EKOLOŠKI ODGOVORNO POSLOVANJE KAMPOVA NA PODRUČJU PRIOBALNIH ŽUPANIJA REPUBLIKE HRVATSKE

Pavičin, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:503800

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

EKOLOŠKI ODGOVORNO POSLOVANJE KAMPOVA NA PODRUČJU PRIOBALNIH ŽUPANIJA REPUBLIKE HRVATSKE

Mentor:

Prof. dr. sc. Lidija Petrić

Student:

Martina Pavičin

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ:

UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 8

1.3. Istraživačke hipoteze 8

1.4. Ciljevi istraživanja 9

1.5. Metode istraživanja 10

1.6. Doprinos istraživanja 11

1.7. Sadržaj diplomskog rada 11

2. TURIZAM-POJAM I OBILJEŽJA 12

2.1. Pojmovno određenje turizma 12

2.2. Selektivni oblici turizma 14

2.2.1. Opće značajke selektivnih oblika turizma 14

2.2.2 Vrste selektivnih oblika turizma 16

2.3. Održivi razvoj turizma 18

2.3.1. Pozitivni i negativni utjecaji turizma na okoliš 18

2.3.2. Opće značajke održivog razvoja turizma 19

3. EKOLOŠKI ODGOVORNO POSLOVANJE U TURIZMU 24

3.1. Pojmovno određenje ekološki odgovornog poslovanja 24

3.2. Povezanost ekologije i načela održivog razvoja 27

3.3. Ekološki trendovi na turističkom tržištu 28

3.4. Ekološke politike i instrumenti 30

4. KAMPING TURIZAM 34

4.1. Pojmovno određenje kamping turizma 34

4.1.1. Povijesni pregled i dimenzije razvoja kamping turizma u svijetu 36

4.1.2. Vrste i obilježja kampova 38

4.1.3. Motivi potražnje u kamping turizmu 41

4.1.4. Podržavajuće institucije kamping turizma u svijetu 42

4.2. Kamping turizam u Republici Hrvatskoj 45

4.2.1. Razvrstavanje i kategorizacija objekata u skupini „Kampovi“ 45

4.2.2. Tradicionalni i suvremeni kamping turizam 48

4.2.3. Obilježja i trendovi kamping ponude u Republici Hrvatskoj 51

4.2.4. Potražnja u kamping turizmu Hrvatske 54
4.3. Ekološki odgovorno poslovanje kampova u RH-načela i praksa 59
4.3.1. Primjena ekoloških načela u poslovanju kampova 59
4.3.2. Institucionalna podrška ekološki odgovornom poslovanju kampova 61
4.3.3. Ekološke politike i instrumenti u poslovanju kampova u RH 63
5. KAMPING TURIZAM – EKOLOŠKI ODGOVORNO POSLOVANJE 68
5.1. Općenito o kampovima na području priobalnih županija RH 68
5.2. Rezultati istraživanja 70
5.2.1. Opći podaci o uzorku i metodologija istraživanja 70
5.2.2. Analiza podataka 71
5.2.3. Testiranje i obrazloženje istraživačkih hipoteza 109
5.2.4. Ograničenja u istraživanju 118
5.2.5. Preporuke budućih mjera 118
6. ZAKLJUČAK 120
LITERATURA 122
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA 126
PRILOZI (anketni upitnik) 132
SAŽETAK 137
SUMMARY 137

UVOD

1.1. Problem istraživanja

„*Vjerojatno bi se najbolji primjer neželjenih posljedica mogao izvesti iz činjenice što se dogodi svaki puta kada ljudi pokušaju promijeniti prirodne ekološke procese.*“ Margaret Wheatley

Turizam je društveni fenomen koji svoje korijene vuče iz hodočašćenja u svetišta, no njegov suvremeni zamah povezan je s nastankom srednje klase[1]. U vrijeme kada se srednja klasa oblikovala, pokušavala je od viših klasa preuzeti razne oblike ponašanja, a jedan takav oblik je i putovanje radi odmora. U početku su putovanja bila povezana samo s geografski bližim krajevima na obali, no s vremenom turizam postaje jedan od najvećih fenomena današnjice. Naime, u današnje vrijeme, turizam predstavlja jednog od najvažnijih pokretača gospodarstva diljem svijeta, odnosno predstavlja djelatnost koja povezuje sve narode i zemlje bez ikakvih predrasuda. Gledajući s prethodno navedenog aspekta, može se reći kako turizam osim brojnih prednosti, ima i značajne nedostatke te negativne utjecaje na okoliš[2]. Isto tako, može se zaključiti kako turizam predstavlja određenu vrstu paradoksa, jer da bi se mogao razvijati zahtijeva čist, kvalitetan i prirodni okoliš, no svojim ga razvojem svakodnevno ugrožava i uništava.

Gledajući kroz povijest, može se reći kako je strah čovjeka od prirode poprilično stari fenomen, a koliko god da su ljudi sami sebe smatrali dijelom prirode, nije im padalo na pamet izlagati se opasnostima i strahotama mora i planina[3]. Samo onaj tko je na to bio prisiljen, iz vojničkih, administrativnih ili komercijalnih razloga, upućivao bi se u ta „negostoljubiva“ područja.

U današnje vrijeme, prirodi i turizmu se posvećuje veliko značenje, a prije svega, zbog blagotvornih učinaka na zdravlje i odmor.[4] Nadalje, vrlo je važno za naglasiti kako smo svakim danom svjedoci sve većih negativnih utjecaja turizma na okoliš, što u konačnici dovodi do zaključka kako je potrebno „okrenuti“ se onim vrstama turizma koji sprječavaju njegovo daljnje uništavanje. Republika Hrvatska (RH) posjeduje bogatu prirodnu baštinu i u

[1] Urry, J. (2000): Sociology Beyond Societies, mobilities for the twenty – first century, Routledge, London., str. 50 – 51.
[2] Črnjar, M. (2002): Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka., str. 326.
[3] Müller, H. (2004): Turizam i ekologija, MASMEDIA, Zagreb., str. 18.
[4] Ibid., str. 19.

europskim razmjerima se, s obzirom na biološku i krajobraznu raznolikost, nalazi pri samom vrhu[5]. Sukladno tome, ne čudi činjenica što turisti ističu kako im je ljepota i očuvanost prirode i čistoća Jadranskog mora glavni motiv dolaska u Republiku Hrvatsku[6].

Također, od iznimne važnosti je uskladiti ekonomski razvoj i zaštitu prirode, te zbog toga treba poticati razvoj onih grana turizma koje promoviraju prirodnu baštinu Republike Hrvatske, odnosno nasljeđe predaka koje se mora sačuvati za buduće generacije[7]. Sukladno navedenom načelu, može se reći kako se moraju razvijati oblici turizma koji su dugoročno održivi, odnosno oblici koji čuvaju prirodne resurse, i koji će u konačnici jačati konkurentnost hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu.

Današnji masovni turizam uz koji se vežu sunce i more, sve se više modificira, zamjenjuje selektivnim oblicima turizma, kao što su primjerice zdravstveni, nautički, kongresni, lovni, kulturni, kamping i mnogi drugi. Svaki od prethodno navedenih oblika turizma prilagođava turističku ponudu s obzirom na sam oblik, odnosno u skladu s turističkim proizvodima koje određena destinacija nudi. Također, potrebno je napomenuti kako selektivni oblici turizma poseban značaj pridaju održivom turizmu, koji predstavlja razvoj za sadašnje generacije, ali na način da se ne ugrožava razvoj budućih generacija[8]. Naposljetku, vidljivo je kako je potrebno osigurati da se svi prirodni resursi koji se koriste danas, također mogu koristiti i u budućnosti.

Kao što je prethodno navedeno, kamping turizam predstavlja jedan od selektivnih oblika turizma, a na europskom tržištu je potražnja za kamping turizmom konstantno prisutna i ustaljena. Naime, na sam razvoj kamping turizma u svijetu utjecalo je nekoliko međusobno povezanih faktora, a to su razvoj svijesti o potrebi provođenja odmora u prirodi, mogućnost korištenja šatora prilikom boravka, razvoj bržih i udobnijih prijevoznih sredstava te pojava posebnih organizacija koje su poticale putovanja, a nešto kasnije i pojava specijaliziranih rekreacijskih vozila namijenjenih upravo kampistima[9]. Prema podacima Kamping udruženja Hrvatske (KUH), vidljivo je kako su kvalitetu kampiranja u Republici Hrvatskoj prepoznali mnogi kamping entuzijasti, i to od samog početka kampiranja na području Europe.

[5] Udruga BIOM: Promatranje ptica u Hrvatskoj. [Online] URL: http://www.biom.hr/, (Pristupljeno dana 13.8. 2017.)
[6] Ibid.
[7] Ibid.
[8] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str., 210.
[9] Hendija, Z. (2003): Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno, Institut za turizam, Zagreb., str. 65.

Čak i u vrijeme kada je putovanje kamp kućicom na Jadran predstavljalo pravu avanturu, odnosno kada je iz određenih dijelova Europe do najbližeg otoka u Republici Hrvatskoj ponekad trebalo i više od jednog dana, zaljubljenici u kampiranje putovali su do kampova u Republici Hrvatskoj svake godine u sve većem broju[10]. Nadalje, danas je kampiranje u Republici Hrvatskoj sve popularnije i luksuznije nego ikada, a stereotipno poimanje kampiranja „istisnuto“ je zahvaljujući modernim, dobro opremljenim i privlačnim kampovima, najčešće s vlastitom plažom. Više od dva milijuna ljudi svake godine posjećuje Republiku Hrvatsku kako bi proveli svoj godišnji odmor okruženi čistim plažama, bistrim plavim morem, odlično očuvanim prirodnim okruženjem i naravno suncem[11].

Kamp je objekt u kojem se gostima pružaju usluge: kampiranja (smještaja na uređenom prostoru na otvorenom – na kamp mjestu i/ili kamp parceli), smještaja u građevinama (u kućicama u kampu, bungalovima i sl.), druge ugostiteljske usluge, ostale usluge u funkciji turističke potrošnje te mogućnost bavljenja sportom i/ili drugim oblicima rekreacije na prostoru na otvorenom u kampu ili u blizini kampa. Kamping je oblik slobodnog bivanja u prirodi, vremenski ograničen u malenim jedinicama tzv. autodomovima, šatorima ili kamp prikolicama. Kamping prostori su privatna ili javna poduzeća koja nude privremeni boravak na svojim parcelama svakom tko privremeno boravi u šatoru, karavnu ili autodomu. Kampovi više nisu besadržajne livade, a kamping više nije “jeftini” turizam.[12]

Hrvatska ima mnogo toga ponuditi kamperima koji je dođu posjetiti, jer je ponuda netaknute prirode, prelijepih otoka, nacionalnih parkova, malih i velikih gradova s bogatom povijesti te lijepo uređenih kampova zaista raznolika.

Hrvatska ima 640 kampova, od čega 187 srednje-velikih kampova te 453 manjih obiteljskih kampova u domaćinstvima, seoskim domaćinstvima i kamp odmorištima. U europskom kampingu RH je na 8. mjestu po ostvarenim noćenjima u kampovima (14,2 milijuna noćenja) odnosno na 10. mjestu po kapacitetu.[13]

[10] Kamping udruženje Hrvatske: Kampiranje u Hrvatskoj. [Online] URL: http://www.camping.hr/hr, posjećeno 13. kolovoza 2017.
[11] Ibid.
[12] Sladoljev, J.(1998.): Kamping turizam, Sve o kampingu-priručnik za vlasnike i voditelje kampova, CASH, Pula, str. 8.
[13] http://www.kamp.com.hr/ (Pristupljeno dana 13.8.2017.)

Kampovima se daje značajna uloga u razvoju hrvatskog turizma. U okviru razvoja turističkog proizvoda "sunce i more" koji je još uvijek dominantan turistički proizvod Republike Hrvatske, a u kojem kampovi imaju važnu ulogu, ističe se potreba razvoja sadržajno bogatije i kvalitetnije turističke ponude smještaja, prema potrebama kupaca. Budući da je kampiranje okrenuto boravku u prirodi, prirodno je da postoji težnja da se ta priroda odnosno okoliš u cjelini očuva, što podrazumijeva njegovo odgovorno korištenje. U tom smislu sve je očitija potreba uvođenja tzv. „zelenog" poslovanja te shodno tome i pribavljanja ekoloških certifikata koji svjedoče o zelenoj poslovnoj orijentaciji.

Ekološki odgovorno poslovanje predstavlja sastavni dio društveno odgovornog poslovanja, a zaštita okoliša u kampovima, s ciljem održavanja komparativne prednosti hrvatskih kampova u odnosu na ostale mediteranske zemlje, proces je koji mora postati uobičajena praksa. Naime, pojedini trendovi pokazuju kako će potražnja za kampovima kontinuirano rasti, što je glavni razlog koji Republiku Hrvatsku drži u žarištu kamping destinacija u Europi[14]. Kvaliteta i razvoj ekološki odgovornog poslovanja ne dolaze sami od sebe, već predstavljaju rezultat investiranja, predanog rada i neprekidnog praćenja trendova i potreba gostiju[15]. Odgovoran odnos prema okolišu u turističkom sektoru ima posebno značenje, jer zbog prirode usluga koje nudi, turistički sektor snažno ovisi o netaknutim ekosustavima dok svojim razvojem i pritiskom na prostor na iste snažno utječe[16]. Nadalje, zeleno poslovanje u turističkom sektoru, a posebice u kamping turizmu, podrazumijeva sinergiju ekonomske dobiti, brige za okoliš u najširem smislu te socijalne uključenosti u zajednicu. Poslovni subjekti mogu biti ekološki osviješteni pazeći na okoliš i pridržavajući se ekoloških standarda, no to mogu i „dokazivati" posjedovanjem određenih ekoloških certifikata. Sukladno tome, vidljivo je kako ekološki odgovorno poslovanje nije samo posjedovanje jednog ili više ekoloških certifikata, nego predstavlja trajno i kontinuirano provođenje ekoloških programa, provođenje mjera zaštite okoliša ili poslovanje u skladu s ekološkim standardima. Eko – oznake, kao sastavni dio ekološkog poslovanja, podrazumijevaju dobrovoljne instrumente zaštite okoliša pomoću kojih proizvođači i davatelji usluga pokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa proizvoda i pružene usluge. Isto tako, postoje i specifični certifikati za pojedine djelatnosti te ekološki certifikati na svjetskoj i nacionalnoj razini.

[14] Sladoljev, J. (1997): Zaštita okoliša u kampovima – praktični priručnik za kamping poduzetnike, KUH, Zagreb., str. 5.
[15] Kamping udruženje Hrvatske: Kampiranje u Hrvatskoj. [Online] URL: http://www.camping.hr/hr, posjećeno 13. kolovoza 2017.
[16] Tanković, M., Matešić M. (2008): Postizanje konkurentske prednosti primjenom elemenata održivog razvoja, Visoka poslovna škola, Zagreb., str. 15.

1.2. Predmet istraživanja

Budući da su kampovi značajan segment ponude smještaja u Republici Hrvatskoj, a s obzirom na uočene trendove porasta ekološki odgovornog poslovanja u turizmu općenito, u ovom radu istraženo je u kojoj je mjeri prisutna ekološka orijentacija kampova u priobalnim destinacijama Republike Hrvatske.

Iako se u današnje vrijeme poprilično mnogo govori o štetnostima turizma, može se reći kako kamping turizam počiva na prirodnim resursima te je očuvanost okoliša temeljna pretpostavka njegova održivog poslovanja. Kampovi koji slijede upute o očuvanju prirode, odnosno ekološke smjernice raznih ekoloških programa, dobivaju certifikat o „zelenom" poslovanju te na taj način čuvaju prirodu kao temeljni razvojni resurs, ali dobivaju i svojevrsni dokaz o ekološkoj osviještenosti.

U današnje vrijeme, održivi razvoj je jedan od najprisutnijih pojmova u znanosti, medijima i civilnom društvu, a opet često ostaje nepoznanica kako održivost primijeniti u stvarnosti. Također, „održivi razvoj znači gospodarski i društveni rast usklađen s ekosustavima u kojima djeluje stoga je kao takav dugoročno održiv"[17]. Današnji odgovorni poduzetnici iz sektora turizma, trebaju se motivirati na učinkovito upravljanje uz pomoć odgovarajućih smjernica, certifikata i propisa. Jednako tako, lokalne destinacije trebaju biti motivirane da na odgovarajući način financiraju upravljanje ekoturizmom ili će riskirati narušavanje prirodnih i kulturnih resursa. Kamping turizam „iziskuje očuvan prirodni okoliš i primarno je uvjetovan kvalitetom prirodnog okoliša"[18]. Sukladno tome, kamping turizam ima znatno manje negativne efekte na okoliš, s obzirom da su njegove smještajne jedinice mobilne i nisu čvrsti objekti kao što su to primjerice hoteli.

1.3. Istraživačke hipoteze

Istraživačka hipoteza predstavlja objašnjenje fenomena, ili razumnu pretpostavku, koja predlaže moguću korelaciju između više fenomena. Hipotezu mora biti moguće provjeriti, a temelji se na prethodnim opažanjima ili proširenjima znanstvenih teorija. Temeljem prethodno definiranog problema, odnosno predmeta istraživanja, postavljaju se četiri istraživačke hipoteze koje je daljnjim istraživanjem potrebno dokazati ili opovrgnuti.

[17] Krippendorf, J. (1986): Putujuće čovječanstvo: za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb., str. 12.
[18] Pirjevec B. (1998): Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb., str. 78.

Hipoteze glase:

H1: Kampovi u priobalnim područjima RH provode edukaciju zaposlenika o mjerama ekološki odgovornog poslovanja

H2: Kampovi u priobalnim područjima RH provode „3 R“ (re-cylce; re-use; re-duce) mjere zaštite okoliša .

H3: Značajan broj kampova u priobalnom području RH odlučuje se za pribavljanje nekog od certifikata ekološki odgovornog poslovanja.

H4: Državne i javne institucije potiču ekološki odgovorno poslovanje kampova.

Prethodno navedene hipoteze bit će prihvaćene ili odbačene na temelju teorijskog i praktičnog istraživanja.

1.4. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja diplomskog rada jest utvrđivanje određenih načina i mjera ekološki odgovornog poslovanja kampova na području priobalnih županija Republike Hrvatske.

Pomoćni ciljevi:

- objasniti povezanost ekologije i načela održivog razvoja
- istražiti trendove u kamping turizmu
- statistički istražiti stanje kamping ponude i potražnje u priobalnim regijama RH
- istražiti institucionalnu podršku zelenom poslovanju
- istražiti načine provođenja tzv. „3 R“ mjera (re-cycle, re-use; re-duce)
- istražiti potiču li državne i javne institucije ekološki odgovorno poslovanje
- utvrditi koliko su vlasnici kampova na području priobalnih županija Republike Hrvatske u današnje vrijeme ekološki osviješteni
- utvrditi koliko su vlasnici i osoblje kampova educirani o održivom razvoju i zaštiti okoliša

- istražiti posjeduju li kampovi na području priobalnih županija RH aktualne eko certifikate

- utvrditi posluju li kampovi u Hrvatskoj u skladu s ekološkim standardima

1.5. Metode istraživanja

Sukladno metodologiji izrade diplomskog rada, proučene su i analizirane pojedine definicije i pojave koje su od značaja za uspješnu obradu proučavane tematike. Također, vrlo je važno napomenuti kako se metodologija izrade diplomskog rada oslanja na opću metodologiju te je zbog toga potrebno koristiti pojedine znanstvene metode. Prilikom izrade teorijskog i praktičnog dijela, korištene su sljedeće znanstvene metode:[19]

- metoda analize i sinteze – raščlanjivanje složenih pojmova na jednostavnije sastavne elemente i ponovno sastavljanje u složenu cjelinu,
- metoda indukcije i dedukcije – iznošenje zaključaka o predmetu istraživanja na osnovu analize pojedinih činjenica,
- metoda apstrakcije – odvajanje nebitnih elemenata istraživanja od bitnih,
- metoda konkretizacije – iznošenje dokaza o proučavanoj temi diplomskog rada,
- metoda dokazivanja i opovrgavanja – utvrđivanje točnosti polazne teze vezane za predmet istraživanja, kao i opovrgavanje neistinosti,
- metoda klasifikacije – podjela općih pojmova na posebne,
- metoda deskripcije – opisivanje pojava koje su vezane za predmet istraživanja diplomskog rada,
- metoda kompilacije – preuzimanje dobivenih rezultata istraživanja i usporedba sa ostalim saznanjima.
- metoda anketiranja – ovom metodom uz pomoć strukturiranog upitnika na namjernom uzorku poznavatelja, tj. vlasnika i/ili menadžera kampova ispitana je njihova ekološka osviještenost i educiranost u tome području, te primjena mjera ekološki odgovornog poslovanja u kampovima.

[19] Zelenika, R. (2007): Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenoga istraživanja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka., str. 15.

1.6. Doprinos istraživanja

Teorijskim i praktičnim istraživanjem tematike koja proučava ekološki odgovorno poslovanje kampova na području priobalnih županija Republike Hrvatske, nastoji se doprinijeti boljem shvaćanju načina poslovanja kampova te odnosa i povezanosti između poslovanja kampova i održivog razvoja.

Istraživanje i bolje shvaćanje načina poslovanja kampova na izravan ili neizravan način otkriva i potencijalne pogreške u pojedinim pristupima, a uz pomoć teorijskih postavki daje ideju i okvirne smjernice za daljnji razvoj. Na taj način ovaj rad doprinosi pružanju spoznaja o važnosti ekološki odgovornog poslovanja kampova.

1.7. Sadržaj diplomskog rada

Sadržaj diplomskog rada prezentira se u okviru šest temeljnih poglavlja. U uvodnom dijelu diplomskog rada iznijete su osnovne odrednice koje obuhvaćaju problem i predmet istraživanja, istraživačke hipoteze, ciljeve, metode i doprinos istraživanja te sadržaj diplomskog rada.

Nakon uvodnog dijela, u drugom poglavlju diplomskog rada definirane su osnovne odrednice turizma, odnosno pojmovno određenje selektivnih oblika turizma, kao i opće značajke te pojedine vrste prethodno navedenih oblika. Također, predstavljene su i osnovne odrednice održivog razvoja turizma, i to kroz pozitivne i negativne utjecaje turizma na okoliš.

Treće poglavlje obuhvatilo je osnovne značajke ekološki odgovornog poslovanja u turizmu. Predstavljeno je načelo ekološki odgovornog poslovanja, povezanost ekologije i načela održivog razvoja, pojedini ekološki trendovi na turističkom tržištu te ekološke politike i instrumenti.

Četvrto poglavlje diplomskog rada obuhvaća teorijsku analizu kamping turizma s posebnim osvrtom na kamping turizam u Republici Hrvatskoj. Sukladno pojmovnom određenju kamping turizma, dat je povijesni pregled i dimenzije razvoja kamping turizma u svijetu, vrste i obilježja kampova, motivi potražnje te pojedini sadržaji u kamping turizmu. Isto tako, istražena je zakonodavna i institucionalna osnovica razvoja kampova, dat prikaz pojedinih vrsta te ukazano na obilježja i trendove kampinga, s aspekta ponude i potražnje, s posebnim osvrtom na Hrvatsku.

U petom poglavlju prikazani su rezultati empirijskog istraživanja, odnosno definiran je uzorak i metode istraživanja, izvršena analiza podataka, te su u konačnici testirane i obrazložene prethodno postavljene istraživačke hipoteze.

U konačnici, u šestom, odnosno u zaključnom dijelu diplomskog rada, iznijeti su zaključni stavovi temeljeni na prethodno definiranoj problematici i postavljenim istraživačkim hipotezama.

2. TURIZAM-POJAM I OBILJEŽJA

2.1. Pojmovno određenje turizma

Malo je pojmova koji su danas u upotrebi tako često kao turist i turizam. Rabe ih svakodnevno milijuni ljudi diljem svijeta. Nema sumnje da većina ljudi razumije značenja tih riječi ovisno o njegovu iskustvu i/ili kulturnom okružju kojemu se riječi turizam i turist koriste.[20]

Definicija navedenih pojmova ima gotovo koliko i autora iz najrazličitijih znanstvenih disciplina. Baš zbog toga što je turizam prepun mnogoznačnih društvenih i ekonomskih funkcija vezanih upravo uz čovjeka/putnika/turista i što je etimološki i povijesno gledano najprije došlo do pojave turista, a tek je njihova aktivnost u određenom mjestu rezultirala pojavom turizma, valja najprije definirati pojam turist.

Možda je najcitiraniju definiciju pojma turist dao jedan od doajena sociologije turizma Erik Cohen: Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom putovanju.

S obzirom na to da se turizam u svom razvoju stalno mijenja i poprima različite pojavne oblike, tako i brojni teoretičari turizma stalno pokušavaju u definiciju turizma unijeti neke nove elemente kojima bi bolje osvijetlili bit turizma. Stoga se vrlo lako složiti s tvrdnjom jednog od naših doajena teorije turizma Dragutina Alfiera[21] da je velik broj definicija odraz živih nastojanja da se unese što više jasnoće u shvaćanje biti turizma i služi kao dokaz da je

[20] Dulčić,A., Petrić,L.(2001.): Upravljanje razvojem turizma, MATE, Zagreb, str. 3
[21] Alfier, D. (1994.); preuzeto iz: Čavlek,N., Bartoluci,M., Prebežac,D., Kesar O. (2011.): Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 29

doista teško na dostignutom stupnju znanstvenih spoznaja konačno i primjereno definirati tu novu, složenu i dinamičnu društveno-ekonomsku pojavu… [22]

U literaturi se često ističe da su jednu od najprihvatljivijih definicja turizma dali švicarski autori Hunziker i Krapf, koju je usvojilo i Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih eksperata (AIEST). Valja uočiti da je naglasak i u toj definiciji turizma na odnosima koji se uspostavljaju između brojnih aktera i ukupnog okružja, a glasi:

„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost."

Istraživanjem podrijetla riječi turist i turizam, i njezina srodstva s drugim riječima, značajno je za spoznaju povijesnog razvoja pojave. Tako je iz literature poznato da su se riječi turizam i turist pojavile oko1800. godine. Alfier ističe da je riječ „turizam" upotrijebljena 1811. godine u listu „Sporting Magazin" za opis zbivanja na jednoj sportskoj manifestaciji. Oko 1800. godine riječ turizam upotrebljava se u anegdotskoj literaturi, a šaljivima se poimaju putnici, turisti, koji putuju bez određenog poslovnog razloga. Potkraj 19. st. U francuskoj putopisnoj literaturi riječ turist označava „novu vrstu putnika". Različita iskustva ljudi vezana uz turizam uzrok su razlika u razumijevanju riječi turist i turizam. Može se reći da postoji svojevrsna narodna etimologija tih riječi ili nestručno poimanje njihova značenja. [23]

Dakle, iako turizam pojavno egzistira već gotovo dva stoljeća, njegovo je teorijsko definiranje aktualno i danas. Naime, počevši od prvih stručnih i znanstvenih rasprava o turizmu pa sve do danas, svaki domaći i strani autor već u početnim razmatranjima obrađuje pojam i pokušava dati definiciju turizma. Međutim, težeći za originalnošću, gotovo svaki autor koji se bavi ovim područjem, fenomen turizma pokušava definirati i sagledati s nekog drugog, svoga stajališta. Unatoč predočenim poteškoćama definiranja turizma, valja stalno pokušavati dati nove i bolje definicije, jer one, među inim, imaju i praktično značenje za mjerenje (statističko praćenje) i turističku legislativu. Analizom brojnih definicija zaključili smo da ih se može podijeliti u teorijske i statističke, a teorijske je moguće dalje klasificirati na nominalističke, gospodarske i univerzalne[24], ovisno o tome nastoje li se turizam objasniti iz njegova naziva,

[22] Čavlek,N., Bartoluci,M., Prebežac,D., Kesar O. (2011.): Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 25-29
[23] Dulčić,A., Petrić,L.(2001.): Upravljanje razvojem turizma, MATE, Zagreb, str. 3-4
[24] Cicvarić,A.(1990.): Ekonomika turizma, Samobor, Zagreb, str.167

njegova promatranja kao ekonomske kategorije, ili pak turizma kao kompleksne društveno-ekonomske pojave, a u kontekstu dostignuta stupnja društveno-ekonomskoga razvoja.[25]

2.2. Selektivni oblici turizma

2.2.1. Opće značajke selektivnih oblika turizma

Selektivni turizam, predstavlja svojevrsni odgovor na probleme u suvremenom turizmu uzrokovane masovnim „hard“ turizmom i njegovom infrastrukturom. Suvremeni teoretičari turizma nalaze odgovor upravo u razvoju alternativnih (selektivnih) oblika „soft“ turizma, odnosno putovanja koja nisu masovna, shematska i bezlična.

Tako navedeni oblici turizma koji se u literaturi nazivaju još odgovornim turizmom, individualnim turizmom, turizmom posebnih oblika (interesa), alternativnim turizmom i sl., predstavljaju suprotnost negativnostima što ih je donio masovni turizam, a cilj im je potpunije zadovoljavanje posebnih želja i potreba suvremenih turista.[26]

To je očito i svojevrsni povratak korijenima, odnosno počecima turizma u okviru poznate tzv. predturističke i turističke epohe[27], koji se očituju kroz: zdravstvena obilježja, kultorološka obilježja, nautička obilježja, auto moto obilježja, odmor u prirodi i ruralnim prostorima i sportsko pustolovna obilježja.

Ova obilježja postupno poprimaju sve intenzivnije oblike i organizirane forme slijedom procvata tehnologije i prometnih sustava te preko turističkog organizacijskog sustava poprimaju i svoju tržišnu dimenziju pretvarajući se u opće prihvaćene selektivne oblike turizma operacionalizirane gotovo do apsurda (paintball, opasni sportski avanturizam i sl.) na strani ponude i potražnje.

U stručnoj literaturi često je zastupljeno i mišljenje kako je selektivni turizam generički pojam deriviran iz klasičnog masovnog turizma, odnosno, njegovih pojedinih segmenata i oblika kao što su kamping, nudizam ili pak izletništvo.

Alternativni turizam kao analogni pojam počeo se u hrvatskoj turističkoj literaturi koristiti ranih sedamdesetih godina za označavanje oblika turističkih kretanja u kojima osnovni motiv

[25] Stić,D.(2010.): Marketing u turizmu & marketinški menadžment destinacije, Beretin, Split, str.16-17
[26] Geić,S.(2011.): Menadžment selektivnih oblika turizma,Sveučilište u Splitu,Split, str. 222.
[27]Petrić,L.(2002.); preuzeto iz:Geić, S. (2011.) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u SplituSplit, str. 222.

nisu sunce i more, nego mnogi drugi motivi koji su se raspoznavali kao turistički ciljevi. Prema tome selektivni je turizam „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini usluge, izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan i zakonomjeran te uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“.[28]

Važno obilježje selektivnih turističkih vrsta je disperzija, odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda. Veliki broj proizvoda turističke ponude prilagođen je manjim skupinama turista/potrošača. Njihov životni vijek je relativno kratak i ta karakteristika je ciljno postavljena. U tom procesu realizira se: zadovoljenje potreba turista, poticanje razvoja novih potreba i rađanje novih proizvoda. Strateški razvoj proizvoda u ponudi selektivnih turističkih vrsta, odvija se veoma dinamički i primjer je korištenja strategije diversifikacije kao dominantne razvojne strategije. Turistički proizvodi relativno su kratkog vijeka, a strateška orijentacija menadžmenta turističkih proizvoda fokusira se na oblikovanju novih proizvoda, a ne regeneraciji i oživljavanju starih. U toj strategiji razvoja ponude i strateškom menadžmentu proizvoda, očituje se dominacija marketinške koncepcije razvoja. Nekad, relativno neelastično tržište ponude, postaje sve elastičnije koje s tržištem potražnje ostvaruje nove partnerske oblike temeljene na zadovoljenju potražnje svakog turista pojedinačno.

Selektivne turističke vrste potiču regionalni koncept razvoja turizma, koji zamjenjuje prethodni koncept planskog makro upravljanja. U tom konceptu ponuda subjekata neke selektivne turističke vrste, svoje turističke proizvode razvija koristeći komparativne prednosti resursa receptivne destinacije. Sustav upravljanja na nižim razinama oblikuje se i jača oblikujući kompetentne subjekte procesa strateškog menadžmenta lokalne i regionalne destinacije. Regionalni koncept makro strateškog razvoja postaje globalni europski koncept razvoja.

Važna karakteristika selektivnih turističkih vrsta očituje se u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, posebice malog gospodarstva. Ova karakteristika traži više pažnje od strane državne i lokalne administracije, posebice zemalja u tranziciji s obzirom da se veći dio nacionalne ekonomije temelji na malom i srednjem poduzetništvu.[29]

[28] Jadrešić,V.(1998.):Od masovnoga ka selektivnom turizmu, Zbornik Europski i hrvatski turizam,HF Opatija. str. 20

[29] Luković,T. (2007.): Menadžment i ekonomika nautičkog turizma,Hrvatski hidrografski institut, Split, str. 42

2.2.2 Vrste selektivnih oblika turizma

S obzirom na postojanje nesuglasja glede definicije pojedinih oblika turizma, posljedično se javljaju novi nazivi užih elemenata turističkih kretanja slijedom posebnih motiva, potreba i ciljeva što uvelike otežava kategorizaciju i klasifikaciju oblika selektivnog turizma.

U tom smislu vrijedno je navesti klasifikaciju oblika turizma C. Kaspara[30] koji je među prvima turizam podijelio glede više različitih osnova te na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele prema motivaciji te vanjskim učincima.

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

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima prema: podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam), trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora), sezonama (ljetni turizam, zimski turizam), broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam), dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi), vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam), vrsti smještaja (hotelski turizam, para-hotelski turizam, „chalet“ turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam), učincima na platnu bilancu (aktivni turizam-receptivni turizam, pasivni turizam-emitivni turizam), načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita), sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam.

Logično je da svaka selektivna vrsta turizma ima svoju osnovnu motivaciju koja se razlikuje od drugih vrsta i koja usmjerava potražnju prema toj selektivnoj ponudi. No, suvremeni se turist, zahvaljujući relativno visokom životnom standardu i stupnju općeg znanja i interesa, gotovo nikad ne uključuje u turističko kretanje zbog samo jedne motivacije, nego je u jedinstvenoj fizičkoj osobi i njezinom mentalnom sklopu istovremeno prisutno više motiva

[30] Kaspar, C. (1975.); preuzeto iz :Geić, S. (2011.) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u SplituSplit, str. 225.

koje svojim sadržajima treba zadovoljiti široka lepeza turističke ponude destinacije prema danim prirodnim i antropogenim resursima.

Kako je jedan od najznačajnijih ciljeva turističkog gospodarstva proširenje turističke sezone, što jamči zadovoljavajući financijski rezultat i ostale gospodarske te društvene učinke turizma, to omogućava upravo razvoj selektivnih vidova turizma koji nisu strogo vezani sa sezonske sadržaje. Naime, odmor - uz neophodne atrakcije i atraktivnosti u svim godišnjim dobima - nudi nove mogućosti znatno uspješnijeg turističkog razvitka te sukladno tome i postupnom prerastanju turizma u sferu primarnih egzistencijalnih ljudskih potreba osiguravajući turističkim djelatnostima ravnopravan status s ostalim gospodarstvom bez izraženih sezonskih amplituda. Novi poticaji i motivacije koji mogu utjecati na značajno proširenje turističke sezone sve više osvajaju poziciju u modernom turizmu, te se prepoznaju i nude kroz selektivne vrste turizma.[31]

Turistička znanost se još nije potpuno usuglasila u pogledu podjela vrsta i oblika turizma, no shvaćajući turizam kao dinamičnu pojavu, u neprestanom kretanju i mijenjanju, to je izuzetno teško i očekivati.

Unatoč brojnim novim određenjima i klasifikacijama selektivnog turizma u turističkoj literaturi te brojnih vrsta i podvrsta u neposrednoj turističkoj praksi, slijedom sve sofisticiranije turističke potražnje i diversificirane turističke ponude, čine se još uvijek vrlo aktualnim određenja i analize koje je publicirao D. Alfier još sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Po njemu selektivne vrste turizma su one "koje svojim sadržajem, mjestom i vremenom odvijanja mogu najbolje zadovoljiti dominantne motive potražnje kroz želju povratka izvornoj prirodi". Ovome dakako treba pridodati njegovu konstataciju da selektivne vrste turizma moraju biti kompatibilne kako s prirodnim tako i kulturološkim obilježjima prostora u kome se odvijaju, pa su one u isto vrijeme i ekološke vrste turizma.[32]

One pridonose ekološkoj sanaciji i readaptaciji postojećih elemenata ponude te kompletiranju novim sadržajima ponudu uniformiranih vrsta i oblika suvremenog masovnog turizma.

Pri tome se najznačajniji oblici manifestiraju kroz:

- zdravstveni turizam (talasoterapija, balneoterapija, klimoterapija i silvo terapija),

[31] Geić,S.(2011.):op. cit., str. 225-227
[32] Ibid, str. 231-232

- sportski i rekreacijski turizam na moru, vodama i planinama sa specifičnim vidovima kao što su itinerarni-pješački, konjički (jahački), kružni (ciklički) turizam za "opušteni" odmor u prirodnom okruženju i sl,
- ruralni ili rustikalni (seoski) turizam u manjim mirnim primorskim i kontinentalnim naseljima,
- kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i oblicima.[33]

2.3. Održivi razvoj turizma

2.3.1. Pozitivni i negativni utjecaji turizma na okoliš

Međunarodni turizam u čitavom periodu nakon Drugog svjetskog rata bilježi izuzetno povoljnu dinamiku razvoja odnosno kontinuirani godišnji rast. Procjene Svjetske turističke organizacije su da bi do 2020. godine broj turista koji sudjeluju u međunarodnom turizmu mogao iznositi čak i 1,6 milijardi.

Ovako dinamičan razvoj turističke industrije ima brojne pozitivne, ali i negativne efekte na razvoj turističkih destinacija. Turizam je više ovisan od okolišu nego bilo koja druga djelatnost, jer samo čista i nezagađena životna sredina može biti osnova za uspješno bavljenje turizmom. Okoliš je njegov primarni resurs te on za svoj razvoj traži kvalitetan i očuvan prostor. Također, turizam je i glavni korisnik sredine jer se skoro sve aktivnosti turista (bilo da je u pitanju šetnja, ronjenje, ribolov i druge) zasnivaju na korištenju okoliša i svakako značajno utječu na njega. Turizam u pravilu nije veliki onečišćivač okoliša, ako je izvedena odgovarajuća tehnička komunalna infrastruktura. Najveći pritisci turizma na okoliš su uglavnom posljedica koncentracije turističke djelatnosti u relativno ograničenom prostoru i vremenu. Uz "nezaobilazni" pritisak na prostor (oduzimanje najatraktivnijih lokacija tijekom razvoja od lokalnog stanovništva) i pojedine turističke djelatnosti značajno ugrožavaju okoliš, npr. prekomjerna posjeta osjetljivim područjima (zaštićenim prirodnim područjima - nacionalni parkovi i parkovi prirode), vožnja automobilima i motorima po prirodi, izgradnja golf igrališta i sl.[34]

Pod utjecajem turizma dolazi do transformacije prostora koja može biti pozitivna i negativna. U vezi s tim se u literaturi najčešće spominju kao pozitivni efekti turizma u prostoru: razvijanje ekološke svijesti, obnavljanje i restauracija mnogih kulturnopovijesnih i

[33] Alfier,D. (1977.,1994.): preuzeto iz :Geić, S. (2011.), op.cit., str. 232
[34] Kružić,N. (2010.): Turizam i okoliš, Komunalac, Opatija, str. 98

etnosocijalnih objekata, transformacija postojećih starih zgrada i mjesta u turističke objekte, zaštita prirodnih resursa, donošenje raznih administrativnih i planskih mjera za zaštitu pojedinih prostora, unaprjeđenje dostupnosti prostora kao i stvaranje novih turističkih prostora, poboljšanje infrastrukture, poboljšanje kvalitete okoliša i drugi.

Isto tako, spominju se i sljedeći negativni efekti utjecaja turizma na sredinu: zagađenje prostora uslijed izgradnje turističkih objekata i opreme, zagađenje zraka, vode, tla, zvučno zagađenje, smanjenje prirodnih i poljoprivrednih površina, uništavanje flore i faune, degradacija pejzaža i kulturno-povijesnih spomenika, zakrčavanje prostora, geološki oblici degradacije, prostorna redistribucija stanovništva i banalizacija prostora.[35]

Dakle, razvoj turizma ima negativan utjecaj na prostor u smislu njegovog uništavanja te se tako turizam često spominje i kao „žderač prostora". Time se zapravo ukazuje na opasnost da nekontrolirani razvoj turizma može dovesti do uništavanja životne sredine, a da sa druge strane i tako narušena životna sredina negativno utječe na razvoj turizma. Dakle, preduvjet za razvoj turizma je, prije svega, kvalitetno i očuvano okruženje odnosno zdrava životna sredina.

Prethodno rečeno upravo ukazuje na složenost zadatka koji se postavlja pred sve zemlje koje su već uključene ili tek žele da se dinamičnije uključe u međunarodno turističko tržište, a koji se sastoji u očuvanju ravnoteže i sklada između razvoja turizma i očuvanja zdrave životne sredine. Upravo usvajanje i primjena održivog turizma je koncept razvoja turizma koji treba da omogući ostvarenje prethodno spomenutog cilja koji se svodi na uspostavljanje jedne pozitivne veze između razvoja turizma i životne sredine. Usvajanje ovakvog koncepta razvoja turizma je imperativ za sve turističke destinacije bez obzira u kojem dijelu svijeta se one nalazile.Imajući u vidu činjenicu da je zdrava životna sredina preduvjet za uspješno bavljenje turizmom, može se reći da samo one zemlje čije se nacionalne strategije razvoja turizma zasnivaju na konceptu održivog turizma mogu se nadati dugoročnom opstanku na međunarodnom turističkom tržištu.[36]

2.3.2. Opće značajke održivog razvoja turizma

Među ključnim resursima i izazovima 21. stoljeća ističu se briga o stanju prirodnog okoliša i porast važnosti turizma, koji postaju jednim od važnih izvora gospodarskog razvoja u svijetu.

[35] Čomić,Đ., Pjevač, N. (1997.):Turistička geografija, Savezni centar za unaprjeđenje hotelijerstva i ugostiteljstva, Beograd, str. 74
[36] Bošković,T. (2008.): Održivi turizam kao suvremeni koncept razvoja turizma, Visoka poslovna škola, Novi Sad, str. 123-127

U posljednjih 20 godina održivi je razvoj sve češća tema kojom se na razne načine intenzivno bave sve zemlje i strukture društva. Zaokupljenost ljudi problemima održivog razvoja i okoliša neizbježna je reakcija na sve očitije i drastičnije poruke koje dobivamo iz prirodnoga okruženja. Globalni utjecaji i brzi razvoj potaknut primjenom znanosti i tehnologije, s jedne strane te razvoj svijesti o potrebi zaštite i očuvanja okoliša s druge strane, izazivaju brojne proturječnosti, posebno u turističkom sektoru. Globalizacija tržišta i rastući broj međunarodnih putovanja utječu da se svijest o održivom razvoju brzo širi po cijelom planetu. U tom kontekstu potreba za održivim razvojem turizma nameće se kao uvjet i nužnost budućeg razvoja i opstanka. Nove će se vrijednosti ubuduće stvarati ponajprije iz nematerijalnih dobara kao što su kvaliteta življenja i etička osjetljivost ljudi, njihova znanja i mreže njihovih veza i odnosa prema prirodi i održivom razvoju. Nema više dvojbe je li održivi razvoj svih područja života i rada poželjan i potreban, dvojbe su samo u pristupu i njegovoj implementaciji. [37]

Sve veća zainteresiranost zemalja u svijetu za razvoj turističkog sektora se prije svega objašnjava činjenicom da razvoj turizma proizvodi brojne pozitivne ekonomske efekte (na društveni proizvod i nacionalni dohodak i njihovu teritorijalnu preraspodjelu, na djelatnosti turističke privrede, na zaposlenost stanovništva na platnu bilancu i druge) te da se turizam može iskoristiti kao faktor bržeg privrednog razvoja. U drugoj polovini 20. stoljeća je u mnogim turističkim zemljama bio primjenjivan koncept razvoja turizma koji je vodio računa isključivo o ostvarenju ekonomskih ciljeva razvoja turizma koji se zapravo svode na ostvarivanje što većeg profita. Međutim, iako i danas ostvarenje ekonomskih interesa ima prioritet, mnoge zemIje su počele sve više obraćati pažnju i na ekološke interese destinacija. To je rezultat usvajanja i sprovođenja jednog novog koncepta razvoja turizma koji je poznat kao koncept održivog razvoja turizma. Tako je turizam prolazeći kroz različite faze u svom razvoju, pri kraju prošlog stoljeća otpočeo novu razvojnu fazu poznatu kao održivi turizam.

Nekontrolirani razvoj turizma ima negativne efekte na životnu sredinu. Upravo zbog tih negativnih efekata turizma na okoliš u literaturi se često ističe da je turistička industrija postala jedan od glavnih faktora ekološke destrukcije prirodne životne sredine. S druge strane, zapaža se da istovremeno sa sve većim narušavanjem životne sredine raste i svjesnost o potrebi njenog očuvanja i zaštite, te se tako i kao rezultat tog osvješćivanja razvio koncept održivog razvoja turizma. Naime, radi se o konceptu čiji se nastanak vezuje za tzv.,,Agendu

[37] Bjelica,A. (2005.): Održivi razvoj turizma, Sveučilište u Rijeci,Rijeka, str. 27

21" koja je usvojena 1992. godine od strane 182 zemlje na Svjetskom samitu Konferencije Ujedinjenih naroda o prirodnom okruženju i razvoju, a koja se bavi najvažnijim problemima vezanim za oblast životne sredine. Zapravo se radi o usvajanju programa akcija i mjera, s ciljem postizanja održivog razvoja planete 21. stoljeća, koji se između ostalog odnosi i na razvoj turističke industrije.

Može se reći da je upravo od trenutka donošenja ,,Agende 21" koncept održivog razvoja turizma postao aktualan i prisutniji u svijetu. Zapaža se da od 90-ih godina dvadesetog stoljeća većina turističkih destinacija u svijetu nastoji njegovom primjenom poboljšati svoj položaj i povećati tržišno sudjelovanje na međunarodnom turističkom tržištu.[38]

Pojam održivog razvoja u turizmu podrazumijeva sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem. Za ovaj oblik turizma često se koristi i izraz odgovorni turizam koji nastoji maksimizirati pozitivne učinke za lokalnu zajednicu, minimizirati negativne učinke i sačuvati kulturu i okoliš.[39]

Pod održivim razvojem se podrazumijeva upotreba i eksploatacija današnjih izvora na takav način da ovi resursi budu raspoloživi za korištenje budućim generacijama. Drugim riječima, potrošnja danas s mislima na sutra je suština razvoja odgovornog turizma.

Održivi razvoj zasnovan je na četiri glavna načela: ekološkoj održivosti, sociokulturnoj održivosti, ekonomskoj održivost i tehnološkoj održivosti. Koncepcija održivog razvoja često se poistovjećuje isključivo sa zaštitom okoliša te se time svodi samo na jedno načelo, načelo ekološke održivosti. Budući da ekološka održivost ima veliku važnost, a onečišćenje prirode postaje globalna prijetnja cijelom čovječanstvu, u analizi kompleksnosti koncepcije održivog razvoja nedovoljno je ograničiti se samo na njezinu ekološku dimenziju.[40] Najveći zadatak održivog turizma je svakako voditi brigu o trenutačnom i budućem utjecaju na okoliš uzimajući u obzir posjetitelje, lokalno stanovništvo, infrastrukturu, industriju. Osim samog lokalnog stanovništva, i sam turist bi trebao brinuti o okolišu u kojem se trenutno nalazi. Upravo je on taj koji, osim što uživa u blagodatima, ostavi najveću štetu iza sebe. Osim što se zagađuje okoliš, turisti su danas najveći potrošači energije, od potrošnje vode do električne struje. Najveći izazov gospodarskog i društvenog razvoja danas je usklađivanje dva naizgled

[38] Bošković,T. (2008.): Održivi turizam kao suvremeni koncept razvoja turizma, Visoka poslovna škola, Novi Sad, str. 123-127
[39] Bučar, K., Škorić, S., Prebežac, D., (2010.): Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam, Acta Turistica, Vol.22 No.2., str. 220
[40] Bjelica,A.(2005.): Održivi razvoj turizma, SVEUČILIŠTE U RIJECI,Rijeka, str. 29

sukobljenih zahtjeva; zahtjeva za kvalitetnim življenjem - što podrazumijeva i razvojno gospodarstvo,te zahtjeva za zaštitom okoliša.[41] Kada se govori o turizmu i održivom razvoju treba naglasiti da se radi o dvije međusobno zavisne i međusobno uvjetovane varijable. Koncepcija održivog razvoja turizma uvjetuje zaštitu i održivost svih turističkih resursa a temelji se na zadovoljenju potreba svih generacija koje će u njemu egzistirati.

Glavni cilj u razvoju turizma treba biti podizanje kvalitete života te prilagodba zahtjevima turističke potražnje. Koncepcija razvoja treba se temeljiti na održivosti uz očuvanje izvornih odlika prirode i kulturnog nasljeđa. Turizam, dakle, treba biti onaj dio gospodarstva koji pokreće sve ostale gospodarske djelatnosti.

Smatra se da je pojava nove vrste turističke potražnje kao i inicijativa novog privatnog sektora ključno utjecala na razvoj održivog turizma. Naime, povećana potražnja turista za kvalitetnom sredinom i suradnja s lokalnom zajednicom u oblasti očuvanja životne sredine glavni su faktori razvoja održivog turizma. Privatni sektor, uslijed sve značajnije potražnje turista za čistom i kvalitetnom sredinom, počinje više voditi računa o ispunjenju takvih zahtjeva i ostvaruje kvalitetniju suradnju s lokalnom zajednicom po tom pitanju. Postoje brojni primjeri iz prakse koji pokazuju da privatni sektor može itekako ohrabriti i motivirati lokalnu zajednicu da sudjeluje u aktivnostima vezanim za očuvanje sredine (naprimer: nagrađivanjem za svako zasađeno novo stablo kao što je to praksa jednog od najuspješnijeg Curtin Bluff hotela na Karibima).[42]

Nekontrolirana upotreba prirodnih izvora i zagađenje životne sredine radi ostvarivanja što većih ekonomskih koristi dugoročno negativno utječe na čitavo čovječanstvo. Odgovornim ponašanjem sadašnjih generacija se mogu umanjiti posljedice po buduće naraštaje. Održivi turizam je model razvoja koji, prije svega, podrazumijeva jedno odgovorno ponašanje kada je u pitanju životna sredina i korištenje prirodnih resursa. Održivi razvoj turizma kao cilj sebi postavlja, prije svega, ,,očuvanje svih bitnih vrijednosti okruženja, kao dijela turističkog proizvoda, i postizanja neophodne ravnoteže u kojoj zadovoljavanje sadašnjih potreba turista neće ugroziti zadovoljavanje potreba budućih generacija".[43] Iz toga proizlazi da se koristi od održivog turizma protežu na dugoročne staze, i da se nikako ne može govoriti samo o nekom kratkoročnom pozitivnom efektu. Ono što je također veoma važno istaknuti je da je ovaj

[41] Ibid, str. 30
[42] Bošković,T. (2008.): Održivi turizam kao suvremeni koncept razvoja turizma, Visoka poslovna škola, Novi Sad, str. 123-127
[43] Đekić, S., Vučić, S. (2004) Ograničenja u razvojtu održivog ruralnog turizma,Turizam,Novi Sad, str. 34-36.

koncept podjednako prihvatljiv, kako sa gledišta interesa nosioca turističke ponude, tako i nosioca turističke potražnje. Ekološka osnova turističke ponude je veoma značajna i za jedne i za druge. Interes nosioca ponude u turizmu je logičan i sasvim jasan, jer samo zdrava i očuvana životna sredina omogućuje uspješno bavljenje turizmom na dugi rok. A s druge strane činjenica je da u svijetu raste broj i utjecaj potrošača koji inzistiraju na ekološkoj prihvatljivosti turističke ponude te se zahtjevi ovog dijela turističke potražnje moraju sve više uvažavati. Pri tome, za uspješno sprovođenje održivog turizma u praksi je veoma značajno da lokalna zajednica prepozna koristi koje će imati od toga i da se uspostavi neka vrsta partnerskog odnosa izmedu privatnog sektora i lokalne zajednice. Upravo je jedna od bitnih razlika između starog i novog koncepta razvoja turizma u tome što su u starom konceptu zainteresirane strane bile slabo međusobno povezane, dok suvremeni koncept razvoja podrazumijeva partnerstvo i međusobnu povezanost svih zainteresiranih sudionika (turističkih poduzeća, lokalnog stanovništva, turista).

Kao što smo vidjeli, održivi turizam zahtijeva napore svih zainteresiranih strana u razvoju turizma, ali je garant očuvanja kako ekonomskih tako i ekoloških i kulturnih vrednosti, a osim toga kako se često ističe „osigurava i zaštitu ekosfere, stabilan privredni razvoJ i jednaku raspodjelu životnih šansi"[44] te nam se čini da se radi o jedino mogućem prihvatljivom konceptu budućeg razvoja turizma u svijetu.

[44] Elmazi L., Bazini. E. (2005) Ecotourism in the Developing Countries, Problems and Prospects for Sustainable Development-Albania as a considerable case,Turizam, Novi Sad, str. 42-44.

3. EKOLOŠKI ODGOVORNO POSLOVANJE U TURIZMU

3.1. Pojmovno određenje ekološki odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje je koncept poslovanja u kojemu gospodarski subjekti u svoje poslovanje integriraju brigu o društvu i okolišu. Biti društveno odgovoran znači da uz ispunjavanje zakonskih obveza treba i investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose s dionicima.[45] Dobri poslovni rezultati, odnosno ostvareni profit, prestaje biti jedinim mjerilom za vrednovanje uspješnosti. U konceptu društveno odgovornog poslovanja uspješan je onaj gospodarski subjekt koji ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju. Investiranje u tehnologije koje ne zagađuju okoliš (vodu, zemljište, zrak), ulaganje u edukaciju zaposlenika, bolje radne uvjete (zdravlje i sigurnost) i izgradnju dobrih odnosa sa zaposlenicima sigurno će doprinijeti postizanju konkurentne prednosti i veće produktivnosti. Društveno odgovorno ponašanje nisu samo prihvatile velike kompanije, već i mala i srednja poduzeća koja na ovaj način komuniciraju sa svojom okolinom. Odgovornost se odnosi na investitore, državu, zaposlenike, kao i na potrošače. Odgovornost prema zaposlenicima ključna je za uspješno poduzeće. Imati zadovoljne zaposlenike jedan je od ključnih čimbenika za uspjeh. Osim ove, interne dimenzije, društveno odgovorno poslovanje ima i svoju eksternu dimenziju, odnosno pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu i druge dionike (dobavljače, poslovne partnere, financijere, dioničare, potrošače, javnu upravu, udruge). U okviru ovakvoga koncepta poslovanja, konvencionalni marketing se transformirao i prilagodio novim vrijednostima. Uz istovremeno zadovoljavanje novih potreba i želja potrošača i ostvarivanje pozitivnog financijskog rezultata, dugoročno se vodi briga o okolišu i općim potrebama društvene zajednice. Budući da je društveno odgovorno poslovanje u svojoj suštini upravljački alat koji se bavi konkretnim pitanjima, aspektima i kriterijima on se sastoji od nekoliko područja, a ono područje kojim se bavi ovaj rad je zaštita okoliša ili ekološka komponenta.[46]

Održivi razvoj je u središtu globalne gospodarske, tehnološke, društvene, političke i kulturne preobrazbe koja iznova određuje granice mogućeg i poželjnog. Za gospodarstvo to donosi

[45] Kotler,P., Lee, N. (2009). DOP-društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa, MEP d.o.o.. Zagreb, str. 12

[46] Tolušić, Z., Dumančić,E., Bogdan, K. (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Agroeconomia Croatica 4, str.25-31.https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/208769/2/4.pdf (Pristupljeno28.1.2018.)

duboke promjene: promjene ciljeva i pretpostavki koji upravljaju djelovanjem poduzeća, promjene svakodnevnih postupaka i sredstava.

Tijekom posljednjih godina javila se nova globalna svijest koja je temelj prelaska na održive oblike proizvodnje i potrošnje. Umjesto naglaska na pukoj količini- „masovnoj proizvodnji“ i „masovnoj potrošnji“ - karakterističnog za poslijeratno razdoblje, danas se veća važnost pridaje kvaliteti; dodana vrijednost se sve više temelji na znanju nego na resursima ili radu. Proizvodi i usluge se često prilagođavaju potrebama manjih skupina potrošača.

Prema starom i još uvijek prevladavajućem shvaćanju povezanosti gospodarstva i ekologije, zaštita okoliša i profitabilnost su po svojoj biti oprečne. Smatra se da zaštita okoliša znači smanjenje profitabilnosti za poduzeća i povećane troškove za potrošače, a da profitabilnost podrazumijeva iskorištavanje i uništavanje prirodnih dobara.

Zato ne iznenađuje da su reakcije na ekološke zahtjeve često bile reaktivne i nedobrovoljne, da su ih uglavnom određivali drugi, kroz zakone, propise i pritisak potrošača. Tijekom prošlih dvadeset godina poduzeća su općenito bila pretjerano oprezna i konzervativna u pristupu tim izazovima i podcjenjivala su mogućnost pozitivnih promjena.

Vrijeme je da poduzeća preuzmu vodstvo jer tako promjena postaje manje bolna, djelotvornija i jeftinija za potrošače, državu i sama poduzeća. Ako iskoristi sve svoje mogućnosti, gospodarstvo će moći naći razuman i prikladan put ostvarenja održivog razvoja. Za ostvarenje održivog razvoja potrebno je, dakle, da poduzeća donose odluke imajući na umu istodobno zdrav okoliš i zdravo poslovanje. To znači da su okoliš i gospodarstvo isprepleteni, i to ne kao neprijatelji nego kao partneri u općoj težnji za boljom kvalitetom življenja.[47]

Svaka vizija održivog razvoja je dinamična i mora biti otvorena za promjene. Jasna vizija i posvećenost cilju rezultiraju strategijama i postupcima koji procese i sustave u poduzećima mijenjaju u skladu s tom novom vizijom. Ostvarenje vizije dokazuje se mjerenjem rezultata ili ishoda i izvješćivanjem o njima. Sve veći broj poslovoditelja vjeruje da je za osiguranje budućnosti njihovih poduzeća poslovno opravdano ugraditi načela održivog razvoja u sve vidove djelovanja kako bi se:

-shvatilo da nema dugoročnog gospodarskog rasta ako nije ekološki održiv;

-dokazalo da proizvodi, usluge i procesi moraju pridonositi stvaranju održivog svijeta;

[47] Schmidheiny, S. (1994.): Novim smjerom, Društvo za unaprijeđenije kvalitete življenja, Zagreb, str. 80-83

-zadržalo povjerenje društva, nužno za poslovni opstanak;

-ostvario dijalog sa svim zainteresiranim stranama, prepoznali problemi i mogućnosti i preko njihovih reakcija gradila vjerodostojnost;

-stvorila motivacija za zaposlene koja nadilazi puku plaću, a to razvija njihove sposobnosti i podiže produktivnost, i

-održala poduzetnička sloboda putem dobrovoljnih inicijativa umjesto zakonske prisile.

Kada postoji jasna vizija i posvećenost poduzeća zadanom cilju, tada i zaposleni mijenjaju svoj odnos prema kontekstu svakodnevnice i drukčije rade. Najuže poslovodstvo ima autoritet i pravu sliku stanja, pa može prikupljati informacije od svih zainteresiranih, pratiti rezultate i iskoristiti ih kao oslonac strateškog usmjerenja poduzeća kako bi cijela organizacija postala svjesna potrebe za održivim razvojem. Samo čvrsto rukovođenje s vrha poduzeća može pomiriti suprostavljene ciljeve dugoročne održivosti i kratkoročne profitabilnosti.

Da bi se ekološki pristup ugradio u sve djelatnosti – od istraživanja i razvoja do proizvodnje i distribucije - potrebna je predanost cijele organizacije. Potrebne su strategije i planovi djelovanja kako bi se procesi i sustavi poduzeća promijenili u skladu s vizijom koja sadrži načela održivog razvoja. Kada se promatra u kontekstu održivog razvoja, skrb za okoliš postaje ne samo trošak poslovanja nego i moćan izvor konkurentske prednosti. Poduzeća koja prihvate tu koncepciju mogu dobro iskoristiti njene prednosti: efikasnije procese, poboljšanje produktivnosti, manje troškove poštovanja propisa i nove marketinške strategije. Takva poduzeća mogu očekivati da će imati prednosti pred konkurentima bez vizije. Dakle, stvaranje novog konteksta mijenja sve. Mogu se postaviti nova pitanja, javljaju se nove mogućnosti, izumljuju se novi procesi a prijašnje zapreke postaju temeljima održive budućnosti.[48]

Sve veći broj turističkih oduzeća u svoje svakodnevno poslovanje uvodi osnovna pravila tzv. „environmental manaagementa“ tj. upravljanja u skladu s ekološkim kriterijima, svjesni činjenice da o očuvanim prirodnim resursima direktno ovisi i kvaliteta njihova poslovanja, a u najvećem broju slučajeva i sam njihov opstanak. U tom kontekstu prmorani su provoditi sljedeće mjere i aktivnosti:

- minimizirati i eliminirati sve oblike zagađenja i sve forme kulturne degradacije i degradacije okoliša,

[48] Ibid, str. 80-83

- uvoditi tzv. „zelene ulaznice“, odnosno „zelene cijene“ u cijenu turističkih usluga i proizvoda koji se temelje na korištenju prirodnih resursa, a posebno onih od izuzetne vrijednosti,
- provoditi tzv. „zeleni marketing“, odnosno primjenjivati marketinške tehnike kojima će se sugerirati korištenje takvih programa i ponude koja na najmanji mogući način djeluje na prirodno i kulturno okruženje u kojima se odvija,
- poduzimati povremene kontrole čiji je cilj provjeriti na koji način poslovne aktivnosti poduzeća djeluju na okruženje
- „environmental management“ učiniti integralnim dijelom poslovne politike poduzeća,
- Voditi računa o tome da i svi poslovni (ugovorni) partneri budu jednako „ekološki“ orijentirani,
- Provoditi ekološko obrazovanje svojih kadrova kako bi lakše provodili vlastitu ekološki orijentiranu poslovnu politiku, ali i doprinijeli implementaciji ekološke svijesti u vlastitom, pa i širem okruženju.[49]

3.2. Povezanost ekologije i načela održivog razvoja

Neizvjesnost i nesigurnost današnjeg postojanja modernog čovjeka nije moguće otkloniti ili bar ublažiti jednoznačnim odgovorom. Sadašnjost uvjetuje da, ukoliko želimo razmišljati o budućnosti, moramo razmišljati i o potrebi formiranja nedjeljivog trojstva ekologije, ekonomije i britke kritičke misli etički i umno osviještenog čovječanstva.

Sva tri područja: ekologija, ekonomija i obrazovanje diferencirale su se u svojim specifičnostima i činilo se da su međusobno teško spojive. Danas je postalo jasno da se samo u zajedničkom djelovanju, samo u „povezanosti“ može oformiti „cjelina“. Djelujući pojedinačno i „za sebe“, one ne mogu pratiti tendenciju „održivog razvoja“, a sve u cilju izgradnje budućnosti vrijedne čovjekovog življenja.

Pod ekologijom se ne podrazumijeva ogromni „eko-sistem“ koji svoje granice doseže negdje u svemiru, nego je tematiziran unutar komunikacije raznih društvenih sfera, a temelji komunikacije su u čuvanju unutrašnje ljudske prirode i očuvanju vanjske prirode. Šire gledano, radi se o promišljanju čovjekovog ponašanja prema okolini, vrijednosnih orijentacija, iskorištavanja prirodnih resursa. Komunikacija podrazumijeva u sebi ekološki pristup obrazovanju, usmjeravanje pažnje na dinamičke odnose između organizma i njegove

[49] Petrić, L. (2003.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 138-139

okoline, gdje se i čovjek i njegova okolina nalaze u uzajamnoj interakciji. Radi se o potrebi oblikovanja novog odnosa čovjeka i okoline kojoj možemo postavljati pitanja i koju možemo filozofski promatrati.

Mnogi mladi ljudi tako će dobiti šansu da razviju održive perspektive za budućnost koja će biti vrijedna života i očuvanja, tako će jačati odgovornost u oblikovanju i očuvanju sredine koja ih okružuje. Radi se upravo o osviještenim pojedincima koji žele ostati na visini zahtjeva vremena u kojem žive, koji izazove transformiranja vide u obračunu s krizom vrijednosti i koji će neugodno iskustvo neizvjesnosti razdijeliti do kraja.[50]

3.3. Ekološki trendovi na turističkom tržištu

Ozelenjivanje turizma visoko je među prioritetima EU politika razvoja turizma. U EU turizam ima stratešku važnost, što je prepoznato i njegovim uključivanjem u Europsku razvojnu strategiju (Lisbon Treaty, article 195)[51], gdje se nalaže da EU podržava, nadopunjuje i koordinira napore zemalja članica u području razvoja održivog i kompetitivnog turizma, kako je to specificirano u sektorskim politikama EU. Među četiri aktualna razvojna prioriteta, identificirana u Komunikaciji Europske komisije iz 2010. pod naslovom „Europa, svjetska turistička destinacija br.1 – novi politički okvir za turizam u Europi“ (EC, 2010)[52], nalazi se i „promoviranje razvoja održivog, odgovornog, visoko-kvalitetnog turizma“, te „utvrđivanje imidža Europe kao skupa održivih, visoko-kvalitetnih destinacija“. Naglašena je važnost održivosti za kompetitivnost, odnosno „kompetitivnost Europske turističke industrije u bliskoj (je) vezi s njenom održivošću, jer je kvaliteta turističkih destinacija snažno uvjetovana njezinim prirodnim i kulturnim okolišem te njezinom integriranošću u lokalnu zajednicu“. Među strukturnim izazovima koje treba integrirati u turističke razvojne politike naglašene su klimatske promjene, ograničene količine pitke vode i pritisci na bioraznolikost. Drugim riječima, treba razvijati turizam koji racionalno koristi pitku vodu tamo gdje postoje rizici od suša, smanjuje emisiju stakleničkih plinova i okolišni otisak svojih aktivnosti na okoliš i ekosustave. Utvrđene prioritetne aktivnosti, njih 21 uključuju i: integriranje prirodne baštine u turističke razvojne strategije; razvoj sustava indikatora za održivo upravljanje destinacijom, a potom i certificiranje i marketing održivih destinacija; kampanje osvješćivanja europskih

[50] https://www.tehnologijahrane.com/knjiga/ekologija-i-odrzivi-razvoj (Pristupljeno dana 15.2.2018.)
[51] Lisbon Treaty (article 195): http://www.lisbon-treaty.org/wcm/the-lisbon-treaty/treaty-on-the-functioning-of-the-european-union-and-comments/part-3-union-policies-and-internal-actions/title-xxii-tourism/484-article-195.html (Pristupljeno dana 15.2.2018.)
[52] Europska komisija (2010.): Europa, svjetska turistička destinacija br.1 – novi politički okvir za turizam u Europi- https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=EN (Pristupljeno dana 15.2018.)

turista o važnosti njihovih odabira održivih turističkih proizvoda; omogućavanje identificiranja rizika za turizam od klimatskih promjena, a da bi se smanjio rizik od investicija koje se nikad neće vratiti te utvrdile mogućnosti razvoja alternativnih turističkih proizvoda"; formuliranje Povelje o održivom i odgovornom turizmu te uspostava Europske nagrade za tvrtke i destinacije koje je na najbolji način otjelovljuju; pripremu strategije za održivi obalni i uz more vezani turizam. Inicijativa oko pripreme i usvajanja Europske povelje o održivom i odgovornom turizmu sugerira postojanje razumijevanja i volje za dodatni napor u smjeru ozelenjivanja turizma u EU. EU nudi i značajnu potporu razvoju održivog turizma kroz financiranje iz raznih EU fondova. Izvori i mogućnosti financiranja u višegodišnjem financijskom okviru 2014-2020. opisani su u vodiču Guide on EU Funding for the Tourism Sector (EC, 2014.)[53]. Smjernice daju preglednu i relativno lako dostupnu informaciju vezano uz vrste aktivnosti koje se mogu kandidirati za EU sufinanciranje, vrstu i razinu financiranja, tko se može kandidirati, kako i kada. Uključeni su i primjeri tipičnih uspješno prijavljenih projekata. Zbog svoje raznolikosti, razne vrste aktivnosti vezane uz razvoj turizma podržane su u okviru praktički svih EU fondova. Smjernice sadrže preglednu tablicu koja omogućuje brzo orijentiranje s obzirom na vrstu aktivnosti, tip prijavitelja i geografsko područje.

Ocjena trenutnog stanja u Komunikaciji (EC, 2010)[54] konstatira da je većina standardnih ciljeva i mjera vezanih uz održivost turizma, uključujući odgovorno korištenje prirodnih resursa, uzimanje u obzir okolišnih utjecaja turističkih aktivnosti (proizvodnja otpada, pritisci na vode, bioraznolikost, tlo i dr.), korištenje „čiste" energije, zaštitu baštine i očuvanje prirodnog i kulturnog integriteta destinacije, kvalitetu i održivost radnih mjesta, učinke na lokalnu ekonomiju i brigu za gosta, ugrađena u razvojne turističke strategije na nacionalnim i regionalnim razinama, no da se iste još uvijek premalo provode u stvarnosti. Slična ocjena dana je i u sklopu nedavne rasprave na Odboru za promet i turizam Europskog parlamenta, gdje je kao odgovor na pitanje „Je li održivi turizam trend u EU?", odnosno postoji li među dionicima u turizmu rastuća AIDA[55], sugerirano sljedeće: trend nije nov; koncept održivog i

[53] Europska komisija (2014.): Guide on EU Funding for the Tourism Sector- file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/EC%20-%20Guide%20EU%20funding%20for%20tourism%20-%202016%20April%20ver%203%203%20-%20EN.pdf (Pristupljeno dana 20.2.2018.)

[54] Europska komisija (2010.): Europa, svjetska turistička destinacija br.1 – novi politički okvir za turizam u Europi- https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=EN (Pristupljeno dana20.2.2018.)

[55] AIDA = akronim od Attention, Interest, Decision, Action

odgovornog turizma je u međuvremenu postao široko prihvaćen među svim dionicima; trendovi su pozitivni, ali tempo promjena je spor“[56] .

Primjena zelenih koncepata u izgradnji i poslovanju dio je Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine[57], koju su usvojili Hrvatski sabor i Vlada Republike Hrvatske s ciljem da Hrvatska do te godine postane jedna od 20 najkonkurentnijih država svijeta.[58] Važnost prepoznata, ciljevi postavljeni, inicijative se pokreću, ali sustavni rad tek predstoji. Uvidom u trendove primjene okolišne održivosti u RH može se zaključiti sljedeće: kao relativno razvijena turistička destinacija slijedi svjetske i EU trendove, pa često i sudjeluje u pilot projektima kojima se testiraju novi alati i prakse; slično kao i u EU kontekstu, i u RH je okolišna održivost turizma u visokoj mjeri prepoznata među prioritetima u strategijama i planovima, no stvarnost podosta zaostaje: s nepotpunom integriranošću u razvojne planove, s još uvijek skromnim udjelom u ukupnoj i raznolikoj ponudi, s još uvijek neuspostavljenim poticajnim i podržavajućim okruženjem sa svim standardnim elementima (informiranje, osvješćivanje, educiranje, tehnička pomoć, financijske potpore, umrežavanje, promocija, itd.); ali s jasnim trendom brzo rastućeg broja zelenih inicijativa, projekata i programa.[59]

3.4. Ekološke politike i instrumenti

Unutar EU, od 1987. do danas, razvijeno je čak 80[60] različitih sustava standarda, kriterija i indikatora za ocjenjivanje, praćenje i usmjeravanje, odnosno certificiranje održivosti turističkih sadržaja na razini destinacije i na razini pojedinog pružatelja ugostiteljsko-turističkih usluga. Među njima, prema kriteriju raširenosti te snage mreža institucija koje ih podržavaju, vrijedi posebno istaknuti dva – ETIS[61] i „EU Ecolabel“[62]. Kao pomoć turističkim destinacijama u praćenju, mjerenju i sustavnom radu na unapređenju svoje održivosti, Europska komisija (EK) je razvila ETIS – Europski sustav indikatora za održive turističke destinacije. Sustav je osmišljen na način da ga, slijedeći pripremljene smjernice, može

[56] Hamele, Herbert (2015) Is Sustainable Tourism a Trend in Europe? Challenges, Trends, Suggestions, prezentacija u The European Parliament - Committee on Transport and Tourism (TRAN), Brussels, 14. Travnja
[57] Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. Godine: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf (Pristupljeno dana 23.2.2018.)
[58] Bašić, I. (2015.): Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. Stoljeću, Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, Rijeka, str 407-416
[59] http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/160715_AP_Zelenog_t.pdf (Pristupljeno dana 23.2.2018.)
[60] U svijetu ih je preko 170 (http://destinet.eu/who-who/market-solutions/certificates).
[61] European Tourism Indicator System (ETIS) for Sustainable Destinations (http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm) (Pristupljeno dana 23.2.2018.)
[62] EU Ecolabel: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/ (Pristupljeno dana 23.2.2018.)

koristiti svaka destinacija, bez posebnog prethodnog znanja i treninga, a uključuje 27 osnovnih i 40 dodatnih indikatora strukturiranih u 4 glavne teme i 22 kriterija.

Ključno je za ETIS da je zamišljen kao proces koji se provodi unutar destinacije i „u vlasništvu" je partnera koji dijele odgovornost i zajedno odlučuju o njezinom razvoju. Kao pomoć u sustavnom radu i certificiranju okolišne održivosti na razini pojedinačnog pružatelja ugostiteljsko-turističkih usluga, razvijena su mjerila za znak zaštite okoliša Europske unije „EU Ecolabel" i to za turističke usluge smještaja i za usluge kampa[63] . Radi se o sustavima kriterija i indikatora sličnih onima koje je nedavno razvilo Globalno vijeće za održivi turizam (GSTC, 2013a)[64] i (GSTC, 2013b)[65], ali prilagođenije kontekstu EU i razini razvijenosti turističke ponude. Svaka vrsta organizacije uključene u sustav turizma može uvesti sustav EMAS u svoje poslovanje i na taj način unaprijediti i potvrditi svoju okolišnu izvrsnost. Svrha ovog i gore navedenih potvrda i certifikata je smanjiti okolišni otisak organizacije i to pokazati javnosti odnosno turistima.

Kroz razne programe i projekte podržane od strane EU razvijen je veći broj smjernica i drugih alata za razvoj održivog turizma, među kojima se svojim značajem i kredibilnošću ističu dvije. DESTINET (Knowledge Networking Portal for Sustainable and Responsible Tourism / mreža znanja za održivi i odgovorni turizam) je svojevrsno referentno mjesto za održivi turizam u Europi.

EDEN (European Destination of ExcelleNce) je projekt koji je EK pokrenula u skladu sa smjernicama turističke politike EU, s ciljem promoviranja modela održivog turističkog razvoja na način da proglašava i promovira europske turističke destinacije koje prednjače u inovativnosti i kvaliteti kojom implementiraju načela i praksu održivog turizma.

UNWTO je koordinirao ili podržao izradu većeg broja smjernica za razvoj održivog turizma, među kojima je naročito spominjan i korišten Vodič za razvoj održivog turizma za lokalnu upravu (UNWTO, 1998)[66], koji uključuje pojašnjenje koncepata, načela i tehnika za planiranje i razvoj održivog turizma, uključujući i upravljanje okolišnim i socioekonomskim

[63] http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-businesses.html (Pristupljeno dana 23.2.2018.)
[64] GSTC (Global Sustainable Tourism Council) (2013a) Global Sustainable Tourism Council Criteria and Suggested Performance Indicators for Hotels and Tour Operators, http://www.gstcouncil.org (Pristupljeno dana 26.2.2018.)
[65] GSTC (Global Sustainable Tourism Council) (2013b) Global Sustainable Tourism Council Criteria and Suggested Performance Indicators for Destinations, http://www.gstcouncil.org (Pristupljeno dana 26.2.2018.)
[66] UNWTO (1998.): Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402809 (Pristupljeno dana 26.2.2018.)

utjecajima turizma na lokalnoj razini. Sadrži i primjere najbolje prakse održivog turizma u različitim uvjetima i stadijima razvijenosti destinacije. Drugi vrlo važan doprinos UNWTO-a sustavnom radu na održivijem turizmu su kriteriji i indikatori Globalnog vijeća za održivi turizam za hotele i turoperatore (GSTC, 2013a) te za destinacije (GSTC, 2013b). Cilj je ponuditi sustav kriterija i indikatora za održivi turizam koji će na jedinstven način definirati koncept i pritom biti globalno prepoznatljiv i upotrebljiv. Prilikom izrade uzelo se u obzir preko 60 prethodno razvijenih kriterija i indikatora za certificiranje održivosti u turizmu, uključujući i UNWTO Indikatore održivog razvoja za turističku destinaciju (UNWTO, 2004)[67], koji su razvijeni na temelju iskustava u primjeni indikatora održivog razvoja od ranih 1990-ih. Široki konzultativni proces uključio je preko 80.000 dionika u turizmu te naknadno uzeo u obzir preko 1500 sugestija i komentara. Sustav se i dalje ažurira na temelju prikupljenih sugestija i iskustava u primjeni. GSTC kriteriji i indikatori se koriste kao osnova za izvještavanje o održivosti destinacije u okviru GSTR[68] , prije svega prema potencijalnim posjetiteljima kojima se tako omogućuje da svojim odabirom i sami potiču „ozelenjivanje“ sektora.

Glavni instrumenti i mjere za „ozelenjivanje“ turizma uključuju:

- prepoznavanje i uvažavanje aspekta okolišne održivosti u razvojnim planovima u turizmu, na svim razinama, od nacionalne do lokalne razine turističke destinacije; planove koji uvažavaju nosivi kapacitet zoniranjem aktivnosti u prostoru i vremenu te tako štite atrakcijsku osnovu, odnosno ne dopuštaju turističke aktivnosti koje degradiraju resursnu osnovu područja;
- ulaganje javnog sektora u javna dobra koja čine infrastrukturu za zeleni turizam, uključujući zaštitu i održivo upravljanje prirodnom i kulturnom baštinom, bolje gospodarenje otpadom, javni prijevoz, gospodarenje vodom i sl.;
- stvaranje okruženja koje potiče i podržava investicije u zelene turističke proizvode i ozelenjivanje postojećih turističkih proizvoda što uključuje porezne olakšice i poticaje za zelene investicije; integralnu tehničku, financijsku, marketinšku i administrativnu

[67] UNWTO (2004.): http://www.adriaticgreenet.org/icareforeurope/wp-content/uploads/2013/11/Indicators-of-Sustainable-Development-for-Tourism-Destinations-A-Guide-Book-by-UNWTO.pdf (Pristupljeno dana 26.2.2018.)

[68] Global Sustainable Tourism Review je procedura za ocjenu i izvještavanje o održivosti destinacije u sklopu Green destination inicijative koju je 2014., na međunarodnom sajmu u Berlinu, zajedno pokrenulo nekoliko vodećih mreža destinacija održivog turizma uključujući i EDEN (European Destination of ExcelleNce; vidi na http://greendestinations.info/about-us-introduction/), s ciljem uspostave globalno raširenog i prepoznatljivog brenda za „zelene“ destinacije.

potporu malim i srednjim poduzetnicima; omogućavanje umrežavanja; edukaciju; omogućavanje uvođenja i osiguravanje vjerodostojnosti okolišnih standarda;

- ulaganje privatnog sektora u ozelenjivanje turističkih proizvoda kroz ulaganja u zelena tehnološka rješenja, uvođenje procesa i procedura kojima se smanjuju pritisci na okoliš;
- praćenje „održivosti“ turističkog razvoja korištenjem nekog od razvijenih standardâ i indikatora održivosti turizma na svim razinama pružatelja usluga u turizmu, od nacionalne razine, preko razine destinacije do razine pojedinog subjekta;
- aktivno i adaptivno upravljanje procesima „ozelenjivanja“ integriranim korištenjem svih navedenih mjera, a na temelju informacije dobivene kroz uspostavljen sustav praćenja održivosti;
- osvješćivanje turista o načinima na koje oni mogu doprinijeti održivijem i kvalitetnijem turizmu, od kojeg koristi imaju i oni i prirodna i kulturna baština i zajednica koju posjećuju i koja ih ugošćuje.[69]

Na razini pojedinačnog subjekta, bilo da se radi o hotelu ili kampu, za uvođenje zelenog poslovanja potrebno je pridržavati se formule 3R (reduce, reuse i recycle) u njihovom poslovanju. Još jedan način na koji kampovi pokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša je pribavljanje eko certifikata/labela. Npr. „Zeleni hotel” (eko hotel) koristi moderne metode upravljanja hotelom kao i smjernice vodećih svjetskih ekoloških marki koje omogućavaju i certificiranje hotela. Moderna tehnologija, jasno propisana pravila ekološkog ponašanja i poslovanja, te stalne kontrole, pomažu „Zelenom (eko) hotelu” u smanjenju operativnih i energetskih troškova, smanjenju emisija i onečišćenju, reduciranju potrošnje vode, reduciranju otpada, i općenito reduciranju negativnih utjecaja na okoliš.[70]

[69] MINT (2016.)https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160715_AP_Zelenog_t.pdf (Pristupljeno dana 1.3.2018.)
[70] Bašić, I. (2015.): Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. Stoljeću, Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, Rijeka, str. 407-416.

4. KAMPING TURIZAM

4.1. Pojmovno određenje kamping turizma

Kampiranje je životni stil. Biti kampist znači biti slobodan, biti ekološki svjestan, boraviti u prirodi, družiti se s ljudima, biti pokretan i aktivan, stalno istraživati i otkrivati nešto novo, ali pod uvjetom da se to ostvari bez odricanja od uobičajenih stečevina suvremenoga visokorazvijenog društva.

Povijesno, kamp je najprije označavao prostor na kojem su logorovale rimske legije tijekom vojnih pohoda, pa je i sama riječ campus latinskog podrijetla i znači ravnicu, poljanu. To svoje osnovno obilježje zadržali su i suvremeni kampovi, koji su i danas najčešće smješteni u ravnici ili na planinskoj zaravni.[71]

U Rječniku ugostiteljsko-turističkih pojmova kamp se opisuje kao ugostiteljski objekt u kojem se gostu pružaju usluge smještaja na otvorenom prostoru, a mogu se pružati i druge usluge uobičajene u toj vrsti ugostiteljskog objekta.

U ovom radu promatramo kamp kao ugostiteljski objekt za smještaj, a ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost određena Zakonom[72]. Definiciju, kao i osnovne odrednice poslovanje kampa kao ugostiteljskog objekta za smještaj nalazimo u Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti. Taj je zakon u članku 7. razvrstao objekte za smještaj na sljedeće skupine:

1. hoteli,
2. kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj,
3. restorani,
4. barovi
5. catering objekti i
6. objekti jednostavnih ugostiteljskih usluga

Detaljnije odredbe za poslovanje ugostiteljskog objekta „Kamp“ nalaze se u Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ (NN 75/08); (NN 45/09);

[71] Hendija,Z.(2006.): Kamping turizam/Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam,Zagreb, str.66.
[72] Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15, 121/16)

Izmjene (NN 11/14)[73] te Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ (interno pročišćeni tekst pravilnika iz (NN 49/08 i 45/09); Izmjene i dopune (NN 94/13); Izmjene (NN 49/15)[74].

Kampiranje se u hrvatskim propisima definira kao: boravak pod šatorom, u kamp kućici, kamp prikolici, pokretnoj kućici (mobile home), autodomu (kamperi) i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru u kampovima iz skupine „Kampovi i ostali ugostiteljski objekti za smještaj“.[75]

Osnovna razlika između kampova i ostalih čvrstih smještajnih kapaciteta jest u tome što se za smještaj gostiju u kampovima koristi posebna oprema koju oni sami dopremaju sa sobom i po čemu su dosta slični nautičarima, dok se u drugim vrstama turizma, gosti smještaju u izgrađene čvrste objekte u turističkim destinacijama. Uobičajena kamperska oprema je šator (engl.tent), koji je prvobitni i najjednostavniji oblik smještaja, a može biti i posebno rekreacijsko vozilo (engl. Recreational vehicle, kraticom RV) koje, osim za smještaj, ima i dodatnu opremu za boravak. Rekreacijsko vozilo za kampiranje može biti kamp – prikolica, autodom ili pokretna kućica. Kamp – prikolicu ili kamp – kućicu (engl. caravan ili touring caravan, am. trailer) vuče za sobom osobni automobil, a autodom ili kamper (engl. Motorcaravan ili motorhome) je samostalno vozilo (kombi) namijenjeno baš za kampiste, u kojem je prostor za vozača povezan s prostorom za boravak. Pokretne kućice (engl. mobil house ili mobil home) najnovija su i najopremljenija vrsta, a zbog svoje veličine dopremaju se specijalnim prikolicama i obično nekoliko godina ostaju u istom kampu.[76]

Osim kao gospodarska djelatnost, kampiranje se također smatra rekreacijskom aktivnošću povezanom s boravkom prirodi. Često vezujemo kampiranje uz pojedine aktivnosti kao što je istraživanje prirode, penjanje, izviđačke aktivnosti, vožnja kajakom i sl. Tako kampiranje ima i snažnu socijalnu i pedagošku komponentu. [77]

[73] Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ (NN 75/08, 45/09, 11/14)
[74] Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ (NN 49/08, 45/09, 94/13, 49/15)
[75] Cvelić Bonifačić,J (2012.).: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma,KUH,Poreč, str.7.
[76] Hendija,Z.(2006.): Kamping turizam/Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam,Zagreb,str.67.
[77] Cvelić Bonifačić,J (2012.).: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma,KUH,Poreč, str.8.

Prilikom definiranja suvremenoga kamping turizma važno je izdvojiti njegove specifičnosti po kojima se razlikuje od ostalih vrsta odmora a to su velika sloboda i pokretljivost kampista, zatim njihova sve veća uključenost u brojne aktivnosti i sadržaje u destinaciji te boravak u prirodnom ambijentu i nadasve bižan odnos prema okolišu i njegovoj zaštiti. Osim toga, kod kampista je jako naglašena socijalna dimenzija intenzivnoga međusobnog druženja, što postaje sve važnije modernom sve otuđenijem čovjeku.[78]

4.1.1. Povijesni pregled i dimenzije razvoja kamping turizma u svijetu

Boravak u privremenim nastambama koje se mogu spremiti, spakirati i ponijeti sa sobom na drugo mjesto, povijesno je jedan od najstarijih oblika smještaja koji je zamijenio stanovanje ljudi u spiljama.

Tisućama godinama, jednostavne nastambe od kože, platna ili tkanine služile su za smještaj ljudi na otvorenom. Privremena nastamba koja je kasnije nazvana šatorom poznata je iz pred biblijskih vremena i u svojoj se osnovi gotovo nije mijenjala. Tako još i danas mnogi narodi žive na isti tradicionalan način. Stoga se izum šatora smatra jednim od najvećih ljudskih postignuća.[79]

Počeci modernog kampiranja vezani su, međutim, za fenomen korištenja slobodnog vremena i njegova ispunjavanja boravkom u prirodi. Postoje razne teorije o počecima organiziranog kamping turizma. Neki autori skloni su početke europskog kamping pokreta pripisati njemačkim i skandinavskim studentima kao i Englezu Baden Powelu koji početkom 20. stoljeća osniva skautski pokret.

Prema drugim autorima, kamping turizam započeo je u Velikoj Britaniji kao odgovor na brz razvoj industrije bez osjećaja za prirodu i razvoj velikih gradova.

Početkom kampiranja u Europi može se smatrati jedan značajan događaj koji se zbio u Velikoj Britaniji. Naime, tamo je već1886. Englez G. Stables konstruirao prvu prikolicu s turističkom svrhom. Ta je prikolica bila vučena konjskom zapregom. Postoji i danas, a u vlasništvu je britanskog kluba „The Caravan Club“, utemeljenog 1907. godine koji danas broji više od milijun članova s obiteljima.[80]

[78] Hendija,Z.(2006.): Kamping turizam/Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb,str.68.
[79] ezinearticles.com/?The-Interesting-History-of-the-Camping-Tent&id=1711971
[80] Cvelić Bonifačić,J.(2012.) :Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma,KUH,Poreč, str. 10.

Ipak, pravim osnivačem modernog odmorišnog turističkog kampiranja smatra se Amerikanac Thomas Hiram Holding, koji je 1908. godine izdao Priručnik za kampiste, na osnovi svog vlastitog iskustva s kampiranja u škotskim planinama. On je zaslužan i za osnivanje prve organizacije u svijetu koja je zastupala interese kampista i poticala takav način rekreacije – Udruge kampista (Association of Cycle Campers) koja je osnovana 1901. u Londonu. Do 1907. Godine uspio je udružiti više drugih klubova te je preimenovao svoju udrugu u (Camping Club of Great Britain and Ireland).[81]

Koliko je poznato, prvi europski kamp otvoren je u Francuskoj 1913. godine.

Snažan poticaj razvoju kamping turizma dao je i razvoj biciklizma koji je također započeo početkom 20. stoljeća, a poslije i razvoj automobilizma i motociklizma i pojava posebnih rekreacijskih vozila proizvedenih specijalno za kampiste. Osim razvoja posebnih rekreacijskih vozila, na kamping turizam pozitivno su djelovale i razne kamperske organizacije i auto - moto klubovi. Među njima najvažniji su ADAC(Allgemeiner Deutscher Automobil Club) u Njemačkoj, ANWB u Nizozemskoj, TFC u Francuskoj i kod nas HAK – Hrvatski autoklub kao i Međunarodni turistički savez autoklubova i turing klubova kraticom AIT(Alliance Internationale de Tourisme).

Od sredine 20. stoljeća slijedio je intenzivni razvoj suvremenog masovnog odmorišnog turizma, koji se velikim dijelom oslanjao upravo na kamping turizam. Kampiranje, nekoć rezervirano za avanturiste i zaljubljenike u prirodu, otada postaje omiljenom ljetnom relaksacijom, pri čemu je zbog širih društvenih promjena evoluiralo kroz dvije faze zadržavši motivaciju boravka u prirodi kao svoje glavno obilježje, iako razlikujemo tradicionalno pomalo avanturističko kvazi-robinzonsko kampiranje od 50-ih godina 20. stoljeća, te otada do danas – suvremeno luksuzno high-tech kampiranje pored tradicionalnog. U prvom razdoblju glavna je kamperska oprema bila šator, koji je bio za turiste cjenovno vrlo prihvatljiva vrsta smještaja.

Danas je kampiranje u određenoj mjeri i u razvijenim turističkim zemljama prilično luksuzno (tehničko-tehnološki visoko razvijeni kamping turizam) gdje glavna vrsta smještaja postaje vrhunski dobro opremljen komforan klimatizirani autodom ili prostrana pokretna kućica sa svim uobičajenim kućanskim aparatima od perilice rublja i posuđa do televizora, pa do telefonskog i modemskog priključka. Kampisti pridaju veliku važnost ambijentu u kojem je

kamp smješten te odnosu prema okolišu. Glavni gosti kampova danas su zaljubljenici u prirodu, naturisti, ekološki svjesni putnici.

Na prostoru današnje Republike Hrvatske kamping turizam također se počeo intenzivnije razvijati od sredine prošlog stoljeća. Premda su prvi kampovi u nas izgrađeni još prije II. svjetskog rata na otocima Krku i Rabu, snažniji razvoj kampiranja započeo je tek 60-ih godina 20. stoljeća kada je i u nas započeo intenzivni razvoj suvremenog turizma slijedeći dinamiku razvoja turizma u svijetu.[82] Prema statistici, 1953. godine postojalo je u Hrvatskoj 18 registriranih kampova ukupnog kapaciteta 5.400 osoba koji su te iste godine ostvarili 186.000 noćenja. Prvi turisti bili su Česi i Nijemci. Tu je fazu obilježilo nicanje kampova u najljepšim uvalama i prirodno atraktivnim područjima, uglavnom uz more. Kampove osnivaju lokalna turistička društva ili hotelske kompanije, a često kampovi nastaju i spontano, inicijativom samih gostiju. Najčešće su to agilni inozemni pojedinci i obitelj koje snažno utječu na lokalnu zajednicu i pionirskim radom stvaraju prve kampove.

Kamping turizam na području bivše Jugoslavije razvijao se naglo, pod utjecajem snažne inozemne potražnje, a svoje je vrhunce dosegnuo 1983. i 1984. godine kada udio kamping noćenja u ukupnim noćenjima zemlje iznosi 35%.

Kamping u Hrvatskoj od svojih početaka do danas pokazuje uzlazan trend kako u broju noćenja, tako i u prihodima. Broj noćenja ostvarenih u 2011. godini prelazi ukupan broj noćenja ostvarenih u najsnažnijim predratnim godinama te danas predstavlja četvrtinu svih noćenja koja se ostvare u Hrvatskoj.[83]

Kapacitet kampova u Hrvatskoj, broj kampista koji iz godine u godinu raste kao i snažan gospodarski učinak koji kamping ima na cjelokupni hrvatski turizam, a time i na cjelokupno hrvatsko gospodarstvo, čine ga danas jednim od najvažnijih segmenata hrvatskog turizma.[84]

4.1.2. Vrste i obilježja kampova

Kampovi su ugostiteljski objekti za smještaj[85], a možemo ih razvrstati prema raznim kriterijima. U tom slučaju mogli bismo nabrojati impresivan broj njihovih vrsta, primjerice:

- u odnosu na „dress code“, kampovi mogu biti naturistički ili tekstilni,

[82] Hendija,Z.(2006.): Kamping turizam/Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam,Zagreb,str.69-72.
[83] "Prezentacija:" Kamping sezona 2011",5. kongres hrvatskog kampinga, KUH, Zadar 2011
[84] Cvelić Bonifačić,J.(2012.): Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma,KUH,Poreč, str.13.
[85] Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15, 121/16)

- u odnosu na lokaciju: planinski, gradski, morski, uz jezera, rijeke, itd.,
- u odnosu na pretežitost klijentele: dječji, sportski, planinarski, obiteljski, seniorski
- i druge vrste, u odnosu na druge kriterije.

Međutim, zakonska regulativa u Hrvatskoj poznaje:

a) kampove iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“,
b) kampove u domaćinstvu,
c) kampove u seljačkom domaćinstvu,
d) privremeno – povremeno kampiralište.

Kampovi iz skupine „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“

Prema propisima[86], kampovi se u Hrvatskoj službeno razvrstavaju prema vrsti usluga na sljedeće vrste:

- kamp,
- kamp naselje,
- kampiralište,
- kamp odmorište.

U ovim se kampovima mogu pružati sljedeće usluge (u nekim vrstama nije dozvoljeno pružanje nekih od navedenih usluga):

- smještaj kampista na uređenom prostoru na otvorenome, uz korištenje pokretne opreme za kampiranje u posjedu gosta: šatori, kamp prikolice (kamp kućica, karavan), pokretne kućice (mobile home), autodom (kamper) i sl. ili smještaj u iznajmljenoj pokretnoj opremi za kampiranje,
- smještaj u građevinama: kućica u kampu, bungalov li sl.,
- usluge prehrane, pića i napitaka,
- ostale usluge namijenjene turističkoj potrošnji – iznajmljivanje pokretne opreme za kampiranje: stolovi, stolice, vreće za spavanje, šatori, kamp prikolice (kamp kućica,karavan), pokretne kućice (mobile home), autodom (kamper) i sl.,
- ostale usluge, uz uvjet da su za obavljanje istih ispunjeni uvjeti u skladu s pravilnikom i posebnim propisima koji se na te usluge primjenjuju.

[86] Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ (NN 75/08, 45/09, 11/14)

Vrsta „Kamp“

Obilježja vrste kamp su:

- kapacitet kampa mora biti veći od smještajnih jedinica,
- najmanje 70% kapaciteta kampa treba biti u kamp mjestima ili parcelama (osnovne jedinice),
- najviše 30% smještajnih jedinica od ukupnog kapaciteta kampa može biti u građevinama,
- na najviše 30% osnovnih jedinica u kampu mogu biti pokretne kućice (mobile home).

Vrsta „Kamp naselje“

Za razliku od kampa, kamp naselje je kompleksnija vrsta smještaja koja podrazumijea veći udio tzv. „čvrstog smještaja“ pa su njegova obilježja:

- 60% ukupnog kapaciteta kamp naselja mora biti u kampu,
- 40% kapaciteta može biti u građevinama iz skupine „hoteli“ (hotel, aparthotel, turističko naselje, apartmani i sl.),
- Kamp naselje mora imati jedinstvenu ogradu i njime smije upravljati jedan ugostitelj.

Vrsta „Kampiralište“

Ova vrsta objekta iz skupine „Kampovi…“ karakteristična je samo za Hrvatsku gdje je zbog velikog broja malih kampova koji ponekad ne udovoljavaju zahtjevima kategorije 2* uvedena vrsta „Kampiralište“ čija su najznačajnija obilježja:

- Smještaj u kampiralištu dozvoljen je samo za goste s vlastitom kamp opremom,
- Kampiralište može imati najviše 30 smještajnih jedinica (kamp mjesta ili kamp parcela),
- Mora imati sanitarije za goste,
- Usluge recepcije mogu biti na poziv i ostalo.

Vrsta „Kamp odmorište“

Potreba za kraćim zaustavljanjima na putu koja ne podrazumijeva posebne sadržaje i komfor već osnovne kamping usluge (struju, vodu, pražnjenje kemijskih WC-a), dovela je do izgradnje kamp odmorišta uz ceste, gradove, u blizini prirodnih i kulturnih atrakcija. Kamp

odmorište namijenjeno je prvenstveno autodomovima (kamperima). U kamp odmorištima pružaju se usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje.

Kamp odmorište ima smještajne jedinice – kamp parcele i odgovarajuće sanitarije, a usluga recepcije pruža se na zahtjev gosta.

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

Kamp u domaćinstvu

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

Kamp u seljačkom domaćinstvu

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

Privremeno – povremeno kampiralište

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

4.1.3. Motivi potražnje u kamping turizmu

O važnosti kampova svjedoči i podatak da se u njima ostvaruje čak 22 posto[87] ukupnih turističkih noćenja u Republici Hrvatskoj te da svaka nova godina znači i stanoviti porast toga udjela. Kampiranje je u trendu. Odavno su prevladana shvaćanja da se turisti za kamping odlučuju zbog štednje, a najnoviji statistički podaci samo su nova potvrda da tome nije tako: za kampiranje se odlučuju gosti mlađi od europskog prosjeka i, što je posebno važno, kampisti spadaju u skupinu onih s višim prihodima te imaju viši stupanj obrazovanja od europskog prosjeka. Njihov je glavni motiv za biranje kampa kao vrste smještaja fleksibilnost i veći osjećaj slobode, ali pri samom je vrhu motiva i osjećaj neposrednog dodira s prirodom, ekološka osviještenost i slično. Najveća motivacija za dolazak u kampove je svakako pasivni

[87] https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf (Pristupljeno dana 10.9.2018.)

odmor i opuštanje, te nova iskustva i doživljaji, gastronomija i prirodne ljepote, a ističe se da su vidljivi porasti i drugih "motivatora", poput zdravstvenih razloga, wellnessa te sporta i rekreacije.[88] Formula uspješnosti kampova jest dobra lokacija blizu turističke resursne osnove, blizina prirodnih ljepota, uređenje lokacije i kampa, hortikultura itd. Moderni kampist također radije bira autodomove nego kamp-kućice iako danas češće kupuju polovne. Suvremeni kampist nikuda, pa ni u kamp, ne odlazi bez računala i očekuje internetsku vezu, putem koje je, uostalom, i bukirao kamp, iz kojega će sada društvenim mrežama razmjenjivati iskustva i mišljenja. Kampovi odavno više nisu tek skupina šatora u nekoj šumici, ali i nadalje moraju biti oaze lijepe prirode, no s velikim mogućnostima za sport i animaciju, s bazenima i wellnessima, s marketima i očuvanim okolišem koji pokazuje da kamp vode ekološki osviješteni ljudi. Drugim riječima, gosti kampa se ne žele odreći sadržaja koje nude luksuzni hoteli i turistička naselja, nego u svemu tome žele uživati u prirodi i biti s njom u neposrednom kontaktu.[89]

Kampisti su se promijenili. To su gosti kojima boravak u kampu predstavlja „lifestyle", tj. način života. Oni su obrazovani, dobrostojeći, a za kampiranje se odlučuju zbog:

- Slobode odlučivanja (kamo, kada poći i koliko boraviti), slobode odabira (najveći broj kamping gostiju još uvijek dolazi bez rezervacije) te slobode ponašanja (nema unaprijed obveznih sadržaja),
- doživljaja (avantura, nova iskustva, nove emocije, druženje i život s ljudima sličnih interesa),
- promjene (život drugačiji od svakodnevnog, površnost, ležernost i opuštenost),
- prirode (zvjezdano nebo, leptiri, miris trave, pucketanje vatre = luksuz u „ betoniziranoj" svakodnevnici),
- jednostavnosti (nekonvencionalnost, komunikacija, prijateljstvo i međuljudski odnosi).[90]

4.1.4. Podržavajuće institucije kamping turizma u svijetu

EFCO & HPA (European Federation of Camping site Organisation and Holiday Park Association – Europska federacija udruga i udruženja kampova i kamp naselja)[91] je

[88] https://lider.media/aktualno/sve-bogatiji-obrazovaniji-gosti-u-hrvatskim-kampovima-potrosnja-porasla-26-posto/ (Pristupljeno dana 28.3.2018.)
[89] Kamping udruženje Hrvatske (2011.): Kamping i održivi razvoj, KUH, Zagreb, str. 4-8
[90] Cvelić Bonifačić,J.(2012.): Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma,KUH,Poreč, str. 30.

predstavničko tijelo kamping i karavaning industrije na europskoj razini, osnovano 1979. godine u Parizu. Inicijator i prvi predsjednik bio je gosp. Jean Gassier, vlasnik kampa Airotel La Yoll (Francuska). Hrvatska je u EFCO&HPA organizaciju pristupila 1996. godine kroz Kamping udruženje Hrvatske, na godišnjoj skupštini u Budimpešti. EFCO&HPA predstavlja kamping industriju koja uključuje kamp kućice, šatore, autodomove, bungalove i sve oblike kamping smještaja. Članstvo ove organizacije predstavljaju 23 europske nacionalne organizacije. Kamping gospodarstvo unutar navedenih europskih zemalja članica sastoji se od oko 20.000 kampova čiji godišnji promet čini 22% ukupnih godišnjih prihoda od turizma.[92]

F.I.C.C. (Federation Internationale de Camping et Caravaning-Međunarodni savez za kamping i karavaning) je savez kampista (potrošača-gostiju u kampovima), sa sjedištem u Bruxellesu. Cilj ovog saveza je ujedinjavanje svih nacionalnih saveza, pružanje potpore na nekomercijalnim principima, njihovo koordiniranje te promicanje interesa i potreba kampista na međunarodnoj razini. F.I.C.C. je osnovan 1933. godine kada je njegovo članstvo sačinjavalo 16 klubova iz 7 zemalja. Danas F.I.C.C. broji 67 klubova i federacija iz 38 europskih zemalja. Aktivnost F.I.C.C.-a ogleda se u zaštiti interesa kampista i „karavanista" na međunarodnom nivou. F.I.C.C. redovito promovira razvoj kampinga, pomaže federacijama i članicama kao i kampistima koji imaju ICC (International Camping Card – Međunarodnu kamping karticu) izdanu od F.I.C.C.-a.[93]

F.I.C.C. se bavi i međunarodnom klasifikacijom kampova, I.S.O. i C.E.N., standardizacijom opreme, higijene i sigurnosti u kampovima kao i pronalaženjem rješenja koja doprinose razvoju kampinga, s posebnim naglaskom na zaštitu okoliša i poštivanje kulturne baštine.

U svrhu popularizacije kampiranja, F.I.C.C. redovno organizira godišnje relije u trajanju od desetak dana (uglavnom početkom kolovoza) kada se održava i opći skup pojedinih komisija te kongres F.I.C.C.-a.

INF-FNI (International Naturist Federation/Federation Naturiste Internationale – Međunarodna naturistička federacija je organizacija koja na svjetskoj razini promiče kulturu slobodnog tijela).[94] INF-FNI pruža brojne usluge naturistima uključujući neke specijalne evente kao što su svjetski kongresi koji se organiziraju svake dvije po svijetu, atletske i

[91] EFCO&HPA: https://www.efcohpa.eu/ (Pristupljeno dana 10.9.2018.)
[92] https://docs.wixstatic.com/ugd/1712a7_2cdc4ec1d14b4cc794bdd9728d99cac9.pdf (Pristupljeno dana 10.9.2018.)
[93] F.I.C.C.: https://ficc.org/en/ (Pristupljeno dana 10.9.2018.)
[94] INF-FNI: http://www.inf-fni.org/ (Pristupljeno dana 10.9.2018.)

sportske evente, susrete mladih, sastanke centralnog i izvršnog komiteta, a također pružaju i neke direktne usluge članovima i federacijama kroz druge načine komunikacije. Ova krovna međunarodna naturistička organizacija uključuje udruge iz 30 zemalja.[95] Članica INF-FNI iz Hrvatske je DNF – Društvo naturista Hrvatske.

KUH (Kamping udruženje Hrvatske)[96] je dobrovoljna udruga čiji je osnovni cilj okupljanje fizičkih i pravnih osoba koje se bave pružanjem kamping usluga i drugim srodnim djelatnostima, a radi zaštite i promicanja zajedničkih gospodarskih, strukovnih, znanstvenih i drugih interesa svih svojih članova. U svojem radu KUH nastoji osnažiti status najjače udruge u kamping sektoru u Hrvatskoj. Aktivnosti Kamping udruženja Hrvatske usmjerene su na predstavljanje i zastupanje interesa svojih članova, njihovoj zaštiti i promociji. Kamping udruženje Hrvatske (KUH), vodeća kamping organizacija koja okuplja preko 90% hrvatskih kamping kapaciteta, nastala je iz „sekcije za naturizam“ tadašnjeg Turističkog saveza Jugoslavije, u hotelu Esplanade u Zagrebu, 1.9.1978. godine. Od 1982.godine sekcija postaje „Jugoslavensko kamping udruženje u sklopu Privredne komore Jugoslavije“. Godine 1992. Udruženje je preimenovano u Kamping udruženje Hrvatske.[97]

Automobilske udruge i klubovi u Europi od bitnog su značaja za razvoj turizma kampiranja. Kako su kampisti u pravilu i vlasnici automobila, to su kampisti u pravilu i članovi automobilskih udruga, a autoklubovi iskazuju najveću moguću brigu za kampiste osnivajući posebna odjeljenja koja se bave samo kampiranjem. Iz cilja informiranja i zaštite interesa svojih članova izdaju vodiče za kampiranje i časopise u kojima donose pregled ponude kampiranja, a razvili su i ozbiljne sustave ocjenjivanja kampova. Neki od većih i za kamping turizam važnijih automobilskih klubova u Europi su: Austrija-ÖAMTC (ÖSTERREICHISCHER AUTOMOBIL- MOTORRAD- UND TOURING CLUB), Belgija TBC (TOURING CLUB BELGIUM), Nizozemska- ANWB (KONINKLIJKE NEDERLANDSE TOERISTENBOND), Francuska-ACF (AUTOMOBILE CLUB DE FRANCE), ACAFA (AUTOMOBILE CLUB-ASSOCIATION FRANCAISE DES AUTOMOBILISTES), Njemačka- ADAC (ALLGEMEINER DEUTSCHER AUTOMOBIL-CLUB E.V.), AVD (AUTOMOBILCLUB VON DEUTSCHLAND E.V.), Italija- ACI

[95] https://www.camping.hr/partners/inf (Pristupljeno dana 10.9.2018.)
[96] KUH: https://www.camping.hr/hr (Pristupljeno dana 10.9.2018.)
[97] https://www.camping.hr/hr/o-nama/povijest (Pristupljeno dana 10.9.2018.)

AUTOMOBILE CLUB D'ITALIA), Slovenija- AMSZ (AVTO-MOTO ZVEZA SLOVENIJE), Hrvatska - HAK (HRVATSKI AUTOKLUB).[98]

4.2. Kamping turizam u Republici Hrvatskoj

4.2.1. Razvrstavanje i kategorizacija objekata u skupini „Kampovi“

Kategorizacija je postupak i način utvrđivanja vrste i kategorije objekta. Postupak i način kategorizacije je prikupljanje i ocjena dokumentacije te očevid na objektu.

Kategoriziraju se sljedeće vrste kampova:

– Kamp

– Kamp naselje.

Kampovi za sve vrijeme rada moraju u cijelosti ispunjavati uvjete propisane Pravilnikom[99] za vrstu i kategoriju koja je pojedinoj vrsti utvrđena.

Pojedina kategorija kampova označava se odgovarajućim brojem zvjezdica. Kampovi se kategoriziraju:

1. Vrsta Kamp u četiri kategorije:

– dvije zvjezdice

– tri zvjezdice

– četiri zvjezdice

– pet zvjezdica.

2. Vrsta Kamp naselje u četiri kategorije:

– dvije zvjezdice

– tri zvjezdice

[98] Cvelić Bonifačić, J. (2012): Kamping: osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč, str. 16.

[99] Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ (NN 75/08, 45/09, 11/14)

– četiri zvjezdice

– pet zvjezdica.

Vrsta Kamp kategorizira se na temelju propisanih obveznih uvjeta u svezi: uređenja, opreme, uređaja, usluga, održavanja i drugih uvjeta propisanih Pravilnikom[100]. Vrsta Kamp naselje kategorizira se sukladno odredbama Pravilnika i primjenom propisa za neku od vrsta objekata: Hotel, Aparthotel, Turističko naselje i Turistički apartmani, ovisno o tome koje vrste ugostiteljskih usluga se u Kamp naselju pružaju.

Standardi kategorizacije

Prilikom kategorizacije kampa, u igru ulazi čitav niz kriterija koji se moraju uzeti u obzir. Navodimo neke od njih:

- Pristup i ulaz u kamp – uređenost prilaznih cesta, jedan ili dva ulaza, osvijetljenost u noćnim satima, rampa na ulazu kampa, itd.
- Recepcija kampa – grijana ili klimatizirana recepcija, služe li se zaposlenici stranim jezicima, mogućnost upotrebe telefona, interneta, prve pomoći, postoje li brošure i informacije o dodatnoj ponudi regije, vizualni dojam recepcije, itd.
- Cestovna infrastruktura kampa – sve parcele i kamp mjesta lako dostupna i povezana putovima, jesu li putovi noću osvijetljeni
- Kamp mjesta/parcele – uredno pripremljene i označene, odgovarajuće veličine, s parkirnim mjestom, opremljenost priključcima za struju, vodu, odvod, itd.
- Sanitarije – broj sanitarnih čvorova u skladu s veličinom kampa, dostupnost tople vode, tuševa, popločenost podova i zidova, električne utičnice za brijače aparate, ogledala, držači za ručnike, police… Nadalje, kvalitetna ventilacija sanitarnih prostora, prikladno osvjetljenje , opće stanje i čistoća sanitarnog prostora, itd.
- Praonica rublja – dostupnost i opće stanje prostora za pranje rublja
- Dječja igrališta – broj i veličina igrališta, količina sadržaja i dostupnih elemenata za igru

[100] Ibid.

- Zona za roštilj – dostupnost zone za pripremanje roštilja, usuglašenost sa zdravstvenim i sigurnosnim standardima (prevencija požara)
- Sakupljanje otpada – dostupnost kontejnera i mjesta za prikupljanje smeća, ekološko odvajanje otpada, itd.
- Opće karakteristike kampa – uklopljenost u prirodno okruženje (šuma, travnjak…), čistoća plaže ako kamp njome raspolaže, održavanje opreme za kampiranje unutar kampa (mobilne kućice, kućice za najam…), itd.[101]

Standardi su regulirani Pravilnikom kako bi rukovodeće tijelo moglo donijeti odluku o dodjeli zvjezdica. Nije na kampovima da sami dodjeljuju zvjezdice jer tada ne bi bilo pravila za dodjelu te bi svatko mogao staviti koliko god zvjezdica želi, a broj zvjezdica više ne bi bio mjerilo kvalitete kampa. Kao i sve drugo, dodjela je regulirana te jedino zadovoljavanjem postavljenih uvjeta se može doći do zasluženog broja zvjezdica. Dakako, broj zvjezdica se uvijek može mijenjati – većom kvalitetom i boljom ponudom ili obrnuto.

Tablica 1: Kamping kapaciteti (broj objekata i kapacitet osoba) po županijama

Vrsta		SISAČKO-MOSLAVAČKA	KARLOVAČKA	PRIMORSKO-GORANSKA	LIČKO-SENJSKA	ZADARSKA	ŠIBENSKO-KNINSKA	OSJEČKO-BARANJSKA	SPLITSKO-DALMATINSKA	ISTARSKA	DUBROVAČKO-NERETVANSKA	GRAD ZAGREB	ZAGREBAČKA	KORIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	VIROVITIČKO-PODRAVSKA	KRAPINSKO - ZAGORSKA	Ukupno RH 2016.
kamp 5*	br.objekata			1													1
	kap.osoba			1.329													1.329
kamp 4*	br.objekata		3	7	1	9	2		7	17	5		1				52
	kap.osoba		760	12.215	4.800	11.680	3.426		4.623	47.100	2.366		166				87.136
kamp 3*	br.objekata		1	15	2	8	7		6	17	8						64
	kap.osoba		1.748	19.279	668	3.180	4.863		4.824	36.566	2.510						73.638
kamp 2*	br.objekata			12	3	17	4		10	19	4	1					70
	kap.osoba			9.081	369	9.098	2.910		3.836	33.313	1.683	333					60.623
kamp 1*	br.objekata			3		5			2	4	1						15
	kap.osoba			1.860		685			429	1.664	195						4.833
kampirališta	br.objekata	1	2	3	3	34	11		8	1	9					1	73
	kap.osoba	30	162	300	264	2.390	738		597	75	792					90	5.438
kamp odmorišta	br.objekata		1	1	3	2	2	1	2	3				1	1		17
	kap.osoba		78	48	219	94	150	68	240	87				33	15		1.032
kamp u domaćinstvu	br.objekata		1	14	6	139	66		33	26	54						339
	kap.osoba		25	257	141	3.240	1.548		754	648	1.434						8.047
kamp u selj. domaćinstvu	br.objekata			1	1	4			1		1		1				9
	kap.osoba			30	12	105			21		15		12				195
UKUPNO	br.objekata	1	8	57	19	218	92	1	69	87	82	1	2	1	1	1	640
	kap.osoba	30	2.773	44.399	6.473	30.472	13.635	68	15.324	119.453	8.995	333	178	33	15	90	242.271

Izvor: KUH (2016.): Turistički promet i kapaciteti u kampovima u RH 2016., https://www.camping.hr (Pristupljeno 10.9.2018.)

[101] https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/kamp-kategorije (Pristupljeno dana 8.3.2018.)

Prema podacima iz 2016. godine u strukturi kategoriziranih hrvatskih kampova dominantno mjesto su imali kampovi s dvije zvjezdice koji su u ukupnom broju smještajnih kapaciteta kampova sudjelovali s udjelom od 34,3 %, a slijede kampovi s tri zvjezdice s udjelom od 31,4 %, s četiri zvjezdice s udjelom od 25,5 %, te s pet zvjezdica 0,5 %.

U Hrvatskoj je u 2016. poslovalo 202 srednje-velikih kampova (kampovi sa 1* do 5*) s prihvatnim kapacitetom od 227.559 osoba te 438 malih kampova (kampirališta, kamp odmorišta i kampova u (seoskom) domaćinstvu) sa prihvatnim kapacitetom od 14.712 osoba. Ukupni smještajni kapacitet Hrvatske u kampovima u 2016. iznosio je 242.271 osoba u ukupno 640 objekata (kampova). To znači da prosječan hrvatski kamp može primiti 379 osoba, odnosno: prosječan srednje-veliki kamp može primiti 1.127 osoba, dok prosječan mali kamp može primiti 34 osoba.

Hrvatski kampovi su uglavnom locirani na moru u pet županija. U ukupnim smještajnim kapacitetima u kampovima Hrvatske, Istarska županija ima najveći kapacitet i pokriva 49,3%. Slijedi Primorsko-goranska županija sa 18,3% i Zadarska županija sa 12,6% kamping kapaciteta naše zemlje. Tako ove tri županije pokrivaju čak 80,2% ukupnog kamping kapaciteta naše zemlje.[102]

4.2.2. Tradicionalni i suvremeni kamping turizam

Kad se spomene riječ tradicija i kamping turizam, prve su asocijacije svakako šator, hrana, obala, more i slično. Ljudi su odlazili u kampove kako bi uštedjeli na troškovima smještaja, kako bi bili na poziciji pristupačnijoj morskoj obali, kako ne bi imali poteškoća s pronalaženjem parkinga za automobil i slično. U takvim je kampovima rijetko kada bio uređen toalet i tuševi te su kampisti pronalazili razne načine kako bi zadovoljili higijenske potrepštine. Također, nije bila uređena kuhinja gdje bi mogli nešto skuhati već su sa sobom uzimali što god bi moglo poslužiti za pripremu obroka. Na neki način, može se reći da su provodili tzv. „robinzonski turizam“ – boravak u prirodi, okruženi zelenilom i bez gradske buke. Potrebno je napomenuti kako se tradicija i kamping turizam vežu uz 50-te godine 20. stoljeća do 90-ih godina, a nakon toga nastupa suvremeno doba kamping turizma. Svako novo razdoblje donosi promjene. Tako se suvremeni kamping turizam razlikuje od tradicionalnog kamping turizma, ali nosi temelje tradicije. Nekim je pojedincima kamping turizam neizostavna djelatnost, aktivnost, pa i stil života. Žive za svaku priliku i mogućnost koja se

[102] KUH (2016.): Turistički promet i kapaciteti u kampovima u RH 2016., https://www.camping.hr (Pristupljeno 10.9.2018.)

može iskoristiti na boravak u kampovima odnosno biti aktivan sudionik kamping turizma. Prema Cvelić-Bonifačić i Milohnić, novi trendovi u razvoju kampinga prepoznaju se kroz povratak posebnim vrijednostima i razvoj novih vrsta i oblika kamping proizvoda sukladno zahtjevima suvremenog gosta. Među utjecaje koji uvjetuju oblikovanje kamping turizma ubrajaju se globalizacija, demografske promjene i dostupnost informacija te personalizacija:[103]

- Globalizacija u kamping industriji donosi promjene u tehnologiji, liberalizaciju roba i usluga i povećanu mobilnost. Globalizacija, međutim, u europskom kampingu, može značiti izlazak na svjetsko tržište i konkurenciju s ostalim vrstama smještajnih objekata,

- Demografske promjene do 2020. godine predviđaju više od 20% europske populacije starije od 65 godina, više slobodnog vremena i veću kupovnu moć,

- Dostupnost informacija – Internet, tražilice, mobilni telefoni, GPS i digitalna televizija daju mogućnost dostupnosti i transparentnosti informacija. Poduzetnici u kampingu koji su u pravilu „self made“ trebaju veća znanja. Nameće se značaj kreiranja inovacijskog ozračja, posebice u zoni „eko inovacija“ kao i u malom i srednjem poduzetništvu,

- Personalizacija – kreiranja kamping proizvoda za „osobu“, a ne za ciljne skupine postaje izazov menadžmentu kamping proizvoda uz uspostavljanje suradnje među različitim nositeljima turističke ponude koji zajednički kreiraju vrijednost i turistički doživljaj na lokanom i regionalnom nivou.

Jedno od najvažnijih obilježja kamping turizma nekad i danas jest upravo socijalni aspekt dolaska turista – odnosno želja za druženjem, upoznavanjem novih ljudi i stjecanjem novih iskustava. Nekada su kampisti bili poprilično pasivni. Tražili su isključivo odmor sa svojom obitelji u krugu šatora ili kampera, bez uvlačenja novih ličnosti u taj krug. Za razliku od takvih kampista, suvremeni kampisti sudjeluju u raznim aktivnostima i koriste ponuđene sadržaje u destinaciji. Stoga je, strateški, nužno neprestano obogaćivati ponudu, nuditi nove aktivnosti kako bi se privuklo što više novih posjetitelja, ali i utjecalo na stalne posjetitelje da nastave dolaziti i uživati u ponudama destinacije.

[103] Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, Gržinić, J., Bevanda, V.(2014.): Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 154.

Tablica 2: Usporedba obilježja suvremenog kamping turizma s kampiranjem iz prošlog stoljeća

TRADICIONALNI SUVREMENI KAMPING KAMPING 1950. – 1990.	**SUVREMENI KAMPING OD 1990. NADALJE**
Obilježja kampinga	
• Jeftin način provođenja odmora	• Skup način provođenja odmora, pomalo elitan • Hotelska industrija na otvorenom
• Osnovni motiv putovanja: boravak u prirodi • Osnovni preduvjet putovanja: lijepo vrijeme bez padalina • Obilježje putovanja:velika sloboda, nesputanost i pokretljivost kampista • Način putovanja: cestovnim prometnicama • Razdoblje putovanja: ljeti • Trajanje putovanja: tranziti ili dulji boravak zbog prihvatljive cijene smještaja	
Oprema za kampiranje	
• Jeftina oprema • Šator ili kamp prikolica • Sva se oprema kupuje kod kuće i vozi sa sobom	• Skupa specijalna oprema • Vrhunski tehnički i tehnološki dobro opremljen luksuzni i komforni autodom ili pokretna kućica • Šator postavljen u kampu za najam • Oprema se donosi, ali i iznajmljuje u kampu
Gosti kampa	
• Zaljubljenici u prirodu • Naturisti	
• Brojne obitelji s malom djecom/skupina prijatelja • Mladi • Masovno: svi turisti slabijega materijalnog statusa	• Parovi/s partnerom, obitelji, skupina prijatelja • Srednja dob i mlađi • Određeni tržišni segmenti: bogatiji turisti jako ekološki svjesni ili siromašnije obitelji i mladi
Ponašanje u kampu	
• Brižan odnos prema zaštiti okoliša i ekologiji	
• Naglašena socijalna dimenzija međusobnog druženja • Pasivan odmor, kupanje i sunčanje	• Međusobno druženje, ali uz poštivanje privatnosti • Aktivan odmor sudjelovanje u raznim aktivnostima i sadržajima boravka u destinaciji

Izvor: Čorak ,S. (2006.): HRVATSKI TURIZAM: plavo, bijelo, zeleno, Zagreb, str. 70.

4.2.3. Obilježja i trendovi kamping ponude u Republici Hrvatskoj

Kamping ponuda na području Republike Hrvatske uistinu je raznolika. U odnosu na tradicionalnu ponudu, današnja je ponuda bogatija sadržajima i aktivnostima u cilju poticaja posjetitelja na fizičku aktivnost, uživanje u prirodi i odmor od gradske buke i problema. Kamping više nema obilježja pasivnog odmora s jeftinom opremom, gdje posjetitelji dolaze samo kako bi se okupali i sunčali ili doživjeli mali dio života u prirodi. Moderni ili suvremeni kamping turizam nudi sasvim nešto novo i atraktivno. Današnji kampisti nisu više ljudi slabijeg imovinskog statusa već se radi o pojedincima koji kupuju skupu opremu, kampere i autodomove te su tehnološki izvanredno opremljeni. Suvremeni kampisti su ekološki osviješteni te paze na prirodu u kojoj se nalaze jer žele višestruko uživati na tom području iz godine u godinu. Više ne prihvaćaju ponudu pasivnog odmora već odmora s mnogo aktivnosti, znanja i iskustva gdje svakodnevno mogu naučiti nešto novo i zanimljivo te u potpunosti uživati u skladu s prirodom.

Upravo je jedan od glavnih problema sveopćeg hrvatskog turizma – sezonalnost.[104] Glavnina turista/posjetitelja dolazi u jeku sezone kada se najviše može vidjeti, iskusiti odnosno kada je ponuda najsadržajnija. Stoga se rukovodstvo svake destinacije nastoji zabaviti sezonalnošću, aktivirati ponudu u ranijim, ali i kasnijim mjesecima kako bi što duže zadržali turiste u svojim destinacijama. Kamping turizam još nije dovoljno razvijen na području Hrvatske te je relativno nepoznat posjetiteljima koji iz drugih zemalja dolaze posjetiti hrvatske turističke destinacije. Stoga je potrebno aktivirati odgovorne osobe kako bi pokrenuli aktivnosti upoznavanja posjetitelja sa raznolikom hrvatskom ponudom koja ne uključuje samo more i sunčanje.

Kampisti kao i svi turisti sve više obraćaju pozornost na kvalitetu u ponudi turističke destinacije, te za tu kvalitetu spremni su platiti. Turističke destinacije i turistički objekti prilagođavaju svoja istraživanja te buduću ponudu na temelju turističkih očekivanja i potreba, na taj se način stvaraju i novi trendovi u turizmu. S ciljem privlačenja kampista mlađe dobne skupine, razvijaju se kampovi kreirani u skladu s novi trendovima na strani potražnje: kamping za ljubitelje logorske vatre, kampovi u šumama, kampovi s fantastičnim pogledom,

[104] Sladoljev, J. (1998.): Kamping turizam – priručnik za vlasnike i voditelje kampova, C.A.S.H., Pula, str.36.

kampovi u blizini mora, spavanje u retro kampovima i dr. Među daljnjim glavnim trendovima razvoja kamping turizma izdvajaju se[105]:

- Kamperizam
- Glamping
- Mobilne kućice

Kamperizam

Jedna od najvećih kontroverzi u kamping turizmu današnjice ističe se "kamperizam" koji u pojmovnom smislu podrazumijeva odnose i pojave na putovanju vezane za autodomove odnosno kampere. Vrlo popularna noćenja izvan kampova kreirala su snažnu disproporciju u percepciji „kamperizma“ između kamping sektora, javnog sektora te vlasnika kampera odnosno kamping gostiju. Definirani su i trendovi u kamperskom turizmu kao što su[106]:

- „trend sive kose" - stariji korisnici kampera,
- povećana prodaja kampera,
- veća prodaja rabljenih kampera,
- lakša vozila
- kvalitetniji uvjeti za kampere



Slika 1: Kamper
Izvor: http://www.lkt-adria.com/automodovi_kamperi.php (Pristupljeno dana 7.9.2018.)

Kupnja kampera je i dalje u trendu, no u recesijska vremena u porastu je najam kampera. Isto tako vidljiv je porast internetskog zakupa za 45%. Traže se kraći odmori od 3 – 4 dana. Činjenicu da je kamper unio revoluciju u kamping turizam potrebno je iz aktualnog stanja pretvoriti u šansu za razvoj novog kampinga kako za mnoge nerazvijene krajeve, tako i za atrakcije i za događanja u kamp odmorištima.

[105] Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I. (2014.): Menadžment promjena kamping turizma, Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, str.162.
[106] Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I, Op.cit, str. 162.

Glamping ili glamurozno kampiranje



Slika 2: Zablaće camping resort

Izvor:http://www.journal.hr/lifestyle/glamping-kamping-na-jadranu/ (Pristupljeno dana (7.9.2018.)

Glamping ili elitni kamping je poprilično nova vrsta kamping turizma koja je u vrlo kratkom vremenskom razdoblju postala sinonim kvalitete koju mogu nuditi samo najbolji kampovi. Glamping[107] ,spoj glamura i kampiranja, od kojeg je i izraz "glamping" nastao, opisuje novu vrstu putovanja te definira se kao glamurozno kampiranje. Bilo u šatoru, kamp kućici, vili ili pak kućici na stablu, glamping je način da doživite ugođaje na velikom otvorenom prostoru bez žrtvovanja luksuza. Taj međunarodni trend postepeno se razvijao zadnje desetljeće te dolazi preko Atlantika gdje je poprilično razvijen, ali i u sjevernim dijelovima Europe se znatno razvio posljednjih godina pa značajan broj top glamping destinacija možemo naći u Velikoj Britaniji i Škotskoj. Glamping turizam osim statičnih lokacija obuhvaća i moderne i luksuzne kamp kućice i kampere s kojima dolazi i sloboda kretanja. Najskuplji autodomovi koštaju i do pola milijuna eura. Glamping se turizam također razvija i u hrvatskim kampovima koji se sve više orijentiranju ka pružanju takvih vrsta usluga. Kao odličan primjer možemo navesti autokamp Bi-Village koji se nalazi u Fažani. Jedini autokamp u Istri koji nudi šatore klase superior. Također jedan od najboljih i najveći autokampa u Istri, autokamp "Lanterna" je za sezonu 2015 uredio novi "Glamping village" sa 7 glamping šatora i bazenom. Glamping tent - Šatori za luksuzno kampiranje (glamping) u kampu smješteni su na mirnoj lokaciji, u neposrednoj blizini mora i nude izvanredan pogled na more i luksuzno kampiranje koje biste očekivali od glamping šatora.

[107] http://www.glamping.com/what-is-glamping.html

Mobilne kućice



Slika 3: Mobilna kućica
Izvor: https://www.isover.hr/reference/mobilne-kucice-shelbox (Pristupljeno dana 7.9.2018.)

Posljednje u nizu inovativnog kamping proizvoda i najkomforniji oblik smještaja u kampu jesu mobilne kućice. Prema Pravilniku spadaju u pokretnu opremu za kampiranje no, zbog svojeg specifičnog izgleda, veličine i komfora doživljavaju se kao čvrsti objekti u kampu predstavljaju revoluciju u kamp smještaju u Europi. Pomičnost je glavna razlikovna karakteristika mobilnih kućica u odnosu na montažne kuće. Pomičnost znači trajnu prisutnost kotača i privremeno učvršćivanje za tlo kako bi se kućica u svakom trenutku mogla premjestiti s jednog mjesta na drugo.

Očekuje se daljnji razvoj tržišta mobilnih kućica i to u pravcu sve većih i komfornijih kućica. Danas na tržištu već postoje mobilne kućice veličine 50 i 60 m2 te se smještaj u istoj u pravilu ne razlikuje od smještaja u bungalovima. Pored koncepta mobilnih kućica za iznajmljivanje, sve više se na tržištu pojavljuju i koncepti rezidencijalnih mobilnih kućica, a koje će biti potrebno posebno pravno uobličiti uzimajući u obzir činjenicu da se radi o novom modelu stanovanja koji ne spada u klasični ugostiteljski objekt.[108]

4.2.4. Potražnja u kamping turizmu Hrvatske

Relativni udio turističkog prometa ostvarenog u kampovima u odnosu na ukupno ostvarena noćenja u Hrvatskoj iskazuje trend stalnog povećanja. Danas se u kampovima ostvaruje čak četvrtina statistički registriranoga turističkog prometa, a povećavanje udjela govori o tome koliko je kamping potražnja stabilna te ukazuje na porast zanimanja za kampiranje u

[108] Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I. (2014.): Menadžment promjena kamping turizma, Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, str.163.

Hrvatskoj. Kampovi bilježe brži porast negoli prosječno sve ostale vrste smještaja u Hrvatskoj. Promotri li se razdoblje od tri desetljeća (od 1975. do 2005.) noćenja u kampovima rasla su prosječno godišnje po stopi od 2,2% , a u ostalim vrstama smještaja po stopi od 0,2%,uz jedini zastoj u doba krize u regiji i Domovinskog rata.[109]

Turistički najuspješnija godina dosad, od šezdesetih godina otkad je kod nas započeo dinamičniji razvoj suvremenog turizma do danas, bila je 1986. godina kad je ostvareno 68 milijuna noćenja u Hrvatskoj, od kojih je 18 milijuna ili 26% bilo ostvareno u kampovima. Tek je u 2017. godini ostvaren veći iznos, i to 19 milijuna noćenja (što je 22% ukupno ostvarenih noćenja). Dolasci i noćenja turista su se povećali za 9% u odnosu na 2016. godinu.[110]

Tablica 3: Ostvareni dolasci i noćenja u kampovima Republike Hrvatske, 2016. i 2017.

	Dolasci gostiju			Noćenja gostiju		
	2016.	2017.	Indeks 2017./2016.	2016.	2017.	Indeks 2017./2016.
Ukupno Republika Hrvatska	15 463 160	17 430 580	112,7	77 918 855	86 200 261	110,6
Kampovi i prostori za kampiranje	2 601 373	2 822 227	108,5	17 483 616	19 081 574	109,1

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2018), Priopćenje, vol. LII, br. 4.3.2., http://www.dzs.hr. (13.2.2018.)

Potražnja za boravkom u kampovima u Hrvatskoj bilježi stalan rast usprkos nešto slabijoj kvaliteti te ponude. U nas je potražnja za kampiranjem stabilna i stalno prisutna jer uvijek ima određeni sloj ljudi koji radije provodi odmor u kampu, što bliže prirodi, negoli u izgrađenom čvrstom objektu.

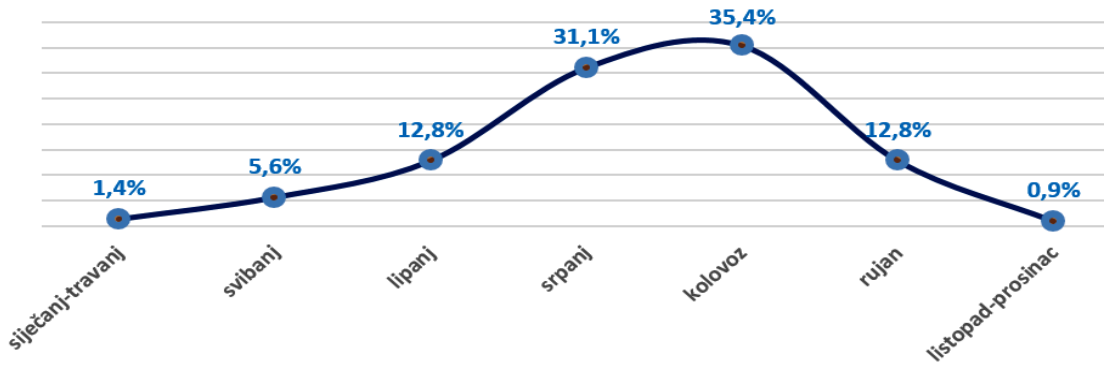
Za razliku od većine europskih zemalja, za Hrvatsku je karakteristična dominacija stranih gostiju u strukturi posjetitelja kampova. Njihov se udio konstantno kreće oko 97% u ukupnim turističkim noćenjima ostvarenim u kampovima. Ni jedna europska zemlja nije toliko ovisna o inozemnoj kamping potražnji i o nekolicini emitivnih kamperskih tržišta kao Hrvatska. U strukturi posjetitelja naših kampova dominiraju Nijemci (33%), Slovenci (17%), Nizozemci

[109] Hendija, Z. (2003.): Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno, Institut za turizam, Zagreb, str. 79.
[110] Državni zavod za statistiku(2018): Priopćenje:Dolasci i noćenja turista u 2017., http://www.dzs.hr. (Pristupljeno dana 5.4.2018.)

(10%) i Austrijanci (10%), Talijani (8%).[111] Kampisti iz ovih 5 vodećih tržišta čine već godinama tri četvrtine ukupnog turističkog prometa naših kampova. Premda zabrinjava velika ovisnost o tih nekoliko vodećih tržišta, još više brine činjenica da je riječ o stanovnicima visokorazvijenih europskih zemalja, koji traže viši standard i kvalitetu usluga u kampvoima, što im zasad pružaju samo neki naši kampovi. Iza tih pet vodećih tržišta slijede gosti iz Češke, Mađarske, Danske, domaći gosti, te oni iz Francuske i Poljske.

Kampisti su više od drugih turista osjetljivi na vremenske prilike i padaline. Ključno obilježje ovog segmenta potražnje je njegova naglašena sezonalnost i vezanost gotovo isključivo na toplije doba u godini. Krivulja sezonalnosti kamping noćenja ukazuje na veoma visoku ovisnost o glavnoj sezoni „sunca i mora“ te ljetnih školskih praznika – čak 66,5% noćenja ostvaruje se u 7. i 8. mjesecu, a u razdoblju od početka 10. mjeseca do kraja 4. mjeseca ostvareno je tek skromnih 2,3% noćenja.

Grafikon 1: Sezonalnost ostvarenih noćenja u kampovima



Izvor: KUH (2016.), Turistički promet i kapaciteti u kampovima u Republici Hrvatskoj 2016.

Sljedeće njihovo obilježje jest izrazita prostorna koncentriranost na sjeverno hrvatsko primorje Istru i Kvarner), koje ima najrazvijeniju kamping ponudu u Hrvatskoj i najbliže je emitivnim tržištima. Osim u Istarskoj županiji (gdje se ostvaruje 51 posto turističkih noćenja u kampovima u Hrvatskoj), Primorsko-goranskoj (19%) i Zadarskoj (12%), sve ostale županije ostvaruju slabije rezultate. [112]

Po mnogim svojim obilježjima kampisti se bitno razlikuju od ostalih turista koji borave u čvrstim smještajnim objektima. Najveće razlike zabilježene su u socio-demografskim

[111] KUH (2016),Turistički promet i kapaciteti u kampovima u Republici Hrvatskoj 2016. ,http://www.camping.hr/
[112] KUH (2016),Turistički promet i kapaciteti u kampovima u Republici Hrvatskoj 2016., http://www.camping.hr/

obilježjima, učestalosti i načinu putovanja, te u ponašanju i potrošnji u destinaciji, kao i u stavovima o turističkoj ponudi. Te se informacije prikupljaju putem terenskih anketnih istraživanja, a u Hrvatskoj je posljednje takvo istraživanje provedeno 2017. godine (Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS ljeto 2017.) [113]

Među našim kampistima prevladavaju gosti srednje životne dobi, između 30 i 49 godina starosti (53%), što je djelomično posljedica činjenice da je riječ o specifičnoj vrsti odmora. Starijih od 50 godina nešto je više (34%) negoli mladih do 29 godina (22%) zbog trenda starenja europske populacije. Jedno od najvažnijih obilježja kampista je njihova izrazita lojalnost. Premda za Hrvatsku općenito vrijedi pravilo o velikom udjelu stalnih gostiju (a to su svi oni koji su više od tri puta bili kod nas) bez obzira na vrstu smještaja (51%), najviše lojalnih gostiju boravi u kampovima (75%).

Broj osoba koje putuju na odmor (obitelj, djeca, partner, samac, prijatelji) određuje veoma često vrstu i kategoriju smještaja koja se bira u turističkoj destinaciji. U kampove najviše dolaze obiteljski gosti, gotovo njih 50 %, jer im kamp kao ni jedan drugi smještajni objekt pruža mogućnost cjelodnevnog druženja kakvo im nedostaje u svakodnevnom životu, pri čemu su često te obitelji nešto brojnije nego u drugim vrstama smještaja, jer je za njih kamp već tradicionalno najekonomičniji izbor. Svaki treći obiteljski gost koji boravi u kampu dolazi s dvoje i više malodobne djece, dok je u hotelima to tek svaki peti gost. Nešto više dolaze kampisti i samo s partnerom (40%). [114]

Kako je riječ o gostima kojima je na odmoru najvažniji osjećaj slobode i nesputanosti, pokazuje i podatak o načinu rezervacije smještaja, pa se u kamp najviše dolazi samostalno organizirano (53%) i bez ikakve prethodne rezervacije (29%). Za kampiste koji su naši najvjerniji gosti, kao što se moglo i pretpostaviti, glavni izvor informiranja je njihovo osobno iskustvo (47%), kao i Internet (25%), zatim slijede preporuke rodbine ili prijatelja (23%), mediji (16%) i preporuke turističkih agencija (4 %).

Dva su osnovna obilježja po kojima se bitno razlikuju kampisti od ostalih turista, a povezana su s načinom njihova putovanja. Osim što se rijetko koriste uslugama posrednika u organizaciji putovanja, jer većinom putuju samostalno (91%), svi kampisti su motorizirani putnici (99% ih dolazi cestom), ali se pri tome koriste raznim vrstama vozila. U europskim

[113] TOMAS ljeto 2017.: http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf (Pristupljeno dana 5.4.2018.)
[114] https://lider.media/aktualno/sve-bogatiji-obrazovaniji-gosti-u-hrvatskim-kampovima-potrosnja-porasla-26-posto/ (Pristupljeno dana 8.4.2018.)

kampovima uočen je trend povećanog zanimanja za korištenje autodomova i pokretnih kućica, a smanjeno je korištenje kamp-prikolica i šatora, što postavlja drukčije zahtjeve glede veličine i opremljenosti parcela u kampovima. U nas je taj trend nešto slabije izražen i svaki drugi gost kampa dolazi s autodomom i kamp-prikolicom (52%), ali prevladavaju gosti s kamp-prikolicama (38%) i manji je udio onih s autodomovima (14%). Većina gostiju naših kampova i dalje dolazi s osobnim automobilom (33%), zbog nešto većeg udjela istočnoeuropskih gostiju, koji još uvijek češće kampiraju na tradicionalan način (u šatorima). Osuvremenjivanje naših prometnica pridonijet će, sa svoje strane, mijenjanju strukture naših kampista, čemu treba prilagoditi i ponudu kampova. Pripadajući europskom Sredozemlju Hrvatska je pozicionirana kao kupališno odmorišna destinacija ljetnog odmora. U kampove se stoga najviše dolazi na pasivni odmor i opuštanje (54%), zbog zabave (43%), uživanja u jelu i piću (24%) i novih iskustva i doživljaja (23%).[115] Dinamičniji kampisti obično očekuju više od svog odmora, pa na primjer više od hotelskih gostiju dolaze zbog uživanja u gastronomskoj ponudi, zbog zabave i sportsko-rekreacijskih aktivnosti. Budući da već dobro poznaju destinaciju, manje dolaze zbog upoznavanja prirode i kulturnih znamenitosti. Za kampiste glavne prednosti naše turističke ponude su ljepota prirode i krajolika te pogodnost za provođenje obiteljskog odmora, a za većinu gostiju u Hrvatskoj to su još osobna sigurnost i ljubaznost osoblja u smještajnom objektu. Da je uvijek lakše kritizirati nego hvaliti, pokazuju rezultati prema kojima su naši kampisti najnezadovoljniji gosti, što se djelomično može opravdati činjenicom da su, s obzirom na to da već jako dobro poznaju destinacije, nešto kritičniji od ostalih gostiju. Ovim stavovima o zadovoljstvu ponudom treba pridružiti i rezultate istraživanja koje povremeno provodi Kamping udruga Hrvatske. Iz godine u godinu ponavlja se isto- kampisti se žale na neadekvatne usluge i previsoke cijene naših kampova. Neupitna je prirodna ljepota naše zemlje, posebno naše obale, mora i otoka, ali pritužbe se odnose na neodgovoran pristup održavanju reda i čistoće u kampovima (posebno se izdvajaju sanitarne prostorije kao najveći problem ponude naših kampova, na koje se žali najveći broj gostiju).[116]

U potrošnji, prema rezultatima navedenog TOMAS istraživanja, kampisti u hrvatskim kampovima prethodne su godine ukupno prosječno dnevno trošili 60,4 eura, od čega 31,3 eura na smještaj. Komentirajući rezultate i porast potrošnje, direktor Kamping udruženja Hrvatske (KUH) Adriano Palman ocijenio je da je to manjim dijelom zbog porasta cijena, ali više zbog

[115] https://lider.media/aktualno/sve-bogatiji-obrazovaniji-gosti-u-hrvatskim-kampovima-potrosnja-porasla-26-posto/ (Pristupljeno dana 8.4.2018.)
[116] Hendija, Z.(2003.); Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno, Institut za turizam, Zagreb, str. 81-83.

porasta kvalitete i sadržajnije ponude u kampovima. Kvaliteta u kampovima raste, tu su sada i mobilne kućice koje pružaju i nešto luksuzniji odmor u kampu, kao i tematski parkovi, a primjetno je i određeno tržišno repozicioniranje nekih hrvatskih kampova ka gostima više platežne moći, što nije samo trend u Hrvatskoj nego i šire u Europi i svijetu. Raduje i činjenica da su gosti kampova sve više zadovoljni ponudom, kvalitetom, uslugom i omjerom vrijednosti za novac, što pokazuje da je RH na dobrom putu.[117]

4.3. Ekološki odgovorno poslovanje kampova u RH-načela i praksa

4.3.1. Primjena ekoloških načela u poslovanju kampova

Upravljanje kampovima nekada je bilo znatno jednostavnije jer nije postojala svijest o tome da treba brinuti o prirodi i njenim resursima. No danas je posve drugačije: loše postupke ne oprašta više ni priroda, ni gosti, pa onda ni poslovanje.

Kamping je već po svojoj prirodi najmanje štetan za okoliš. On ne iziskuje gradnju velikih građevina i pripadajućih postrojenja, rušenje drveća i preinaku prirodnog prostora. Kampovi su uglavnom dobro prilagođeni zatečenom prirodnom stanju, no da bi ta naoko netaknuta prirodna cjelina funkcionirala u skladu s potrebama suvremenih putnika, jednostavno okruženje ipak treba sačinjavati mnoštvo kompleksnih, naoko neprirodnih elemenata. Mislimo naravno na mnoge javne prostore u kampu koji moraju biti u funkciji gostiju, u kojima se proizvodi otpad, troši voda i drugi prirodni resursi. Zato se minimalni utjecaj na okoliš (u odnosu na velike hotelske objekte) mora i može još više umanjiti, a to nijedan kamp ne može bez dobrog poslovnog planiranja. Jer, jedno je donijeti odluku da kamp unutar svojih granica neće narušavati prirodu gradeći dodatne sadržaje ako njih realno može ponuditi okruženje, odnosno destinacija. No sasvim je druga stvar na koji način i u skladu s kojim smjernicama organizirati bolje gospodarenje zatečenom prirodnom cjelinom.

Odgovor leži u kvalitetnom upravljanju, odnosno dobrom menadžmentu za nekoliko područja rada: [118]

1. Briga o okruženju i podizanju kvalitete života na području u kojemu se kamp nalazi – to znači da ako u blizini kampa ne postoji dovoljno dobra prometna infrastruktura, vlasnici

[117] https://lider.media/aktualno/sve-bogatiji-obrazovaniji-gosti-u-hrvatskim-kampovima-potrosnja-porasla-26-posto/

[118] KUH: Kamping i održivi razvoj,(2011.): file:///C:/Users/Dell/Downloads/Kamping-i-%20odrzivi-%20razvoj-u-kampovima%20(1).pdf (Pristupljeno dana20.4.2018.)

kampa trebali bi biti među inicijatorima njene izgradnje ili barem boljeg uređenja. Otvoreni prostori za razonodu kao i dobra zvučna izolacija također bi trebale biti zadaće dobrog menadžmenta. Nadalje, vlasnici kampova moraju težiti na što boljoj suradnji s lokalnim proizvođačima i obrtnicima ako svojim gostima žele ponuditi najbolje od destinacije.

2. Upravljanje otpadom i briga o ekologiji uključuju brojne odluke – kakav će sustav za prikupljanje otpada i reciklažu biti najučinkovitiji u određenom prostoru, kako smanjiti postojeći otpad, koje dobavljače i partnere uključiti u svakodnevnu ponudu i slično. Ako sve u kampu djeluje prema "zelenim" načelima, a gosti su i dalje okruženi brojnim neekološkim "sitnicama" (PVC vrećice i plastična ambalaža iz trgovina u kampu, plastične boce koje vire iz prepunih kontejnera), "zeleno" je usmjerenje krajnje upitno i samo deklarativno. Sitni otpad koji se svakodnevno nakuplja valjalo bi svesti na minimum, odnosno zamijeniti otpadom koji se reciklira.

3. Upravljanje potrošnjom vode – jedno od možda najvažnijih pitanja zaštite prirodnih resursa jest upravljanje potrošnjom vode odnosno otpadnim vodama. Iskorištavanje otpadnih voda uz odabir kvalitetne (ne nužno i najskuplje) tehnologije donijet će znatne novčane uštede, a ta se sredstva mogu iskoristiti u druge svrhe. Analiza cjelokupnog sustava omogućit će izbor najboljeg rješenja za odvodnju i iskorištavanje otpadnih voda, što bi trebala biti svakodnevna zadaća menadžmenta, naravno uz odluke o učinkovitom smanjenju potrošnje pitke vode, nabavci desalinizatora i slično.

4. Upravljanje električnom energijom – uloga menadžmenta odgovornog za to područje neprijeporno je jedna od važnijih u upravljanju kampovima jer osim što kvalitetan odabir pametne tehnologije i upotreba obnovljivih izvora energije donosi velike uštede u poslovanju, ovaj će menadžment imati veliku ulogu i u kreiranju dobrog zelenog imidža. No da bi se korištenje svih oblika, količine i namjene klasičnih izvora električne energije smanjilo na minimum i adekvatno zamijenilo obnovljivim izvorima potrebno je napraviti dobre analize, svakodnevno pratiti potrošnju, predvidjeti buduću potrošnju s obzirom na razdoblje visoke ili niske sezone vezano uz broj potencijalnih gostiju itd.

5. Upravljanje ljudskim resursima – Dobre odluke su beskorisne ako ih nema tko dobro i primijeniti. Upravljanje ljudskim resursima stoga je jednako važno kao i upravljanje energijom i vodom, jer ljudi će upravljati tehnologijom i svakodnevne zadatke izvršavati prema propisanim standardima rada. Osim toga, kvalitetan kadar koji u jednakoj mjeri brine za goste kao i za okoliš bit će najbolji edukator gostiju – kako o korištenju javnih prostora

(prekomjerna potrošnja vode, širom otvorena vrata u klimatiziranim prostorijama i sl.) tako i o načinu uporabe otpada, što se od gostiju može očekivati, ali ne i zahtijevati. Osim toga, educirani radnik bit će i najbolji ambasador ekologije u svom okruženju, ali i poznavatelj lokalne flore i faune, što je svakako dobrodošao moment svakog eko-kampa.[119] Vođenje poduzeća koje ne ugrožava okoliš zahtijeva usku suradnju sa svim sudionicima: suradnicima, obveznim partnerima (npr. dobavljači, zakupci) i gostima.

Zaštita okoliša zahtijeva potrebnu strategiju, planiranje i stručno znanje. Laici gube pregled nad svim tehničkim novostima. Stoga je učinkovitije profitirati od iskustva stručnjaka tj. stručnih poduzeća, vlasti ili ustanova. Tako su npr., primjeri planova ili proračuni od znatne pomoći prilikom procjenjivanja, koje su investicije u kampu isplative. Bilo bi dobro da se ne čeka da problemi nastanu da bi se obratili stručnjacima, nego da se redovito održava kontakt npr. posjećivanjem seminara i godišnjim razgovorima. To daje mogućnost uvida u moguće mjere i uštede. [120]

4.3.2. Institucionalna podrška ekološki odgovornom poslovanju kampova

Zakoni, pravilnici te standardi predstavljaju podršku ekološki odgovornom poslovanju kampova. U cilju zadovoljenja gospodarskih uvjeta, poslovni subjekt trebaju poštovati zakonom propisane odredbe o pravima zaposlenika te poslovati u skladu s etičkim kodeksom. Zakonom propisane odredbe u Hrvatskoj su:

- Zakon o zaštiti okoliša-ZOZO (NN 80/13, 153/13, 78/15, 12/18)[121] – ovim Zakonom se ističe i regulira važnost i načela zaštite okoliša i održivog razvitka, definira dokumente održivog razvitka i zaštite okoliša kao i načine na koje će se zaštita okoliša i održivi razvitak provoditi u državi. Načelo održivog razvitka i mehanizmi zaštite okoliša trebaju prožeti sve gospodarske djelatnosti pa tako i turizam kako bi se stvorili preduvjeti za razvoj održivog turizma.

- Zakon o zaštiti zraka (NN 130/11, 47/14, 61/17) [122] - osnovni zakon kojim se određuju nadležnost i odgovornost za zaštitu zraka i ozonskog sloja, ublažavanje klimatskih promjena i prilagodbu klimatskim promjenama, planski dokumenti, praćenje i procjenjivanje kvalitete

[119] KUH: Kamping i održivi razvoj,(2011.): file:///C:/Users/Dell/Downloads/Kamping-i-%20odrzivi-%20razvoj-u-kampovima%20(1).pdf (Pristupljeno dana20.4.2018.)
[120] Sladoljev,J. (1997.): Zaštita okoliša u kampovima,KUH,Poreč, str .44.
[121] Zakon o zaštiti okoliša, https://www.zakon.hr/z/194/Zakon-o-za%C5%A1titi-okoli%C5%A1a (Pristupljeno dana 1.5.2018.)
[122] Zakon o zaštiti zraka, https://www.zakon.hr/z/269/Zakon-o-za%C5%A1titi-zraka (Pristupljeno dana 1.5.2018.)

zraka, mjere za sprječavanje i smanjivanje onečišćavanja zraka, izvještavanje o kvaliteti zraka i razmjeni podataka, djelatnost praćenja kvalitete zraka i emisija u zrak, tvari koje oštećuju ozonski sloj i fluorirani stakleнički plinovi, praćenje emisija stakleničkih plinova i mjere za ublažavanje i prilagodbu klimatskim promjenama, informacijski sustav zaštite zraka, financiranje zaštite zraka, ozonskog sloja, ublažavanja klimatskih promjena i prilagodbe klimatskim promjenama, upravni i inspekcijski nadzor.

- Zakon o zaštiti prirode (NN 80/13, 15/18)[123] uređuje sustav zaštite i cjelovitog očuvanja prirode i svih njezinih dijelova. Pri tome se misli na očuvanje bioraznolikosti, georaznolikosti i prirodne ravnoteže, osiguranje održivog korištenja prirodnih dobara, očuvanje prirodnosti tla, atmosfere, klime i kakvoće vode i mora te sprječavanje i ublažavanje poremećaja u prirodi, kao i šteta nastalih ljudskim djelovanjem.[124]

Osim zakona i pravilnika koji jasno naznačuju kako treba poslovati u određenim segmentima, postoje i norme koje se bave sustavima upravljanja okolišem, a dvije najznačajnije su EMAS i HR EN ISO 14000-Upravljanje okolišem. Hrvatska norma HRN EN ISO 14001:2015[125] utvrđuje zahtjeve za sustav upravljanja okolišem, pomaže organizacijama da povećaju svoju uspješnost u upravljanju okolišem kroz učinkovito korištenje resursima te izbjegavanje i smanjivanje nastajanja otpada, a čime se povećava konkurentnost organizacije i povjerenje zainteresiranih strana. Ova je norma namijenjena organizacijama koje nastoje upravljati svojim odgovornostima koje se odnose na okoliš na sustavan način. Predviđeni rezultati sustava upravljanja okolišem uključuju:

- Povećanje uspješnosti upravljanja okolišem

- Ispunjenje obveza usklađenosti

- Ostvarenje ciljeva povezanih s okolišem

Moguće ju je primijeniti na svaku organizaciju bez obzira na njezinu veličinu, vrstu i narav te se primjenjuje na aspekte njezinih aktivnosti, proizvoda i usluga koji su povezani s okolišem, a za koje organizacija odredi da može njima upravljati ili na njih utjecati s gledišta životnog ciklusa. Također, ova norma ne utvrđuje konkretne kriterije uspješnosti upravljanja okolišem. Norma se može upotrijebiti u cijelosti ili djelomično za sustavno poboljšanje upravljanja

[123] Zakon o zaštiti prirode, https://www.zakon.hr/z/403/Zakon-o-za%C5%A1titi-prirode (Pristupljeno dana 1.5.2018.)
[124] http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=57 (Pristupljeno dana (1.5.2018.)
[125] HR EN ISO 14000, https://www.hzn.hr/default.aspx?id=53 (Pristupljeno dana 1.5.2018.)

okolišem. Međutim, tvrdnja organizacije o sukladnosti s ovom međunarodnom normom nije prihvatljiva ako u njezin sustav upravljanja okolišem nisu uključeni svi zahtjevi ove norme i ako nisu ispunjeni u cijelosti.

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)[126] je sustav ekološkog upravljanja i neovisnog ocjenjivanja kojim organizacije procjenjuju utjecaj njihove djelatnosti na okoliš, informiraju javnost o trenutnoj procjeni stanja utjecaja te unapređuju učinkovitost rada u skladu sa zahtjevima zaštite okoliša.Uključivanje organizacija u sustav EMAS je dobrovoljno i dostupno svim ekonomskim sektorima (javnim i privatnim djelatnostima), odnosno pravnim i fizičkim osobama - obrtnicima. Izvrsnost u području zaštite okoliša postaje snažna poslovna prednost, koja može povećati udio na tržištu. Organizacije koje imaju uveden sustav EMAS smanjuju utjecaj na okoliš, uz učinkovito korištenje resursa (energije, sirovine, voda i dr.). Na taj način optimiziraju proizvodne procese, čime stvaraju dodanu vrijednost proizvodima i uslugama.

4.3.3. Ekološke politike i instrumenti u poslovanju kampova u RH

Kako bi kampovi poslovali ekološki odgovorno trebali bi se pridržavati formule 3R u svom poslovanju.[127]

1. Reduce (smanjiti): smanjiti iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa obnovljivim izvorima), smanjiti potrošnju energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima. Na primjer kampovi mogu smanjiti potrošnju vode pravilnim održavanjem cijevi (zamjena napuknutih i sl.), ugrađivanjem vodokotlića s niskim protokom vode, ugrađivanjem raspršivača u slavine i sl. Kampovi također mogu smanjiti potrošnju električne energije tako da ugrade senzore u rasvjetu, kako ne bi nepotrebno trošili električnu energiju, trebali bi razmisliti o uvođenju solarne rasvjete, tamo gdje je to moguće. Smanjiti potrošnju sapuna u toaletima tako da se koriste veće ambalaže s dozatorima umjesto malenih ambalaža sapuna i šampona, kupnjom proizvoda čije se ambalaže ili otpad mogu ponovno iskoristit (time se smanjuje količina otpada), smanjenjem potrošnje papira printanjem obostrano i sl. Također smanjenje upotrebe proizvoda koji se ne mogu reciklirati (otpadno ulje, kemikalije i sl.) dovodi do smanjenja otpada.

[126] EMAS, http://emas.azo.hr/ (Pristupljeno dana 2.5.2018.)
[127] http://www.recycling-guide.org.uk/rrr.html (Pristupljeno 2.5.2018.)

2.Reuse ili ponovna upotreba: Kampovi mogu koristit ambalaže koje mogu ponovno upotrebljavati kao npr. staklene boce umjesto plastičnih, korištenje kartonskih vrećica za kupnju, umjesto plastičnih, baterije koje se mogu ponovno puniti umjesto jednokratnih, te korištenje recikliranih materijala umjesto kupnje novih.

3.Recyle ili recikliranje: također vrlo važan faktor očuvanja okoliša. Najvažniji korak u recikliranju je postavljanje kontejnera za odvajanje otpada. Kampovi mogu na nekom jasnom mjestu postaviti više takvih kontejnera s jasnim naznakama što je treba odlagati u pojedini kontejner. Kampovi bi se trebali u tom slučaju potruditi što više sortirati otpad u svom poslovanju, ali o tome i educirati goste, jer su oni tijekom svog boravka stvaraju velike količine otpada. Potrebno je odvajati staklo, papir, plastiku,metal.

Dobrovoljni instrumenti zaštite okoliša pomoću kojih proizvođači i davatelji usluga pokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa proizvoda i pružene usluge su eko-oznake. Eko-oznake su važne u promicanju međunarodne politike održive proizvodnje i potrošnje kojoj je cilj smanjiti negativan učinak proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilovežívota.[128]

Eko-oznake nisu namijenjene svima već samo najboljima. Mjerila na temelju kojih se ocjenjuju proizvodi i usluge postavljena su tako da svega 20-30 % proizvoda na tržištu može udovoljiti tim zahtjevima. Eko-oznake ujedno su znakovi izvrsnosti budući da promoviraju one koji u zaštiti okoliša rade više od propisanog zakonskog minimuma. Očekuje se da osviješteni potrošač među mnoštvom proizvoda bira one koji nose eko-oznaku. Stoga važnu ulogu u promicanju ovih eko-oznaka imaju trgovci i udruge potrošača.

[128] Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, https://mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html (Pristupljeno dana 15.5.2018.)



Slika 4: Eko oznaka „Prijatelj okoliša“

Izvor: http://undp.ivisa.com/show.jsp?page=135757 (Pristupljeno 7.9.2018.)

Ministarstvo zaštite okoliša i energetike je nadležno za dvije eko-oznake: za nacionalni znak zaštite okoliša Prijatelj okoliša i za znak zaštite okoliša Europske unije EU Ecolabel. Oba znaka spadaju u Tip I eko-oznaka i deklaracija prema definiciji međunarodne norme za klasifikaciju ekoloških oznaka EN ISO 14024:2000. Tip I eko-oznake su dobrovoljne, obuhvaćaju različita okolišna mjerila kroz životni ciklus proizvoda ili usluga i što je najvažnije, imaju neovisan sustav kvalificirane procjene/verifikacije od treće strane. Samo eko-oznake Tipa I mogu biti uključene u Svjetsku mrežu eko-oznaka(GlobalEcolebellingNetwork,GEN).[129] Cilj je ove Svjetske mreže promovirati relevantne eko-oznake i pomoći u njihovoj komunikaciji prema potrošačima i poslovnom sektoru na globalnoj razini. EU Ecolabel[130] je dokaz da se poštuju visoki standardi zaštite okoliša te je dokaz kvalitete.



Slika 5: Eko oznaka „EU Ecolabel „
Izvor: http://ec.europa.eu/environment//ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html(Pristupljeno dana 7.9.2018.)

[129] GlobalEcolebellingNetwork, https://globalecolabelling.net/ (Pristupljeno dana 7.9.2018)
[130] EU Ecolabel, http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/ (Pristupljeno 27.5.20018.)

Na tržištu su prisutne brojne eko-oznake od kojih su neke samodeklaracije i ne uključuju postupak neovisne verifikacije od treće strane te ne sagledavaju okolišna svojstva proizvoda kroz životni ciklus.[131]

Kako bi se dobila titula eko kampa, kamp treba dobiti Ecocamping[132] certifikat kojeg dodjeljuje međunarodno Ecocamp udruženje sa sjedištem u Njemačkoj, za promicanje zaštite okoliša i prirode, sigurnosti i kvalitete u kamping industriji. Ideja udruge je razvijati sustav upravljanja održivim razvojem namijenjenih kampova čime se zadovoljava potreba očuvanja okoliša, odnosno potrebe samih gostiju. Koristi eko kampova su višestruke jer kampovi koji uvedu sustav upravljanja održivim razvojem postižu veću profitabilnost i uspješnost u poslovanju. Poslovni subjekti revidiraju troškove; od troškova energenata i zbrinjavanja otpada, korištenja vode, do potrošnje deterdženata. Za njihovo ostvarenje uspostavljaju se jasnije podjele zadaća i odgovornosti u organizaciji.[133] Posljedično se povećava i profitabilnost. Ako su vlasnici kampova motivirani za uvođenje eko sustava, tada im u tome pomaže Kamping udruženje Hrvatske. Ako kamp uđe u proceduru i napreduje do zadovoljavajuće granice, dobije certifikat Eko kampa. Službena eko-oznaka Europske unije (EU) namijenjena označavanju proizvoda i usluga s manje nepovoljnim utjecajem na okoliš tijekom životnog ciklusa u odnosu na slične ili iste proizvode i usluge iz iste skupine proizvoda.



Slika 6: Eko oznaka „Ecocamping“
Izvor: https://camp-kovacine.com/news/ecocamping-26 (Pristupljeno dana 7.9.2018.)

[131] Ibid.
[132] Ecocamping, https://ecocamping.de/# (Pristupljeno dana 25.5.2018.)
[133] http://www.novilist.hr/Vijesti/Regija/Otoci/Marco-Walter-Deset-hrvatskih-kampova-na-putu-do-ekoloskog-certifikata (Pristupljeno dana 25.5.2018.)

Osim navedenog certifikata, kampovi koji se nalaze u blizini vode također mogu dobiti certifikat Plava zastava[134] za čistoću, uređenost i očuvanost plaže. Plava zastava za plaže i marine je međunarodni ekološki program zaštite okoliša mora i priobalja, čiji je prvenstveni cilj održivo upravljanje i gospodarenje morem i obalnim pojasom. Plava zastava je danas u svijetu vrlo cijenjena ekološka oznaka koja je sve brojnijim turistima glavni orijentir prilikom odabira destinacije. Plava zastava je danas najpriznatiji model ekološkog odgoja i obrazovanja, kada je u pitanju briga za more i obalni pojas, a posebno kada je u pitanju briga za obalne prostore koji trpe najjači pritisak.



Slika 7: Plava zastava
Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Plava_zastava (Pristupljeno dana 7.9.2018.)

Zatim treba spomenuti i ZelEn certifikat. Pojedini hrvatski kampovi, kao potvrdu da električna energija koja se u njima koristi dolazi isključivo iz obnovljivih izvora energije, nose ekološku oznaku ZelEn. Na taj način kampovi izravno doprinose smanjenju CO2, očuvanju okoliša i zaštiti prostora u kojem se nalaze.[135]

Oznaka se dodjeljuje kampovima koji zadovoljavaju postavljene kriterije društveno odgovornog poslovanja po pitanju porijekla, daljnjeg iskorištavanja i distribucije električne energije. Sredstva prikupljena od korištenja ove oznake od strane kampova služe za realizaciju raznih projekata energetske učinkovitosti namijenjenih javnim ustanovama kao što su vrtići, škole, domovi i sl.

Isto tako, valja spomenuti i oznaku Green Key. Green Key međunarodna je ekološka oznaka koja se kampovima dodjeljuje kao dokaz da učinkovito i odgovorno iskorištavaju raspoložive resurse, smanjuju svoje negativne učinke na okoliš, educiraju svoje zaposlenike o važnosti društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja, te informiraju goste o ekološkoj orijentaciji i zelenom poslovanju kampa. Osim što identificira kampove koji razmišljaju i

[134] Plava zastava, https://www.lijepa-nasa.hr/plava-zastava/ (Pristupljeno dana 27.5.2018.)
[135] https://www.camping.hr/hr/nagrade-kampova (Pristupljeno dana 27.5.2018.)

djeluju „zeleno“, ova oznaka gostima je garancija sigurnosti, kvalitete i održivog poslovanja koje mogu pronaći i osobno doživjeti u takvim kampovima.[136]

Također treba napomenuti kako i određene nagrade utječu na stvaranje imidža kampa posebno onih koji su vezani uz zaštitu okoliša. Tako kamping udruženje Hrvatske nagrađuje kampove najbolje kvalitete. Također treba napomenuti i međunarodne nagrade njemačkog autoklub ADAC, te nizozemskog ANWB koji ocjenjuju kampove na europskoj razini. Njemački autoklub ADAC, drugi je u svijetu i vodeći u Europi s gotovo 20 milijuna članova. Osnovan je 24.05.1903. u Njemačkoj. Njegova važnost se očituje i u kampovima. Njegova specifičnost i poseban sustav ocjenjivanja kampova je uglavnom općeprihvaćen kao najznačajniji europski sustav ocjenjivanja kvalitete kampova. S obzirom da se radi o važnom i renomiranom klubu, za kampove je vrlo bitno dobiti njihove službene nagrade i priznanja, te biti dobro ocijenjen u njegovom godišnjem vodiču za kampove. ANWB je nizozemsko putničko udruženje. Posluje na sličan način kao i ADAC u smislu testiranja, putničkih usluga i pomoći na cesti. Osnovan je 01.07.1883 u Nizozemskoj. Također ima poseban sustav ocjenjivanja kampova kao i ADAC, te također su njegovi vodiči i priznanja od iznimne važnosti u kamping turizmu.

5. KAMPING TURIZAM – EKOLOŠKI ODGOVORNO POSLOVANJE NA PRIMJERU KAMPOVA PRIOBALNIH ŽUPANIJA REPUBLIKE HRVATSKE

5.1. Općenito o kampovima na području priobalnih županija RH

Hrvatska posjeduje raznolik krajolik, tisuću otoka i otočića, poluotoka i zaljeva, što sve čini Hrvatsku veličanstvenom i idiličnom. Hrvatska je mjesto gdje se mogu provesti dani pod sunčanim plavim nebom i tople noći pod zvijezdama, zemlja kao stvorena za kampiranje. Gotovo 90% hrvatskih kampova smješteno je duž jadranske obale ili na otocima, a ostatak se nalazi u blizini rijeka i jezera. Danas je većina kampova u privatnom vlasništvu, što je rezultiralo u različitijom i kvalitetnijom ponudom kampova. U novije vrijeme mogućnost smještaja u kampu isto tako obuhvaća mobilne kućice, bungalove i apartmane što je dodatno podiglo razinu hrvatskog kampiranja. Najrazvijenije regije u pogledu broja kampova, njihovih kapaciteta i kvaliteta usluge su Istra i Kvarner sa otocima, dok je Dalmacija najatraktivniji dio Hrvatske zbog prirode, prekrasne obale i mnoštva otoka. Većina kampova nalaze se duž obale nadomak plaže. Ljudi iz svih životnih sfera mogu naći svoj kamp po mjeri - od Istre do

[136] https://www.camping.hr/hr/nagrade-kampova (Pristupljeno dana 27.5.2018.)

Dalmacije, od kamp parkova - velikih kamp-naselja, sa svojom dinamičnom atmosferom, do malih obiteljskih kampova gdje se kod svakog gosta poštuje individualnost i privatnost. Kvaliteta kampova uglavnom odgovara europskim kriterijima, dok su cijene kampiranja među povoljnijima na Mediteranu. Isto tako treba napomenuti da je kampiranje izvan kampa zabranjeno zakonom. Što se tiče opremljenosti kampova - kampisti često mogu uživati u bazenima, igralištima, mnogim sportovima, školi jahanja, jedrenja, surfanja, skijanja na vodi, ronjenja, planinarenja i tako dalje. Hrvatski kampovi omogućavaju mnoge od ovih sadržaja sukladno europskim standardima.[137]

Hrvatska ima 640 kampova, od čega 187 srednje-velikih kampova te 453 manjih obiteljskih kampova u domaćinstvima, seoskim domaćinstvima i kamp odmorišta. Ukupni smještajni kapacitet naših kampova iznosi 242.271 osoba – dok prosječan hrvatski kamp može primiti 379 osoba (prosječni srednje-veliki kamp može primiti 1.191 osoba, a prosječni mali kamp 43 osobe). Najviše kamping kapaciteta u kampovima ima Istra, 49% ukupnih kamping kapaciteta RH, a slijedi Primorsko-goranska županija sa 18%. Dalmacija ukupno ima 28% kapaciteta kampova RH, a od toga najviše Zadar (13%). Oko jedne trećine kapaciteta naših kampova najvišeg je ranga kvalitete i nalazi se u kategoriji od najmanje 4*, dok odnedavno Hrvatska ima i svoj prvi kamp sa 5*, kamp Krk na otoku Krku.[138]

Vidljivo je da je pretežita lokacija hrvatskih kampova na Jadranu, dok je kapacitet u unutrašnjosti gotovo zanemariv. U odnosu na iskustva i ponudu drugih zemalja, Hrvatska ima prostora i šanse za daljnji razvoj kamping proizvoda i u kontinentalnom dijelu zemlje. Razvoj kampova poželjan je uz velike gradove, turističke atrakcije te zaštićena prirodna područja kao što su nacionalni parkovi ili parkovi prirode.

Gosti u hrvatske kampove dolaze godinama sa istih, tradicionalnih tržišta. Najveći broj kampista dolazi iz Njemačke, zatim iz Slovenije, Nizozemske, Italije i Austrije. Iz tih pet zemalja dolazi 78% svih kamping gostiju. Za razliku od ostalih konkurentskih zemalja na Mediteranu, Hrvatska ima najmanji udio domaćih kamping gostiju, samo 3%.

Promatramo li obilježja hrvatskih kampova po regijama, oni se međusobno značajno razlikuju:

[137] https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska (Pristupljeno dana 12.8.2018.)
[138] http://hrturizam.hr/predstavljen-vodic-kampova-njemackog-adac-za-2017-godinu/ (Pristupljeno dana 12.8.2018.)

ISTRA: U Istri prevladavaju veliki kampovi, često ih nazivamo i „kamp-gradovi“. Pretežito su locirani na zapadnoj obali Istre. U pravilu većina ovih kampova spada u kamp naselja (holiday parkovi) s velikim bogatstvom i raznolikošću ponude.

KVARNER: Na Kvarneru prevladavaju srednje veliki kampovi koji su najvećim dijelom smješteni na otocima Krk, Cres, Lošinj i Rab. Navedeni su otočni kampovi relativno lako dostupni zahvaljujući dobroj povezanosti s kopnom mostom ili dobrim trajektnim linijama. DALMACIJA: Obilježja kampova Dalmacije su uglavnom mali i mini kampovi smješteni duž obale, a manje na otocima. U Dalmaciji se nalazi nekoliko poznatih velikih kampova te više od 200 malih kampova, uglavnom kampova u domaćinstvu.[139]

5.2. Rezultati istraživanja

5.2.1. Opći podaci o uzorku i metodologija istraživanja

Jedan od glavnih ciljeva ovog diplomskog rada bio je istražiti jesu li i u kojoj su mjeri kampovi u priobalnim županijama Republike Hrvatske ekološki orijentirani tj. provode li ekološki odgovorno poslovanje u svojim kampovima i podržava li država takvo ponašanje. Za potrebe ovog diplomskog rada korišteni su podaci dobiveni primarnim istraživanjem, odnosno istraživanjem koje je provedeno u lipnju 2018. godine. Metodologija koja se koristila prilikom prikupljanja podataka bila je anketno istraživanje. Anketa je provedena putem Interneta među kampovima u priobalnim županijama Republike Hrvatske.

Anketa se sastoji od 16 pitanja, te je podijeljena u 2 skupine pitanja. U prvoj skupini pitanja se traže informacije o samom ispitaniku ,ali i kampu općenito kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja, pozicija u kampu, broj zaposlenika u kampu, kategorizacija kampa, kapacitet kampa, a u drugoj skupini su postavljena pitanja koja se tiču odnosa kampa prema okolišu i ekološki odgovornom poslovanju. U anketi se nalaze pitanja zatvorenog tipa. Anketa je priložena na kraju ovoga rada.

Anketa je kampovima dostavljena putem elektroničke pošte, stoga su u istraživanju sudjelovali ne samo vlasnici kampova već i zaposlenici s različitih pozicija/funkcija u kampu. Provedeno anketiranje je anonimno, a sudjelovali su zaposlenici kampova na pozicijama vlasnika, voditelja, recepcionara ili na nekim drugim pozicijama u kampu koje su sami ispitanici naveli (direktor kampa, zamjenik direktora, menadžer za kvalitetu, kći vlasnika

[139] Cvelić Bonifačić,J. (2012.): Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma,KUH,Poreč, str. 42.

kampa). Ankete su poslane u ukupno 86 kampova duž jadranske obale, a anketu je ispunilo 39 kampova, odnosno 45% što se smatra prihvatljivim uzorkom za oblikovanje određenih zaključaka. Analizom anketa dobiveni su korisni podatci i informacije koje će se izložiti u nastavku. U konačnici može se reći kako su rezultati dobiveni ovim istraživanjem obrađeni putem statističkog programa SPSS(Statistical Package for Social Sciences) i MS Excel.

5.2.2. Analiza podataka

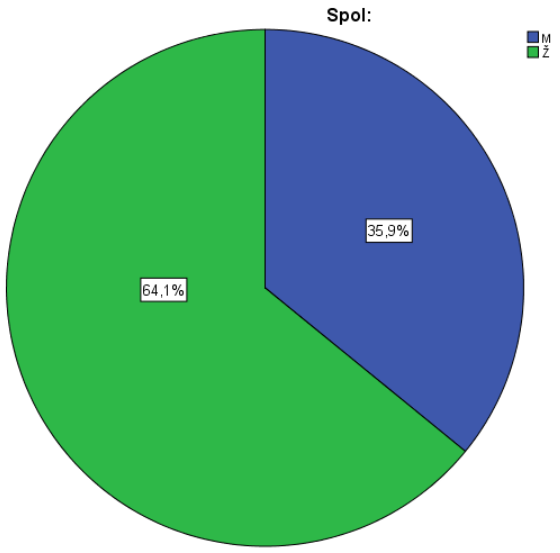
Tablica 4: Distribucija ispitanika prema spolu

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
M	14	35,9	35,9	35,9
Ž	25	64,1	64,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Iz navedene tablice i grafa vidiljivo je da od ukupno 39 ispitanika, njih 25 (64,1 %) je ženskog, a 14 (35,9 %) muškog spola.

Grafikon 2: Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: Prikaz autora

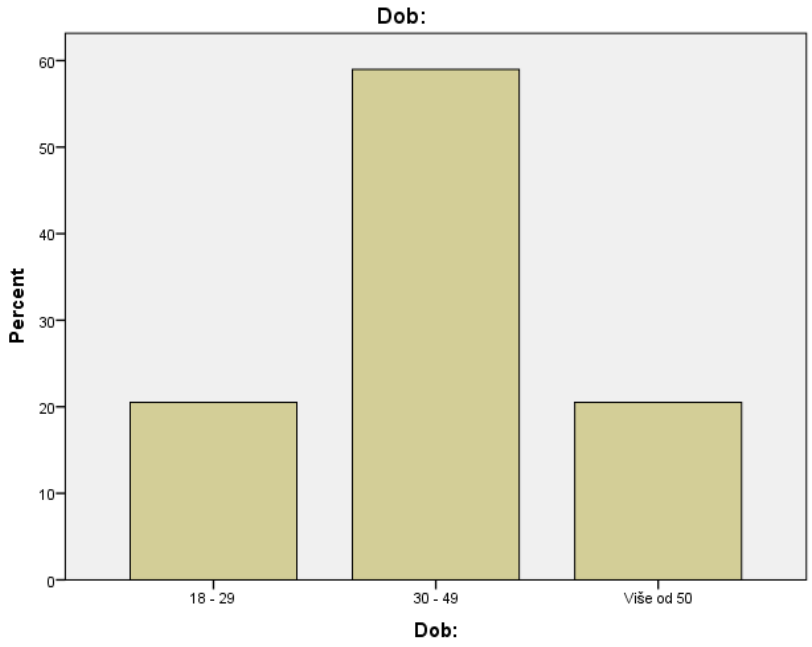
Tablica 5: Distribucija ispitanika prema dobi

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
18 - 29	8	20,5	20,5	20,5
30 - 49	23	59,0	59,0	79,5
Više od 50	8	20,5	20,5	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Od 39 anketiranih osoba, najviše ispitanika je u dobi od 30 do 49 godina (23 ili 59,0 %), zatim u dobi od 18 do 29 godina i više od 50 godina (8 ili 20,5 %) .

Grafikon 3: Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: Prikaz autora

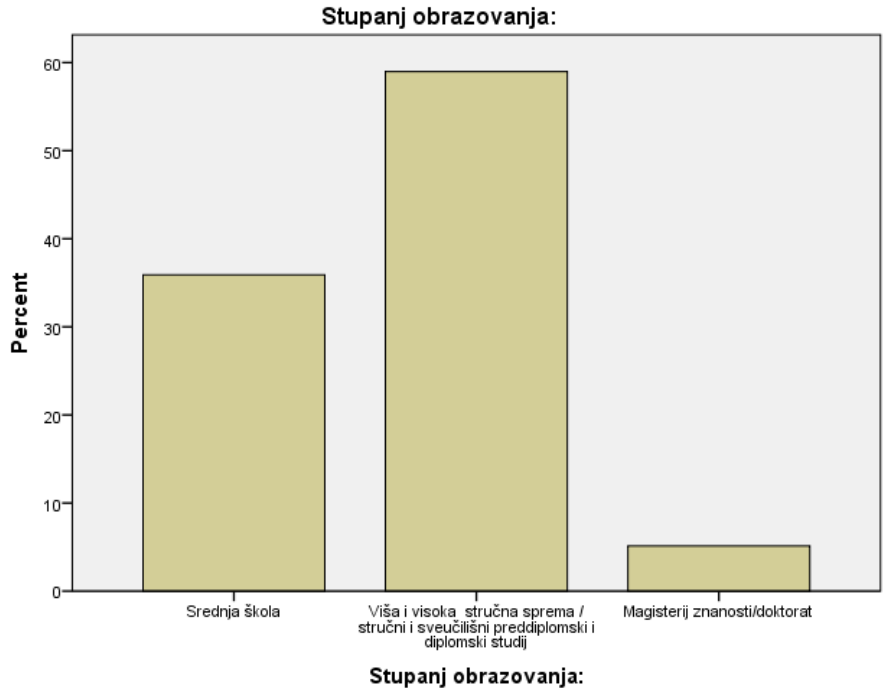
Tablica 6: Distribucija ispitanika prema stupnju obrazovanja

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Srednja škola	14	35,9	35,9	35,9
Viša i visoka stručna sprema / stručni i sveučilišni preddiplomski i diplomski studij	23	59,0	59,0	94,9
Magisterij znanosti/doktorat	2	5,1	5,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Najviše je ispitanika s višom i visokom stručnom spremom, njih 23 (59,0%), dok je nešto manji broj ispitanika sa srednjom školom njih 14 (35,9%) , a najmanji broj ispitanika ima doktorat i to samo dva ispitanika (5,1%). Nijedan ispitanik nije završio samo osnovnu školu.

Grafikon 4: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja



Izvor: Prikaz autora

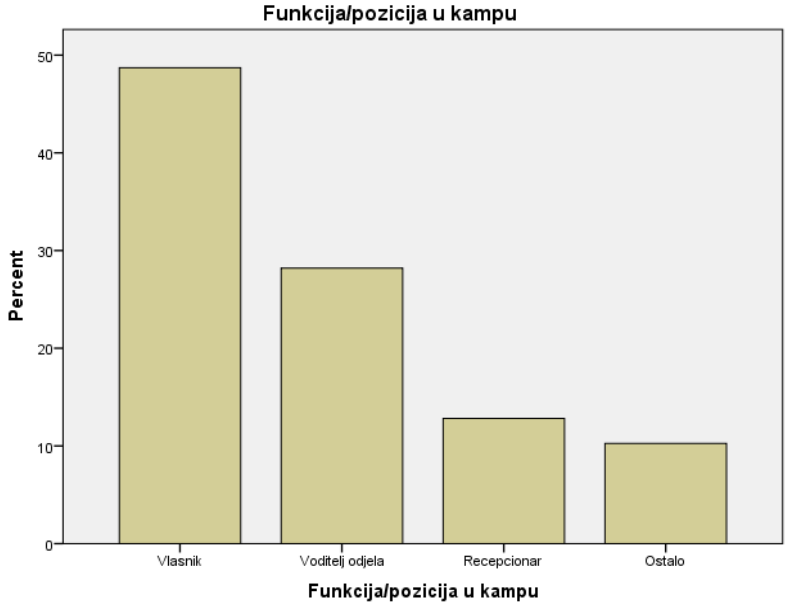
Tablica 7: Distribucija ispitanika prema funkciji/poziciji u kampu

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Vlasnik	19	48,7	48,7	48,7
Voditelj odjela	11	28,2	28,2	76,9
Recepcionar	5	12,8	12,8	89,7
Ostalo	4	10,3	10,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

U anketiranju su sudjelovali zaposlenici kampova na pozicijama vlasnika, voditelja kampa, recepcionara te na ostalim pozicijama koje su ispitanici mogli sami navesti. Najviše ispitanika je na poziciji vlasnika kampa, odnosno njih 19 (48,7 %). Nadalje, 11 ispitanika (28,2 %) su voditelji odjela, dok su 5 ispitanika (12,8 %) recepcionari. 4 ispitanika (10,3 %) radi na nekim drugim pozicijama u kampu. Ta 4 ispitanika su navela da su njihove funkcije u kampu sljedeće: menadžer za kvalitetu, direktor kampa, zamjenik direktora i kći vlasnice kampa.

Grafikon 5: Struktura ispitanika prema funkciji/poziciji u kampu



Izvor: Prikaz autora

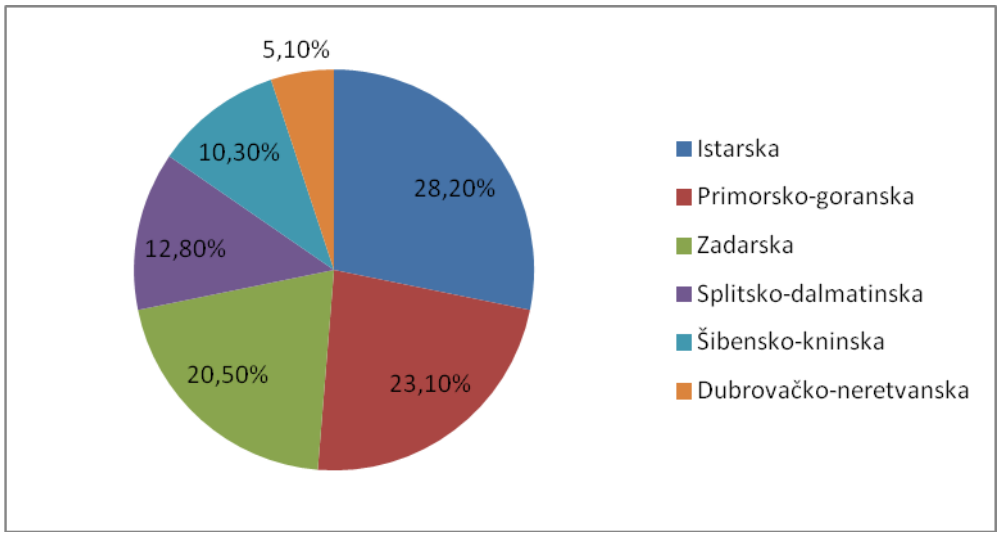
Tablica 8: Distribucija kampova po županijama

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Istarska	11	28,2
Primorsko-goranska	9	23,1
Zadarska	8	20,5
Splitsko-dalmatinska	5	12,8
Šibensko-kninska	4	10,3
Dubrovačko-neretvanska	2	5,1
Total	39	100,0

Izvor: Prikaz autora

Od ukupno 39 ispitanika, njih 11 (28,2 %) je odgovorilo da se njihov kamp nalazi u Istarskoj županiji. Nadalje, 9 kampova (23,1 %) je iz Primorsko-goranske, zatim 8 kampova (20,5 %) je iz Zadarske županije, 5 kampova (12,8%) je iz Splitsko-dalmatinske županije, a njih 4 (10,3%) su iz Šibensko-kninske županije. Samo su dva ispitanika (5,1 %) odgovorila da se njihov kamp nalazi u Dubrovačko-neretvanskoj županiji.

Grafikon 6: Struktura kampova po županijama



Izvor: Prikaz autora

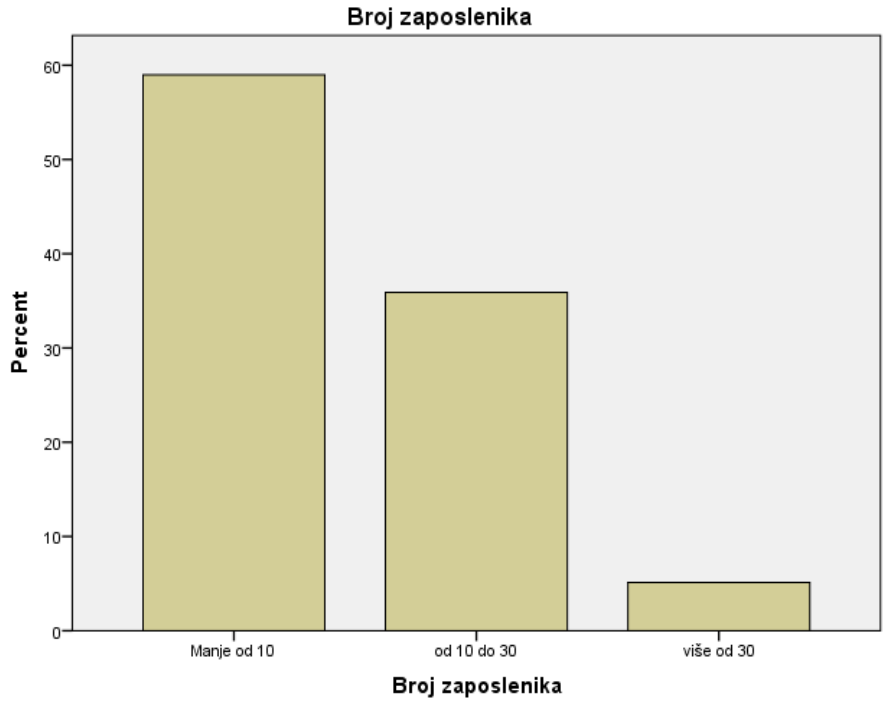
Tablica 9: Distribucija kampova prema broju zaposlenih

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Manje od 10	23	59,0	59,0	59,0
od 10 do 30	14	35,9	35,9	94,9
više od 30	2	5,1	5,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Od ukupno 39 ispitanika, njih 23 (59,0 %) je odgovorilo da njihov kamp ima manje od 10 zaposlenika. Nadalje, 14 kampova (35,9 %) broji od 10 do 30 zaposlenih, a samo dva kampa (5,1 %) imaju više od 30 zaposlenih.

Grafikon 7: Struktura kampova prema broju zaposlenih



Izvor: Prikaz autora

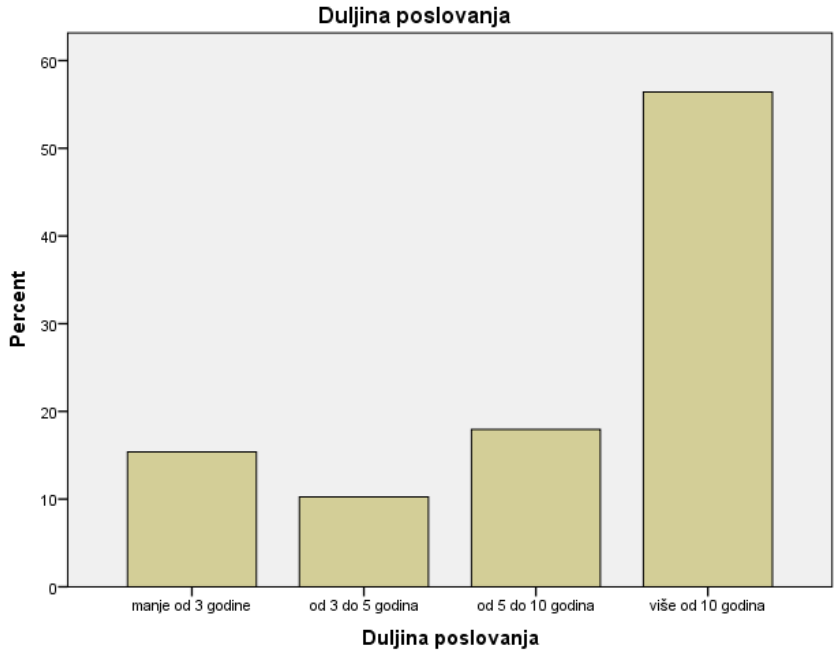
Tablica 10: Distribucija kampova prema duljini poslovanja

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
manje od 3 godine	6	15,4	15,4	15,4
od 3 do 5 godina	4	10,3	10,3	25,6
od 5 do 10 godina	7	17,9	17,9	43,6
više od 10 godina	22	56,4	56,4	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Navedene tablica i grafikon prikazuju koliko dugo kamp posluje. Najviše kampova, njih 22 (56,4 %) posluje više od 10 godina. Zatim slijede 7 kampova (17,9 %) koji posluju od 5 do 10 godina, dok njih 6 (15,4 %) posluje manje od 3 godine. Samo njih 4 (10,3 %) posluje od 3 do 5 godina.

Grafikon 8: Struktura kampova prema duljini poslovanja



Izvor: Prikaz autora

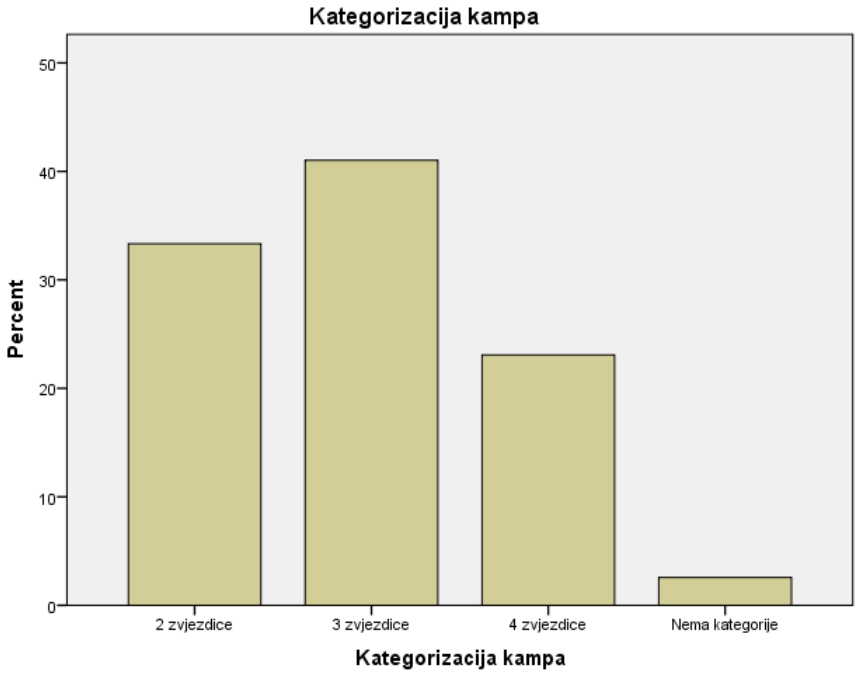
Tablica 11: Distribucija kampova prema kategorizaciji

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
2 zvjezdice	13	33,3	33,3	33,3
3 zvjezdice	16	41,0	41,0	74,4
4 zvjezdice	9	23,1	23,1	97,4
Nema kategorije	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Prema istraživanju najviše ispitanika njih 16 (41,0%) je odgovorilo da njihov kamp nosi tri zvjezdice, dvije zvjezdice nosi 13 kampova (33,3 %), dok 9 kampova (23,1%) imaju četiri zvjezdice. Prilikom istraživanja je sudjelovao samo 1 ispitanik čiji kamp (2,6 %) nema kategoriju.

Grafikon 9: Struktura kampova prema kategorizaciji



Izvor: Prikaz autora

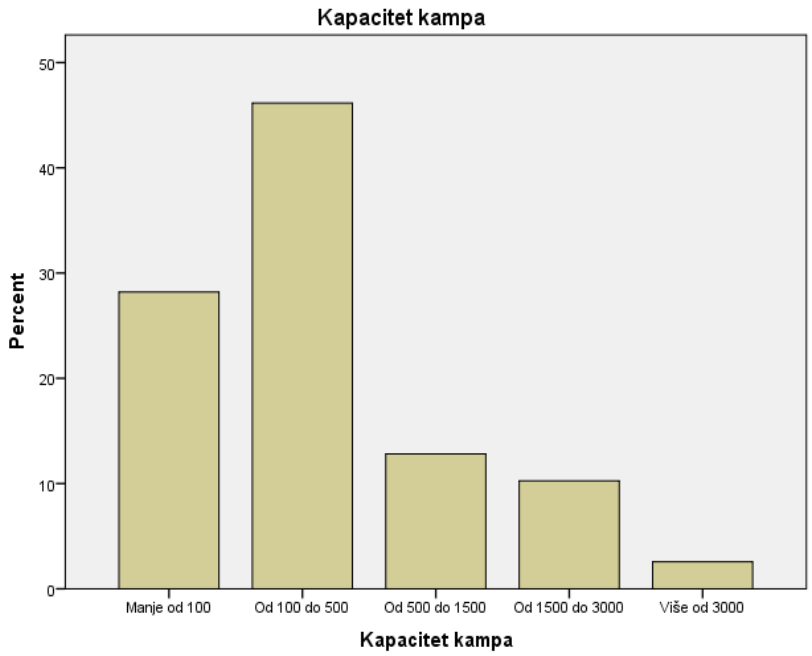
Tablica 12: Distribucija kampova prema kapacitetu

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Manje od 100	11	28,2	28,2	28,2
Od 100 do 500	18	46,2	46,2	74,4
Od 500 do 1500	5	12,8	12,8	87,2
Od 1500 do 3000	4	10,3	10,3	97,4
Više od 3000	1	2,6	2,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Od 39 ispitanih ispitanika njih 18 (46,2 %) je odgovorilo da njihov kamp može primiti od 100 do 500 gostiju, njih 11 (28,2 %) je odgovorilo da njihov kamp može primiti manje od 100 gostiju, njih 5 (12,8 %) je odgovorilo da njihov kamp prima od 500 do 1500 gostiju, njih 4 (10,3 %) je odgovorilo da njihov kamp prima od 1500 do 3000 gostiju, dok je samo jedan (2,6 %) ispitanik odgovorio da njegov kamp može primiti više od 3000 gostiju.

Grafikon 10: Struktura kampova prema kapacitetu



Izvor: Prikaz autora

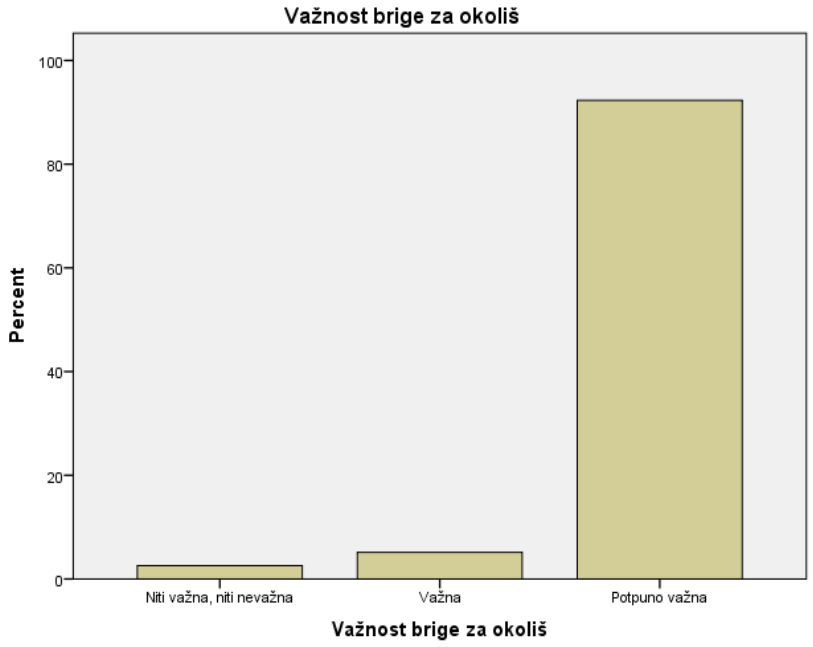
Tablica 13: Distribucija odgovora ispitanika prema stavu o važnosti brige za okoliš

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Niti važna, niti nevažna	1	2,6	2,6	2,6
Važna	2	5,1	5,1	7,7
Potpuno važna	36	92,3	92,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Skoro svi ispitanici su odgovorili da im je briga za okoliš potpuno važna (36 ili 92,3 %) dok su dva (5,1%) odgovorili da im je to važno, a samo jedan (2,6 %) da im nije niti važna niti nevažna. Nijednom ispitaniku nije nevažna ili u potpunosti nevažna briga za okoliš.

Grafikon 11: Struktura odgovora ispitanika prema stavu o važnosti brige za okoliš



Izvor: Prikaz autora

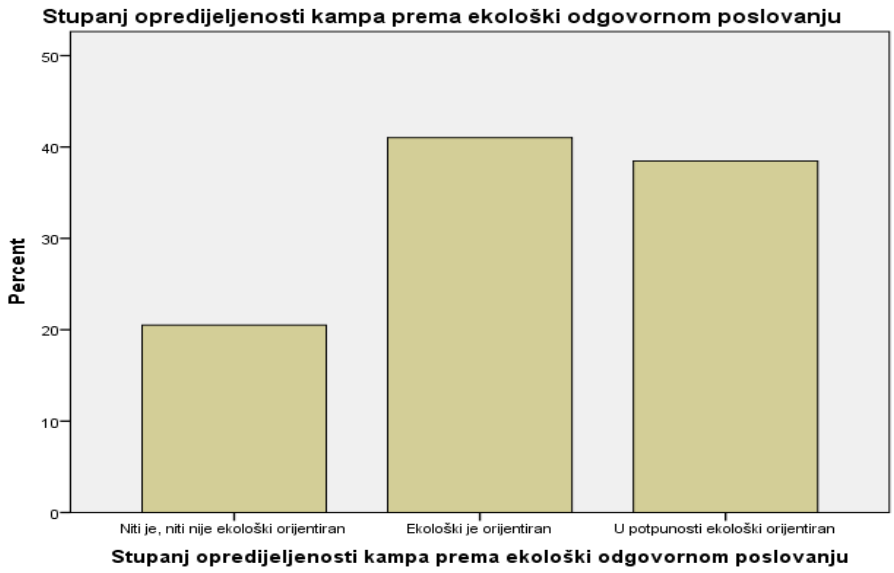
Tablica 14: Distribucija odgovora ispitanika prema stupnju opredijeljenosti kampa prema ekološki odgovornom poslovanju

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Niti je, niti nije ekološki orijentiran	8	20,5	20,5	20,5
Ekološki je orijentiran	16	41,0	41,0	61,5
U potpunosti ekološki orijentiran	15	38,5	38,5	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje koliki je stupanj opredijeljenosti kampa prema ekološki odgovornom poslovanju 16 (41,0 %) ispitanika je odgovorilo da je njihov kamp ekološki orijentirani, a njih 15 (38,5 %) je odgovorilo da je njihov kamp u potpunosti ekološki orijentiran. 8 ispitanika (20,5 %) tvrdi da kamp niti je, niti nije ekološki orijentiran dok nijedan ispitanik ne smatra da njihov kamp nije ekološki orijentiran ili da nije u potpunosti ekološki orijentiran.

Grafikon 12: Struktura odgovora ispitanika prema stupnju opredijeljenosti kampa prema ekološki odgovornom poslovanju



Izvor: Prikaz autora

Tablica 15: Distribucija odgovora ispitanika prema vođenju brige o zaštiti okoliša

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Ne slažem se	1	2,6	2,6	2,6
Niti se slažem, niti se ne slažem	2	5,1	5,1	7,7
Slažem se	9	23,1	23,1	30,8
U potpunosti se slažem	27	69,2	69,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje koliko se slažu s tvrdnjom da u svakodnevnom poslovanju vode brigu o okolišu većina ispitanika (27 ili 69,2 %) je odgovorila da se u potpunosti slaže, a 9 ispitanika (23,1 %) se slaže s tvrdnjom, dok dvoje ispitanika (5,1 %) niti se slaže, niti ne slaže s tom tvrdnjom. Samo jedan ispitanik (2,6 %) tvrdi da se ne slaže s tvrdnjom dok nijedan ispitanik nije odgovorio da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 13: Struktura odgovora ispitanika prema vođenju brige o zaštiti okoliša



Izvor: Prikaz autora

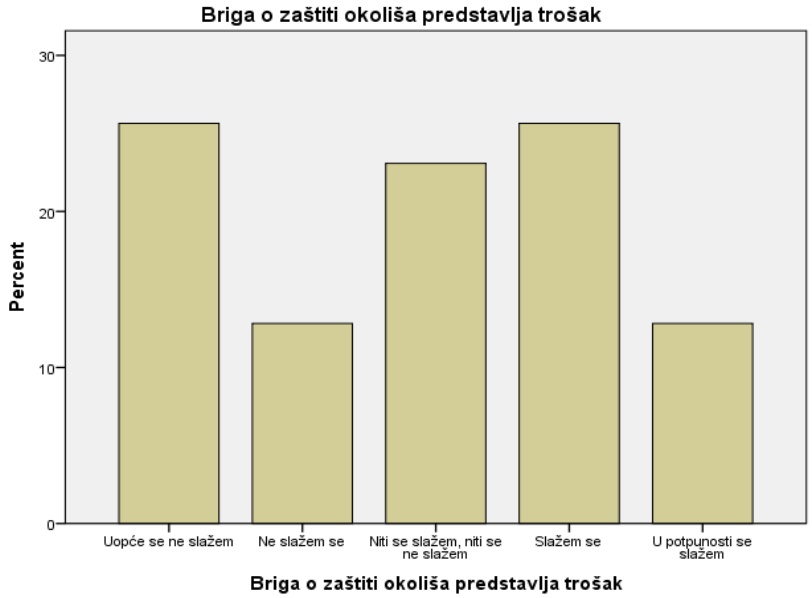
Tablica 16: Distribucija odgovora ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša predstavlja trošak

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće se ne slažem	10	25,6	25,6	25,6
Ne slažem se	5	12,8	12,8	38,5
Niti se slažem, niti se ne slažem	9	23,1	23,1	61,5
Slažem se	10	25,6	25,6	87,2
U potpunosti se slažem	5	12,8	12,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje koliko se slažu s tvrdnjom da briga o zaštiti okoliša predstavlja trošak njih 10 ispitanika (25,6 %) se slaže s tvrdnjom, a isto tako se 10 ispitanika (25,6 %) uopće ne slaže s tom tvrdnjom. 9 (23,1 %) ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. 5 ispitanika (12,8 %) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok se još 5 ispitanika (12,8 %) ne slaže s tom tvrdnjom.

Grafikon 14: Struktura odgovora ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša predstavlja trošak



Izvor: Prikaz autora

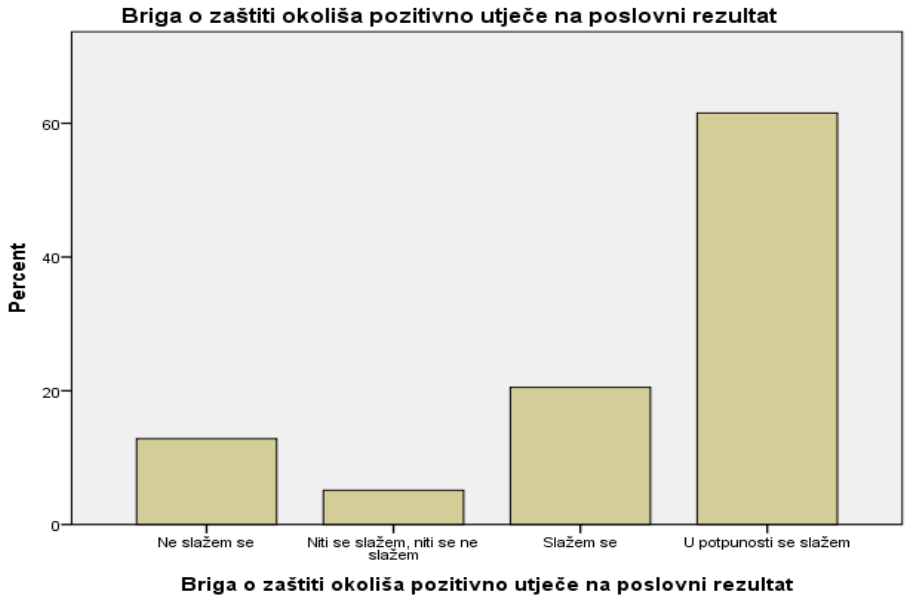
Tablica 17: Distribucija odgovora ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša pozitivno utječe na poslovni rezultat

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Ne slažem se	5	12,8	12,8	12,8
Niti se slažem, niti se ne slažem	2	5,1	5,1	17,9
Slažem se	8	20,5	20,5	38,5
U potpunosti se slažem	24	61,5	61,5	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje koliko se slažu s tvrdnjom da briga o zaštiti okoliša pozitivno utječe na poslovni rezultat 24 ispitanika (61,5 %) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 8 ispitanika (20,5 %) se slaže s tvrdnjom, 5 ispitanika (12,8 %) se ne slaže s tvrdnjom, a samo dvoje ispitanika (5,1 %) se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. Nijedan ispitanik se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom.

Grafikon 15: Struktura odgovora ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša pozitivno utječe na poslovni rezultat



Izvor: Prikaz autora

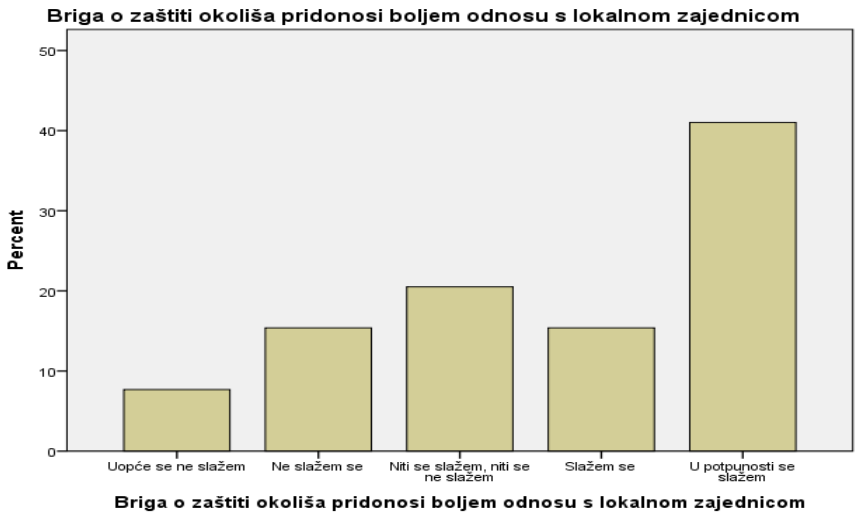
Tablica 18: Distribucija odgovora ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša pridonosi boljem odnosu s lokalnom zajednicom

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće se ne slažem	3	7,7	7,7	7,7
Ne slažem se	6	15,4	15,4	23,1
Niti se slažem, niti se ne slažem	8	20,5	20,5	43,6
Slažem se	6	15,4	15,4	59,0
U potpunosti se slažem	16	41,0	41,0	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje slažu li se s tvrdnjom da briga o zaštiti okoliša pridonosi boljem odnosu s lokalnom zajednicom 16 ispitanika (41,0 %) je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, njih 8 (20,5 %) se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. 6 ispitanika (15,4 %) se slaže s tvrdnjom, a isto tako se 6 ispitanika (15,4 %) ne slaže s tvrdnjom. Samo se troje ispitanika (7,7 %) uopće ne slaže s ovom tvrdnjom.

Grafikon 16: Struktura odgovora ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša pridonosi boljem odnosu s lokalnom zajednicom



Izvor: Prikaz autora

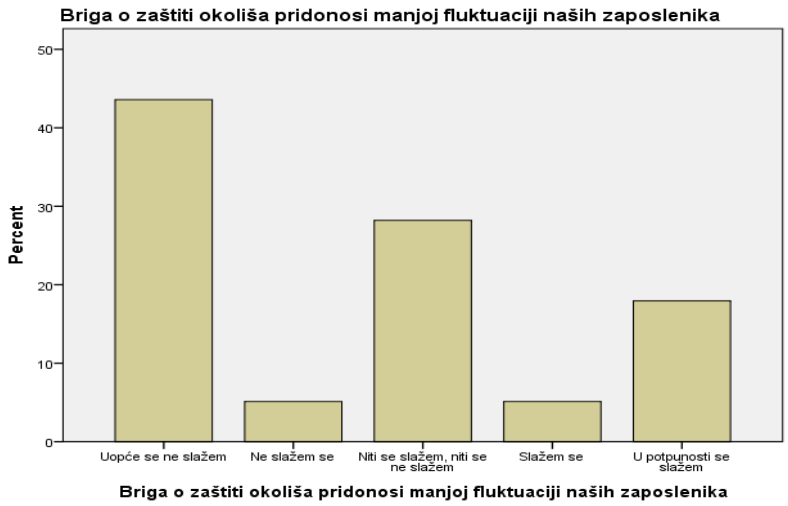
Tablica 19: Distribucija odgovora ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša pridonosi manjoj fluktuaciji zaposlenika

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće se ne slažem	17	43,6	43,6	43,6
Ne slažem se	2	5,1	5,1	48,7
Niti se slažem, niti se ne slažem	11	28,2	28,2	76,9
Slažem se	2	5,1	5,1	82,1
U potpunosti se slažem	7	17,9	17,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje slažu li se s tvrdnjom da briga o zaštiti okoliša pridonosi manjoj fluktuaciji zaposlenika 17 ispitanika (43,6 %) je odgovorilo da se uopće ne slaže s tvrdnjom, 11 ispitanika (28,2 %) niti se slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, 7 ispitanika (17,9 %) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok se samo dvoje ispitanika (5,1 %) ne slaže s tvrdnjom, a isto tako se dvoje ispitanika (5,1 %) slaže s ovom tvrdnjom.

Grafikon 17: Struktura odgovora ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša pridonosi manjoj fluktuaciji zaposlenika



Izvor: Prikaz autora

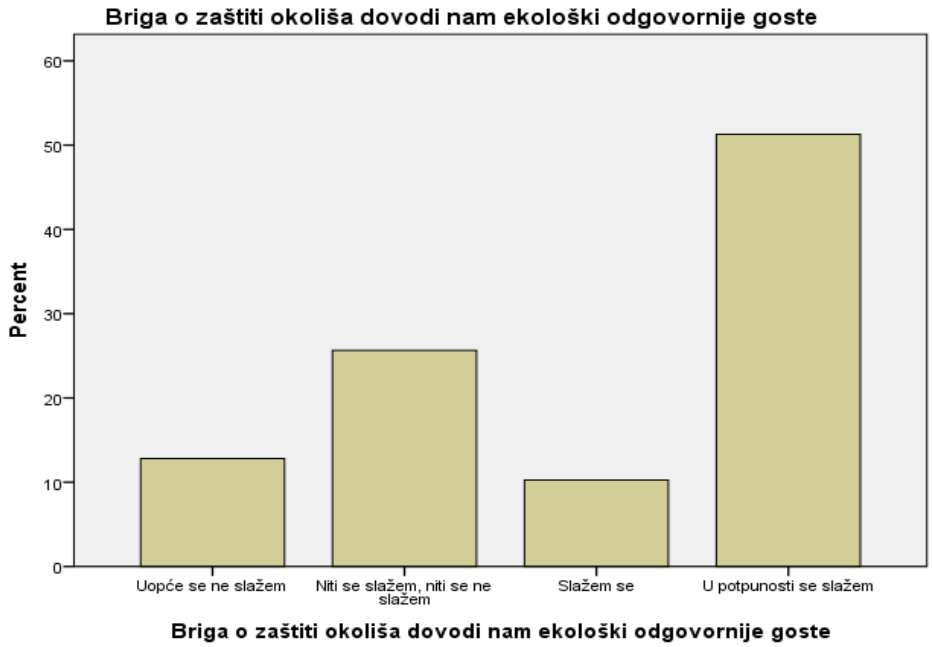
Tablica 20: Distribucija odgovora ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša dovodi ekološki odgovornije goste

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće se ne slažem	5	12,8	12,8	12,8
Niti se slažem, niti se ne slažem	10	25,6	25,6	38,5
Slažem se	4	10,3	10,3	48,7
U potpunosti se slažem	20	51,3	51,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje slažu li se s tvrdnjom da briga o zaštiti okoliša dovodi ekološki odgovornije goste 20 ispitanika (51,3 %) je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 10 ispitanika (25,6 %) se nit slaže, niti se ne slaže s tvrdnjom, 5 ispitanika (12,8 %) se uopće ne slaže s tvrdnjom, dok se 4 ispitanika (10,3 %) slaže s tvrdnjom.

Grafikon 18: Struktura odgovora ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša dovodi ekološki odgovornije goste



Izvor: Prikaz autora

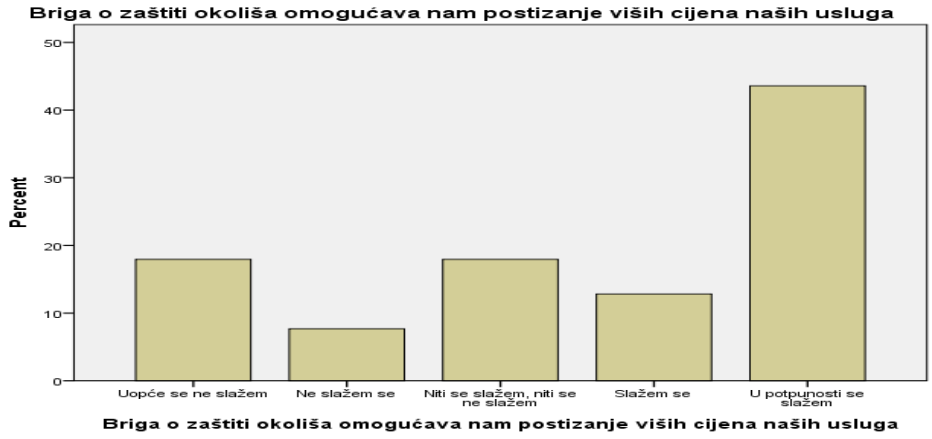
Tablica 21: Distribucija odgovora ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša omogućava postizanje viših cijena usluga

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće se ne slažem	7	17,9	17,9	17,9
Ne slažem se	3	7,7	7,7	25,6
Niti se slažem, niti se ne slažem	7	17,9	17,9	43,6
Slažem se	5	12,8	12,8	56,4
U potpunosti se slažem	17	43,6	43,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje slažu li se s tvrdnjom da briga o zaštiti okoliša omogućava postizanje viših cijena usluga 17 ispitanika (43,6 %) je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 7 ispitanika (17,9 %) se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, a isto tako se 7 ispitanika (17,9 %) uopće ne slaže s ovom tvrdnjom. 5 ispitanika (12,8 %) se slaže s tvrdnjom, a njih troje (7,7 %) se ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 19 : Struktura odgovora ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša omogućava postizanje viših cijena usluga



Izvor: Prikaz autora

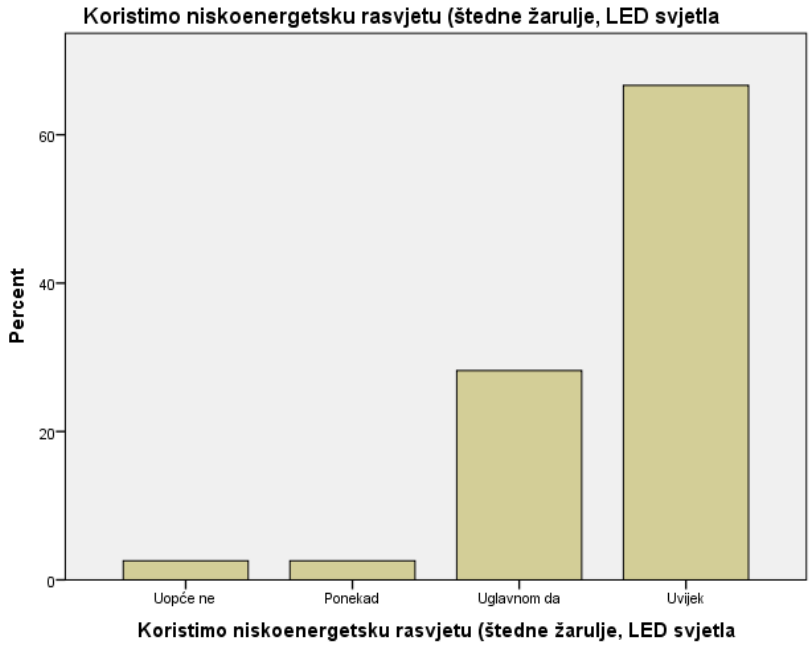
Tablica 22 : Distribucija odgovora ispitanika prema korištenju niskoenergetske rasvjete

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće ne	1	2,6	2,6	2,6
Ponekad	1	2,6	2,6	5,1
Uglavnom da	11	28,2	28,2	33,3
Uvijek	26	66,7	66,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje u kojoj mjeri koriste u svom poslovanju neke od ekoloških mjera, npr. niskoenergestsku rasvjetu, većina ispitanika (26 ili 66,7 %) je odgovorila da ih njihov kamp koristi uvijek, a 11 ispitanika (28,2 %) je odgovorilo da ih njihov kamp uglavnom koristi. 1 ispitanik (2,6 %) je odgovorio da njegov kamp niskoenergetsku rasvjetu koristi ponekad, a isto tako samo jedan ispitanik (2,6 %) je odgovorio da je uopće ne koriste.

Grafikon 20 : Struktura odgovora ispitanika prema korištenju niskoenergetske rasvjete



Izvor: Prikaz autora

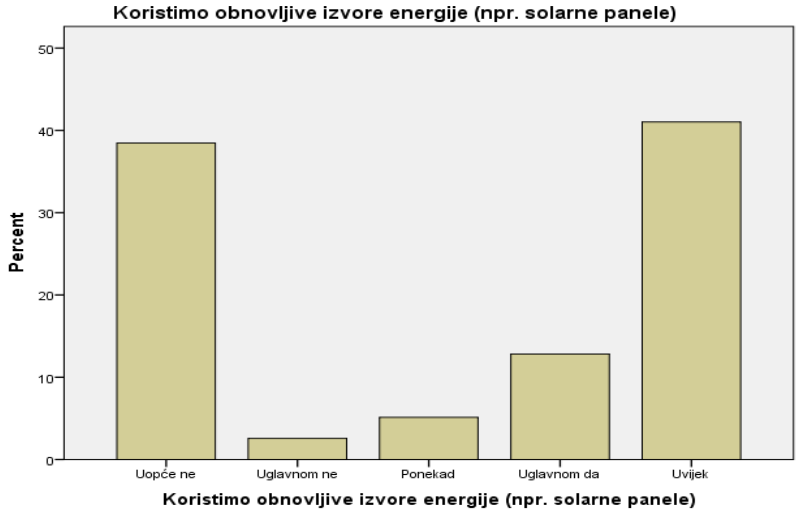
Tablica 23: Distribucija odgovora ispitanika prema korištenju obnovljivih izvora energije

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće ne	15	38,5	38,5	38,5
Uglavnom ne	1	2,6	2,6	41,0
Ponekad	2	5,1	5,1	46,2
Uglavnom da	5	12,8	12,8	59,0
Uvijek	16	41,0	41,0	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje u kojoj mjeri kampovi u svom poslovanju koriste obnovljive izvore energije 16 ispitanika (41,0 %) je odgovorilo da ih njihov kamp koristi uvijek, dok je 15 ispitanika (38,5 %) odgovorilo da ih njihov kamp uopće ne koristi. 5 ispitanika (12,8 %) je odgovorilo da njihov kamp uglavnom koristi obnovljive izvore energije, dvoje ispitanika (5,1 %) je odgovorilo da ih njihov kamp koristi ponekad, a samo jedan ispitanik (2,6 %) je odgovorio da ih njegov kamp uglavnom ne koristi.

Grafikon 21 : Struktura odgovora ispitanika prema korištenju obnovljivih izvora energije



Izvor: Prikaz autora

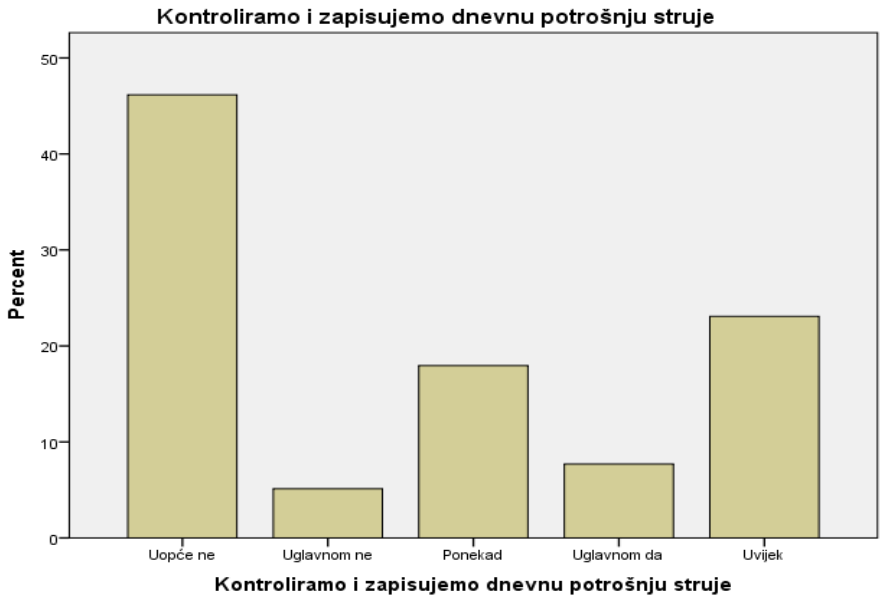
Tablica 24: Distribucija odgovora ispitanika prema dnevnoj kontroli potrošnje struje

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće ne	18	46,2	46,2	46,2
Uglavnom ne	2	5,1	5,1	51,3
Ponekad	7	17,9	17,9	69,2
Uglavnom da	3	7,7	7,7	76,9
Uvijek	9	23,1	23,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje u kojoj mjeri kampovi u svom poslovanju kontroliraju i zapisuju dnevnu potrošnju struje 18 ispitanika (46,2 %) je odgovorilo da njihov kamp uopće to ne radi, a 9 ispitanika (23,1 %) je odgovorilo da njihov kamp uvijek provodi kontrolu potrošnje struje. 7 ispitanika (17,9 %) je odgovorilo da njihov kamp ponekad kontrolira i zapisuje dnevnu potrošnju struje, a troje ispitanika (7,7 %) je odgovorilo da njihov kamp uglavnom to radi ,dok je samo dvoje (5,1 %) ispitanika odgovorilo da njihov kamp to uglavnom ne radi.

Grafikon 22 : Struktura odgovora ispitanika prema dnevnoj kontroli potrošnje struje



Izvor: Prikaz autora

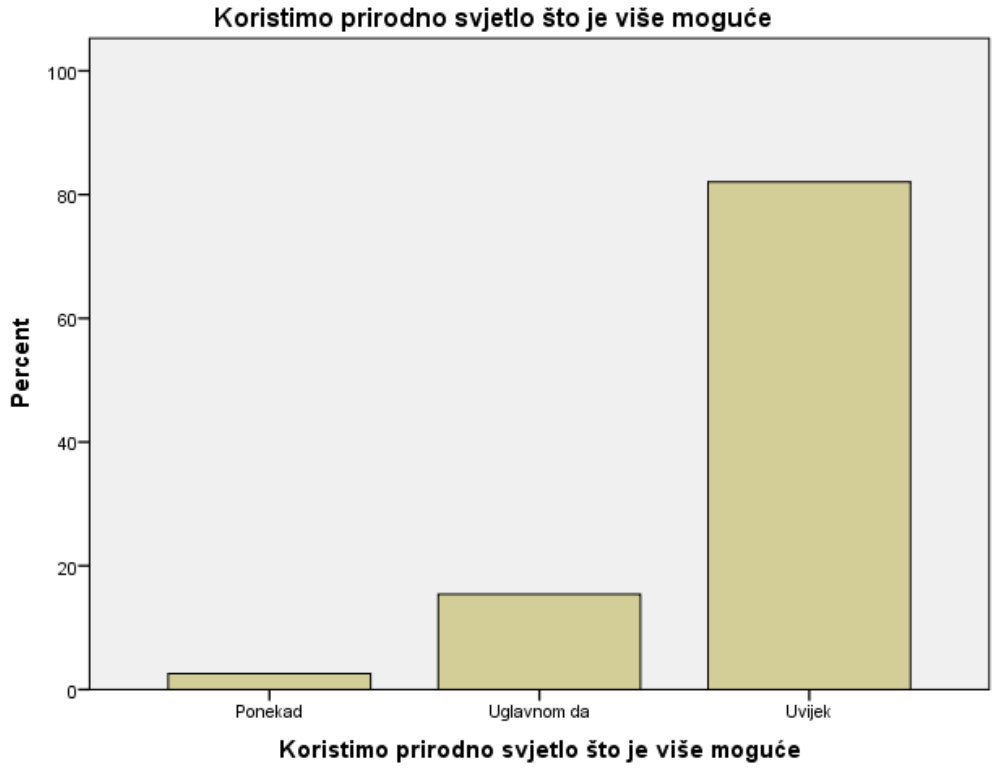
Tablica 25 : Distribucija odgovora ispitanika prema korištenju prirodnog svjetla

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Ponekad	1	2,6	2,6	2,6
Uglavnom da	6	15,4	15,4	17,9
Uvijek	32	82,1	82,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje u kojoj mjeri kampovi u svom poslovanju koriste prirodno svjetlo su skoro svi ispitanici (32 ili 82,1 %) odgovorili da ga njihov kamp koristi uvijek, 6 ispitanika (15,4 %) je odgovorilo da njihov kamp uglavnom koristi prirodno svjetlo, a samo jedan ispitanik (2,6 %) je odgovorio da njegov kamp ponekad koristi prirodno svjetlo. Nijedan ispitanik nije odgovorio da uglavnom ili uopće ne koriste prirodno svjetlo.

Grafikon 23 : Struktura odgovora ispitanika prema korištenju prirodnog svjetla



Izvor: Prikaz autora

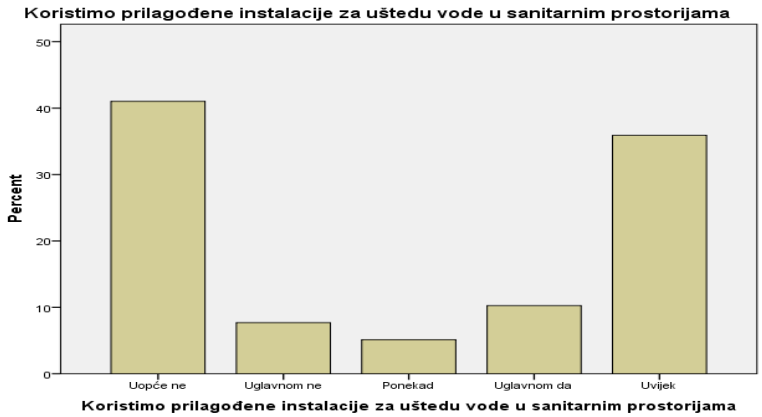
Tablica 26 : Distribucija odogovora ispitanika prema korištenju prilagođene instalacije za uštedu vode u sanitarnim prostorijama

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće ne	16	41,0	41,0	41,0
Uglavnom ne	3	7,7	7,7	48,7
Ponekad	2	5,1	5,1	53,8
Uglavnom da	4	10,3	10,3	64,1
Uvijek	14	35,9	35,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje u kojoj mjeri kampovi u svom poslovanju koriste prilagođene instalacije za uštedu vode u sanitarnim prostorijama 16 ispitanika (41,0 %) je odgovorilo da ih njihov kamp uopće ne koristi, 14 ispitanika (35,9 %) je odgovorilo da ih njihov kamp koristi uvijek, 4 ispitanika (10,3 %) su odgovorili da ih njihov kamp uglavnom koristi, troje ispitanika (7,7 %) su odgovorili da ih njihov kamp uglavnom ne koristi, a samo dvoje ispitanika (5,1 %) su odgovorili da ih njihov kamp koristi ponekad.

Grafikon 24 : Struktura odgovora ispitanika prema korištenju prilagođene instalacije za uštedu vode u sanitarnim prostorijama



Izvor: Prikaz autora

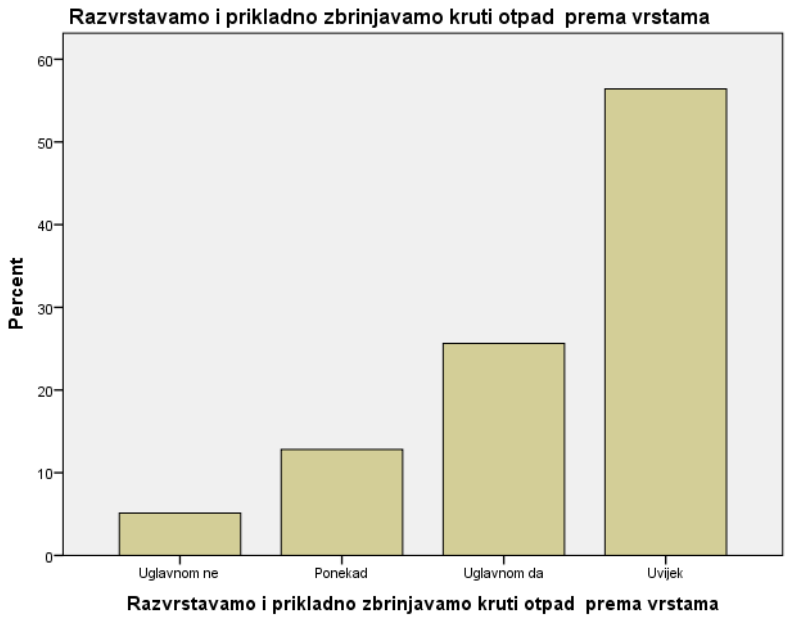
Tablica 27 : Distribucija odgovora ispitanika prema zbrinjavanju krutog otpada prema vrstama

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uglavnom ne	2	5,1	5,1	5,1
Ponekad	5	12,8	12,8	17,9
Uglavnom da	10	25,6	25,6	43,6
Uvijek	22	56,4	56,4	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje u kojoj mjeri kampovi u svom poslovanju razvrstavaju i prikladno zbrinjavaju kruti otpad prema vrstama većina ispitanika je odgovorila (22 ili 56,4 %) da njihov kamp tu mjeru uvijek provodi, 10 ispitanika (25,6 %) je odgovorilo da njihov kamp uglavnom provodi tu mjeru, 5 ispitanika (12,8 %) je odgovorilo da njihov kamp tu mjeru provodi ponekad, a samo dva ispitanika su odgovorila da njihov kamp uglavnom ne provodi tu mjeru. Nijedan ispitanik nije odgovorio da njihov kamp uopće ne razvrstava i ne zbrinjava kruti otpad prema vrstama.

Grafikon 25: Distribucija odgovora ispitanika prema zbrinjavanju krutog otpada prema vrstama



Izvor: Prikaz autora

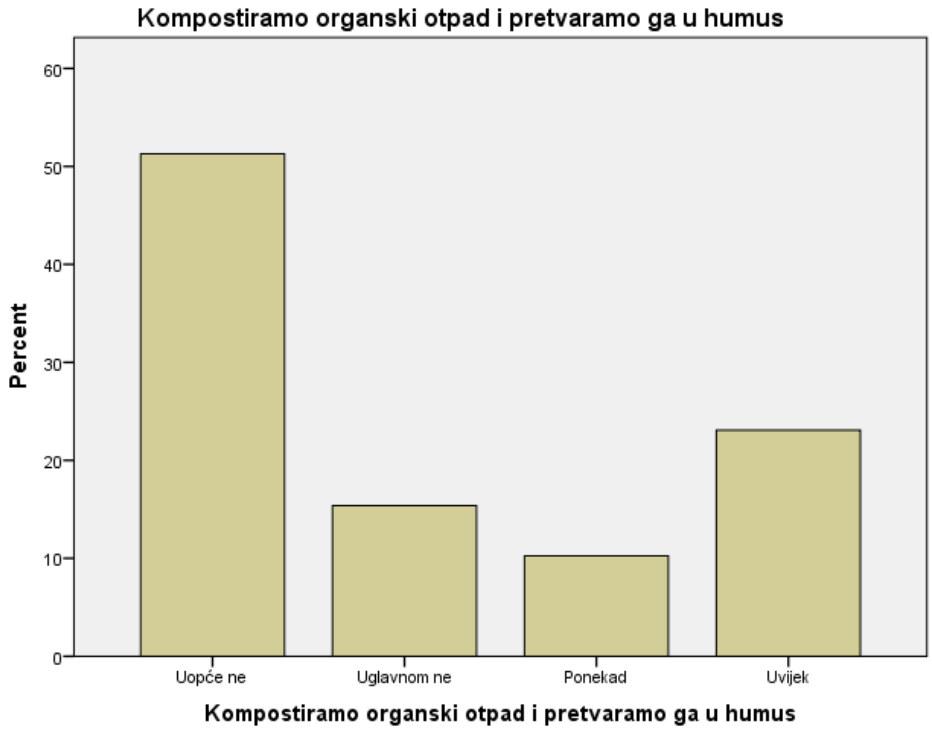
Tablica 28 : Distribucija odgovora ispitanika prema kompostiranju organskog otpada

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće ne	20	51,3	51,3	51,3
Uglavnom ne	6	15,4	15,4	66,7
Ponekad	4	10,3	10,3	76,9
Uvijek	9	23,1	23,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje u kojoj mjeri kampovi u svom poslovanju kompostiraju organski otpad i pretvaraju ga u humus 20 ispitanika (51,3 %) je odgovorilo da njihov kamp uopće ne provodi tu mjeru, dok ih je 9 (23,1 %) odgovorilo da njihov kamp uvijek provodi tu mjeru, 6 ispitanika (15,4 %) je odgovorilo da njihov kamp uglavnom ne provodi tu mjeru, a 4 ispitanika (10,3 %) su odgovorila da je njihov kamp provodi ponekad.

Grafikon 26 : Struktura odgovora ispitanika prema kompostiranju organskog otpada



Izvor: Prikaz autora

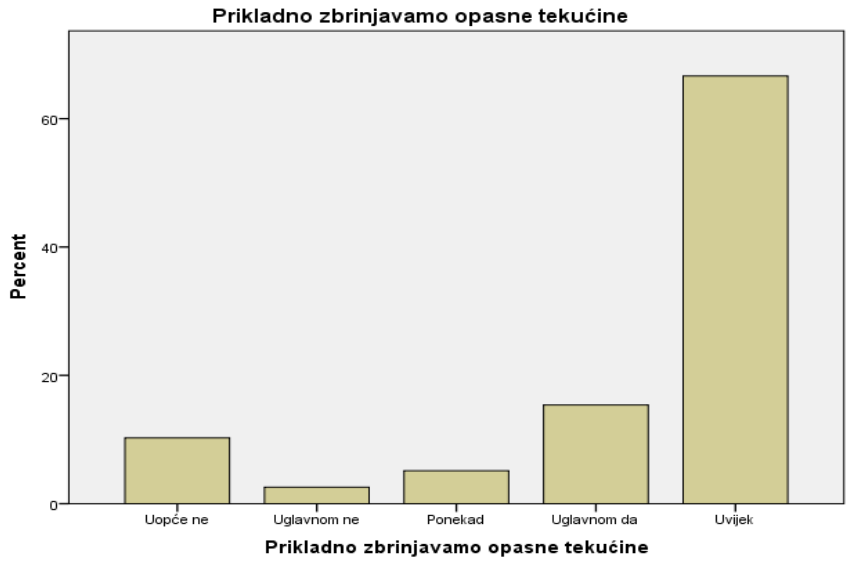
Tablica 29 : Distribucija odgovora ispitanika prema prikladnom zbrinjavanju opasnih tekućina

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće ne	4	10,3	10,3	10,3
Uglavnom ne	1	2,6	2,6	12,8
Ponekad	2	5,1	5,1	17,9
Uglavnom da	6	15,4	15,4	33,3
Uvijek	26	66,7	66,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje u kojoj mjeri kampovi u svom poslovanju prikladno zbrinjavaju opasne tekućine, većina 26 ispitanika (66,7 %) je odgovorilo da njihov kamp uvijek provodi tu mjeru, 6 ispitanika (15,4 %) je odgovorilo da njihov kamp uglavnom provodi tu mjeru, 4 ispitanika (10,3 %) su odgovorila da je njihov kamp uopće ne provodi, 2 ispitanika (5,1 %) su odgovorila da je njihov kamp provodi ponekad, a samo jedan ispitanik je odgovorio da njegov kamp uglavnom ne provodi tu mjeru.

Grafikon 27: Struktura odgovora ispitanika prema prikladnom zbrinjavanju opasnih tekućina



Izvor: Prikaz autora

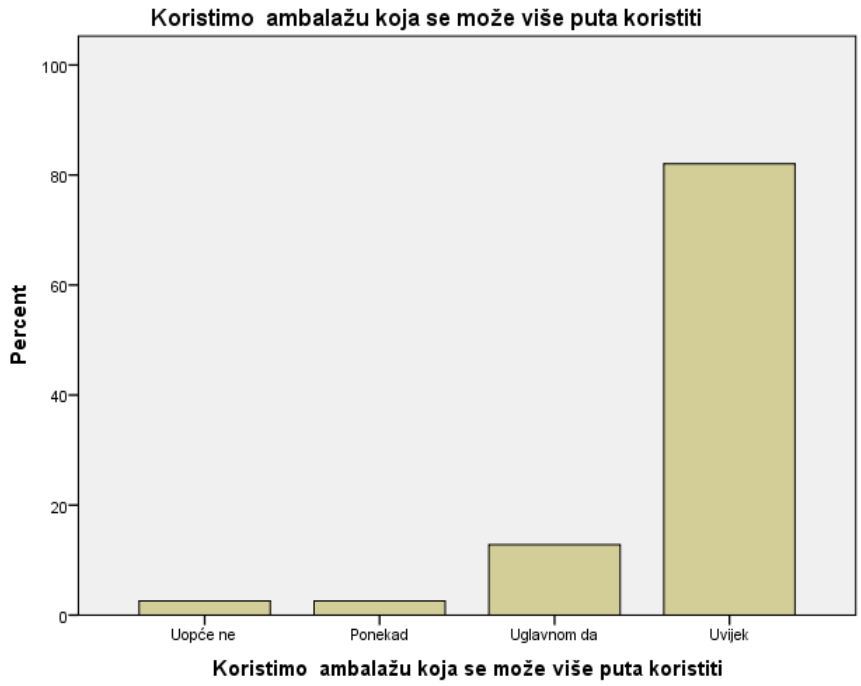
Tablica 30: Distribucija odgovora ispitanika prema korištenju ambalaže koja se može više puta koristiti

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće ne	1	2,6	2,6	2,6
Ponekad	1	2,6	2,6	5,1
Uglavnom da	5	12,8	12,8	17,9
Uvijek	32	82,1	82,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje u kojoj mjeri kampovi u svom poslovanju koriste ambalažu koja se može više puta koristiti, skoro svi ispitanici (32 ili 82,1 %) su odgovorili da njihov kamp uvijek provodi tu mjeru, 5 ispitanika (12,8 %) je odgovorilo da njihov kamp uglavnom provodi tu mjeru, a samo 1 ispitanik (2,6 %) je odgovorio da njegov kamp tu mjeru provodi ponekad i samo jedan ispitanik (2,6 %) je odgovorio da je njegov kamp uopće ne provodi.

Grafikon 28: Struktura odgovora ispitanika prema korištenju ambalaže koja se može više puta koristiti



Izvor: Prikaz autora

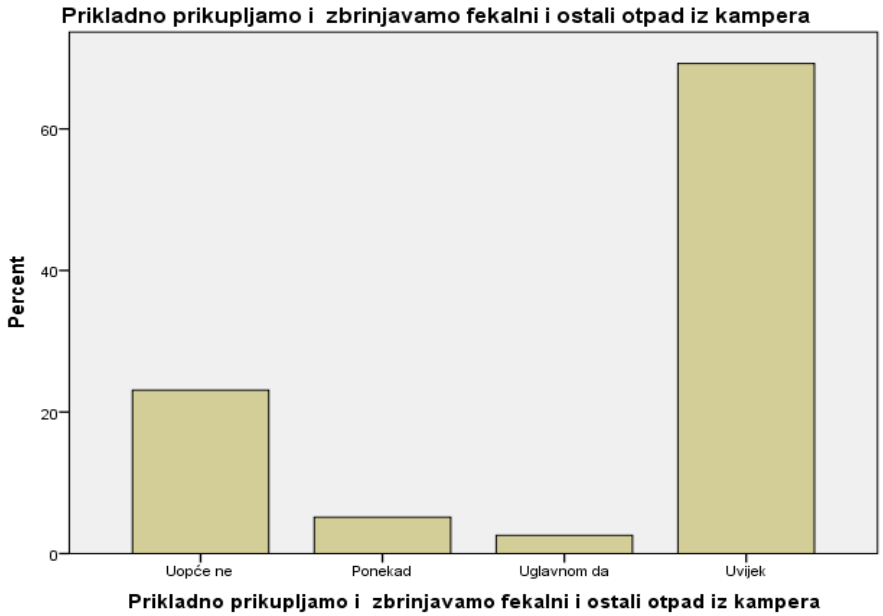
Tablica 31 : Distribucija odgovora ispitanika o stavu prema prikladnom prikupljanju i zbrinjavanju fekalnog i ostalog otpada iz kampera

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće ne	9	23,1	23,1	23,1
Ponekad	2	5,1	5,1	28,2
Uglavnom da	1	2,6	2,6	30,8
Uvijek	27	69,2	69,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje u kojoj mjeri kampovi u svom poslovanju prikladno prikupljaju i zbrinjavaju fekalni i ostali otpad iz kampera, većina ispitanika (27 ili 69,2 %) je odgovorila da njihov kamp uvijek provodi tu mjeru, 9 ispitanika su odgovorili da je njihov kamp uopće ne provodi, 2 ispitanika (5,1 %) su odgovorila da je njihov kamp provodi ponekad,a samo 1 ispitanik (2,6 %) je odgovorio da njegov kamp uglavnom provodi tu mjeru.

Grafikon 29: Struktura odgovora ispitanika o stavu prema prikladnom prikupljanju i zbrinjavanju fekalnog i ostalog otpada iz kampera



Izvor: Prikaz autora

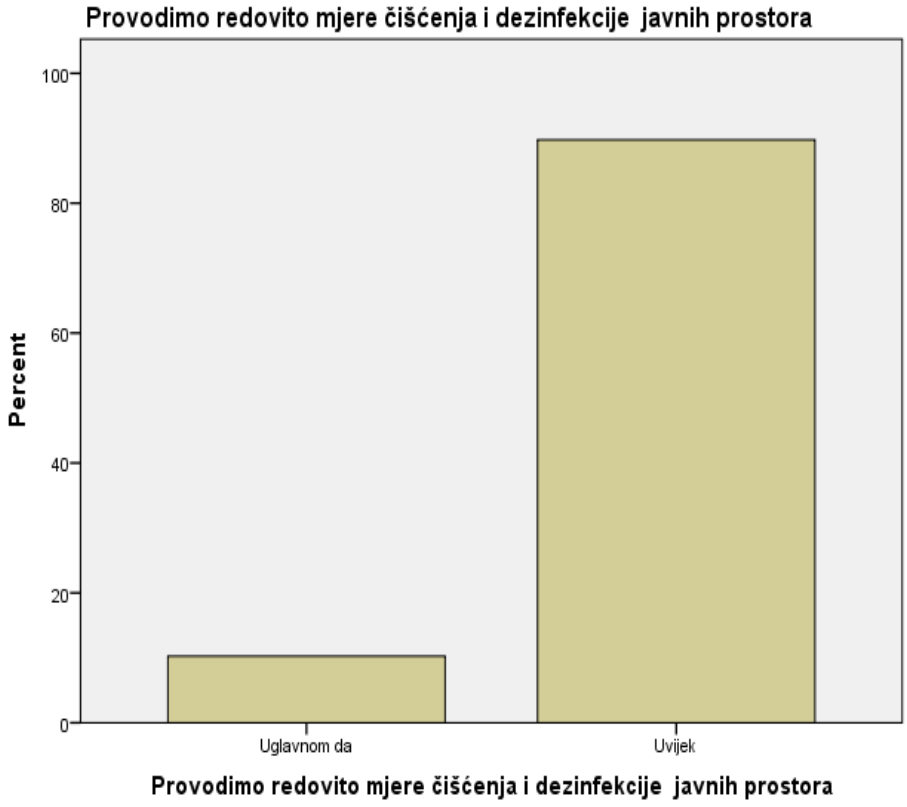
Tablica 32: Distribucija odgovora ispitanika prema redovitom provođenju mjera čišćenja i dezinfekcije javnih prostora

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uglavnom da	4	10,3	10,3	10,3
Uvijek	35	89,7	89,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje u kojoj mjeri kampovi u svom poslovanju provode redovito mjere čišćenja i dezinfekcije javnih prostora skoro svi ispitanici (35 ili 89,7 %) su odgovorili da njihov kamp uvijek provodi te mjere, a 4 ispitanika (10,3 %) su odgovorili da ih njihov kamp uglavnom provodi. Nijedan ispitanik nije odgovorio da njego kamp ne provodi ili uopće ne provodi mjere čišćenja i dezinfekcije.

Grafikon 30: Struktura odgovora ispitanika prema redovitom provođenju mjera čišćenja i dezinfekcije javnih prostora



Izvor: Prikaz autora

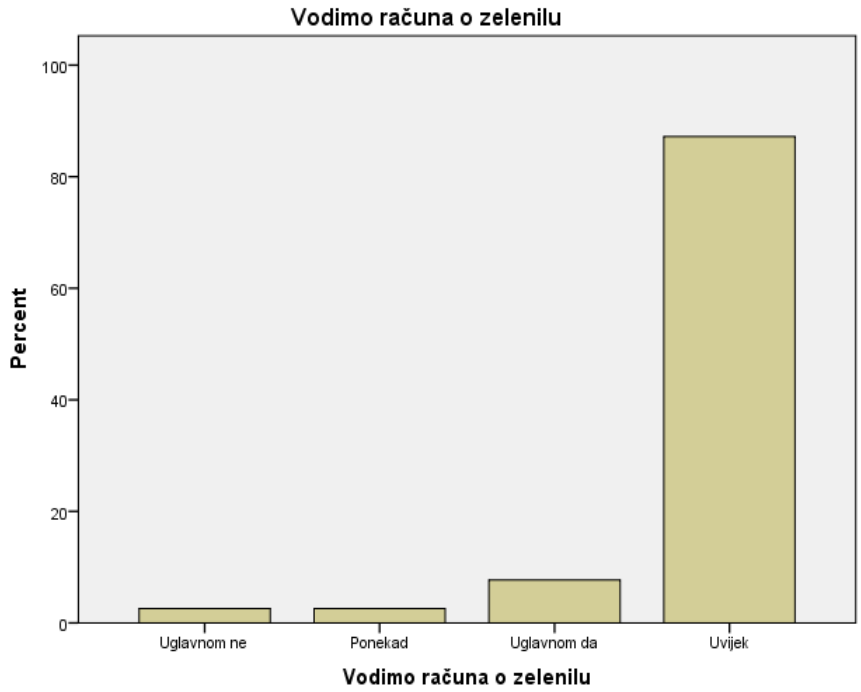
Tablica 33: Distribucija odgovora ispitanika prema vođenju računa o zelenilu

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uglavnom ne	1	2,6	2,6	2,6
Ponekad	1	2,6	2,6	5,1
Uglavnom da	3	7,7	7,7	12,8
Uvijek	34	87,2	87,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje vode li kampovi računa o zelenilu većina ispitanika (34 ili 87,2 %) je odgovorila da njihov kamp uvijek vodi računa, 3 ispitanika (7,7 %) su odgovorila da njihov kamp uglavnom vodi računa, a samo jedan ispitanik (2,6 %) je odgovorio da njegov kamp ponekad vodi računa i isto tako samo jedan ispitanik je odgovorio da njegov kamp uglavnom ne vodi računa o zelenilu. Nijedan ispitanik nije odgovorio da njegov kamp ne vodi uopće računa o zelenilu.

Grafikon 31: Struktura odgovora ispitanika prema vođenju računa o zelenilu



Izvor: Prikaz autora

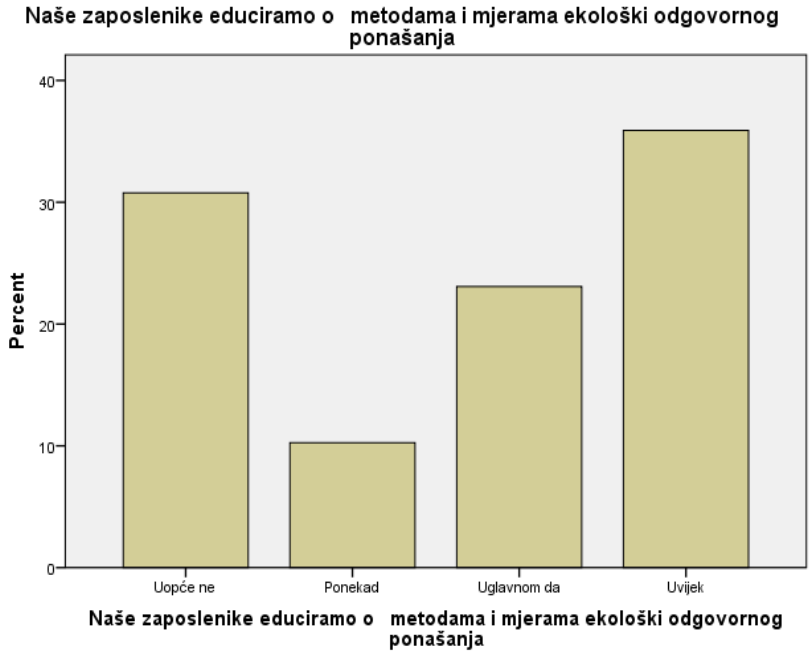
Tablica 34: Distribucija odgovora ispitanika prema edukaciji zaposlenika o metodama i mjerama ekološki odgovornog poslovanja

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće ne	12	30,8	30,8	30,8
Ponekad	4	10,3	10,3	41,0
Uglavnom da	9	23,1	23,1	64,1
Uvijek	14	35,9	35,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje educiraju li kampovi zaposlenike o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja, 14 ispitanika (35,9 %) je odgovorilo da njihov kamp uvijek educira svoje zaposlenike, dok je 12 ispitanika (30,8 %) odgovorilo da njihov kamp uopće ne educira zaposlenike, 9 ispitanika (23,1 %) je odgovorilo da njihov kamp uglavnom educira svoje zaposlenike, a 4 ispitanika (10,3 %) su odgovorila da njihov kamp ponekad educira zaposlenike.

Grafikon 32: Struktura odgovora ispitanika prema edukaciji zaposlenika o metodama i mjerama ekološki odgovornog poslovanja



Izvor: Prikaz autora

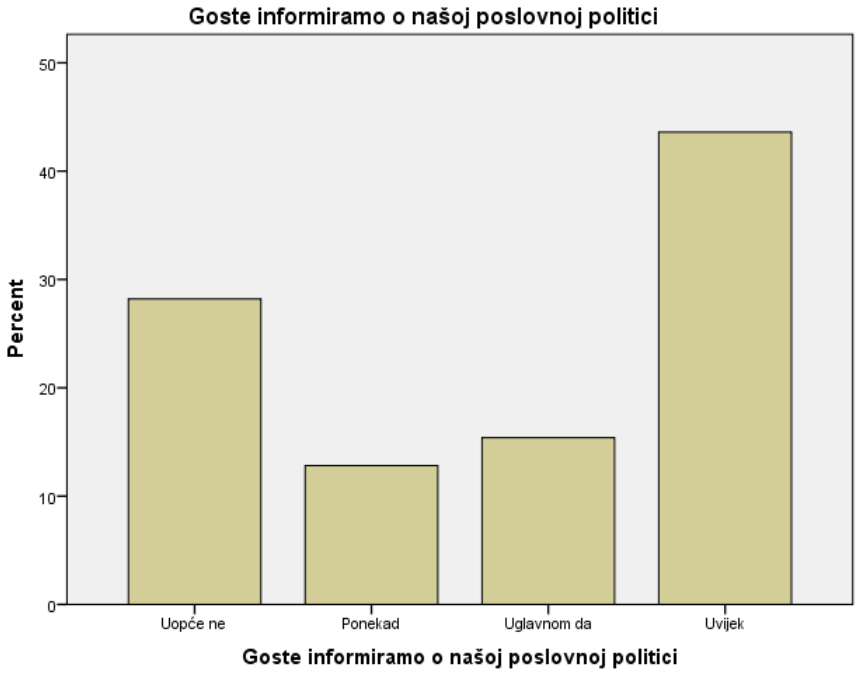
Tablica 35: Distribucija odgovora ispitanika prema informiranju gostiju o poslovnoj politici kampa

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće ne	11	28,2	28,2	28,2
Ponekad	5	12,8	12,8	41,0
Uglavnom da	6	15,4	15,4	56,4
Uvijek	17	43,6	43,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje informiraju li kampovi goste o poslovnoj politici kampa, 17 ispitanika (43,6 %) je odgovorilo da njihov kamp uvijek informira svoje goste, dok je 11 ispitanika (28,2 %) odgovorilo da njihov kamp uopće ne informira svoje goste, 6 ispitanika je odgovorilo da njihov kamp uglavnom informira goste, a njih 5 (12,8 %) je odgovorilo da njihov kamp ponekad informira goste.

Grafikon 33: Struktura odgovora ispitanika prema informiranju gostiju o poslovnoj politici kampa



Izvor: Prikaz autora

Tablica 36 : Distribucija odgovora ispitanika prema poticanju gostiju da sami pridonose zaštiti okoliša u kampu

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće ne	1	2,6	2,6	2,6
Ponekad	7	17,9	17,9	20,5
Uglavnom da	9	23,1	23,1	43,6
Uvijek	22	56,4	56,4	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje potiču li kampovi svoje goste da sami pridonose zaštiti okoliša u kampu, 22 ispitanika (56,4 %) su odgovorila da ih njihov kamp potiče uvijek, 9 ispitanika (23,1 %) je odgovorilo da ih njihov kamp uglavnom potiče, 7 ispitanika (17,9 %) je odgovorilo da ih njihov kamp ponekad potiče, a samo 1 ispitanik (2,6 %) je odgovorio da ih njihov kamp uopće ne potiče.

Grafikon 34: Struktura odgovora ispitanika prema poticanju gostiju da sami pridonose zaštiti okoliša u kampu



Izvor: Prikaz autora

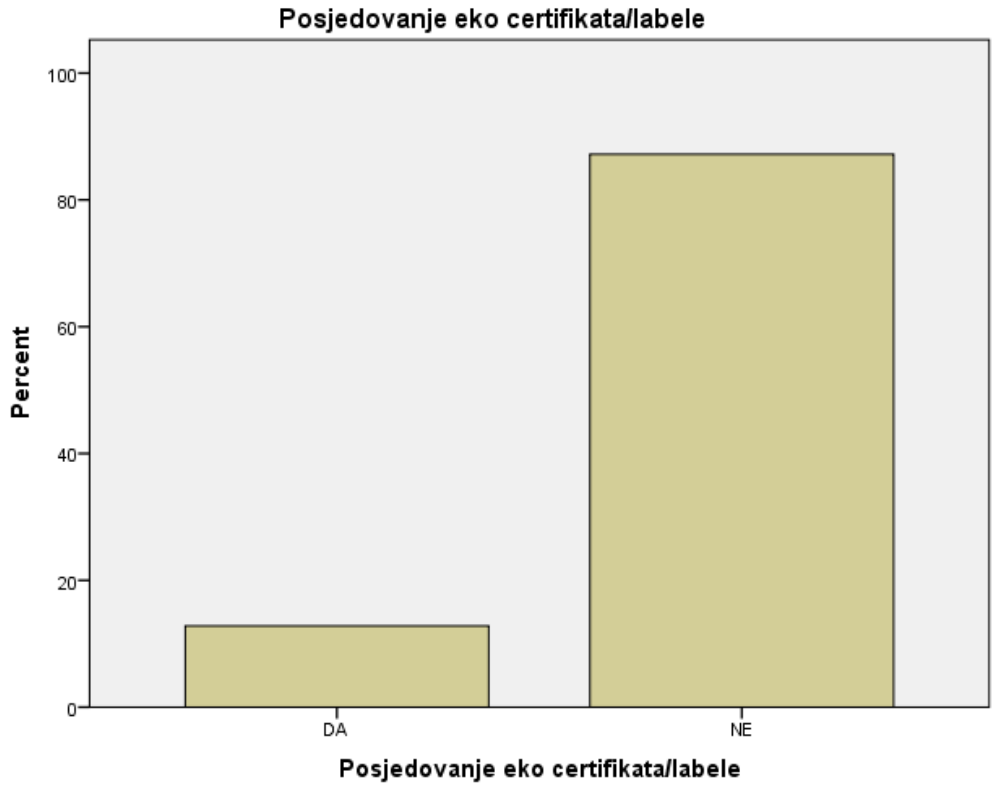
Tablica 37: Distribucija odgovora ispitanika prema posjedovanju eko certikata/labele

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
DA	5	12,8	12,8	12,8
NE	34	87,2	87,2	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Sljedeća tablica i grafikon prikazuju koliko ispitanih kampova posjeduje eko certifikate/labele. Većina kampova (34 ili 87,2 %) ne posjeduje eko certifikate, dok ih samo 5 (12,8 %) posjeduje. Od tih 5 ispitanika, nih tri su odgovorila da njihov kamp posjeduje Ecocamping certifikat, jedan ispitanik je odgovorio da njegov kamp posjeduje Energetski certifikat, a jedan kamp je odgovorio da njegov kamp posjeduje Ecocamping certifikat, Zeleni ključ i Plavu zastavu.

Grafikon 35: Struktura odgovora ispitanika prema posjedovanju eko certikata/labele



Izvor: Prikaz autora

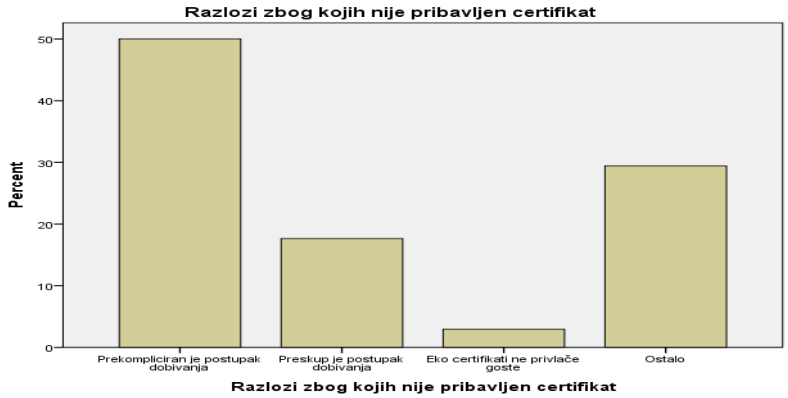
Tablica 38: Distribucija odgovora ispitanika prema razlozima nepribavljanja eko certifikata/labele

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Prekompliciran je postupak dobivanja	17	50,0	50,0	50,0
Preskup je postupak dobivanja	6	17,6	17,6	67,6
Eko certifikati ne privlače goste	1	2,9	2,9	70,6
Ostalo	10	29,4	29,4	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Navedena tablica i grafikon prikazuju razloge zbog kojih kampovi nisu pribavili eko certifikat. 17 ispitanika (50,0 %) tvrdi da je prekompliciran postupak dobivanja, 10 ispitanika (29,4 %) kao razloge navode ostale razloge (npr. nisu upućeni u postupak dobivanja eko labele niti znaju da je to u Hrvatskoj u razvoju, još uvijek ulažu u infrastrukturu i proširenje kampa, nisu o tome nikad razmišljali, ne znaju ništa o tome...), 6 ispitanika (17,6 %) tvrde da je preskup postupak dobivanja, a samo jedan ispitanik (2,9 %) smatra da eko certifikati ne privlače goste.

Grafikon 36: Struktura odgovora ispitanika prema razlozima nepribavljanja eko certifikata/labele



Izvor: Prikaz autora

Tablica 39: Distribucija odgovora ispitanika prema stavu da država potiče ekološki odgovorno ponašanje poduzetnika u turizmu kroz financijske poticaje

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće se ne slažem	13	33,3	33,3	33,3
Ne slažem se	9	23,1	23,1	56,4
Niti se slažem, niti se ne slažem	9	23,1	23,1	79,5
Slažem se	3	7,7	7,7	87,2
U potpunosti se slažem	5	12,8	12,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Navedena tablica i grafikon prikazuju u kojoj mjeri se ispitanici slažu s tvrdnjom da država potiče ekološki odgovorno ponašanje poduzetnika u turizmu kroz financijske poticaje. 13 ispitanika (33,3 %) se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, 9 ispitanika (23,1 %) se ne slaže s tvrdnjom, isto tako još 9 ispitanika (23,1 %) se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, 5 ispitanika (12,8 %) se u potpunosti slaže, a troje ispitanika (7,7 %) se slaže s tvrdnjom.

Grafikon 37: Struktura odgovora ispitanika prema stavu da država potiče ekološki odgovorno ponašanje poduzetnika u turizmu kroz financijske poticaje



Izvor: Prikaz autora

Tablica 40: Distribucija odgovora ispitanika prema stavu o sudjelovanju turističke zajednice u edukaciji poduzetnika za ekološki odgovorno poslovanje

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće se ne slažem	22	56,4	56,4	56,4
Ne slažem se	6	15,4	15,4	71,8
Niti se slažem, niti se ne slažem	6	15,4	15,4	87,2
Slažem se	3	7,7	7,7	94,9
U potpunosti se slažem	2	5,1	5,1	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Sljedeća tablica i grafikon prikazuju u kojoj mjeri se ispitanici slažu s tvrdnjom da turističke zajednice aktivno sudjeluju u edukaciji poduzetnika za ekološki odgovorno poslovanje. 22 ispitanika (56,4 %) se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, 6 ispitanika (15,4 %) se ne slaže s tvrdnjom, a isto tako se 6 ispitanika (15,4 %) niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, 3 ispitanika (7,7 %) se slažu s tvrdnjom, a samo 2 ispitanika (5,1 %) se u potpunosti slažu s tvrdnjom.

Grafikon 38: Struktura odgovora ispitanika prema stavu o sudjelovanju turističke zajednice u edukaciji poduzetnika za ekološki odgovorno poslovanje



Izvor: Prikaz autora

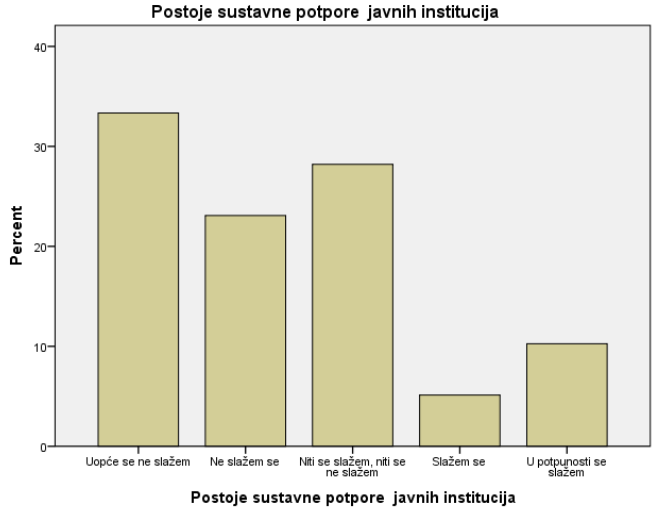
Tablica 41: Distribucija odgovora ispitanika prema stavu o sustavnim potporama javnih institucijama

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika	Postotak odgovora	Kumulativni postotak
Uopće se ne slažem	13	33,3	33,3	33,3
Ne slažem se	9	23,1	23,1	56,4
Niti se slažem, niti se ne slažem	11	28,2	28,2	84,6
Slažem se	2	5,1	5,1	89,7
U potpunosti se slažem	4	10,3	10,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

Sljedeća tablica i grafikon prikazuju u kojoj mjeri se ispitanici slažu s tvrdnjom da postoje sustavne potpore javnih institucija. 13 ispitanika (33,3 %) se uopće ne slaže s tvrdnjom, 11 ispitanika (28,2 %) se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, 9 ispitanika (23,1 %) se ne slaže s tvrdnjom, 4 ispitanika (10,3 %) se u potpunosti slažu s tvrdnjom,a samo 2 ispitanika (5,1 %) se slažu s tvrdnjom.

Grafikon 39: Struktura odgovora ispitanika prema stavu o sustavnim potporama javnih institucijama



Izvor: Prikaz autora

5.2.3. Testiranje i obrazloženje istraživačkih hipoteza

S obzirom da su u anketnom ispitivanju korištene nominalne i ordinalne varijable za testiranje hipoteza primijenjeni su neparametrijski testovi. Korištene su statističke metode Wilcoxonov test rangova s predznacima o nepoznatom medijanu jednog osnovnog skupa koji se uspoređuje s pretpostavljenom neutralnom vrijednošću 3,5 kod ordinalnih varijabli, dok se binomni test proporcije osnovnog skupa koji se uspoređuje s pretpostavljenom vrijednošću 0,3 koristio kod nominalnih varijabli. Korišteni su programski paketi MS Excel i IBM SPSS Statistics, Wilcoxonov test rangova s predznacima.
Hipoteze koje su se testirale na temelju odgovora ispitanika na skali od 1-5, gdje 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Upravo zbog takve skale, kod testiranja hipoteza medijan osnovnog skupa se uspoređivao s pretpostavljenom vrijednošću 3,5 s obzirom da ocjene veće od 3,5 predstavljaju visoko slaganje s navedenim tvrdnjama.

H1: Kampovi u priobalnim područjima RH provode edukaciju zaposlenika o mjerama ekološki odgovornog poslovanja

Postavlja se pitanje može li se na osnovu ispitanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je medijan različit od 3,5 uz graničnu signifikantnost od 5%.

Tablica 42: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stavova o edukaciji zaposlenika o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja

Median	Mean	Std. Deviation
4,00	3,33	1,691

Izvor: Prikaz autora

Medijan iznosi 4 što znači da 50% ispitanih se ili slaže ili u potpunosti slaže da se provodi edukacija zaposlenika o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja, a prosječna ocjena slaganja iznosi 3,33 uz prosječno odstupanje od 1,691.

Budući da je ocjena slaganja s tvrdnjom u rasponu od 1 do 5 pri čemu zbog subjektivnosti ispitanika i neujednačenosti kriterija nije zadovoljen uvjet ekvidistance (razlika između 3 i 2 nije ista kao i razlika između 4 i 3) za testiranje hipoteze H1 prikladno je koristiti neparametrijski Wilcoxonov test rangova s predznakom o nepoznatom medijanu osnovnog skupa. Medijan osnovnog skupa se usporedio s pretpostavljenom neutralnom vrijednošću 3,5.

Ukoliko je empirijska signifikantnost testa manja od 0,05, a pri tome više od 50% ispitanika ocijenilo svoje slaganje ocjenom većom od 3,5 hipoteza se prihvatila. U suprotnom hipoteza se odbacuje.

Tablica 43: Ukupni i prosječni rang te distribucija ispitanika s obzirom na slaganje s tvrdnjom „Naše zaposlenike educiramo o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja“

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Naše zaposlenike educiramo o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja - 3,5	Negative Ranks	16[a]	26,88	430,00
	Positive Ranks	23[b]	15,22	350,00
	Ties	0[c]		
	Total	39		

Izvor: Prikaz autora

a. Naše zaposlenike educiramo o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja < 3,5

b. Naše zaposlenike educiramo o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja > 3,5

c. Naše zaposlenike educiramo o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja = 3,5

Više od polovice ispitanika (njih 23) se ili slažu ili u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom dok preostalih 16 ili nisu sigurni ili se ne slažu ili se uopće ne slažu.

Tablica 44: Wilcoxonov test rangova s predznacima tvrdnje „Naše zaposlenike educiramo o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja“

	Naše zaposlenike educiramo o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja - 3,5
Z	-,566[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	,571

Izvor: Prikaz autora

Wilcoxonov test je pokazao da medijan osnovnog skupa nije statistički značajno različit od 3,5 (p=0,571>0,05) što znači da se H1 odbacuje jer 50 % kampova iz osnovnog skupa uopće,uglavnom ne i samo ponekad educiraju zaposlenike o ekološki odgovornom poslovanju

H2: Kampovi u priobalnim područjima RH provode „3 R“ (re-cylce; re-use; re-duce) mjere zaštite okoliša .

S obzirom da se 3R mjere ocjenjuju pomoću 10 tvrdnji, pomoću koeficijenta Cronbach alpha se može provjeriti konzistentnost tih tvrdnji.

Tablica 145: Koeficijent Cronbach Alpha konzistentnosti stavova o 3R mjerama zaštite okoliša

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	10

Izvor: Prikaz autora

Koeficijent Cronbach Alpha iznosi 0,758 i pokazuje na zadovoljavajuću konzistentnost tih stavova, pa se ukupna ocjena provođenja 3R mjera za zaštitu okoliša može izračunati kao aritmetička sredina ocjena ovih 10 tvrdnji.

Tablica 46: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stavova o 3R mjerama zaštite okoliša

	Koristimo niskoenergetsku rasvjetu (štedne žarulje, LED svjetla	Koristimo obnovljive izvore energije (npr. solarne panele)	Kontroliramo i zapisujemo dnevnu potrošnju struje	Koristimo prirodno svjetlo što je više moguće	Koristimo prilagođene instalacije za uštedu vode u sanitarnim prostorijama
Median	5,00	4,00	2,00	5,00	3,00
Mean	4,56	3,15	2,56	4,79	2,92
Std. Deviation	,788	1,843	1,667	,469	1,826

Izvor: Prikaz autora

Tablica 47: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stavova o 3R mjerama zaštite okoliša

	Razvrstavamo i prikladno zbrinjavamo kruti otpad prema vrstama	Kompostiramo organski otpad i pretvaramo ga u humus	Prikladno zbrinjavamo opasne tekućine	Koristimo ambalažu koja se može više puta koristiti	Prikladno prikupljamo i zbrinjavamo fekalni i ostali otpad iz kampera
Median	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00
Mean	4,33	2,28	4,26	4,72	3,95
Std. Deviation	,898	1,638	1,312	,759	1,701

Izvor: Prikaz autora

Najveći medijan stavova o 3R mjerama zaštite okoliša iznosi 5 što znači da se 50% ispitanih u potpunosti slaže s tvrdnjama „Koristimo niskoenergetsku rasvjetu“, „Koristimo prirodno svjetlo što je više moguće“, „Razvrstavamo i prikladno zbrinjavamo kruti otpad prema vrstama“, „Koristimo ambalažu koja se može više puta koristiti“, „Prikladno prikupljamo i zbrinjavamo fekalni i ostali otpad iz kampera“ i „Prikladno zbrinjavamo opasne tekućine“, a najmanji kod tvrdnje „Kompostiramo organski otpad i pretvaramo ga u humus“ koji iznosi 1 što znači da 50% ispitanih se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. U prosjeku se ispitanici najviše slažu s tvrdnjom „Koristimo prirodno svjetlo što je više moguće„ čija je aritmetička

sredina 4,79 uz prosječno odstupanje 0,469, a najmanje s tvrdnjom „Koristimo prilagođene instalacije za uštedu vode u sanitarnim prostorijama“ čija aritemtička sredina iznosi 2,92 uz prosječno odstupanje 1,826.

Tablica 248: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stavova o provođenju 3R mjera za zaštitu okoliša

Median	Mean	Std. Deviation
3,7000	3,7538	,77420

Izvor: Prikaz autora

U uzorku je medijan iznosio 3,7 što znači da je ukupna ocjena provođenja 3R mjera za zaštitu okoliša u 50 % ispitanih kampova veća od 3,7, a prosječna ocjena slaganja iznosi 3,75 uz prosječno odstupanje 0,774.

Tablica 349: Ukupni i prosječni rang te distribucija ispitanika s obzirom na stavove o provođenju 3R mjera za zaštitu okoliša

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ukupna ocjena provođenja 3R mjera za zaštitu okoliša - 3,5	Negative Ranks	15[a]	14,70	220,50
	Positive Ranks	22[b]	21,93	482,50
	Ties	2[c]		
	Total	39		

Izvor: Prikaz autora

a. Ukupna ocjena provođenja 3R mjera za zaštitu okoliša < 3,5

b. Ukupna ocjena provođenja 3R mjera za zaštitu okoliša > 3,5

c. Ukupna ocjena provođenja 3R mjera za zaštitu okoliša = 3,5

Više od polovice ispitanika (njih 23) provode 3R mjere ili uvijek ili uglavnom dok preostalih 16 provode 3R mjere samo ponekad ili ih ne provode ili ih uopće ne provode.

Tablica 50: Wilcoxonov test rangova s predznacima stavova o provođenju 3R mjera za zaštitu okoliša

	Ukupna ocjena provođenja 3R mjera za zaštitu okoliša - 3,5
Z	-1,978[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	,048

Izvor: Prikaz autora

Wilcoxonov test je pokazao da je medijan osnovnog skupa statistički značajno veći od 3,5 (p=0,048, < 0,05) što znači da barem 50 % kampova iz osnovnog skupa provodi 3R mjere uvijek ili uglavnom pa se hipoteza H2 prihvaća.

H3: Značajan kampova u priobalnom području RH odlučuje se za pribavljanje nekog od certifikata ekološki odgovornog poslovanja.

Tablica 51: Distribucija ispitanika s obzirom na posjedovanje certifikata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	5	12,8	12,8	12,8
	Ne	34	87,2	87,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Izvor: Prikaz autora

U ispitanom uzorku 34 (87,2 %) kampova nema nikakav certifikat pa će se binomnim testom o nepoznatoj proporciji provjeriti je li udio kampova u osnovnom skupu koji imaju certifikat statistički značajno manji od 0,3. Hipoteza je testirana binomnim testom usporedbe proporcije osnovnog skupa u odnosu na pretpostavljenu vrijednost 0,30.

Tablica 52: Binomni test proporcije osnovnog skupa s obzirom na posjedovanje certifikata

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Posjedovanje eko certifikata/labele	Group 1	Da	5	,128	,3	,011[a]
	Group 2	Ne	34	,872		
	Total		39	1,0		

Izvor: Prikaz autora

Binomni test je pokazao da je udio kampova u osnovnom skupu koji imaju certifikat statistički značajno manji od 0,3 ($p=0,011<0,05$) što znači da manje od 3 od 10 kampova u RH posjeduje certifikat pa se hipoteza H3 odbacuje.

H4: Državne i javne institucije potiču ekološki odgovorno poslovanje kampova.

Poticanje ekološki odgovornog ponašanja kampova od strane državnih i javnih institucija ocjenjuje se pomoću 3 tvrdnje pa će se njihova konzistentnost provjeriti Cronbach Alpha koeficijentom.

Tablica 53: Koeficijent Cronbach Alpha konzistentnosti stavova o poticanje državnih i javnih institucija ekološki odgovornog poslovanja

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	3

Koeficijent Cronbach Alpha iznosi 0,833(>0,8) što ukazuje na solidnu konzistentnost ove tri tvrdnje pa se može izračunati prosječna ocjena poticanja od strane državnih i javnih institucija kao aritmetička sredina ove tri tvrdnje.

Tablica 54: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stavova o stupnju poticanja državnih i javnih institucija ekološki odgovornog poslovanja

	Država potiče ekološki odgovorno ponašanje poduzetnika u turizmu kroz financijske poticaje	Turističke zajednice aktivno sudjeluju u edukaciji poduzetnika za ekološki odgovorno poslovanje	Postoje sustavne potpore javnih institucija
Median	2,00	1,00	2,00
Mean	2,44	1,90	2,36
Std. Deviation	1,373	1,231	1,287

Izvor: Prikaz autora

Ispitanici se uglavnom ne slažu da državne i javne institucije potiču ekološki odgovorno poslovanje: 50% ispitanih se uopće ne slaže da turističke zajednice aktivno sudjeluju u edukaciji poduzetnika za ekološki odgovorno poslovanje,a 50% ispitanika se ili ne slaže ili uopće ne slaže da država i javne institucije potiču ekološki odgovorno poslovanje. U prosjeku se ispitanici najmanje slažu da turističke zajednice aktivno sudjeluju u edukaciji poduzetnika za ekološki odgovorno poslovanje čija aritemtička sredina iznosi 1,90, a najviše se slažu da država potiče ekološki odgovorno poslovanje čija aritemtička sredina iznosi 2,44.

Tablica 55: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stava o poticanju državnih i javnih institucija

Median	Mean	Std. Deviation
2,0000	2,2308	1,12430

Izvor: Prikaz autora

Medijan uzorka iznosi 2 što znači da 50% ispitanika se ne slaže ili se uopće ne slaže da državne i javne institucije potiču ekološki odgovorno poslovanje.

Tablica 56: Ukupni i prosječni rang te distribucija ispitanika s obzirom na stavove o poticanju državnih i javnih institucija

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Poticaj državnih i javnih institucija - 3,5	Negative Ranks	33[a]	21,98	725,50
	Positive Ranks	6[b]	9,08	54,50
	Ties	0[c]		
	Total	39		

Izvor: Prikaz autora

a. Poticaj državnih i javnih institucija < 3,5

b. Poticaj državnih i javnih institucija > 3,5

c. Poticaj državnih i javnih institucija = 3,5

Više od polovice ispitanika (njih 33) ili nisu sigurni ili se ne slažu ili uopće ne slažu s tvrdnjom o poticanju državnih i javnih institucija ekološki odgovornog pposlovanja dok preostalih 6 se ili slažu ili u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom..

Tablica 57: Wilcoxonov test rangova s predznacima stavova o poticanju državnih i javnih institucija ekološki odgovornog poslovanja

	Poticaj državnih i javnih institucija - 3,5
Z	-4,697[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

Izvor: Prikaz autora

Wilcoxonov test je pokazao da je medijan osnovnog skupa statistički značajno manji od pretpostavljene vrijednosti 3,5 ($p \approx 0 < 0,05$) što znači da barem 50 % populacije (vlasnici, voditelji odjela,recepcionari) se ne slaže ili uopće ne slaže ili nisu sigurni da državne i javne institucije potiču ekološki odgovorno poslovanje. Hipoteza H4 se odbacuje.

5.2.4. Ograničenja u istraživanju

U izradi diplomskog rada i dobivanju konačnih rezultata istraživanja nailazilo se na ograničenja. Može se reći da je ovo istraživanje pilot studija koja bi se zasigurno mogla proširiti na način da se ispita veći broj ispitanika. Stoga se ovaj uzorak ne može smatrati reprezentativnim za donošenje znanstvenih zaključaka, ali zasigurno može dati jasan uvid u percepciju važnosti ekološki odgovornog poslovanja u kampovima. Također, treba imati na umu da prikupljeni odgovori ispitanika možda daju subjektivnu sliku. U skladu s navedenim dobiveni rezultati ne mogu se poopćavati već ih se može tretirati kao smjernice kampovima koji će na temelju tako dobivenih rezultata moći dobiti bolji uvid u nedostatke poslovanja i jasniju sliku o važnosti uvođenja održivog razvoja u poslovanje. Sve upućuje na to da se ovom metodologijom odnosno korištenjem upitnika kao instrumenta za ispitivanje mišljenja nositelja ponude o važnosti ekološki odgovornog poslovanja mogu dobiti dobre smjernice za daljnja testiranja uz preporuku da se pri stvarnim istraživanjima koriste i dodatna pitanja koja omogućavaju detaljniji uvid, čime bi se povećala korisnost rezultata takvog istraživanja.

Na kraju rada može se zaključiti da je istraživanje, unatoč ograničenjima, provedeno uspješno jer se od ukupnog broja ispitanika njih 45% odazvalo istraživanju što se smatra prihvatljivim uzorkom za oblikovanje određenih zaključaka.

5.2.5. Preporuke budućih mjera

Kampovi u priobalnim županijama RH trebaju uložiti veće napore kako bi počeli ekološki odgovorno poslovati. Za početak bi trebali informirati i motivirati svoje zaposlenike i goste da sudjeluju u nastojanjima zaštite okoliša. Potrebno je provoditi redovite sastanke cjelokupnog kamp-tima, zajedničke rasprave o postojećim problemima i zajedničko traženje rješenja. Svim suradnicima treba davati priznanja i dijeliti nagrade za dobre prijedloge i osobito zauzimanje. Sama investicija u tehničke uređaje nije dovoljna. Isto tako, vlasnici kampova bi se trebali više informirati o pribavljanju eko certifikata koji im omogućuju ne samo veću popunjenost kampa, već i konkurentnost na tržištu.

Hrvatski kampovi su prosječne kvalitete što je nedovoljno za postizanje značajnije konkurentnosti na inozemnom tržištu. Stoga se nameće potreba ulaganja u kvalitetu kampova, obogaćivanje doživljajne ponude u njima, podizanje kategorije te uvođenje dodatnih standarda kvalitete. Kako je ekološki odgovorno poslovanje u Hrvatskoj još uvijek u svojim začecima, uvelike je potrebno informirati i educirati javnost te uključiti javne lokalne i

županijske institucije u poticanju potencijalnih poduzetnika koji odluče ekološki odgovorno poslovati.

Zaštita okoliša zahtijeva potrebnu strategiju, planiranje i stručno znanje. Laici gube pregled nad svim tehničkim novostima. Stoga je učinkovitije profitirati od iskustva stručnjaka tj. stručnih poduzeća, vlasti ili ustanova. Tako su npr., primjeri planova ili proračuni od znatne pomoći prilikom procjenjivanja, koje su investicije u kampu isplative. Bilo bi dobro da se ne čeka da problemi nastanu da bi se obratili stručnjacima, nego da se redovito održava kontakt npr. posjećivanjem seminara i godišnjim razgovorima. To daje mogućnost uvida u moguće mjere i uštede.

6. ZAKLJUČAK

Budući da su kampovi značajan segment ponude smještaja u Republici Hrvatskoj, a s obzirom na uočene trendove porasta ekološki odgovornog poslovanja u turizmu općenito, temeljni predmet istraživanja ovog rada obuhvaća istraživanje u kojoj je mjeri prisutna ekološka orijentacija kampova u priobalnim destinacijama Republike Hrvatske.

Kampisti traže povezanost s prirodom, ali istovremeno, napuštaju tradicionalne oblike kampiranja i sve više traže komfor smještaja i diferenciranost sadržaja. U skladu s potrebama turističke potražnje, ponuda u kamping turizmu prilagođava se novim zahtjevima i potrebama kampista. Većina gostiju sve više vodi računa o zagađenju okoliša i rado prihvaćaju mjere za zaštitu okoliša pa tako uz materijalnu kvalitetu i kvalitetu usluge, očekuju i visoku kvalitetu okoliša. Upravo zbog toga upravljanje kampovima nekada je bilo znatno jednostavnije jer nije postojala svijest o tome da treba brinuti o prirodi i njenim resursima. No danas je posve drugačije: loše postupke ne oprašta više ni priroda, ni gosti, pa onda ni poslovanje.

Danas svaki kamp teži eko managmentu koji djelomično postoji u svakom kampu, a tu se svrstava briga o okruženju, upravljanje otpadom, briga o ekologiji, upravljanje potrošnjom vode i upravljanje električnom energijom. Prilikom ostvarivanja menadžmenta za okoliš u kampovima mora se pored provjere i poboljšanja uprave i organizacije, posebno obratiti pažnja na suradnju s gostima i kooperaciju sa zakupcima. Vođenje poduzeća koje ne ugrožava okoliš zahtijeva usku suradnju sa svim sudionicima (suradnicima, obaveznim partnerima i gostima). Kako bi kampovi konkurirali na tržištu trebali bi ulagati u infrastrukturu, u uvođenje novih ekoloških tehnologija, ali isto tako provoditi ekološke mjere kao što su npr. 3R(re-cylce; re-use; re-duce) mjere zaštite okoliša .

Provedeno istraživanje je pokazalo da kampovi u priobalnim županijama RH uglavnom provode 3R(re-cylce; re-use; re-duce) mjere zaštite okoliša. To znači da većina kampova na priobalju razvrstava i prikladno zbrinjava kruti otpad prema vrstama, koriste ambalaže koje mogu ponovno upotrebljavati te nastoje smanjiti iskorištavanje prirodnih resursa tj. smanjiti potrošnju energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima. Ovo nas navodi na zaključak da je kampovima iznimno važna briga za okoliš te da u svakodnevnom poslovanju vode brigu o zaštiti okoliša. Oni su svjesni važnosti ekološki odgovornog poslovanja. Međutim, daljnjim ispitivanjem se dolazi do zaključka da unatoč brizi za okoliš kampovi ne provode sve mjere kojima bi u potpunosti svoje poslovanje integrirali s načelima održivog

razvoja. Ispitanici smatraju da državne i javne institucije ne potiču dovoljno ekološki odgovorno poslovanje kampova. Tvrde da država ne potiče ekološki odgovorno ponašanje poduzetnika u turizmu kroz financijske poticaje i da turističke zajednice ne sudjeluju u edukaciji poduzetnika za ekološki odgovorno poslovanje. Nadalje, suradnja s djelatnicima je neophodna u provedbi ekoloških načela u kampovima, a većina kampova iz osnovnog skupa navodi da uopće,uglavnom ne i samo ponekad educiraju zaposlenike o ekološki odgovornom poslovanju. Nadalje, nedovoljan broj kampova odlučuje se za pribavljanje nekog od certifikata ekološki odgovornog poslovanja. Kao razloge za nepribavljanje eko certifikata navode prekompliciran ili preskup postupak dobivanja, smatraju da eko certifikati ne privlače goste ili jednostavno nisu upućeni u postupak dobivanja eko labele niti znaju da je to u Hrvatskoj u razvoju, itd. Na temelju svega navedenog može se zaključiti da kampovi u priobalnim županijama Republike Hrvatske nisu u potpunosti ekološki orijentirani te da djelomično provode ekološki odgovorno poslovanje.

LITERATURA

1. Alfier,D. (1994.): Turizam – Izbor radova, Institut za turizam, Zagreb.
2. Bašić, I. (2015.): Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. Stoljeću, Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, Rijeka.
3. Bjelica,A. (2005.): Održivi razvoj turizma, SVEUČILIŠTE U RIJECI,Rijeka.
4. Bošković,T. (2008.): Održivi turizam kao suvremeni koncept razvoja turizma, Visoka poslovna škola, Novi Sad.
5. Bučar, K., Škorić, S., Prebežac, D., (2010.), :„Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam“, Acta Turistica, Vol.22 No.2.
6. Cicvarić,A. (1990.): Ekonomika turizma, Samobor, Zagreb.
7. Cvelić Bonifačić,J. (2012.):Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, KUH, Poreč.
8. Cvelić Bonifačić, J. Milohnić, I. (2014.): Menadžment promjena kamping turizma, Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, str.162.
9. Čavlek,N., Bartoluci,M., Prebežac,D., Kesar,O.(2011.): Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, ŠKOLSKA KNJIGA, Zagreb.
10. Čomić, Đ., Pjevač, N. (1997.): Turistička geografija, Savezni centar za unaprjeđenje hotelijerstva i ugostiteljstva, Beograd.
11. Črnjar, M. (2002): Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
12. Dulčić,A., Petrić,L.(2001.): Upravljanje razvojem turizma, MATE, Zagreb.
13. Đekić, S., Vučić, S., (2004) Ograničenja u razvoju održivog ruralnog turizma,Turizam,Novi Sad.
14. Elmazi L., Bazini. E. (2005) Ecotourism in the Developing Countries, Problems and Prospects for Sustainable Development-Albania as a considerable case,Turizam, Novi Sad.
15. Geić,S. (2011.):Menadžment selektivnih oblika turizma,Sveučilište u Splitu,Split.
16. Gržinić, J., Bevanda, V.(2014.): Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula.
17. Hendija, Z.(2006.): Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno, Institut za turizam, Zagreb.
18. Jadrešić,V. (1998.):Od masovnoga ka selektivnom turizmu,Zbornik Europski i hrvatski turizam,HF Opatija.
19. Kamping udruženje Hrvatske (2011.): Kamping i održivi razvoj, KUH, Zagreb.

20. Kotler,P., Lee, N. (2009). DOP-društveno odgovorno poslovanje, M.E.P. CONSULT d.o.o., Zagreb.
21. Krippendorf, J. (1986): Putujuće čovječanstvo: za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb.
22. Kružić,N.: Turizam i okoliš, Komunalac, Opatija,2010.
23. Luković,T. (2007.): Menadžment i ekonomika nautičkog turizma,Hrvatski hidrografski institut, Split.
24. Muller, H. (2004.): Turizam i ekologija, MASMEDIA, Zagreb.
25. Pirjevec B. (1998): Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb.
26. Petrić,L.: Osnove turizma,EF,Split,2002.
27. Schmidheiny, S. (1994.): Novim smjerom, Društvo za unaprijeđenije kvalitete življenja, Zagreb.
28. Sladoljev, J.(1997.); Zaštita okoliša u kampovima – praktični priručnik za kamping poduzetnike, KUH, Poreč.
29. Sladoljev, J.(1998.): Kamping turizam, C.A.S.H., Pula.
30. Sladoljev, J.(2001.): Naturistički kampovi i naselja, C.A.S.H., Pula.
31. Sladoljev, J.(2002.): Kamping-stanje i kvaliteta ponude, KUH, Poreč.
32. Stić,D. (2010.): Marketing u turizmu & marketinški menadžment destinacije, Beretin, Split.
33. Tanković, M., Matešić M. (2008): Postizanje konkurentske prednosti primjenom elemenata održivog razvoja, Visoka poslovna škola, Zagreb., str. 15.
34. Tolušić, Z., Dumančić,E., Bogdan, K.(2014.): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Agroeconomia Croatica, Zagreb, Vol.4 No.1, str. 25-31
35. Urry, J. (2000): Sociology Beyond Societies, mobilities for the twenty – first century, Routledge, London.
36. Zelenika, R. (2007): Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenoga istraživanja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.

Izvori s interneta:

1. Udruga BIOM: Promatranje ptica u Hrvatskoj, URL: http://www.biom.hr/, (Pristupljeno dana 13.8. 2017.)
2. Kamping udruženje Hrvatske: Kampiranje u Hrvatskoj, URL: http://www.camping.hr/hr, (Pristupljeno 13.8.2017)
3. http://www.kamp.com.hr/ (Pristupljeno dana 13.8.2017.)

4. https://www.tehnologijahrane.com/knjiga/ekologija-i-odrzivi-razvoj (Pristupljeno dana 15.2.2018.)
5. Europska komisija (2010.): Europa, svjetska turistička destinacija br.1 – novi politički okvir za turizam u Europi- https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=EN
6. Lisbon Treaty (article 195): http://www.lisbon-treaty.org/wcm/the-lisbon-treaty/treaty-on-the-functioning-of-the-european-union-and-comments/part-3-union-policies-and-internal-actions/title-xxii-tourism/484-article-195.html (Pristupljeno dana 15.2..2018.)
7. Europska komisija (2014.): Guide on EU Funding for the Tourism Sector- file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/EC%20%20Guide%20EU%20funding%20for%20tourism%20-%202016%20April%20ver%203%203%20-%20EN.pdf (Pristupljeno dana20.2.2018.)
8. EU Ecolabel: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/ (Pristupljeno dana 23.2.2018.)
9. GSTC (Global Sustainable Tourism Council) (2013a) Global Sustainable Tourism Council Criteria and Suggested Performance Indicators for Hotels and Tour Operators, http://www.gstcouncil.org (Pristupljeno dana 26.2.2018.)
10. UNWTO (1998.): Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402809 (Pristupljeno dana 26.2.2018.)
11. UNWTO (2004.):http://www.adriaticgreenet.org/icareforeurope/wpcontent/uploads/2013/11/Indicators-of-Sustainable-Development-for-Tourism-Destinations-A-Guide-Book-by-UNWTO.pdf (Pristupljeno dana 26.2.2018.)
12. MINT (2016.)https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160715_AP_Zelenog_t.pdf (Pristupljeno dana 1.3.2018.)
13. https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf (Pristupljeno dana 10.9.2018.)
14. https://lider.media/aktualno/sve-bogatiji-obrazovaniji-gosti-u-hrvatskim-kampovima-potrosnja-porasla-26-posto/ (Pristupljeno dana 28.3.2018.)
15. Kamping udruženje Hrvatske (2011.): Kamping i održivi razvoj, KUH, Zagreb, str. 4-8
16. EFCO&HPA: https://www.efcohpa.eu/ (Pristupljeno dana 10.9.2018.)

17. https://docs.wixstatic.com/ugd/1712a7_2cdc4ec1d14b4cc794bdd9728d99cac9.pdf (Pristupljeno dana 10.9.2018.)
18. F.I.C.C.: https://ficc.org/en/ (Pristupljeno dana 10.9.2018.)
19. INF-FNI: http://www.inf-fni.org/ (Pristupljeno dana 10.9.2018.)
20. https://www.camping.hr/partners/inf (Pristupljeno dana 10.9.2018.)
21. KUH: https://www.camping.hr/hr (Pristupljeno dana 10.9.2018.)
22. https://www.camping.hr/hr/o-nama/povijest (Pristupljeno dana 10.9.2018.)
23. https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/kamp-kategorije (Pristupljeno dana 8.3.2018.)
24. KUH (2016.): Turistički promet i kapaciteti u kampovima u RH 2016., https://www.camping.hr (Pristupljeno 10.9.2018.)
25. http://www.glamping.com/what-is-glamping.html
26. Državni zavod za statistiku(2018): Priopćenje:Dolasci i noćenja turista u 2017., http://www.dzs.hr. (Pristupljeno dana 5.4.2018.)
27. TOMAS ljeto 2017.: http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf (Pristupljeno dana 5.4.2018.)
28. https://lider.media/aktualno/sve-bogatiji-obrazovaniji-gosti-u-hrvatskim-kampovima-potrosnja-porasla-26-posto/ (Pristupljeno dana 8.4.2018.)
29. KUH: Kamping i održivi razvoj,(2011.): file:///C:/Users/Dell/Downloads/Kamping-i-%20odrzivi-%20razvoj-u-kampovima%20(1).pdf (Pristupljeno dana20.4.2018.)
30. http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=57 (Pristupljeno dana (1.5.2018.)
31. HR EN ISO 14000, https://www.hzn.hr/default.aspx?id=53 (Pristupljeno dana 1.5.2018.)
32. EMAS, http://emas.azo.hr/ (Pristupljeno dana 2.5.2018.)
33. http://www.recycling-guide.org.uk/rrr.html (Pristupljeno 2.5.2018.)
34. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, https://mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html (Pristupljeno dana 15.5.2018.)
35. GlobalEcolebellingNetwork, https://globalecolabelling.net/ (Pristupljeno dana 7.9.2018)
36. EU Ecolabel, http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/ (Pristupljeno 27.5.20018.)
37. Ecocamping, https://ecocamping.de/# (Pristupljeno dana 25.5.2018.)
38. http://www.novilist.hr/Vijesti/Regija/Otoci/Marco-Walter-Deset-hrvatskih-kampova-na-putu-do-ekoloskog-certifikata (Pristupljeno dana 25.5.2018.)

39. Plava zastava, https://www.lijepa-nasa.hr/plava-zastava/ (Pristupljeno dana 27.5.2018.)
40. https://www.camping.hr/hr/nagrade-kampova (Pristupljeno dana 27.5.2018.)
41. http://hrturizam.hr/predstavljen-vodic-kampova-njemackog-adac-za-2017-godinu/ (Pristupljeno dana 12.8.2018.)

Zakoni i pravilnici:

1. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15, 121/16)
2. Zakon o zaštiti okoliša-ZOZO (NN 80/13, 153/13, 78/15, 12/18)
3. Zakon o zaštiti zraka (NN 130/11, 47/14, 61/17)
4. Zakon o zaštiti prirode (NN 80/13, 15/18)
5. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ (NN 75/08, 45/09, 11/14)
6. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji drugih vrsta ugostiteljskih objekata za smještaj iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ (NN 49/08, 45/09, 94/13, 49/15)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

Popis slika:

Slika 1: Kamper……..52
Slika 2: Zablaće camping resort…….53
Slika 3: Mobilna kućica…….54
Slika 4: Eko oznaka „Prijatelj okoliša“……..65
Slika 5: Eko oznaka „EU Ecolabel…….65
Slika 6: Eko oznaka „Ecocamping“……66
Slika 7: Plava zastava…….67

Popis tablica:

Tablica 1: Kamping kapaciteti (broj objekata i kapacitet osoba) po županijama…….47
Tablica 2:Usporedba obilježja suvremenog kamping turizma s kampiranjem iz prošlog stoljeća.....50

Tablica 3: Ostvareni dolasci i noćenja u kampovima Republike Hrvatske, 2016. I 2017.....55
Tablica 4: Distribucija ispitanika prema spolu.....71
Tablica 5: Distribucija ispitanika prema dobi.....72
Tablica 6: Distribucija ispitanika prema stupnju obrazovanja.....73
Tablica 7: Distribucija ispitanika prema funkciji/poziciji u kampu.....74
Tablica 8: Distribucija kampova po županijama……..75
Tablica 9: Distribucija kampova prema broju zaposlenih.....76
Tablica10:Distribucija kampova prema duljini poslovanja.....77
Tablica11:Distribucija kampova prema kategorizaciji.....78
Tablica 12: Distribucija kampova prema kapacitetu.....79
Tablica 13: Distribucija ispitanika prema stavu o važnosti brige za okoliš.....80
Tablica 14: Distribucija ispitanika prema stupnju opredijeljenosti kampa prema ekološki odgovornom poslovanju.....81
Tablica 15: Distribucija ispitanika prema vođenju brige o zaštiti okoliša.....82
Tablica 16: Distribucija ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša predstavlja trošak..83
Tablica 17: Distribucija ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša pozitivno utječe na poslovni rezultat.....84
Tablica 18: Distribucija ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša pridonosi boljem odnosu s lokalnom zajednicom.....85
Tablica 19: Distribucija ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša pridonosi manjoj fluktuaciji naših zaposlenika.....86
Tablica 20: Distribucija ispitanika prema stavu da Briga o zaštiti okoliša dovodi nam ekološki odgovornije goste.....87
Tablica 21: Distribucija ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša omogućava postizanje viših cijena usluga.....88
Tablica 22 : Distribucija ispitanika prema korištenju niskoenergetske rasvjete.....89
Tablica 23: Distribucija ispitanika prema korištenju obnovljivih izvora energije.....90
Tablica 24: Distribucija ispitanika prema dnevnoj kontroli potrošnje struje.....91
Tablica 25 : Distribucija ispitanika prema korištenju prirodnog svjetla 92
Tablica 26 : Distribucija ispitanika prema korištenju prilagođene instalacije za uštedu vode u sanitarnim prostorijama.....93
Tablica 27 : Distribucija ispitanika prema zbrinjavanju krutog otpada prema vrstama.....94
Tablica 28 : Distribucija ispitanika prema kompostiranju organskog otpada 95
Tablica 29 : Distribucija ispitanika prema prikladnom zbrinjavanju opasnih tekućina.....96

Tablica 30: Distribucija ispitanika prema korištenju ambalaže koja se može više puta koristiti.....97
Tablica 31 : Distribucija ispitanika o stavu prema prikladnom prikupljanju i zbrinjavanju fekalnog i ostalog otpada iz kampera 98
Tablica 32: Distribucija ispitanika prema redovitom provođenju mjera čišćenja i dezinfekcije javnih prostora.....99
Tablica 33: Distribucija ispitanika prema vođenju računa o zelenilu 100
Tablica 34: Distribucija ispitanika prema edukaciji zaposlenika o metodama i mjerama ekološki odgovornog poslovanja.....101
Tablica 35: Distribucija ispitanika prema informiranju gostiju o poslovnoj politici kampa..102
Tablica 36 : Distribucija ispitanika prema poticanju gostiju da sami pridonose zaštiti okoliša u kampu.....103
Tablica 37: Distribucija ispitanika prema posjedovanju eko certikata/labele.....104
Tablica 38: Distribucija ispitanika prema razlozima nepribavljanja eko certifikata/labele....105
Tablica 39: Distribucija ispitanika prema stavu da država potiče ekološki odgovorno ponašanje poduzetnika u turizmu kroz financijske poticaje.....106
Tablica 40: Distribucija ispitanika prema stavu o sudjelovanju turističke zajednice u edukaciji poduzetnika za ekološki odgovorno poslovanje.....107
Tablica41: Distribucija ispitanika prema stavu o sustavnim potporama javnih institucijama.....108
Tablica 42: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stavova o edukaciji zaposlenika o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja.....109
Tablica 43: Ukupni i prosječni rang te distribucija ispitanika s obzirom na slaganje s tvrdnjom „Naše zaposlenike educiramo o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja“.....110
Tablica 44: Wilcoxonov test rangova s predznacima tvrdnje „Naše zaposlenike educiramo o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja“.....111
Tablica 45: Koeficijent Cronbach Alpha konzistentnosti stavova o 3R mjerama zaštite okoliša.....111
Tablica 46: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stavova o 3R mjerama zaštite okoliša.....112
Tablica 47: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stavova o 3R mjerama zaštite okoliša.....112

Tablica 48: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stavova o provođenju 3R mjera za zaštitu okoliša.....113
Tablica 49: Ukupni i prosječni rang te distribucija ispitanika s obzirom na stavove o provođenju 3R mjera za zaštitu okoliša.....113
Tablica 50: Wilcoxonov test rangova s predznacima stavova o provođenju 3R mjera za zaštitu okoliša.....114
Tablica 51: Distribucija ispitanika s obzirom na posjedovanje certifikata.....114
Tablica 52: Binomni test proporcije osnovnog skupa s obzirom na posjedovanje certifikata.....115
Tablica 53: Koeficijent Cronbach Alpha konzistentnosti stavova o poticanje državnih i javnih institucija ekološki odgovornog poslovanja.....115
Tablica 54: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stavova o stupnju poticanja državnih i javnih institucija ekološki odgovornog poslovanja.....116
Tablica 55: Medijan, aritmetička sredina i standardna devijacija stava o poticanju državnih i javnih institucija.....116
Tablica 56: Ukupni i prosječni rang te distribucija ispitanika s obzirom na stavove o poticanju državnih i javnih institucija.....117
Tablica 57: Wilcoxonov test rangova s predznacima stavova o poticanju državnih i javnih institucija ekološki odgovornog poslovanja.....117

Popis grafikona:

Grafikon 1: Sezonalnost ostvarenih noćenja u kampovima.....56

Grafikon 2: Spolna struktura ispitanika.....71

Grafikon 3: Dobna struktura ispitanika.....72

Grafikon 4: Stupanj obrazovanja.....73

Grafikon 5: Funkcija/pozicija u kampu.....74

Grafikon 6: Struktura kampova po županijama……..……75

Grafikon 7: Broj zaposlenika.....76

Grafikon 8 : Duljina poslovanja.....77

Grafikon 9: Kategorizacija kampa.....78

Grafikon 10: Kapacitet kampa.....79

Grafikon 11: Struktura ispitanika prema stavu o važnosti brige za okoliš.....80

Grafikon 12: Struktura ispitanika prema stupnju opredijeljenosti kampa prema ekološki odgovornom poslovanju.....81

Grafikon 13 : Struktura ispitanika prema vođenju brige o zaštiti okoliša.....82

Grafikon 14 : Struktura ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša predstavlja trošak.....83

Grafikon 15: Struktura ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša pozitivno utječe na poslovni rezultat.....84

Grafikon 16 : Struktura ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša pridonosi boljem odnosu s lokalnom zajednicom.....85

Grafikon 17 : Struktura ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša pridonosi manjoj fluktuaciji naših zaposlenika.....86

Grafikon 18 : Struktura ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša dovodi nam ekološki odgovornije goste.....87

Grafikon 19 : Struktura ispitanika prema stavu da briga o zaštiti okoliša omogućava postizanje viših cijena usluga.....88

Grafikon 20 : Struktura ispitanika prema korištenju niskoenergetske rasvjete.....89

Grafikon 21 : Struktura ispitanika prema korištenju obnovljivih izvora energije.....90

Grafikon 22 : Struktura ispitanika prema dnevnoj kontroli potrošnje struje.....91

Grafikon 23 : Struktura ispitanika prema korištenju prirodnog svjetla.....92

Grafikon 24 : Struktura ispitanika prema korištenju prilagođene instalacije za uštedu vode u sanitarnim prostorijama 93

Grafikon 25: Distribucija ispitanika prema zbrinjavanju krutog otpada prema vrstama.....94

Grafikon 26 : Struktura ispitanika prema kompostiranju organskog otpada.....95

Grafikon 27: Struktura ispitanika prema prikladnom zbrinjavanju opasnih tekućina.....96

Grafikon 28: Distribucija ispitanika prema korištenju ambalaže koja se može više puta koristiti.....97

Grafikon 29: Struktura ispitanika o stavu prema prikladnom prikupljanju i zbrinjavanju fekalnog i ostalog otpada iz kampera.....98

Grafikon 30: Struktura ispitanika prema redovitom provođenju mjera čišćenja i dezinfekcije javnih prostora.....99

Grafikon 31: Struktura ispitanika prema vođenju računa o zelenilu.....100

Grafikon 32: Struktura ispitanika prema edukaciji zaposlenika o metodama i mjerama ekološki odgovornog poslovanja.....101

Grafikon 33: Struktura ispitanika prema informiranju gostiju o poslovnoj politici kampa.....102

Grafikon 34 : Struktura ispitanika prema poticanju gostiju da sami pridonose zaštiti okoliša u kampu.....103

Grafikon 35: Struktura ispitanika prema posjedovanju eko certikata/labele.....104

Grafikon 36: Struktura ispitanika prema razlozima nepribavljanja eko certifikata/labele.....105

Grafikon 37: Struktura ispitanika prema stavu da država potiče ekološki odgovorno ponašanje poduzetnika u turizmu kroz financijske poticaje.....106

Grafikon 38: Struktura ispitanika prema stavu o sudjelovanju turističke zajednice u edukaciji poduzetnika za ekološki odgovorno poslovanje.....107

Grafikon 39: Struktura ispitanika prema stavu o sustavnim potporama javnih institucijama.....108

PRILOZI (anketni upitnik)

Poštovani, pred Vama je upitnik oekološki odgovornom poslovanju priobalnih županija Republike Hrvatske. Istraživanje provodi studentica diplomskog studija Turizam i hotelijerstvo, Martina Pavičin, za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Splitu, pod mentorstvom prof. dr. sc. Lidije Petrić. Istraživanje je potpuno anonimno te Vas ljubazno molim da ispunite ovu kratku anketu. Zahvaljujem na Vašem trudu i suradnji!

I. DIO

1. Vaš spol
   a)M b) Ž

2. Vaša dob
   a) 18- 29 b) 30- 49 c) > 50

3. Stupanj obrazovanja
   a) Osnovna škola
   b) Srednja škola
   c) Viša i visoka stručna sprema / stručni i sveučilišni preddiplomski i diplomski studij
   d) Magisterij znanosti/doktorat

4. Koja je vaša funkcija/pozicija u kampu?
   a)Vlasnik
   b)Voditelj odjela
   c)Recepcionar
   d)Ostalo (navedite što)_____

5. Koliko kamp ima zaposlenika?
   a) Manje od 10
   b) od 10 do 30
   c) više od 30

6. Koliko dugo kamp posluje?
   a)manje od 3 godine b) od 3 do 5 godina c) od 5 do 10 godina d) više od 10 godina

7. Kategorizacija kampa?
   a) 2 zvjezdice c) 4 zvjezdice
   b) 3 zvjezdice d) 5 zvjezdica
8. Koliko gostiju Vaš kamp može primiti?
   a) Manje od 100
   b) Od 100 do 500
   c) Od 500 do 1500
   d) Od 1500 do 3000

e) Više od 3000

II. DIO

Što znači pojam „Ekološki odgovorno poslovanje“?

Ono predstavlja koncept poslovanja u kojemu gospodarski subjekti u svoje poslovanje integriraju brigu o društvu i okolišu. Poslovanje koje nema negativan utjecaj na lokalni ili globalni okoliš, zajednicu, društvo i ekonomiju. Biti ekološki odgovoran znači da uz ispunjavanje zakonskih obveza treba i investirati u ljudski kapital, okoliš i odnose s dionicima. To je poslovanje koje zagovara zadovoljavanje trenutnih potreba bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija.

9. Ocijenite ocjenom od 1-5 koliko je za Vas osobno važna briga za okoliš (pri čemu ocjena 1 znači da je potpuno nevažna, a 5 da je jako važna).

1	**2**	**3**	**4**	**5**

10. Ocijenite ocjenom od 1 -5 stupanj opredijeljenosti /orijentacije Vašeg kampa prema ekološki odgovornom poslovanju (pri čemu 1 znači da uopće nije ekološki orijentiran, a 5 da je u potpunosti ekološki orijentiran).

1	**2**	**3**	**4**	**5**

11. Molim da ocijenite Vaše slaganje s narednim tvrdnjama u svezi odnosa Vašeg kampa prema skrbi za okoliš i potencijalnim koristima od takvog pristupa poslovanju, (pri čemu 1 znači – uopće se ne slažem, a 5 –u potpunosti s e slažem.)

	1-Uopće se ne slažem	**2-Ne slažem se**	**3-Niti se slažem, niti ne slažem**	**4-Slažem se**	**5-U potpunosti se slažem**
U svakodnevnom poslovanju vodimo brigu o zaštiti okoliša	1	2	3	4	5
Briga o zaštiti okoliša predstavlja trošak	1	2	3	4	5
Briga o zaštiti okoliša pozitivno utječe na poslovni rezultat	1	2	3	4	5
Briga o zaštiti okoliša pridonosi boljem odnosu s lokalnom zajednicom	1	2	3	4	5
Briga o zaštiti okoliša pridonosi manjoj fluktuaciji naših	1	2	3	4	5

zaposlenika					
Briga o zaštiti okoliša dovodi nam ekološki odgovornije goste	1	2	3	4	5
Briga o zaštiti okoliša omogućava nam postizanje viših cijena naših usluga	1	2	3	4	5

12. Koristite li neke od navedenih ekoloških mjera? Molim da ocijenite Vaše slaganje s narednim tvrdnjama ocjenom od 1-5 , pri čemu 1 znači – uopće ne, a 5 – uvijek.

	1-Uopće ne	**2-Uglavnom ne**	**3-Ponekad**	**4-Uglavnom da**	**5-Uvijek**
Koristimo niskoenergetsku rasvjetu *(štedne žarulje, LED svjetla*)	1	2	3	4	5
Koristimo obnovljive izvore energije (npr. solarne panele)	1	2	3	4	5
Kontroliramo i zapisujemo dnevnu potrošnju struje	1	2	3	4	5
Koristimo prirodno svjetlo što je više moguće	1	2	3	4	5
Koristimo prilagođene instalacije za uštedu vode u sanitarnim prostorijama (npr. slavine i tuševi sa sistemom samozatvaranja ili vodokotlići sa STOP mehanizmom,štedni regulatori mlaza vode	1	2	3	4	5
Razvrstavamo i prikladno zbrinjavamo kruti otpad prema vrstama (papir, plastika, staklo, metal)	1	2	3	4	5
Kompostiramo organski otpad i pretvaramo ga u humus	1	2	3	4	5
Prikladno	1	2	3	4	5

zbrinjavamo opasne tekućine (ulja, kemikalije i sl)					
Koristimo ambalažu koja se može više puta koristiti (npr. dozatore za tekući sapun)	1	2	3	4	5
Prikladno prikupljamo i zbrinjavamo fekalni i ostali otpad iz kampera (ukoliko vaš kamp ima prostor za parkiranje kampera)	1	2	3	4	5
Provodimo redovito mjere čišćenja i dezinfekcije javnih prostora	1	2	3	4	5
Vodimo računa o zelenilu	1	2	3	4	5
Naše zaposlenike educiramo o metodama i mjerama ekološki odgovornog ponašanja	1	2	3	4	5
Goste informiramo o našoj poslovnoj politici	1	2	3	4	5
Goste potičemo da sami pridonose zaštiti okoliša u kampu	1	2	3	4	5

13. Posjedujete li neki eko certifikat/labelu?
☐ Da ☐ Ne

14. Ako posjedujete, naznačite koju_____

15. Ako ne posjedujete, navedite razloge zašto niste pribavili eko labelu?
   a) Preskup je postupak dobivanja
   b) Prekompliciran je postupak dobivanja
   c) Eko certifikati ne privlače goste
   d) Ostalo, navesti što_____

16. Molim da ocijenite Vaše slaganje s narednim tvrdnjama ocjenom od 1-5 , pri čemu 1 znači – uopće se ne slažem, a 5 –u potpunosti se slažem.

	1-Uopće se ne slažem	**2-Ne slažem se**	**3-Niti se slažem, niti ne slažem**	**4-Slažem se**	**5-U potpunosti se slažem**
Država potiče ekološki odgovorno ponašanje poduzetnika u turizmu kroz financijske poticaje (subvencije, dotacije, izuzeća od poreza) uvođenju ekoloških mjera	1	2	3	4	5
Turističke zajednice aktivno sudjeluju u edukaciji poduzetnika za ekološki odgovorno poslovanje	1	2	3	4	5
Postoje sustavne potpore javnih institucija (ministarstava, TZ, itd.) u implementaciji ekoloških certifikata (marki, labela)	1	2	3	4	5

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad imao je za cilj istražiti u kojoj su mjeri kampovi u priobalnim županijama Republike Hrvatske ekološki orijentirani i provode li ekološki odgovorno poslovanje te potiče li država takvo ponašanje. U teorijskom dijelu rada su obrazložene osnovne odrednice održivog razvoja turizma, osnovne značajke ekološki odgovornog poslovanja u turizmu te je dana teorijska analiza kamping turizma s posebnim osvrtom na kamping turizam u Republici Hrvatskoj. U istraživanju se osvrnulo na ekološku orijentiranost kampova u priobalju Hrvatske. Istraživanjem provedenim među kampovima pokušalo se doći do odgovora o njihovom poslovanju, o tome koliko im je važna briga za okoliš, u kojoj mjeri su implementirali načela održivog razvoja u svoje poslovanje te koliko im u tome pomažu država i javne institucije. Nakon provedenog istraživanja na teorijskoj razini kao i provedenog anketnog upitnika među kampovima, dobivena je slika o provedbi ekološki odgovornog poslovanja u kampovima na hrvatskom priobalju.

Ključne riječi: kamping turizam, održivi razvoj, ekološki odgovorno poslovanje

SUMMARY

The purpose of this thesis is to investigate to what extent the camps in the coastal counties of the Republic of Croatia are environmentally oriented and if they conduct an environmentally responsible business. Theoretical part of this research paper explains the basic features of sustainable tourism development and of environmentally responsible tourism management. It gives a theoretical analysis of camping tourism with a special emphasis on this kind of tourism in the Republic of Croatia. The research focuses on the ecological orientation of camps in the Croatian coast. Survey has been conducted among the camp managers/owners to get the answers about their management practices. It also informs us to what degree the camps take care of the environment. There is another concern about the implementation of the principles of sustainable development into the management of the camps. This survey also indicates the respondents' attitudes towards the help received by the state and public institutions. After desk research, the survey conducted among the camps gave a new perspective on the implementation of environmentally responsible management in camps on the Croatian coast.

Key words: camping tourism, sustainable development, environmentally responsible management