolazaka stranih i domaćih turista. Ovo ukazuje na potrebu pridavanja sve veće pažnje i važnosti stranim i domaćim turistima. Otvorenost i smanjenje granica između zemalja EU doprinosi ovom trendu, olakšavajući turistima posjet drugim članicama EU. Unatoč tome, statističke prognoze

pokazuju negativan trend smanjenja omjera ostvarenih noćenja u odnosu na broj dolazaka turista u zemlje EU. Ovaj trend ukazuje na to da turisti sve manje vremena provode u određenoj zemlji ili destinaciji (Žmuk i Morović, 2015). Znanstvenici pripisuju ovaj trend činjenici da suvremeni turisti sve više imaju novih i različitijih zahtjeva, da često odlaze na putovanja i da sve više imaju potrebu za posebnijim oblicima turizma kako bi doživjeli nova iskustva. (Čavlek 2011).

Podaci govore da EU nosi gotovo pola svjetskog prometa u turizmu tj. 46%. Europa je kao i ostatak svjetskog tržišta doživjela značajan pad u turističkom prometu tijekom pandemije. Mnoge europske zemlje koje su inače popularne turističke destinacije suočile su se s ograničenjima putovanja i smanjenjem turističke aktivnosti, ali je vidljivo da se nakon pandemije turistički promet vrlo brzo vraća u prvobitno stanje. Ova činjenica dokazuje da se svjetski i europski turizma s lakoćom može obnoviti nakon kriza. Bitno je razumjeti kako se Europski turizam gotovo u potpunosti vratio na brojke prije pandemije čak i prije svjetskog turizma što ponovno ističe EU kao predvodnika svjetskog turizma.

Uz ostale navedene podatke, bitno je uočiti koliki je prosječni broj noćenja turista u Europi što prikazuje sljedeća tablica.

Tablica 2. Dužina boravka turista u EU

Država	2000	2004	2008	2012	2016	2019	2020	2021
Austrija	4,0	3,8	3,6	3,4	3,2	3,1	3,7	3,4
Belgija	2,7	2,6	2,4	2,3	2,4	2,4	2,7	2,7
Bugarska	3,8	4,2	3,7	3,7	3,5	3,3	3,0	3,1
Cipar	6,9	6,7	6,3	5,8	5,6	5,4	3,4	4,6
Češka Republika	4,1	3,3	3,1	2,9	2,7	2,6	2,9	2,8
Danska	4,9	4,9	4,6	4,5	4,2	4,1	4,7	4,4
Estonija	..	2,0	1,9	2,0	1,9	1,8	1,9	1,9
Finska	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	1,9	2,0	1,9
Francuska	2,5	2,4	2,4	2,7	2,6	2,6	2,8	2,8
Grčka	4,4	4,3	4,1	4,4	4,4	4,2	3,8	4,1
Nizozemska	3,1	3,2	2,9	2,7	2,7	2,7	3,1	3,2
<b>Hrvatska</b>	<b>5,2</b>	<b>4,7</b>	<b>4,4</b>	<b>5,4</b>	<b>5,0</b>	<b>4,7</b>	<b>5,8</b>	<b>5,5</b>
Irska	2,2	..	..	2,9	2,9	2,7	3,3	3,9
Poljska	3,4	3,0	2,9	2,7	2,6	2,6	2,9	2,8
Latvija	2,9	2,3	2,3	2,2	1,9	1,9	2,0	1,8
Litva	2,7	2,3	2,0	2,6	2,3	2,2	2,3	2,2
Luksemburg	2,9	2,9	2,6	2,5	2,5	2,4	2,3	2,5
Mađarska	3,0	2,9	2,6	2,6	2,5	2,5	2,6	2,6
Malta	..	6,7	6,5	5,8	5,5	4,9	4,2	4,7
Njemačka	2,7	2,9	2,5	2,4	2,3	2,4	2,7	2,8
Italija	4,2	4,0	3,9	3,7	3,4	3,3	3,7	3,7
Portugal	3,8	3,6	3,3	3,2	3,0	2,8	2,7	2,8
Rumunjska	3,6	3,3	2,9	2,5	2,3	2,3	..	2,2
Španjolska	4,6	4,1	3,8	3,8	3,7	3,5	3,2	3,2
Švedska	2,2	2,1	2,1	2,0	2,0	2,0	2,1	2,1
Slovačka	3,8	3,3	3,0	2,9	2,8	2,7	3,0	3,0
Slovenija	3,5	3,2	3,0	2,9	2,6	2,5	3,0	2,8
<b>EU27*</b>	<b>..</b>	<b>..</b>	<b>3,1</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>3,0</b>	<b>3,1</b>
Ujedinjeno Kraljevstvo	3,1	3,0	3,1	2,9	3,9	..	..	..

\*Oznaka EU27 označava prosjek noćenja kada se u zbroj uzmu sve članice EU

Izvor: obrada autora prema (Eurostat, 2023) Dostupno na:

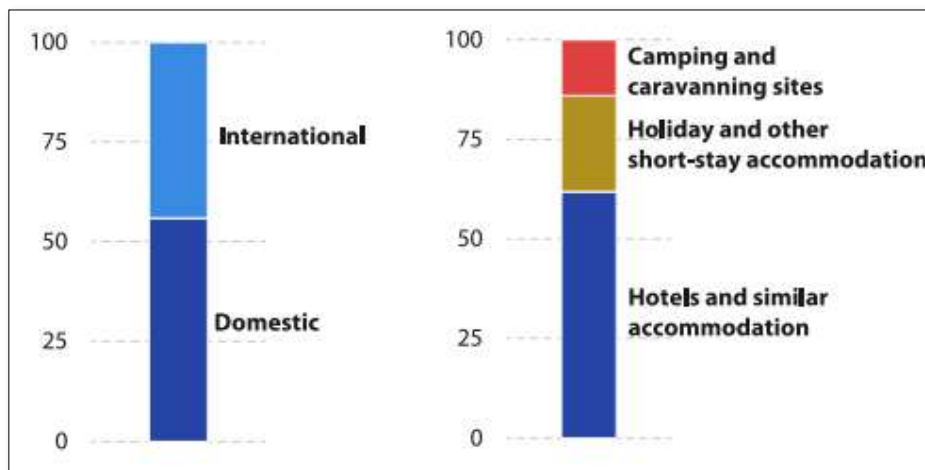
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/en/tur0041.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/en/tur0041.html) (Pristupljeno: 10.11.2023.)

Iz tablice koja prikazuje prosječnu duljinu boravka u objektima za smještaj turista vidljivo je da je u Europi broj noćenja sličan kao i u svijetu, tj. da turisti borave u prosjeku kraće u destinaciji, a i da sama dužina boravka postaje sve kraća za većinu zemalja prikazanih u tablici. Značajno je zamijetiti kako je Hrvatska iznad prosjeka i na prvome mjestu po dužini boravka turista te da s usporedbom s prošlim godinama ima rastući trend što je pozitivan

pokazatelj za hrvatski turizam. Važno je razmotriti i podatak Ministarstva turizma RH gdje se navodi da prosječni broj boravka turista u RH za 2022. iznosi 5,1 noćenja, ali unatoč manjem broju nego u prijašnjoj 2021. ili 2020. jasno je da Hrvatska i dalje zadržava visoku brojku po dužini boravka turista (MINT, 2023). Još jedan važan faktor koji je bitno napomenuti je i sezonalnost turizma u svijetu, Europi i RH. U Hrvatskoj većina turizma odvija se upravo u ljetnim mjesecima svake godine (Eurostat, 2023).

Uz faktor sezonalnosti, broj dolazaka i dužinu boravka važno je i analizirati raspodjelu noćenja prema turističkim smještajima kako bi se vidjelo koji tipovi smještaja dominiraju na europskom turističkom tržištu.

Ilustracija 1. Raspodjela noćenja u turističkom smještaju



Izvor: (Eurostat, 2022) Dostupno na:

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/14871939/KS-EI-22-001-EN-N.pdf/9ad193b2-fb0e-7ef3-2200-053f845df1be?t=1657630160989> (Pristupljeno: 27.11.2023.)

Ilustracija prikazuje raspodjelu noćenja u turističkom smještaju te se može vidjeti kako kampovi nisu vodeći u smještajnim kapacitetima, ali ipak zauzimaju bitno tj. treće mjesto u europskom turizmu što je važan podatak za ovo istraživanje budući da se bavi kamping turistima. Nadalje, osim navedenih statističkih pokazatelja poput broja dolazaka i dužine boravka postoje i drugi kvalitativni trendovi koji se događaju na Europskom i Hrvatskom turističkim tržištu.

Digitalna transformacija u EU i svijetu, kao i integracija digitalne tehnologije u turističku industriju, koja uključuje sve poslove koji izravno pružaju dobra ili usluge radi olakšavanja poslovnih, ostalih slobodnih aktivnosti izvan domaćeg okruženja, rezultira temeljnim

promjenama u načinu poslovanja, komuniciranju i razvoju na nacionalnim i međunarodnim razinama. Promjene u ponašanju potrošača prate tehnološki proboji (Filipiak et al. prema Fereidouni i Kawa, 2023). Digitalizacija pruža brojne nove mogućnosti koje se mogu iskoristiti u turističkoj industriji, ali se istovremeno pojačava konkurencija prisiljavajući tvrtke da drže korak s digitalizacijom kako bi ostale konkurentne. Razvoj ICT tehnologije u Europi posljednjih desetljeća dramatično je utjecao na sektor turizma, zahtijevajući neprekidna istraživanja i analizu utjecaja digitalizacije na ekonomski rast poduzeća u turističkoj industriji (Filipiak et al prema Hojeghan i Esfangareh, 2023).

Turistička industrija, kao jedna od najbrže rastućih grana, osim uz digitalizaciju, teži prema održivim i odgovornim praksama, čak i u izazovnim situacijama poput globalne financijske krize i promjenama na tržištu.

Neka od istraživanja su pokazala da EU zemlje s nižim ekonomskim rastom (tzv. siromašnije zemlje) nastoje poboljšati situaciju kroz digitalizaciju i isticanje održivog razvoja. Te destinacije pokušavaju promicati stupove „Održivih razvojnih ciljeva“ (SDG) jer implementacijom ideje o održivosti, vide mogućnosti poboljšanja tržišne pozicije putem digitalizacije. Time utječu na održivi ekonomski razvoj. Nadalje, istraživanja potvrđuju da postoji veza između turističke ekonomije, ekonomske izgradnje i održivog ekonomskog usmjeravanja (Filipiak et al., 2023).

Ovi podaci govore kako je koncept održivog razvoja pri upravljanju destinacijom vrlo pozitivna stavka pogotovo za zemlje i tržišta u razvoju jer na taj način mogu privući veći broj turista uz manja ulaganja.

Uz to, nova istraživanja identificiraju pet trendova povezanih s budućnošću turizma u Europi. Glavni trendovi obuhvaćaju: (1) Evoluciju zahtjeva posjetitelja, (2) Sve bitniji marketing, (3) Bitnost dionika i upravljanja turizmom, (4) Nove tehnologije i (5) Održivi i odgovorni turizam. Kada se govori o ovih pet ključnih stupova za budućnost europskog turizma prvo se primjećuje prelazak prema održivijem i odgovornijem razvoju turizma, obuhvaćajući pitanja poput klimatskih promjena, upravljanja masovnim turizmom te potrebe za nekim oblikom boljeg regulacijskog sustava na europskoj razini. Drugo, u sljedećim godinama očekuje se značajna tehnološka promjena povezana s turističkom industrijom. Digitalizacija već mijenja tradicionalne poslovne modele, a isto čini i pametna tehnologija, poput pametne mobilnosti. Treće, učinkovito upravljanje turizmom omogućit će izgradnju otpornijih, stabilnijih i sigurnijih destinacija, što se poklapa s trendom održivog razvoja turizma. Četvrto, danas je vidljiv pomak s marketinškog pristupa turizmu na strategijsko brendiranje destinacija. U tom

kontekstu, unaprjeđenje cjelokupnog brenda Europe predstavlja veliku priliku. Krajnje, trenutno postoji "razlika u vještinama" između postojeće radne snage i budućih potreba turističke industrije, pa bi nova znanja i obuke bile učinkovitije uz bolji suradnički odnos između obrazovanja i turističke industrije (Ferrer-Roca et al., 2021).

Osim navedenih novih i uglavnom vanjskih karakteristika i trendova na turističkom tržištu važno je i analizirati ponašanje, stavove i način putovanja samog turista, točnije, unutarnje karakteristike koje opisuju suvremenog turista.

Sve se više primjećuje trend, pogotovo kod novih generacija, čestog pokazivanja izrazite individualnost, korištenja novih tehnologija i učestalih putovanja. Kada se, primjerice, uspoređi „Milenijal“ (rođeni od 1980 do sredine 1990) generaciju sa članovima generacije „Z“ (rođeni krajem 1990-ih i kasnije) vidi se da i oni također preuzimaju svoj udio kao potrošači u turizmu. Iako su pripadnici različitih generacija, često dijele neke zajedničke obrasce ponašanja s „Milenijalima“. Ove generacije su putnici otvorenog uma, potpuno digitalizirani, skloni izbjegavanju tradicionalnih turističkih usluga i atrakcija i radije oblikuju vlastite jedinstvene doživljaje (Haddouche i Salomone, 2018). Generacija „Z“ stvarati će vlastite mikro-trendove, ali će i dodatno podržati i dijelove trendova prijašnjih generacija. Osim toga, od ranih sedamdesetih godina 20. stoljeća primjećuje se izraženiji nagib prema aktivnom odmoru. Više nije dovoljan samo odmor i pasivnost i sve više se naglašava važnost susreta s prijateljima, iskustvo, zabava i uživanje, što predstavlja "rađanje" nove turističke kulture (Vidak i Sindik, 2015).

Trendovi na globalnoj turističkoj sceni reflektiraju se u turizmu Hrvatske i Europske unije. Hrvatska je snažno usmjerena na međunarodni turizam (više od 85% turista iz stranih zemalja), a domaćih turista sve je manje. Najbitniji su oni trendovi koji su se dogodili u hrvatskom turizmu nakon pridruživanja Europskoj Uniji koji se prikazuju kroz broj noćenja i dohodak koji turizam donosi gospodarstvu od turista, kako domaćih tako i stranih, te su ovo zapravo kvantitativni pokazatelji. Hrvatska kao članica EU za cilj ima pratiti politike koje joj Europska unija nalaže te će se i kroz te politike sve više razvijati turizam u RH prema modelu koji će poticati inovacije za promet, energetska učinkovitost, očuvanje okoliša i maksimalne sigurnosti. Iako su danas primjetna određena poboljšanja u turizmu, vremenski će se pokazati hoće li se uspjeti smanjiti negativni utjecaj na ljude i okoliš. Bitno je i navesti da Europska unija omogućuje državama članicama različite razvojne smjernice, uključujući financiranje za razvoj turističke djelatnosti (Galović, 2018). Tako je i Hrvatska u skladu s preuzetim međunarodnim obvezama, konvencijama i ugovorima, posebno u kontekstu pridruživanja Europskoj uniji,

prihvatila implementaciju principa održivosti, koji su postali njezina strateška orijentacija (Bašić, 2015).

Broj dolazaka, trajanje boravka, odabir destinacije od strane turista nisu samo rezultat slučajnosti, oni su rezultat složenog odnosa unutarnjih i vanjskih faktora koji oblikuju turističko iskustvo i samo turističko tržište u Europi i Hrvatskoj. Financijsko stanje putnika, stil života, stavovi, njihova motivacija i atraktivnost destinacije, politike koje destinacija provodi i novi trendovi, sve su to pokretači turizma. Želje turista postaju sve raznolikije, stvarajući izazov za destinacije da se prilagode i zadovolje različite potrebe. Uvođenjem inovativnih strategija upravljanja destinacijama, te uzimajući u obzir ključne čimbenike poput motivacije, životnog stila, održivosti i ekologije, destinacija postaje ne samo privlačna, već i konkurentna na globalnom tržištu turizma. Destinacija koja ne prati svjetske trendove i ne cijeni važnost održivosti riskira da postane zastarjela i izgubi privlačnost pred onim destinacijama koje su usmjerene prema budućnosti. U svjetlu tih neizbježnih kretanja na globalnom turističkom tržištu izbor je jasan, a to je ili prilagodba ili gubljenje konkurentnosti.

### **2.2.2. Profil i ponašanje suvremenog turista**

Pri analizi profila i ponašanja suvremenih turista trenutno aktualna i jedna od važnijih podjela je upravo ona generacijska gdje se novija turistička tržišta sve više segmentiraju prema tim kategorijama stoga se i ovo poglavlje većinski bavi s opisom profila turista kroz klasifikaciju prema generacijama.

Kako bi se lakše klasificirale generacije ilustracija pokazuje podjelu generacija u pet kategorija. Tako prvo mjesto kao najstarija generacija zauzima „Silent“ ili „Tiha“ generacija kojoj pripadaju ljudi u starosti od 74 do 91 godine, iza njih slijedi generacija „Boomers“ ili „Baby boomers“ koji se nalaze u rasponu od 55 do 73 godine života. Središnje mjesto zauzima generacija „X“ u rasponu od 39 do 54 godine, a iza njih slijede „Milenijali“ u rasponu od 23 do 38 godina. I krajnje, kao najmlađa navedena generacija slijedi generacija „Z“ u rasponu od 7 do 22 godine. Važno je napomenuti kako postoji više različitih klasifikacija koje variraju u godini ili dvije, ali većina klasifikacija uglavnom su većinski iste s obzirom na generacijske podjele.

Postoje i drugi načini segmentacije i klasifikacije turističkog tržišta, ali ovdje će se uglavnom definirati neke ključne karakteristike generacije „Boomera“, generacije „X“, generacije „Milenijala“ i generacije „Z“. Budući da ove kategorije obuhvaćaju većinu turističkog tržišta.



Segmentacija tržišta temeljena na generacijama omogućuje identifikaciju velikih segmenata s pojedincima koji dijele osnovne vrijednosti zbog sličnih konteksta i iskustava koja su prošli. S pogledom na turizam, dva generacijska segmenta od najveće su važnosti, a to su upravo „Boomersi“, generacija „X“ i „Milenijali“ upravo zbog njihovog broja i volje za putovanjima, ali nakon njih idući najveći segment je generacija „Z“ (Santos et al., 2016).

Demografski gledano, tržišta se pomiču prema starijoj populaciji, posebno u razvijenim zemljama gdje se nalaze glavna turistička tržišta. Ovaj trend rezultirao je stvaranjem velikog segmenta koji je vrlo privlačan pružateljima turističkih usluga, poznat kao "Seniori" ili "Sivi" segment. Interes istraživača za ovaj segment raste uglavnom zbog izraženog trenda starenja stanovništva u zapadnim zemljama, što se očekuje da će se intenzivirati (Santos et al., 2016). Prema prognozama, osobe starije od 60 godina trebale bi činiti otprilike 22 posto stanovništva do 2050. godine., a trenutno zauzimaju, uz „Milenijale“, većinski udio u turističkim kretanjima u svijetu (UNWTO, 2020). „Boomersi“ i generacija „X“ dijele slične želje za iskustvima poput razgledavanja, objedovanja u restoranima te sudjelovanja u kulturnom i mekšem obliku prirodnog turizma. Ipak, pokazuju značajne razlike u razini aktivnosti u destinaciji. Generacija „X“ traži avanture, iskustva s jakim fizičkim elementima i kvalitetno obiteljsko vrijeme izvan doma, dok „Boomersi“ radije preferiraju pasivnije aktivnosti poput posjeta kasinama, restoranima ili povijesnim i kulturnim lokalitetima (Santos et al., 2016).

S druge strane, značajan segment čine tzv. "Milenijali", koji su postali najveća skupina putnika od 2020. Osobe iz ovog segmenta dijele prilično prepoznatljive karakteristike, poput toga da su odrasli u digitalnom okruženju i da su jedna od skupina najviše pogođenih svjetskom ekonomskom krizom. Po prvi put od Drugog svjetskog rata, generacija je doživjela smanjenje raspoloživog dohotka u usporedbi s prethodnom generacijom. Nadalje, postoji nedostatak usklađenosti između njihove visoke razine formalnog obrazovanja i razine plaće, što nije zadovoljilo njihova očekivanja (Fry, 2016). Millenijali su opisani kao "povezani s tehnologijom" gotovo od rođenja. Oni igraju videoigre, koriste internet, preuzimaju glazbu, povezuju se s prijateljima putem poruka i mobilnih telefona (Kotler i Keller, 2012). Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji broj „Milenijala“ koji su putovali 2015. godine odgovarao je otprilike 25 posto od ukupnog broja putovanja (UNWTO, 2011). Očekuje se da će ovaj segment generirati više od 300 milijuna godišnjih putovanja u budućnosti. (UNWTO, 2015). Zanimljivo je napomenuti da se „Milenijali“ vole vidjeti kao istraživači i putnici, a ne kao turisti jer taj koncept povezuju s masovnim turizmom. Traže aktivna turistička iskustva prilagođena

njihovim vrijednostima i individualnim potrebama, te traže priliku da budu su-stvoritelji tih iskustava (Santos et al., 2016).

Prema svemu navedenom vidljivo je kako starije generacije imaju drugačije motive putovanja karakteristične za masovni turizam, dok mlađe generacije više biraju alternativne oblike turizma bazirane na iskustvu i povezivanju s destinacijom na intenzivnoj i personaliziranoj razini.

S druge strane generacija „Z“ pokazuje znatno više sumnje i opreza prema društvenim mrežama i njihovoj upotrebi. Često je prikazivana kao narcisoidna generacija koja želi istaknuti svoje "ja", primjerice objavljivanjem „selfija“. Generacija „Z“ iznimno je skromna tijekom turističkih iskustava i putovanje više vide kao iskustvo nego potrošačku aktivnost. Da bi doživjeli izvanredni trenutak turističkog iskustva zahtijevaju prekid sa svakodnevnim rutinama, a time i s korištenjem društvenih mreža (Haddouche i Salomone, 2018).

Ovime se može zaključiti da generacija „Z“ ima sposobnost korištenja modernim tehnologijama, uz pomoć istih ostvaruje vlastite želje za dijeljenjem svojih iskustava putem društvenih mreža, ali ipak teži ka kontroliranju istih zbog sve većeg zasićenja istima.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji putovanja generacije „Z“ činila su preko 20% posto međunarodnih putnika u 2015. godini (UNWTO, 2015). Izraz generacija „Z“ odnosi se na novu sociološku kategoriju koju potiču informacijske tehnologije, internet i društvene mreže. Budući da je riječ o hiperpovezanoj generaciji s različitim sferama putovanja i potreba, proučavanje njihovih motivacija, ponašanja u kupovini i turističkih praksi predstavljaju značajan izazov ne samo za akademsko istraživanje već i za stručnjake u turizmu (Haddouche i Salomone, 2018).

Prema navedenim podacima jasno je da najviše putuje generacija „Milenijala“, a slijede ju „Boomeri“, generacija „X“ i sve više rastuća generacija „Z“. Iz navedenih podataka bitno je shvatiti da svaku generaciju većinski motiviraju različite stvari te da ovo područje uvelike još nije istraženo i pristup svakoj generaciji pojedinačno ne može biti isti.

Po pitanju generacije „Z“ istraživanja su potvrdila trendove istaknute u izvješću UNWTO u vezi s interesom mladih putnika za različite aspekte održivosti. Interes za ekološke stavove i uvjerenja također je potvrđen, kao i važnost interneta kao izvora informacija za mlade (Buffa, 2015). Ostala istraživanja pokazuju da se ovu generaciju može uspješno privući održivom turističkom ponudom, ali da se često puta njihova pozitivna nastrojenost prema održivom turizmu ne ostvari u stvarnoj destinaciji i izboru iste (Cavagnaro et al., 2018).

Iz navedenog je jasno da određena svijest o održivosti i održivome turizmu postoji kod svih generacija te da su turisti uglavnom pozitivno nastrojeni prema održivosti. S druge strane isti koncept i pozitivna nastrojenost prema održivosti nije dovoljno iskorištena budući da većina turista destinacije biraju radi drugih motiva, a održivost im je tek sporedni motiv za izbor. Iz istih razloga bilo bi dobro da destinacije prepoznaju ovu pozitivnu nastrojenost i osviještenost prema održivim praksama te da počnu iste stvarati u vlastitome području. Još važnije od toga je da te iste destinacije počnu više marketinški isticati održivost kako bi tako privukli više turista u zemlju i ojačali održive prakse.

Nakon segmentacije turističkog tržišta na ovaj način i kratkog pregleda karakteristika svake generacije ovo istraživanje pruža, u idućim poglavljima, pregled generacijskih i demografskih obilježja turista tj. profila kamping turista u RH (zemlja porijekla, dob, stupanj, obrazovanja, dohodak i dr.) kako bi se teorijski i statistički podaci analizirani u prvome djelu mogli usporediti s rezultatima dobivenima anketnim upitnikom u drugom djelu ovog istraživanja. Odgovoreno je na pitanje o tome koja to populacija čini kamping turiste koji dolaze u Hrvatsku i kakve su karakteristike koje ovi turisti nose. Na taj način su se profil i navike ponašanja opisani u sekundarnim izvorima usporedili s podacima dobivenima iz primarnih izvora (u ovome slučaju anketnog upitnika turista koji posjećuju kamp u Hrvatskoj) kako bi se usporedilo postoje li sličnosti i kakve su potencijalne razlike između ovih podataka.

### **2.2.3. Mogućnosti i ograničenja u upravljanju turističkim destinacijama**

Kako je dosad već navedeno inovacija i poboljšanja u samome turizmu postaju ključni faktori u konkurenciji na tržištu. U ovakvim okolnostima, upravljanje destinacijom postaje prilika, za poslovanje turističke destinacije, čiji se ishodi mogu vidjeti u sve većem razvoju i poboljšanju određene destinacije u turizmu.

Upravljanje turističkom destinacijom predstavlja dugoročni proces usmjeren prema postizanju visokog standarda života za lokalno stanovništvo i očuvanju identiteta lokalne zajednice. Ovo je cilj koji se odnosi na nekoliko aspekata, a uključuje optimalni ekonomski razvoj destinacije, visok životni standard stanovništva, očuvanje ekološke ravnoteže te zaštitu kulturno-povijesne baštine. Menadžment turističke destinacije za cilj ima prilagoditi turističko mjesto kako bi se udovoljilo željama i potrebama turista, a definira se kao područje u kojemu turisti borave najmanje jednu noć. Većina turističkih aktivnosti odvija se na odredištima, koja predstavljaju temeljnu analizu u stvaranju turističkog sustava. Marketing i upravljanje destinacijom su

kompleksno područje koje zahtijeva sveobuhvatan, holistički i sistematičan pristup. S aspekta potražnje, putnici imaju za izbor mnoštvo dostupnih odredišta, dok s aspekta ponude organizacije za upravljanje destinacijom se bore za pozornost u iznimno konkurentnom tržištu (Rudančić, 2021).

Već pri samoj definiciji turističke destinacije moguće je razabrati kako upravljanje istom ima više jednako bitnih elemenata kojima se bavi, onih ekoloških, ekonomskih i socio-kulturnih. Važno je zadaće destinacijskog menadžmenta povezati s konceptima održivosti jer tako postaje jasno kako se destinacijski menadžment bavi upravo istim ili sličnim pitanjima te za cilj ima stvoriti ravnotežu između tri stupa održivosti kako bi se stvorili najbolji mogući ishodi za destinaciju. Upravo ova tri aspekta (ekonomski, ekološki i socio-kulturni) mogu ishodovati i najveće mogućnosti za razvoj, ali i ograničenja za upravljanje destinacijom.

Suvremene promjene upravljanja turizmom izravno proizlaze iz dinamičnih tržišnih trendova o kojima je ranije bilo riječi. Bez obzira na veličinu i vrstu destinacije, bilo da je riječ o zemlji, regiji, gradu ili manjem mjestu, svaka destinacija mora strateški razmišljati o osiguranju dugoročnog održivog razvoja. Upravljanje destinacijom zahtijeva korištenje koncepta klastera, povezanog s iskustvenim strukturiranjem destinacije i stvaranjem konkurentske prednosti. Za turističku destinaciju bitno je uskladiti se kulturi i prirodnim resursima koje ona posjeduje. Održivi turizam donosi pozitivne ishode za sadašnju generaciju, ali u obzir uzima i dobrobit onih budućih generacija. Ukoliko menadžment nije efektivan i učinkovit cijela destinacija će imati probleme na više razina. U ovakvim situacijama dobro je i ugledati se na vodeća turistička tržišta te na taj način urediti vlastito. Lokalna uprava ima za cilj postaviti svoje politike tako da pozitivno utječe na ukupno gospodarstvo, a akcijski plan destinacije daje odgovornost svim dionicima da aktivno sudjeluju i na taj način postižu ciljeve razvoja. (Rudančić, 2018).

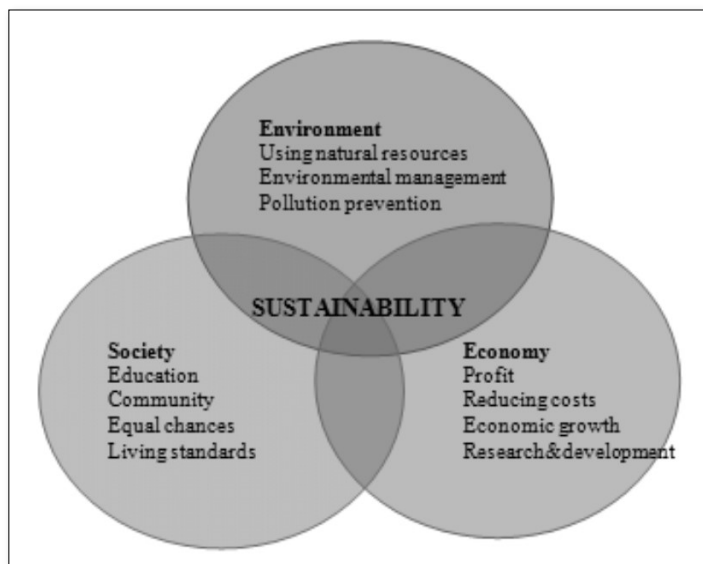
U suvremenom turističkom okruženju upravljanje destinacijom postavlja se kao ključni izazov u dugoročnom održivom razvoju turističkih destinacija. Tržišni trendovi nužno zahtijevaju inovacije u sustavu upravljanja turističkim destinacijama kako bi se osigurala njihova konkurentnost i prilagodba zahtjevima suvremenih putnika. Bavljenje turizmom više nije moguće obavljati na pasivan način već je potrebno stalno i aktivno „bdjeti“ nad turističkom destinacijom kako bi se ista održala na tržištu. Menadžment destinacija mora u obzir uzeti navedene koncepte i kroz stalno ažuriranje vlastite ponude ispunjavati potrebe sve zahtjevnijeg turista uzimajući u obzir sve mogućnosti i sva ograničenja koja postoje na sve zasićenijem tržištu.

### 2.3. Koncept održivog razvoja turizma

Nakon bavljenja problematikom upravljanja destinacijom bitno je analizirati i sve važniji koncept održivog razvoja destinacije.

Ovaj koncept također se naziva uravnotežen ili održivi razvoj, održivi razvoj je napredak ekonomije koji je usredotočen na obnovljivu energiju i materijalne izvore i u potpunosti uzima u obzir učinke gospodarskih aktivnosti na okoliš. Britanska političarka Barbara Ward skovala je izraz 1969. godine. Temeljno načelo održivog razvoja je da nije bitno samo povećanje količine materijalnih stvari ili proizvedene ili potrošene energije već je bitno poboljšanje u kvaliteti života pojedinaca i stanovništva (Enciklopedija, 2024).

Ilustracija 2. Tri stupa održivosti



Izvor: (Research Gate, 2016) Dostupno na: <https://images.app.goo.gl/Wj4WMiByWopiu6wc6> (Pristupljeno: 27.10.2023.)

Najvažnija podjela i aspekt održivog razvoja leži u tri glavna stupa na koja se grana, a prikazani su u ilustraciji. Na ovaj način može se lako raspoznati koji to temeljni elementi čine koncept održivosti. Kada se održivome razvoju pristupa važno je u obzir ravnopravno uzimati sve stupove, a to su ekonomski, ekološki i socio-kulturni, jer ako se i jedan izostavi više se ne može govoriti o održivom razvoju kao takvome.

Nadalje, pri raspravi o održivome razvoju javlja se više mogućih problema poput velike ovisnosti o fosilnim gorivima, izazova klimatskih promjena, neprestanog smanjenja prirodnih resursa te porasta svjetskog stanovništva. Ovi problemi zahtijevaju razmišljanje o novim pristupima globalnoj ekonomiji utemeljenima na održivom razvoju, a postavlja se i pitanje je li

takav pristup izvediv i postoje li rješenja za sve učestalije globalne ekonomske izazove, budući da niti jedan dio svijeta ne može funkcionirati izolirano, a posljedice se osjećaju globalno (Lončar, 2019). Cilj održivog razvoja, što uključuje i globalni kontekst, jest prevladati siromaštvo, smanjiti socioekonomske razlike, umanjiti konflikte i nasilje, smanjiti ekološku štetu, ograničiti korištenje resursa te kontrolirati rast svjetske populacije, dok istodobno obećava solidarnost među ljudima i među generacijama. Važno je shvatiti da postizanje održivosti nije fiksni trenutak u vremenu, već kontinuirani proces koji zahtijeva stalne prilagodbe dinamičkom okolišu (Svetlačić et al., 2016).

Kod koncepta održivog razvoja bitno je razumjeti da on predstavlja ekonomski napredak temeljen na obnovljivim izvorima. Ključna podjela održivog razvoja obuhvaća tri stupa, a to su: ekonomski, ekološki i socio-kulturni. Time se naglašava važnost ravnoteže između tih elemenata za postizanje održivosti. Problemi poput ovisnosti o fosilnim gorivima, klimatske promjene i smanjenje prirodnih resursa postavljaju izazove pred globalnu ekonomiju, potičući potrebu za novim pristupima utemeljenima na održivom razvoju. Upravo je koncept održivog razvoja zbog svih navedenih aspekata bitnu ulogu dobio i u svjetskome turizmu koji se sve više okreće održivim konceptima nasuprot masovnosti.

Kako bi menadžment turističke destinacije mogao uspješno upravljati vrlo je važno da se jasno definira koncept održivog razvoja koji je uvelike povezan i izvodi se iz koncepta upravljanja destinacijom. Suvremenom čovjeku jasno je da je daljnji napredak u ekonomiji i društvu na svim razinama sada neraskidivo povezan s konceptom održivog razvoja.

Koncept održivog razvoja često se poistovjećuje s isključivom fokusiranošću na zaštitu okoliša, ograničavajući ga tako na načelo ekološke održivosti. Unatoč važnosti ekološke dimenzije, stvarno ostvarenje održivog razvoja može se dogoditi jedino ako se poštuju sva tri stupa održivosti. Ekološke paradigme su teorije koje se bave isključivo ekološkom održivošću i one pridonose konceptu održivog razvoja, ali ne nudeći potpunu razradu. Održivi razvoj svoje temelje pronalazi se na četiri glavna stupa: ekološkom, sociokulturnom, ekonomskom i tehnološkom. Ova načela dalje se razrađuju u specifična načela održivog razvoja turizma (Bjelica et al., 2005).

Iz navedene definicije vidljivo je da neki autori trima osnovnim stupovima održivosti dodaju i načelo tehnološke održivosti koja ima veliki utjecaj na suvremeni turizam i treba se uvijek uzeti u obzir pri razmatranju održivog razvoja turizma.

Od Drugog svjetskog rata turizam je postigao brojke svjetskih razmjera, obuhvaćajući putovanja između razvijenih i manje razvijenih zemalja, kao i rastuća putovanja srednje klase u manje razvijenim zemljama. Unatoč izazovima poput rata protiv terorizma, očekuje se značajan porast međunarodnih dolazaka. Različite platforme, uključujući zagovaranje, upozorenje, prilagodbu i znanje, razvijene su kako bi sagledale različite aspekte održivosti turizma. Zagovaračka perspektiva ističe pozitivne ekonomske i sociokulturne učinke turizma, dok upozorenje naglašava potrebu za regulacijom radi izbjegavanja negativnih posljedica. Model životnog ciklusa destinacije dodatno ističe nosive kapacitete destinacija. Perspektiva prilagodbe promiče lokalno kontrolirani turizam kao alternativu, dok perspektiva temeljena na znanju zagovara korištenje znanosti za prilagodbu turizma prema određenim okolnostima (Weaver, 2006).

Jasno je da koncept održivosti nema niti jednu konačnu definiciju i da ne može jedna od platformi zadovoljiti i odgovoriti na sva pitanja već je potrebno korištenje i upoznavanje svih platformi kako bi se u potpunosti moglo ući u tematiku održivog razvoja.

Pojam "održivi turizam" iznikao je iz šireg koncepta održivog razvoja, a počeo se koristiti ranih 1990-ih, često privlačeći pozornost zbog svoje primamljive i naizgled neutralne semantike. Inicijalne ideje o održivom turizmu uglavnom su proizašle iz akademske zajednice, ali je tek nakon objavljivanja Agende 21 tijekom Earth Summita 1992. koncept dobio široku angažiranost i institucionalizaciju od strane organizacija poput Ujedinjenih naroda, APEC regije, Conservation International-a, Svjetske turističke organizacije itd. Svjetska trgovinska organizacija posebno pruža ambiciozan globalni okvir kroz ST-EP inicijativu za koordinaciju međunarodnih napora. U suradnji s navedenim organizacijama, mnoge zemlje aktivno promiču održivi turizam putem svojih nacionalnih i regionalnih turističkih organizacija. Destinacijska turistička tijela koja ne podržavaju takve politike su rijetkost, a ne pravilo (Weaver, 2006).

Održivi razvoj tj. održivi razvoj turizma trebao bi pružiti rješenje za ispunjavanje osnovnih ljudskih potreba, integrirati razvoj i zaštitu okoliša, postići jednakost, osigurati društveno samoodređenje i kulturnu raznolikost te očuvati ekološku cjelovitost. Iako je koncept održivog razvoja prošao kroz određene promjene tijekom proteklih godina, njegovi temeljni principi i ciljevi doprinijeli su svjesnijem ponašanju prilagođenom ograničenjima okoliša. To je razlog za usvajanje koncepta u različitim područjima ljudske djelatnosti. Nažalost, i danas postoje ekološke poteškoće koje, nakon mnogo godina nakon uvođenja koncepta, još uvijek postoje. Milenijski razvojni ciljevi Ujedinjenih naroda, koji se bave nizom teških globalnih pitanja poput porasta stanovništva, gladi i siromaštva, sukoba i politike te sve većeg pogoršanja

okoliša, pružaju primjer kako se sada shvaća pojam održivog razvoja. Jaz između bogatih i zemalja u razvoju se produbio, a mnoge su zemlje još uvijek daleko od postizanja održivog razvoja. Primarne prepreke širokoj primjeni koncepta održivog razvoja su različiti politički i ekonomski ciljevi koji postoje na globalnoj razini, kao i socioekonomski razvoj koji mnoge zemlje još nisu postigle zbog nedostatka sredstava i tehnologije (Klarin, 2018).

Kroz povijest razvoja koncepta održivog razvoja vidljivo je kako je od ideje održivi razvoj s vremenom postao jedan od ključnih elemenata turizma, a sve više postaje i temelj razvoja bilo kakve vrste ili oblika turizma. Upravljanje turističkom destinacijom zahtijeva jasnu definiciju održivog razvoja, izvedenu iz koncepta upravljanja destinacijom. Suvremeni napredak u ekonomiji i društvu tijesno je povezan s održivim razvojem, koji obuhvaća ekološke, sociokulturne, ekonomske i tehnološke aspekte. Platforme zagovaranja, upozorenja, prilagodbe i znanja razvijene su kako bi se sagledali različiti aspekti održivosti turizma i na njega se utjecalo. Nadalje, koncept održivosti u turizmu ne može se jednoznačno definirati, stoga je važno koristiti sve platforme kako bi se potpuno razumjela tema održivog razvoja. Jedna od najvažnijih činjenica je da pojam "održivi turizam" proizlazi iz šireg koncepta održivog razvoja, a institucionaliziran je nakon Earth Summit-a 1992., potaknut inicijativama svjetskih organizacija i aktivnostima mnogih zemalja. Kroz njihove turističke organizacije sama podrška održivom turizmu postala je norma među destinacijskim turističkim tijelima. Krajnje, ključno je shvatiti da sama praksa održivog razvoja kasni za određenim ciljevima i stvarnost nije u svim zemljama ista. Potreban je veći rad i ulaganje od strane svjetske zajednice kako bi se u konačnici postigao ravnopravan i održivi razvoj za sve zemlje.

### **2.3.1. Ekonomska održivost turizma**

Kao jedan od stupova održivosti ekonomska održivost osigurava razvoj koji je u prvome redu učinkovit, efikasan i ne destruktivan, a upravljanje resursima osmišljeno na način da i buduće generacije mogu koristiti resurse koje im je priroda dala. Svrha takvog razvoja je postizanje blagostanja za sadašnje i buduće generacije, a važnost ekonomske održivosti u odnosu na druga načela održivog razvoja naglašava očuvanje prirodnog kapitala.

Ova razina održivosti podrazumijeva vrednovanje prirodnog kapitala i njegovo uključivanje u ekonomski sustav. Također, zajednički se naglašava potreba da ekonomska dobit od aktivnosti bude dovoljna za pokrivanje troškova mjera koje se poduzimaju radi ublažavanja negativnih utjecaja turizma. Naglašava se i potreba pružanja adekvatne naknade za te utjecaje na lokalnoj



razini, čime se postiže ravnoteža između ekonomske profitabilnosti i očuvanja drugih načela održivog razvoja (Bjelica et al., 2005). Pioniri ovih istraživanja ističu srž nezadovoljstva s gledišta sociokulturne, ekonomske i ekološke perspektive. Prema njima koncept eko razvoja se zasnivao na tri glavna kriterija: (1) Povećanju sposobnosti pojedinaca da zadovolje svoju želju da budu korisni i traženi, čime se poštuju radno intenzivni i društveno orijentirani naponi koji ne degradiraju ekološki održive vrste, (2) Proširenju kapaciteta zajednice da budu samodostatne, što dovodi do obnavljanja obnovljivih izvora i pažljivog korištenja neobnovljivih izvora, (3) Povećanju poštenja i pravednosti u društvu, posebno u pogledu zaštite okoliša i izbjegavanja rasipne potrošnje (Cooper i Fennell, 2020).

Osim ekonomske važna je i digitalna, to jest tehnološka održivost koja za cilj ima motivirati korištenje i implementaciju tehnologije na način da se u sve više u turizmu i gospodarstvu koristi tehnologija koja, osim ekonomskih učinaka, uključuje i elemente zaštite okoliša i društva.

Umjesto korištenja prirodnih resursa - posebice onih neobnovljivih - nova bi tehnologija trebala otkriti alternative. Korištenje ovih tehnologija treba biti usmjereno na poboljšanje dobrobiti ljudi i uključuje prikupljanje otpada, recikliranje, procese čišćenja otpadnih voda itd. Ključno je naglasiti da se nova tehnologija treba primjenjivati samo za dobrobit sveukupne dobrobiti čovječanstva, bez obzira na izvanredan razvoj novih tehnoloških rješenja u svim sferama ljudskog djelovanja. (Bjelica et al., 2005).

Široki ekonomski argumenti u korist turizma, koji prevladavaju u literaturi platforme zagovaranja, obuhvaćaju generiranje direktnih prihoda, ali i značajnih neizravnih prihoda ostvarenih kroz kasniju dinamiku akceleracijskog, multiplikativnog i ostalih efekata. Lokalni sektori, kao što je poljoprivreda, odgovaraju na turističku potražnju za raznolikim povezanim proizvodima i uslugama. Također se tvrdi da turizam ima komparativne prednosti u stvaranju radnih mjesta s naglaskom na radno intenzivnoj industriji koja može pružiti brojna izravna i neizravna radna mjesta, posebno za radnu snagu s visokom stopom nezaposlenosti i nedovoljnom zaposlenošću. Turizam se velikim djelom smatra kao poticaj za gospodarski rast (Weaver, 2006).

Iz navedenoga je jasno kako ekonomski stup održivog razvoja turizma može donijeti razne koristi, ali i štete ukoliko je upravljanje razumno. Najvažniji aspekt ekonomskog stupa održivosti turizma je upravo to što od njega sve polazi te ovisno o načinu na koji se resursi raspodjeljuju i koriste turizam će dugoročno imati koristi i biti održiv. Odluke donesene u ekonomskoj sferi uvelike utječu na stanja u ekološkom, tehnološkom i socio-kulturnim sferama

održivog razvoja turizma i upravo iz toga razloga ekonomskoj sferi treba pristupati s velikom pažnjom i oprezom pri planiranju i odlučivanju.

### **2.3.2. Ekološka održivost turizma**

Očuvanje ekološke održivosti osigurava usklađenost razvoja gospodarstva i društva s očuvanjem osnovnih ekoloških procesa, raznolikosti biosfere i resursa koje priroda nudi za sadašnje i buduće generacije, ali i sami ekosustav.

Priroda, koja je sposobna apsorbirati štetne tvari, se suočava s rastućim izazovima uzrokovanim emisijama koje proizlaze iz ljudskog razvoja, unatoč dostupnim tehnološkim rješenjima. Usmjerenost isključivo na brzi ekonomski rast i poboljšanje materijalnog standarda života dovela je do narušavanja prirodne ravnoteže s vidljivim negativnim posljedicama koje se već manifestiraju, a očekuje se da će se tijekom ovog stoljeća pojaviti još ozbiljnije posljedice onečišćenja (Bjelica et al., 2005).

Sažeto rečeno, ovaj stup naglašava ekološke aspekte održivosti s fokusom na očuvanje i zaštitu prirodnih resursa te ekosustava, uključujući zrak, vodu i zemlju. Cilj je postići održivost okoliša putem odgovornog korištenja resursa, smanjenja onečišćenja te stvaranja otpornih ekosustava koji podržavaju biološku raznolikost. Prakse koje promiču ekološku održivost uključuju korištenje obnovljivih izvora energije, smanjenje emisija stakleničkih plinova, kontrolu onečišćenja i otpada, održivo korištenje zemljišta te zaštitu ključnih ekosustava poput močvara i šuma. Također, podrška održivom ribolovu i akvakulturi važna je za smanjenje negativnog utjecaja na morske ekosustave (Održiva Hrvatska, 2023). Pretpostavke ekoloških, društvenih i kulturnih dobiti pojačavaju ekonomske argumente koji dominiraju platformom zagovaranja. Ideja o tome da turizam potiče međukulturalno razumijevanje i globalni mir putem izravnog kontakta između domaćina i gosta čini se posebno snažnom i često prevladava argumente vezane za ekološki aspekt održivosti. Također, turizam pruža poticaj očuvanju jedinstvenih ekoloških, kulturnih i povijesnih dobara destinacije, a iako postoji raznolikost među pristašama, prisutan je intervencionistički element, posebice među onima koji zagovaraju vladinu ulogu u stvaranju uvjeta za tržišno održivi gospodarski razvoj putem turizma (Weaver, 2006).

Iako se ekološki aspekt održivosti često zanemaruje pored drugih aspekata od ključne je važnosti navesti bitnost ove sfere održivog razvoja turizma jer je upravo ekološki aspekt održivosti temeljan i ključan za opstanak ostalih sfera razvoja.

### 2.3.3. Društveno-kulturna održivost turizma

Društveno-kulturna održivost turizma naglašava važnost poštovanja i poticanja lokalnih kultura, običaja i tradicija unutar turističkih destinacija. Socio-kulturna održivost turizma uključuje promicanje međukulturalnog dijaloga, tolerancije i razumijevanja među posjetiteljima i lokalnim zajednicama.

U kontekstu turizma, održivost govori o tome da svaka zajednica ljudskog društva ima moć stvoriti nove elemente i integrirati elemente poput turista bez izazivanja društvenog nereda, a u slučaju eventualnih nesuglasica, treba unaprijed uključiti mehanizme za njihovo ublažavanje. Održivi instrumenti razvoja, poput procjene utjecaja na društveni standard, trebaju spriječiti društvenu neodrživost gospodarskih projekata uključujući i one u turizmu koji mogu dovesti do stvaranja ili produblivanja socijalnih razlika u zajednici (Bjelica et al., 2005).

S druge strane konkretni prihodi od turizma mogu se koristiti za stalnu obnovu i održavanje. Prema ovoj logici, kulturna baština poput Kineskog zida, egipatskih piramida i bojišta Građanskog rata u Ujedinjenom Kraljevstvu i SAD-u bila bi ozbiljno ugrožena bez interesa i prihoda povezanih s turizmom. Mings (1969), podržavajući turizam kao idealan gospodarski sektor za karipsku regiju, ilustrirao je perspektivu zagovaranja iz poslijeratnog razdoblja. Njegov argument tvrdi da mali karipski otoci nedostaju resursima i razmjerima potrebnim za industrijalizaciju, ali su zbog svojih turističkih resursa i jeftine radne snage idealno prikladni za pružanje turističkih mogućnosti u odmaralištima bližim tržištima poput SAD-a. Ova perspektiva često ima nekritički pristup turizmu kao rješenju za sve izazove. Zbog toga pristaše ove platforme često podržavaju pristup kontinuiranog rasta u razvoju turizma, pretpostavljajući da je više turizma nužno bolje (Weaver, 2006).

Iako turizam po pitanju socio-kulturne sfere ima najveći potencijal za poboljšanje života lokalne zajednice, važno je kroz razne alate regulirati rast turizma kako isti ne bi počeo donositi više štete nego koristi za lokalnu zajednicu. Nije dovoljno bazirati se samo na pristup kontinuiranog rasta i očekivati da će turizam uvijek donositi isključivo koristi i sam sebe regulirati.

Ekonomski stup održivog razvoja turizma predstavlja osnovu koja utječe na sve druge sfere održivosti, a pravilno upravljanje može donijeti dugoročne koristi, dok neodgovorno upravljanje može rezultirati štetama. Ekološki aspekt održivosti turizma ključan je za opstanak ostalih sfera razvoja, te je važno naglasiti njegovu bitnost kako bi se osigurala ravnoteža i dugoročna održivost turističkih destinacija. Sociokulturni aspekt turizma nosi veliki potencijal

za poboljšanje života lokalne zajednice, no regulacija rasta turizma i korištenje različitih alata neophodni su zajedničku kako bi se minimizirale negativne posljedice na lokalnoj razini.

Turizam kao globalni fenomen postaje sve važniji i potrebno je znanstveno istraživanje kako bi se razumjeli njegovi kompleksni utjecaji na ljudski život, posebno u usporedbi s tradicionalnim područjima istraživanja poput prava ili medicine. S obzirom na masovnost turizma i sve praćenje veće želje turista, nužno je pratiti svjetske trendove i razumjeti kretanja na globalnom turističkom tržištu kako bi se destinacije mogle prilagoditi i ostati konkurentne. Raznolikost i specifičnost želja turista postaju sve izraženije, što postavlja izazove pred destinacije da inovativno upravljaju svojim resursima i ponudom kako bi privukle različite skupine posjetitelja. Važno je prepoznati da održivost i ekologija postaju sve važniji čimbenici u odabiru destinacije te da je potrebno stvarati svijest i osviještenost o tim aspektima kako bi se destinacije usmjerile prema održivim praksama. Destinacije koje ne prate svjetske trendove i ne naglašavaju održivost riskiraju gubitak konkurentnosti, dok one koje usmjeravaju svoje strategije prema održivosti mogu postati atraktivnije na globalnom tržištu.

Iako postoji pozitivna nastrojenost prema održivosti kod turista, potrebno je iskoristiti tu svijest kako bi se promovirale održive prakse i privukle više turista, jačajući vrijeme održivi razvoj turističkih destinacija. Kroz marketinško isticanje održivosti, destinacije mogu privući pozornost turista i ojačati svoju održivu praksu, stvarajući tako konkurentsku prednost na tržištu. Održivost postaje ključni element u oblikovanju budućnosti turizma, a svijest o njoj postaje imperativ za dugoročni uspjeh destinacije.

Upravljanje turizmom zahtijeva holistički pristup koji uvažava sve stupnjeve održivosti – ekonomski, ekološki i sociokulturni, te je ključno prepoznati njihovu međusobnu povezanost i ovisnost. Umjesto da se održivost promatra kao zasebni entiteti, potrebno je promijeniti paradigmu i shvatiti održivost kao integrirani sustav u kojem svi aspekti međusobno podržavaju jedan drugog radi ostvarenja dugoročne ravnoteže i prosperiteta. Održivi turizam zahtijeva promišljeno upravljanje resursima i pažljivo planiranje kako bi se osigurala harmonija između ekonomske, ekološke i socio-kulturne dimenzije. Upravljanje u turizmu može biti ispravno i održivo jedino uz ravnopravno uvažavanje svih stupova održivosti. Umjesto da se stupovi održivosti sagledavaju kao međusobno isključivi, kao što se to događalo u prošlim vremenima, potrebno je napraviti preokret i početi shvaćati stupove održivosti kao potporu jedan drugome i međusobno ovisne.

### 3. SUVREMENI TRENDOVI I ODRŽIVI RAZVOJ KAMPING TURIZMA

Nakon analize općih trendova i održivog razvoja rad se bazirao na utvrđivanju definicija i trendova u kamping turizmu kako bi se što više povezalo s temom rada. U obzir su uzeti trendovi u RH, Europi i svijetu kako bi pregled bio što širi i relevantniji. Uz to istraženi su i definirani eko certifikati, upravljanje kampovima, profil i ponašanje kamping turista. Na kraju je pruženo i primjer upravljanja kampom u Hrvatskoj, te je obrađen i sami primjer istraživanja eko kamp Pine Beach Pakoštane.

U davnoj prošlosti pojam "kamp" (lat. campi) odnosio se na određenu privremenu naseobinu na otvorenome. Ova riječ, koja je imala isto značenje i u latinskom jeziku i u drugim jezicima diljem svijeta, opisivala je mjesto gdje ljudi borave tokom noći i na tome su prostoru samo privremeno, često na ravničarskome području, a ponekad i u brdima i planinama ovisno o situaciji u kojoj se nalaze. S gledišta ugostiteljstva i turizma, termin "kamp" opisuje određeni smještajni objekt koji pruža usluge smještaja na otvorenom prostoru, uz mogućnost pružanja raznih dodatnih usluga karakterističnih za takav tip objekta. Osim što predstavlja gospodarsku djelatnost, kampiranje se također doživljava kao priroda za obnovu ljudskog zdravlja i kao rekreacija koja je usko povezana s čovjekovim boravkom na otvorenom u prirodi. Često se povezuje s različitim aktivnostima koje nude sami kampovi ili koje su dostupne u njihovoj neposrednoj blizini, kao primjerice, tenis, penjanje, vožnja kanuom, šetnje prirodom i slično (Cvelić Bonifačić, 2011).

Kamp je u suvremenom turizmu među najtraženijim oblicima smještaja u stalnom usponu, hrabro narušava postavljene predrasude o kampiranju kao jeftinom i skromnom načinu ljetovanja. Unatoč dugo prisutnim stereotipima, većina kampova danas nosi visoke kategorizacije, istovremeno posvećujući veliku pozornost suvremenim trendovima poput mobilnih kućica, glamuroznog kampiranja (glampinga) i kamperizma. U borbi za pažnju raznolike publike, kampovi se sve više posvećuju ulaganju u kvalitetu i širenje svoje ponude. Suvremeni trendovi potiču ih na inovacije, dok razvojna politika snažno naglašava održivi razvoj. Fokus na okoliš i korištenje obnovljivih izvora energije postaje ključna stavka, privlačeći zaljubljenike u prirodu i potičući napredak kamping turizma. U svjetlu brzog razvoja, kamp se možda prije definirao kao mjesto gdje se nalaze mjesta za kamp kućice ili šatore. Kamp sve više postaje kompleksan proizvod koji osvaja sve veće dijelove svjetskih tržišta, noseći sa sobom dozu uzbuđenja i dramatičnosti (Kilijan, 2018).

Iz navedenih podataka vidljivo je da je tradicionalni kamp postojao već dugi niz godina i da je uvijek imao svoje uvaženo mjesto u turizmu. Jasno je kako je kamp u potpunosti drukčiji smještaj s obzirom na hotelski, privatni ili neki drugi i upravo to ga čini vrlo primamljivim i uvijek inovativnim i novim. Jasno je i da suvremeni kampovi i kamping turizam kao takav prati sve veće trendove želje za inovacijom, digitalizacijom i ugodnošću te kao takav postaje kompleksan pojam i traži stalno izučavanje i valjano upravljanje kako bi ostao konkurentan na sve zasićenijem turističkom tržištu. Upravo zato suvremeni kamping turizam je pojam s kojim se svaki ozbiljniji dionik u ovome području mora ozbiljnije upoznati i nastaviti upoznavati kroz sve dinamičnije promjene koje suvremeni kamping turizam prolazi.

### **3.1. Suvremeni kamping turizam**

Suvremeni kamping turizam kompleksan je pojam koji valja razumjeti iz više aspekata kako bi se istim moglo valjano upravljati. U današnjem sve više promjenjivom tržištu više nije dovoljno držati se starih definicija kamping turizma i kampova već je potrebno izučavati i stvarati nove definicije koje kamping turizam sagledavaju iz različitih uglova i perspektiva. Shodno tome navedene su glavne karakteristike suvremenog kampiranja kako bi se moglo sveobuhvatno sintetizirati znanje o stanju suvremenog kamping turizma.

Karakteristike suvremenog kampiranja mogu se podijeliti u nekoliko ključnih kategorija: (1) Odnos prema prirodi je kategorija koja ističe da turistički putnici sve više žele istražiti prirodu, što često rezultira odabirom destinacije za kampiranje, (2) Kvaliteta i udobnost kao karakteristika ističe činjenicu da moderni kampovi postavljaju visoke standarde kvalitete i udobnosti, čime zadovoljavaju zahtjeve suvremenih kampista, (3) Porast broja starijih osoba u kamping turizmu što postaje jasno kroz promjene demografskog profila kampista koje pokazuju da su stariji i dobrostojeći pojedinci sve zainteresiraniji za kampiranje, (4) Promjena vrijednosti i raznolikosti govori da suvremeni kampisti cijene doživljaj, ljepotu, raznolikost i lokalnu kulturu, dok se mijenjaju i vrijednosti koje određuju njihov odabir kamping destinacije, (4) Veza destinacije i kampa ukazuje na važnost interakcije između destinacije i kampa prilikom odlučivanja gdje kampirati jer se pokazalo da gosti uglavnom prvo biraju destinaciju, a tek onda kamp, (5) Važnost kamping usluge za djecu pokazuje da sadržaji i programi za djecu u kampovima postaju sve bitniji kako bi privukli obitelji i osigurali lojalnost gostiju. Interakcija destinacije i kampa dobiva na važnosti, a kamp postaje značajan socijalizacijski faktor za djecu i mlade, s naglaskom na sadržajima i programima za dobivanje njihove lojalnosti. Odluke o godišnjem odmoru sve više donose djeca zajedno s roditeljima (Cvelić Bonifačić, 2011).

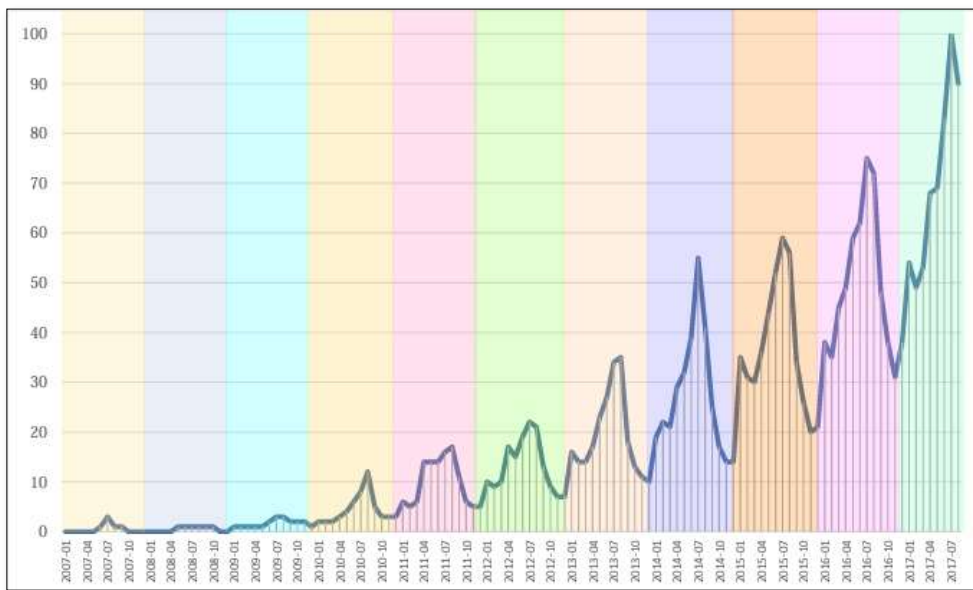
Uz to, stručnjaci Svjetske turističke organizacije primjećuju da veliki broj međunarodnih putovanja potiče povezivanjem s prirodom i da se često ostvaruje upravo kroz kampiranje. Ova promjena u preferencijama odnosi se i na ekoturizam, putovanja u divljinu i slične oblike putovanja u prirodu. Također, naglašava se važnost održivosti i visokih standarda kvalitete, što utječe na evoluciju suvremenog kampiranja. Vodeći stručnjaci u europskoj i svjetskoj zajednici kažu da čak 20% svih svjetskih putovanja za motiv ima boravak i želju za boravkom u prirodi, uglavnom u kamping turizmu. Suvremeni kampisti, promijenjenog socio-demografskog statusa, postavljaju visoke standarde kvalitete i udobnosti, nasuprot ranijim skromnim financijskim motivacijama. Sve veće promijene vrijednosti i raznolikost obilježavaju moderni kamping gdje doživljaj, ljepota, lokalna kultura, čistoća i kvaliteta igraju ključne uloge (Cvelić Bonifačić, 2011).

Iz navedenoga se izvlači zaključak da suvremeni kamping turizam obuhvaća kompleksan koncept koji se mora razumjeti iz više perspektiva kako bi se njime učinkovito upravljalo. Nove definicije kamping turizma trebaju se stvarati iz različitih uglova kako bi odgovarale suvremenim zahtjevima turista. Ključne karakteristike suvremenog kampiranja uključuju blizak suodnos s prirodnom okolinom, visoke standarde po pitanju usluga i udobnosti, sve veći broj osoba treće dobi u kampingu, promjenu želja i načina putovanja, važnost veze između mjesta i samog kampa te posebnu pažnju prema kamping uslugama za djecu. Suvremeni kamping turisti postavljaju visoke standarde, a naglasak je na održivosti, kvaliteti usluge i stvaranju jedinstvenog iskustva.

Nadalje važno je istaknuti i razbiti stereotip da je kampiranje "turizam siromašnih", već je to u osnovi način života koji se odlikuje čistim uživanjem u prirodi i jednostavnošću te izraženom osjetljivošću prema okolišu. Tradicionalno kampiranje uvijek je zadovoljavalo potrebu turista da provode vrijeme u prirodi, no takav oblik smještaja nije bio prihvatljiv za mnoge ljude. Zbog toga se razvio „glamping“, specifičan oblik kampiranja koji neutralizira nedostatke tradicionalnog kampiranja pružajući visok stupanj udobnosti. S porastom sve složenijih zahtjeva suvremenih turista, raste potreba za diferenciranim i specifičnim oblicima turizma, kao i za novim, inovativnim vrstama smještaja. Pod utjecajem suvremenih trendova, kamp je prošao kvalitativnu transformaciju te se razvio u smještaj koji pruža kompleksnu uslugu s bogatim sadržajem, organiziranim programima i predstavlja način života pojedinca. Naime, razvoj kampova odgovor je na rastuću potražnju za udobnim i luksuznim boravkom u mirnom prirodnom okruženju (Petruša i Vlahov, 2019).

Iz grafa je vidljivo kako se prije gotovo nepostojeći pojam „glamping“ turizma kroz godine postajao sve popularniji, tj. da su korisnici Google tražilice sve više počeli upisivati ovaj pojam pri istraživanju i potražnji za smještajem. Zato je jasno zaključiti da je upravo „glamping“ turizam jedan od glavnih, ako ne i najbitniji, koncept u kojem će se suvremeni kamping turizam razvijati.

Ilustracija 3. Interes tijekom vremena u pojam "glamping" od strane korisnika Google-a



Izvor: (Google trends, 2017) Dostupno na:

<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=glamping> (Pristupljeno: 22.12.2023.)

Povećanje kvalitete kampova generira potražnju za novim tržišnim segmentima koji prije nisu bili zainteresirani za ovu vrstu smještaja. U razvoju kamping turizma, inovacije igraju ključnu ulogu u povećanju konkurentske sposobnosti i suočavanju s globalnom konkurencijom, a glavne karakteristike uključuju povećanu kvalitetu usluge, usmjerenost na okoliš i održivi razvoj kampova, obogaćivanje sadržaja za zdravlje i rekreaciju te naglasak na stvaranju jedinstvenog iskustva (Petruša i Vlahov, 2019).

Zaključno bi se moglo reći da su promijene u kamping turizmu sve veće, raznolikije i specifičnije. Smjerovi u kojem se suvremeni kamping turizam razvija temelje se sve više na kvalitetnijem i sadržajnijem smještaju i uslugama koji se pružaju te sve više bilježi osjetljivost turista na održivost i osviještenost kampova po pitanju koncepta održivosti. Suvremeni kamping turizam promijenio je i nastavlja se mijenjati po pitanju demografskog profila turista koji sudjeluju u njemu iz čega je jasno da sve više dobrostojećih i starijih osoba svoju turističku nišu pronalazi upravo u kamping turizmu. Krajnje, uvelike najvažnija karakteristika



suvremenog kamping turista je drastična promjena u sustavu vrijednosti, gdje se sve manje traži pasivan odmor i jeftino putovanje, a sve više se njeguje kultura održivosti, doživljaja, raznolikosti i sudjelovanja u lokalnu kulturu.

### **3.2. Održivi razvoj kamping turizma**

Kako je već prije navedeno održivi razvoj turizma takav je razvoj koji donosi promijene i napredak u sadašnjosti bez da ugrožava buduće generacije, obazirući se na ekonomski, ekološki i socio-kulturni stup održivosti. Kamping turizam kao takav ima veliki potencijal da pridonese održivom razvoju kao takvome i da prakse ovog koncepta primjeni u turizmu. Stoga je važno u potpunosti razumjeti koncept održivog razvoja kamping turizma na način da se spozna koje su to sličnosti s konceptom održivog razvoja kao krovnog pojma, a po čemu se održivi razvoj u kamping turizmu razlikuje od ostatka turizma tj. na koji način nadopunjava ovaj koncept sa svim specifičnostima koje nosi.

Održivi turizam usmjeren na kampiranje, proizašao iz načela susreta, uživanja i poštovanja prema prirodi, predstavlja snažan odgovor na rastuće ekološke izazove povezane sa suvremenim turizmom. Učinkovito upravljanje kampovima s naglaskom na održivosti ističe se kao ključni čimbenik konkurentnosti kampova. Rezultati istraživanja ukazuju na značajne razlike u održivosti između kampova i hotela. Konkretno, kampovi pokazuju viši stupanj održivosti u usporedbi s hotelima, iako hoteli pokazuju veći stupanj pridržavanja ekoloških standarda u svojim smještajnim objektima (Cvelić Bonifačić 2015).

Iz navedenoga je važno istaknuti golemi potencijal kampova po pitanju održivosti, jer sami kampovi kao objekti plodno su tlo za održavanje održivih praksa te prepoznavanjem ovog potencijala menadžment kampova može uvelike povećati konkurentnost implementacijom održivih praksi.

Nadalje, potrebno je uskladiti planiranje budućeg razvoja gospodarstva, posebno u sektoru turizma, s načelima održivog razvoja. Praktično gledano, ključno je integrirati principe koji čine održivi turizam sažeti i pisano izraziti kroz državne i nacionalne strateške dokumente te prilagoditi institucionalnu organizaciju za provedbu tih načela na razini od nacionalne do lokalne razine. Menadžment poduzeća će usvojiti pristup održivom razvoju turizma samo ako pronađe komercijalni interes ili ako ga na to obvezuje zakonodavni okvir. Važno je da menadžment prepozna tržišne prednosti koje proizlaze iz investiranja u zaštitu okoliša. Primjene mjera za smanjenje potrošnje energije, poput automatskog isključivanja, upotrebe

tajmera, korištenja fotoćelija, ugradnje izolacijskih materijala, dvostrukih prozora itd., mogu značajno smanjiti troškove poduzeća i istovremeno poboljšati njegov ugled. Menadžment usmjeren prema održivom turizmu može pružiti niz prednosti u poslovanju, uključujući povećanje konkurentnosti, unaprjeđenje imidža poduzeća, smanjenje količine otpada i troškova upravljanja otpadom te osiguravanje boljih uvjeta (čišći okoliš) za zaposlene, lokalnu zajednicu i turiste (Vujić, 2005).

Ključno je za menadžment kampova da prepozna potencijal održivog razvoja turizma i na taj način pojača svoj ugled i konkurentnost na tržištu. Na taj način će svi dionici (država, dobavljači, kampovi i turisti) u kamping turizmu, ali i turizmu općenito imati koristi od ovog novog pristupa.

### **3.3. Kampovi**

Nakon teorijske razrade pojma suvremenog kamping turizma važno je teorijski definirati pojam kampa i uvidjeti na kojim podjelama i pravilima se temelji. Kako bi se ispravno mogao pozicionirati i definirati kamp koji je predmet ovog istraživanja potrebno je prvo dobro razumjeti vrste i podjele na kojima se kampovi temelje.

Kampovi su smještajni objekti koji se protežu na prostranim područjima i nude raznolike usluge, razlikujući se po mnogim kriterijima kao što su način uređenja, lokacija (planinski, gradski, morski, uz jezera, rijeke), vrsta posjetitelja (dječji, sportski, planinarski, obiteljski, seniorski) itd. Hrvatski zakon pruža sljedeću definiciju kampova i navodi ih: „(...)kao poslovno funkcionalne cjeline koje uključuju uređeni prostor za otvoreni smještaj (kampiranje), razne građevine za smještaj gostiju te druge potrebe.“ (MINT, 2011).

Kampovi diljem svijeta ističu se po mobilnim smještajnim kapacitetima, što je ključna karakteristika koja ih razlikuje od drugih oblika turizma. Kampisti koriste različitu opremu poput šatora, autodoma, kamp kućica, pokretnih kućica, kamp prikolica itd. U modernim kampovima, gostima se pruža opcija smještaja u bungalovu ili nekom drugom luksuznije opremljenom obliku smještaja ako turisti nemaju potrebnu opremu za boravak u kampu, a voljeli bi boraviti u kampu. Jedinice u kojima gosti mogu boraviti uključuju mjesta za kamp kućice, kamp parcele i ostale objekte za smještaju turista. Svaki smještaj u kampovima obuhvaća kvalitetan, numeriran, čist i siguran prostor, koji služi za smještaj gostiju koji posjećuju kamp. Građevine u kampu, poput bungalova, pružaju dodatnu opciju smještaja, često označenu komercijalnim nazivom "hoteli" unutar kampova. Kampovi u Hrvatskoj razvrstavaju

se prema vrsti usluge, poput kampa, kamp naselja, kampirališta, kampa u domaćinstvu i kamp odmorišta (Kilijan, 2018).

Vrlo je važno razumjeti široku lepezu vrsta kampova i smještajnih jedinica koji se nalaze u istima jer na tržištu gotovo da ne postoje dva potpuno ista kampa i svaki se može razlikovati prema uslugama i načinu smještaja koji nudi. Iako je klasifikacija kampova pozitivna stavka i pomaže pri razumijevanju vrsti kampova i dalje svaki kamp posjeduje specifičnosti koje se tek trebaju definirati i klasificirati u potpunosti jer i same klasifikacije ponekad ostavljaju otvoren prostor za vrste usluga i smještaja koje kamp može nuditi.

Klasifikacija kampova u Republici Hrvatskoj navodi da se u kampovima pružaju sljedeće usluge (s tim da u nekim vrstama kampova možda nisu dopuštene određene usluge): „(...) (1) Smještaj kampista na uređenom otvorenom prostoru, uz korištenje vlastite pokretne opreme za kampiranje u posjedu gosta, kao što su šatori, kamp prikolice itd. ili smještaj u iznajmljenoj pokretnoj opremi za kampiranje, (2) Smještaj u građevinama poput kućica u kampu, bungalova i sličnih objekata, (3) Usluge prehrane i posluživanja pića i napitaka, (4) Ostale usluge namijenjene turističkoj potrošnji, uključujući iznajmljivanje pokretne opreme za kampiranje poput stolova, stolica, vreća za spavanje, šatora, kamp prikolica (kamp kućica, karavani), pokretnih kućica (mobile home), autodoma (kamperi) i slično, (5) Dodatne usluge, uz uvjet da za njihovo pružanje postoje uvjeti u skladu s pravilima i posebnim propisima koji se primjenjuju na te usluge.“ (MINT, 2024).

Nadalje se definiraju ključni aspekti koji određuju što je to kamp, a govore sljedeće: „Obilježja vrste „Kamp“ su da kapacitet kampa mora biti veći od 10 smještajnih jedinica, najmanje 70% kapaciteta kampa treba biti u kamp mjestima ili parcelama (osnovne jedinice), a najviše 30% smještajnih jedinica može biti u građevinama, uz ograničenje da najviše 30% osnovnih jedinica može biti pokretnih kućica (mobile home). Za razliku od kampa, vrsta „Kamp naselje“ je kompleksna vrsta smještaja koja uključuje veći udio tzv. „čvrstog smještaja“, gdje 60% ukupnog kapaciteta kamp naselja mora biti u kampu, a 40% kapaciteta može biti u građevinama iz skupine „Hoteli“ (Hotel, Aparthotel, Turističko naselje, Apartmani i sl.). Kamp naselje mora imati jedinstvenu ogradu i smije poslovati samo jedan ugostitelj. Vrsta "Kampiralište" je specifična za Hrvatsku i uvodi se zbog velikog broja malih kampova koji ponekad ne zadovoljavaju kategorizacijske zahtjeve. Glavna obilježja kampirališta su da je smještaj u kampiralištu dozvoljen samo za goste s vlastitom kamp opremom, te da kampiralište može imati najviše 30 smještajnih jedinica (kamp mjesta ili kamp parcela). Opremljeno je sanitarnim čvorom za goste, a usluge recepcije dostupne su na zahtjev. Vrsta „Kamp odmorište“ pruža

moгуćnost kraćeg zaustavljanja na putu, pritom ne pružajući posebne sadržaje i udobnost, već osnovne usluge kampiranja poput struje, vode i pražnjenja kemijskih WC-a. Kamp odmorište može imati smještajne jedinice kao što su kamp parcele i odgovarajuće sanitarije, a usluga recepcije pruža se na zahtjev gosta. U kampu odmorištu ne pružaju se usluge prehrane, pića, napitaka i slastica. Nadalje, kamp u domaćinstvu može ponuditi smještaj na najviše 7 smještajnih jedinica ili za 25 gostiju istovremeno, ne računajući djecu do 12 godina. Kamp u seljačkom domaćinstvu može ponuditi smještaj na 20 smještajnih jedinica ili za 60 gostiju istodobno.“ (MINT, 2024).

Prema ovim klasifikacijama Eko kamp Pine Beach Pakoštana spadao bi u vrstu „Kamp naselje“ budući da je većinski u čvrstom smještaju iako postoje određene specifičnosti po kojima može izlaziti iz klasifikacijskih ograničenja budući da je sami objekt stariji (godina osnutka „Kluba Med“ 1960.) od najnovijih zakona i klasifikacija koje su trenutno na snazi, a po većini mjerila mogao bi se i klasificirati kao resort s obilježjima eko kampa.

Iz svega navedenog izvodi se nekoliko bitnih zaključaka o kampovima. Najprije je bitno razumjeti da je pojmovna analiza suvremenog kamping turizma ključna za pravilno razumijevanje teme, a samo razumijevanje vrsta i podjela kampova postaje presudno za preciznu definiciju kampa u istraživanju. Nadalje mobilni smještajni kapaciteti ističu se kao ključna karakteristika kampova diljem svijeta. Važnost klasifikacije kampova u Hrvatskoj naglašava usluge koje se nude, ali istodobno otvara prostor za specifičnosti koje često nisu potpuno definirane unutar klasifikacije. Sami kamp koji je predmet ovog istraživanja klasificiran je kao „Eko kamp“ i stoga je važno pored standardnih zakonskih klasifikacija uvidjeti i što to čini jedan eko kamp.

### **3.3.1. Održivi i eko kampovi**

Kako bi se pravilno pristupilo ovoj tematici potrebno je razjasniti pojmove poput eko turizma i eko kampova. Budući da je i sami predmet ovog istraživanja klasificiran i nosi oznaku eko kampa potrebno je razjasniti sve elemente koje ovaj naziv podrazumijeva. Ako se analizira turizam u cjelini, kako teoretski tako i praktično, primjetna karakteristika je njegova zaokupljenost terminologijom. Stvaraju se novi pojmovi, vjerojatno potaknuti željom da otkriju slabosti starijih izraza i radi postizanja prednosti u konkurenciji. Proučavanje literature otkriva mnoštvo turističkih vrsta i oblika, uključujući mnoge suvremene oblike s alternativnim pristupima.

Ovdje se kratko fokusira na jedan oblik alternativnog turizma - ekoturizam - i prikazuje se kako preklapanje između ekoturizma i drugih vrsta i oblika turizma može zbuniti ne samo operatore već i turiste. Ekoturizam je definiran kao putovanje s primarnim interesom za prirodnu povijest odredišta. To je oblik turizma temeljen na prirodi koji naglašava učenje, održivost (zaštita i lokalna participacija i koristi) te etičko planiranje, razvoj i upravljanje. Ovaj oblik turizma uključuje izravno iskustvo s prirodnim svijetom, a ekoturisti tragaju za resursnom osnovom ili prirodnim kapitalom (ekosustavi) (Cooper i Fennell, 2020). Zelene inovacije obuhvaćaju sve ideje i tehnologije koje su prijateljske prema okolišu, poput eko-arhitekture, održivog dizajna itd. Eko kampovi danas teže održivosti korištenjem zelene tehnologije i trendova, uz potrebu za suradnjom s vladom i obrazovanjem turista o zaštiti okoliša. Boravkom u ekološki pozitivno nastrojenim kampovima može se zadovoljiti velik dio mentalnih i čak fizičkih potreba turista (Jokar i Ranjbar, 2017).

Iz terminologije je vidljivo da često može postojati određena razina nejasnoće pri klasifikaciji te da se i sami dionici koriste različitim terminima, ali je jasno da kada se spomene termin eko kampa podrazumijevaju održive prakse, razumno i kontrolirano upravljanje destinacijom tj. kampovima.

Rastuće ekološke brige poput globalnog zatopljenja, nestašice vode, problema s otpadom, otpadnim vodama te upravljanja obnovljivom energijom potaknule su ljude da razmišljaju o održivosti. Zapravo, takve sve veće ekološke zabrinutosti postale su vodeći pokretač inovacija u industriji, što je rezultiralo nastankom zelenih proizvoda i usluga te primjenom određenih mjera poput recikliranja i pohranjivanja energije, što su samo neki primjeri spomenutih pokretača. Ekološki kampovi igraju ključnu ulogu u održivom turizmu temeljenom na kulturnim i ekološkim potencijalima. Ti kampovi obuhvaćaju određene prostore u kojima se zelene inovacije koriste ne samo kako bi pružile potrebne usluge turistima, već i kako bi bilo što manje loših utjecaja koje ugostiteljstvo i turizam mogu donijeti na okoliš, ekonomiju i lokalnu zajednicu (Jokar i Ranjbar, 2017). Broj ljudi koji traže turistička iskustva koja izravno povezuju s niskim utjecajem na resursnu osnovu, očuvanje okoliša i održivu aktivnost (tj. ekoturizam) stalno raste od kraja 1980-ih. Kao relativno novi oblik turizma, ekoturizam prirodom bi trebao biti održiv. Još jedna stavka koju neki ističu je da se ekoturizam iskrivljuje "greenwashingom" i da se ekoturistički operatori pretvaraju se da su nešto u teoriji (etički, usmjereni na prirodu, odgovorni itd.) što nisu u praksi. S obzirom na zabludu koja se događa u ekoturizmu, mnoge organizacije koriste "odgovorni turizam" (OT) kao izraz po izboru. Međutim, ove primjedbe nužno ne vrijede jer postoji mnogo ekoturističkih operatora koji ne

obmanjuju i koji aktivno podržavaju interese lokalnih ljudi, posebno putem nastojanja omogućavanja lokalnim ljudima koristi na mnogo različitih načina poput kontrole donošenja odluka, ekonomske koristi, ekološke koristi itd. (Cooper i Fennell, 2020).

Svime navedenim jasno je da eko kampovi i eko turizam čine važnu stavku u suvremenom turističkom razvoju te se istima treba pristupati s posebnom pažnjom i razumijevanjem terminologije pri pristupanju ovoj tematici kako bi se ispravno implementiralo eko prakse. Nadalje, nije se dovoljno zadovoljiti samo teorijskim definicijama eko kampova i eko turizma već je potrebno uvidjeti što je ono što u praksi čini ove teorije opipljivima. Upravo kroz održive prakse poput odvajanja otpada, korištenja novih tehnologija, osiguravanjem prosperiteta lokalno stanovništva itd. eko kampovi mogu u praksi koristiti ono što terminologija definira. Sažeto, ključno je da postoji konstantni razvitak teorijske osnove i sinergija te teorije s konkretnim praksama u održivom razvoju eko kampova.

### **3.3.2. Eko certifikati i oznake u kampovima**

U suvremenom kontekstu turizma, sve veći naglasak stavlja se na održivost i ekološku odgovornost. Kampovi kao oblik smještaja posebno su izloženi potrebama za očuvanjem okoliša, a eko certifikati i oznake postaju ključni elementi u prepoznavanju i promicanju ekološki osviještenih praksi. Ova cjelina istražuje važnost i utjecaj eko certifikata te oznaka u kampovima, analizirajući njihovu ulogu u poticanju održivosti, privlačenju turista i unapređenju ekološke svijesti u turističkom sektoru kampiranja.

Na svjetskoj razini posebno se ističe metodologija UNWTO-a koja je započela svoj razvoj početkom 1990-ih unutar Svjetske organizacije za turizam. Ova metodologija teži razvoju određenih pokazatelja koji će pružiti bolji uvid u turizam na održivi način te će to biti korisni alata za prikupljanje i prezentaciju ključnih informacija nužnih za informirano upravljanje turističkom destinacijom. Metodologija UNWTO-a ima za glavni cilj napraviti sistem za održivi turizam na razini određenog mjesta koji će kroz pokazatelje prikazivati održivost destinacije, pri čemu se pojam mjesta ili destinacije ne ograničava na nekakvo mikro turističko mjesto već može obuhvatiti šire područje, poput regije ili cijele države (Green Key, 2021).

Kako bi se prepoznali standardi održivosti u kampovima te kako bi se stvorila konkurentska pozicija kampova na europskom tržištu gdje se održivost i primjena ekoloških standarda na kampovima smatraju važnima, prepoznata je uporaba različitih modela za ekološke certifikate kampova u Europskoj uniji.

Prema rezultatima ranije provedenih istraživanja kamping turizma, utvrđeno je da 63,7% posjetitelja smatra nužnim da se kampovi prepoznaju (certificiraju) i rangiraju prema njihovim ekološkim karakteristikama. Najpoznatiji europski certifikat u turizmu je tzv. EU Flower. Kriteriji za EU Flower službeno su odobreni u rujnu 2004., a postupak certificiranja započeo je 2005. godine. EU Flower ima 37 obveznih i 47 opcionalnih kriterija. Osnovni ciljevi ovog certifikata povezani su s ograničavanjem negativnog utjecaja na okoliš koji proizlazi iz tri faze životnog ciklusa usluge: nabava, pružanje usluge i odlaganje (ADAC, 2014). Ecocamping je najpoznatije njemačko udruženje za ojačavanje očuvanja prirode i zaštite biosfere, mira i povećanja boljitka u kamping turizmu. Nakon procesa obrazovanja i provedbe svih održivih aspekata, ovo udruženje dodjeljuje oznaku "ecocamping" (Ecocamping, 2014). U Hrvatskoj je kamp Glavotok na otoku Krku dobio prvu oznaku "Ecocamping", a projekt se provodi u još nekoliko hrvatskih kampova. Postoje i druge inicijative za certificiranje, poput koncepta Viabono za certificiranje njemačkih objekata za smještaj, među kojima su i neki kampovi (Ecocamping, 2014).

Ilustracija 4. Koncepti koje certifikat „Green key“ obuhvaća



Izvor: (Foundation for Environmental Education, 2023) Dostupno na:  
[https://images.app.goo.gl/142GfP8nfgqq1Zqx7\\_](https://images.app.goo.gl/142GfP8nfgqq1Zqx7_) (Pristupljeno: 29.11.2023.)

Ilustracija koncepta koje certifikat „Green key“ obuhvaća prikazuje kako certifikati obuhvaćaju širok spektar održivih praksi koje su direktno ili indirektno povezane sa stupovima održivosti.

Osim ovih certifikata, prisutan je i certifikat "Zeleni ključ" za označavanje turističkih tvrtki u Europi, koji podržava Društvo za obrazovanje o okolišu. Godine 2012. ova oznaka dodijeljena je 94 kampa u Nizozemskoj, 30 u Belgiji, Danskoj, Islandu i Italiji. U Hrvatskoj nažalost nema kampa s oznakom "Zeleni ključ" (Green Key, 2014). Nadalje, auto druga poput ADAC aktivno spominje i ističe u svojim publikacijama one kampove koji aktivno primjenjuju održivo upravljanje u kampovima. (ADAC, 2014). U nastavku je pregled najboljih kampova na Mediteranu s oznakom "Zelena lista" i drugim smjernicama za okoliš.

Od 75 najboljih kampova u južnoj Europi s oznakom "BEST" prema ADAC-u, 23% ih ima oznaku "Eco", a relativno mali broj najboljih kampova ima druge implementirane ekološke certifikate. Ekološko certificiranje kampova u Hrvatskoj provodi se pod nazivom "Prijatelj okoliša" Hrvatski certifikat "Prijatelj okoliša" pridržava se istih načela kao EU Flower. Osim 10 hotela, pet kampova u Hrvatskoj dobilo je oznaku "Prijatelj okoliša" (ADAC, 2015).

Tablica 3. Pregled eko certifikata za najbolje kampove u nekim europskim zemljama

Država	Oznaka „BEST“	Oznaka „Eko“	EU Eurolabel	ISO 14001	EMAS	Eko kamping članstvo	Udio s „Eko“ oznakom među „BEST“
Austrija	7	5		1		1	71 %
Italija	28	7	7	1	1	3	25 %
Francuska	18	0		2		1	0 %
Španjolska	15	2	2		2		13 %
Mađarska	1	1					100 %
Hrvatska	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>				<b>40 %</b>
Švicarska	1	0					0 %
<b>Ukupno</b>	<b>75</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>23 %</b>

Izvor: obrada autora prema (Milohnić i Cvelić Bonifačić prema ADAC, 2015), Dostupno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2637306](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637306) (Pristupljeno: 25.11.2023.)



Provedene analize najboljih kampova Europe ukazuju da samo 23% kampova ima oznaku "BEST", a broj drugih ekoloških certifikata još je niži. U tom smislu, istraživanje ekoloških certifikata europskih kampova ukazuje da još uvijek postoji prostor za daljnje certificiranje, posebno kroz oznaku "EU Flower" (Milohnić i Cvelić Bonifačić, 2015).

Iz tablice pregleda jasno je da oznaka „Eko“ uvelike pridonosi tome da kampovi dobiju i oznaku „BEST“. Vidljivo je i kako Hrvatska ipak ide k tome da svoje kampove ekološki certificira, ali s usporedbom s drugim naprednijim zemljama po ovome pitanju potrebno je još poboljšanje standarda i ulaganja u certificiranje hrvatskih kampova.

U moru različitih održivih praksi često puta se može zalutati u krivim ili površnim praksama stoga je potreban sustavan pregled i kontrola koja se bazira na utemeljenim i provjerenim principima koje eko certificiranje nudi. Eko certifikati su ti koji pružaju jasnoću i mjerljivost po pitanju koncepta održivosti i provođenja ekoloških praksi u kampovima stoga su potrebni i korisni u kampovima, ali i turizmu općenito. Na ovaj način se upravitelji kampova mogu usmjeriti k jasno mjerljivom cilju te na taj način pružiti turistima koji ih posjećuju nešto temeljem čega će ih i moći razlikovati u „šumi“ drugih kampova i u konačnici odabrati certificirane kampove kao vlastitu željenu destinaciju.

### **3.4. Trendovi kamping turizma u Europi i svijetu**

Kampiranje, kao oblik turizma, doživljava značajan porast interesa diljem svijeta, s trendovima koji oblikuju iskustvo kampiranja na svjetskoj i manjim razinama. U posljednjem desetljeću, primjetno je povećanje potražnje za inovativnim oblicima kampiranja, a trendovi ukazuju na snažan naglasak na udobnosti i luksuzu unutar prirodne okoline. U Europi, kamping turizam postaje sve značajniji segment turističke industrije, s promjenama u preferencijama gostiju i širenjem ponude smještaja koji kombiniraju prirodnu privlačnost s visokom razinom udobnosti. U ovom kontekstu, istraživanje trendova kamping turizma ključno je za razumijevanje evolucije ovog popularnog oblika putovanja.

Brojna istraživanja ukazuju na snažne globalne mega trendove koji su ključni faktor razvoja turizma u svijetu i Europi. Utjecaj tih mega trendova osjeća se u razvoju kamp turizma gdje se mogu iskoristiti nove prilike za razvoj. Istraživanje karakteristika kamp turizma u SAD-u i Europi pokazuje da je američki kamping turizam pronašao formulu za razvoj dok je europsko stalo, baš kao i trgovina kamp vozilima. Europa je doživjela pad u trgovini kamp vozilima, ali i povećanu potražnju za alternativnim smještajem poput glamuroznog kampiranja (glampinga)

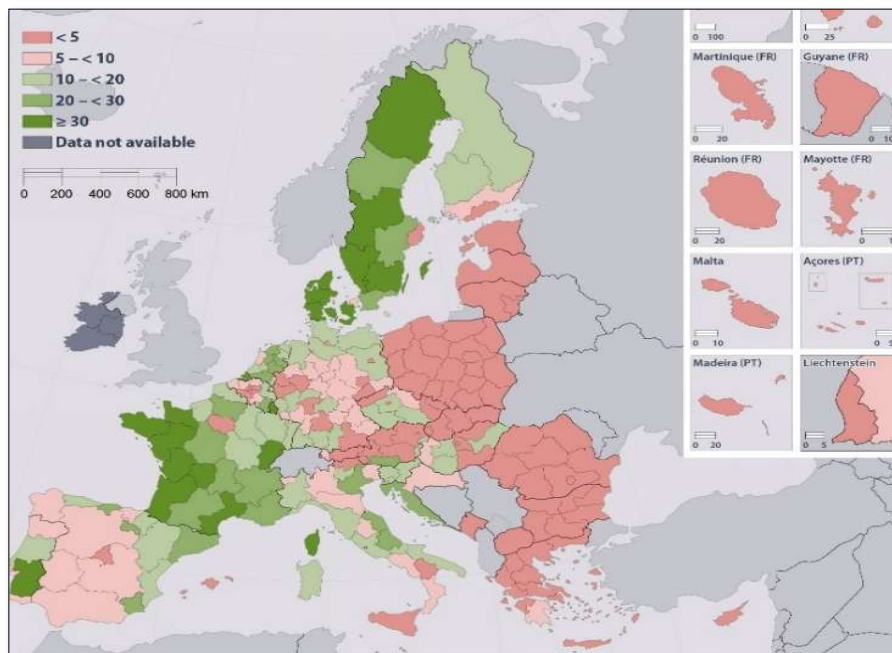
i mobilnih kućica. Zaključak je da je potrebno redefinirati kamping turizam. Istraživanja provedena među stranim turistima u hrvatskim kampovima te usporedba s sličnim istraživanjima u Hrvatskoj i inozemstvu pokazuju da se karakteristike zahtjeva kampiranja mijenjaju i primjećuje se promjena navika, zahtjeva i želja modernih kampista (Milohnić i Cvelić Bonifačić, 2014).

Iz navedenoga je jasno da Europa zaostaje za SAD-om u razvoju kamping turizma. Dok američki kamping turizam uspješno napreduje, europski doživljava stagnaciju, što se odražava i u padu trgovine kamp vozilima. Potrebno je hitno redefinirati kamping turizam u Europi, posebno s obzirom na promjene u zahtjevima i navikama modernih kampista koje istraživanja pokazuju.

Razvoj turizma širom svijeta visoko ovisi i o snažnim mega trendovima koji obilježavaju razvoj društva i svjetskog gospodarstva. Urbanizacija, starenje populacije i slični trendovi postaju ključni izazovi za budući razvoj kampova. Temeljni izazov je pronaći specifične odgovore na globalne izazove koji su čvrsto povezani s upravljanjem turizmom kampiranja (Blažević i Radnić, 2006).

Nadalje, kada se govori o statističkim podacima, kampiranje predstavlja značajan dio europske turističke ponude, a UNWTO navodi da: „(...)se više od 15% ukupnih europskih turističkih noćenja ostvari u zajedničkom smještaju, odnosno u kampovima. Građani Europske unije ostvaruju oko 23 milijuna kamping putovanja, od kojih gotovo jedna trećina ima destinaciju u njihovim vlastitim zemljama. U 2008. godini broj kampova u 27 europskih zemalja iznosio je 26.344. Udio postelje u kampovima u odnosu na ukupni kapacitet iznosi impresivnih 37%. Ako se uzme u obzir da se u jednom kampu može smjestiti prosječno 4 osobe, broj postelja u europskim kampovima iznosi otprilike 10 milijuna postelja.“ (UNWTO, 2009).

Ilustracija 5. Postotak noćenja u kampovima u NUTS2 regijama



Izvor: (Eurostat, 2020) Dostupno na: <https://images.app.goo.gl/UsmyMPn9udSjt2SE9>  
(Pristupljeno: 8.12.2023.)

Nadalje podaci Eurostata navode da: „(...) se najviše kampova nalazi se u Francuskoj (7.981 kampova), slijedi Ujedinjeno Kraljevstvo (4.701 kampova), Njemačka (2.718 kampova), Italija (2.595 kampova) i Nizozemska (2.358 kampova). Kada je riječ o kapacitetu postelje, Francuska zauzima prvo mjesto s 3,7 milijuna postelja (36,2% od ukupnih postelja u EU-27), slijedi Italija s 1,4 milijuna (13,3% od ukupnih postelja u EU-27). ), Ujedinjeno Kraljevstvo s 1,1 milijunom (10,7% od ukupnih postelja u EU-27) te Njemačka s 0,8 milijuna (8,2% od ukupnih postelja u EU-27). Ove četiri zemlje posjeduju više od dvije trećine ukupnog europskog kapaciteta kampiranja u 2008. godini.“ (Eurostat, 2023).

Statistički podaci naglašavaju važnost kamping turizma u europskoj turističkoj ponudi, budući da se više od 15% ukupnih noćenja ostvari u kampovima, predstavljajući značajan segment putovanja. Sa oko 23 milijuna kamping putovanja godišnje među građanima Europske unije, te gotovo trećinom tih putovanja unutar njihovih zemalja, kampiranje postaje popularan izbor za odmor i opuštanje. S obzirom na impresivan broj kampova i postelja, posebice u vodećim zemljama poput Francuske, Ujedinjenog Kraljevstva, Italije i Njemačke, jasno je da kamping turizam ima ključnu ulogu u oblikovanju europske turističke industrije, pružajući raznovrsne mogućnosti smještaja i doživljaja prirode. Uvidom u ilustraciju iznad može se vidjeti kako je Hrvatski kamping turizam većinski smješten u primorskim krajevima.

Napredna kvaliteta kampiranja, inovativni oblici smještaja s programima i aktivnostima na otvorenom stvaraju i osiguravaju potražnju novih segmenata gostiju, poput takozvane srebrne generacije, "Milenijala" i novih vrsta obitelji koje generiraju održivu i dugoročnu konkurentsku prednost i razvoj kampiranja. Kamping turizam, kao povratak osnovnim vrijednostima ljudske civilizacije, kroz održivost, osvježavanje usluga, aktivnosti na otvorenom i sociološke vrijednosti, pruža sugestije i rješenja za sve negativne aspekte razvoja gospodarstva i društva te postaje jedan od najjačih „boraca“ i rješava brojne izazove i pitanja koje svjetski turizam donosi. (Milohnić i Cvelić Bonifačić, 2014).

Očekuje se da će Europa zadržati svoj položaj vodeće turističke destinacije u narednom desetljeću. U tom smislu, europsko kampiranje, treba izgraditi vlastitu poziciju na tržištu i planiranje strateških promjena kao "misao o onome što nadolazi" radi definiranja trenutnog stanja i očekivanog budućeg stanja, određivanja smjera i sredstava za postizanje globalne budućnosti. Nažalost, mediteransko područje sve više ulazi u fazu stagnacije i zrelosti destinacije i zato se mora boriti da stvori nove načine kako bi „osvježio“ svoju turističku ponudu. Navedeno implicira promjenu strategija razvoja i uvođenje brojnih aktivnosti koje bi trebale osigurati strateški preokret prema povećanoj konkurentnosti industrije kampiranja kroz inovacije, stručnost i održivi razvoj (Milohnić prema EEA, 2014).

Tekst sugerira da je kamping turizam snažan u Europi, predviđajući da će Europa zadržati svoj status vodeće turističke destinacije. Ključna poruka je da, kako bi se osiguralo da kamping turizam ne opadne u budućnosti, potrebne su inovacije, stručnost i održivi razvoj, posebno s obzirom na zrelost Mediterana kao tradicionalne destinacije. Time se naglašava važnost strateških promjena i kontinuiranog unapređenja usluga kako bi se osigurala konkurentnost kamping industrije u promjenjivom turističkom okruženju.

Nadalje, rezultat upoznatosti s trendovima je stvaranje inovativnog kamperskog boravka koji će stvarati nove struje u kamping turizmu. Kreativni i novi kamperski proizvod doprinosi jačini na tržištu kampova u odnosu na druge konkurente na tržištu. Identificirane su potencijalne strategije za izlazak mediteranskog kamp turizma iz faze zrelosti, a istaknuta su i moguća rješenja u strategijama diferencijacije i inovativnosti. Inovativnost je odgovor na kompleksnosti i društvenu nesigurnost i u području kampiranja (Milohnić i Cvelić Bonifačić, 2014).

U generalnim i regionalnim statistikama dokumenta „Ključne brojke o Europi 2023“ navodi se sljedeći podatak o kamping turizmu: „Pandemija je utjecala i na tip smještaja koji turisti koriste te se povećao udio noćenja turista u odmaralištima i drugim smještajima za kraći boravak u

kampovima.“ (Eurostat, 2023). Jasno je da se iz navedenih podataka može vidjeti trend povećanja potražnje za smještajem u kampovima.

I dok su prirodna okruženja važna, kampisti nastavljaju s minimiziranjem neugodnosti povezanih s iskustvom na otvorenom. Potraga za udobnošću nije nova, jer su poduzetnici već od 1920-ih prodavali proizvode koji su bili osmišljeni kako bi imitirali udobnost doma, kada su se organizirana kampiranja počela nuditi na komercijalnoj osnovi. Otkako su počele organizirane kamping avanture, trendovi prema udobnosti rezultirali su neprekidnim inovacijama proizvoda, što je dovelo do pojave glampinga. Glamping je unio inovativne značajke koje osiguravaju da kabine, safari šatori, jurte i druge jedinstvene smještajne jedinice podsjećaju na dom. On predstavlja zrelost kampiranja zbog svoje usmjerenosti na udoban smještaj u prirodnom okruženju. I dok manjine tradicionalnih kampista kritiziraju ovu vrstu iskustva, ona pruža prilike za diverzifikaciju klijentele i privlačenje novih klijenata da dožive gostoljubivost na otvorenom. Mnogi novi turisti i „pridošlice“ u kamping turizmu imaju ograničeno iskustvo postavljanja šatora ili kamp prikolice. S druge strane više cijene ne umanjuju privlačnost, kako je vidljivo u porastu stope zauzetosti (Brooker i Joppe, 2013).

Tekst ukazuje na evoluciju kamping turizma kako bi privukao veći broj ljudi, naglašavajući nužnost udobnosti kao ključnog faktora u održavanju privlačnosti kampiranja. Od početaka organiziranog kampiranja 1920-ih, trendovi prema udobnosti rezultirali su inovacijama, posebno s razvojem glampinga koji kombinira udobnost doma s iskustvom prirode. Unatoč kritikama tradicionalnih kampista, glamping pruža priliku za diversifikaciju klijentele.

Istovremeno, počinju se pojavljivati i čisti glamping objekti. Europa kontinuirano uvodi alternativne glamping proizvode i glamping brendove, poput Feather Down Farms, gdje je najbolja ponuda dostupna u Njemačkoj, Francuskoj, Nizozemskoj i Velikoj Britaniji. Ukupna, međunarodna gostoljubivost na otvorenom nudi odmor rastućem broju gradskih ljudi koji traže olakšanje od svakodnevnog stresa. Također pruža prilike za nedavne doseljenike da dožive način života kojem su mnogi zapadnjaci bili izloženi u svojoj mladosti. Stoga kamping turizam jasno pokazuje sposobnost prilagođavanja promjenama potražnje, posebno u zadovoljavanju potreba svoje postojeće klijentele, istovremeno proizvodeći proizvode koji su poželjni za nove kupce (Brooker i Joppe, 2013).

Zaključak iz teksta je da se u svijetu i Europi počinju pojavljivati novi oblici kampova i sve više glamping objekata, što svjedoči o inovativnosti i prilagodljivosti kamping turizma. Ovakav turizam, osim što pruža odmor urbanim stanovnicima, stvara i mogućnosti za nove doseljenike

da dožive specifičan način života. Kamping turizam se ističe kao izdržljiv, zanimljiv i inovativan, sposoban zadovoljiti postojeće klijentele, ali i privući nove kupce.

### **3.5. Trendovi kamping turizma u RH**

Hrvatski kamping turizam doživljava dinamične promjene uslijed globalnih trendova i evolucije putničkih preferencija. S porastom svijesti o održivosti, kampovi u Hrvatskoj prilagođavaju se ekološkim standardima kako bi privukli ekološki osviještene putnike. Rastuća potražnja za luksuznim iskustvima u prirodi potiče razvoj glampinga, dok digitalna transformacija oblikuje online iskustvo rezervacija i interakcije s kamperskom zajednicom. Istovremeno, Hrvatska kao destinacija usredotočuje se na inovacije i diferencijaciju kako bi zadržala konkurentnost u dinamičnom turističkom sektoru kampinga.

U posljednjem stoljeću Hrvatska stvara jaki i konkurentni kamping turizam. Ključne karakteristike hrvatskog kampinga ističu da: (1) Kampovi čine četvrtinu ukupnog turizma u Hrvatskoj, (2) Smješteni su većinski uz obalu, (3) Tradicionalna tržišta potražnje su značajan faktor, (4) Zauzetost kapaciteta je relativno niska, (5) Postoji različiti kampovi s obzirom na područja u RH, (6) Prihod od kampinga kontinuirano se povećava, (7) Hrvatski kampovi su prema kvaliteti rangirani na trećem mjestu u Europi (Radović et al. 2022).

Podaci Hrvatske turističke zajednice navode da su: „(...)u 2013. godini, kampovi u Hrvatskoj zabilježili više od 2,4 milijuna dolazaka i 16,5 milijuna noćenja, što je tada činilo 20% udjela u ukupnim komercijalnim dolascima i 26% udjela u komercijalnim noćenjima. Kroz godine, promet kampova je kontinuirano rastao, dostižući razinu od 2,9 milijuna dolazaka i 18,8 milijuna noćenja u 2019. Međutim, zbog proširenja obiteljskog smještaja, kampovi su izgubili udjel u ukupnom komercijalnom prometu, smanjujući se na 15% dolazaka i 20% noćenja na nacionalnoj razini.“ (HTZ, 2023).

Rast kamp turizma u Hrvatskoj do 2019. nominalno je pozitivan, s povećanjem broja dolazaka i noćenja. Međutim, zabrinjavajući aspekt je da drugi smještajni oblici brže rastu, što rezultira smanjenjem udjela kampova u ukupnom komercijalnom prometu na 15% dolazaka i 20% noćenja. Ovo ukazuje na potrebu za inovacijama i konkurentske strategije u kamping turizmu kako bi se zadržala privlačnost u dinamičnom turističkom okruženju.

Gledajući ostvarena noćenja podaci TOMAS istraživanja navode da: „(...)u kampovima se Hrvatska nalazi na osmom mjestu u Europi. Specifičnost hrvatskog kampiranja je visok

postotak stranih noćenja u ukupnom broju, što značajno razlikuje Hrvatsku od konkurencije gdje veći dio ostvarenih noćenja u kampovima dolazi od domaćih gostiju.“ (TOMAS, 2022).

Nadalje i sami podaci Eurostata navode da: „(...) Gosti koji posjećuju hrvatske kampove već godinama dolaze s istih, tradicionalnih tržišta. Najveći broj kampista dolazi iz Njemačke, a zatim iz Slovenije, Nizozemske, Italije i Austrije. Ovih pet izvora čini 78% svih kamping gostiju. U usporedbi s drugim konkurentnim zemljama na Mediteranu, Hrvatska ima najmanje udio domaćih kamping gostiju, svega 3%. U prvih 9 mjeseci 2011. godine struktura gostiju nije se promijenila. Nijemci su ostvarili ukupno 4.843.449 noćenja ili 33%, što čini najvažnije tržište hrvatskih kampova. Ostale značajne zemlje koje ostvaruju više od 5% noćenja uključuju Sloveniju, Nizozemsku, Italiju, Austriju i Češku. Najvažnija sekundarna tržišta uključuju Hrvatsku, Poljsku, Dansku, Mađarsku, Francusku, Belgiju, Švicarsku, Slovačku i Veliku Britaniju.“ (Eurostat, 2023).

Hrvatska se ističe na europskom kamping turističkom tržištu kao osma destinacija prema ostvarenim noćenjima, s primjetnom specifičnošću visokog postotka stranih noćenja. Ovisnost Hrvatske o stranim gostima, posebno iz Njemačke, Slovenije, Nizozemske, Italije i Austrije, čini se prednošću jer donosi uvoz deviza u zemlju, poboljšavajući ekonomski potencijal. Međutim, važno je da Hrvatska, s obzirom na većinski udio stranih gostiju, kontinuirano radi na modernizaciji i prilagodbi europskim standardima kako bi osigurala konkurentnost i kvalitetno iskustvo za svoje posjetitelje.

Podaci pokazuju kako se kamping turizam bazira većinski uz more i da je Zadarska županija, u kojoj se nalazi kamp koji je dio ovog istraživanja, na trećem mjestu prema udjelu kampova u smještaju što pokazuje da se sami kamp nalazi u regiji koja njeguje ovakav turizam. (DZS, 2021)

Republika Hrvatska nalazi se na iznimno povoljnom turističkom položaju s obzirom na svoj mediteranski položaj, zbog bogate povijesti, starih civilizacija i bogate kulturne i prirodne baštine te povoljne klime. Unatoč tome, postoje određeni nedostaci koji, zbog snažne konkurencije, mogu ugroziti njezinu poziciju na međunarodnom tržištu. Kako bi se afirmirala kao visokokvalitetna turistička destinacija, Hrvatska bi se trebala prilagoditi promjenama u globalnim turističkim trendovima. Istaknuta je potreba za podizanjem kvalitete proizvoda i usluga te povećanjem zadovoljstva lokalnog stanovništva kroz zapošljavanje i poboljšanje kvalitete života. Kamping turizam, koji postaje sve važniji element turizma suočava se s izazovima u odabiru strategije za daljnji razvoj. Razvoj inovativnih proizvoda i usluga može stvoriti novo tržište za kamping turizam, što bi trebalo biti glavno načelo za pozicioniranje

Hrvatske kao destinacije za kampiranje. Osim voditelja i menadžera kampova, znanstvena zajednica ima ključnu ulogu u provođenju daljnjih istraživanja, praćenju trendova, ocjenjivanju i unaprjeđenju postojećih elemenata kako bi privukla nove turiste. Kvalitetno korištenje prirodnog okoliša, bilo kroz neobične smještajne objekte ili nekonvencionalne pustolovne aktivnosti, može obogatiti ponudu i podići kvalitetu usluge (Eremić, 2021).

Hrvatska se nalazi na značajnom turističkom položaju zahvaljujući svojoj bogatoj povijesti, kulturi i mediteranskoj klimi. Unatoč tim prednostima, potrebno je odgovoriti na izazove konkurencije i prilagoditi se globalnim turističkim trendovima. Kamping turizam, kao rastući sektor, predstavlja priliku koju Hrvatska ne bi smjela zanemariti. Nastavak njegovanja kamping turizma, uz inovacije i poboljšanja, ključan je za očuvanje naprednosti Hrvatske i iskorištavanje punog potencijala u turističkoj industriji.

### **3.6. Profil i ponašanje kamping turista u RH**

Profil i ponašanje kamping turista u Republici Hrvatskoj predstavljaju važan segment analize turističkog tržišta. Razumijevanje navika, preferencija i motivacija kamping turista ključno je za uspješno oblikovanje turističke strategije. Kamping u Hrvatskoj bilježi sve veći interes za profiliranje gostiju i prilagođavanje ponude njihovim potrebama. Kroz istraživanje profila kamping turista, moguće je identificirati ključne segmente tržišta i prilagoditi marketinške strategije. Analiza profila kamping turista pruža uvid u njihove želje, interese te omogućuje planiranje ciljanih aktivnosti i unapređenje kvalitete usluge.

Kamping turizam igra ključnu ulogu u turističkom napretku Hrvatske i doprinosi postizanju željenog obujma prihoda i rashoda u turizmu. Iako je prema stanju na tržištu vezan uglavnom uz ljetno razdoblje i toplo vrijeme, kamping turizam pokazuje izgledan potencijal za rast tijekom cijele godine, potaknut infrastrukturnim poboljšanjima poput uvođenja mobilnih kućica i raznolikih sadržaja koji privlače različite skupine putnika, od onih koji traže opuštanje do onih željnih istraživanja i aktivnosti. Daljnjim unapređenjem usluga i stvaranjem novih doživljaja za posjetitelje, kamping turizam može privući goste s specifičnim interesima kao što su sport, aktivni odmor, gastronomija i drugo. U skladu s ključnim marketinškim porukama hrvatskog turizma, poput naglaska na ljepotu prirode, obale i bogate kulturne baštine, kamping turizam se može dodatno povezati s atributima poput bogate povijesti, umjetnosti, gastronomije i raznolikih životnih stilova, što omogućuje rast i povećanje potrošnje kamping turista tijekom cijele godine (HTZ, 2020).



Rangiranje najboljih kamping tržišta ne odražava izravno poredak vodećih tržišta prema ukupnom prometu, s obzirom na različite obrasce korištenja različitih vrsta smještaja među turistima iz različitih zemalja u Hrvatskoj. Njemačka, Slovenija, Nizozemska i Austrija ističu se kao glavna kamping tržišta u Hrvatskoj, pri čemu se primjećuju određene promjene u njihovom udjelu u ukupnom prometu tijekom godina, ali nije bilo značajnih promjena na ljestvici vodećih tržišta između 2016. i 2019. godine (HTZ, 2020). Prema informacijama TOMAS istraživanja koje pruža sveobuhvatan pregled stanja u hrvatskom turizmu može se vidjeti velik broj ključnih pokazatelja koji se odnose na ponašanje kamping turista, kada se uspoređi s turistima koji borave u drugim oblicima smještaja (primjerice apartmani ili hoteli). Turisti koji dolaze u Hrvatsku više su motivirani nego na ostalim tržištima doći zbog prirodnih ljepota i rekreacije te zbog sporta (TOMAS, 2020).

Iz najnovijih podataka TOMAS istraživanja za 2022./2023. godinu, vezano za dob turista, može se vidjeti da kampovi prednjače po starijim turistima naročito u dobnoj skupini od 56 godina i više. Prosječna starost turista u kampovima iznosi 44,7 godina i najveća je u usporedbi s ostalim smještajnim objektima. Iz podataka se da zaključiti da je kamping turist u Hrvatskoj uglavnom osoba starije životne dobi te da preko 75% kamping turista ima 36 i više godina. Shodno navedenome dalo bi se zaključiti da su kamping turisti jače platežne moći budući da se radi o starijim i bolje situiranim generacijama, ali navedeni podaci provjerit će se u sljedećim tablicama vezanima za kamping turiste Hrvatske. (TOMAS, 2020).

Tablica 4. Generacijske skupine turista prema vrsti smještaja

Generacijska skupina (prema godini rođenja)	Ukupno	Hoteli	Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli	Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Generacija „Z“ (1996. i kasnije)	6,8	6,7	6,9	6,6	4,2	30,4	<b>3,3</b>	7,7
Generacija „Y“ (1982. – 1995.)	46,6	46,3	45,4	46,3	57,5	49,3	<b>43,0</b>	48,4
Generacija „X“ (1961. – 1980.)	40,3	41,4	41,8	41,5	35,2	17,6	<b>42,0</b>	39,6
Generacija „Baby boomers“ (1943. – 1960.)	6,3	5,5	5,7	5,5	3,1	2,7	<b>11,7</b>	4,2
Generacija „Golden age“ (prije 1943.)	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>	0,0

Izvor: obrada autora prema (TOMAS, 2023) Dostupno na:

<https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf> (Pristupljeno: 14.1.2024.)

Najprije je važno pojasniti kako je generacija „Y“ sinonim za generaciju „Milenijala“. Najzanimljivija činjenica koju podaci pokazuju je da kampovi u Hrvatskoj imaju manje „Milenijala“ nego svi ostali tipovi smještaja, a dominiraju u dobnoj skupini generacije „X“ i „Baby boomersa“ koje su starije od „Milenijala“ tj. generacije „Y“ što nanovo potvrđuje činjenicu da kampove u pravilu posjećuju starije generacije. U suglasju s navedenim podacima razumno je zaključiti da generacije „X“, „Y“ i u manjoj mjeri „Baby boomersi“ čine profil kamping turista u Hrvatskoj.

Tablica 5. Stupanj obrazovanja prema vrsti smještaja

Završena škola	Ukupno	Hoteli	Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli	Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Srednja škola ili niže	20,1	16,0	12,3	20,1	39,5	21,1	<b>24,6</b>	20,1
Viša škola	38,4	33,5	32,4	36,2	33,4	46,9	<b>35,1</b>	42,3
Fakultet i više	41,5	50,4	55,3	43,8	27,1	31,9	<b>40,3</b>	37,5

Izvor: obrada autora prema (TOMAS, 2023) Dostupno na:

<https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf> (Pristupljeno: 14.1.2024.)

Prema stupnju obrazovanja većina kamping turista (75,4%) imaju višu školu ili završeno fakultetsko obrazovanje. Iako je vidljivo da hotelski smještaj i ostali smještaj ipak prednjači prema stupnju obrazovanja naspram kampova može se zaključiti da kampovi tek ne zamjetno „kaskaju“ za hotelskim smještajem po pitanju stupnja obrazovanja gostiju. Stoga se može zaključiti da kamping gosti u Hrvatskoj uglavnom jesu gosti s višim stupnjem obrazovanja.

Tablica 6. Mjesečna primanja kućanstva prema vrsti smještaja

Mjesečna primanja kućanstva	Ukupno	Hoteli	Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli	Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
Do 500€	0,1	0,2	0,1	0,2	0,9	1,0	<b>0,0</b>	0,1
501 do 1.000€	0,7	1,1	0,9	1,6	0,8	5,6	<b>0,1</b>	0,7
1.001 do 1500€	2,5	2,8	2,4	3,5	3,8	12,8	<b>1,1</b>	2,8
1.501 do 2.000€	5,5	5,4	4,1	7,5	9,3	14,5	<b>3,1</b>	6,6
2.001 do 2.500€	11,4	9,1	5,7	13,6	22,4	13,1	<b>8,5</b>	14,2
2.501 do 3.000€	15,5	13,0	9,5	16,4	33,0	26,0	<b>15,1</b>	16,8
3.001 do 3.500€	19,6	15,3	13,5	18,9	16,5	10,8	<b>23,4</b>	20,2
3.501 do 4.000€	20,4	20,0	21,9	18,6	6,3	6,4	<b>25,8</b>	18,2
4.001 do 5.000€	11,9	14,3	17,6	9,4	3,5	5,3	<b>13,9</b>	9,8
5.001€ i više	12,1	18,7	24,2	10,2	3,4	4,6	<b>8,9</b>	10,6

Izvor: obrada autora prema (TOMAS, 2023) Dostupno na:

<https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf> (Pristupljeno: 14.1.2024.)

Vidljivo je da kamping gosti jesu oni više platežne moći te zauzimaju prvo mjesto u rasponu plaća od 3.001 do 3.500 eura i u rasponu od 3.501 do 4.000 eura, a visoko kotiraju i u rasponima od 2.501 do 3.000 eura i od 4.001 do 5.000 eura. Ovaj podatak govori da su gosti koji posjećuju kampove srednje i više platežne moći te konkretnije da su to gosti koji uglavnom zarađuju iznad 2.501 eura. Ove brojke pokazuju veliki potencijal razvoja kamping turizma budući da je to segment u kojemu se nalaze turisti veće potrošačke moći, a može se i naslutiti da kada bi kamping ponuda u većem omjeru postigla još luksuznije razine da bi se ova brojka i povećala. Trendovi sve većeg zasićenja hotelskim i masovnim smještajem i želje za novim „zelenijim“ i dinamičnijim iskustvima daju kampovima veliki potencijal u budućnosti te je potrebno da upravljanje kampovima nastavi ovakvim pozitivnim trendom privlačenja turista više platežne moći.

Nadalje, iz podataka Tomas istraživanja vidljivo je da kamping turisti putuju s obiteljima (60,6%) više nego ostali segmenti prema smještaju. Kamping turisti gotovo uopće ne putuju

sami te se može zaključiti da su ovi turisti uglavnom osobe koje putuju s partnerom ili s obiteljima. Kampovi se uglavnom ravnaju prema ovakvim podacima i svoje usluge usklađuju za obitelji i osobe koje putuju s partnerima i prijateljima, a i samo kamping iskustvo uvelike je društvenog i dinamičnog karaktera što se i pokazuje prema navedenim statističkim podacima. (TOMAS, 2023)

Po pitanju razloga putovanja ukratko je razumno zaključiti da prema navedenim podacima kamping turisti su gotovo u potpunosti oni turisti koji putuju radi odmora te se upravljanje kampovima treba i ravnati prema ovim podacima. Unatoč tim podacima može se istaknuti da kampovi u određenoj mjeri nemaju razvijene drukčije usluge osim onih odmorišnih. Drugim riječima, kampovi bi mogli privući dodatan broj novih turista kroz primjerice razvoja segmenta zdravstvenog ili obrazovnog turizma. Kampovi, više nego ostali tipovi smještaja, ponajviše imaju potencijal da u određenoj mjeri budu predvodnici obrazovanja po pitanju održivih i zelenih praksi i da na taj način privuku nove turiste s novom vrstom proizvoda, a indirektno počnu educirati i usadivati održive prakse široj populaciji. Osim toga, kada se pogledaju podaci motiva dolaska u Hrvatsku vidljivo je da i dalje prevladavaju motivi sunca, pijeska i mora (92,3%), ipak kampovi predvode po pitanju boravka u prirodi što može predstavljati potencijal razvoja eko turizma. Ipak, poražavajuća je činjenica da Hrvatski turizam općenito, ali i sami kampovi ne razvijaju ostale turističke proizvode i usluge kao na primjer ciklo turizam, planinarenje ili obrazovanje, a za iste imaju veliki potencijal. Ovakve činjenice govore zapravo da je „široka lepeza“ mogućnosti razvoja turizma i da je nužno pomaknuti se „korak dalje“ od samo lijepog krajolika, mora i pasivnog razvoja turizma te na taj način pretvoriti Hrvatski turizam u jedan heterogen, dinamičan i bogat prostor i proizvod. (TOMAS, 2023)

Podaci dalje prikazuju kako su kamping turisti uvelike lojalni gosti (95% onih kojima je to drugi posjet ili više) te da se i po više puta vraćaju u istu destinaciju što je dobar pokazatelj stabilnosti i kvalitete usluge. Ipak podaci za prvi i drugi posjet su premali i daju naslutiti da kampovi moraju u skoroj budućnosti početi privlačiti nove generacije kako bi se održali na turističkom tržištu. Nadalje, iz podataka o načinu rezerviranja smještaja jasno je da kampovi uvelike prate ostale smještajne objekte iako prednjače u direktnom načinu rezervacije što je dobar pokazatelj povjerenja turista prema objektu budući da se uvelike radi o lojalnim gostima koji dolaze dugi niz godina. Ipak, vidljivo je da su kampovi „slabiji“ po pitanju online rezervacija preko sve popularnijih web stranica za bukiranje smještaja. Ovaj podatak govori da bi kampovi trebali privući novije i mlađe generacije putem novijih marketinških strategija i povećanjem svojeg utjecaja na digitalnim kanalima komunikacije s gostima. (TOMAS, 2023)

Kako je i za očekivati podaci govore kako kamping turisti uglavnom dolaze s vlastitim prijevoznim sredstvima što zapravo pokazuje specifičnost ovog tržišnog segmenta. Podaci istraživanja pokazuju kako kampovi u usporedbi s ostalim oblicima smještaja jednim djelom prate ostale po pitanju smetnji koje turisti navode za vlastiti godišnji odmor. Ipak bitno je zamijetiti da kampovi prema gotovo svim pokazateljima imaju manje prijavljenih smetnji i da su prema tome i poželjniji za miran i ugodan boravak prije ostalih oblika smještaja. Pohvalno je i to što se upravo po pitanju nekih održivih praksi kampovi znatno ističu te su znatno bolji po pitanju manja neugodnih mirisa, odvajanja i odlaganja otpada više nego ostali oblici smještaja. Jednostavno rečeno, prema navedenim podacima jasno je da su kampovi kao takvi „plodno tlo“ pri razvoju održivog turizma i da je smjer razvoja u kojem idu malen, ali pozitivan i poželjan. (TOMAS, 2023)

Na kraju se da zaključiti da Hrvatski kamping turisti predstavljaju zanimljivu demografsku skupinu koja se ističe svojim preferencijama i ponašanjem unutar turističke industrije. Prema dostupnim podacima, Njemačka, Slovenija, Nizozemska i Austrija dominiraju kao glavna tržišta kamping turizma u Hrvatskoj. Profil hrvatskog kamping turista uglavnom obuhvaća osobe starije životne dobi, s prosječnom dobi od 44,7 godina, što ih čini dominantnom demografskom skupinom među turistima koji posjećuju kampove u Hrvatskoj. Ovi turisti često su iz generacije "X", "Y" i "Baby boomersa", a većina ih ima više obrazovanje i srednje su do visokog ekonomskog statusa. Kamping turisti pokazuju sklonost prema aktivnom provođenju vremena u prirodi i sportskim aktivnostima, te često putuju s partnerima ili obiteljima. Njihovi motivi putovanja uglavnom se fokusiraju na odmor i opuštanje, a kampovi im pružaju priliku za bliski kontakt s prirodom. Također, kamping turisti su često lojalni gosti, što ukazuje na stabilnost i kvalitetu usluga koje nude kampovi. Međutim, postoji potreba za privlačenjem novih generacija i razvojem novih turističkih proizvoda unutar kampova kako bi se održala konkurentnost na tržištu. Unatoč svojim prednostima, kampovi se suočavaju s izazovom prilagodbe digitalnim trendovima rezervacija i marketinga kako bi privukli nove generacije turista. Također, postoji potencijal za razvoj održivih praksi turizma unutar kampova, što bi moglo privući dodatne turiste zainteresirane za ekoturizam i druge oblike održivog putovanja. (TOMAS, 2023)

U cjelini, hrvatski kamping turisti predstavljaju važan segment turističkog tržišta s jasnim preferencijama i potrebama koje kampovi trebaju uzeti u obzir kako bi ostali relevantni i privlačni u budućnosti.

### **3.7. Mogućnosti i ograničenja u upravljanju kampovima u Hrvatskoj**

Upravljanje kampovima predstavlja kompleksan proces koji obuhvaća različite dimenzije poslovanja, od upravljanja infrastrukturom do pružanja kvalitetnih usluga gostima. Dok se otvaraju mnoge mogućnosti za inovacije i razvoj, upravitelji kampova također se suočavaju s raznim ograničenjima, poput ekoloških ograničenja, promjenjivih tržišnih trendova i potrebe za održivim poslovanjem.

Poduzeća u turističkom sektoru trebala bi proširiti svoje znanje o preferencijama svojih klijenata u području faktora održivosti. Riječ je o utvrđivanju radi li se o kriterijima održivosti koji vode kupce pri donošenju vlastitih odluka o odabiru destinacija i okoline te uvjeta odmora (Filipiak et al., 2023).

Brojna istraživanja ukazala su na snažne globalne mega trendove koji su ključni čimbenik razvoja turizma u svijetu i Europi. Utjecaj ovih trendova osjeća se u razvoju kamp turizma gdje se mogu iskoristiti nove razvojne prilike. Europa je doživjela pad trgovine kamp vozilima, ali i povećanu potražnju za alternativnim smještajem, poput glamuroznih kampova i mobilnih kućica. Zaključak je da je potrebno iznova osmisliti kamping turizam. Istraživanja provedena među stranim turistima u hrvatskim kampovima i usporedba sa sličnim istraživanjima u inozemstvu ukazuju na to da se karakteristike zahtjeva kampiranja mijenjaju te da se mogu primijetiti promjene u navikama, zahtjevima i željama modernih kampista. Suočen s brojnim izazovima, kamping turizam može, ako želi zadržati konkurentan položaj na europskom tržištu, implementirati nove strategije u odgovoru na globalne trendove. To uključuje stvaranje novih, inovativnih i razvojnih oblika usluga kampiranja te novih i redizajniranih programa kampiranja s ciljem osiguranja dugoročnog rasta i razvoja, učvršćivanja konkurentne pozicije europskog kamp turizma i doprinosa strateškim ciljevima turizma u Europi (Milohnić i Cvelić Bonifačić, 2014).

Jasno je da kamping turizam ima svoju trenutnu i sigurnu poziciju na svjetskome i lokalnome tržištu, ali je vidljiva blaga stagnacija i zasićenje standardnim oblicima usluga i proizvoda u ovom segmentu turizma.

Kako bi se pružio bolji pregled stanja kamping turizma u Hrvatskoj slijedi SWOT tablica koja će prikazati snage i prilike, ali i slabosti i prijete koje čine hrvatski kamping turizam.

Stanje kamping turizma u Hrvatskoj pokazuje mnoge prednosti poput povoljnog geografskog položaja, atraktivne obale te gostoljubivosti lokalnog stanovništva. Međutim, postoje i izazovi poput kašnjenja za svjetskim trendovima, sezonalnosti i neujednačenosti među kampovima.

Slab kadar, nedovoljna razina usluga i podrška države dodatno kompliciraju situaciju. Unatoč tome, postoje mogućnosti za razvoj kao što su proširenje sezone, ekološka osviještenost gostiju te razvoj novih kampova. Ipak, nepredvidiva gospodarska situacija, konkurencija na svjetskom tržištu i nedostatak jasne strategije razvoja predstavljaju izazove koje treba riješiti kako bi se kamping turizam u Hrvatskoj dodatno unaprijedio i nastavio vlastiti razvoj i postojanje. Stoga, potrebno je strateško planiranje i preusmjeravanje smjera u kojem kamping turizam ide kako bi zadržao svoju konkurentnu poziciju i ostao „zanimljiv“ turistima koji su mu dionici.

### **3.8. Kamp park Soline općenito**

Krajnje, kao primjer uvelike dobro razvijenog i prestižnog kampa u Hrvatskoj obrađen je Kamp park Soline koji se nalazu u Biogradu na Moru. Kamp park Soline ističe se svojom slikovitom lokacijom uz Jadransko more. Poznat je po svojim modernim sadržajima, bogatom prirodnom okruženju te raznovrsnim aktivnostima koje nudi posjetiteljima. Svojom kombinacijom udobnosti, prirodnog ljepotom i kvalitetnom uslugom, Kamp park Soline pruža nezaboravan doživljaj kampiranja u srcu Dalmacije.

Kamp Park Soline smjestio se u hladovini šume od borova, a ima i dvije plaže koje se redovito održavaju. Nalazi se na više od 20 hektara na kojem su mnoga mjesta za kamp kućice i šatore, a moguće je i boraviti u mobilnim kućicama i ostalim glamping objektima. Smjestio se blizu grada Biograda na Moru, a u blizini kampa može se ugodno prošetati duž novoizgrađene šetnice koja vodi uz najatraktivnije biogradske plaže (Camp park Soline, 2024).

Ilustracija 6. Camp park Soline



Izvor: (Camp park Soline, 2024) Dostupno na:

<https://images.app.goo.gl/ArrTzXFxZhXBVox18> (Pristupljeno: 14.12.2023.)



Kamp Park Soline predstavlja savršeno odredište za opuštajući odmor u prirodi uz Jadransko more. Svojom bogatom ponudom modernih sadržaja, prekrasnom prirodnom okolinom i raznovrsnim aktivnostima, pruža nezaboravno iskustvo za sve ljubitelje kampiranja i aktivnog odmora. U nastavku će se obraditi podaci o samome kampu te istaknuti njegove pozitivne, ali i nekoliko negativnih strana. Ovaj kamp je izabran kao primjer upravo zato jer je uvelike sličan prema izgledu i vrsti kapaciteta i usluga kao kamp (Pine Beach Pakoštane) koji je dio predmeta ovog istraživanja.

### **3.9. Kamp park Soline kao primjer upravljanja kamping destinacijom**

Istraživanje primjera kampa ključno je za razumijevanje najboljih praksi i mogućnosti unapređenja kamping industrije. Analiza kampova omogućuje dublje uvide u njihovu organizaciju, ponudu i zadovoljstvo gostiju, pružajući temelj za daljnja istraživanja i razvoj turističke ponude.

Za odmor u blizini aktivnog kampa pružaju se raznovrsne mogućnosti: teniski tereni, stolni tenis, mali nogomet, vodeni sportovi poput skijanja na vodi i ronjenja, jedrenja, najam bicikla, jogginga, rolanja, odbojke na pijesku, boćanja, pješačenja te organizirani izleti u atraktivne nacionalne parkove poput Krke, Kornata i Paklenice, kao i u povijesne gradove poput Zadra i Šibenika (Camp park Soline, 2024).

Parcele se nalaze u sjeni na 20 hektara privlačnog lokaliteta koji se postupno spušta u smjeru morske obale. Cijena jedinice kampa ovisi o njihovoj opremljenosti, udaljenosti od mora i lokaciji što pokazuje dobro smišljenu cjenovnu diferencijaciju. Osim parcela postoje i kuće za odmor koje kamp nudi. Velike i prostrane kućice pružaju temelj za jedinstven i ugodan odmor. Dostupne su različite vrste: Dalmacija, Premium, Comfort Plus, Comfort Family, Dalmacija Plus, Glamping de Lux i Glamping Family de Lux. Cijene su različite s obzirom na vrstu i lokaciju smještaja (Camp park Soline, 2024).

## Ilustracija 7. Primjer izgleda smještaja u kampu



Izvor: (Camp park Soline, 2024) Dostupno na:

<https://images.app.goo.gl/vMyUDHygqhjzr5hB9> (Pristupljeno: 12.1.2024.)

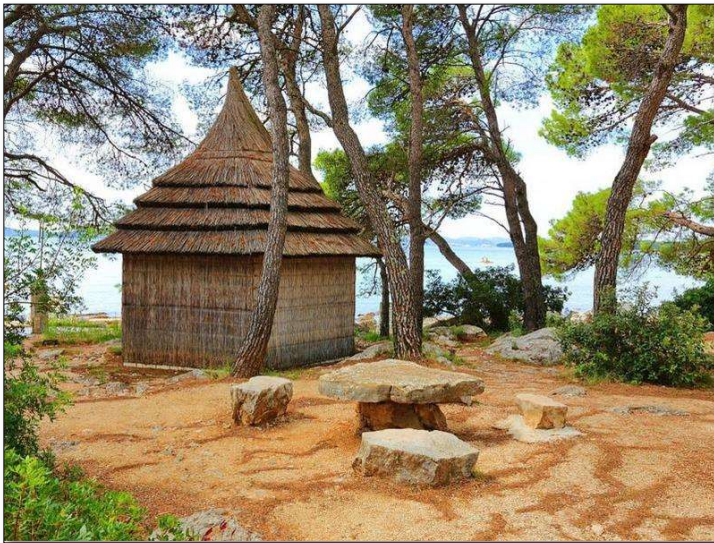
Kamp Park Soline posjeduje više priznanja i certifikata i zato je dobar primjer održivog turizma. Priznanja uključuju uvrštenje u listu 10 najboljih kampova u Republici Hrvatskoj prema Top Camping Croatia, kontinuiranu nagradu za dobru uslugu od 2008. do 2023. godine te vrlo važni certifikat ISO 9001. No, najvažnije je ono međunarodno priznanje zaštite okoliša, Green Key. Kamp Park Soline u manjini je hrvatskih kampova koji su nagrađeni međunarodnim priznanjem Zeleni ključ, što potvrđuje njihovu posvećenost očuvanju okoliša kroz optimizaciju energetske potrošnje, sustave za sortiranje otpada te kontinuirano educiranje osoblja i gostiju o važnosti zaštite okoliša i održivog razvoja (Camp park Soline, 2024).

Kamp Park Soline predstavlja izvanredno odredište koje spaja prirodnu ljepotu, udobnost i raznolikost aktivnosti, pružajući nezaboravno iskustvo za sve posjetitelje. Uz svoju idiličnu lokaciju uz more te modernu infrastrukturu, Kamp Park Soline pruža ne samo odmor u prirodi, već i mogućnost za aktivno istraživanje okolnog područja. Svojom cjelovitom ponudom i gostoljubivošću, Kamp Park Soline postaje simbol kvalitetnog kamping iskustva na jadranskoj obali. Kroz svoju upravu, kamp se ističe po svojoj predanosti održivosti i ekološkoj odgovornosti, što potvrđuje međunarodna priznanja poput Zelenog ključa. Osim prekrasnih plaža i raznovrsnog smještaja, Kamp Park Soline nudi bogatstvo aktivnosti, poput tenisa, ronjenja, biciklizma i raznih izleta u nacionalnim parkovima i povijesnim gradovima, što ga čini savršenim odredištem za raznolike interese i potrebe posjetitelja.

### 3.10. Eko kamp Pine Beach Pakoštane

Ono po čemu se eko kamp Pine Beach Pakoštane razlikuje od prije navedenog Kampa park Soline je taj što sami kamp uvelike ima smještaj u obliku resorta, bez parcela, iako po svim ostalim obilježjima nosi karakteristike kampa. Po pitanju karakteristika kampa Pine Beach Pakoštane uvelike funkcionira po principu rekreativnog i minimalističkog turizma iako u sebi sadrži smještajne kapacitete za turiste koji žele luksuzniji smještaj. Kamp Pine Beach Pakoštane ima smještajne kapacitete u obliku mobilnih kućica sličnih kao one u prijašnje obrađenom kampu koje predstavljaju glamping ponudu kampa. Osim njih, većinski dio kampa pokriven je tzv. bungalovima koji su zapravo slamnate kućice s minimalistički uređenim interijerom po principu robinzonskog turizma. Na ovaj način Pine Beach Pakoštane razlikuje se od ostalih kampova jer nudi unikatan tip smještaja različit od bilo kojeg drugog u Hrvatskoj te omogućuje gostima intenzivniji odnos s prirodom i okolišem i osjećaj posebne vrste kampiranja tj. boravka u prirodi, a same goste navodi na svoj boravak provode na održiviji i ekološki prihvatljiviji način.

Ilustracija 8. Bungalov u kampu Pine Beach Pakoštane



Izvor: (Pine Beach Pakoštane, 2024) Dostupno na: <https://www.pinebeach.hr/hr/fotogalerija/> (Pristupljeno: 18.1.2024.)

U ovom obiteljskom odmaralištu u glamping kućicama ili bungalovima postoji sveobuhvatan paket smještaja koji uključuje bogate obroke na bazi all inclusive ponude švedskog stola te više od 20 sportskih i ostalih aktivnosti. Uz nadgledane aktivnosti i dječje igralište, kao i razne sportske i zabavne programe kamp nudi dodatne usluge poput masaža, barova, najma bicikala,

sportskih škola i fascinantnih izleta, čime Pine Beach resort u Hrvatskoj pruža raznolike opcije za svoje goste (Pine Beach Pakoštane, 2024).

Ilustracija 9. Unutrašnjost bungalova u eko kampu Pine Beach Pakoštane



Izvor: (Pine Beach Pakoštane, 2024) Dostupno na: <https://www.pinebeach.hr/hr/fotogalerija/> (Pristupljeno: 18.1.2024.)

Mjesto Pakoštane zaintrigiralo je slavnog belgijskog pustolova i vaterpolskog prvaka Gerarda Blitza 1960. godine, privučen prirodnom ljepotom mjesta na obali Jadranskog mora odlučio je podići turističko naselje i kamp kao dio već tada poznatoga francuskoga lanca Club Mediteranee. Nakon dugogodišnjih suodnosa kao Club Pakoštane, kamp je dobio novo ime Pine Beach Pakoštane 2006. godine. Nadalje se kamp fokusirao na ekološki osviješten turizam, aktivni odmor i autentičnu mediteransku kuhinju. Smješten u Pakoštanima, Pine Beach se ističe svojim položajem između Vranskog jezera i Jadranskog mora i a u blizini mnogih nacionalnih



#### Ilustracija 10. Kamp Pine Beach Pakoštane



Izvor: (Pine Beach Pakoštane, 2024) Dostupno na: <https://www.pinebeach.hr/hr/fotogalerija/> (Pristupljeno: 20.1.2024.)

Pine Beach Pakoštane, udaljen je 30-ak kilometara južno od grada Zadra, a nudi više kilometara plaže pod koncesijom na svojih 180.000 četvornih metara površine, stvarajući nezaboravan odmor u harmoniji s prirodom. Još od svojih početaka, Pine Beach naglašava ekološki osviješten pristup. Bungalovi su izrađeni od lokalnih materijala, s minimalnim utjecajem na okoliš. Iskorištava se uvelike i solarna energija, brine se o otpadu te kamp surađuje s lokalnim proizvođačima kako bi se podržao održivi turizam. Ova predanost ekologiji rezultirala je nagradom Ecocamping za Pine Beach Pakoštane (Pine Beach Pakoštane, 2024).

#### Ilustracija 11. Mobilne kućice u kampu Pine Beach Pakoštane



Izvor: (Pine Beach Pakoštane, 2024) Dostupno na: <https://www.pinebeach.hr/hr/fotogalerija/> (Pristupljeno: 20.1.2024.)

Po pitanju strukture gostiju i profila turista, eko kamp Pine Beach Pakoštane posjećuju najviše Slovenci, a zatim Česi, Nijemci, Hrvati, Austrijanci i Talijani. Ako se to usporedi s činjenicom da najveći broj kampista Hrvatsku općenito posjećuje iz Njemačke, Slovenije, Nizozemske, Austrije i Italije vidljivo je da se radi o sličnoj strukturi turista, samo različitom poretku prema državama. Jedino po čemu se Pine Beach Pakoštane razlikuje od ostatka Hrvatske je taj što ima veliku brojku turista iz Češke Republike i domaćih turista iz Hrvatske koji zauzimaju drugo i četvrto mjesto prema broju dolazaka u kamp, a turista iz Nizozemske koji uvelike dolaze u ostatak Hrvatske uglavnom nema. U samome kampu ljudi prosječno borave oko 6 dana, a struktura gostiju iznosi oko 70% odraslih i 30% djece. Iz podataka je jasno da su gosti koji dolaze u kamp uglavnom statični i lojalni gosti koji se vraćaju i po nekoliko puta u kamp, a u samome kampu prevladavaju obitelji i parovi kao gosti.

Krajnje je bitno navesti da suvremeni kamping turizam prolazi kroz dinamične promjene koje zahtijevaju stalno izučavanje i upravljanje kako bi ostao konkurentan na turističkom tržištu. Uočava se porast inovacija, digitalizacije i naglašene udobnosti u suvremenim kampovima, što privlači sve veći broj turista. Trendovi u kamping turizmu sve više naglašavaju kvalitetu smještaja i usluga te osviještenost o održivosti, što postaje ključno za privlačenje i zadržavanje gostiju. Promjene u demografskom profilu kamping turista pokazuju da sve više dobrostojećih i starijih osoba pronalazi svoju turističku nišu u kamping turizmu. Važno je prepoznati potencijal održivog razvoja kamping turizma i iskoristiti ga kako bi se pojačala konkurentnost kampova na tržištu. S druge strane eko kampovi postaju sve značajniji dio suvremenog turizma, pružajući gostima jedinstveno iskustvo boravka u prirodi s naglaskom na održivost i ekološki prihvatljivu praksu. Kroz certifikaciju, marketinške strategije i primjenu ekoloških standarda, kampovi mogu jasno definirati svoju održivu praksu i privući turiste koji cijene ekološku osviještenost.

Suvremeni kamping turizam predstavlja važan segment turizma koji se kontinuirano razvija i prilagođava novim zahtjevima tržišta, a održivost postaje ključni element u oblikovanju budućnosti kamping turizma.

## 4. PRIMARNO EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

U ovom poglavlju prikazana je korištena metodologija istraživanja i provedbe ankete, a uz to podrobno su izloženi i interpretirani dani podaci. Osim toga, razrađene su određene manjkavosti i moguća ograničenja istraživanja te implikacije dobivenih rezultata u praksi. Ovo istraživanje ima potencijal pružiti smjernice za učinkovitije upravljanje kampovima, posebno onima koji teže održivom turizmu.

Istraživanje se bavilo stavovima turista prema konceptu održivosti kao stilu života i motivu odabira destinacije i kampa i za cilj ima predložiti daljnje smjernice za istraživanje i upravljanje u okviru kamping turizma s naglaskom na koncept održivosti. Nadalje, istraživanje je provedeno kako bi se sekundarni podaci mogli usporediti s primarnim podacima dobivenim istraživanjem te kako bi se detaljnije razumjeli stavovi i ponašanje kamping turista.

Svi rezultati su analizirani u narednim dijelovima istraživanja, gdje je prikazana metodologija istraživanja i provedbe ankete, te su temeljito objašnjeni i interpretirani dobiveni podaci. Nadalje, istaknuta su određena ograničenja istraživanja i potencijalne implikacije dobivenih rezultata u praksi. Krajnje, rezultati su uspoređeni s rezultatima dobivenim iz sekundarnih izvora te je tako pružena utemeljena analiza stvarnog stanja. Na temelju dobivenih rezultata i istraženih sekundarnih podataka stvorena je rasprava rezultata istraživanja i pruženo je pet glavnih perspektiva upravljanja eko kampova te na kraju je razložen sveobuhvatan zaključak.

### 4.1. Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje vezano je uz održivost kao motivaciju i stil života kamping turista s pogledom na koncept održivog razvoja. Uz to, istraživanje bavilo se analizom stanja i poslovanja kampova te stanjem kamping turizma u Hrvatskoj. Istraživanje je u fokus stavilo posjetitelje eko kampa Pine Beach Pakoštane, a provedeno je putem **izvidajnog** pristupa, fokusirajući se na analizu trenutnih ekoloških praksi, identifikaciju potencijalnih područja poboljšanja i ispitivanje posjetitelja o određenim kategorijama koje su povezane s održivošću. Korištene metode istraživanja uključuju sekundarnu **analizu** poznatih podataka vezanih za tematiku rada, zatim **klasifikaciju** i **interpretaciju** tih podataka u različite razrede te opisivanje istih koji su uspoređeni s primarnim podacima dobivenima anketnim ispitivanjem. Nadalje podaci dobiveni anketnim upitnikom koji je **instrument** ovog istraživanja, a dalje u ovome poglavlju je detaljnije opisan, su statistički obrađeni metodom **deskripcije** podataka. Hipoteze istraživanja podvrgnute su provjeri metodom **ANOVA** (Analiza varijance) i metodom **T-testa**. Zatim su

metodom **komparacije** prije obrađeni sekundarni podaci uspoređeni s dobivenim i statistički obrađenim primarnim podacima. Na samome kraju rada metodom **sinteze** podataka, kroz raspravu rezultata i stvaranje sveobuhvatnog zaključka, pružen je cjelokupan pregled i pogled na problematiku i temu rada. Na taj način su hipoteze podvrgnute provjeri, sekundarni podaci su uspoređeni s primarnima, a ciljevi ovog rada ostvareni su kroz uporabu svih prije navedenih znanstvenih metoda.

Istraživačkim instrumentom anketnog upitnika provelo se ispitivanje isključivo na gostima eko kampa Pine Beach Pakoštane na uzorku od 204 ispitanika pri boravku gostiju u kampu tijekom ljetne sezone 2023. godine. Anketni upitnik proveden je u eko kampu Pine Beach Pakoštane nakon dobivene dozvole od strane uprave kampa za provođenje ankete. Gosti kampa ispitivani su dobrovoljno, nasumično i tijekom više ljetnih mjeseci prilikom dolaska u blizinu recepcije i bara kampa gdje bi ih ispitivač u vrijeme slobodnog vremena zamolio za ispunjavanje ankete. Gosti su za vrijeme ispunjavanja ankete imali mogućnost upitati ispitivača vezano za moguće nejasne i stručne pojmove kako bi se izbjegle nedoumice i kako bi se ispitanicima pružila moguća pomoć pri ispunjavanju ankete.

Anketni upitnik podijeljen je na 5 poglavlja, a to su: Poglavlje 1: „Opći stavovi i vrijednosti o odnosu čovjeka i prirode (NEP), Poglavlje 2: „Stavovi i mišljenja o elementima održivosti kao stilu života“, Poglavlje 3 „Stavovi o održivim elementima ponude kampova općenito“, Poglavlje 4 „Motiv dolaska u Eko Kamp Pine Beach Pakoštane“, Poglavlje 5 „Demografska i opća pitanja“. Za detaljniji prikaz izgleda anketnog upitnika preporučuje se pregled Priloga 1 u ovome radu. Spajanjem dijelova koji su kreirani od strane autora ovog rada, što uključuje drugo, treće, četvrto i peto poglavlje upitnika, i navedene NEP skale (prvo poglavlje upitnika), stvoren je cjelokupni anketni upitnik.

Osim izražavanja stavova i mišljenja o elementima održivosti kao stilu života (poglavlje 2 anketnoga upitnika) i stavova o održivim elementima ponude kampova općenito (poglavlje 3 anketnoga upitnika), ispitanici su mogli izraziti opći stav i vlastite vrijednosti o odnosu čovjeka i prirode putem NEP skale (poglavlje 1 anketnoga upitnika). Skala nove ekološke paradigme (NEP) skala je koja se smatra mjerom ekološkog pogleda na svijet (okvira mišljenja). Rezultat ispitanika na skali jednak je zbroju njegovih rezultata na pojedinim česticama. Kako bi se skala ispravno bodovala bilo je potrebno prethodno prekodiranje određenih čestica (invertiranje skale) gdje izražavanje protivljenja prema danim tvrdnjama odražava pro-NEP stav. Tako je skala NEP prekodirana u određenim segmentima radi obrnutog bodovanja, točnije, čestice 3, 4, 6 i 10 obrnuto su bodovane kako bi na kraju veći rezultat određenog ispitanika, pri



popunjavanju upitnika, značio i da je osoba više pro-ekološki orijentirana. Drugim riječima, što je viši ukupni rezultat na skali, to je podrška novoj ekološkoj paradigmi izraženija, a ispitanik je više pro-ekološki orijentiran (Hyounggon, 2006).

Zadaća anketnog upitnika u poglavljima 2 i 3 bila je detaljno analizirati stil života s obzirom na održivost, demografiju i motivaciju dolaska u kamp i stavove turista prema održivosti u kampovima s posebnim naglaskom na ekološki pogled. Na taj način su ispitanici putem jednostavnih pitanja o mišljenju prema, primjerice, odlaganju otpada u vlastitom privatnom življenju ili edukaciji po pitanju održivosti u posjećenim kampovima mogli interpretirati vlastiti stil života s obzirom na održivost i mišljenje o održivosti u kampovima kao takvoj. Tako su ispitanici mogli izraziti svoje stavove o ovim pitanjima, a što je viši ukupni rezultat na skalama to je ispitanik je više pro-ekološki tj. k održivosti orijentiran općenito, više je pro-ekološki orijentiran po pitanju stila života i po pitanju stavova o održivim elementima ponude kampova općenito.

Nadalje, u poglavlju 4 ispitanici su mogli istaknuti što ih je točno motiviralo (3 motiva) za dolazak u kamp te su odgovorili i na neka demografska pitanja o kojima će kasnije biti više riječi. Na taj način, međusobnim sučeljavanjem rezultata pojedinih poglavlja upitnika, putem statističkih metoda, provjerile su se prije navedene hipoteze istraživanja.

Krajnje, u poglavlju 5 anketnoga upitnika ispitan je demografski profil ispitanika gdje se iste pitalo za njihovu dob, zemlju podrijetla, prihode itd.

Nadalje, ispitanici prema dobi podijeljeni su u 4 dobne skupine prema generacijama „Z“ (1997-2012), „Millenials“ (1982-1996), „X“ (1965-1980) i „Boomersi“ (1949-1964) te su tako pravilno uneseni u analizu varijance i uspoređeni s rezultatima NEP skale.

Ispitanici iz različitih država podijeljeni su prema indeksu ljudskog razvoja (Human Development Indeks – HDI) u tri skupine tj. one koje imaju niski HDI (od 8,0 do 8,5 HDI), srednji HDI (od 8,6 do 9,0 HDI) i visoki HDI (od 9,1 do 8,5 HDI) kako bi se isti mogli pravilno unijeti u analizu varijance te usporediti s rezultatima NEP skale. Važno je napomenuti kako su sve države u ovome istraživanju prema indeksu razvijenosti u svijetu imale visok HDI s obzirom na sve države svijeta, ali za potrebe ovog istraživanja kreirana je podjela dani najrazvijenijih država. Drugim riječima, grupa najrazvijenijih zemalja dodatno je razdijeljena u tri razreda. (United Nations Development Program, 2024).

Prema stupnju razvoja ispitanici su grupirani u tri skupine, one sa završenom srednjom školom, prvostupnike te magistre i više. Ti podaci uneseni su u analizu varijance i uspoređeni su s rezultatima NEP skale.

Podaci o razini prihoda ispitanika grupirani su u 4 grupe tj. one s prihodima od 0 do 1000€, od 1001 do 2000€, od 2001 do 3000€ i posljednju grupu čine svi oni ispitanici s prihodima od 3001€ i više, a sami podaci uneseni su u Analizu varijance i uspoređeni s rezultatima NEP skale. Analiza varijance provedena je na ovdje opisan način kako bi se **provjerilo prvu hipotezu istraživanja** navedenu ranije u ovome istraživanju.

Nakon razrade Analize varijance (ANOVA) i provjere prve hipoteze, motivi ispitanika podijeljeni su u dvije skupine, pro ekološki/održivi motivi i ostali klasični motivi boravka, a bitno je zapamtiti da su ispitanici mogli odabrati tri glavna motiva dolaska u eko kamp Pine Beach Pakoštane.

Ukoliko je ispitanik naveo barem jedan pro ekološki/održivi motiv od moguća tri, kategoriziran je u grupu 1, a oni koji nisu naveli niti jedan pro ekološki tj. ka održivosti orijentiran motiv, kategorizirani su u grupu 0. Tako će se motivacija ispitanika podijeljena u dvije grupe, metodom T-testa sučeliti sa prekodiranim i sumiranim rezultatima: Poglavlja 1 „Opći stavovi i vrijednosti o odnosu čovjeka i prirode (NEP)“, Poglavlja 2 „Stavovi i mišljenja o elementima održivosti kao stilu života“ i Poglavlja 3 „Stavovi o održivim elementima ponude kampova općenito“ anketnoga upitnika. Na taj su se način statističkom analizom T-testa **provjerile druga, treća i četvrta hipoteza istraživanja**.

Nadalje, radi lakšeg pregleda kategorija, navedene kratice upitnika definirale su se na sljedeći način: NEP - Opći stavovi i vrijednosti o odnosu čovjeka i prirode, OSŽ - Stavovi i mišljenja o elementima održivosti kao stilu života, OUK - Stavovi o održivim elementima ponude kampova općenito. Te kratice označavaju segmente prve, druge i treće cjeline anketnoga upitnika.

Rezultati NEP skale prvotno su uspoređeni s demografskim podacima (HDI – indeks razvoja zemlje porijekla, dob, stupanj obrazovanja i dohodak) ispitanika kako bi se metodom ANOVE potvrdilo ili opovrgnulo prvu hipotezu ovoga istraživanja.

Nadalje se uz pomoć metode T-testa u odnos stavili NEP skala, OSŽ i OUK kategorije i motivi dolaska u eko kamp Pine Beach Pakoštane. Na opisani način su se metodom T-testa provjerile druga, treća i četvrta hipoteza ovog istraživanja te se uvidjelo postoji li statistički značajna razlika sučeljavanjem ovih kategorija.

Detaljniji grafički pregled sučeljavanja podataka prikazan je u poglavlju rezultata istraživanja gdje se kroz jednostavan prikaz može uvidjeti na koji način su određeni elementi upitnika sučeljeni te koje su hipoteze potvrđene, odnosno opovrgnute. Temeljem cjelokupnoga istraživanja utvrđeni su znanstveno potkrijepljeni zaključci te su dani prijedlozi za buduća istraživanja i upravljanje u kampovima koji svoju ponudu žele bazirati na konceptu održivosti.

## **4.2. Rezultati istraživanja**

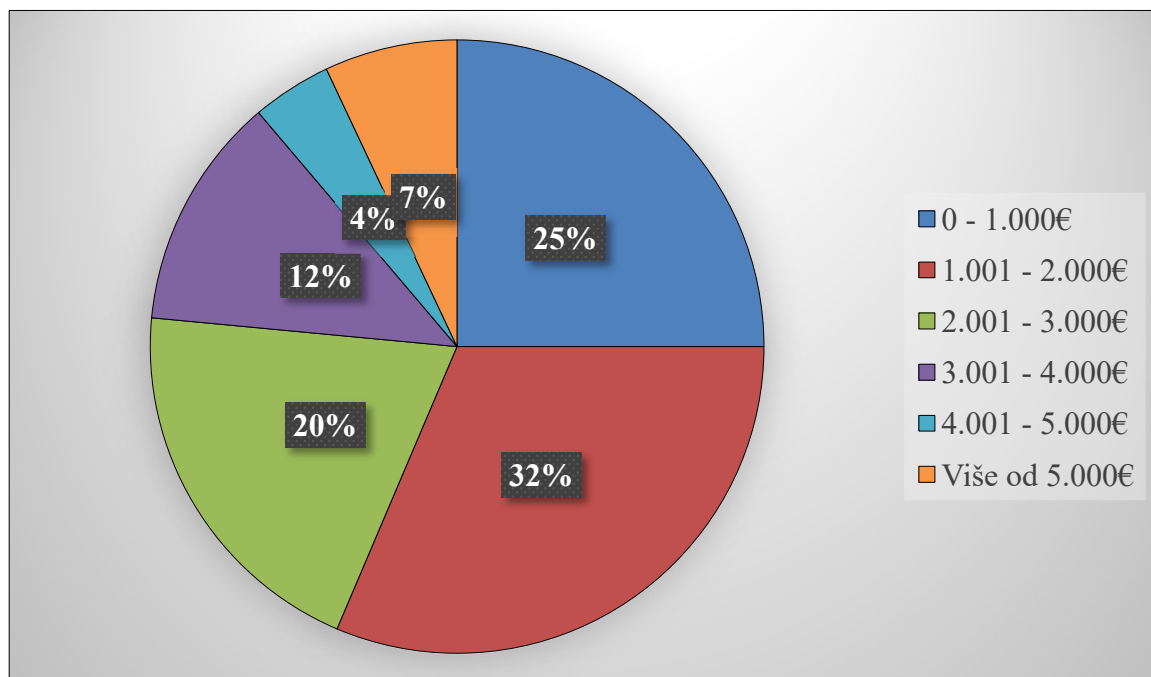
Prije same razrade odgovora gostiju kampa i analize dobivenih podataka analiziran je profil ispitanika i različite demografske karakteristike kako bi se bolje upoznao s grupom ispitanika. Uz ostale dobivene podatke veći fokus stavljen je na zemlju podrijetla, dob, stupanj obrazovanja i dohodak ispitanika te su tako prikazani podaci sučeljeni u odnosu na prvu hipotezu koja fokus stavlja na razlike u stavovima kamping turista o odnosu čovjeka i prirode (Skala nove ekološke paradigme – NEP) s obzirom na neka demografska obilježja (zemlja porijekla, dob, stupanj obrazovanja i dohodak). Nakon demografskih podataka prikazani su i ostali statistički podaci vezani za odgovore ispitanika koji su u suodnosu s ostale tri hipoteze, a prikazuju stavove i mišljenja ispitanika o elementima održivosti kao stilu života, stavove o održivim elementima ponude kampova općenito i motive dolaska u Eko Kamp Pine Beach Pakoštane.

### **4.2.1. Demografski profil ispitanika**

Prije same razrade odgovora gostiju kampa i analize dobivenih podataka analiziran je profil ispitanika te različite demografske karakteristike kako bi se bolje upoznao s grupom ispitanika. Najprije je bitno navesti kako je 48,5% ispitanika ženskog spola, 51% muškog, a 0,05% nije htjelo odgovoriti. Ovakvi podaci pokazuju gotovo potpuno ravnomjerno razdijeljen uzorak, što je dobar pokazatelj jer su oba spola jednako zastupljena pri izražavanju vlastitih stavova i mišljenja. Nadalje 47,1% ispitanika navodi na putuju s obitelji, 28,4% s partnerom, 17,2% s prijateljima, a ostatak putuje sam ili s rodbinom. Ovi podaci uvelike se poklapaju redosljedom i omjerom s najnovijim podacima TOMAS istraživanja koji su već prije navedeni u ovome istraživanju, gdje se navodi da 60,6% kamping turista putuje s obitelji, 26,2% s partnerom, a 12,2% s prijateljima (TOMAS, 2023). Shodno tome, pozitivno za ovo istraživanje je zamijetiti da se dobiveni podaci poklapaju s podacima TOMAS istraživanja te daju opravdanost korištenja uzorku prikupljenom u ovome istraživanju

Uz ove podatke, dobro je analizirati stupanj zaposlenja ispitanika gdje su 42,6% ispitanika zaposleni u privatnome sektoru, 21,6% u javnome sektoru, 16,2% su samozaposleni, 14,2% učenici ili studenti, a mali ostatak od 5,4% pripada umirovljenicima i nezaposlenima. Ovaj podatak bitan je kako bi bilo jasno da je uzorak zastupio sve skupine prema vrsti zaposlenja iako ipak dominira privatni sektor što je i razumno s obzirom na svjetsko tržište rada, a isti podaci uvelike se poklapaju i s rezultatima već spomenutog TOMAS istraživanja (TOMAS, 2023). Drugi zanimljivi podaci istraživanja su učestalost putovanja u druge zemlje, način na koji su gosti saznali za kamp, broj koliko su puta boravili u kampu i tendencija preporuke kampa drugima. Pri učestalosti putovanja 30,9% njih putuje jedan puta godišnje, 30,4% tri puta godišnje ili više, 24% dva puta godišnje i 14,7% manje od jedan puta godišnje. Iz podataka je vidljivo da se radi o iskusnim gostima koji većinski putuju jednom ili više puta u godini što može biti dobar pokazatelj da se radi o iskusnim ispitanicima po pitanju znanja i spoznaja o turizmu i kampovima općenito. Nadalje, gosti su za kamp uvelike saznali putem preporuke prijatelja ili rodbine (66,2%) i putem interneta (23%) što je dobar pokazatelj kvalitete usluge kampa i lojalnosti gostiju, ali i mogućnosti širenja promotivnih strategija putem interneta i ostalih kanala preko kojih se može doprijeti do gostiju. Većina gostiju provelo je odmor u kampu 1, 2 ili 3 puta što pokazuje na određenu sferu lojalnih gostiju, ali i širenja novih segmenata tržišta jer sami kamp uvelike privlači nove goste koji ga posjećuju prvi put. Krajnje 96,2% ispitanika ističe kako bi preporučilo eko kamp Pine Beach Pakoštane obitelji ili poznaniku kojemu je bitna održivost turizma i gospodarstva, što pokazuje da su gosti većim djelom prepoznali održive i poželjne prakse kampa.

Grafikon 1. Prikaz mjesečnog prihoda ispitanika



Izvor: obrada autora

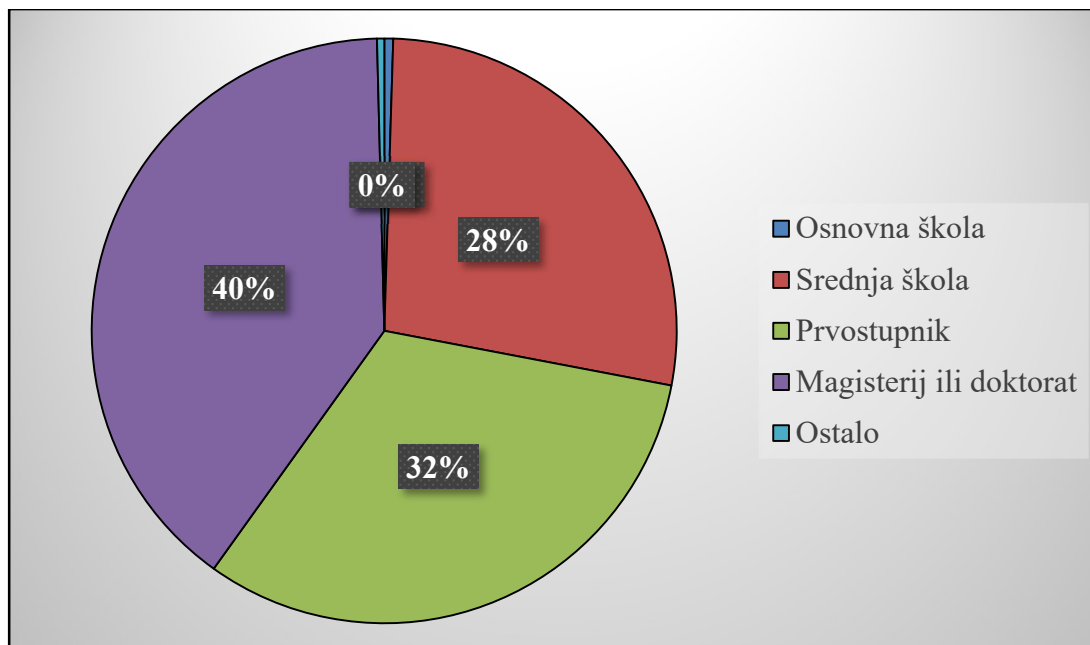
Grafikon prikazuje podatke mjesečnog prihoda ispitanika te je vidljivo da su na prvome mjestu ispitanici s prihodom od 1001 do 2000€ s 31,4% udjela, zatim ispitanici s prihodom od 0 do 1000€ s udjelom od 25%, nakon njih ispitanici s prihodom od 2001 do 3000€ imaju 20,1%, zatim ispitanici s prihodom od 3001 do 4000€ s udjelom od 12,3%, a ostatak od 11,2% pripada ispitanicima koji imaju prihode od 4001 do 5000€ i više od 5000€.

Usporede li se ovi podaci s podacima TOMAS istraživanja mogu se vidjeti određene različitosti. TOMAS istraživanje navodi kako kamping gosti s prihodima od 1001 do 2000€ zauzimaju 4,2% udjela u ukupnom kamping tržištu, zatim ispitanici s prihodom od 0 do 1000€ imaju udio od svega 0,1%, ispitanici s prihodom od 2001 do 3000€ imaju 23,6%, zatim ispitanici s prihodom od 3001 do 4000€ imaju udio od 49,2%, a ostatak od 22,8% pripada ispitanicima koji imaju prihode od 4001 do 5000€ i više od 5000€.–

Općenito rečeno jasno je da su gosti kampa Pine Beach Pakoštane niže platežne moći, tj. ispod prosjeka potrošnje ukupnog broja kamping turista na tržištu RH. Dobiveni podaci kasnije će se detaljnije obraditi u statističkim analizama. Ovakvi podaci o nižim prihodima kampa Pine Beach Pakoštane mogu se razumjeti isticanjem činjenice da je sami kamp koncipiran na jednostavnijim, održivim, rekreativnim i robinzonskim principima kamping turizma, dok ostatak hrvatskog tržišta većim djelom naginje ka kamping turizmu baziranom na principima „glamping“ turizma. Ova činjenica može kamp Pine Beach Pakoštane istaknuti kao unikatan

proizvod na hrvatskom kamping tržištu, ali isto tako može istaknuti i kako je ovakav održivi i jednostavnije koncipirani način poslovanja i cjenovno pristupačniji svim posjetiteljima zbog nižih troškova.

Grafikon 2. Prikaz stupnja obrazovanja ispitanika

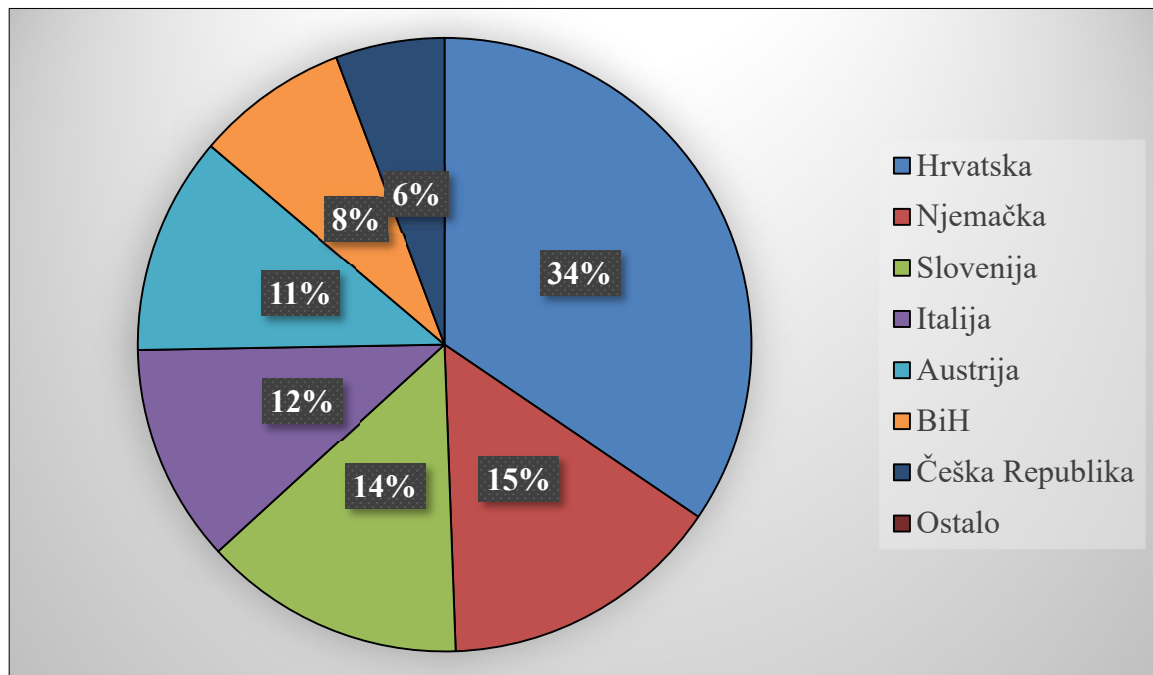


Izvor: obrada autora

Grafikon prikazuje stupanj obrazovanja gostiju kampa koji se uvelike poklapa s prije navedenim postotcima TOMAS istraživanja gdje se navodi na u ukupnome kamping turizmu hrvatske 24,6% zauzimaju posjetitelji sa srednjoškolskim obrazovanjem, 35,1% s prvostupničkim obrazovanjem, a 40,3% imaju završen diplomski studij ili više. Vidljivo je da nema većih oscilacija te da su u kampu Pine Beach Pakoštane sva tri nivoa obrazovanja dovoljno zastupljeni i sličnog profila kao i tipični kamping turist u Hrvatskoj.

Nadalje, od ukupno 204 ispitanika 61(30%) je iz Hrvatske, 27(13%) iz Njemačke, 25(12%) iz Slovenije, 20(10%) iz Italije, 20(10%) iz Austrije, 14(7%) iz BiH, 10(5%) iz Češke Republike, te 27(13%) ispitanika iz ostalih zemalja.

Grafikon 3. Udio ispitanika prema mjestu podrijetla



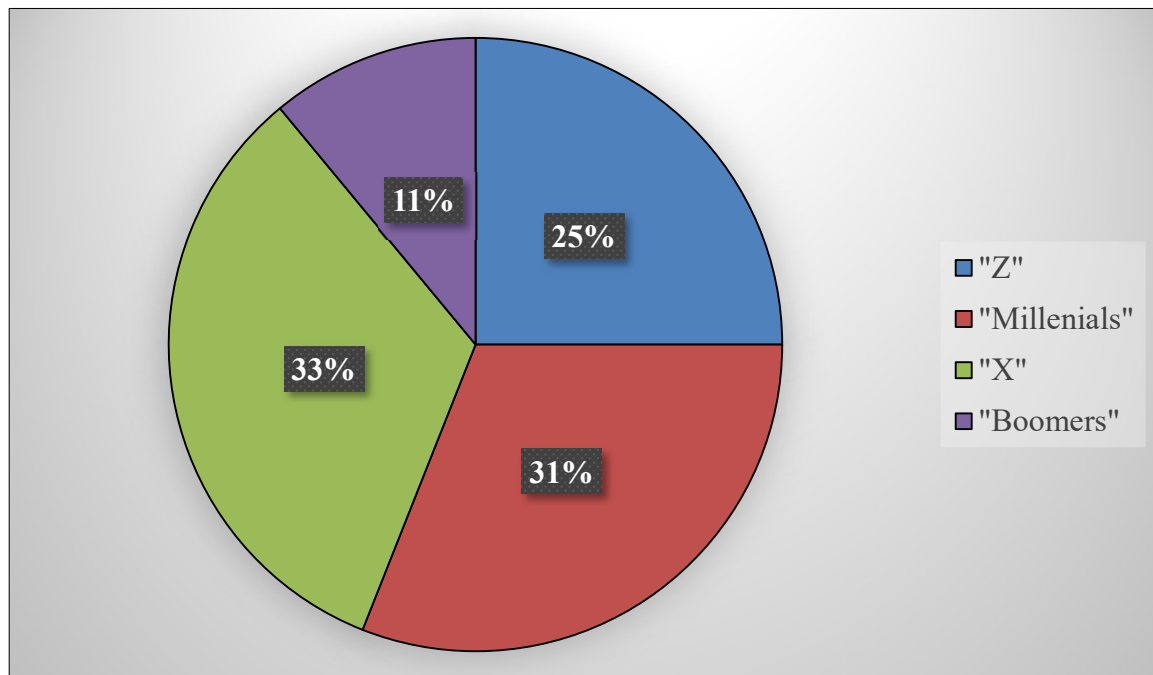
Izvor: obrada autora

Iako dominiraju ispitanici iz RH prema udjelu, u dovoljnome omjeru zastupljeni su ispitanici iz ostalih zemalja jer je više stranih (143) nego domaćih (61) turista što odgovara demografskim podacima hrvatskoga turizma općenito. Sama struktura ispitanika podudara se sa strukturom posjetitelja kampa prema podacima navedenima ranije gdje je navedeno kako kamp Pine Beach Pakoštane najviše posjećuju Slovenci, a zatim Česi, Nijemci, Hrvati, Austrijanci i Talijani. Tako se na ovaj način demografski profil ispitanika podudara s statističkim podacima TOMAS istraživanja i s internim podacima o strukturi gostiju kampa (TOMAS, 2023).

Ukoliko se ispitanici iz raznih država raspodjele prema indeksu razvoja zemlje porijekla 43% zauzimaju ispitanici s visokim HDI indeksom, 45% sa srednjim HDI indeksom, a 12% s niskim HDI indeksom što će biti važno za kasniju usporedbu ovih podataka s rezultatima na NEP skali.

Prema dobi ispitanika od generacije „Z“ (12 do 27 godina) ima 50 osoba, ispitanika iz generacije „Millenials“ ima 64, ispitanika iz generacije „X“ ima 68, a ispitanika iz generacije „Boomers“ ima 22. S druge strane TOMAS istraživanje koje je prije navedeno u istraživanju navodi kako generacija „Z“ kampove posjećuje u omjeru od 3,3%, generacija „Millenials“ u omjeru od 43%, generacija „X“ 42%, a generacija „Boomers“ zauzima 11,7% udjela u ukupnom kamping turizmu u Republici Hrvatskoj.

Grafikon 4. Prikaz udjela ispitanika prema generacijama



Izvor: obrada autora

Usporedbom sekundarnih i primarnih podataka vidljivo je da je struktura ispitanika i posjetitelja kampa Pine Beach Pakoštane uvelike slična strukturi posjetitelja kampova u RH općenito. TOMAS istraživanje navodi kako u hrvatskom kamping turizmu generacija „Z“ zauzima 3,3%, generacija „Millennials“ 43%, generacija „X“ 42%, a „Boomersi“ zauzimaju 11,7% (TOMAS, 2023). Jedina je razlika što kamp Pine Beach Pakoštane u manjem omjeru nadmašuje ostatak Hrvatske prema posjetiteljima iz generacije „Z“, ali je važno napomenuti kako se radi o manjem uzorku i moguće je da stvarno stanje u manjoj ili većoj mjeri može odudarati. Nasuprot tome, ipak se može razmatrati i činjenica da sami kamp Pine Beach Pakoštane nudi pristupačnije cijene za usluge smještaja i all inclusive prehrane budući da se radi o jednostavnijem i robinzonski koncipiranom eko kampu pa je zato i pristupačniji mlađim generacijama koje imaju niže prihode.

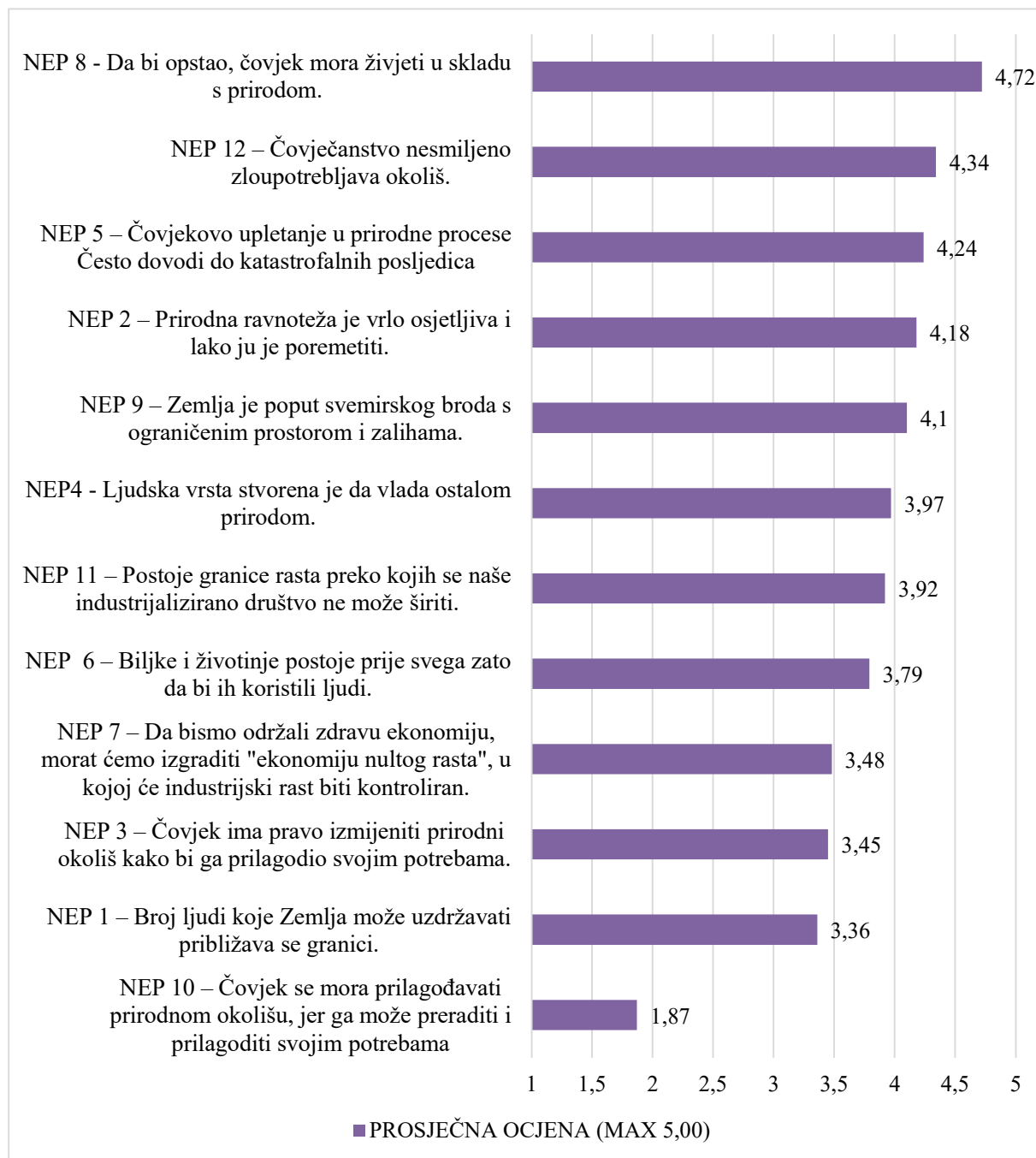
No bez obzira na moguće pretpostavke, važno je napomenuti kako se struktura ispitanika uvelike podudara s profilom kamping turista u Hrvatskoj općenito što daje opravdanost korištenja podataka za svrhe istraživanja.



#### 4.2.2. Rezultati istraživanja s obzirom na pro-ekološki profil ispitanika

Iz tablice „Poredak NEP čestica prema ostvarenom ukupnom rezultatu“ je dalje vidljivo kako su turisti ostvarili visoke prosječne ocjene za gotovo sve odgovore jer je većina čestica ostvarila rezultat blizu maksimalne ocjene 5,00 što je pokazatelj da je ispitanicima zaista stalo do održivosti i odnosa čovjeka i prirode.

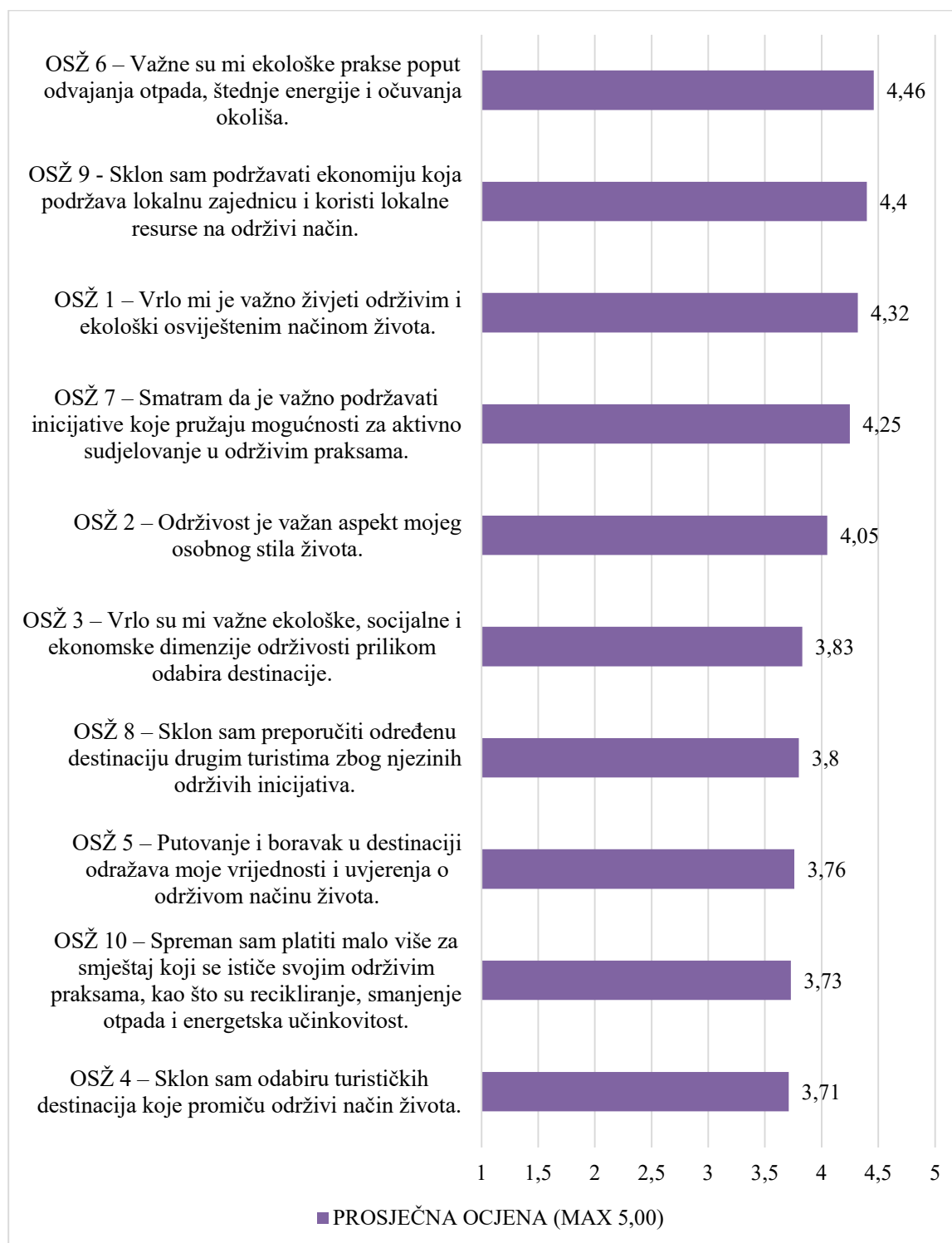
Grafikon 5. Poredak NEP čestica prema ostvarenom ukupnom rezultatu



Izvor: obrada autora

Ispitanici su mogli bodovani svaku česticu ocjenom 1 do 5 te je za svaku česticu izvučena prosječna ocjena kako bi se moglo uvidjeti koji aspekti održivosti su ispitanicima bili najbitniji. Iz grafikona je zanimljivo zamijetiti kako ispitanici navode da čovjek mora živjeti u skladu s prirodom te ja upravo ova čestica na prvome mjestu. Ovaj podatak zanimljivo je usporediti s činjenicom da je boravak u skladu s prirodom četvrti na ljestvici prema motivima dolaska koje su ispitanici navodili. Ovi podaci ističu određenu konzistentnost ispitanika pri navođenju bitnih činjenica po pitanju stava o prirodi i vlastitoj motivaciji te se da naslutiti kako se na ovaj način promocijom održivih praksi i boravka u prirodi može privući veći broj turista za izbor ovakvih i sličnih kampova. Po pitanju ostalih odgovora bitno je zamijetiti kako su ispitanici uglavnom imali visoke rezultate pri odgovaranju na čestice što pokazuje da su većinski ekološki osviješteni.

Grafikon 6. Poredak OSŽ čestica prema ostvarenom ukupnom rezultatu

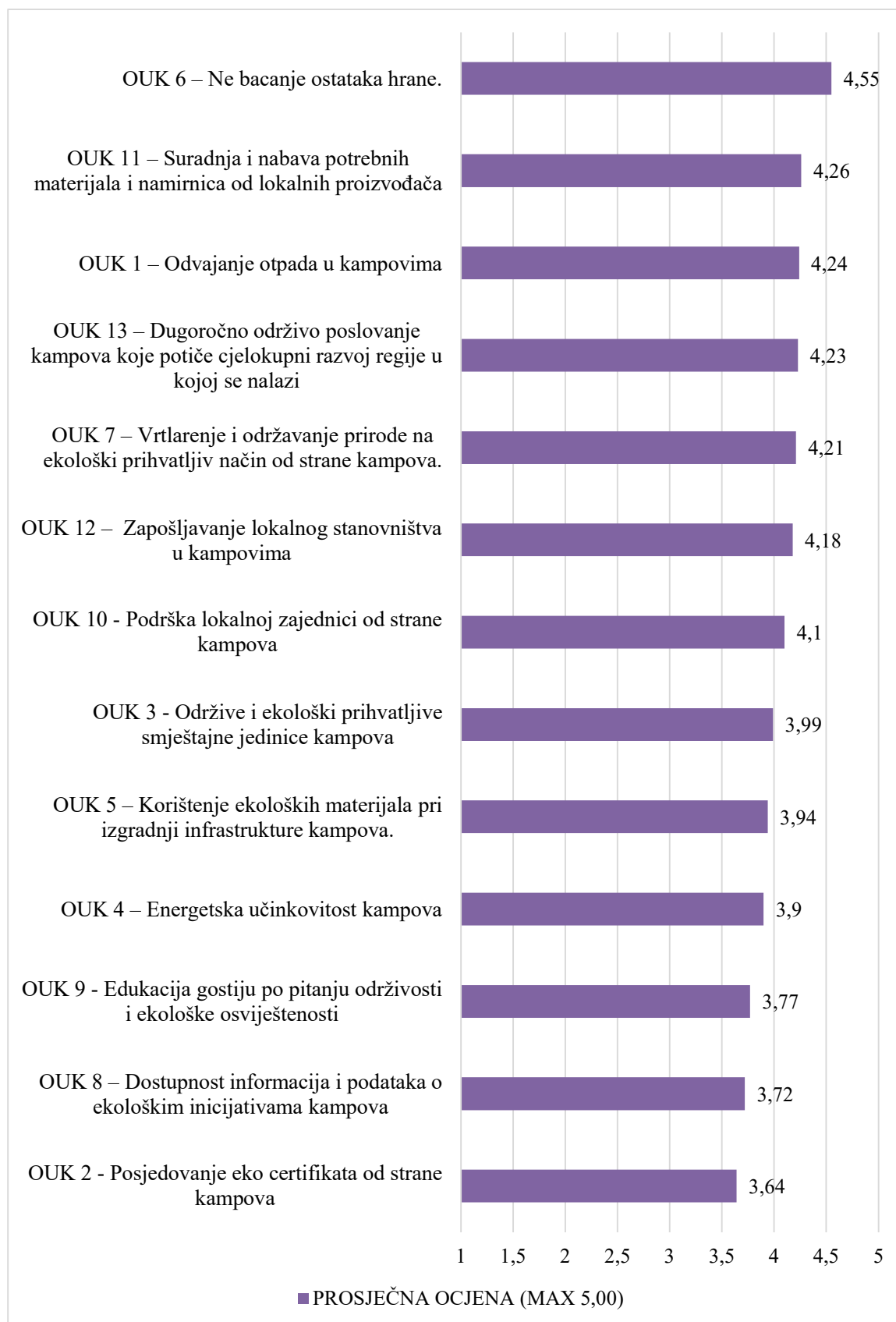


Izvor: obrada autora

Iz grafikona je dalje vidljivo kako su turisti ostvarili visoke rezultate za gotovo sve odgovore jer je većina čestica ostvarila rezultat blizu maksimuma što je pokazatelj da je održivost bitan dio stila života većine ispitanika.

Zanimljivo je zamijetiti da su na prvome mjestu ekološke prakse poput odvajanja otpada, štednje energije i očuvanja okoliša dok su u motivima dolaska u kamp iste na zadnjem mjestu što pokazuje da iako određene prakse mogu biti dio stila života ispitanika, nije nužno da će iz tih razloga imati motivaciju izbora kampa koji provodi iste prakse. Zanimljivo je i zamijetiti kako kada je u pitanju plaćanje malo više za smještaj koji se ističe svojim održivim praksama, kao što su recikliranje, smanjenje otpada i energetska učinkovitost gosti nisu spremni platiti više, te je ova čestica na pretposljednem mjestu. Ovaj podatak ukazuje na to da iako su gostima održive prakse bitne u vlastitom stilu življenja nisu uvijek spremni za iste platiti malo više što daje pretpostavku da turisti očekuju da kampovi podržavaju održive prakse, ali da iste sami financiraju.

Grafikon 7. Poredak OUK čestica prema ostvarenom ukupnom rezultatu

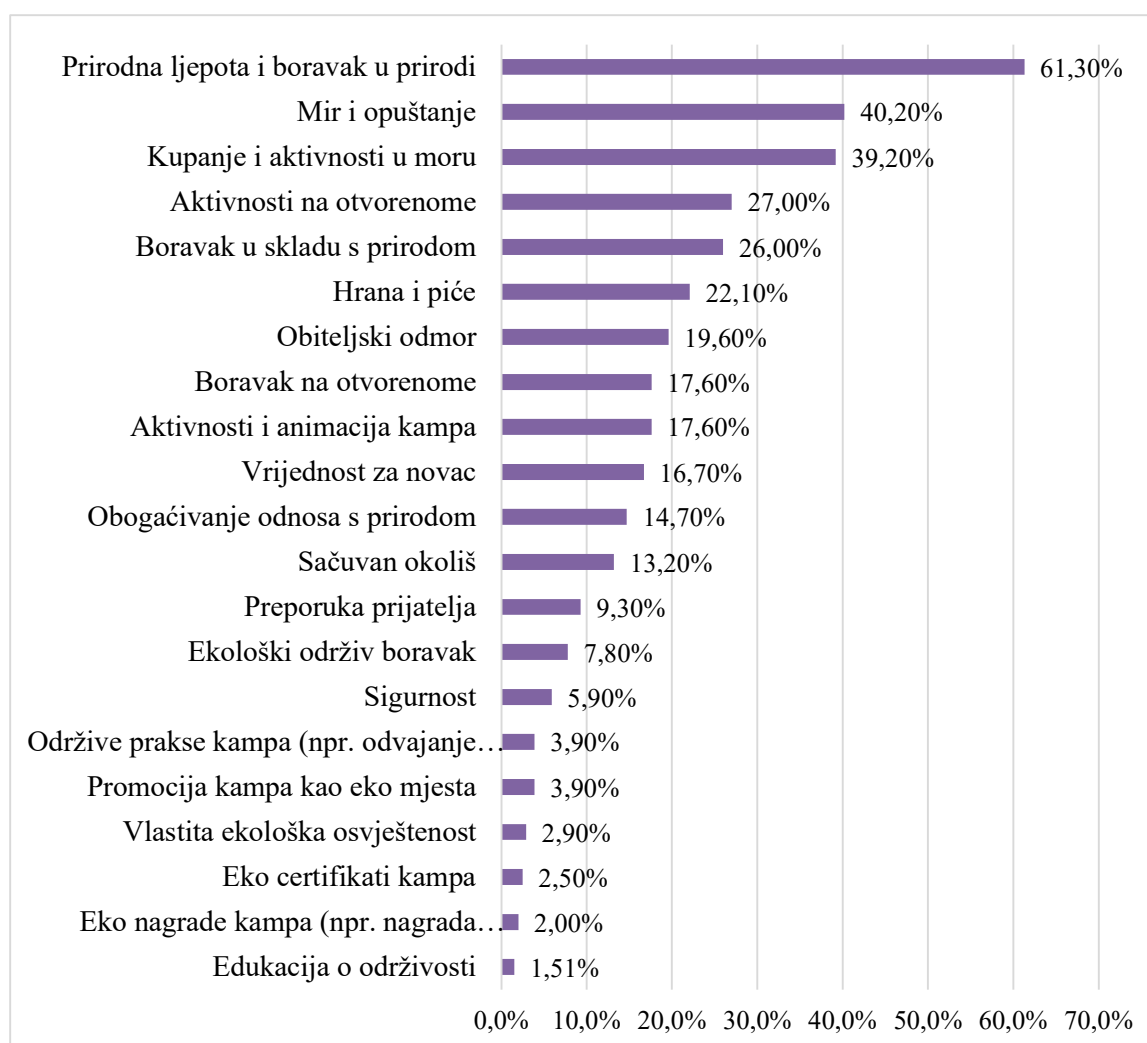


Izvor: obrada autora

Iz grafikona je vidljivo kako su turisti ostvarili visoke rezultate za gotovo sve odgovore jer je većina čestica ostvarila rezultat blizu maksimuma što je pokazatelj da je ispitanicima zaista stalo do održivosti u kampovima.

Zanimljivo je zamijetiti kako su ispitanicima uglavnom bitnije konkretne prakse koje kamp provodi poput ne bacanja ostataka hrane, zapošljavanja lokalnog stanovništva u kampovima i odvajanja otpada u kampovima više nego edukativni aspekt i konkretni eko certifikati koje kamp posjeduje, a ovakvi rezultati podudaraju se i s rezultatima OSŽ ljestvice gdje su na vrhu ljestvice konkretne prakse i podrška lokalnoj zajednici što pokazuje sličnost i povezanost po pitanju stila života i stavova o održivim praksama u kampovima. Ovaj podatak ukazuje na to da je sama edukacija i promocija održivosti bitna, ali najprije je nužno provesti konkretne održive prakse u kampu kako bi turisti mogli vlastitim očima vidjeti provode li se iste ili ne.

Grafikon 8. Prikaz motiva prema postotku odabira (moguća 3 izbora)



Izvor: obrada autora

Zanimljivo je primijetiti da turisti u anketnom upitniku, kao glavne motive dolaska u eko kamp Pine Beach Pakoštane, navode: (1) Prirodnu ljepotu i boravak u prirodi, (2) Mir i opuštanje i (3) Kupanje u moru dok su motivi orijentirani ka održivosti u manjem broju zastupljeni što pokazuje da iako su turisti pozitivno nastrojeni ka održivosti općenito, ipak im u prvome redu motiv nije održivost već su to i dalje standardni motivi posjeta destinacije. Navedeni podatak kasnije će se usporediti s ostalim podacima o stavovima ispitanika prema održivosti na način kako je to opisano ranije u ovome radu.

### **4.3. Testiranje istraživačkih hipoteza**

Hipoteze istraživanja postavljene su prema određenim očekivanim ponašanjima i stavovima ispitanika te su iste napisane logičkim slijedom.

Pretpostavka prve hipoteze bila je da će postojati određene razlike s obzirom na demografske karakteristike ispitanika. Hipoteza je vođena mišlju da će se ispitanici razlikovati prema generacijama, prihodima, stupnju razvoja domicilne zemlje i stupnju obrazovanja budući da se u većini slučajeva ljudi razlikuju prema ovim karakteristikama.

Po pitanju ostalih hipoteza više je pretpostavki. Naime, priroda i ekologija smatrani su kao ključni faktor kampiranja. Pretpostavka je bila da kampiranje kao aktivnost privlači ljude koji cijene prirodu i traže iskustva koja su povezana s prirodom. Stoga, postojala su očekivanja da će kamping turisti koji su motivirani prirodom imati pozitivniji stav u odnosu na čovjeka i prirodu.

Osim toga jedna od pretpostavki bila je i svijest o održivosti u kampiranju. Pretpostavka je bila ta da ljudi koji se odlučuju za kampiranje imaju veću sklonost prema održivim praksama i svjesnosti o ekološkim pitanjima. Stoga je bilo za očekivati da postoji povezanost između motivacije kamping turista za odabir destinacije i stavova o elementima održivosti kao stilu života.

Još jedna pretpostavka je i održivost kao faktor u odabiru kampa. Pretpostavka je bila ta da su kamping turisti sve više osviješteni o ekološkim pitanjima te stoga preferiraju kampove koji nude održive opcije i praksu. To je sugeriralo da postoji povezanost između motivacije kamping turista pri odabiru destinacije i stavova o ponudi kampa vezanoj uz održivost.

Ove pretpostavke impliciraju da postoji određena usklađenost između motivacije kamping turista, njihovih stavova prema prirodi i održivosti, te njihovih preferencija pri odabiru

kampova. Ove veze bi mogle biti rezultat osobnih vrijednosti, iskustava ili svijesti o ekološkim pitanjima, što bi moglo oblikovati njihove stavove i preferencije u kontekstu kampiranja.

Nadalje, hipoteze istraživanja služe kako bi se definiralo na koji način će se istraživanje podvrgnuti provjeri. Shodno tome hipoteze rada su sljedeće:

H1: Postoji razlika u stavovima kamping turista o odnosu čovjeka i prirode (Skala nove ekološke paradigme – NEP) s obzirom na neka demografska obilježja (HDI – indeks razvoja zemlje porijekla, dob, stupanj obrazovanja i dohodak).

H2: Postoji povezanost između motivacije kamping turista pri odabiru destinacije (kampa) i stavova o odnosu čovjeka i prirode.

H3: Postoji povezanost između motivacije kamping turista za odabir destinacije (kampa) i stavova o elementima održivosti kao stilu života.

H4: Postoji povezanost između motivacije kamping turista pri odabiru destinacije (kampa) i stavova o ponudi kampa vezanoj uz održivost.

Tablica 7. Prikaz deskriptivnih parametara na cijelom uzorku

Upitnici	N	M	Min	Max	SD	SI	KI
NEP*	204	<b>45,41</b>	25,00	57,00	<b>6,22</b>	-0,57	0,12
OSŽ**	204	<b>40,30</b>	15,00	50,00	<b>7,69</b>	-0,93	0,48
OUK***	204	<b>52,74</b>	16,00	65,00	<b>9,61</b>	-1,26	1,79

Izvor: obrada autora

\* NEP - Opći stavovi i vrijednosti o odnosu čovjeka i prirode

\*\* OSŽ - Stavovi i mišljenja o elementima održivosti kao stilu života

\*\*\* OUK - Stavovi o održivim elementima ponude kampova općenito

Tablica prikazuje deskriptivne parametre cijeloga uzorka, a navedene kratice upitnika označavaju: NEP - Opći stavovi i vrijednosti o odnosu čovjeka i prirode, OSŽ - Stavovi i mišljenja o elementima održivosti kao stilu života, OUK - Stavovi o održivim elementima ponude kampova općenito. Te kratice označavaju segmente prve, druge i treće cjeline anketnoga upitnika. NEP će se uspoređivati s demografskim podacima ispitanika kako bi se metodom ANOVE potvrdilo ili opovrgnulo prvu hipotezu ovoga istraživanja, dok će se OSŽ i



OUK metodom T-testa staviti u odnos s motivima dolaska u eko kamp Pine Beach Pakoštane te će se tako potvrditi ili opovrgnuti druga, treća i četvrta hipoteza ovoga istraživanja. Osim toga, vidljivo je i da su indeksi kurtičnosti i asimetričnosti unutar zadanih statističkih parametara valjanosti što daje opravdanost prikupljenim podacima da se koriste u svrhe statističke analize.

Pri interpretaciji danih podataka vrlo lako je utvrditi da su ispitanici pozitivno nastrojeni prema održivosti te da u prosjeku imaju visoke ocjene u sva tri segmenta ovog istraživanja (NEP, OSŽ, OUK). Iz toga se zaključuje da su ispitanici (barem deklarativno) većinski osviješteni i imaju pozitivan ekološki pogled na svijet, da je održivost uvelike dio njihovog stila života i da im je bitna održivost i održive prakse u kampovima koje posjećuju.

Tablica 8. Prikaz rezultata analize varijance u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na NEP upitniku s obzirom na generacije (dob)

Effect	SS	Stupnjevi slobode	MS	F (> 2,5)	p (<0,05)
Intercept	340.588,5	1	340.588,5	8.852,187	
Dob	146,4	3	48,8	<b>1,268</b>	<b>0,286</b>

Izvor: obrada autora

Dobiveni podaci pokazuju da nije utvrđena statistički značajna razlika s obzirom dob ispitanika tj. pripadnost određenoj generaciji. Vidljivo je da **ne postoji statistički značajna razlika**

Tablica 9. Prikaz rezultata analize varijance u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na NEP upitniku s obzirom na indeks ljudskog razvoja (HDI) države porijekla (niski, srednji i visoki HDI)

Effect	SS	Stupnjevi slobode	MS	F (> 2,5)	p (<0,05)
Intercept	298.465,6	1	298.465,6	7.692,110	
Država porijekla	42,3	2	21,2	<b>0,545</b>	<b>0,581</b>

Izvor: obrada autora

Dobiveni podaci pokazuju da nije utvrđena statistički značajna razlika u ukupnom rezultatu na NEP upitniku s obzirom na indeks ljudskog razvoja države porijekla. Vidljivo je da **ne postoji statistički značajna razlika** između visoko, srednje i nisko razvijenih država prema indeksu razvijenosti (HDI).

Tablica 10. Prikaz rezultata analize varijance u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na NEP upitniku s obzirom na razinu prihoda

Effect	SS	Stupnjevi slobode	MS	F (> 2,5)	p (<0,05)
Intercept	409.671,1	1	409.671,1	10.570,29	
Prihod	90,0	3	30,0	<b>0,77</b>	<b>0,5095</b>

Izvor: obrada autora

Nije utvrđena statistički značajna razlika u ukupnom rezultatu na NEP upitniku s obzirom na razinu prihoda. Ispitanici imaju sličan rezultat na NEP upitniku neovisno o razini prihoda. Vidljivo je da **ne postoji statistički značajna razlika** između onih s visokim i niskim prihodima.

Tablica 11. Prikaz rezultata analize varijance u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na NEP upitniku s obzirom na stupanj obrazovanja sudionika

Effect	SS	Stupnjevi slobode	MS	F (> 2,5)	p (<0,05)
Intercept	409.831	1	409.831	10.575,9 2	
Stupanj obrazovanja	52,4	2	26,2	<b>0,68</b>	<b>0,5099</b>

Izvor: obrada autora

Nije utvrđena statistički značajna razlika u ukupnom rezultatu na NEP upitniku s obzirom na stupanj obrazovanja sudionika. Vidljivo da **ne postoji statistički značajna razlika** između onih s većim i onih s nižim stupnjem obrazovanja. Bitno je navesti kako su ispitanici općenito imali visoke rezultate na NEP skali, ali ipak i dalje postoji mjesto za napredak budući da je maksimalan rezultat na skali bio 57, a prosjek rezultata ispitanika bio je 45,41.

Tablica 12. Motivi dolaska gostiju u eko kamp Pine Beach Pakoštane u upitniku

Pro ekološki/održivi motivi	Ostali motivi
Boravak u skladu s prirodom	Aktivnosti i animacija kampa
Eko certifikati kampa	Aktivnosti na otvorenome
Edukacija o održivosti	Boravak na otvorenome
Eko nagrade kampa (npr. Ecocamping nagrada)	Prirodna ljepota i boravak u prirodi
Ekološki održiv boravak	Hrana i piće
Obogaćivanje odnosa s prirodom	Kupanje i aktivnosti u moru
Održive prakse kampa (npr. odvajanje otpada)	Mir i opuštanje
Promocija kampa kao eko mjesta	Obiteljski odmor
Sačuvan okoliš	Preporuka prijatelja
Vlastita ekološka osviještenost	Sigurnost
	Vrijednost za novac

Izvor: obrada autora

Nadalje pri provjeri ostalih hipoteza NEP, OSŽ I OUK kategorije podijeljene su u dva razreda čija je granica bila aritmetička sredina svakog pojedinačnog razreda te su isti razredi u

statističku provjeru (T-test) stavljeni s motivima dolaska u kamp koji su grupirani u dvije skupine: skupina 0 – nema navedenih pro-ekoloških motiva i skupina 1 – ima barem jedan naveden pro-ekološki motiv. Drugim riječima provjereno je postoji li statistički značajna razlika u višem ili nižem rezultatu ispitanika na anketnim skalama (NEP, OSŽ, OUK) i navođenju ili ne navođenju pro-ekoloških motiva pri odabiru (3) motiva dolaska u eko kamp Pine Beach Pakoštane.

Tablica 13. Prikaz rezultata t-testa za nezavisne uzorke u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na Skali nove ekološke paradigme (NEP) između grupe koji imaju ekološke motive dolaska u kamp (Gr. 1) i grupe koja nema ekološke motive dolaska u kamp (Gr. 2)

	M Gr. 1	M Gr. 2	t	df	p (<0,05)	N Grupa 1	N Grupa 2	SD Grupa 1	SD Grupa 2
NEP	46,48	44,44	2,37	202	<b>0,02</b>	97	107	5,78	6,46

Izvor: obrada autora

Utvrđeno je **da postoji statistički značajna razlika** u ukupnom rezultatu na NEP skali između grupe sudionika koja je navodila ostale motive dolaska u kamp i grupe koja je navodila pro ekološke to jest ka održivosti orijentirane motive.

Zanimljiva je činjenica da su ispitanici koji su imali veće rezultate na NEP skali značajno navodili barem jedan ili više pro ekoloških tj. ka održivosti orijentiranih motiva pri rješavanju upitnika i odabiru motiva zbog kojih su posjetili kamp. S druge strane oni koji su imali niže rezultate na NEP skali u značajnom broju nisu navodili niti jedan ekološki tj. ka održivosti orijentirani motiv pri rješavanju upitnika i odabiru motiva zbog kojih su posjetili kamp.

Tablica 14. Prikaz rezultata T-testa za nezavisne uzorke u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na Skali stavova i mišljenja o elementima održivosti kao stilu života između grupe koji imaju ekološke motive dolaska u kamp (Grupa 1) i grupe koja ih nema (2)

	M Gr. 1	M Gr. 2	t	df	p (<0,05)	N Grupa 1	N Grupa 2	SD Grupa 1	SD Grupa 2
OSŽ	42,85	38,00	4,73	202	<b>0,000</b>	97	107	6,18	8,199

Izvor: obrada autora

Utvrđeno je **da postoji statistički značajna razlika** u ukupnom rezultatu na Skali stavova i mišljenja o elementima održivosti kao stilu života između grupe sudionika koja je navodila ostale motive dolaska u kamp i grupe koja je navodila pro ekološke to jest ka održivosti orijentirane motive.

Zanimljiva je činjenica da su ispitanici koji su imali veće rezultate na ovoj skali značajno navodili barem jedan ili više pro ekoloških tj. ka održivosti orijentiranih motiva pri rješavanju upitnika i odabiru motiva zbog kojih su posjetili kamp. S druge strane oni koji su imali niže rezultate na ovoj skali u značajnom broju nisu navodili niti jedan ekološki tj. ka održivosti orijentirani motiv pri rješavanju upitnika i odabiru motiva zbog kojih su posjetili kamp.

Tablica 15. Prikaz rezultata T-testa za nezavisne uzorke u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na Skali stavova o održivim elementima ponude kampova općenito između grupe koji imaju ekološke motive dolaska u kamp (Grupa 1) i grupe koja ih nema (Grupa 2)

	M Gr. 1	M Gr. 2	t	df	p (<0,05)	N Grupa 1	N Grupa 2	SD Grupa 1	SD Grupa 2
<b>OUK</b>	54,92	50,77	3,15	202	<b>0,002</b>	97	107	8,26	10,33

Izvor: obrada autora

Utvrđeno je da **postoji statistički značajna razlika** u ukupnom rezultatu na Skali stavova o održivim elementima ponude kampova općenito između grupe sudionika koja je navodila ostale motive dolaska u kamp i grupe koja je navodila pro ekološke to jest ka održivosti orijentirane motive.

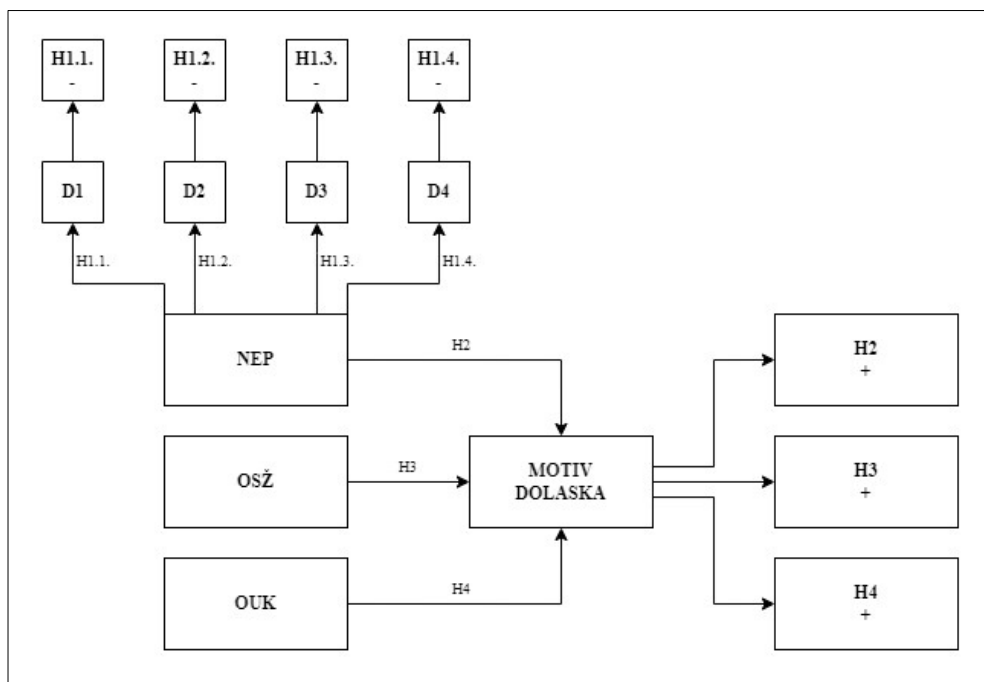
Bitno je uvidjeti da su ispitanici koji su imali veće rezultate na ovoj skali značajno navodili barem jedan ili više pro ekoloških tj. ka održivosti orijentiranih motiva pri rješavanju upitnika i odabiru motiva zbog kojih su posjetili kamp. S druge strane oni koji su imali niže rezultate na ovoj skali u značajnom broju nisu navodili niti jedan ekološki tj. ka održivosti orijentirani motiv pri rješavanju upitnika i odabiru motiva zbog kojih su posjetili kamp.

Temeljem navedenih statističkih podataka iz prethodnog poglavlja **prva hipoteza je opovrgnuta**. Podaci jasno pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima kamping turista o odnosu čovjeka i prirode (Skala nove ekološke paradigme – NEP) s obzirom na neka demografska obilježja (HDI – indeks razvoja zemlje porijekla, dob, stupanj obrazovanja i dohodak).

Na pitanje zašto je ovaj rezultat ovakav trenutno se mogu postaviti jedino pretpostavke te su potrebna daljnja istraživanja kako bi se utvrdilo gdje je izvor ovakvim rezultatima. Primjerice, moglo bi se postaviti istraživačko pitanje jesu li sve veća digitalizacija, globalizacija i poticanje ekološke osviještenosti u svijetu utjecali na to da više ne postoji razlika u rezultatima na NEP skali prema demografskim podacima kod kamping turista ili turista općenito. Osim toga, mogla bi se provesti i daljnja istraživanja u ostalim kampovima u Hrvatskoj kako bi se uvidjelo je li stanje isto i u ostalim kampovima ili u njima možda postoje razlike s obzirom na demografiju ispitanika. Ipak, ohrabrujuća je činjenica da su gotovo svi ispitanici na visokoj razini ekološke osviještenosti iako isti podaci mogu biti navedeni samo deklarativno od strane ispitanika te se nameće pitanje je li ispitanici u praksi zaista žive održivim i ekološkim načinom življenja. Iz istih razloga bilo bi dobro da buduća istraživanja ispitaju ovakve pretpostavke te uvide u kolikoj su razini turisti dosljedni provođenju ekoloških praksi u stvarnosti vlastitog življenja s obzirom na rezultate NEP ili sličnih skala.

Temeljem navedenih statističkih podataka **druga, treća i četvrta hipoteza su potvrđene.** Podaci jasno pokazuju da postoji statistički značajna razlika u višim i nižim rezultatima u tri prije navedene skale i odabira pro ekoloških tj. ka održivosti orijentiranih motiva. Postoji razlika između motivacije kamping turista pri odabiru destinacije (kampa) i stavova kamping turista o odnosu čovjeka i prirode (NEP), njihovih stavova o elementima održivosti kao stilu života i stavova koje imaju o ponudi kampa vezanoj uz održivost.

## Ilustracija 12 Grafički prikaz provjere hipoteza istraživanja



Izvor: obrada autora

\*Oznake demografskih karakteristika - D1 (HDI – indeks razvoja zemlje podrijetla), D2 (Generacijska skupina/dob), D3 (Stupanj obrazovanja), D4 (Razina prihoda)

\*\*H1.1., H1.2., H1.3. i H1.4. - Prva hipoteza istraživanja koja je raščlanjena na četiri djela i statistički sučeljava rezultate NEP skale s četiri različite demografske karakteristike ispitanika (D1, D2, D3 i D4)

\*\*\* H2, H3, H4 - Druga, treća i četvrta hipoteza istraživanja koja svaka pojedinačno statistički sučeljava rezultate NEP skale, OSŽ i OUK kategorije s motivom dolaska ispitanika u eko kamp Pine Beach Pakoštane

\*\*\*\* H1.1., H1.2., H1.3., H1.4. H2, H3 i H4 (+/-) - Oznaka plus (+) pokraj oznake hipoteze (H) označava da je hipoteza istraživanja potvrđena dok oznaka minus (-) pokraj oznake hipoteze (H) označava da je hipoteza istraživanja opovrgnuta

Grafički prikaz na kraju pregleda rezultata istraživanja pokazuje na koji način su statističkom provjerom sučeljeni rezultati anketnoga upitnika te je jasno prikazano koje hipoteze su prihvaćene, a koje opovrgnute. Tako se može vidjeti da je prva hipoteza, koja uzima u obzir rezultate NEP skale, u sve četiri kategorije s obzirom na demografske podatke **opovrgnuta**. Nasuprot tome, druga, treća i četvrta hipoteza su statističkom provjerom **potvrđene**, a bitno je naznačiti da iste sučeljavaju rezultate NEP, OSŽ i OUK kategorija i motivaciju dolaska ispitanika.

#### **4.4. Ograničenja istraživanja**

Kao i svako drugo istraživanje prilikom razrade ove tematike došlo je do određenih poteškoća i problema. Jedno od glavnih ograničenja ovog istraživanja leži u nedostatku relevantne literature za tematiku kamping turizma. Nedostatak primarnih istraživanja o kamping turizmu u Hrvatskoj dodatno otežava analizu. Manjak literature o kamping turizmu u RH ograničava dublje razumijevanje specifičnih karakteristika tog sektora turizma. Nedostatak relevantnih izvora može otežati interpretaciju rezultata istraživanja i usporedbu s drugim regijama ili zemljama. Ograničen pristup literaturi i istraživanjima može ograničiti opseg i kvalitetu analize, te otežati donošenje informiranih zaključaka i preporuka. Zbog nedostatka dostupnih izvora, istraživači se mogu suočiti s izazovima u identificiranju relevantnih teorijskih okvira, prethodnih istraživanja i metodologija koje bi podržale njihovo istraživanje. Stoga je potrebno intenzivirati napore u prikupljanju, analizi i objavljivanju relevantnih radova kako bi se razvio temelj znanja o kamping turizmu u Hrvatskoj.

Nedostatak vremena pri anketiranju bio je značajan faktor imajući u vidu da je istraživanje vodio radnik kampa. Nedostatak statističkih istraživanja u Hrvatskoj za kampove dodatno ograničava mogućnost usporedbe ili potvrde rezultata ovog istraživanja u širem kontekstu. Ograničenje također leži u nedostatku sustavnih istraživanja i nedostatku autora koji se bave tematikom kamping turizma u Hrvatskoj. Nedostatak sustavnih istraživanja poput TOMAS istraživanja otežava usporedbu s prethodnim godinama ili identifikaciju dugoročnih trendova u kamping turizmu.

#### **4.5. Preporuke za daljnja istraživanja iz područja interesa**

Preporuka za buduća istraživanja je provođenje kontinuiranih istraživanja tijekom dugog vremenskog razdoblja kako bi se pratili trendovi i promjene u kamping turizmu. To bi omogućilo bolje razumijevanje dinamike ponašanja gostiju i evoluciju kamping destinacija. Važno je povećati uzorak ispitanika kako bi istraživanje bilo reprezentativnije. Skupljanje većeg i raznovrsnijeg uzorka gostiju omogućuje dublje uvide u preferencije i stavove gostiju te omogućuje bolju generalizaciju rezultata. To bi stvorilo bolje razumijevanje varijacija u praksi upravljanja kampovima i preferencijama gostiju diljem različitih regija. Bitno je naglasiti da većina gostiju podržava istraživanja i želi da kamping turizam napreduje te otvoreno iskazuju zadovoljstvo što mogu podijeliti svoje mišljenje o kamping turizmu. Stoga bi se u budućnosti



moglo provesti dodatne studije o percepciji i očekivanjima gostiju kako bi se bolje razumjeli njihovi interesi i potrebe te kako bi se osigurala daljnja podrška razvoju kamping turizma.

Nadalje, kao što je već rečeno potrebna su daljnja istraživanja kako bi se utvrdilo gdje je izvor dobivenim rezultatima ovoga istraživanja. Primjerice, moglo bi se postaviti istraživačko pitanje jesu li sve veća digitalizacija, globalizacija i poticanje ekološke osviještenosti u svijetu utjecali na to da više ne postoji razlika u rezultatima na NEP skali prema demografskim podacima kod kamping turista ili turista općenito. Osim toga, mogla bi se provesti i daljnja istraživanja u ostalim kampovima u Hrvatskoj kako bi se uvidjelo je li stanje isto i u ostalim kampovima ili u njima možda postoje razlike s obzirom na demografiju ispitanika. Ipak, ohrabrujuća je činjenica da su gotovo svi ispitanici na visokoj razini ekološke osviještenosti iako isti podaci mogu biti navedeni samo deklarativno od strane ispitanika te se nameće pitanje je li ispitanici u praksi zaista žive održivim i ekološkim načinom življenja. Iz istih razloga bilo bi dobro da buduća istraživanja ispitaju ovakve pretpostavke te uvide u kolikoj su razini turisti dosljedni provođenju ekoloških praksi u stvarnosti vlastitog življenja s obzirom na rezultate NEP ili sličnih skala.

Buduća istraživanja mogla bi istražiti učinke edukacijskih programa o održivosti i preferencijama kamping turista, kako bi se bolje razumjelo kako obrazovanje može utjecati na njihovu motivaciju i odabir destinacija. Daljnja istraživanja mogla bi istražiti ulogu društvenih medija i marketinških strategija u promicanju održive prakse u kampovima te kako ti faktori utiču na percepciju i odabir kamping turista. Nadalje, istraživanja koja uspoređuju iskustva kamping turista u održivim kampovima s onima u konvencionalnim kampovima mogla bi pružiti dublji uvid u utjecaj održive prakse na zadovoljstvo i preferencije turista te načine na koje se mogu poboljšati održivi turistički modeli.

## **5. RASPRAVA REZULTATA ISTRAŽIVANJA I PERSPEKTIVE ODRŽIVOG KAMPING TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Ovo poglavlje za cilj je imalo sučeliti dobivene rezultate istraživanja s rezultatima dobivenima sekundarnim istraživanjem te se na taj način pružila utemeljena usporedba stvarnog stanja s obzirom na dobivene rezultate. Nakon toga slijedi sveobuhvatan zaključak temeljen na dobivenim rezultatima i istraženim sekundarnim podacima.

Turizam je postao ključni globalni fenomen koji zahtijeva znanstveno istraživanje radi razumijevanja kompleksnih utjecaja na ljudski život, posebno s obzirom na sve veće želje turista i masovnost turizma. Mnoge destinacije suočavaju se s izazovom prilagodbe svjetskim trendovima i održavanja konkurentnosti kroz inovativno upravljanje resursima i ponudom. Održivost i ekologija postaju sve važniji faktori u odabiru destinacija, a svijest o njima postaje imperativ za dugoročni uspjeh destinacije. Holistički pristup upravljanju turizmom, uz uvažavanje ekonomske, ekološke i socio-kulturne održivosti, ključan je za postizanje ravnoteže i prosperiteta. Suočen s dinamičnim promjenama, kamping turizam sve više naglašava kvalitetu smještaja, udobnost i održivost kako bi ostao konkurentan. Održivi razvoj kamping turizma kroz certifikaciju i primjenu ekoloških standarda ključan je za privlačenje turista i pojačavanje konkurentnosti kampova, a održivost postaje ključni element u oblikovanju budućnosti kamping turizma, naglašavajući potrebu za stalnim prilagodbama i upravljanjem prema novim zahtjevima tržišta.

Svjetski, ali i hrvatski kamping turizam posjeduje niz snaga koje mu pružaju konkurentsku prednost na tržištu. Povoljan geografski položaj i blaga klima omogućuju turistima uživanje u raznolikosti prirodnih ljepota. Atraktivna obala i ugled Hrvatske kao kamping destinacije privlače velik broj posjetitelja, potpomognuti gostoljubivošću lokalnog stanovništva i dobro razvijenom infrastrukturom. Također, razumne cijene pružaju dodatnu privlačnost. Unatoč tim prednostima, hrvatski kamping turizam suočava se s nekoliko izazova. Kašnjenje u praćenju svjetskih trendova, sezonalnost i neujednačenost između kampova mogu ograničiti rast. Slab i nedovoljno educiran kadar te nedostatak kvalitetnih usluga dodatno opterećuju sektor. Problemi poput ilegalnog kampiranja i nedostatak podrške države dodatno otežavaju situaciju. Ipak, postoje značajne prilike za razvoj hrvatskog kamping turizma. Povoljan položaj zemlje omogućuje proširenje sezone i privlačenje gostiju iz bliskih emitivnih tržišta. EU fondovi pružaju mogućnosti za ulaganje i unaprjeđenje infrastrukture. Edukacija kadrova i rastući broj ekološki osviještenih gostiju otvaraju nove perspektive. Također, razvoj novih kampova širi

možnosti ponude. Unatoč tome, postoje i ozbiljne prijetnje koje mogu utjecati na budućnost kamping turizma u Hrvatskoj. Nepredvidive situacije u gospodarstvu, jaka konkurencija na svjetskom tržištu i nedostatak strategije razvoja mogu usporiti napredak. Također, nedovoljna prilagodba standarda EU, ovisnost o klimatskim uvjetima i potencijalne ekološke katastrofe mogu ugroziti stabilnost sektora. Stoga je uspješno upravljanje ovim izazovima ključno za održivi razvoj kamping turizma u Hrvatskoj.

Upravo zbog ovih podataka bitno je detaljnije i sustavno istraživati tržište i same turiste kako bi se dobio odgovor na mnoga pitanja i probleme koji su bili razrađeni kroz ovo istraživanje. Upravo zato ovo istraživanje bavi se ključnim pitanjem je li održivost motivacija turista u kampovima, analizira karakteristike i trendove u kamping turizmu te istražuje svijest turista o održivosti i njezin utjecaj na izbor destinacije. Poseban fokus je na ekološke, društvene i ekonomske aspekte održivosti te kako ti faktori privlače određene tipove turista u kampove.

Na temelju predstavljenih statističkih podataka, tablica i grafikona, prva hipoteza je opovrgnuta. Podaci nedvosmisleno ukazuju na nedostatak statistički značajne razlike u stavovima kamping turista prema odnosu čovjeka i prirode (mjereno Skalom nove ekološke paradigme – NEP) s obzirom na demografska obilježja kao što su indeks razvoja zemlje porijekla (HDI), dob, stupanj obrazovanja i dohodak.

Trenutno se mogu samo nagađati razlozi za ovakve rezultate, pa su nužna dodatna istraživanja kako bi se utvrdilo što je pridonijelo ovakvim nalazima. Na primjer, moglo bi se istražiti jesu li rastuća digitalizacija, globalizacija i promicanje ekološke osviještenosti diljem svijeta doprinijeli tome da više nema razlike u rezultatima na NEP skali među demografskim skupinama kamping turista ili općenito turista. Također, bilo bi korisno provesti dodatna istraživanja u drugim kampovima diljem Hrvatske kako bi se provjerilo je li situacija slična i u drugim kampovima ili možda postoje varijacije među njima s obzirom na demografske karakteristike ispitanika. No, ipak je pozitivno i ohrabrujuće što su gotovo svi ispitanici izrazili visoku razinu ekološke osviještenosti, iako se takvi podaci mogu navesti samo na deklarativnoj razini, što postavlja pitanje jesu li ispitanici u stvarnosti dosljedni u provođenju ekoloških praksi u svojoj svakodnevici. Iz tog razloga, buduća istraživanja bi trebala istražiti ove pretpostavke i procijeniti u kojoj mjeri turisti dosljedno primjenjuju ekološke prakse u svojem stvarnom životu, s obzirom na rezultate NEP ili sličnih skala.

S druge strane, druga, treća i četvrta hipoteza potvrđene su na temelju istih statističkih podataka, tablica i grafikona. Ti podaci jasno pokazuju statistički značajnu razliku između viših i nižih

rezultata u tri spomenute skale, kao i u odabiru motiva usmjerenih prema ekologiji odnosno održivosti. Razlike su uočene u motivaciji kamping turista prilikom odabira destinacije (kampa), njihovih stavova o odnosu čovjeka i prirode (NEP), stavova o elementima održivosti kao stilu života te u stavovima o ponudi kampa u vezi s održivošću. Ovo otkriće značajno je jer ukazuje na to da postoji razlika u osviještenosti i preferencijama ispitanika i njihovih stavova.

Moglo bi se reći da su ljudi koji su više ekološki osviješteni skloniji birati ekološki održive motive. Zbog ovakvih podataka bilo bi dobro da buduća istraživanja uvide koji je izvor ovakvih rezultata. Moguće je primjerice da su osobe koje su više ekološki osviještene obično dublje ukorijenjene u ekološke vrijednosti. Za njih je važno da njihove aktivnosti i odluke odražavaju njihov brigu za okoliš. Stoga će vjerojatno preferirati destinacije koje promiču održivost i ekološku osviještenost. Postoji mogućnost da su osobe koje su ekološki osviještene često i informirane o ekološkim pitanjima i rezultatima ljudskih aktivnosti na okoliš. Stoga će vjerojatno biti svjesnije ekoloških inicijativa i prakse u turizmu te će ih aktivno tražiti prilikom planiranja svojih putovanja. Ekološki osviještene osobe često osjećaju veću osobnu odgovornost prema zaštiti okoliša. Odabir održivih opcija može biti način na koji osoba želi doprinijeti očuvanju prirode i smanjenju negativnih utjecaja na okoliš, ekonomiju i društvo. Ljudi koji su educirani o ekološkim temama ili koji su imali pozitivna iskustva s ekološki osviještenim praksama vjerojatno će biti skloniji odabiru ekološki održivih opcija. U konačnici, kombinacijom ovih faktora može se objasniti zašto su ljudi s višim rezultatima na skalama u ovom istraživanju skloni birati ekološki motiv dolaska u kamp.

Nadalje, zanimljivo je primijetiti da turisti u anketnom upitniku, kao glavne motive dolaska u eko kamp Pine Beach Pakoštane, navode: (1) Prirodnu ljepotu i boravak u prirodi, (2) Kupanje u moru i (3) Mir i opuštanje, dok su motivi orijentirani ka održivosti u manjem broju zastupljeni što pokazuje da iako su turisti pozitivno nastrojeni ka održivosti općenito, ipak im u prvome redu motiv nije održivost već su to i dalje standardni motivi posjeta destinacije.

Moguće je da su ovi rezultati baš ovakvi upravo zato jer su kamping turisti sve više educirani o ekološkim pitanjima i održivosti, što utječe na njihove stavove i preferencije. Uz povećanu svijest, ti turisti mogu biti skloni odabiru destinacija i kampova koji podržavaju održivu praksu. Osim toga, kampovi koji aktivno promoviraju svoju održivu praksu i ponudom mogu privući kamping turiste sa sličnim vrijednostima i stavovima o očuvanju okoliša. Ovo bi moglo rezultirati potvrdom hipoteze jer su kamping turisti bili skloni odabiru kampova koji odražavaju njihove stavove o održivosti. Treće, moguće je da su društveni i medijski utjecaji doprinijeli jačanju svijesti o ekološkim pitanjima i važnosti očuvanja prirode. Kroz društvene medijske

kampanje za zaštitu okoliša i slične aktivnosti, ljudi su možda postali osjetljiviji na održivost, što se odražava u njihovim stavovima i preferencijama pri odabiru destinacija za kampiranje. Krajnje, prethodna iskustva kamping turista, kao i njihove osobne vrijednosti, mogu igrati važnu ulogu u njihovim stavovima prema prirodi i održivosti. Kamping turisti koji su imali pozitivna iskustva u održivim kampovima ili koji cijene prirodu kao važan dio svog života mogu biti skloniji podržavanju takve prakse i odabiru takvih destinacija.

Više je mogućih razloga zašto su pro ekološki motivi dolaska u eko kamp Pine Beach Pakoštane u vrlo malom djelu zastupljeni. Postoji mogućnost da su ispitanici samo deklarativno pro ekoloških stavova što je vrlo teško povjerovati budući da se već ranije kroz analizu trendova i stanja na svjetskom tržištu uvidjelo da koncept održivosti sve više dobiva na važnosti i zadobiva pozornost od strane turista. Druga je mogućnost da kamp nije dovoljno izražen u svojim pro ekološkim inicijativama i aspektima, a ovu činjenicu može potkrijepiti druga ključna spoznaja koja govori da su osobe koje su imale veće rezultate na skalama istraživanja imali i više navedenih pro ekoloških motiva dolaska što govori da oni kojima je održivost bitna su skloniji birati mjesta koji promiču održive prakse. Ova tendencija izbora može biti potencijal privlačenja novih turista kojima je održivost bitan aspekt življenja. Jasno je dakle da u eko kampu Pine Beach Pakoštane ima prostora za iskorištavanje potencijala stvaranja i promocije održivih praksi i da će popularnost održivih i ekoloških inicijativa u svijetu i Europi sve više rasti.

Jednostavno rečeno, gosti eko kampa Pine Beach Pakoštane na svim su ljestvicama vezanima za održivost i ekološke stavove imali vrlo visoke rezultate u svim demografskim skupinama, a za motive dolaska u kamp su uglavnom navodili motive koji nisu pro ekološki i k održivosti nastrojani. Ukoliko je u pitanju činjenica da se ispitanici samo deklariraju kao pro ekološki nastrojani, a to nisu, potrebna su daljnja istraživanja je li i zašto je to tako, te zašto su unatoč visokim rezultatima na skalama odabrali kamp koji ih nije motivirao za dolazak putem svojih održivih praksi.

Postoji i mogućnost da su ekološke prakse kampa sekundarni motiv dolaska turista što i dalje ne isključuje potencijal promidžbe ovih praksi jer ukoliko turist mora birati između dva slična kampa uz more, gdje jedan od njih ne poštuje koncept održivosti, a drugi ima izraženije održive prakse, logično je zaključiti da će turist odabrati onaj koji je u skladu s njegovim pro-ekološkim i k održivosti nastrojenima uvjerenjima.

Ukoliko je u pitanju neiskorišteni potencijal od strane eko kampa Pine Beach Pakoštane, a podaci dobrim djelom uvećavaju tu mogućnost, potrebno je svim snagama od strane menadžmenta kampa više raditi na edukaciji, stvaranju i promociji održivih praksi kako bi se iskoristio potencijal pro ekološke nastrojenosti u profilu gostiju koji posjećuju kamp. U svakome slučaju, samome kampu ne bi škodilo da barem u određenoj mjeri počne više ulagati u održive prakse budući da su iste sve popularnije na svjetskom i europskom turističkom tržištu, a iste mogu biti i sekundarni motiv dolaska turista.

Bitno je istaknuti da svjetska i domaća istraživanja poput TOMAS istraživanja ukazuju na bitnost i sve veću zastupljenost i rast hrvatskog kamping turizma, ali i održivih praksi u turizmu općenito te je upravo zato potrebno ovu tematiku shvatiti ozbiljno i sustavno ju obrađivati i istraživati. Ovi rezultati također potiču na promišljanje o važnosti promicanja ekološki održive prakse u turizmu te o ulozi edukacije i svijesti o zaštiti okoliša u oblikovanju turističkih preferencija i ponašanja. Kampovi bi trebali pružiti veći naglasak na ekološki održivu praksu u svojem poslovanju, uključujući upravljanje otpadom, korištenje obnovljivih izvora energije i promicanje ekološki prihvatljivih aktivnosti među posjetiteljima. Potrebno je osmisliti programe i aktivnosti koje potiču ekološku svijest među posjetiteljima, kao što su edukativni seminari, volonterske akcije čišćenja prirode i ekološki orijentirane ture i aktivnosti. Kampovi bi trebali razviti posebne pakete i ponude koje naglašavaju ekološke aspekte kampinga, poput korištenja ekološki prihvatljivih materijala za kampersku opremu ili poticanja alternativnih oblika prijevoza kao što su bicikli ili javni prijevoz. Važno je stvoriti transparentnost u vezi s ekološkim praksama kampova kako bi posjetitelji mogli donijeti informirane odluke o svojim boravcima i podržati ekološki osviještene kampove. Osim stvaranja održivih praksi od ključne je važnosti da kampovi aktivno komuniciraju o svojim ekološkim inicijativama putem internetskih platformi, društvenih medija i drugih marketinških kanala kako bi privukli ekološke svjesne turiste i istaknuli svoju predanost održivosti i zaštiti okoliša. Sve navedene preporuke predstavljaju priliku da menadžment kampova prepozna rastuću potražnju za ekološki osviještenim putovanjima te da izgrade vjerodostojnost i privuku segment tržišta koji cijeni ekološke vrijednosti.

Tako je iz svega navedenoga izvedeno **5 glavnih perspektiva** upravljanja kampovima koji žele vlastitu ponudu bazirati ili poboljšati putem održivih praksi:

(1) Promicanje održivih praksi kroz edukaciju i angažman gostiju. Kampovi bi trebali razviti proaktivne programe edukacije i angažmana gostiju o održivosti i ekološkim pitanjima kako bi potaknuli svijest i podršku posjetitelja prema ekološki održivim praksama.

(2) Implementacija inovativnih tehnologija za održivu infrastrukturu. Kampovi bi se trebali ulagati u tehnološka postignuća i održivu praksu poput recikliranja, upravljanja otpadom i korištenja obnovljivih izvora energije kako bi smanjili svoj ekološki otisak i pridonijeli održivom razvoju.

(3) Partnerstva s lokalnom zajednicom i vlastima za podršku održivosti. Kampovi bi trebali surađivati s lokalnim vlastima, organizacijama civilnog društva i zajednicom kako bi se razvile strategije podrške održivosti i kako bi se poticalo lokalnu ekonomiju da stvara održive prakse unutar turističkog sektora.

(4) Kreiranje marketinških kampanja usmjerenih na ekološki osviještene turiste. Kampovi bi trebali razviti marketinške strategije koje naglašavaju svoju predanost održivosti kako bi privukli ekološki osviještene turiste i izgradili svoj imidž kao ekološki prihvatljiva destinacija.

(5) Kontinuirano istraživanje i evaluacija održivosti. Kampovi bi trebali u suradnji s akademskom zajednicom redovito provjeravati učinkovitost svojih održivih praksi, prikupljati povratne informacije od gostiju i kontinuirano prilagođavati svoje strategije kako bi se osigurala dugoročna održivost i konkurentnost na tržištu kamping turizma.

Ovim istraživanjem potvrđeno je da će se povećanjem osviještenosti i prakticiranja održivih praksi u vlastitome življenju povećati i motivacija turista da odabiru baš one destinacije koje ispunjavaju ovu novostvorenu potrebu turista koji više ne žele samo pasivni odmor i vlastiti užitak bez razmišljanja već uz standardne motive dolaska žele i na određeni način biti nenametljivi i u skladu s društveni, ekološkim i ekonomskim stupovima svake destinacije. Upravo su ove pretpostavke one iz kojih bi se buduća istraživanja trebala izvoditi kako bi se ušlo sustavnije i dublje u ovu tematiku. O prijedlozima za buduća istraživanja više je riječi u nastavku rada.

## 6. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje o kamping turizmu i održivosti kao motivaciji i stilu života kamping turista predstavlja plodonosne nalaze koji duboko uranjaju u složenost održivosti kao ključnog elementa u suvremenom turizmu. S obzirom na globalnu važnost turizma, posebno kamping turizma, postavlja se ključno pitanje je li održivost postala motivacija turista u odabiru destinacija.

Rezultati istraživanja potvrđuju da ekološka osviještenost igra značajnu ulogu u preferencijama turista te da je održivost postala neizostavan dio turističkog iskustva. Analiza karakteristika i trendova u kamping turizmu ukazuje na važnost kontinuiranog prilagođavanja kampova svjetskim trendovima i potrebama ekološki osviještenih turista. Hrvatski kamping turizam, iako posjeduje niz snaga kao što su povoljan geografski položaj i atraktivna obala, suočava se s izazovima kao što su sezonalnost, nedostatak standardizacije i nedovoljna podrška države. Ipak, postoje značajne prilike za razvoj ovog sektora, posebno kroz proširenje sezone, ulaganje u infrastrukturu i promicanje ekološki održivih praksi. Ovo istraživanje pruža vrijedan uvid u kompleksnu dinamiku kamping turizma i postavlja smjernice za buduće strategije razvoja ovog ključnog segmenta turizma.

Tako se došlo do **prve ključne spoznaje** koja izražava da se na temelju navedenih podataka iz istraživanja može izvesti zaključak da demografska obilježja kamping turista, poput indeksa razvoja zemlje porijekla, dobi, stupnja obrazovanja i dohotka, nisu imala značajan utjecaj na stavove kamping turista u odnosu na čovjeka i prirodu, mjerene Skalom nove ekološke paradigme (NEP). Ovi rezultati sugeriraju da faktori poput digitalizacije, globalizacije i promicanja ekološke svijesti možda smanjuju razlike u stavovima među različitim demografskim skupinama turista iako je bitno napomenuti kako se ovo istraživanje baziralo na turistima isključivo jednoga kampa te su potrebna daljnja i opširnija istraživanja.

**Druga ključna spoznaja** istraživanja ukazuje na to da su osobe koje su ekološki osviještene i koje su pozitivno nastrojene prema održivosti i održivim praksama sklonije bile birati motive vezane za održivo kampiranje. Istraživanje pokazuje da postoje određene naznake i razlike te da sve to odražava njihove duboke ekološke vrijednosti i svjesnost o ekološkim inicijativama. Ti turisti često osjećaju osobnu odgovornost prema zaštiti okoliša te preferiraju destinacije koje osiguravaju održivost.



Ovi zaključci naglašavaju važnost promicanja ekološki održivih praksi u turizmu, posebno u kontekstu kampiranja. Kampovi bi trebali usmjeriti svoje napore prema upravljanju otpadom, korištenju obnovljivih izvora energije te promicanju ekološki prihvatljivih aktivnosti među posjetiteljima.

Kampovi koji, u još uvelike ranoj fazi trendova rasta koncepta održivosti, to prepoznaju i iskoriste ovu priliku bit će kompetentniji. Ključna je edukacija populacije o održivosti od strane svjetske i europske zajednice, ali i povećanje održivih praksi i marketing kampova kao održivih mjesta.

Tako je iz svega navedenoga izvedeno 5 glavnih perspektiva upravljanja kampovima koji žele vlastitu ponudu bazirati ili poboljšati putem održivih praksi:

- (1) Pojačavanje održivih praksi kroz implementaciju istih i kroz edukaciju i angažman gostiju,
- (2) Implementacija inovativnih tehnologija za održivu infrastrukturu,
- (3) Partnerstva s lokalnom zajednicom i vlastima za podršku održivosti,
- (4) Kreiranje marketinških kampanja usmjerenih na ekološki osviještene turiste,
- (5) Kontinuirano istraživanje i evaluacija održivosti.

Kako bi cjelokupni turizam, a i sami kamping turizam mogao imati svjetlu budućnost potrebno je sve više ići u smjeru održivih praksi i na originalan način istraživati, planirati i upravljati kampovima. Tako će hrvatski kampovi moći osim prirodnih ljepota pružiti turistima i **dodatnu vrijednost** putem prepoznatih i od strane turista pozitivno vrednovanih održivih praksi.

U konačnici, bitno je imati na umu da su ovo istraživanje i istraživanja slična ovome samo korak prema boljitku cjelokupnog hrvatskog turizma i da ovi zaključci ukazuju na potrebu za daljnjim istraživanjem. Na taj način bi se mogli bolje razumjeti faktori koji utječu na ekološke stavove i ponašanje turista te bi se tako razvile učinkovite strategije za stvaranje održivog, nenametljivog, korisnog, i jedinstvenog kamping turizma kakav bi on u svojoj jezgri trebao biti.

## SAŽETAK

Kada se razmotre navedeni trendovi u vezi s održivošću, postaje jasno da svjetska zajednica intenzivno teži prema održivom turizmu. U Europi kamping turizam postaje sve značajniji, a Hrvatska se kao destinacija prilagođava globalnim trendovima, posebno u smislu ekoloških inovacija. Održivi turizam zahtijeva promišljeno upravljanje resursima i pažljivo planiranje kako bi se osigurala harmonija između ekonomske, ekološke i socio-kulturne dimenzije. Suvremeni kamping turizam predstavlja važan segment turizma koji se kontinuirano razvija i prilagođava novim zahtjevima tržišta, a održivost postaje ključni element u oblikovanju budućnosti kamping turizma.

Istraživanje je provedeno putem izviđajnog pristupa. Korištene metode istraživanja uključivale su sekundarnu analizu poznatih podataka, zatim deskripciju, klasifikaciju i interpretaciju tih podataka. Kreiran je i anketni upitnik kojeg je ispunilo 204 gostiju eko kampa Pine Beach Pakoštane. Hipoteze istraživanja su podvrgnute provjeri metodom ANOVE (Analiza varijance) i metodom T-testa. Zatim su metodom komparacije i sinteze prije prikupljeni podaci uspoređeni.

Istraživanjem je stvorena prva ključna spoznaja koja izražava da se na temelju navedenih podataka iz istraživanja može izvesti zaključak da demografska obilježja kamping turista nisu imala značajan utjecaj na stavove kamping turista u odnosu na čovjeka i prirodu. Druga ključna spoznaja istraživanja ukazuje na to da su osobe koje su pozitivno nastrojene prema održivosti sklonije bile birati motive vezane za održivo kampiranje.

Ovim istraživanjem potvrđeno je da će se povećanjem osviještenosti i prakticiranja održivih praksi u vlastitome življenju povećati i motivacija turista da odabiru baš one destinacije koje ispunjavaju ovu novostvorenu potrebu turista koji više ne žele samo pasivni odmor i vlastiti užitak već uz standardne motive dolaska žele i na određeni način biti nenametljivi i u skladu s društvenim, ekološkim i ekonomskim stupovima svake destinacije. Upravo su ove pretpostavke one iz kojih bi se buduća istraživanja trebala izvoditi kako bi se ušlo sustavnije i dublje u ovu tematiku.

Ključne riječi: Turistički trendovi, Održivi turizam, Upravljanje kampovima, Održivi razvoj, Ekološki kampovi, Kamping turizam, Istraživanje održivosti, Turistička svijest

## SUMMARY

### **Sustainability as motivation and lifestyle of camping tourists – An example of the eco camp Pine Beach Pakoštane**

When the aforementioned trends regarding sustainability are considered, it becomes clear that the world community is intensively striving towards sustainable tourism. In Europe, camping tourism is becoming more and more important, and Croatia as a destination is adapting to global trends, especially in terms of ecological innovations. Sustainable tourism requires thoughtful management of resources and careful planning to ensure harmony between the economic, environmental and socio-cultural dimensions. Contemporary camping tourism represents an important segment of tourism that is continuously developing and adapting to new market requirements, and sustainability is becoming a key element in shaping the future of camping tourism.

The research was conducted through a reconnaissance approach. The research methods used included secondary analysis of known data, followed by description, classification and interpretation of these data. A survey questionnaire was also created, which was filled out by 204 guests of the eco camp Pine Beach Pakoštane. The research hypotheses were tested using the Analysis of variance and the T-test method. Then, using the method of comparison and synthesis, the previously collected data were compared.

This research has given one key finding, which expresses that based on the aforementioned data from the research, it can be concluded that the demographic characteristics of camping tourists did not have a significant impact on the attitudes of camping tourists in relation to man and nature. Another key finding of the research indicates that people with a positive attitude towards sustainability were more likely to choose motives related to sustainable camping.

This research confirmed that by increasing awareness and practicing sustainable practices in one's own life, the motivation of tourists to choose exactly those destinations that fulfill this newly created need of tourists who no longer just want a passive vacation and their own pleasure, but with the standard reasons for coming, want and to be unobtrusive in a certain way and in accordance with the social, ecological and economic pillars of each destination.

Keywords: Tourism trends, Sustainable tourism, Camp management, Sustainable development, Ecological camps, Camping tourism, Sustainability research, Tourist awareness

## LITERATURA

### Knjige i priručnici

1. ADAC Campingfuhrer Sudeuropa (2014) Minhen, Pin Camp
2. Anić, V. i Goldstein, I. (1999) *Rječnik stranih riječi*, Zagreb, Novi Liber
3. Baletić, Z. (1995). *Ekonomski leksikon*, Zagreb, Masmedia
4. Bjelica, A. et al. (2005) *Održivi razvoj turizma*, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment
5. Cvelić Bonifačić J. (2011) *Kamping* (Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma), Rijeka, Makol
6. Čavlek, N. (2011) *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga
7. Fenfnell, A. D., Cooper, C. (2020) *Sustainable Tourism: Principles, Contexts and Practices*. Bristol, Channel View Publications
8. Jadrešić, V. (2010) *Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Zagreb, Plejada
9. Kotler, P. i Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*, London, Pearson Education
10. Rudančić, A., Sladoljeva, J. (2021) *Kamping u hrvatskom turizmu*, Zagreb, Libertas međunarodno sveučilište
11. Vujić, A. (2005) *Enciklopedija opća i nacionalna u 20 knjiga*, Zagreb, Večernji list
12. Weaver, B. D. (2006) *Sustainable tourism: theory and practice*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann

## Znanstveno-stručni radovi

1. Blažević, B. i Alkier Radnić, R. (2006) Trendovi u turizmu Europske unije i perspektiva Hrvatske, *Tourism and hospitality management*, 12(2), 83-92, <https://doi.org/10.20867/thm.12.2.7>
2. Brunsko, Z. (2002) Turistička motivacija, *Naše more*, 49(1-2), 70-75
3. Buffa, F. (2015) Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies, *Sustainability*, 7(10), 42-62, DOI: 10.3390/su71014042
4. Cavagnaro, E. et al. (2018) Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism, *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42
5. Cohen, E. (2011) The Changing Faces of Contemporary Tourism, *Folia Turistica*, 25(1), 13-20
6. Eremić, G., (2021) Novi trendovi kamping turizma – glamping i obiteljski kampovi, *Geoadria*, 26(1), 59-82, DOI: <https://doi.org/10.15291/geoadria.3095>
7. Ferrer-Roca, N. et al. (2021) Back to the future: challenges of European tourism of tomorrow, *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 184-191
8. Filipiak, B. et al. (2023) Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability, *Quality & Quantity*, 57(3), 321-346
9. Haddouche, H. i Salomone, C. (2018) Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks, *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79
10. Hyounggon, K., Marcos, B., Jinhyung, C. (2006) Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil, *Tourism management Elsevier*, 27(5), 957-967, DOI:10.1016/j.tourman.2005.09.007
11. Jokar, S. i Ranjbar, M. (2017) Study of green innovations in sustainable tourism emphasizing on Eco-camps, *Man in India*, 97(9), 313-322
12. Joppe, M. i Brooker, E. (2013) Trend sin camping and outdoor hospitality – An international review, *Tourism Analysis*, 3(4), 1-6, DOI:10.1016/j.jort.2013.04.005
13. Klarin, T. (2018) The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 21(1), 67–94, DOI: <https://doi.org/10.2478/zireb-2018-0005>
14. Lončar, J. (2019) Globalizacija i/ili održivi razvoj?, *Geografski horizont*, 2(1), 7-16

15. Marion, J., et al. (2018) Applying recreation ecology science to sustainably manage camping impacts: A classification of camping management strategies, *International Journal of Wilderness*. 24(2), 16
16. Oklevik, O. et al. (2021) Determinants of tourists' length of stay, *PloS one*, 16(12), 85-101
17. Petruša, I. i Vlahov, A, (2019) The role of glamping in development of camping tourism offer-possibilities and future prospects in the Republic of Croatia, Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business, 1(1), 834-843
18. Radović Cegur, T. et al. (2022) Environmentally responsible behavior of camping tourists-scale validation, *Economic and Social Development (Book of Proceedings), 84th International Scientific Conference*, 1(1), 159
19. Rudančić, A. (2018) Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta - Model upravljanja turističkom destinacijom Opatija, *Acta Economica Et Turistica*, 4(1), 97-118
20. Rudančić A., Kulić, K. (2020) Kamping turizam u ulozi stvaranja konkurentnosti hrvatskog turizma, *Acta Economica Et Turistica*, 6(1-2), 25-40
21. Santos, M. et al. (2016) Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 654-669, DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>
22. Svetlačić, R. et al. (2016) Sustainable Development as a Strategic Guiding Principle, *16th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 16(1), 732-742
23. Vidak, N. i Sindik, J. (2015) Pravci razvoja suvremenog turizma–pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj, *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, 1(9), 295-302
24. Vlahović, D., (2005) Turizam, identitet i globalizacija. *Ekonomska misao i praksa*, 14(1), 91-104
25. Žmuk, B. i Morović, A. (2015) Statistička analiza trendova u turizmu u zemljama Europske Unije pomoću odabranih pokazatelja turističke potražnje, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 13(1), 36

## Ostale publikacije

1. Bašić, I. (2015) Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću, *Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije*, 407-416
2. Fry, R. (2016) Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation, *Pew Research Center*,
3. Galović, M. (2018) Trendovi u hrvatskom turizmu nakon ulaska u Europsku uniju, *Završni rad, Sveučilište u Rijeci*
4. Kilijan, E. (2018) Kamping turizam, *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli*
5. Milohnić, I., Cvelić-Bonifačić J. (2014) Global trends affecting camping tourism: Managerial challenges and solutions, *22nd Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry 2014.*, 380-393
6. Milohnić, I., Cvelić-Bonifačić, J. (2015) Sustainable camping management: A comparative analysis between campsites and hotels in Croatia, *Proceedings of the 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe 2015.*, 211-222

## Relevantni internetski izvori

1. Ecocamping. (2024), *Ecocamping*, Dostupno na: [www.ecocamping.net](http://www.ecocamping.net): <http://www.ecocamping.net/index.php?id=21> (Pristupljeno: 17.1.2024.)
2. Eko kamp Pine Beach Pakoštane (2024.) *Pine Beach Pakoštane*, Dostupno na: <https://www.pinebeach.hr/hr/blog/> (Pristupljeno: 20.1.2024.)
3. EU and World Tourism (2023) *UNWTO Tourism Dashboard*, Dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (Pristupljeno: 18.1.2024.)
4. EUROSTAT Visualisations (2023) *Eurostat*, Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/database> (Pristupljeno: 18.1.2024.)
5. Human Development Insights (2024) *Human Development Reports*, Dostupno na: <https://hdr.undp.org/data-center/country-insights#/ranks> (Pristupljeno: 18.1.2024.)
6. Kamping turizam Hrvatske (2020) *Hrvatska turistička zajednica*, Dostupno na: [https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020_0.pdf) (Pristupljeno: 5.1.2024.)
7. Key figures on Europe (2023) *Eurostat*, Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/15216629/17706595/KS-EI-23-001-EN->

- N.pdf/5df7a393-8461-9270-7eaa-91a4b1c2acc6?version=3.0&t=1697616189434  
(Pristupljeno: 18.1.2024.)
8. Kratki vodič: Zna li koja su to tri stupa održivosti? (2023) *Održiva Hrvatska*, Dostupno na: <https://odrzivahrvatska.hr/kratki-vodic-zna-li-koja-su-to-tri-stupa-odrzivosti-32264/> (Pristupljeno: 9.1.2024.)
  9. Megatrends and their impact on the global investment landscape (2023) *World Economic Forum*, Dostupno na: <https://www.weforum.org/agenda/2023/01/megatrends-and-their-impact-on-global-investing-davos23/> (Pristupljeno: 10.1.2024.)
  10. New ecological Paradigm (NEP) scale (2012) *Berkshire publishing group*, Dostupno na: <https://umaine.edu/soe/wp-content/uploads/sites/199/2013/01/NewEcologicalParadigmNEPScale1.pdf> (Pristupljeno: 28.1.2024.)
  11. Održivi razvoj (2024) *Hrvatska enciklopedija*, Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44778> (Pristupljeno: 7.1.2024.)
  12. Kampu (2024) *Camp park Soline*, Dostupno na: [https://www.campsoline.com/posebne-ponude?gclid=Cj0KCQiAzoeuBhDqARIsAMdH14EF9JSZffd-ljspmHHZuqSqw5TvwgUOdI-aKLC3ncdwLJuZOPNndLwaAjMyEALw\\_wcB](https://www.campsoline.com/posebne-ponude?gclid=Cj0KCQiAzoeuBhDqARIsAMdH14EF9JSZffd-ljspmHHZuqSqw5TvwgUOdI-aKLC3ncdwLJuZOPNndLwaAjMyEALw_wcB) (Pristupljeno: 5.1.2024.)
  13. TOMAS Hrvatska (2019) *Institut za turizam*, Dostupno na: <https://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf> (Pristupljeno: 5.1.2024.)
  14. TOMAS Hrvatska (2023) *Institut za turizam*, Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-12/TOMAS%20Hrvatska%202022%20-%202023.pdf> (Pristupljeno: 18.1.2024.)
  15. Tourism – Overview (2023) *Eurostat*, Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism> (Pristupljeno: 5.1.2024.)
  16. Tourism Satellite Accounts in Europe (2023) Eurostat, Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/7870049/16527548/KS-FT-22-011-EN-N.pdf/c0fa9583-b1c9-959a-9961-94ae9920e164?version=4.0&t=1683792112888> (Pristupljeno: 18.1.2024.)
  17. Turizam u brojkama (2022) *Ministarstvo turizma i sporta u Republici Hrvatskoj*, Dostupno na:



[https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2023\\_dokumenti//230804\\_turizam\\_u\\_brojkama\\_2022\\_hrv.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2023_dokumenti//230804_turizam_u_brojkama_2022_hrv.pdf) (Pristupljeno: 18.1.2024.)

18. UNWTO tourism data dashboard (2023) *UNWTO*, Dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard> (Pristupljeno: 5.1.2024.)

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prikaz mjesečnog prihoda ispitanika .....	71
Grafikon 2. Prikaz stupnja obrazovanja ispitanika.....	72
Grafikon 3. Udio ispitanika prema mjestu podrijetla.....	73
Grafikon 4. Prikaz udjela ispitanika prema generacijama.....	74
Grafikon 5. Poredak NEP čestica prema ostvarenom ukupnom rezultatu .....	75
Grafikon 6. Poredak OSŽ čestica prema ostvarenom ukupnom rezultatu .....	77
Grafikon 7. Poredak OUK čestica prema ostvarenom ukupnom rezultatu .....	79
Grafikon 8. Prikaz motiva prema postotku odabira (moguća 3 izbora).....	80

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlika između "starog" i "novog" turizma.....	8
Tablica 2. Dužina boravka turista u EU .....	14
Tablica 3. Pregled eko certifikata za najbolje kampove u nekim europskim zemljama .....	42
Tablica 4. Generacijske skupine turista prema vrsti smještaja.....	52
Tablica 5. Stupanj obrazovanja prema vrsti smještaja .....	53
Tablica 6. Mjesečna primanja kućanstva prema vrsti smještaja.....	54
Tablica 7. Prikaz deskriptivnih parametara na cijelom uzorku .....	82
Tablica 8. Prikaz rezultata analize varijance u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na NEP upitniku s obzirom na generacije (dob) .....	83
Tablica 9. Prikaz rezultata analize varijance u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na NEP upitniku s obzirom na indeks ljudskog razvoja (HDI) države porijekla (niski, srednji i visoki HDI).....	84
Tablica 10. Prikaz rezultata analize varijance u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na NEP upitniku s obzirom na razinu prihoda .....	84
Tablica 11. Prikaz rezultata analize varijance u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na NEP upitniku s obzirom na stupanj obrazovanja sudionika .....	85
Tablica 12. Motivi dolaska gostiju u eko kamp Pine Beach Pakoštane u upitniku.....	85
Tablica 13. Prikaz rezultata t-testa za nezavisne uzorke u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na Skali nove ekološke paradigme (NEP) između grupe koji imaju ekološke motive dolaska u kamp (Gr. 1) i grupe koja nema ekološke motive dolaska u kamp (Gr. 2) .....	86
Tablica 14. Prikaz rezultata T-testa za nezavisne uzorke u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na Skali stavova i mišljenja o elementima održivosti kao stilu života između grupe koji imaju ekološke motive dolaska u kamp (Grupa 1) i grupe koja ih nema (2).....	86
Tablica 15. Prikaz rezultata T-testa za nezavisne uzorke u svrhu ispitivanja razlike u ukupnom rezultatu na Skali stavova o održivim elementima ponude kampova općenito između grupe koji imaju ekološke motive dolaska u kamp (Grupa 1) i grupe koja ih nema (Grupa 2).....	87

## POPIS ILUSTRACIJA

Ilustracija 1. Raspodjela noćenja u turističkom smještaju .....	15
Ilustracija 2. Tri stupa održivosti.....	23
Ilustracija 3. Interes tijekom vremena u pojam "glamping" od strane korisnika Google-a .....	34
Ilustracija 4. Koncepti koje certifikat „Green key“ obuhvaća .....	41
Ilustracija 5. Postotak noćenja u kampovima u NUTS2 regijama .....	45
Ilustracija 6. Camp park Soline .....	58
Ilustracija 7. Primjer izgleda smještaja u kampu.....	60
Ilustracija 8. Bungalov u kampu Pine Beach Pakoštane .....	61
Ilustracija 9. Unutrašnjost bungalova u eko kampu Pine Beach Pakoštane.....	62
Ilustracija 10. Kamp Pine Beach Pakoštane.....	63
Ilustracija 11. Mobilne kućice u kampu Pine Beach Pakoštane.....	63
Ilustracija 12 Grafički prikaz provjere hipoteza istraživanja .....	89

## **PRILOZI**

### **Prilog 1 Anketni upitnik**

#### **Održivost kao motivacija i stil života kamping turista - Primjer eko kampa Pine Beach Pakoštane**

Cijenjeni gosti,

molim Vas da sudjelujete u istraživanju vezanom uz elemente održivog razvoja koji sve više postaju stil života i motiv turista prilikom odabira kampa.

**Istraživanje se provodi u okviru izrade moga diplomskog rada i potpuno je anonimno i dobrovoljno.**

Za popunjavanje anketnog upitnika trebat će Vam samo 5 - 10 minuta.

Hvala Vam na sudjelovanju!

Domagoj Đuras

Student Sveučilišta u Zadru

## Opći stavovi i vrijednosti o odnosu čovjeka i prirode (NEP)

Molim Vas da u ovome odjeljku odgovorite na pitanja o **Vašim mišljenjima i stavovima na odnose čovjeka i prirode** prema skali Nove ekološke paradigme (NEP). Na svaku izjavu odgovorite s odgovorom koji najviše opisuje Vaš stav prema danoj izjavi.

### Ljestvica procjene čestica

**1** - potpuno se ne slažem, **2** - uglavnom se ne slažem, **3** - niti se slažem niti se ne slažem, **4** - uglavnom se slažem, **5** - potpuno se slažem, **9** - ne mogu procijeniti

Izjava	1	2	3	4	5	9
Broj ljudi koje Zemlja može uzdržavati približava se granici.						
Prirodna ravnoteža je vrlo osjetljiva i lako ju je poremetiti.						
Čovjek ima pravo izmijeniti prirodni okoliš kako bi ga prilagodio svojim potrebama.						
Ljudska vrsta stvorena je da vlada ostalom prirodom.						
Čovjekovo uplitanje u prirodne procese često dovodi do katastrofalnih posljedica.						
Biljke i životinje postoje prije svega zato da bi ih koristili ljudi.						
Za održanje zdrave ekonomije, moramo izgraditi "ekonomiju nultog rasta", u kojoj će industrijski rast biti kontroliran.						
Da bi opstao, čovjek mora živjeti u skladu s prirodom.						
Zemlja je poput svemirskog broda s ograničenim prostorom i zalihama.						
Čovjek se mora prilagođavati prirodnom okolišu, jer ga može preraditi i prilagoditi svojim potrebama.						
Postoje granice rasta preko kojih se naše industrijalizirano društvo ne može širiti.						
Čovječanstvo nesmiljeno zloupotrebljava okoliš.						

## Stavovi i mišljenja o elementima održivosti kao stilu života.

Molim Vas da u ovome odjeljku odgovorite na nekoliko pitanja koja se odnose na **Vaše vrijednosti i uvjerenja vezana uz održivost i ekološke prakse** te kako se ti faktori odražavaju na Vaš odabir turističke destinacije.

### Ljestvica procjene čestica

**1** - potpuno se ne slažem, **2** - uglavnom se ne slažem, **3** - niti se slažem niti se ne slažem, **4** - uglavnom se slažem, **5** - potpuno se slažem, **9** - ne mogu procijeniti

Izjava	1	2	3	4	5	9
Vrlo mi je važno živjeti održivim i ekološki osviještenim načinom života.						
Održivost je važan aspekt mogjeg osobnog stila života.						
Vrlo su mi važne ekološke, socijalne i ekonomske dimenzije održivosti prilikom odabira destinacije.						
Sklon sam odabiru turističkih destinacija koje promiču održivi način života.						
Putovanje i boravak u destinaciji odražava moje vrijednosti i uvjerenja o održivom načinu života.						
Važne su mi ekološke prakse poput odvajanja otpada, štednje energije i očuvanja okoliša.						
Smatram da je važno podržavati inicijative koje pružaju mogućnosti za aktivno sudjelovanje u održivim praksama.						
Sklon sam preporučiti određenu destinaciju drugim turistima zbog njezinih održivih inicijativa.						
Sklon sam podržavati ekonomiju koja podržava lokalnu zajednicu i koristi lokalne resurse na održivi način.						
Spreman sam platiti malo više za smještaj koji se ističe svojim održivim praksama, kao što su recikliranje, smanjenje otpada i energetska učinkovitost.						

## Stavovi o održivim elementima ponude kampova općenito

Molim Vas da ocijenite, kada birate kamp kao odredište, **koliko Vam je važno da kamp nudi određene ekološke, ekonomske i društvene segmente održivosti** u svojoj ponudi.

### Ljestvica procjene čestica

**1** – uopće mi nije važno, **2** - uglavnom mi nije važno, **3** - niti mi je važno niti mi je nevažno, **4** - uglavnom mi je važno, **5** - potpuno mi je važno, **9** - ne mogu procijeniti

Element ponude	1	2	3	4	5	9
Odvajanje otpada u kampovima						
Posjedovanje eko certifikata od strane kampova						
Održive i ekološki prihvatljive smještajne jedinice kampova						
Energetska učinkovitost kampova						
Korištenje ekoloških materijala pri izgradnji infrastrukture kampova.						
Ne bacanje ostataka hrane.						
Vrtlarenje i održavanje prirode na ekološki prihvatljiv način od strane kampova.						
Dostupnost informacija i podataka o ekološkim inicijativama kampova						
Edukacija gostiju po pitanju održivosti i ekološke osviještenosti						
Podrška lokalnoj zajednici od strane kampova						
Suradnja i nabava potrebnih materijala i namirnica od lokalnih proizvođača						
Zapošljavanje lokalnog stanovništva u kampovima						
Dugoročno održivo poslovanje kampova koje potiče cjelokupni razvoj regije u kojoj se nalazi						



### Motiv dolaska u Eko Kamp Pine Beach Pakoštane

Molim Vas da u ovome odjeljku odgovorite na pitanje o tome **koja 3 motiva su Vas najviše potaknula da posjetite** baš ovaj kamp.

Na postavljeno pitanje ispunjavate odgovore prema propisanome okviru. Molimo označite **oznakom „X“** isključivo **3 najbitnija motiva** koja su Vas potaknula za dolazak u Pine Beach Pakoštane.

Motiv	Oznaka 3 motiva (X)
Obogaćivanje odnosa s prirodom	
Prirodna ljepota i boravak u prirodi	
Boravak na otvorenome	
Održive prakse kampa (npr. odvajanje otpada)	
Kupanje i aktivnosti u moru	
Eko certifikati kampa	
Aktivnosti na otvorenom	
Mir i opuštanje	
Vlastita ekološka osviještenost	
Obiteljski odmor	
Boravak u skladu s prirodom	
Vrijednost za novac	
Eko nagrade kampa (npr. nagrada „Ecocamping“)	
Promocija kampa kao eko mjesta	
Preporuka prijatelja	
Sačuvan okoliš	
Sigurnost	
Edukacija o održivosti	
Hrana i piće	
Ekološki održivi boravak	
Aktivnosti i animacija kampa	

## Demografska i opća pitanja

Molim da u ovom odjeljku odgovorite na nekoliko kratkih demografskih pitanja o Vama i Vašem životu te da ocijenite pojedinačne aspekte Vašeg boravka u Pine Beach Pakoštane. Svi Vaši podaci će ostati anonimni i koristit će se isključivo u svrhe ovog istraživanja.

Na postavljena pitanja ispunjavate odgovore prema propisanome okviru i prema ljestvici procjene čestica.

Dob

---

*Primjer: 7. siječnja 1996.*

Spol

- Muški
- Ženski
- Ne želim odgovoriti.

Zanimanje: Koje je Vaše zanimanje?

---

Stupanj obrazovanja: Koji je Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja?

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Prvostupnik
- Magisterij ili doktorat
- Ostalo: \_\_\_\_\_

Geografska lokacija: Gdje trenutno živite (grad, država, zemlja)?

---

Zaposlenje: Jeste li trenutno zaposleni, nezaposleni, student, umirovljenik ili na neki drugi način nezaposleni?

- Zaposlen u javnom sektoru
- Zaposlen u privatnom sektoru
- Samozaposlen
- Učenik/student
- Umirovljenik
- Nezaposlen

Ostalo: \_\_\_\_\_

Koliko iznosi Vaš mjesečni prihod?

- 0 - 1000€
- 1001 - 2000€
- 2001 - 3000€
- 3001 - 4000€
- 4001 - 5000€

Koliko često putujete u druge zemlje?

- Manje od jedan puta godišnje
- Jedan puta godišnje
- Dva puta godišnje
- Tri puta godišnje i više

S kim uobičajeno putujete?

- Sam
- S obitelji
- S rodbinom
- S prijateljima
- S partnerom

Kako ste prvi puta saznali za Pine Beach Pakoštane?

- Preporuka prijatelja
- Internet
- Brošure, reklame i posteri
- Preporuka turističke agencije
- Radio, televizija ili video

Ostalo: \_\_\_\_\_

Kako ste izvršili rezervaciju?

- Direktno s Pine Beach-om (PB Email, PB web stranica)
- U turističkoj agenciji
- Internet agencija (Booking.com Expedia.com etc.)

Ostalo: \_\_\_\_\_

Koliko puta ste proveli odmor u kampu Pine Beach Pakoštane (uključujući i ovaj put)?

\_\_\_\_\_

Biste li preporučili Pine Beach Pakoštane Vašoj obitelji ili poznanicima kojima je bitna ekološka, socijalna i ekonomska održivost turizma i gospodarstva?

DA

NE

Vaša recenzija: Što je posebno dobro učinjeno da bi Vaš boravak bio ugodan?

---

---

---

Vaša recenzija: Što bi moglo biti učinjeno bolje?

---

---

---

**Hvala Vam na ispunjavanju ankete i izdvojenom vremenu!**

---

## Prilog 2 Životopis



**Domagoj Đuras**

**Date of birth:** 25/03/1997 | **Nationality:** Croatian | **Gender:** Male |

**Phone number:** (+385) 913000266 (Mobile) | **Email address:**  
[domagoj\\_duras97@gmail.com](mailto:domagoj_duras97@gmail.com) | **Facebook:** <https://www.facebook.com/Djuks123/> |

**Address:** Branimira Livadića 12, 35000, Slavonski Brod, Croatia (Home)

### ● ABOUT ME

My name is Domagoj Đuras and I am currently studying at the Department of Tourism and Communication Sciences at the University of Zadar. I am a young and cheerful person who has many positive experiences and successes behind me that I have achieved through my own work and research, but also by joint work with other people through my valuable friendships.

I believe that an individual should strive towards building his own character and his own skills, but he should also do as much as possible to benefit the entire society in which he lives. Hard work, knowledge and friendly cooperation is a formula that always manages to create something new and useful for society as a whole.

### ● EDUCATION AND TRAINING

2021 – CURRENT Zadar, Croatia

**MASTER OF ECONOMICS (MAG. OEC.)** University of Zadar, Department of Tourism and Communication Sciences

**Address** Ul. Dr. Franje Tuđmana 24i., 23000, Zadar, Croatia | **Website** <https://tikz.unizd.hr/>

2018 – 2021 Zadar, Croatia

**BACHELOR'S DEGREE IN CULTURE AND TOURISM (UNIV. BACC. TURISM. CULT.)** University of Zadar, Department of Tourism and Communication Sciences

**Address** Ul. Dr. Franje Tuđmana 24i, 23000, Zadar, Croatia | **Website** <https://tikz.unizd.hr/>

2012 – 2016 Slavonski Brod, Croatia

**HOTEL AND TOURISM TECHNICIAN** High School of Economics

**Address** Naselje Andrije Hebranga 13/1, 35000, Slavonski Brod, Croatia |

**Website** [ss-ekonomsko-birotehnicka-sb.skole.hr](https://ss-ekonomsko-birotehnicka-sb.skole.hr)

2004 – 2012 Slavonski Brod, Croatia

**ELEMENTARY EDUCATION** Elementary school

**Address** Naselje Andrije Hebranga 12/1, 35000, Slavonski Brod, Croatia |

**Website** <http://www.os-dragutin-tadjanovic-sb.skole.hr/>

### ● WORK EXPERIENCE

06/2023 – 10/2023 Pakoštane, Croatia

**HEAD RECEPTIONIST PINE BEACH PAKOŠTANE**

- leader of a team of receptionists
- working in a friendly environment of coworkers
- working with guests from different countries
- advanced work at the reception office
- manager on duty during nightly hours

- supervisor of check-in and check-out of guests and booking
- billing and sales
- advanced use of the hotel reservation program and other work-related programs
- head of a shift of 5+ people
- coordinator of front desk reception activities

**Website** <https://www.pinebeach.hr/hr/>

06/2022 – 10/2022 Pakoštane, Croatia

#### **HEAD RECEPTIONIST PINE BEACH PAKOŠTANE**

---

- leader of a team of receptionists
- working in a friendly environment of coworkers
- working with guests from different countries
- advanced work at the reception office
- manager on duty during nightly hours
- supervisor of check-in and check-out of guests and booking
- billing and sales
- advanced use of the hotel reservation program and other work-related programs
- head of a shift of 5+ people
- coordinator of front desk reception activities

**Website** <https://www.pinebeach.hr/hr/>

06/2021 – 10/2021 Pakoštane, Croatia

#### **RECEPTIONIST PINE BEACH PAKOŠTANE**

---

- cooperation with other receptionists and work with guests from different countries
- working at the reception desk and exchange office
- calculations, business with the bank, sale of foreign currency...
- manager on duty during nightly hours
- check-in and check-out of guests and booking
- billing
- use of the hotel reservation program and other work-related programs
- work in a team of 10+ people
- working in a friendly environment of coworkers

**Website** <https://www.pinebeach.hr/hr/>

09/2021 – 09/2023 Zadar, Croatia

#### **STUDENT REPRESENTATIVE AT THE DEPARTMENT OF TOURISM AND COMMUNICATION SCIENCES UNIVERSITY OF ZADAR**

---

- participation in the sessions of the Student Union of the University of Zadar
- participation in the sessions of the Department of Tourism and Communication Sciences
- creating and working on the student mentor program
- cooperation with professors and students
- organisation of various student activities

**Website** <https://tikz.unizd.hr/>

2021 – 2021 Zadar, Croatia

#### **ACADEMY OF REGIONAL DEVELOPMENT AND EU FUNDS EU**

---

- working in a team of 10+ people
- introduction to the use of European funds
- educational programs

**Website** [strukturnifondovi.hr](http://strukturnifondovi.hr)

2019 – 2020 Zadar, Croatia

#### **VOLUNTEERING (PROJECT: "72 HOURS WITHOUT COMPROMISE")**

---

- working with friends from university
- volunteer work for 2 days, 5 to 6 hours a day
- working at the dog shelter in Zadar



- working with dogs, arranging houses and areas for animals
- working in a children's goods loan shop
- rearrangement and sorting of goods

Website [72safa.hr](http://72safa.hr)

2019 - 2019 Zadar, Croatia

#### VOLUNTEERING (STUDENT PROJECT "RITAM KULTURIZMA") UNIVERSITY OF ZADAR

---

- socially responsible activities (donating blood, cleaning the sea, participating in workshops)
- team work

Website [www.ritamkulturizma.com](http://www.ritamkulturizma.com)

2016 - 2018 Pirovac and Savudrija, Croatia

#### WAITER WARIOUS RESTAURANTS

---

- working at a restaurant Bruno in Pirovac, Croatia
- working at a restaurant Adria in Savudrija, Croatia
- responsibility for accommodation, service and courteous treatment of all guests of Marina Pirovac and other guests
- service in English and German
- working in a team of 6 people
- organization of procurement of food and drinks in the restaurant
- participation in the organization of restaurant work
- issuing invoices and working at the cash register and bar

2011 - 2011 Oxford, United Kingdom

#### ENGLISH LANGUAGE SUMMER SCHOOL EMBASSYCES

---

- two-week English summer school in Oxford, UK
- attending classes and taking exams
- international cooperation and use of the English language with students from other countries
- creating friendships with other people from Europe and the rest of the world

Website [www.embassysummer.com](http://www.embassysummer.com)

2014 - 2014 Ptuj, Slovenia

#### RECEPTIONIST (SCHOOL PRACTICE) HOTEL POETOVIO

---

- professional internship through the Erasmus+ program lasting two weeks at the reception of the Poetovio hotel in Ptuj
- international cooperation and work with guests from different countries
- reception of guests and booking
- use of the hotel reservation program and other work-related programs
- working in a team of 4 people

Website <https://www.admiral.si/en/poetovio-ptuj>

## ● LANGUAGE SKILLS

---

Mother tongue(s): **CROATIAN**

Other language(s):

	UNDERSTANDING		SPEAKING		WRITING
	Listening	Reading	Spoken production	Spoken interaction	
<b>ENGLISH</b>	C2	C2	C2	C2	C2
<b>GERMAN</b>	C1	C1	C1	C1	C1
<b>ITALIAN</b>	A2	A2	A2	A2	A2



Levels: A1 and A2: Basic user; B1 and B2: Independent user; C1 and C2: Proficient user

## ● **DIGITAL SKILLS**

---

MS Office(MS Word,MS Powerpoint,MS Excel,MS) | Proficiency in Most of mathematics. | Proficiency of using computer and internet | Communication programs | Diventa | Konica Minolta

### Communication skills

Good listener and communicator | Verbal and non-verbal communication | Presentation skills (presentation, lectures) | Working with people | Organizational and planning skills

### Hobbies

Sport, Travel, Reading | Solo and choir singing | Kayaking | Various stones collector

### Other skills

Pleasant manners with a high sense of commitment, loyalty, integrity, and patience. | Diligent worker | Flexible and adaptive to change resourceful in getting the work done. | Consistency and Reliability

---

*"If you are working on something exciting that you really care about, you don't have to be pushed. The vision pulls you."*

—Steve Jobs

Lektorica rada: Marija Vulelija Brešić, mag. educ. philol. croat.

