

Kamping turizam

Hemperger, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:937321>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-01-18**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

MIHAELA HEMPERGER

KAMPING TURIZAM

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

MIHAELA HEMPERGER

KAMPING TURIZAM

Završni rad

JMBAG: 0303065847, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, lipanj 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Mihaela Hemperger, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Mihaela Hemperger, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Kamping turizam" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis:

SAŽETAK

Turizam danas definiramo na razne načine, svaka osoba ima svoj vid i doživljaj turizma. Za neke je turizam putovanje, za neke doživljaj, privremeni boravak izvan mjesta stanovanja. Turizam je područje ljudske aktivnosti koje se ubrzano razvija, što se odražava kako na gospodarstvo neke zemlje tako i na socijalne uvjete života. Što su ti uvjeti bolji, potencijalni turisti lakše će donijeti odluku o izboru destinacije u kojoj žele provesti odmor. Predmet istraživanja ovog rada prvenstveno se odnosi na kamping turizam. Cilj je ovog rada: definirati turizam, selektivne oblike turizma, kamping turizam i pobliže nas upoznati sa kampom. Autorica se dotakla i same povijesti turizma, kako je nastao, gdje se najviše razvio, te je ustanovila iz njegovog razvoja da su se razvili novi oblici turizma, danas poznatiji pod nazivom selektivni oblici turizma. Selektivne oblike turizma dijelimo na zdravstveni, vjerski, manifestacijski, lovni i ribolovni, kamping turizam i brojne druge. Svrha ovog rada je definirati što je to kamp, te također kako se kamping turizam razvijao u svijetu, a i u Hrvatskoj. Posebno u ovom radu su objašnjeni i nabrojani: vrste kampova, smještajne jedinice u kampu te vrste smještaja. Također kao bitno autorica ovog rada je izdvojila i naturizam, te glamping turizam.

KLJUČNE RIJEČI: turizam, turist, kamp, kamping, naturizam, glamping

SUMMARY

Today, we define tourism in a few different ways(aspects). Each individual experiences and sees tourism differently. Some perceive it as a journey and some as a temporary stay outside the residence. Tourism is a rapidly evolving field of human activity, which reflects on the economy and social living conditions. Better conditions make it easier for a potential tourist to decide which destination to choose. The subject of research is primarily related to camping tourism. The objective goal of this research is: to define tourism, define selective forms of tourism, define camping tourism, and to introduce us to the camp in more detail. The author also mentioned the history of tourism itself; its origin, where it is most widespread, and found from its development that new forms of tourism have developed, today known as selective forms of tourism. There are several forms of selective tourism. Some of them are health tourism, religious tourism, manifestation tourism, hunting and fishing, and many others. The purpose of my work is to define what camping is, and also how camping tourism is evolving in the world and in Croatia. Especially, in this presentation, I explained types of campsites, accommodation units at the campsite, and types of accommodation. Also, the author highlighted both naturism and glamping tourism.

KEY WORDS: tourism, tourist, camp, camping, naturism, glamping

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1. OSNOVNE DEFINICIJE TURIZMA	3
1.1. DEFINIRANJE TURIZMA I TURISTA	3
1.2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA	4
2. DEFINIRANJE KAMPA I KAMPING TURIZMA	9
2.1. POVIJEST KAMPIRANJA – KAMPING TURIZMA	10
2.2. POVIJEST KAMPING TURIZMA U HRVATSKOJ	14
2.3. VRSTE KAMPOVA	16
2.4. SMJEŠTAJNE JEDINICE U KAMPU	20
2.5. VRSTE SMJEŠTAJA U KAMPU	21
2.6. GDJE KAMPIRATI	25
3. NATURIZAM I KAMPING	26
3.1. 3 N – NATURIZAM, NUDIZAM, NAGOST	28
3.2. POSEBNOSTI NATURIZMA KAO TZV. SELEKTIVNOG OBLIKA TURIZMA	29
4. GLAMPING TURIZAM KAO DIO KAMPINGA	31
4.1. VRSTE SMJEŠTAJA	33
4.2. POVIJEST GLAMPING TURIZMA	34
4.2.1. <i>Primjeri razvoja glamping turizma</i>	35
5. SWOT ANALIZA KAMPING TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	37
6. ZAKLJUČAK	41
POPIS LITERATURE	43

1. UVOD

U današnje vrijeme možemo reći da je turizam postao potreba svakog čovjeka, jer se zadovoljavaju njegove potrebe za odmorom, rekreacijom, avanturom, duhom i slično. Turizam je danas subjektivan pojam te svaka osoba ima svoje osobno viđenje što je to turizam. Netko će turizam percipirati kao bijeg od stvarnosti i odmor vlastite duše, dok će za nekoga to biti avantura života i istraživanje samog sebe i destinacije. Turizam je pokretač stalnih povratnih migracija i tako je postao fenomen jer se uvlači u sve gospodarske djelatnosti te se njime bave brojne privredne i društvene organizacije, od lokalnih i regionalnih pa sve do državnih i međunarodnih. Hunziker W. i Krapf W. su za turizam rekli da slični kristalu koji blješti mnogim odbljescima i koji se raspoznaju samo u skupnosti elemenata koji ga osvjetljuju i koje on osvjetljuje. Za turizam postoje mnoge definicije, no često se opisuje kao aktivnosti ili višeslojna djelatnost upravo iz razloga što prodire u sve grane gospodarstva. Svi mu pružaju pažnju i veliku zainteresiranosti pa kako oni koji putuju tako i oni kojima se putuje. Ljude danas privlači ono što im nudi neko drugo mjesto što ne mogu pronaći u svom mjestu stanovanja te tako imamo različite motive putovanja – zdravstveni, vjerski, kulturni, manifestacijski... Iz svih tih motiva putovanja možemo izdvojiti vrste i podvrste turizma koji su danas podijeljeni u selektivne oblike turizma. Razvojem civilizacije, a posebno treba naglasiti tehnološki razvitak (prijevozna sredstva, Internet), stvaranjem viška sredstava koje je pojedina osoba ili obitelj trošila na osobno zadovoljstvo, dolazimo do pojma turizma kakav je primjeren današnjem vremenu.

Selektivni oblici turizma u suvremenoj turističkoj ponudi su brojni i u stalnoj mijeni. Kamping turizam je jedan od selektivnih oblika turizma te je u svojoj povijesti predstavljao jeftiniji oblik boravka/putovanja u odnosu na ostale, dok se danas susrećemo sa puno skupljom i profinjenom verzijom kamping turizma. Na samu spomen 'kampa' svi prvo pomisle na maleni šator u prirodi, no to je danas nešto drugačije. Život u kampu je puno manje opterećen dnevnim brigama, zapravo slobodniji i jednostavniji od uobičajenog svakodnevnog života. Trendovi su poticali kampove da ulažu u kvalitetu i povećanje turističke ponude, te tako kampovi postaju luksuzan oblik turizma za osobe veće platežne moći koji danas uključuje smještaj u

kamperima, mobilnim kućicama, glamping kućicama. Može se reći da kamping turizam danas sve više privlači starije, ekološki osviještene osobe sa većom platežnom moći koje su spremne platiti za svoj odmor i mir u prirodi na luksuzan način.

Naslov ovog završnog rada je „Kamping turizam“. Cilj ovog rada je pobliže nam objasniti što je to turizam te kako se razvio kamping turizam i što danas predstavlja kamping turizam. Također ćemo objasniti vrste smještaja i potrebnu opremu za kamping turizam, kao i ukratko napraviti SWOT analizu kamping turizma u Republici Hrvatskoj.

Kako bi što bolje i jasnije razumjeli ovaj rad potrebno je definirati što je to turizam te kada je i kako nastao. Turizam je danas subjektivan pojam te svaka osoba ima svoje viđenje što je to turizam, no u radu ćemo se osvrnuti na definiciju turizma.

Rad se pored Uvoda i Zaključka sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju definiran je turizam i prikazana je povijest turizma da bi što bolje razumjeli i ušli u samu srž rada, te su također objašnjeni selektivni oblici turizma. Iz selektivnih oblika turizma ćemo preći na kamp turizam, koji je jedan od vrsta turizma. U drugom poglavlju ćemo objasniti što je to kamp i kamping turizam, i njegovu povijest kako se razvijala sve do dan danas.

Treće poglavlje započinje naturizmom, i naturističkim kampom, iz razloga što je upravo Hrvatska bila predvodnica naturizma uz Francusku i Njemačku, te je jedan od prvih država koja je uvela naturistički kamp na otoku Rabu.

Kao četvrto poglavlje odabrala sam glamping zbog svoje današnje iznimne popularnosti, te zbog dubokih korijena koje sežu čak i prije nastanka samo kamping turizma.

Posljednje poglavlje čini SWOT analiza mojeg gledišta današnjeg kamping turizma u Hrvatskoj.

Prilikom izrade ovog radnje korištene su sljedeće metode: metode deskripcije, metoda komparacije, metoda analize, metoda sinteza, metoda indukcije, statističke metode te povijesna metoda.

1. OSNOVNE DEFINICIJE TURIZMA

Turizam je pojam s kojim se u današnje vrijeme svakodnevno susrećemo. Iako mnogi ljudi danas turizam shvaćaju kao nekoliko osoba koje putuju u jednom smjeru, od točke A do točke B, u svrhu uživanja u moru i suncu radi odmora, danas je turizam sve osim toga te su iz tog razloga mnogi autori definirali turizam na svojevrstne načine. Kako bi turizam što bolje razumjeli navedene su neke definicije turizma koje su danas značajnije i korištenije. Također, za što bolje razumijevanje samog turizma objašnjeno je tko je to turist te koje su njihove potrebe i motivi koji ih pokreću na određeno putovanje, turističko putovanje.

1.1. DEFINIRANJE TURIZMA I TURISTA

Turizam danas definiramo na razne načine, svaka osoba ima svoj vid i doživljaj turizma. Za neke je turizam putovanje, za neke doživljaj, privremeni boravak izvan mjesta stanovanja, neki govore da je turizam važna gospodarska grana – što je netočno, neki će reći da je turizam rekreacija.

Među prvim odlascima čovjeka izvan svog mjesta stanovanja bilo je povezano robnom razmjenom, prodaja ili kupnja proizvoda u vrijeme najranije povijesti. Prvi put riječ turizam se spominje prije dva stoljeća, u 19. stoljeću. U literaturi i na raznim internetskim stranicama pronalazimo brojne definicije turizma, ali najčešće korištena definicija turizma je definicija od AIEST-a (Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka) koja kaže da je turizam „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 gospodarska djelatnost“.

Turizam je područje ljudske aktivnosti koje se ubrzano razvija, što se odražava kako na gospodarstvo neke zemlje tako i na socijalne uvjete života. Što su ti uvjeti bolji, potencijalni turisti lakše će donijeti odluku o izboru destinacije u kojoj žele provesti odmor. Susretanjem turističke ponude i potražnje razvija gospodarsku

makroekonomsku aktivnost u smislu stvaranja instrumentarija i davanja važnosti turizma u razvojnim politikama zemalja.¹

Turizam je danas toliko rasprostranjen da još jedva ima na svijetu ljudi koji odmah ne bih prepoznali turista. Stereotip turista je danas pomalo smiješan, neobično odjeven, sa fotoaparatom oko vrata, neupućeni, pasivni, plitki i lakovjermi stranac.² Koristi se također i lucidna sintagma Al Imfelda „...za spoznati samog sebe treba proći put oko svijeta“.

Turist je prije svega putnik koji je samovoljno, dragovoljno odlučio napustiti svoje mjesto stalnog prebivanja. Kako narodna uzrečica kaže: svaki turist je putnik, ali nije svaki putnik turist. Turist danas postaje sve moderniji te želi doživjeti nova iskustva koja su različita od njegovog uobičajenog životnog tempa, nešto drugačije od okruženja u kojem se kreće. Tako postaje sve popularnije kratko i kružno putovanje na kojima se najbrže može doživjeti najviše.

1.2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Pojam „selektivni turizam“ se prvi puta spominje 70.-ih godina 20. stoljeća kao sinonim za održivi turizam. No bitno je spomenuti da se danas koriste različiti termini za takvu vrstu turizma: specifični oblik turizma, selektivni oblici turizma, turizam posebnih interesa, tematski turizam, turizam niša i alternativni turizam. Pod pojmom selektivnih oblika turizma podrazumijevaju se putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenja nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije (atrakcije).

Povijest turizma nam prikazuje konzistentan slijed od povremenih putovanja do masovnih putovanja uz logičnu diversifikaciju i disperziju na posebne i pojedinačne oblike, vrste i podvrste turizma.

Posljednja desetljeća prošlog stoljeća obilježena su intenzivnim rastom turizma na sve dijelove svijeta te diversifikacija na različite oblike koje turistička teorija tretira selektivnim oblicima suvremenog turizma koji se javljaju zbog sve većih različitih želja

¹ Gržinić J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Zelina d.d., Pula, 2014., str.16

² <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>, pristupila: 26.10.2019

samih turista. Vidljivo je da se intenzivnim rastom životnog standarda i slobodnog vremena naglo razvijaju tržišne potražnje i sve šire lepeze turističke ponude. Prema ljudskim potrebama, francuski teoretičar A. Laurant gradi model „oslobođenih“ odmora u dva pravca. Prvi pravac je da se odmorom, dakle putovanjem, zadovolji potisnuti nagoni čovjeka i aktiviraju nove stvaralačke imaginacije, a drugi je spontani poriv zadovoljavanja iskonskih potreba što poživaju u čovjeku i to kroz istraživanje prirode i jednostavnog života u prirodi, barem na odmoru. Prema njemu je potrebno suzbijati profilerske logike odmora, pronalaziti nove načine organiziranja i upravljanja odmorima, razvijati odmor „*a la carte*“ i imati slobodu u odlučivanju kako iskoristiti svoj odmor. Upravo u ovim postavkama Laurant navještava nove alternative (selektivne) oblike turističkog odmora koje su uskoro i uslijedile u sferi disperzirane i segmentirane turističke potražnje, a tim slijedom i cjelovite turističke ponude koja može zadovoljiti tako složene potrebe.

Problemi nastali razvitkom masovnog turizma i njemu potrebne infrastrukture i suprastrukture potiču istraživače na sve učestaliju kritiku klasičnih metoda usmjerenja turističkog razvitka nudeći upravo alternativni (selektivni) turizam. On je 80-ih godina smatran simbolom turizma budućnosti kroz poimanje putovanja koja su izvan tematskih, bezličnih, klasično uvriježenih i ustaljenih modela te obrazaca uz pokušaj uvođenja termina odgovorni turizam.

Predturistička i turistička epoha se očituje kroz zdravstvena obilježja, kulturološka obilježja, nautička obilježja, auto moto obilježja, odmor u prirodi i ruralnim prostorima i sportsko pustolovna obilježja. Navedene stavke polako dobijaju jači oblik i organizirane forme tijekom napretka tehnologije i prometnih sustava. Preko turističkog sustava organizacije poprima se i tržišni oblik te se pretvara u opće prihvaćene odnosno uobičajene oblike turizma tako da budu naklonjene strani potražnje i ponude.

Selektivni turizam se definira kao organizacija različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprimcima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva.³

Selektivni turizam je sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom

³ Geić S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split 2011., str.223

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. Važna karakteristika selektivnih turističkih vrsta očituje se u poticanju gospodarskog razvoja destinacija.

Bitno je spomenuti i klasifikaciju oblika turizma prema C. Kaspara koji je među prvima podijelio turizam na dvije osnovne podjele, prema motivaciji i prema 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),
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Podjela prema uzorcima i vanjskim učincima:

- 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).

Također bih navela i podjelu turizma po knjizi Počela turizma, koju su napisali Boris Pirjevac i Oliver Kesar, te je njihova podjela turizma danas poznatija od podjele C. Kaspara.

Vrste turizma određujemo prema:

1. trajanju boravka turista
 - boravišni
 - izletnički
 - vikend-turizam
2. stupnju mobilnosti turista
 - stacionarni
 - mobilni
3. nacionalnoj pripadnosti turista
 - domaći
 - međunarodni
4. prostornom obuhvatu
 - lokalni
 - regionalni
 - nacionalni
 - međunarodni
5. dobnoj strukturi turista
 - dječji
 - omladinski
 - obiteljski
 - umirovljenički
6. prostoru na kojem se odvija turističko putovanje
 - primorski
 - planinski
 - termalno-kupališni

- jezerski
- seoski
- gradski

7. načinu organizacije putovanja

- individualni
- organizirani
- mješoviti

Osim vrsta turizma, suvremeni turistički pokret je razvio i nekoliko specifičnih oblika turizma s kojim se danas susrećemo. To je tematski turizam s istaknutim posebnim obilježjem:

- zdravstveni turizam
- kulturni turizam
- lovni i ribolovni turizam
- naturizam
- ekoturizam
- kongresni turizam
- nautički turizam
- vjerski turizam
- manifestacijski turizam
- robinsonski turizam
- turizam s temom gastronomije, vinskih cesta, i slično.

Alternativni turizam se smatra turizmom malih brojeva, ali također imamo prisutnost i klasne predrasude. Takav vid turizma se uglavnom smatra turizmom za manje skupine ljudi, ali i bogatije skupine ljudi. Također potrebno je razlikovati oblike turizma koji se razvijaju u područjima zemalja što spadaju u kategoriju razvijenih zemalja od onih koji se razvijaju u zemljama u razvoju.

2. DEFINIRANJE KAMPA I KAMPING TURIZMA

Zašto kampirati? Što navodi turiste na odluku da s velikom kamp prikolicom i gomilu stvari i rekvizita krenu na put dug tisuće kilometara? Odgovor je vrlo jednostavan – u takvom putovanju gost sve konce drži u rukama, sam odlučuje gdje će ići, kada će krenuti, kada će stati, gdje će boraviti, koliko dugo... To je sama čar kampiranja. Sloboda. Spontanost.

Da bi definirali što je kamp i što je kamping turizam prvo prethodi objašnjenje pojma „kamp“. Povijesno je kamp označavao prostor na koje su logorovale rimske legije tijekom svojih vojnih pohoda. Riječi kamp dolazi od latinske riječi *campus*, što znači polje, ravan, a može biti i sinonim za livadu, zaravan, uređeni ravni prostor i sl.⁴ Zapravo je to međunarodni izraz koji ima englesko podrijetlo i zajednički je mnogim jezicima. Na engleskom označava logor, tabor, logorovati (u prirodi), provoditi odmor uz logorovanje – noćiti pod vedrim nebom, u šatorima. Ovisno o pristupu definiranju, isto kao i u samoj definiciji turizma, nailazimo na različita tumačenja pojma kampiranja, pa tako imamo statističku definiciju, pravnu definiciju i znanstveno-stručnu definiciju.

Statistički ured Europske unije, Eurostat, definira kamp kao kolektivnu vrstu smještaja u ograđenom prostoru za šatore, kamp – prikolice i autodomove gdje se mogu pružati određene turističke usluge.⁵

Prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" u članku 6., stavka 1, kamp se definira kao 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 potrošnje te mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije na prostoru na otvorenom u kampu ili u blizini kampa.

Kampiranje je boravak pod šatorom, u kamp-kućici, kamp-prikolici, pokretnoj kućici (*mobile home*), autodomu (kamper) i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na

⁴ Klaić B., *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod Matice Hrvatske 1984., Zagreb, str.653.

⁵ Čorak S., Mikačić V., *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb 2006., str.66

otvorenom prostoru u vrstama ugostiteljskih objekata iz skupine „kampovi“ i u kampovima u domaćinstvu i na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima.⁶

Iz navedenih definicija raspoznavamo da je kampiranje opisano kao niz aktivnosti i smještaj na otvorenom. Često samo kampiranje povezujemo s aktivnostima na otvorenom poput ribolova, planinarenja, lova i slično. Svatko ima svoje viđenje kampiranja, te tako u literaturi ne možemo pronaći jedinstvenu definiciju kampiranja jer ona odražava kombinaciju aktivnosti i namjere gostiju. Možemo uzeti za primjer beskućnika. Beskućnik uključuje mnogo aktivnosti koje podrazumijeva kampiranje – spavanje na otvorenom, boravak u prirodi, priprema hrane na otvorenom, ali ne možemo reći da je to kampiranje, to je stil života. Kampiranje je izbor same osobe da svoj duh vrati prirodi i boravku na otvorenom. Kampiranje se definira kao boravak na otvorenom u šatoru/kamperu ili nekoj drugoj privremenoj nastambi, što je vidljivo iz same definicije. Te tako osobe koje prakticiraju takav oblik odmora/godišnjeg odmora nazivamo "kamperima".

Imamo i termin kamping prostor koji privatna ili javna poduzeća nude za privremeni boravak na svojim parcelama svakom tko privremeno boravi u šatoru, autodomu i slično. Kampirati se može i kod fizičkih osoba/iznajmljivača što nazivamo "kamp u domaćinstvu". Seljačko domaćinstvo tj. seljačko ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje je upisano u Upisnik poljoprivrednog gospodarstva također može pružati ugostiteljske usluge smještaja u kampu, što se naziva „Kamp u seljačkom domaćinstvu“; seosko domaćinstvo može pružati usluge smještaja do najviše 60 gostiju istodobno.⁷

2.1. POVIJEST KAMPIRANJA – KAMPING TURIZMA

Kamping predstavlja tržište odmora na otvorenom, čiji su počeci vezani za ogromna prostranstva pogotovo sjeverne Europe, a velika individualizacija i život u urbanim sredinama uvelike su utjecali na traženje odmora na otvorenom.⁸ Jedan od povijesno

⁶ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 85/2015, čl. 29 (https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_85_1648.html), pristupila: 27.10.2019.)

⁷ Cvelić Bonifačić J., *Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, KUH, Poreč 2012., str. 6

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

najstarijih oblika smještaja je bio smještaj ljudi u privremenim nastambama koje su se mogle spremati i ponijeti sa sobom. Ljudi su najprije koristili nastambe od drveća, te nešto kasnije od kože i platna. Razvoj kampinga je prošao stoljetni put, preko prvih putovanja povezanih s boravkom u prirodi, prodaje robe, te preko masovne pojave pa sve do *lifestyle-a* posebnoga životnog stila kakav danas poznajemo.

Na snažan razvoj kamping turizma u svijetu utjecali su neki od činitelja: razvijanje svijesti o potrebi provođenja u prirodi, mogućnost korištenja šatora u prirodi, razvoj bržih i udobnijih prijevoznih sredstava te pojava posebnih organizacija koje su poticale takva putovanja, a kasnije se pojavljuju i vozila namijenjena baš kampistima. Korijeni kampiranja vezani su uz fenomen korištenja slobodnog vremena. Sami početak kampiranja seže u rane 1900-te godine na britansko otočje gdje je organizirano prvo rekreativno kampiranje koje je organizirao Robert Baden-Powell, dok su prije na kampiranje išli većinom znanstvenici. 1907.godine Robert je na otočje poveo dvadesetak mladih izviđača na višednevni izlet pod šatorima na otok Brownsea. Što je vrlo ubrzo utjecalo i na tiskanje prvog priručnika za kampiste. Bez obzira na prvo kampiranje u Engleskoj, ipak se pravim osnivačem kampiranja smatra Amerikanac Thomas Hiram Holding, koji je samo godinu poslije, 1908.godine, izdao Priručnik za kampiste na osnovi svog vlastitog iskustva – kampiranja u škotskim planinama. On je osnovao i prvu organizaciju u svijetu – Udruga kampista (*Association of Cycle Campers*), koja je osnovana 1901.godine u Londonu i zastupala je sve interese kampista i poticala ih. Nakon nekoliko godina nastale su brojne druge organizacije za kampiste te su se ubrzo povezale u prvi nacionalni savez koji je nosio ime Kamperski klub Velike Britanije i Irske, kasnije Klub kampista i karavanista (*Camping and Caravanning Club*). To je najstarija nacionalna organizacija takve vrste u svijet sa stoljetnom tradicijom. Druge države su se ugledale na njih, te su počele osnivati svoje udruge i organizacije, te je tako nastala i prva međunarodna organizacija kampista – Međunarodni savez kampista i karavanista ili danas poznatij pod skraćenicom FICC (*Federation Internationale de Camping et de Caravanning*).

Između dva rata došlo je do velikih promjena u stilu rada, radnog vremena i slobodnih dana. Prvi korak je bio pronaći što udobniji način provođenja u prirodi, te

način prijevoza do određenog mjesta. U početku su se koristile konjske sprege, a kasnije dolazimo do motora/motornih pogona. Na snažan utjecaj razvoja kamping turizma dao je razvoj biciklizma, automobilizma i motociklizma te pojava posebnih rekreacijskih vozila proizvedenih specijalno za kampiste. Prvi bicikli su doprinijeli provođenju odmora na više mjesta – dinamični odmor. Biciklizam je bio preteći motoriziranim putovanjima koja su započela nakon što je Amerikanac Henry Ford pokrenuo proizvodnju automobila, 1908.godine. Proizvodnjom automobila je započela nova era u svijetu, putovalo se brže i udobnije što je za kampiste izuzetno važno jer su vezani uz cestovni prijevoz. Razvoj automobila i cestovnog prijevoza je uvelike utjecalo na razvoj kamp turizma i na razvoj opreme za kampiranje.

Danas razlikujemo dva oblika kamping turizma, tradicionalni oblik pomalo avanturistički često nazivan robinzonsko kampiranje koje je trajalo od 50-ih do 90-ih godina 20. stoljeća te od tada do danas traje suvremeno luksuzni kamping, *high-tech*. Od sredine 20. stoljeća slijedio je intenzivni razvoj suvremenog masovnog odmorišnog turizma, koji se velikim dijelom oslanjao na kamping turizam. Usporediti ćemo suvremeni kamping turizam s kampiranjem iz prošlog stoljeća.

	TRADICIONALNI KAMPING 1950. – 1990.	SUVREMENI KAMPING od 1991. pa do danas
Obilježja kampinga	Jeftin način provođenja odmora	Skup način provođenja odmora, „Hotelska industrija na otvorenom“
<p>Osnovni motiv putovanja: boravak u prirodi</p> <p>Osnovni preduvjet putovanja: lijepo vrijeme bez padalina</p> <p>Obilježja putovanja: velika sloboda, nesputanost i pokretljivost kampista</p> <p>Način putovanja: cestovnim prometnicama</p> <p>Razdoblje putovanja: ljeti</p> <p>Trajanje putovanja: tranzit ili dulji boravak zbog prihvatljive cijene smještaja</p>		
Oprema za kampiranje	Jeftina oprema Šator ili kamp-prikolica Sve opreme se kupuju kod kuće i vozi sa sobom	Skupa specijalna oprema Vrhunski tehnički i tehnološki dobro opremljen luksuzni autodom ili pokretna kućica Šator postavljen u kampu za najam; Oprema se donosi, ali i iznajmljuje u kampu
Gosti kampa	Brojne obitelji s malom djecom/skupina prijatelja Mladi Masovno – svi: turisti slabijeg materijalnog statusa	Parovi/s partnerom, obitelji, skupina prijatelja Srednja dob i mladi Određeni tržišni segmenti: bogatiji turisti jako ekološki svjesni ili siromašnije obitelji i mladi
<p>Zaljubljenici u prirodu</p> <p>Naturisti</p>		
Ponašanje u kampu	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
Brižan odnos prema zaštiti okoliša i ekologiji		

Tablica 1: Usporedba obilježja suvremenog kamping turizma s kampiranjem iz prošlog stoljeća

Iz tablice je vidljivo da je kamping kao turistički segment za 'siromašnije' mogao kao takav postojati samo na početku svog razvoja. Danas pojavom suvremene tehnologije i upotrebom iste diferencira kao skuplji oblik turizma, luksuzni, i tako je počeo uvjetovati veći raspon cijena, različitu kvalitetu i samu kupovnu moć korisnika.

2.2. POVIJEST KAMPING TURIZMA U HRVATSKOJ

Hrvatska je zemlja koja je naslijedila bogatstvo raznovrsnih utjecaja, jer su Hrvati kroz dugu i burnu povijest znali preuzeti ono najbolje od svakoga, i to primijeniti kod sebe. Hrvatska je zemlja velikih kontrasta sastavljena od raznolikih krajolika, mnogobrojnih otoka i otočića, poluotoka te zaljeva. Gotovo 90 % hrvatskih kampova smješteno je duž jadranske obale ili na otocima, a ostatak se nalazi u blizini rijeka i jezera.⁹ Hrvatska je također prepoznata kao mediteranski raj za kamping turizam koja posjeduje dugogodišnju tradiciju i lojalnost svojih gostiju. Smatra se da se kamping turizam u Hrvatskoj razvio iz bivše Jugoslavije od naturističkih odmorišta, koje je prvo neslužbeno takvo odmaralište nastalo davne 1934.godine na otoku Rabu. Kamping na području bivše Jugoslavije se razvijao naglo, pod utjecajem snažne inozemne potražnje, a svoje vrhunce je dosegnuo 1983. i 1984.godine kada udio kamping noćenja u ukupnim noćenjima zemlje iznosi 35%.¹⁰

Poštujući specifičnosti povijesnog razvoja hrvatskoga kamping turizma te više teoretskih razmatranja, moguće je razvoj kamping turizma u Hrvatskoj podijeliti u sljedećih nekoliko faza:¹¹

- I.faza – Počeci kampinga: od završetka II svjetskog rata do kraja sedamdesetih.
- II. faza – Intenzivan rast kampinga: od sredine šezdesetih do kraja sedamdesetih.
- III. faza – Vrhunac: osamdesete.
- IV. faza – Padovi i usponi: faza domovinskog rata, privatizacija i razvoj, od 1991. do 2000. godine.

⁹ <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska> , pristupila: 27.10.2019.

¹⁰ Cvelić Bonifačić J., *Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, KUH, Poreč 2012., str.11

¹¹ Cvelić Bonifačić J., *Menadžment konkurentnog kamping turizma*, Sveučilište u Rijeci, Opatija 2012., str. 29.

V. faza – Kvaliteta i repositioniranje: novo tisućljeće, nakon 2000.godine.

U nastavku ćemo u kratkim rečenicama detaljnije objasniti svaku od faze kamping turizma u Hrvatskoj.

I.faza je period koji je započeo krajem 2. svjetskog rata i završio krajem šezdesetih godina. Početak pedesetih godina vezuje se uz obnovu zemlje i naroda, i početak razvoja automobilske industrije, što je ujedno i početak kamping turizma u Hrvatskoj. Pedesetih godina nastaju prvi kampovi duž jadranske obale prirodnog ambijenta, uglavnom nastaju spontano pritiskom potražnje za određenu lokaciju. To su bile najljepše uvale i prirodna područja uglavnom uz more inicijativom samih gostiju koji su bili često inozemni pojedinci. 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.¹² Prvi turisti su bili Česi i Nijemci.

Izgradnjom prometnica i povećanom dostupnošću naše obale razvija se dalje hrvatska kamping ponuda. Ubrzano raste broj kampova te 1963. godine već u Hrvatskoj imamo 46 kampova sa 7 241 kamp jedinicom te je ostvareno 1 105 000 noćenja.¹³

II.faza se razvija sredinom šezdesetih godina do kraja osamdesetih. To je faza rasta i snažnog razvoja kampova, te se u tim godinama broj gostiju udvostručio dok se smještajni kapacitet utrostručio.

U ovoj fazi nastaje najveći broj kampova pod pritiskom potražnje. Kampisti dolaze iz cijele Europe unatoč lošim cestama, gužvama i dugim čekanjima na granici, te otkrivaju obalu Hrvatske kao novi prirodni raj. Od milijun i sto tisuća noćenja u 1963. godini prisutan je silan i intenzivan rast kamping noćenja pa 1980. broj noćenja iznosi 12 794 000 noćenja ili u 17 godina noćenja su se povećala 13 puta.¹⁴

III.faza razvoja kamping turizma u Hrvatskoj odvija se osamdesetih godina. Hrvatska obala je postala pravi hit među kampistima Europe i ona sredinom osamdesetih godina dostiže najviše brojke do tada. Usprkos dobrim rezultatima noćenja i dolazaka

¹² Sladoljev, J., *Kamping turizam: priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, C.A.S.H., Pula 1998., str. 236.

¹³ Cvelić Bonifačić J., *Menadžment konkurentnog kamping turizma*, Sveučilište u Rijeci, Opatija 2012., str. 29.

¹⁴ Cvelić Bonifačić J., *Menadžment konkurentnog kamping turizma*, Sveučilište u Rijeci, Opatija 2012., str. 30

u kampove, ne prepoznaje se perspektiva i snaga samog kampa te se kamp tretira kao pripremna površina za buduće hotele.

IV.faza je započela devedesetih godina, a obilježena je nastajanjem samostalne države Hrvatske i promjenama politike u državi. Turizam je zbog ratnih zbivanja devedesetih godina drastično pao, čime su pale brojke dolazaka turista, te tako i noćenja.

Nakon ratnih zbivanja dolazi do nove kategorizacije među kampovima što pridonosi više kriterije zbog čega dolazi do smanjenja kapaciteta u samim kampovima. Posljednjih godina 20. stoljeća kamping je doživio svoje najgore trenutke, ali je iznenađujuće kako se najbrže oporavio u odnosu na druge vrste smještaja. Upravo u tome je vidljivo koliko kamping ima stabilnu i lojalnu potražnju.

V.faza donosi novo doba kamping turizma. Početkom 21. stoljeća se istaknuo značajan korak u kvaliteti samih kampova, i također ulaganja u kampove. Za kamping počinje pravi procvat te se tako povećavaju brojke u svim slučajevima – broj kampova, kapacitet, dolasci, noćenja.

Vidljivo je da se razvoj kamping turizma nakon Drugog svjetskog rata odvijao u pet faza koje kronološki prikazuju razvoj kamping turizma u Hrvatskoj.¹⁵ U svakoj fazi razvoja dolazilo je do promjena kojemu se trebao prilagođavati kamp, ali i sam menadžment kampa. Uslijedile su društvene promjene koje su promijenile kamp tako što se sam kamp prilagođavao svim novonastalim promjenama.

2.3. VRSTE KAMPOVA

Kamp je mjesto gdje se za određenu naknadu nudi mogućnost noćenja u iznajmljenom ili vlastitom šatoru, kamp kućici, i slično. Kamp može biti podijeljen na mjesta jednostavno dostupna s ceste, servisni dio gdje su smješteni odvođi sanitarnih čvorova, strojeva za pranje rublja, kuhanje i slično, tehničko postrojenje, recepciju, opskrbni centar, restorane, barove, igrališta, bazene, i okoliš sastavljen od

¹⁵Cvelić Bonifačić J., *Menadžment konkurentnog kamping turizma*, Sveučilište u Rijeci, Opatija 2012., str. 34.

različitim vrsta bilja.¹⁶ Samo okoliš u kampu uvelike utječe na sam doživljaj, nije isto ako je okoliš samo za parkiranje automobila i okoliš koji je uređen za odmor i boravak u njemu.

Kampove također možemo razvrstati i prema drugim kriterijima, u stvarnosti postoji impresivan broj njihovih vrsta, na primjer:

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

Međutim, u zakonskoj regulativi Republike Hrvatske poznaju se i sljedeće vrste kampa:

- kampovi iz skupine „kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“
- kampovi u domaćinstvu
- kampovi u seljačkom domaćinstvu
- privremeno – povremeno kampiralište.

Prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" s obzirom na vrstu usluge kampovi se razvrstavaju prema:

- kamp
- kamp naselje
- kampiralište
- kamp odmaralište.

U radu ćemo objasniti vrste kampova koje propisuje Pravilnik o razvrstavanju, minimalni uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ te ćemo nadodati još tri vrste kampa koji se danas mogu koristiti, a to su kampovi u domaćinstvu, kampovi u seljačkom domaćinstvu te privremeno – povremeno kampiralište.

¹⁶ Sladoljev J., *Kamping turizam: priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, C.A.S.H., Pula, 1998., str.10

Kamp.

Obilježja kampa su¹⁷:

- kapacitet kampa mora biti veći od 10 smještajnih jedinica
- najmanje 70% kapaciteta kampa treba biti u kamp mjestima ili parcelama
- najviše 30% smještajnih jedinica od ukupnog kapaciteta kampa može biti u građevinama
- na najviše 30% osnovnih jedinica u kampu mogu biti pokretne kućice.

Kao što nam kaže dosadašnje obilježje kampa, mora imati minimalno 10 osnovnih smještajnih jedinica koje mogu primiti minimalno 30 osoba, također je bitno istaknuti da kamp nema gornju granicu broja osnovnih smještajnih jedinica i koliki broj osoba može primiti.

Kamp naselje.

Kamp naselje je objekt u kojem se gostima pružaju različite ugostiteljske usluge koje ispunjavaju uvjete propisane za vrstu kamp ili neki drugi smještajni objekt: hotel, aparthotel, turističko naselje i turistički apartman, a pružaju se i ugostiteljske usluge za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka te ostale usluge u funkciji turističke potrošnje.¹⁸

Obilježja kamp naselja su¹⁹:

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

¹⁷ Cvelić Bonifačić J., *Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, KUH, Poreč 2012., str.24

¹⁸ *Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj"*, NN br. 75/88, čl. 7. (dostupno na: <https://narodne-novine.nn.hr/>, pristupila 22.01.2020.)

¹⁹ Cvelić Bonifačić J., *Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, KUH, Poreč, 2012., str.25

Kampiralište.

Kampiralište je objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja s pokretnom opremom za kampiranje u posjedu gosta.²⁰ Kampiralište je karakteristično samo za Hrvatsku gdje je zbog velikog broja malih kampova koji ponekad ne udovoljavaju zahtjevima kategorije od 2 zvjezdice uvedena vrsta „Kampiralište“ čija su najznačajnija obilježja²¹:

- smještaj u kampiralištu može imati najviše 30 smještajnih jedinica
- mora imati sanitarije za goste
- usluge recepcije mogu biti na poziv i ostalo.

Smještaj kampirališta može imati najviše 30 smještajnih jedinica pod koje spadaju kamp – mjesto i kamp – prikolica, pod uvjetom da može primiti maksimalno 90 osoba. U kampiralištu nije dozvoljeno postavljanja *mobile home-a* (mobilne kućice), za razliku od kampa.

Kamp odmaralište.

Kamp odmaralište je objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje.²² Kamp odmaralište ne podrazumijeva posebne potrebe, sadržaje, i komfor, već osnovne kamping usluge poput struje, vode, pražnjenje sanitarija. Takva vrsta odmarališta se najčešće nalaze uz ceste, gradove, i čak u blizini kulturnih i prirodnih atrakcija. Namijenjeno je prvenstveno autodomovima (kamperima) gdje se pružaju usluge kampiranja za noćenje s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. Kamp odmaralište nema definiran broj osnovnih smještajnih jedinica i nije dozvoljeno postavljanje mobilnih kućica. Također, pružaju se usluge recepcije na zahtjev gosta, ali se ne pružaju usluge prehrane, pića i slično.

²⁰ *Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj"*, NN br. 75/88, čl. 8. (dostupno na: <https://narodne-novine.nn.hr/>, pristupila 22.01.2020.)

²¹ Cvelić Bonifačić J., *Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, KUH, Poreč, 2012., str. 25

²² *Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj"*, NN br. 75/88, čl. 9. (dostupno na: <https://narodne-novine.nn.hr/>, pristupila 22.01.2020.)

Kamp u domaćinstvu.

Kamp u domaćinstvu je kamp privatne fizičke osobe ili u neposrednoj blizini stambene kuće vlasnika i može imati najviše 10 smještajnih jedinica, što znači da smije imati maksimalno 30 gostiju, dok minimalan broj gostiju nije propisan.

Kamp u seljačkom domaćinstvu.

Kamp u seljačkom domaćinstvu se podudara s kampom u domaćinstvu i on djeluje u sklopu vlastitog OPG-a, i mora pružati mogućnost usluge hrane i pića iz vlastite proizvodnje. Ugostiteljske usluge se pružaju na nešto više smještajnih jedinica za razliku od kampa u domaćinstvu, čak 20 smještajnih jedinica, što nam jasno govori da smije imati najviše 60 gostiju istovremeno.

Privremeno – povremeno kampiralište.

Privremeno – povremeno kampiralište je kampiralište koje se organizira izvan samog kampa kada se održavaju manifestacije gdje se očekuje velik priljev gostiju.

2.4. SMJEŠTAJNE JEDINICE U KAMPU

U traganju za udobnošću u prirodi tako dolazi do stvaranja prvih ambijentalnih rezultata sa svim potrebnim sadržajima, da bi boravak u kampu bio što udobniji. U suštini je ipak osnovna nit vodilja i bit kampa je osigurati maksimalan kontakt s prirodom, a to je bila i prvobitna želja začetnika samog kamping pokreta. Prema svemu što se trenutačno događa, rast udobnosti premašio je prvobitan cilj i osnovu kamping pokreta – kontakt s prirodom. Život u kampu je u osnovi mnogo manje opterećen dnevnim brigama i u biti slobodniji i jednostavniji od onoga „vani“; počevši od jednostavnosti u odijevanju, oslovljavanju i navikama, pa do lakoće kontaktiranja i međuljudskih odnosa.

U kampovima pronalazimo sljedeće smještajne jedinice:

- kamp mjesto
- kamp parcela
- građevine u kampu namijenjene za smještaj gostiju

Kamp mjesto.

Kamp mjesto je uređen, neomeđen i očišćen prostor namijenjen za kampiranje. Često susrećemo kamp mjesta koja su zbirno označena.

Kamp parcela.

Kamp parcela je uređena, omeđena i očišćena parcela (prostor) namijenjen za kampiranje koje je netko označio. Drugim riječima možemo reći da je to soba na otvorenome koja je priključena na struju i vodu, a također može imati i razne druge priključke – poput plina, kanalizacije, odvoda, TV SAT, interneta i dr. Parcele se mogu opremiti određenom opremom za boravljenje u prirodi, npr. garnitura za sjedenje, roštilj (kamin), vanjski tuševi, suncobran i slično.

Građevine u kampu.

Građevine u kampu se sastoje od sobe, studio apartmana, apartmana, prostorije za spavanje, spavaonice.

Ovakve građevine su u pravilu nepokretne, te se usluge kampiranja odvijaju u njima, mogu biti montažne, i različitih visina (najčešće do dva kata) i različitih oblika. U novije vrijeme nastambu u kampu još nazivamo i „bungalov“, također se često može čuti i *chlet, lodge, camping suit, camping home* i slično.

2.5. VRSTE SMJEŠTAJA U KAMPU

Osmišljavanje opreme za boravak u prirodi dalo je prve poticaje osnivanju industrije koja je definirala gotovo sve što je u prirodi neophodno: od prijevoza, autodomova, čuvanje hrane, načina osvjetljavanja mjesta za stanovanje do sigurnosnih sustava, foto i filmske tehnike te sportske opreme. Za sami razvoj kamping turizma pridonijela je pojava raznovrsnih posebnih rekreacijskih vozila za kampiranje i kamperske opreme.

Za razliku od ostalih oblika turizma, u kamping turizmu se gosti služe pokretnom opremom, kamping opremom. U prvom razdoblju kamping turizma glavna kamperska

oprema je bila šator, koji je bio cjenovno prihvatljiv oblik smještaja. Uvidjevši nedostatke šatora kao prve opreme za kamping, turisti kampisti se počinju sve više koristiti posebnim prikolicama koje su bile pričvršćene za automobile, kamp prikolicama, koje su bile prostranije i bolje opremljene nego sami šator. No kako je bilo teško upravljati kamp prikolicama zbog same prikvačenosti za auto, počinju se proizvoditi specijalna prijevozna sredstva za kampiste (kombi). Prvo takvo vozilo je proizveo Volkswagen davne 1950.godine, nazvan je Transporter T1. To je bio prvi prototip današnjeg autodoma (kampera). Pojava takvog prijevoznog sredstva je turistima omogućila lakše kretanje i prijevoz, i također je potaknut sam razvoj kamping turizma. Proces razvijanja kamping opreme stalno raste i sve više stremi k usavršavanju svih oblika kamping opreme. Danas je kampiranje prilično luksuzno gdje je glavni smještaj klimatizirani autodom ili komforna pokretna kućica sa svim uobičajenim kućanskim aparatima.

Ipak, danas kamping opremu dijelimo na šator, autodom (kamper), kamp kućicu, pokretnu kućicu, kamp prikolicu i sličnu pokretnu opremu za kamping.

Šator.

Šator je rasklopiv i prenosiv zaklon ili nastamba od impregnirane tkanine, pusta, hasure, kore drveta, kože, umjetnih tkanina i slično, montiranih na kosturu od drva, metala ili životinjskih kostiju.²³ Šator se upotrebljava od najstarijeg doba, poznata je iz pred biblijskih vremena, u različitim oblicima i veličinama, i u svim dijelovima svijeta, ali bitno je napomenuti da se u svojoj suštini nije bitno izmijenila. Postoje brojne vrste šatora, od malih iglu šatora koji služi samo za prespavati, do luksuznih glamping šatora. Do dan danas je šator ostao najjednostavniji i najpraktičniji način smještaja u prirodi. Šatori se koriste u druge svrhe osim kampiranja, npr. vojni šatori, šatori za razne događaje poput vjenčanja, sajмова, zabava, ali takvi šatori se ne koriste u svrhu spavanja nego kao privremena zgrada ili objekt u kojem se boravi tijekom određenog događaja.

²³ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=59377> (pristupila: 19.01.2020.)

Kamp kućica.

Kamp kućicu mnogi nazivaju i *roulotte*. Kamp kućica pruža bolju zaštitu od vremenskih uvjeta i veću slobodu kretanja pa su se počele koristiti umjesto šatora, jer ne zahtijevaju posebno vrijeme za podizanje i namještanje, učvršćivanje. U pravila ona je odvojena od vozila, zbog većeg prostora je komfornija i udobnija od kampera. Nema samostalni motorni pogon i s njom se upravlja automobilom, ali je teže upravljati kamp kućicom nego autodomom. Kamp kućice su osmišljene u svrhu dužih putovanja i udobnijeg odmora, i iz tog razloga su usavršili kamp kućicu u svakom njenom detalju. Opremljena je svim potrebnim tehničkim aparatima koje koristimo i u svakidašnjem životu (TV, WC, kuhinja, frigobox...).

Prva kamp kućica je nastala od strane 1880. godine u Bristol Carriage Company.

Danas su kamp kućice postale ekskluzivnije i bolje opremljene nego u prošlosti, te tako sadrže spavaći dio, kupaonicu i kuhinju s prostorom za blagovanje.

Autodom (kamper).

Prvi pokušaji izvedbe autodoma su nastali u kućnim izvedbama, sve dok Jennings nije proizveo prvi uspješni autodom.

U kategoriju autodomova spadaju tri vrste vozila – autokaravani, *motorhome* i kamperi (autodomovi). Prvi autodom se pojavljuje početkom 20. stoljeća, iako su ljudi pokušavali i ranije sami proizvesti svoj autodom. Prvi uspješni pokušaj izgradnje autodoma, odnosno ugradnje stambenog prostora na automobilski motor, ostvario je Jennings.

Autokaravan, kamper i *motorhome* su tri proizvoda koji su vrlo slični, čak i istih osobina. Zajedničko im je što svi imaju ugrađeni motorni pogon te se iz tog razloga lakše upravlja s njima nego s kamp kućicama. Autodomovi imaju veću prednost nad kamp kućicama jer uz stambeni dio (boravišni) imaju i kabinu za vozača, što omogućuje lakše upravljanje samim autodomom. Sadrže spavaći dio, kupaonicu i kuhinju s prostorom za blagovanje, te je pogodan za 2 do 8 osoba, ovisi o samoj veličini autodoma. Razlika između njih je što neki imaju odvojenu kabinu od stambenog prostora, dok je kod nekih spojena kabina sa stambenim prostorom.

Prema recentnim istraživanjima, budući da je cijena automata relativno visoka korisnici automata su mlađi ljudi (između 30 i 45 godina) iz srednjeg i visokog menadžmenta s relativno visokom kupovnom moći.²⁴

Pokretna kućica.

Pokretna kućica, takozvani *mobile home*, poznata je još i pod imenima *house trailers* ili *static caravan*. Prva pokretna kućica se pojavila 50.-ih godina kao nadogradnja kamp kućice. Danas su kamp kućica i pokretna kućica dva različita pojma, i potpuno različiti tipovi proizvodnje. Pokretna kućica je u pravilu „jeftinija“ kuća koja se postavlja na određenu lokaciju na duže vrijeme, za stanovanje i rekreaciju.

Mobilne kućice su u posljednjih desetak godina doživjele pravi procvat. U kampovima sve više imamo postavljanje mobilnih kućica raznih veličina i oblika, što donosi i skuplji način samog kampiranja. Osim klasičnih mobilnih kućica na tržištu se pojavljuju i drugačiji oblici kućica, kao što su kućice na stablu, plutajuće kućice ili čak „hobit“ kućice.

Kamp prikolice i slična pokretna kamp oprema.

Pored sve navedene kamp opreme postoje još mnogi razni oblici priključne kamp opreme od koje su najpoznatija autoprikolica. Autoprikolica ima razne oblike, npr. sklopive šatorske prikolice.

U Americi je poznata tzv. "*Fifth wheel*", luksuzna kamp prikolica koja se pričvršćuje spojkom i nalazi na stražnjem dijelu snažnog kamioneta koji vuče prikolicu.²⁵

²⁴ Stadoljev J., *Kamping turizam: priručnik za vlasnike i vođitelje kampova*, C.A.S.H., Pula, 1998., str.35

²⁵ Cvelić Bonifačić J., *Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, KUH, Poreč 2012., str.18

2.6. GDJE KAMPIRATI

Mnogi turisti se pitaju gdje kampirati, uglavnom se može svugdje kampirati. Najpoznatiji su kampovi smješteni u blizini mora (plaže), u parkovima gdje se nudi široka zabava za cijelu obitelj, u dobro očuvanoj prirodi koja je udaljena od grada i gradske buke, ali se također traže i kampovi koji su u zanimljivim gradovima za turiste kojima nije odmor samo sunce i more.

Turist u kampu se posvećuje izravno prirodi kojom je okružen jer mu je upravo priroda potrebna za postavljanje klina za montažu šatora ili druge opreme koju posjeduje na svom putovanju. Međutim današnji moderni turisti kampiraju u drugačijem okruženju, gdje je već sve namješteno i ne moraju nositi nikakvu svoju osobnu opremu, također je takav oblik kampiranja danas iznimno skup i smatra se ekskluzivnim.

Danas je također i poznato slobodno kampiranje, ili nazvano još divlje kampiranje. Pod divljim kampiranjem smatramo kampiranje izvan kampa, podizanje šatora ili parkiranje automata u netaknutu prirodu gdje nije predviđen boravak ili na nekoj drugoj lokaciji, takva vrsta zabave je protuzakonita te se naplaćuju kazne. Sama posebnost takvog kampiranja je u slobodi kretanja i ostvarivanju više kraćih odmora na velikom području. Divlje kampiranje je zakonom zabranjeno u Hrvatskoj i u većini europskih zemalja, no takva pravila ne vrijede u svim zemljama te je izuzetak Švedska. U Švedskoj je na snazi "*Allemansratt*" ili svačije pravo – zakon koji dozvoljava lokalnom stanovništvu, ali i drugima, da se koriste prirodom kako oni to žele, i koliko žele, dopušteno je kampiranje gdje god osoba to poželi. Jedini izuzetak su vrtovi u privatnom vlasništvu, gdje se ne smije kampirati bez dozvole vlasnika. Također ih loši vremenski uvjeti ne sprječavaju u kampiranju, rekreaciji i istraživanju. Stanovnici sjevernih zemalja smatraju da ne postoji loše vrijeme za provesti u prirodi, smatraju samo da postoji loše odjevena osoba.

3. NATURIZAM I KAMPING

Naturističko tržište se počelo stvarati u drugoj polovici 20.stoljeća. O naturizmu govorimo kao o vrsti turizma koja je nastala iz želje za nečim posebnim, posebnom vrstom odmora. Razmišljanja o naturizmu se razilaze od osobe do osobe te ga neki ga smatraju kao idejom i super pokretom, dok ga drugi smatraju samo kao iskomercijaliziranu ideju. Za naturizam kažu da je to novi stil života koji njeguje kulturu slobodnog tijela, duše i socijalnog druženja.

Smatra se da je naturizam u Hrvatskoj nastao kao odgovor Adolfu Hitleru. Nacisti su u Njemačkoj, kako se još naziva 'kolijevka nudizma', zabranili "*Freikorpekultur*", odnosno "kulturu slobode tijela". Iz tog razloga su svi nudisti pohrlili na našu obalu, odnosno tada bivšu Jugoslaviju, u prvi naturistički kamp koji je otvoren na Koversadi, u Istri, od strane austrijskog profesora davne 1934.godine. Hrvatska kao katolička država, za razliku od drugih država poput Italije i Španjolske koje nisu odobravale nudizam, je bila puno tolerantnija na nudizam kao novi trend u turizmu. Te je tako u Hrvatskoj do sredine osamdesetih godina postojao velik broj nudističkih kampova, čak 34, i bila je predvodnica uz Francusku i Njemačku. No danas, nažalost, Hrvatska broji samo devet nudističkih kampova. Razlog zatvaranja nudističkih kampova leži u tome što je ljudima golo tijelo tabu tema i sramoćenje.

Naturizam, "umjetnost življenja koja spaja poštovanje prema sebi, drugima i prirodi", nema veze s nudizmom, kažu vodeći stručnjaci Francuske federacije naturizma (FFN), "jer je nudizam sveden na samu golotinju".²⁶

Naturizam je cjelina pravila namijenjenih da pojedincima pomognu pri prirodnom načinu življenja. Naturizam je također i sinteza predodžbi i metoda pri traženju ideala ljepote, istine, slobode i mira za sve ljude bez obzira na njihovu pripadnost rasi.²⁷

Za naturizam kažemo da teži ravnoteži za svakog i na svakim područjima, tjelesno, duhovno, i sl. Vlasti i stanovništvo u bližem okružju, a putem medija i u udaljenijim mjestima, uče o pozitivnoj i aktualnoj strani naturizma koji još uvijek često ismijavaju. To bi u krajnjem slučaju moglo dovesti do posebnog položaja naturizma što se tiče zaštićenih područja prirode, kao što se dogodilo i u Aquitane (Francuska).

²⁶ <http://www.dnh.hr/dnh/arhiv/sto-radi-konkurencija-2019.html>, pristupila: 11.03.2020.

²⁷ Sladoljev J., *Naturistički kampovi i naselja, povijest, koncepcija, razvoj*, C.A.S.H., 2001., str.7

Naturizam glede svojih ciljeva dopušta sljedeću klasifikaciju:

1. gimnozofija ili nudizam, što uključuje sunčanje, boravak na zraku, fizičke napore, kao i kupanje u vodi u potpunoj nagosti, uglavnom u skupini
2. dijetni naturizam, ili prehrambeni, koji uključuje razne promjene u svezi prehrane i oslobađanja otrovnih tvari
3. terapijski naturizam koji se primjenjuje kod bolesnika, ljudi s tegobama, gdje se pomoću prirodne dijete može pomoći poboljšanju stanja
4. socijalni naturizam gdje je obuhvaćena borba protiv socijalnih nedaća, protiv rata, loših radnih uvjeta, izuzetno loših uvjeta stanovanja, protiv alkoholizma, itd., te nastoji uspostaviti međunarodni jezik.

Nudizam je pokret koji putem nagog kupanja njeguje kulturu tijela na otvorenom. Na osnovi povratka prirodnom stanju i što se tiče odjeće, želi nagosti oduzeti pridjev nepristojnog. Neusiljenost prilikom promatranja ljudskog tijela zaista može manje seksualno izazivati nego odjeveno (osobito moderno) tijelo. Poklonici nudizma nalaze se u svojim klubovima, koji većinom imaju vlastita zemljišta i gdje je dozvoljen boravak samo neodjevenim osobama.

Međunarodna naturistička federacija definira naturizam kao povratak temeljnim vrijednostima. Bez odjeće ljudi se oslanjaju na njihove ličnosti a ne sude drugima po odjeći koju nose. Skidanje odjeće je i način "skidanja" svakodnevnog stresa.

O naturizmu se govori kao tvorevini turizma nastaloj iz potrebe i želje za posebnom vrstom odmora i rekreacije. Shvaćanja o ovom obliku turizma doista se razilaze. Neki ga smatraju i idejnim pokretom, a neki ga gledaju samo kao komercijalizaciju jedne ponude i pružanje usluge naturistima. Je li naturizam turistički ili turizam naturistički, ili jednostavno, treba li turizam promatrati kao ideju, a zanemariti njegov komercijalni aspekt, ili samo usko komercijalno raditi na ideji turizma?

3.1. 3 N – NATURIZAM, NUDIZAM, NAGOST

Svojevrsnu studiju na ovu temu napisao je talijanski psiholog i naturist Alberto Pettigiani u časopisu "Naturista", pokušavajući objasniti kompleksnost fenomena naturizma, istražujući posebno kulturne aspekte (svjetsku viziju, vrijednosti, norme, običaje i uzuse, te karakter ostvarenja), zatim socijalne aspekte (uloga, image, odnosi i utjecaj na običaje) i psihološki aspekti (motivacija, doživljaji, logika, patološke crte).

Najprije je potrebno objasniti odnos nudizma i naturizma i koji značaj može imati nagost u civiliziranom svijetu. Naturizam se može smatrati kao kultura ponašanja u općenitom smislu spoznajnog nasljeđa koje posjeduje svaka individua, već u antropološkom smislu, odnosno kao kompleksan sistem ideoloških vrijednosti, društvenih i materijalnih normi elaboriranih u vremenu od raznih etničkih grupa, a u cilju maksimalnog izražavanja vlastitih mogućnosti prilagodbe i preživljavanja u odnosu na povijesne uvjete života.

Napominje se da je "naturizam kult tijela", ali i "kult života" ili "stil života u harmoniji s prirodom izražen putem nagog prakticiranja u javnosti, u poštivanju sebe samih, osoba koje gaje i imaju druga mišljenja, te u poštivanju okoline" ili "kultura slobodnog tijela i novog stila života, u zajedničkom bivanju s drugima, njegujući tjelesnu i duhovnu kulturu".

Po Albertu Pattigianiju, ovakve definicije su dosta nedorečene, jer što znači živjeti u harmoniji s prirodom, po srcu i duši, slobodno, itd.? Pettigiani predlaže da se naturizam definira kao vrsta gledanja na svijet naturističkim očima, koje se temelji na konvencionalnim definicijama, tj. prihvaćanje pravih vrijednosti po osobnom uvjerenju, uz korištenje opće priznatih i prihvaćenih pojmova.²⁸

Vizija naturističkog života bi se tako mogla definirati u sljedećem: priroda shvaćena kao globalni ekosistem, tj. kao zajedništvo odnosa između čovjeka i živih organizama i okoline u kojoj žive, a takav kompleksni sistem bi bio u stalnoj promjeni, odnosno u vječnom nastajanju. Čovjek se nalazi na vrhuncu svojeg razvoja, ali to mu ne daje pravo da dominira kozmičkim ekosistemima čiji mu zapravo jamči opstanak.

²⁸ Sladoljev J., *Naturistički kampovi i naselja, povijest, koncepcija, razvoj*, C.A.S.H., 2001., str. 12

Naturizam nije samo jednostavno prihvaćanje života, već je i hranjenje vjerom u samog sebe, u vlastitu prirodnost i spontanost, bez osjećaja da se skrivamo iza odjeće ili psiholoških i socijalnih kulisa (rezerviranosti, stidljivosti, sram...). Naturizam je također i vjera u budućnost, mogućnost prema kojoj izražavamo znatiželju, interes i nadu, tražeći da budemo u stanovitoj mjeri protagonisti, a ne taoci.

Naturizam je također relativiziranje vlastitih uvjerenja ("tako je i ne može biti drukčije") koje možemo pretvoriti u misli ("smatram da tako može biti") s kojima se možemo konfrontirati na pristojan i konstruktivan način s drugima koji misle drukčije od nas (ni bolje ni lošije od nas; niti na pravi, niti na krivi način; niti iskrenije, niti lažno, već samo drukčije).

Naturizam se ne organizira samo na filozofiji slobodnog vremena (kupanja u vodi, kupanja na zraku i sunčanju) ili na psihofizičkom zdravlju (gimnastika, šport, sauna) koje se prakticira u zajedničkom golom bivanju muškarca i žena, već je nadasve model kako upravljati vlastitim vremenom – smatrajući ga ne kao kontejner koji treba napuniti, već kao životnu dimenziju zajedničkog života bez odjeće.

Možemo zaključiti da naturizam smatramo ideologijom a nudizam prakticiranjem golog življenja u prirodi i drugdje. Prakticiranjem nudizma često se pokazuje kao protuotrov s ciljem da demistificira seks sam po sebi kako bi ga doveo do zdravih, vitalnih i realnih dimenzija.

3.2. POSEBNOSTI NATURIZMA KAO TZV. SELEKTIVNOG OBLIKA TURIZMA

FKK turizam ili naturizam spada u jedan od šest selektivnih turističkih oblika ponude – uz zdravstveni, nautički, lovni, seoski i vjerski turizam. Svakako da je osnovno pokretač svih turističkih ponuda, pa tako i naturizma, prvenstveno slobodno vrijeme uvjetovano snažnim razvojem industrijskog društva, uz kvalitetnije ekonomske, ali i socio-kulturološke i prostorno-ekološke značajke.

Masovni turizam kao najizrazitija posljedica slobodnog vremena je društveni fenomen koji još nije definiran, kontroliran, ili planiran, a ni njegove dobre i loše strane nisu pod

kontrolom, nema kvalitetnih prognoza koje bi ovu pojavu mogle usmjeriti, uskladiti i predvidjeti. Svi agregati masovnog turizma postaju saturirani i javljaju se sasvim novi oblici početkom 90-ih godina iz selektivne potražnje koja je doduše već postojala, ali prilično zanemarena i nedovoljno razvijena.

U interesu je svakog turističkog područja da u okviru turističke politike koju vodi, osigura maksimalno zadovoljenje mnogostrukih turističkih potreba, ali da pri tome ne naruši okoliš, vodeći računa o interesima čovjeka i okoliša, te stanovništva turističkih područja.

Naturizam kao selektivni turistički oblik teži onoj poznatoj maksimi koju je u 18.st. lansirao francuski filozof J. J. Rousseau: Povratak čovjeka prirodi. Stoga možemo kazati da je "masovni" turizam sintagma za kvantitativni oblik suvremenog turizma. "Selektivni turizam" ima obilježja kvalitetnog turizma i odudara od onog oblika turizma koji često nazivamo i "industrijskim". Selektivni oblici turizma u svojoj osnovi imaju neku sličnost i podudaraju se u ponašanju turista s masovnim, ali samo do određene mjere.

Naime, gotovo svi turisti imaju slično potrošačko ponašanje, kreću u istom vremenu, koriste ista ili slična sredstva putovanja, međutim, selektivni je turizam specijaliziran (gotovo hobi), a u okviru naturizma on ima kvalitetniju kupovnu moć i potrošnju, nije uniformiran i ima posebne zahtjeve, iskače iz poznatih masovnih standarda putovanja i stremi kvalitetnijem razvoju, ekološki pozitivnom i teži da se inkorporira u prirodu, spontanošću, iskrenošću i načinom zajedničkog golog bivanja u prirodi. Takvo viđenje naturizma kao oblika selektivne naturističke ponude čini svakako jednu od alternativa masovnom turizmu.

4. GLAMPING TURIZAM KAO DIO KAMPINGA

Posljednjih godina, pojam glamping je postao subjektom sve većeg i češćeg istraživanja i proučavanja. Glamping je kao nova inovativna selektivna vrsta turizma nedovoljno istraženo područje, turistima je velika nepoznanica i dostupno je vrlo malo znanstvene literature, stoga je postao dodatna motivacija za istraživanjem. Iako se danas vjeruje da je glamping proturječit s kampingom, istina je da se glamping upravo razvio iz kampinga i vjeruje se da može privući novo tržište kampa između dosadašnjih potrošača (gostiju) koji se koriste isključivo hotelima i apartmanima jer žude za svojom udobnošću i luksuzom, upravo iz toga se glamping razvio kombinacijom najboljih elemenata od hotelske industrije i kampiranja.

Glamping je nastao od dvije riječi – glamurozan i kamping, pa zapravo pojam glamping označava luksuzno kampiranje. Često ga nazivaju i kamping (kampiranje) s 5 zvjezdica jer je popunio rupu u turističkoj ponudi svim putnicima koji bi željeli kampirati, ali bez neudobnih, negativnih strana. Kao takav, definira se kao vrsta kampinga koja je luksuznija i udobnija od tradicionalnog kampiranja²⁹.

Glamping je novi trend u turizmu na otvorenom koji kombinacijom luksuza i prirode, udobnosti i poštovanja prema okolišu, nudi novi i jedinstven način smještaja "izvan okvira uobičajenog". Takva inovativna vrsta turizma je u kratkom vremenu postala specifična i prepoznatljiva turistička usluga namijenjenoj posebno ciljanoj skupini ljudi – kamp turista, te je obilježena visokom kvalitetom kamping ponude koju za sada nude samo najbolji kampovi. Glamping kao trend "*neocomfora*" snažno zagovara povratak kampinga u središte turističkoga interesa, utire novi trend kroz luksuzni oblik kampiranja i na tržištu igra ulogu novog "zagovaratelja" i snažnog promotora novog kamping turizma.³⁰ Očekuje se da će privući goste koji teže boravku u prirodi, ali se ne žele odreći luksuza koji su do sada imali u hotelima, iz razloga što im takav smještaj ulijeva povjerenje, sigurnost i svu potrebnu higijenu. Glamping je ujedinio ono najbolje iz hotela, ono čemu teže osobe veće platežne moći, i najbolje iz kampiranja – eliminirajući negativne stvari kampa: smrdljive vreće za spavanje, prokišnjavali šator, improvizirane posude za hranu i piće. Upravo iz tog razloga u

²⁹ Glamping, <https://dictionary.cambridge.org/> (28.04.2020.)

³⁰ Cvelić Bonifačić J., *Menadžment konkurentnosti kamping turizma*, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2012., str.245

kamping industriji se vidi potencijalni zamah privlačenja gostiju nazad u prirodu i u kamp.

Kao pojavni oblik, glamping turizam je svakoj osobi na prvi dojam spoj nemogućeg glamura i luksuza u kampiranju jer se radi o boravku turista u kvalitetnom kampu i smještajnoj jedinici, koja je opremljena poput luksuznog apartmana ili sobe u hotelu, koja nudi sve smještajne usluge: sanitarni čvor sa sušilom za kosu, luksuzna kuhinja opremljena svim aparatima, spavaća soba s udobnim krevetom kraljevske veličine, dnevna soba, izvana trijem/balkon s luksuznim ležaljka te klimom i TV-om. Stoga takva vrsta odmora privlači parove bez djece, starije osobe, veće platežne moći, koje teže odmoru u prirodu za dušu i tijelo.

Turistička ponuda glampinga u svijetu je još uvijek suvremena investicija, i inovacija, pa je kao takva oskudna i nude ju rijetki kampovi koji su na najboljem glasu. Na sreću, takva vrsta turizma je sve interesantnija turistima pa je u kratkom vremenu dobila zamah i postala svjetski hit u turizmu – nastala je masovna potražnja ove specifične i inovativne vrste turizma.

Ovakav način kampiranja turistima pruža kombinaciju boravka u prirodi s luksuzom, u blizini mora, potpuni odmor duše i zabavu na otvorenom prostoru uz raskoš. Takav način odmora je postao poželjan turistima koji se kreću u velikim i užurbanim sredinama.

Prednost glamping turizma leži u blizini plaža, zabavnog sadržaja za djecu/tinejdžere, uređenom i održavanom prostoru za boravak (i prirodi), raznolikost ponude (*wellness*, sauna, bazeni, avanturistički izazovi, škole jedrenja, i slično), dostupnost moderne tehnologije, bogat izbor gastronomije, domaće proizvode – zelene tržnice, zaštitari, i mnogo drugih. No pravi nedostatak glampinga, je njegova cijena koja je previsoka za turiste srednjeg/slabijeg financijskog stanja, baziran je samo na turiste s velikom platežnom moći, te samo sezonski rad (ljetna sezona).

Glamping karakterizira luksuzno kampiranje u izvanrednom prirodnom okruženju, udobnosti i visokom kvalitetom usluga i sadržaja gdje se uključuje mogućnost isprobavanja raznih sadržaja poput pješačenja, brdskog biciklizma, raftinga, kajaka, pa sve do isprobavanje razne gastronomije i upoznavanja drugih kultura.

4.1. VRSTE SMJEŠTAJA

Nakon buđenja svaki čovjek zakorači u svoju dnevnu rutinu i dobro poznati dom, ali u glampingu se možete probuditi i zakoračiti direktno u prirodu izvan svog šatora, obnovljene stare prikolice, ili možete uživati poput ptičica u kućici na drvetu i uživati u beskrajnom pogledu na svijet ispod vas.

Dok su u izgradnji hotela, apartmana i sličnih turističkih smještaja korišteni materijali i energija koji iziskuju veliku količinu novca i štetnosti za okoliš, smještaji za glamping su u velikoj većini slučajeva izgrađeni od potpuno prirodnih elemenata koje možemo svakodnevno pronaći u prirodi ili su korišteni stari materijali koji su dobili novo ruho reciklažom pa se tako i glamping smatra *eco-friendly* turizmom.

Postao je sinonim za luksuzni smještaj koji se najčešće pronalazi u obliku šatora, ali ne mora biti nužno. Već ga možemo pronaći i u sljedećim oblicima³¹:

- kućica na drvetu (*luxury tree house*)
- jurta (*yurt*)
- safari šator (*Safari tent*)
- indijski šator (*tipis*)
- kupole (*domes, pods*)
- prirodni domovi – špilje (*nature lodge – cave*)
- staje, ambar (*barns*)
- barake (*huts*)
- eskimske kućice (*igloo*)
- kolibe (*cabin*)
- stari teretni vagoni (*caboooses*)
- ville
- vikendice (*cottages*)
- kontejneri (*containers*)
- prikolice (*caravans, airstreams*)
- hobit kućice (*hobit houses*)
- privatni otoci (*private islands*)

³¹ *Types of glamping*, <https://glampinghub.com/> (28.04.2020.)

- luksuzni šatori (*luxury tent*)
- brodovi (*boats*)
- plutajuće kuće (*floating homes*)
- svjetionici, kule (*towers*)
- kuće na plaži (*beach houses*).

Glamping turizam kao luksuzno kampiranje nudi i luksuzan odmor u prirodi, uz dostupne visokokvalitetne turističke usluge i luksuzan smještaj u samom šatoru. U glampingu se smještajni kapaciteti mogu pojaviti u raznim oblicima, kao što smo nabrojali, jedini uvjet tih smještajnih jedinica je da su smješteni u kampu i da su izuzetno luksuzno opremljeni jer se na taj način pruža mogućnost doživljaja velikog turističkog luksuza u prirodi.

Možemo primijetiti da glamping nema svoj standardni oblik smještaja, danas ljudi od običnog kontejnera koji je služio za prijevoz neke robe može služiti kao luksuzno odmaralište. Od običnog platnenog šatora, koji je poprimio mnoge oblike, pa sve do privatnog otoka možete iznajmiti i uživati u svojoj osobnoj prirodi i udobnosti.

Takve vrste smještaja su namijenjena ciljanoj skupini ljudi koje imaju veće platežne moći, i koje su u stanju iznajmiti otok samo za sebe na nekoliko dana ili tjedana.

4.2. POVIJEST GLAMPING TURIZMA

Povijest glampinga datira još u davnu 1100. godinu gdje su Mongoli živjeli ispod jurta tijekom vladavine Džingis Kana, jurte su ih branile od snažnih vjetrova i činile im stabilne domove dok su se selili od mjesta do mjesta. Jurte su toliko popularne da mnogi Mongoli i dan danas žive u njima, i na taj način su jurte dostigle svoju popularnost u glampingu. Sljedeći datum u povijesti glampinga nam stiže iz 1900.godine kada su Europljani i Amerikanci htjela dašak luksuza na njihovim putovanjima u Afriku, često su takva putovanja bila namijenjena poznatim osobama koji su se htjeli okušati u lovu na lavove, leoparda, nosoroge, slonove i slične divlje životinje. Bez obzira na njihovu želju da se zaprljaju i idu u lov, takvi turisti se nisu željeli odreći svog luksuza od doma te su u Africi boravili u safari šatorima koji su često bili opremljeni starim afričkim namještajem, velikim krevetima, tepisima iz

Perzije i luksuznom svilenom posteljnom, no također su imali i generatore za struju, sklopivu kadu i mnogo šampanjca. Na taj način su turisti imali luksuz svog doma na putovanjima kojeg se nisu htjeli odreći, ali ujedno je taj luksuz bio spojen s prirodom, nešto što nisu imali u svom domu u gradu. Na taj način se glamping počeo sve više promovirati među manjom grupom ljudi, sve dok se tisućama godina kasnije nije pojavio u obliku poznatom nam danas, glamping turizam. Ideja glampinga je prihvaćena od strane ljudi koji su žudjeli za avanturama ali se nisu htjeli odreći luksuza i provoditi vrijeme u malom šatoru ili vreći za spavanje.

Englesko glamping udruženje veliki porast popularnosti glampinga pripisuje davne 1990.godine kada je došlo do međunarodne financijske krize koja je omela inozemna putovanja i time potaknula pokretanje novog trenda turizma – boravak u prirodi, glamping. K tome, 1997.godine je oduzeto pravo na vožnju karavana (kamp – prikolice) iz dotadašnje vozačke dozvole, pa su ljudi tražili novu vrstu kampiranja. Mnogi koji nisu mogli voziti kamp – prikolicu sa tadašnjom vozačkom dozvolom su se dosjetili nove vrste turizma, mješavina kampiranja i hotela, koja je danas postala poznata kao glamping.

Povratak u 2007.godinu, prema „*Google Trends*“, ljudi su počeli češće pretraživati riječ "glamping", a najviše je pretraživana u Irskoj i Velikoj Britaniji. 2010.godine glamping je doživio porast; do 2013.godine doživio je ogromnu popularnost u Velikoj Britaniji; 2014.godine je postao sve popularniji u SAD-u; i 2016.godine je riječ "glamping" službeno dodana u rječnik.³²

4.2.1. *Primjeri razvoja glamping turizma*

U 16.stoljeću, u Škotskoj, John Stewart je u Ujedinjenom kraljevstvu za kralja Jamesa V. i njegovu majku namjestio šatore sa luksuznim namještajem i ukrasima iz njegovog doma, te je spojio ono što danas poznajemo pod pojmom glamping.

U Francuskoj, 1520., kada se održavao sastanak diplomatskog vrha zvan „*Field of the Cloth of Gold*“, postavljeno je 2800 šatora i nadstrešnica okruženi fontanama koje su umjesto vode bile napunjene sa crvenim vinom.

³² *History of glamping*, <https://glampinghub.com/blog/history-of-glamping/> (30.4.2020.)

Turski Osman je bio prepoznatljiv po postavljanju raskošnih šatora za brojne događaje, uključujući i vojne pohode, razne svečanosti i ceremonije, pa sve do seoskih okupljanja od strane sultana i njegovih podređenih. Tijekom pohoda, carski šator za sultana je bio luksuzna mobilna palača. Povijest kaže da je sultan imao dva šatora, dok vrijeme provodi u jednom, da se drugi može postaviti dok dođe na sljedeću lokaciju, i šatori su bili toliko veliki i teški da su ih prenosili sa čak šesto deva.

5. SWOT ANALIZA KAMPING TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

SWOT analiza je jedan od ključnih instrumenata u procesu planiranja pomoću kojeg se prepoznaju i utvrđuju elementi koji pridonose razvoju mogućnosti nekog sustava, u našem slučaju kampinga u Hrvatskoj. SWOT analizu također nazivom i strateškim ispitivanjem koje je sastavljeno od četiri ključna pojma: *strengths* (snaga), *weaknesses* (slabosti), *opportunities* (prilika) i *threats* (prijetnja). Kroz navedene ključne elemente se procjenjuje unutarnje i vanjsko poslovno okruženje nekog poduzeća, destinacije ili proizvoda, a formira se postavljanjem pitanjima o ključnim čimbenicima koji bi mogli utjecati na njih. Snage i slabosti se vežu uz internu okolinu, a dok se prilike i prijetnje vežu uz eksternu okolinu.

Provedena je SWOT analiza kamping turizma u Republici Hrvatskoj koja ukazuje i na ograničenja s kojim se suočavamo u razvoju kamping turizma.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • klimatske pogodnosti • bogatstvo i raznolikost prirodnih resursa • atraktivna obala i otoci • široka kulturna i povijesna baština • dugogodišnja tradicija kampa • ljubaznost i gostoljubivost zaposlenika i stanovništva • visoka razina osobne sigurnosti • cestovna infrastruktura • blizina emitivnih tržišta • raznolika gastronomija 	<ul style="list-style-type: none"> • ne prate se suvremeni trendovi • sezonski karakter ponude • nedostatak kampova u kontinentalnom dijelu Hrvatske, uz nacionalne parkove, parkove prirode, i sl. • niska razine kvalitete usluga • nestručan kadar – nedovoljno edukacije o kampingu • ilegalno kampiranje
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • povoljan geoprometni položaj Hrvatske, i kvalitetna prometna povezanost • blizina emitivnih tržišta • Republika Hrvatska postala članicom Europske Unije • educiranje zaposlenika uz projekte KUH-a • razvoj novih kampova u kontinentalnoj Hrvatskoj i uz razne parkove prirodne mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja 	<ul style="list-style-type: none"> • jaka konkurencija na tržištu kamping turizma • loša gospodarska situacija (recesija) • spora prilagodba legislativi EU • ovisnost o vremenskim uvjetima • spora administracija pri otvaranju novih kampova • naglo povećanje cijena (benzin, nafta, cestarine, ugostiteljski objekti) • ekološke katastrofe i neočišćenost

Tablica 2: SWOT analiza kamping turizma u Hrvatskoj – vlastita izrada

U daljnjem tekstu je detaljno objašnjen svaki element SWOT analize – snage, slabosti, prilike i prijetnje.

Snage. Kao najveća snaga Hrvatske je upravo mediteranska klima i raznolikost i bogatstvo prirodnih resursa koje rezultira pogodnom smještaju Hrvatske u blizini emitivnih tržišta. Prema dosadašnjim istraživanjima i ispitivanju turista, kampisti ističu kako u Hrvatsku dolaze upravo zbog ljepote i atraktivnosti prirode, mora, otoka i plaža. Hrvatska posjeduje dugu tradiciju kulturne i povijesne baštine, turizma, pa tako i kamping turizma, što nam pridonosi prednost za ljubitelje kulture i povijesti, i što dodatno čuva lojalnost gosta. Uz to možemo privezati i dugogodišnju tradiciju kampinga, što nam govori da je Hrvatska bila uz Francusku i Njemačku predvodnica za naturistički kamping turizam. Gostoljubivost lokalnog stanovništva i zaposlenika nam daje dodatni plus što treba iskoristiti i naglasiti za razvoj kamping turizma. Također, Hrvatska se može pohvaliti visokom razinom sigurnosti, za primjer možemo uzeti terorističke napade koji su se događali u svijetu i koji su zbog toga imali visoki pad dolaska turista.

Slabosti. Unatoč pogodnoj mediteranskoj klimi za cjelogodišnji kamping turizam, hrvatski kamping turizam se svodi samo na par mjeseci rada, uglavnom od travnja do rujna/listopada, što je rezultat nedovoljne edukacije stručnog kadra za kamp. Ignoriranjem i ne praćenjem suvremenih trendova kamping u Hrvatskoj nudi zastarjelu ponudu i nisku razinu kvalitete opreme u kampovima, i nema što novo ponuditi turistima koji žude za nečim novim i nepoznatim. Zbog takve situacije često pronalazimo ilegalne kampere koji se skrivaju od zakona, jer mnogi žele kampirati i izvan sezone, kada je većina kampova u Hrvatskoj zatvorila svoja vrata. Svi kampovi u Hrvatskoj su najviše bazirani na jadransku obalu, i more, a inozemni turisti su se zasitili turizma samo kao sunce i more, te traže alternative poput kontinentalnog kampiranja, ili kampiranja u blizini parkova prirode, što im Hrvatska ne može ponuditi.

Prilike. Posljednjih godina se u Hrvatskoj radi na cestovnoj i zračnoj infrastrukturi da se omogući što bolja povezanost Hrvatske s ostalim zemljama, što zadovoljava potrebe svih putnika – turista. Prilika se vidi u geoprometnom položaju Hrvatske što omogućujem glavnim emitivnim tržištima brz i lak dolazak turista – odlična prilika za cjelogodišnji kamping turizam. Uzimajući u obzir činjenicu da u Hrvatsku najveći broj

turista dolazi upravo iz Europske unije, članstvo u Europskoj uniji nam je doprinijelo mogućnost većeg razvitka kamping turizma. Educiranjem zaposlenika kamping turizam bi se mogao proširiti i na ostale dijelove Hrvatske te se početi bazirati na širenje cjelogodišnjeg turizma, ne samo na ljeto.

Prijetnje. Najveća prijetnja kamping turizmu u Hrvatskoj su veliki kampovi u inozemstvu, koji uz praćenje suvremenih trendova i širenje cjelogodišnjeg turizma privlače veći broj turista – kampista. Snažna konkurencija na tržištu zahtijeva poboljšanje dosadašnje kamp usluge (opremljenost, broj smještajnih jedinica, educiranje zaposlenika, otvaranje kampova...). Međutim, najveći neprijatelj nam je trenutno gospodarska situacija u državi, recesija, koja nam ne doprinosi dovoljne novčane tokove da bi mogli poboljšati svoje usluge i izostanak sustavnog poticanja za razvoj kampova, a uz to dolaze i vremenske neprilike. Kamping turizam se odvija na otvorenom prostoru i on ovisi uvelike o vremenu – kiša, nevrijeme. Na štetu samog kamping turizma pridonose i ljudi od svoje ruke zagađenim okolišem – more, plaže, požarima, sječom stabala u šumama i slično.

Kamping turizam u Republici Hrvatskoj prate mnoga neriješena pitanja poput sezonskog karaktera ponude, niske razine kvalitete usluge, nestručnog kadra, ne praćenje suvremenih trendova, u mnogima kampovima nedostatak dječjih igrališta i animacije za djecu. Uzeći sve to u obzir, možemo uvidjeti da Hrvatska ima puno prostora za razvijanje kamping turizma kako bi se privuklo što više gostiju. U ovom slučaju bih predložila mini – maksu strategiju, gdje se trebaju ukloniti slabosti u svrhu iskorištavanja prilika i snaga. U budućnosti Republika Hrvatska treba produžiti turističku sezonu na cjelogodišnju, mnogi turisti kampisti putuju tijekom cijele godine, ali u Hrvatsku mogu odsjesti samo u ljetnoj turističkoj sezoni, te također otvoriti investirati u nove kampove u kontinentalnoj Hrvatskoj. Također se trebaju povećati mjere kvalitete u kampovima, i pratiti suvremeni trendovi u koraku s ostalim državama, jer Hrvatska ima izuzetno povoljan položaj klime tijekom cijele godine duž jadranske obale, gdje bi se npr. glamping mogao produžiti i tijekom Božićnih praznika. Ljudski potencijal je nositelj svjetskih ekonomija i napretka, a kvaliteta direktno ovisi o količini znanja koje stječemo obrazovanjem, te je iz tog razloga potrebna edukacija stručnog kadra u kamping turizmu, jer svojim nedovoljnim znanjem dolazimo do niske razine kvalitete usluge i tada se kampisti odlučuju na ilegalno kampiranje duž jadranske obale što šteti kamping u Hrvatskoj. Republika

Hrvatska ima izvrsne potencijale za proširivanje kamping turizma, čak i biti među vodećima u svijetu, samo trebamo dobro prepoznati sve potencijale koje nam pruža naša zemlja i iskoristiti ih u dobru svrhu.

6. ZAKLJUČAK

Hrvatska je oduvijek bila zemlja iznimno zanimljiva zemlja sa povoljnim geoprometnim položajem, raznolikom i bogatom ponudom prirodnih resursa, bogatom kulturnom baštinom, iznimna gostoljubivost, i još niz ostalih pogodnosti. Iako je Hrvatska destinacija koja se može pohvaliti sa dugom tradicijom, danas ima velike neiskorištene mogućnosti koje treba uzeti u obzir i poboljšati ih u svrhu razvijanja turizma u Hrvatskoj.

Kampiranje se pojavilo iz boravka u privremenim nastambama koje se mogu spakirati i ponijeti sa sobom na drugo mjesto, te je takav način boravka u prirodi jedan od najstarijih oblika smještaja koji je ljudima omogućavao stanovanje izvan spilja. Kampiranje kao takvo je bilo rezervirano za avanturiste i prave zaljubljenike u prirodu, te se u samim počecima smatrao turističkim segmentom za „siromašne“ dok se oprema za kampiranje nije bitno razlikovala. Pojavom suvremenih tehnoloških promjena dolazi i do promjene opreme u turizmu gdje se počinje razvijati nove vrste smještaja, i samim time kampiranje postiže veći raspon cijena ali samim time i bolju kvalitetu i uslugu kampiranja. Bez obzira na razvoj tehnologija i smještaja, sama bit i nit vodilja kampiranja je osigurati maksimalan kontakt s prirodom, što je prvobitna želja začetnika kampiranja.

Kampiranje koje je nekoć bilo rezervirano za avanturiste, i za one „siromašne“, kroz društvene promjene je počelo evoluirati kroz dvije faze, prva faza se veže za tradicionalno, avanturističko kampiranje, dok u drugoj fazi kampiranje prelazi u poprilično luksuzan oblik turizma, što danas poznajemo pod pojmom glamping.

Pojam glamping je nastao spojem riječi glamurozno i kampiranje, iz čega se rodio novi oblik kampiranja koji je dostupniji osobama veće platežne moći, nego osobama niže platežne moći. Iako se mnogima na prvi pogled čini neobičnim spojiti luksuz sa kampiranjem u prirodi, glamping je upravo to postigao te je postao prava atrakcija mnogim ljudima, od starih do mladih. U svijetu je glamping postao puno prije popularniji i češće korišten nego u Hrvatskoj, ali posljednjih par godina i mi počinjemo pratiti trend glampinga i privlačimo veći broj bogatijih turista. Glamping, kao novi način kampiranja, kombinacijom luksuza i boravka u prirodi, ima sve veći broj štovatelja jer omogućuje udoban i komforan odmor i bijeg iz urbanog okruženja uz

svu potrebnu udobnost koju pružaju ovakvi luksuzni šatori. Ponuda glampinga je raznovrsna, može se pronaći šator ili stari kontejner koji je bolje opremljen i od nekih apartmana, pa sve do manje luksuznih šatora koji imaju sve potrebno za lagodan odmor, no sama bit je da se takva vrsta smještaja nalazi na iznimnim lokacijama koje su udaljene od grada, a blizu mora i plaža.

Tijekom pisanja ovog završnog rada uočila sam da Hrvatska ima puno prostora za napredak u razvijanju kamping turizma. Posljednjih nekoliko godina na tržištu turističke potražnje raste potražnja za specifičnim vrstama turizma, gdje mogući razvoj hrvatske kamping usluge ima veliku perspektivu. Specifičnosti hrvatske ponude trebaju biti spremne na odgovor turistima i njihovim modernim željama i potrebama koje su popraćene razvitkom tehnologije, pravne regulative, ekonomskih i političkih prilika, brze prilagodbe u razvoju turističke ponude su važan pokretač i opstanak turizma. Kao što smo već spomenuli da Hrvatska ima raznoliku i bogatu povijesnu baštinu i prirodne resurse, tako ima i gotovo sve preduvjete za razvijanje kamping turizma, no ne nužno samo na obali, već i u samoj unutrašnjosti, kontinentalnoj Hrvatskoj. Razvojem smještaja obogaćivanjem ponude u kampovima omogućiti će nam privlačenje suvremenih turista, gdje će nam se i otvoriti nove tržišne prilike i područja gdje će nastati nova ulaganja. Kamping turizam se konstantnom razvija i unaprjeđuje i kao takav privlači veliku pozornost u suvremenoj turističkoj ponudi gdje želi zadržati svoje korisnike spajajući ih s prirodom.

Prema svemu što se događa, rast udobnosti premašio je prvobitan cilj i osnovu kamping pokreta – kontakt s prirodom.

POPIS LITERATURE:

KNJIGE:

1. Cvelić Bonifačić J., *Kamping: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, KUH, Poreč, 2012.
2. Cvelić Bonifačić J., *Menadžment konkurentnosti kamping turizma*, Sveučilište u Rijeci Opatija, 2012.
3. Čorak S., Mikačić V., *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
4. Geić S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
5. Gržinić J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Zelina d.d., Pula, 2014.
6. Klaić B., *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, 1986.
7. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE d.o.o. Zagreb, Zagreb, 2010.
8. Nitschke H., *Kamp budućnosti*, KUH, 2011.
9. Pančić Kombol T., *Selektivni turizam: Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, Matulji: TMCP Sagena d.o.o., Matulji, 2000.
10. Pirjevac B., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998.
11. Pirjevac B., Kesar O., *Počela turizma*, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2002.
12. Rabić B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija Beograd, Beograd, 2013.
13. Sladoljev J., *Kamping turizam: priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, C.A.S.H., Pula, 1998.
14. Sladoljev J., *Naturistički kampovi i naselja: povijest, koncepcija i razvoja*, C.A.S.H., Pula, 2001.
15. Sladoljev J., *Osnove za tržišno i prodajno komuniciranje u kampu*, KUH, Poreč, 2003.
16. Weber S., Mikačić V., *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 2003.

INTERNETSKE STRANICE:

1. Šator, <https://www.enciklopedija.hr/> (19.01.2020.)
2. Kamping u Hrvatskoj, <https://www.camping.hr/> (27.01.2020.)
3. *Glamping, meaning in the Cambridge English Dictionary*, <https://dictionary.cambridge.org/> (28.04.2020.)
4. Društvo naturista Hrvatske, <http://www.dnh.hr/> (11.03.2020.)

5. *About glamorous camping*, <https://www.glamping-uk.co.uk/> (26.04.2020.)
6. *The prodigy of luxury and experiential travel*, <https://www.glamping.com/> (28.04.2020.)
7. *What is glamping?*, <https://glampinghub.com/what-is-glamping/> (27.04.2020.)
8. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj", <https://narodne-novine.nn.hr/search.aspx> (22.01.2020.)
9. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, <https://narodne-novine.nn.hr/search.aspx> (27.10.2019.)
10. Najljepše lokacije za glamping u Hrvatskoj i Sloveniji, <http://www.journal.hr/lifestyle/glamping-u-hrvatskoj-i-sloveniji/> (28.04.2020.)
11. Hrvatska stvorena za glamping, uskoro kreću prvi projekti, <https://www.poslovni.hr/hrvatska/hrvatska-stvorena-za-glamping-uskoro-krecu-prvi-projekti-335115> (26.04.2020.)
12. U Hrvatskoj naturizam stagnira unatoč odličnim kapacitetima, <https://www.poslovni.hr/hrvatska/u-hrvatskoj-naturizam-stagnira-unatoc-odlicnim-kapacitetima-50987> (10.03.2020.)

ZNANSTVENI ČLANCI:

1. Cerović Z., *Innovative management of camping accommodation*, Vol. 13, University St.Kliment Ohridski-Bitola, Svibanj 2014, dostupno na: <https://ftu.uklo.edu.mk/> (26.04.2020.)
2. Cohen E., *Who is a tourist?: A conceptual clarificaton*, Vol.22 issue: 4, 1. studeni, 1974, dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x> (17.10.2019.)
3. Smolčić Jurdana D., Mihonić I., Cvelić Bonifačić J., *The features of the naturist camping market*, Vol.15, No.2, pp. 177-192, *Tourism and Hospitality Management*, 2009., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/> (27.04.2020.)
4. Vrtodušić Hrgović A.M., Cvelić Bonifačić J., Licul I., *Glamping – new outdoor accommodation*, br. 2 (621-639), 15. lipanj 2018., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/> (27.04.2020.)

TABLICE:

1. Tablica 2: Usporedba obilježja suvremenog kamping turizma s kampiranjem iz prošlog stoljeća, izvor: Čorak S., Mikačić V., *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 70
2. Tablica 2: SWOT analiza kamping turizma u Hrvatskoj – vlastita izrada