

Kamping i održivi razvoj turističke destinacije

Novak, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:670030>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARIJA NOVAK

**KAMPING I ODRŽIVI RAZVOJ TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARIJA NOVAK

**KAMPING I ODRŽIVI RAZVOJ TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Diplomski rad

JMBAG: 0303050996, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Turistička destinacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof.dr.sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Marija Novak, kandidat za magistru ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Turizam i razvoj ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega 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 Diplomskog 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, 30. rujna, 2021. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Marija Novak dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Diplomski rad pod nazivom „Kamping i održivi razvoj turističke destinacije“ 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 s 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, 30. rujna 2021.

Potpis

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Struktura rada.....	2
2. Turizam i turistička destinacija.....	3
2.1. Turizam kao globalni fenomen	3
2.2. Temeljne funkcije turizma.....	5
2.2.1. Ekonomske funkcije turizma	5
2.2.2. Neekonomske (društvene) funkcije turizma	7
2.3. Turistička destinacija	8
2.3.1. Turistička destinacija kao sustav.....	9
2.3.2. Atraktivnost turističke destinacije	12
2.3.3. Životni ciklus turističke destinacije	13
3. Održivi razvoj turističke destinacije.....	16
3.1. Načela održivog razvoja turizma	17
3.2. Globalni etički kodeks za turizam	19
3.2.1. Globalni ciljevi održivog razvoja	20
3.3. Ekoturizam u kontekstu održivog razvoja	21
3.4. Turistička destinacija i održivost.....	22
3.5. Održivo upravljanje turističkom destinacijom.....	24
3.6. Planiranje održivog turizma turističke destinacije	29
3.6.1. Održivi turizam u 10 koraka	31
3.7. Prihvatni potencijal turističke destinacije	33
3.7.1. Aspekti prihvatnog potencijala turističke destinacije	34
3.7.2. Izračun prihvatnog potencijala turističke destinacije	34
4. Kamping turizam kao selektivni oblik turizma	39
4.1. Povijesni razvoj kamping turizma	40

4.2.	Vrste kampova	43
4.3.	Kategorizacija kampova	45
4.4.	Infrastruktura kampa.....	46
4.5.	Obilježja kamping turizma	48
4.6.	Kamping udruge i organizacije	51
4.7.	SWOT analiza kamping turizma u Hrvatskoj	53
4.8.	Trendovi razvoja kamping turizma.....	55
5.	Održivi razvoj kamping turizma – uloga i značaj.....	59
5.1.	Mjerenje održivosti.....	59
5.2.	Zaštita okoliša u kampovima	62
5.3.	Ekološki certifikati	64
5.3.1.	EU Ecolabel	64
5.3.2.	Ecocamping	65
5.4.	Održivi kampovi	67
6.	Zaključak	70
	Literatura	71
	Popis slika, tablica i grafikona.....	76
	Sažetak.....	77
	Summary	78

1. Uvod

Definiranje turizma je problematika koja je stalno aktualna. Turizam se razvija velikom brzinom te je samim time vrlo dinamičan i njegove karakteristike se stalno mijenjaju. Turizam je definitivno jedna složena pojava jer uključuje jako puno dionika neophodnih da bi on funkcionirao.

Turizam predstavlja „skup aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan svojega uobičajenoga boravišta, u trajanju od najviše godine dana bez prekida, radi odmora, posla i drugih razloga koji nisu povezani s obavljanjem djelatnosti koje plaća posjećeno mjesto.“¹ Učinci turizma su mnogobrojni, a najlakše ih je podijeliti na ekonomske i društvene.

Da bi turizam bio prisutan moraju postojati i turističke destinacije. Turističku destinaciju je moguće definirati kao: „turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističkih potreba.“²

S godinama razvijanja turizma, u nekim destinacijama dogodila se prenapućenost i nužno je promijeniti smjer razvoja turizma prema održivom razvoju. Cilj održivog razvoja turizma je unaprijediti kvalitetu života lokalnog stanovništva, pa tako i turista uz obvezu da se resursi sačuvaju i koriste racionalno.

1.1. Predmet i cilj rada

Naslov ovog rada je „Kamping i održivi razvoj turističke destinacije“. Cilj ovog rada je približiti i objasniti što se dobiva održivim razvojem i koje su sve njegove dobrobiti za turističku destinaciju. Zadatci ovog rada su definirati turističku destinaciju, navesti načine za održivi razvoj turističke destinacije te održivi razvoj približiti sa kamping

¹ Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Pula, Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o., , 2008., str. 4.

² *Ibidem.*, str. 58.

turizmom. S obzirom da je riječ o kampiranju koji ovisi o prirodi, nedvojbeno je da je održivi razvoj u kampovima izuzetno bitan.

1.2. Struktura rada

Ovaj rad sastoji se od četiri poglavlja. U prvom poglavlju definirani su pojmovi turizma i turističke destinacije, navedene su osnovne funkcije turizma, dijele se na ekonomske i neekonomske, odnosno društvene funkcije turizma. Objašnjena je važnost izgradnje turističke destinacije kao sustava, što je sve potrebno za ostvarenje njene atraktivnosti te kako upravljati njenim životnim ciklusom.

Drugo poglavlje dotiče se održivog razvoja turizma, ističe njegove koristi i dobrobiti te obrazlaže njegove globalne ciljeve. Nadalje objašnjeno je zašto je bitan održivi razvoj i za turističke destinacije, kako planirati održivi razvoj turističke destinacije i na kraju kako njime upravljati. Na kraju poglavlja spominje se prihvatni potencijal turističke destinacije i zašto bi se njega trebalo pridržavati.

Treće poglavlje posvećeno je kamping turizmu, njegovom povijesnom razvoju, vrstama, kategorizaciji i infrastrukturi, ponudi i potražnji te o novim trendovima kampinga.

Četvrto poglavlje objašnjava načine pomoću kojih se može mjeriti održivost, zašto je bitna zaštita okoliša u kampovima i koji su to certifikati i načini na koje se može prepoznati posluje li kamp u skladu s načelima održivog razvoja.

Korištene metode tijekom pisanja rada su: metoda deskripcije, metoda analize, metoda komparacije, metoda sinteze, metoda indukcije, statističke metode te povijesna metoda.

2. Turizam i turistička destinacija

U današnje vrijeme turizam je jedan od termina koji je stalno u upotrebi. U svijetu postoji toliko definicija koliko ima ljudi koji se njime i bave. Turizam je stekao status jedne od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno-ekonomskih pojava suvremenog doba. S obzirom na to da je turizam gotovo u svim sferama gospodarskog i socijalnog razvoja, on istovremeno djeluje kompleksno i komplementarno te se u velikoj mjeri nalazi i u našem svakidašnjem životu.

Turizam se u najširem smislu riječi može definirati kao skup odnosa i pojava, te su jednu od najprihvatljivijih definicija dali Švicarci Hunziker i Krapf davne 1942. godine. Ta ista definicija prihvaćena je i od strane Međunarodnog udruženja turističkih eksperata (AIEST), a ona glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako s tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.“³

Postoji poznata uzrečica „da je svaki turist putnik, a da svaki putnik nije turist“. Kao što je navedeno u definiciji da bi netko bio turist mora otputovati iz svog mjesta stalnog boravka u neko drugo mjesto i tamo privremeno boraviti. Mjesto privremenog boravka je turističko odredište, odnosno turistička destinacija. Ona mora posjedovati resurse zbog kojih je posjetitelj odabrao upravo tu destinaciju za svoj privremeni boravak kako bi zadovoljio svoje turističke potrebe.

2.1. Turizam kao globalni fenomen

Veliki zamah u razvoju društva i njegove ekonomije doprinijele su razvijene zemlje Zapada s procesom političkih, društvenih i industrijskih revolucija već u 19. i 20. stoljeću. Taj proces nastavio se i do danas. U takvom kontinuitetu te s novim uvjetima i ciljevima, nastavio se trend razvoja pod nazivom globalizacija. Proces globalizacije

³ Petrić, L., *Osnove turizma*, Split: Ekonomski fakultet Split, 2003., str. 13.

nameću razvijene zemlje, dok ostale zemlje svijeta moraju dragovoljno ili po diktatu prihvatiti trend.

Turizam je postao svjetski globalni fenomen u posljednjih 60-tak godina. Svako kretanje, putovanje i boravak turista izvan mjesta stanovanja te njegova želja za susretom, povezanošću i integracijom s lokalnim stanovništvom, doprinijelo je razumijevanju između ljudi, poštivanju tuđe nacionalnosti, vjeroispovijesti i sl. Globalni karakter turizma vrlo često se objašnjava jednostavnim primjerima kao što su brza transportna sredstva i vrlo povoljne cijene raznih paket aranžmana.

Suvremeni turizam „kao stalno rastući, masovni, polifunkcionalni i multidimenzionalni fenomen, osim samom pojavnošću višestruko je uključen u složene procese globalizacije.“⁴ Već od kraja 1980-ih godina osjećaju se novi trendovi potražnje u turizmu zbog zasićenosti turističke potražnje u kojoj prevladava koncept koji je zasnovan na principima masovne proizvodnje. Premda se još uvijek ukupni međunarodni turizam odvija unutar razvijenih regija, npr. Europe, novi trendovi potražnje usmjeravaju turizam prema istočnim destinacijama.

Autor Vlatko Jadrešić u svojoj knjizi navodi da: „Utjecaju globalizacije na turizam treba se suprotstaviti procesom vraćanja „svojim korijenima“, što je eliminiranje eventualne globalne kulture kao i lingvističke homogenizacije. Cilj treba biti jačanje i vrednovanje svojih specifičnosti i različitosti u odnosu na globalnu konkurenciju, uz napomenu da je organizirano i profilirano usklađivanje svih aspekata ponude putem turističke destinacije adekvatan odgovor nadolazećim negativnostima globalizacije. Također, važno je upoznavanje drugih kultura i vrijednosti kako bi se znalo cijeniti svoje i razumjeti i poštovati druge, tj. interkulturalno promišljati o svijetu u kojem živimo.“⁵ S većim problemima suočavaju se male zemlje te je njihova najveća obrana, s aspekta turizma, iskorištavanje svojih prednosti, različitosti i specifičnosti lokalnog područja.

⁴ *Ibidem* str. 169.

⁵ Jadrešić, V., *Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Zagreb: Plejada, 2010., str. 37.

2.2. Temeljne funkcije turizma

Turizam je prvenstveno karakterističan po svojoj višestrukoj funkcionalnosti. Neminovno je da su ekonomske funkcije izuzetno važne, no u teoriji i praksi turizam se vrlo često tretira samo kao gospodarska aktivnosti, dok se njegove društvene funkcije zapostavljaju. Iako se funkcije turizma međusobno isprepliću, većina autora funkcije turizma dijeli u dvije skupine i to: ekonomske i neekonomske, odnosno društvene funkcije. Ekonomske funkcije „neposredno utječu na gospodarstvo i gospodarski razvoj receptivnih turističkih zemalja. Utječu na povećanje ekonomskog blagostanja receptivnih turističkih zemalja.“⁶

Važno da je receptivne turističke zemlje vode računa o ekonomskim funkcijama i učincima turizma jer bez njih turizam ne bi mogao postojati. Svakako se ne smiju zapostaviti društvene vrijednosti turizma na kojima je turizam započeo i na čemu se njegov razvoj temelji.

2.2.1. Ekonomske funkcije turizma

Ekonomske funkcije turizma realiziraju se putem turističke potrošnje te ostvaruju značajne mjerljive ekonomske učinke. Takvi rezultati izražavaju se pomoću kvantitativnih i kvalitativnih ekonomskih pokazatelja na makro i mikro razini i to putem turističkog prometa, turističke dobiti ili profita, troškova poslovanja i drugih ekonomskih indikatora.

Ekonomske funkcije turizma mogu se podijeliti na 10 temeljnih funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, funkcija zapošljavanja, funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara, apsorpcijska, funkcija uravnoteženja platne bilance, funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja te akceleracijska funkcija.⁷

⁶ Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Zagreb: Školska knjiga, 2013., str. 33.

⁷ Čavlek, N. et al., *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga, 2011., str. 262.

Multiplikativna funkcija „opisuje snagu turizma u multipliciranju dohotka ostvarenog u inicijalnoj fazi realizacije turističke potrošnje, tj. u trenutku kada privremeni posjetitelj podmiri račun za bilo koju uslugu ili proizvod koje je konzumirao tijekom svoj turističkog putovanja i boravka u turističkoj destinaciji.“⁸

Induktivna funkcija „polazi od činjenice da osnovni interes nositelja gospodarske aktivnosti na razini turističke destinacije nije sama turistička potrošnja ni izravna dobit što bi je pojedini gospodarski subjekti realizirali iz same prodaje svojih proizvoda i usluga u turizmu, nego uloga te turističke potrošnje u indukciji povećanih ukupnih učinaka proizvodnje, odnosno pružanja usluga.“⁹

Konverzijska funkcija tiče se sposobnosti turizma da svojim djelovanjem mnogim dobrima koja nemaju svojstvo robe niti prometnu vrijednost, omogući uključivanje u turističke tijekove. Takva se dobra (klima, sunce, krajobraz i sl.) posredstvom turizma ekonomski valoriziraju.

Funkcija zapošljavanja jedna od najvažnijih ekonomskih funkcija u turizmu. Može se podijeliti na izravna zapošljavanja – zapošljavanje u domeni gospodarskih djelatnosti koje čine turizam kao što su ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet i trgovina na malo; te na neizravna zapošljavanja – gospodarske djelatnosti koje su u jednoj mjeri povezane s turizmom, npr. prerađivačke industrije, građevinarstvo, financijsko poslovanje i sl.

Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara „očituje se u kretanju visine prihoda (izvoza) i rashoda (uvoza) robe i usluga na račun tekućih transakcija platne bilance.“¹⁰

Apsorpcijska funkcija „odnosi se na sposobnost turizma u uravnoteženju robno-novčanih odnosa (realnog i financijskog sektora) u razvijenim gospodarstvima, kao i u gospodarstvima u razvoju, a javlja se kao rezultat međunarodnih turističkih kretanja.“¹¹ Djelovanje apsorpcijske funkcije poželjno je samo kada se nacionalna gospodarstva razvijenih zemalja nalaze u uvjetima gospodarske stabilnosti.

⁸ *loc. cit.*

⁹ *Ibidem.* str. 266.

¹⁰ *Ibidem.* str. 275.

¹¹ *Ibidem.* str. 277.

Funkcija uravnoteženja platne bilance naziva se još i stabilizacijska funkcija. Oglada se u pokrivanju većeg dijela ostvarenog deficita robne razmjene s inozemstvom.

Funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja naziva se još i kompenzacijskom funkcijom turizma. Njezina je zadaća redistribucija dohotka namijenjenog turističkog potrošnji i redistribucija kapitala. Riječ je o prostornoj distribucija te se prati na globalnoj, makroregionalnoj i nacionalnoj razini.

Integracijska funkcija specifična je funkcija u gospodarskom povezivanju regija. Pojedine se regije suočavaju sa svim blagodatima kao i sa posljedicama naglog razvoja turizma, dok će druge regije svojom proizvodnjom (prehrambena proizvodnja, tekstilna, drvna i kemijska industrija i mnoge druge) i pružanjem popratnih sadržaja, podupirati razvoj turizma u onim regijama koje takve resurse ne posjeduju, ali o njima izravno ovise.

Akceleracijska funkcija je funkcija turizma koja se očituje u snazi turizma da može razvijati određena područja brže od pojedinih gospodarskih djelatnosti. Pod pojmom područja najčešće se podrazumijeva neko geografsko područje, no može biti i pojedina gospodarska djelatnost.

2.2.2. Neekonomske (društvene) funkcije turizma

Neekonomske, odnosno društvene funkcije turizma zajednički pridonose humanističkim vrijednostima turizma. Najčešća podjela neekonomskih funkcija je slijedeća: „kulturna i obrazovna funkcija, zdravstvena funkcija turizma, sportsko-rekreacijska te politička i socijalna funkcija turizma.“¹²

Kulturno-obrazovna funkcija omogućuje čovjeku da upoznaje nove kulturne i obrazovne vrijednosti. Mnogi turisti putuju radi upoznavanja kulturno-povijesnih vrijednosti , te radi različitih oblika obrazovanja. Ova funkcija izravno utječe na održivi razvoj jer se temelji na očuvanju kulturno-povijesne baštine.

¹² Bartoluci, M., *op. cit.* str. 34.

Zdravstvena funkcija turizma nas podsjeća da je još u povijesti razvoja turizma dominirao razvoj lječilišnih centara, dok se danas sve više razvija rehabilitacijski i zdravstveno preventivni turizam. Svjetska zdravstvena organizacija pojam zdravlja definirala je 1948. godine: „Zdravlje nije samo odsutnost bolesti i iznemoglosti nego je isto tako opće fizičko, mentalno i socijalno blagostanje.“¹³

Sportsko-rekreacijska funkcija osobito je istaknuta u današnjem suvremenom turizmu jer je rekreacija sve više motiv turističkog putovanja.

Politička i socijalna funkcija „ogleda se u tome što turizam pridonosi miru i razumijevanju među ljudima. Stoga se često ističe da je turizam „putovnica mira“. Socijalna funkcija turizma utječe na smanjenje socijalnih i klasnih razlika među narodima, na zbližavanje ljudi različitih kultura, pa stoga ima također važnu društvenu ulogu.“¹⁴

2.3. Turistička destinacija

U suštini, razvoj turizma vezan je uz konkretan prostor čija obilježja i karakteristike imaju određenu razinu privlačnosti. Turizam se proširio na sve zemlje i kontinente, te dotiče sve slojeve pučanstva. Svaka destinacija „ima svoja obilježja, svoj identitet i ponudu kojom privlači turiste.“¹⁵

Riječ destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio* što je u izvornom značenju sinonim za odredište, cilj. U turizmu „destinacija označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja.“¹⁶

Turistička mjesta su s vremenom dobila nazive kao što su: primorska, klimatska, jezerska, kulturno povijesna itd. Ona su zapravo naselja koja bez obzira na veličinu, u sezoni imaju osjetan priliv turista. S druge strane, turističko mjesto obuhvaća svaki

¹³ Čavlek, N. et al., *op. cit.* str. 296.

¹⁴ Bartoluci, M., *op. cit.* str. 35.

¹⁵ Berc Radišić, B., *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, 2009., str. 1.

¹⁶ Petrić, L., *op. cit.*, str. 21.

uređeni prostor ako taj privlači određeni broj turista. Upravo iz tog koncepta nastao je pojam destinacije.

Turistička destinacija kao pojam u praksi pojavio se prije četrdesetak godina te je danas predmet brojnih istraživanja. Destinacija je izuzetno složen i dinamičan organizam. S obzirom na prostorni obuhvat može biti turističko mjesto, turistički lokalitet, turistička regija, turistička zemlja, međunarodni turistička regija i slično. Ona mora imati društvene i prirodne resurse, subjekte koji djeluju na prostoru, pridobiti povjerenje zainteresiranih, donositi odluke koji teže održivom razvoju zbog kojih će posjetitelj odabrati upravo tu destinaciju.

2.3.1. Turistička destinacija kao sustav

Turistička destinacija „geografski je prostor koji se razlikuje od boravišnog mjesta putnika, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj. može se definirati kao lokacija turističke potrošnje.“¹⁷ Turistička destinacija ima jednu specifičnu karakteristiku, a to je mobilnost te tako ona može postojati na različitim razinama: nacionalna, regionalna i subregionalna. Također, turistička destinacija je sustav koji sadržava raznovrsne elemente, a uvjetovana je željama i potrebama turista. Destinacija predstavlja „fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište (turistička potražnja), neovisno o administrativnim granicama.“¹⁸

Turistički sustav čine četiri elementa: turistička destinacije, tržište, marketing i putovanje. Turistička destinacija potiče djelovanje cijelog sustava jer ona potiče i motivira turiste za njihov dolazak. Većina turističkih destinacija je amalgam sljedećih komponenti (6A):¹⁹

1. Atrakcija (engl. *attractions*) – spadaju prirodne i društvene atraktivnosti koje su značajne i motiviraju turista za dolazak u destinaciju,
2. Receptivni sadržaji (engl. *amenities*) – smještajni i ugostiteljski objekti, trgovina, zabavni sadržaji i ostale usluge,

¹⁷ Bartoluci, M., *op. cit.* str. 158.

¹⁸ Petrić, L., *op. cit.*, str. 21.

¹⁹ Križman Pavlović, D., *op. cit.*, str. 61.

3. Pristupačnost (engl. *accessibility*) – razvoj i održavanje prometnih veza s emitivnim tržištem,
4. Dostupni paket-aranžmani (engl. *available packages*) – paket-aranžmani koje su posrednici i njihovi zastupnici unaprijed pripremili,
5. Aktivnosti (engl. *activities*) – sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se turist baviti tijekom boravka.
6. Pomoćne usluge (engl. *ancillary services*) – marketinška, razvojna i koordinacijska aktivnost koju provodi određena organizacija za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe potrošača i industrije.

UNWTO turističku destinaciju definira kao značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja te razlikuje tri vrste destinacija: udaljenu destinaciju, glavnu destinaciju i motivirajuću destinaciju.²⁰

Tablica br. 1. Vrste destinacija prema UNWTO-u

Udaljena destinacija	Najudaljenija je od domicila turista.
Glavna destinacija	Mjesto gdje turisti provedu najviše vremena.
Motivirajuća destinacija	Mjesto ili područje koje turist bira kao primarno odredište svojeg putovanja.

Izvor: Čavlek, N. et al., *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga, 2011., str. 392.

Turistička ponuda svoje tržišno pozicioniranje razvija prema pet destinacijskih tipova:²¹

- Destinacija kao samostalna jedinica: većina aktivnosti se odvija unutar jedne destinacije,
- Usputne destinacije: jedna ili više destinacija koje su posjećene unutar rute prije dolaska u željenu destinaciju,
- Bazično središte: ostali posjeti za vrijeme boravka u primarnoj destinaciji,

²⁰ Čavlek, N. et al., *op. cit.*, str. 392.

²¹ Gržinić, J., *Međunarodni turizam*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 259.

- Regionalno povezane destinacije: posjet destinacijama unutar turističke regije (zemlje koje pokrivaju veliko geografsko područje),
- Kružno povezivanje: unaprijed raspisani kružni obilazak nekoliko odredišta (putovanja brodom, autobusom, ture biciklima i sl.), te povratak u destinaciju ishodišta putovanja.

Iz ove podjele vidljivo je da je destinacija povezana uz odrednicu prostora te ona također predstavlja aktivan prostor (granice prostora određuje tržište), a strategija planiranja pomiče se od makro prema mikro perspektivi.

Turizam treba promatrati u prostoru i kontekstu globalnih turističkih prostora, npr. zračne luke, tranzitni holovi, hoteli. Kada turist kreće na putovanje, on se uključuje u prostore koji su dio njegovog turističkog doživljaja. Turist iz Norveške odlučuje da će svoj odmor provesti u Hrvatskoj te na put kreće svojim osobnim automobilom. Ovakav put je dosta zahtjevan tako da kroz putovanje slijedi često zaustavljanje u usputnim destinacijama kao i noćenje. U ovakvim slučajevima hotelijer koji je u blizini autoceste više će se posvetiti gastro ponudi hotela te samoj udobnosti, dok je takvom turistu manje bitan krajolik oko samog hotela.

Turističku destinaciju određuje prometna povezanost koja izravno utječe na povezanost s emitivnim tržištem. Prometna povezanost utječe na njezinu dostupnost, te je dobra povezanost ključni faktor u ostvarivanju turističkog prometa u destinaciji. Na temelju raznih definicija destinacije mogu se navesti najvažnija obilježja turističke destinacije:²²

- Mora činiti prostornu cjelinu,
- Mora raspolagati odgovarajućim elementima ponude,
- Mora biti orijentirana prema turističkom tržištu,
- Mora biti neovisna o administrativnim granicama,
- Njome se mora upravljati.

²² Bartoluci, M., *op. cit.*, str. 161.

2.3.2. Atraktivnost turističke destinacije

Svaka turistička destinacija ili turistička regija mora imati neku atrakciju koja privlači turiste. Turističke atrakcije moguće je interpretirati kao „žarište reakcije i obrazovne aktivnosti izletnika i turista koje oni često dijele s domaćim stanovništvom. Prema vrsti atrakcije se mogu grupirati kao prirodne i one koje je čovjek sam izgradio.“²³

Tablica br. 2. Vrste atrakcija

Prirodne atrakcije	Klima, planine, rijeke, jezera, flora i fauna, pejzaž, rezervati životinja i dr.
Atrakcije koje je stvorio čovjek	Kulturno-povijesna baština (muzeji, zbirke, spomenici) Etnosocijalne i umjetničke atrakcije Tematski parkovi (Walt Disney parkovi), zabavni parkovi, kazališta, glazbene priredbe i dr.

Izvor: obrada autorice prema: Čavlek, N., et al., *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga, 2011., str. 393.

Svijest o destinaciji nalazi se u glavi potrošača. Postoje tzv. afektivne asocijacije koje mogu biti pozitivne i negativne. One su obično pozitivne kod destinacija koje turist želi posjetiti, a negativne su kod onih koje ne bi posjetio. Ključnu ulogu u tome imaju elementi atraktivnosti destinacije kao što su klima i prirodne ljepote, kulturna i društvena obilježja, dostupnost odnosa prema turistima, infrastruktura, razina cijene, mogućnosti za kupnju, sadržaji za sport, rekreaciju, edukaciju i dr.

Tablica br. 3. Turističke destinacije prema broju privlačnih elemenata

Monovalentne turističke destinacije	Imaju jednu, glavnu privlačnost (npr. more)
Bivalentne turističke destinacije	Destinacije koje imaju dvije sezone (ljetno-zima)
Polivalentne turističke destinacije	Destinacije s većim brojem atrakcija.

Izvor: Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Zagreb, Školska knjiga, 2013., str. 162.

²³ Čavlek, N., et al., *op. cit.*, str. 393.

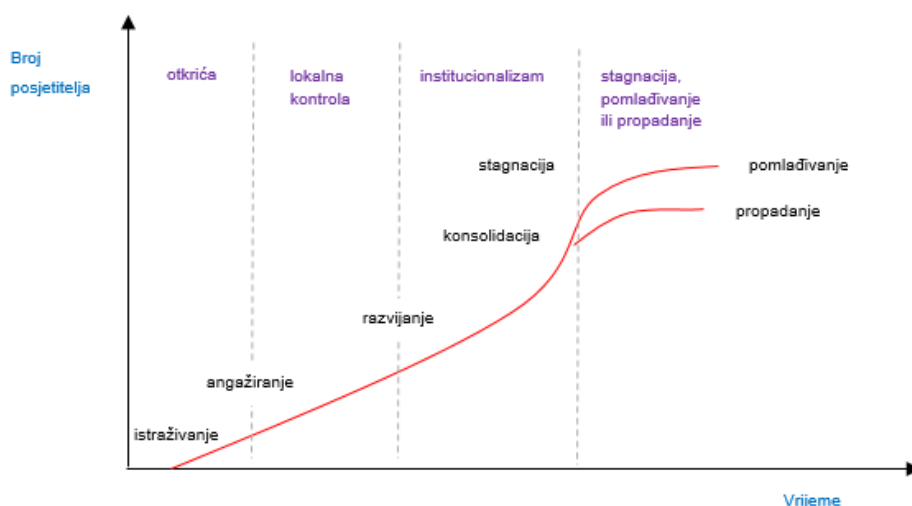
Turističke destinacije se mogu promatrati i prema broju privlačnih elemenata. Navedeno prikazuje Tablica 3.

2.3.3. Životni ciklus turističke destinacije

Sa pojmom životni ciklus turističke destinacije susrećemo se kada u marketinškom smislu turističku destinaciju promatramo kao turistički proizvod sa svim elementima marketinškog miksa. Suvremeno shvaćanje destinacije razvilo je tzv. koncept životnog ciklusa. Prema tom ciklusu i turistička destinacije je svojevrsan živi organizam koji proživljava svoj vijek sljedeći neke faze.

Životni ciklus destinacije je „fleksibilni model životnog ciklusa destinacije koji označava različite faze u evoluciji destinacije, kao i promjene koje se u njoj dešavaju tijekom njezinog prelaska iz jedne faze u drugu. Kritički čimbenici su promjene u željama i potrebama posjetitelja, uništavanje prirodnog i izgrađenog okoliša, kao i promjena ili nestanak onih atrakcija koje su turiste privukle u to područje.“²⁴

Grafikon br. 1. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: obrada autorice teksta prema: Čavlek, N. et al., *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga, 2011., str. 403.

²⁴ N. Čavlek et. al., *op. cit.* str. 403.

Prikazana krivulja varira jer ovisi o različitim čimbenicima na koje utječu mjere turističke politike, stupanj razvoja kapaciteta, potražnja, prometna povezanost i sl. Kao što je prikazano na grafikonu, životni ciklus turističke destinacije sastoji se od sedam sljedećih faza:

- Istraživanje: radi se o počecima razvoja turizma pa se kao faza zasniva na prirodnim ljepotama i malom broju posjetitelja, razlog tome je siromašna ponuda i nepostojanje komunikacije.
- Angažiranje: faza rasta i formiranja ponude za posjetitelje i promociju destinacije. Rast rezultira povećanjem i stalnim brojem posjetitelja. Počinju se formirati turističke zone i tržišna područja, kao i pritisak na javnu upravu da osigura infrastrukturu.
- Razvojna faza: ova faza razumijeva dolazak velikog broja turista, često ih je više nego domicilnog stanovništva, naročito u sezoni. Zbog nagle popularnosti destinacija može imati probleme prenapučenosti i smanjenje kvalitete usluge. U ovoj fazi regionalno i nacionalno planiranje postaju nužni.
- Faza konsolidacije: sudjeluju svi poslovni i drugi subjekti destinacije koje mora koordinirati menadžment destinacije. Faza podrazumijeva omogućavanje rasta broja posjetitelja kao i povećanje kvalitete.
- Stagnacija: u ovoj fazi postignuta je gornja granica kapaciteta nosivosti u destinaciji. Uobičajeno slijedi pad kvalitete i konkurentnosti te su potrebni sve veći naponi kako bi se zadržao broj posjetitelja. Na ovoj razini destinacija ima ekološke, socijalne i ekonomske probleme što dovodi u pitanje održivost destinacije.
- Propadanje: destinacija doživljava drastičan pad turističkog prometa. Nastaju velike vlasničke promjene i prenamjena kapaciteta. Jedina alternativa je da se odluči na pomlađivanje destinacije.
- Pomlađivanje destinacije: zahtijeva nova tržišta, nove kanale distribucije, višu kvalitetu, ulaganje u istraživanje i razvoj i dr.

Turistička ponuda destinacije je dosta statična, promijeniti ponudu kapaciteta zahtjeva duži period, dok je turistička potražnja izuzetno promjenjiva. Potražnju mijenjaju turisti sa svojim željama i preferencijama. Zbog toga nužno je analizirati položaj destinacije u svim razvojnim fazama kako ona ne bi propadala ili stagnirala. Turistička destinacija može se razvijati i može funkcionirati sve dok poštuje načela održivosti i štiti sve

elemente održivog razvoja. Uz održivost važna je i konkurentnost destinacije na turističkom tržištu koja destinaciji osigurava potražnju i ostvarenje ekonomskih učinaka. Za životni ciklus potrebno je stalno poboljšavati elemente konkurentnosti, drugim riječima: „najvažnija zadaća upravljanja turističkom destinacijom je osigurati njezinu dugoročnu konkurentnost na tržištu i održivi razvoj.“²⁵

²⁵ Bartoluci, M., *op. cit.*, str. 179.

3. Održivi razvoj turističke destinacije

Rast označava pomak društvene ili ekonomske pojave u kvantitativnom smislu, dok je razvoj novo stanje i kretanje neke pojave s ciljevima i blagostanjem koje želimo ostvariti u budućnosti. Pojam održivog razvoja (engl. *sustainable* – održiv) proizlazi iz pojma općeg razvoja.

Pojam održivog razvoja obuhvaća „ekonomsku uspješnost i društvenu odgovornost, no istodobnu zaštitu prirodnih i ljudskih resursa.“²⁶ Održivi razvoj kao pojam u međunarodnim okvirima prisutan je posljednjih dvadesetak godina. Svijest o održivom razvoju proširila se tek nakon globalne konferencije u Rio de Janeiru, 1992. godine. Svjetski summit 2002. godine samo je potvrdio značenje i važnost ovog pokreta.

Koncepcija održivog razvoja turizma „temelji se na široj koncepciji održivog razvoja. To je koncepcija razvoja turizma koja uspostavlja pozitivan odnos između ekonomije i ekologije. Održivi razvoj turizma zahtjeva očuvanje, kako fizičkog tako i društvenog okruženja.“²⁷ Turizam je specifičan jer je njegov temeljni resurs prirodni okoliš i najistaknutiji je motiv turističkih putovanja, dok za poslovanje ostalih gospodarskih subjekata iz drugih djelatnosti okoliš nema direktan utjecaj.

Turističke destinacije su dinamična mjesta koja karakteriziraju složeni sistemi odnosa između članova zajednice, poslovnih subjekata i vlasti. Isto tako, karakteriziraju ih različite kombinacije prirodnih, izgrađenih, socio-kulturnih resursa i imovine, dobivaju podršku od strane vlade te imaju različite kapacitete za inovativnost, posebnost i konkurentnost. Uspješna destinacija zasniva se na efikasnom i održivom planiranju i upravljanju. Suradnja između javnog sektora, privatnog sektora i lokalne zajednice, sa jednakim interesom, imperativ je za postizanje održivog razvoja turizma.

²⁶ Usorac, M., *Turizam: poslovna etika i društvena odgovornost i održivi razvoj*, Split: Beretin, 2010., str. 300.

²⁷ Galičić, V., *Leksikon ugostiteljstva i turizma*, Opatija: Fakultet za menadžment u ugostiteljstvu i turizmu, 2014., str. 645.

3.1. Načela održivog razvoja turizma

Kada se govori o načelima održivog razvoja turizma, potrebno je spomenuti da se ravnoteža održivosti postiže u trokutu između okoliša, društva i ekonomije. U literaturi se uglavnom raspravlja o tri skupine temeljnih načela održivog razvoja i to: načelo ekološke, sociokulturne i ekonomske održivosti, no pojedini prikazuju i četvrto načelo, načelo tehnološke održivosti.

U ovom radu bit će prikazana i detaljnije pojašnjena četiri načela održivog razvoja turizma, i to:

1. Načelo ekološke održivosti: okoliš i prirodni resursi temeljni su uvjeti za razvoj turizma tako da turizam ima najveće koristi za dugoročnu ekološku održivost. Međutim, postoje još mnogi drugi korisnici iz prostora javnih, gospodarskih i drugih djelatnosti. Brigu o okolišu trebale bi preuzeti sve djelatnosti kako bi ono bilo što učinkovitije, a ne samo turistička djelatnost. Problem ekološke održivosti je globalan i sa njime se susreću sve zemlje svijetu. Na prirodne katastrofe čovjek ne može utjecati i one se teško mogu predvidjeti, dok se na terorističke napade, ratove, nuklearne aktivnosti može utjecati. Upravo zbog toga donose se brojni dokumenti poput AGENDE 21, plan o budućim aktivnostima za zaštitu okoliša te su one za održivi turizam izuzetno bitne. Održivi turizam trebao bi „na najbolji način zadovoljiti potrebe turista, a istodobno održati dugoročnu kvalitetu okoliša, kako bi buduće generacije u određenoj zajednici mogle na izvornim karakteristikama i svojstvima prirodnih i antropogenih resursa razvijati turizam.“²⁸
2. Načelo sociokulturne održivosti: „sociokulturna održivost jamči kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje taj razvoj utječe te trajno održanje i isticanje identiteta lokalne zajednice.“²⁹ Sociokulturna održivost proizlazi iz tzv. društvenih funkcija turizma. Turizam je svoj razvoj započeo upravo na temelju društvenih vrijednosti. Kroz socijalnu funkciju turizma, turizam zbližava ljude te na taj način utječe na smanjenje socijalnih razlika između različitih skupina ljudi. Uz sve pozitivne učinke, ipak postoje i oni negativni. U manjim i samim time zatvorenim zajednicama i mali broj turista može imati veliki utjecaj na promjenu

²⁸ Bartoluci, M., *op. cit.*, str. 135.

²⁹ Smolčić Jurdana, D., „Načela održivog razvoja turizma“, U: Blažević B. (ur.), *Održivi razvoj turizma*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, 2005., str.17.

sociokulturnog okruženja i imati negativne posljedice. Stupanj društvene održivosti „razlikuje se s obzirom na razvijenost i otvorenost lokalne sredine. Što je lokalna sredina razvijenija i otvorenija, to je razina društvene održivosti viša. Zatvorene lokalne zajednice, izraženih tradicionalnih vrijednosti teže prihvaćaju promjene u društvu.“³⁰ Sociokulturna održivost podložna je promjenama paralelno s razvojem društva. Zbog toga zaštita sociokulturne održivosti nije zadaća samo turizma, nego i cjelokupnog društva.

3. Načelo ekonomske održivosti: „ekonomska održivost temelji se na zdravom i ekonomski efikasnom razvoju koji podrazumijeva optimalno upravljanje resursima na održiv način da se njima mogu koristiti budući naraštaji.“³¹ Ekonomsku održivost ne bi trebalo zanemariti u odnosu na ostala načela održivog razvoja, ona je jednako bitna, a odnosi se na održavanje zaliha kapitala. Riječ je o prirodnom kapitalu čiju je vrijednost potrebno uključiti u gospodarski sustav kako bi se ostvario održivi razvoj. Time svi gospodarski subjekti moraju sudjelovati u troškovima njegove zaštite. Poduzetnicima je najvažnije maksimizirati dobit te se pritom zanemaruje ekološka, sociokulturna i tehnološka održivost. Tada dolazi do bespravne gradnje, preizgrađenosti ili do prekomjerne komercijalizacije kulturno-povijesne baštine. Prevelika izgrađenost kapaciteta u turizmu s vremenom donosi posljedice u prometnoj i komunalnoj infrastrukturi i dr. Ekonomska održivost, „kao i održivi turizam, dugoročno moraju graditi svi sudionici na određenom prostoru jer se jedino tako može osigurati kvaliteta života u sadašnjosti i u budućnosti.“³²
4. Načelo tehnološke održivosti: pojedini autori tehnološku održivost svrstavaju pod ekonomsku održivost. Tehnološka održivost zahtjeva razvoj i primjenu na način da se u proizvodnji koristi tehnologija koja uz ekonomske učinke ima i elemente, kojima štiti okoliš. Nove tehnologije trebaju pronaći supstitutivna rješenja za korištenje prirodnih (posebno neobnovljivih) resursa, moraju se primjenjivati u postupcima pročišćavanja otpadnih voda, uklanjanja otpada, recikliranja i slično, te trebaju biti okrenute čovjeku i boljitku čovječanstva.³³ Za oživljavanje koncepcije održivog razvoja nova tehnologija trebala bi se koristiti isključivo u korist blagostanja čovječanstva.

³⁰ *ibidem*, str. 18.

³¹ Bartoluci, M., *op. cit.* str. 137.

³² *ibidem*, str. 138.

³³ Smolčić Jurdana, D., *op.cit.*, str. 19.

U nastavku se detaljnije obrađuje Globalni etički kodeks za turizam. Riječ je o dokumentu kojeg je osmislila Svjetska turistička organizacija (UNWTO).

3.2. Globalni etički kodeks za turizam

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) jedina je međuvladina organizacija koja ima primjeren okvir za međunarodno razmatranje turističke politike, kao i drugih područja zanimljivih za sektor turizma. Organizacija se bavi unapređenjem turizma prema održivom razvoju, promovirajući bolje razumijevanje prema različitim rasama, religijama i ljudima cijelog svijeta.

Tablica br. 4. Deset članaka Globalnog etičkog kodeksa za turizam

Članak 1. Doprinos turizma uzajamnom razumijevanju i poštovanju između naroda i društva
Članak 2. Turizam kao sredstvo individualnog i kolektivnog ispunjenja
Članak 3. Turizam, činitelj održivog razvoja
Članak 4. Turizam, korisnik kulturne baštine čovječanstva koji pridonosi njezinom unapređivanju
Članak 5. Turizam, korisna djelatnost za zemlje i društva domaćina
Članak 6. Obveze sudionika u razvoju turizma
Članak 7. Pravo na turizam
Članak 8. Sloboda turističkih kretanja
Članak 9. prava radnika i poduzetnika u turističkom gospodarstvu
Članak 10. Provođenje načela Globalnog kodeksa etike za turizam

Izvor: obrada autorice prema: M. Usorac, *Turizam: poslovna etika i društvena odgovornost i održivi razvoj*, Split, Beretin, 2010., str. 353.

Globalni etički kodeks za turizam, kojeg je sastavila Svjetska turistička organizacija, osmišljen je na temelju velikog broja dokumenata UN-a. Kodeks je prihvaćen 1999.

godine u Santiagu i sadrži deset članaka, ili temeljnih načela, prema kojima bi se trebao razvijati suvremeni turizam. Kodeks služi za sve one koji sudjeluju u turizmu: vlada, tour-operatori, turističke agencije, investitori, turistički djelatnici pa i za turiste.

3.2.1. Globalni ciljevi održivog razvoja

Na konferenciji Ujedinjenih naroda o održivom razvoju, koja je održana 25. rujna 2015. godine, usvojen je Program globalnog razvoja za 2030. (Agenda 2030.) U ovom programu nalazi se novih 17 ciljeva održivog razvoja za razdoblje do 2030. godine. Nazvani su još i globalnim ciljevima održivog razvoja. Novi ciljevi nadovezuju se na osam milenijskih razvojnih ciljeva koji su bilježili razdoblje do 2015. godine.

Slika br. 1. 17 Globalnih ciljeva održivog razvoja za razdoblje do 2030. godine



Izvor: Institut za društveno odgovorno poslovanje: <http://idop.hr/hr/dop-trendovi/ciljevi-odrzivog-razvoja/> (pristupljeno 24. veljače 2021.)

3.3. Ekoturizam u kontekstu održivog razvoja

Ekoturizam je „oblik turizma na područjima koja čovjek malo posjećuje i gdje mora sudjelovati u zaštiti prirode i dobrobiti ljudi koji ondje žive. Njegov razvoj nudi jedinstvene mogućnosti za integriranje razvoja ruralnih područja i turizma.“³⁴

Ekoturizam ubrzo postaje jedan od popularnijih načina odmora. Za razliku od turizma koji je usmjeren na putovanje u prirodu, ekoturizam istovremeno ostvaruje korist za lokalno stanovništvo u ekološkom, kulturološkom i ekonomskom smislu. Turist koji ide u prirodu može samo promatrati ptice, no ekoturist promatra ptice s lokalnim vodičem, smješten je u lokalnom hotelu ili apartmanu te time pridonosi lokalnoj dobrobiti. Ekoturist preferira namirnice iz lokalnog, autohtonog i ekološkog uzgoja kao što i prihvaća domaću kulturu i običaje.

Ekoturizam se može razvijati samo i jedino u održivom smislu, a to podrazumijeva slijedeće:³⁵

- Zadovoljenje potreba lokalnog stanovništva unapređivanjem kvalitete njihovog života,
- Zadovoljenje potražnje sve većeg broja turista koje je definirano u razvojnim ciljevima,
- Zaštita okoliša koji je temelj za razvoj turizma i gospodarskog razvoja lokaliteta.

Kod razvoja ekoturizam nužno je njegovo planiranje kako bi se na vrijeme spriječile neželjene posljedice kao što je uništavanje prirodnih resursa zbog turističkog razvoja. On se može razvijati na zaštićenim područjima koja su posebno uređena zakonima i propisima na državnoj ili regionalnoj razini. Ekoturizam zahtjeva prihvaćanje svih ograničenja u korištenju resursa zaštićenih područja kao i poštovanje svih ekostandarda.

³⁴ Bartoluci, M., *op. cit.*, str. 189.

³⁵ *loc. cit.*

Načela razvoja ekoturizma prema TIES-u (International Ecotourism Society) mogu biti:³⁶

- Minimiziranje negativnih utjecaja na prirodu i kulturu,
- Obrazovanje turista o važnosti zaštite okoliša,
- Isticanje važnosti odgovorna poslovanja,
- Težnja za maksimiziranjem ekonomske koristi za receptivna područja,
- Težnja da razvoj turizma ne prelazi društvene i prirodne granice prihvatljivih promjena,
- Oslanjanje na infrastrukturu koja je razvijena u skladu sa životnom sredinom, minimiziranje uporabe fosilnih goriva, očuvanje lokalnog, biljnog i životinjskog svijeta i uklapanje u prirodno i kulturno okruženje.

Slijedi obrazloženje odnosa turističke destinacije i održivog razvoja.

3.4. Turistička destinacija i održivost

Današnji najveći izazov gospodarskog i društvenog razvoja je usklađivanje dvaju naizgled nespojivih zahtjeva: zahtjev za kvalitetnim življenjem, što podrazumijeva razvijeno gospodarstvo, te zahtjev za očuvanjem okoliša. Ovdje dolazi do sukoba jer se pojedinci i poduzetnici nalaze na istom prostoru. Nažalost, „turizam nije moguće razvijati bez ikakvog utjecaja na okolinu, ali je moguće konkretnim strateškim i integralnim planiranjem upravljati turističkim razvojem, tako da se negativni utjecaji svedu na minimum.“³⁷

Davidson i Mitland (1997) definirali su destinaciju „u obliku pojedinačne lokacije, mjesta ili grada, odnosno jasno definiranog ruralnog, obalnog ili planinskog područja, koje raspolaže brojnim karakteristikama:

- Kompleksan i multidimenzionalan turistički proizvod koji se zasniva na mnoštvu resursa, proizvoda, usluga i različitom vlasništvu;

³⁶ *ibidem*, str. 190.

³⁷ Vujić, V., „Menadžment održivog razvoja turizma“, U: Blažević B. (ur.), *Održivi razvoj turizma*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, 2005., str. 57-58.

- Druge ekonomske i društvene aktivnosti, koje mogu biti komplementarne ili u konfliktu s različitim aspektima turizma;
- Lokalna zajednica i njezine organizacije;
- Javne vlasti i tijela s odgovornošću za planiranje i upravljanje;
- Aktivan privatni sektor.³⁸

Ovakav pristup turističkoj destinaciji koristi jer ističe svu kompleksnost destinacije koje su korisne kod uočavanja njene problematike održivosti. Važno je istaknuti da turistička destinacije nije samo mjesto turističke potrošnje, već je ona mjesto u kojem domicilno stanovništvo radi i živi, dok za turiste predstavlja mjesto odmora u kojem se žele osjećati kao da tamo pripadaju. Uspjeh destinacije ovisi o uravnoteženju ekonomskih, socijalnih, ekoloških, kulturalnih i političkih faktora. Drugim riječima, razvoj destinacije ne bi trebao značiti što brže ostvarenje, prije svega ekonomskih rezultata, već se podrazumijeva održivi razvoj na duži vremenski period koji je ostvaren prema ekološkim, sociokulturnim i ekonomskim načelima održivog razvoja.

Osnovni kriteriji za održivi razvoj turističke destinacije su:³⁹

- Partnerstvo između investitora i lokalne zajednice: investitori moraju uzeti u obzir interese lokalne zajednice i turističkih poduzetnika, kao i interese onih koji nisu direktno uključeni u turizam, poslovne financije moraju biti transparentne javnosti, investitor mora zaposliti lokalno stanovništvo,
- Upotreba lokalnih proizvoda i materijala, poštovanje kulturnih vrijednosti destinacije
- Prijateljski odnosi između lokalnog stanovništva i turista, podsjećanjem turista na koji način mogu biti odgovorni tijekom boravka u destinaciji, na koji način mogu poštivati prirodu i kulturu lokalne sredine,
- Poštovanje međunarodnih i lokalnih konvencija, održivo korištenje prirodnih resursa, implementacija mjera za poboljšanje okoline,
- Pravedne plaće i uvjeti rada, uključujući brigu za zdravlje, sigurnost i poštovanje ljudskih prava.

³⁸ Jegdić, V., Turizam i održivi razvoj, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam Novi Sad, 2011., str. 145.

³⁹ Jegdić, V., *op.cit.*, str. 146.

Potrebno je spomenuti i dva bitna koncepta održivog razvoja turističke destinacije:⁴⁰

- Kapacitet nosivosti destinacije koji se odnosi na njezinu mogućnost apsorpcije turizma, odnosno turističkog prometa bez narušavanja prirodnih i kulturnih vrijednosti. Kapacitet nosivosti još označava i maksimalan, odnosno optimalan broj turista koje destinacije može primiti, a da se time održi kvaliteta usluge.
- Razvoj destinacije na održiv način ne može se planirati kratkoročno, zato je izuzetno bitno strateško planiranje koje se temelji na dugoročnom pristupu razvoja. U strateškom planiranju mora sudjelovati lokalno stanovništvo, turisti, zaposlenici i lokalni organi vlasti.

Više o strateškom planiranju govori se u potpoglavlju 3.6. O prihvatnom kapacitetu nosivosti destinacije detaljnije se govori u potpoglavlju 3.7.

3.5. Održivo upravljanje turističkom destinacijom

Već je prije definirano da je turistička destinacija nosivi element turističkog sustava, shodno tome nužna je promjena postojećeg modela menadžmenta turističke destinacije prema modelu održivog menadžmenta. Cilj dosadašnjeg modela menadžmenta turističke destinacije bio je „postizanje boljeg konkurentskog položaja destinacije na turističkom tržištu, model održivog menadžmenta turističke destinacije ima za cilj postići veću konkurentnost destinacije uz istovremeno razvijanje destinacije na održivi način.“⁴¹

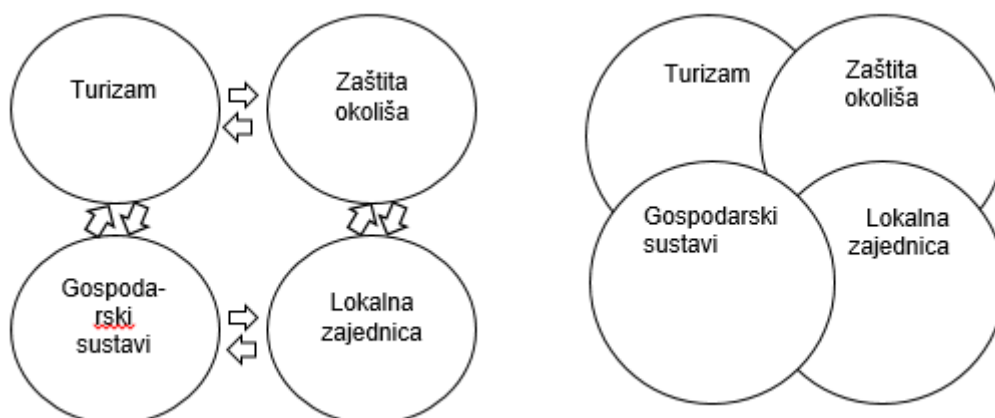
Menadžment održivog razvoja polako ulazi u svaku turističku destinaciju kao jedan od važnijih faktora poslovanja. Poslovni sustavi i konkurentne turističke destinacije primjenom menadžmenta održivog razvoja vide bolju poziciju na tržištu jer znaju da potrošači očekuju bolji odnos prema okolišu. U stvaranju održivog razvoja, gospodarski subjekti imaju važnu ulogu i društvenu odgovornost, a ona se ogleda u aktivnostima menadžmenta održivog razvoja koji postaje prioritet svake turističke destinacije.

⁴⁰ Berc Radišić, B., *op.cit.*, str. 32-33.

⁴¹ Križman Palvović, D., „Održivi menadžment turističke destinacije i suradnja“, U: Floričić T. (ur.) *Kulturna baština u turističkoj destinaciji, vrednovanje i turistički menadžment*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Općina Medulin, 2019., str. 75.

Menadžment održivog razvoja „je u potpunosti humanocentričan koncept poslovnog upravljanja, što ga znatno razlikuje od svih drugih menadžerskih pristupa i sustava.“⁴² On predstavlja znanje i vještine kod postizanja globalnih humanih ciljeva.

Slika br. 2. Stari i novi koncept razvoja turizma



Izvor: Vujić, V., „Menadžment održivog razvoja turizma“, U: Blažević B. (ur.), *Održivi razvoj turizma*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, 2005., str. 63-64.

Na Slici br. 2 prikazan je stari (shema lijevo) i novi (shema desno) koncept razvoja turizma. U starom konceptu zainteresirane strane nisu bile međusobno povezane, odnosno bile su nedovoljno povezane. Dok novi koncept razvoja turizma sve strane međusobno povezuje i djeluje na način da su ovisni jedni o drugima te su temelj razvoja svakoga od njih pojedinačno.

Održivi menadžment turističke destinacije se može definirati kao „poslovna aktivnost kojom se povezuje i koordinira rad različitih dionika turističke destinacije, s ciljem oblikovanja i tržišne realizacije konkurentnog i održivog turističkog proizvoda, te održivog razvoja turizma u destinaciji. Odrednice modela održivoga menadžmenta turističke destinacije jesu njegovi ciljevi, sadržaj, organizacija i proces.“⁴³

⁴² Vujić, V., *op.cit.* str. 64.

⁴³ Križman Pavlović, D., 2019., *op.cit.*, str. 78.

Cilj održivog menadžmenta turističke destinacije je postići što veću konkurentnost destinacije na turističkom tržištu, a da se pritom turizam u destinaciji razvija na održivi način. Za realizaciju cilja održivog menadžmenta važna je sposobnost učinkovitog i profitabilnog natjecanja turističke destinacije na tržištu, kao i sposobnost da destinacija prilikom tržišnog natjecanja zadrži kvalitetu svojih resursa.

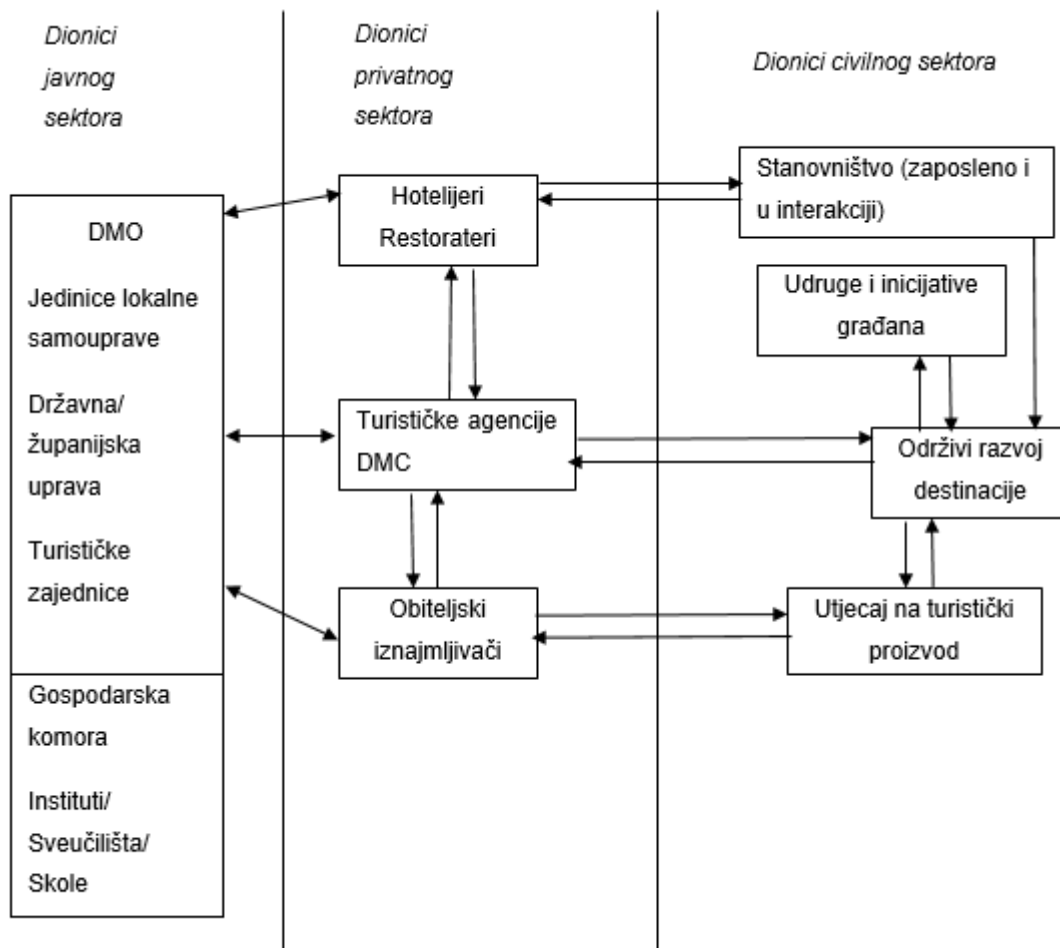
Za uspješan **sadržaj** održivog menadžmenta turističke destinacije važna je primjena tradicionalnih ekonomsko-poslovnih vještina u kombiniranju resursa turističke destinacije, gdje je potrebno i stručno, kvalitetno i održivo upravljanje okolinom. Kod ekonomsko-poslovne vještine ubraja se: istraživanje i razvoj, strategijsko planiranje, marketinški menadžment, upravljanje ljudskim resursima, financijski menadžment, organizacija i menadžment, projektni menadžment, operacijski menadžment i informacijski menadžment koji obuhvaća praćenje i izvještavanje. Dok kod održivog upravljanja okolinom smatra se da je potrebna: zaštita životne sredine (voda, zrak, šume, biljke i životinje), održavanje i poboljšavanje društveno-kulturnog integriteta destinacije (autentičnost i komemorativni integritet), upravljanje „ljudskim prisustvom“ u destinaciji, krizni menadžment i informacijski menadžment (praćenje i izvještavanje).

Za organizaciju održivog menadžmenta turističke destinacije odgovoran je nositelj menadžmenta turističke destinacije a to je DMO, odnosno destinacijski menadžment organizacije. DMO je odgovoran za poslovanje turističke destinacije, no on nije vlasnik turističke destinacije. DMO nema funkciju zapošljavanja ljudi u njoj, niti posjeduje kontrolu nad njenim procesima. Temeljne zadaće DMO-a kao nositelja održivog menadžmenta turističke destinacije mogu se sažeti na tri dijela:⁴⁴

1. Osiguranje normativnoga okvira za djelovanje u skladu s načelima održivog menadžmenta,
2. Osiguranje kooperativnog i složnog djelovanja različitih skupina dionika turističke destinacije,
3. Osiguranje konkurentnosti i održivog razvoja turističke destinacije.

⁴⁴ *ibidem*, str. 80.

Slika br. 3. Model organizacije destinacijskog menadžmenta



Izvor: Gržinić, J., *Međunarodni turizam*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 120.

Na Slici br. 3 vidljivo je kako u ispunjenu vizije i ciljeva održivog menadžmenta sudjeluje veliki broj dionika: dionici javnog sektora (DMO, lokalna samouprava, državna/županijska uprava, turističke zajednice), dionici privatnog sektora (hotelijeri, restorani, turističke agencije, destinacijski menadžment kompanije, mali obiteljski iznajmljivači) te dionici civilnog sektora u kojem je stanovništvo, razne udruge i inicijative građana i koji je izuzetno bitan za održivi razvoj i utjecaj na turistički proizvod. Svi dionici moraju biti uzajamno povezani s ciljem što boljeg upravljanja resursima.

Proces održivog menadžmenta turističke destinacije podrazumijeva izvođenje niza međusobno povezanih aktivnosti s namjerom definiranja i postizanja ciljeva određenog sustava na efikasan način. Riječ je o društvenom, integrativnom i kontinuiranom procesu, koji najčešće obuhvaća sljedeće faze: planiranje, implementiranje, te kontroliranje. S obzirom da je ovdje riječ o tranziciji menadžmenta turističke destinacije s tradicionalnoga ka modelu održivoga menadžmenta, proces održivoga menadžmenta turističke destinacije treba shvatiti u širem i u užem smislu. U širem smislu proces obuhvaća dvije faze: 0. faza ili predfaza (odlučivanje o uvođenju modela održivoga menadžmenta turističke destinacije) i 1. faza (proces održivoga menadžmenta turističke destinacije u užem smislu).⁴⁵

Nulta faza ili predfaza obuhvaća niz od šest koraka koje je potrebno poduzeti prije donošenja odluke o uvođenju modela održivog menadžmenta turističke destinacije.⁴⁶

1. korak: razmatranje ideje o uvođenju modela održivog menadžmenta turističke destinacije
2. korak: definiranje prostornog obuhvata turističke destinacije
3. korak: donošenje odluke o DMO-u koji će voditi i koordinirati proces održivog menadžmenta turističke destinacije
4. korak: procjena obujma ponude i potražnje za održivim turizmom
5. korak: izrada Izvješća o procijenjenoj ponudi i potražnji za održivim turizmom
6. korak: donošenje odluke o (ne)uvođenju modela održivoga menadžmenta turističke destinacije.

Prva faza, u širem smislu započinje nakon što je u nultoj fazi donijeta pozitivna odluka o uvođenju modela održivog menadžmenta turističke destinacije. Ovo je ujedno i proces održivog menadžmenta turističke destinacije shvaćen u užem smislu.

⁴⁵ *ibidem*, str. 81.

⁴⁶ *ibidem*, str. 82-83.

3.6. Planiranje održivog turizma turističke destinacije

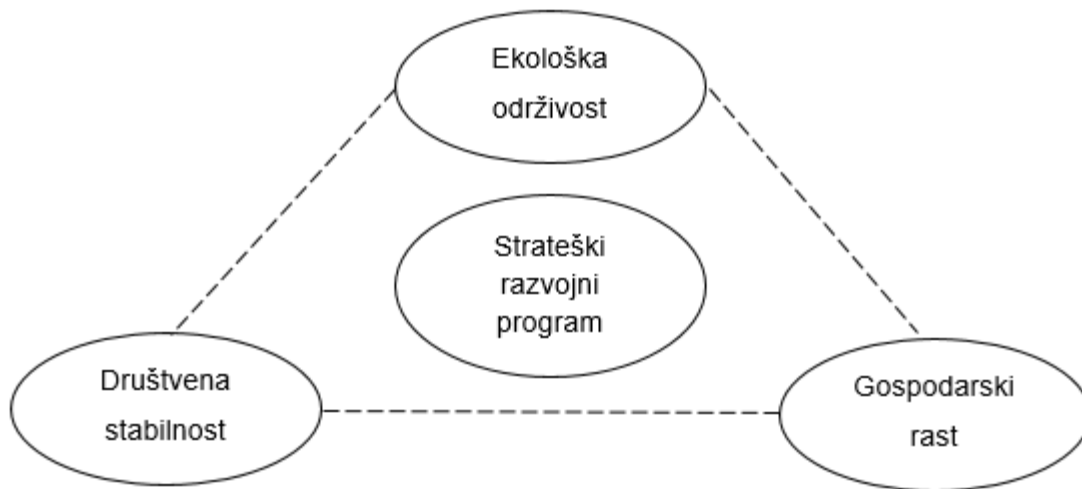
Primjena održivog razvoja u turizam izuzetno je važna jer sam razvoj turizma većinom ovisi o atraktivnostima vezanim uz prirodno okruženje, kulturna dobra i povijesno nasljeđe. Ukoliko se ovi resursi unište, turistička destinacija više neće privlačiti turiste. S druge strane, lokalno stanovništvo neće trpjeti posljedice narušenog okoliša i nastale društvene probleme. Planiranje održivog razvoja podrazumijeva dva dosta bitna aspekta:

1. Okrenutost lokalnoj zajednici – lokalna zajednica mora biti uključena u proces planiranja, posebno s aspekta turizma koji zajednici donosi koristi, ovakav pristup primjenjuje se na lokalnoj razini.
2. Koncept kvalitete – podrazumijeva uspješan razvoj marketinškog aspekta, ali i koristi lokalnom stanovništvu i okolišu. Kvalitetan turizam ne znači skup turizam, ali mora postojati dobar odnos „vrijednosti za novac“, očuvanje lokalne kulture, turističkih resursa, odgovornost je javnog i privatnog sektora.⁴⁷

Jedna od najznačajnijih promjena nastala je 1980-ih godina prošlog stoljeća, a vezana je uz održivi razvoj turizma. Ta promjena je u planiranju turizma turističke destinacije. Osnovni koncept odnosio se na integriranje turizma u politiku upravljanja lokalnim razvojem. Planiranje u turizmu postaje proces uspostavljanja strateške vizije turističke destinacije koja odražava ciljeve i stavove zajednice i njihovu implementaciju kroz prihvatljive modele korištenja zemljišta i odgovarajućih oblika razvoja. Poštivanje principa održivog razvoja uz suradnju lokalne zajednice, ostvaruje se značajan utjecaj na planiranje turizma u turističkoj destinaciji. Ovakvim pristupom turizam generira maksimalne ekonomske, društvene i ekološke dobiti za lokalnu zajednicu, dok su negativni utjecaji minimizirani. Slika br. 4 prikazuje trokut uvjetovanosti koji prikazuje da se strateški razvojni programi ne smiju postavljati na štetu ili u suprotnosti s bilo kojim elementom koji je navedeni u trokutu.

⁴⁷ Magaš, D., *Management turističke organizacije i destinacije*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2003., str. 104-105.

Slika br. 4. Trokut uvjetovanosti



Izvor: M. Črnjar, D. Serdinšek, „Strateški menadžment – pretpostavka održivom razvoju turizma“, U: Blažević B. (ur.), *Održivi razvoj turizma*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, 2005., str. 90.

Osnovni razlog zbog kojeg se primjenjuje strateško planiranje u turizmu je zbog pomaka kratkoročnog planiranja na dugoročno planiranje razvoja turističke destinacije. Dugoročno planiranje omogućuje veću kontrolu kod sprječavanja premašivanja optimalnog prihvatnog kapaciteta, samim time i smanjenje priljeva turista u destinaciju.

Proces strategijskog planiranja razvoja turističke destinacije sastoji se od slijedećih faza:⁴⁸

1. Analiza situacije/snimanja stanja u okruženju
2. Definiranje ciljeva i zadataka
3. Formuliranje strategija
4. Tržišnog pozicioniranja i definiranja marketinškog miksa
5. Implementacija i praćenje.

⁴⁸ Križman Pavlović, D., 2008., *op.cit.*, str. 203.

Promatrano s gledišta održivosti, koristi strategijskog planiranja razvoja turističke destinacije su sljedeći:⁴⁹

- Postupak definiranja ciljeva i zadataka daje osjećaj zajedničkog vlasništva i usmjerava brojne dionike uz istovremeno podržavanje realizacije glavnih zadataka turističke destinacije,
- Stvara okvir za zajedničke inicijative privatnog i javnog sektora te jasno definira uloge i odgovornosti,
- Daje niz pokazatelja pomoću kojih je moguće pratiti i ocjenjivati razvoj turističke destinacije,
- Omogućuje turističkim destinacijama izbjegavanje zamke razvoja.

3.6.1. Održivi turizam u 10 koraka

Priručnik Održivi turizam u deset koraka u originalu izradio je Odjel za turizam i baštinu pri Ministarstvu okoliša i baštine Vlade Australije 2004. godine. Institut za turizam i ODRAZ (Održivi razvoj zajednice) preveli su i prilagodili knjigu na Hrvatski jezik 2006. godine. Priručnik služi da bi pomogao kod prepoznavanja i zaštite prirodnih i kulturnih vrijednosti, te da potakne razvoj kvalitetnog turističkog proizvoda i unaprijedi dugoročno upravljanje destinacijom. Ove upute postavljene su u deset koraka, one integriraju zahtjeve turizma, okoliša i baštine za bolji razvoj i upravljanje turističkom destinacijom i proizvodima.⁵⁰

1. Korak – Što želimo postići? Potrebno je definirati smjer i shvatiti kontekst, bez obzira na to je li riječ o razvoju turističke destinacije, regije ili proizvoda. Potrebno je uzeti u obzir što se želi postići u kratkom i dugom roku, koja nužnost ovog rada te u kojim vremenskim okvirima se djeluje.

⁴⁹ *loc.cit.*

⁵⁰ Carić, H., Održivi turizam u deset koraka: planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu: priručnik za upravljanje i razvijanje turističkih regija, destinacija i proizvoda, Institut za turizam, ODRAZ – Održivi razvoj zajednice, Zagreb, 2006., dostupno na <http://www.iztg.hr/images/uploaded/knjige/Odrzivi-turizam-u-deset-koraka-Small-File-Size.pdf> (pristupljeno 26. veljače 2021.), str 7.

2. Korak – Tko je, tko bi mogao ili trebao biti uključen? Ovaj korak pomaže da se identificiraju sudionici (zainteresirane strane, interesne skupine). Potrebno je uzeti u obzir kada i kako konzultirati i uključiti predstavnike dionika te je potrebno pronaći načine kako razviti dobre odnose.
3. Korak – Što nam je poznato? Ovaj korak pomaže da se identificiraju postojeći izvori informacija i dokumenata koji su relevantni za projekt ili proces, potrebno je locirati i obraditi postojeće informacije o trenutačnim i potencijalnim turističkim tržištima, te je potrebno odrediti kapital baštine, njezinu vrijednost i tematiku.
4. Korak – Što čini vašu regiju, destinaciju ili proizvod posebnim? Korak koji pomaže identificirati ono što je potrebno regiji, destinaciji ili proizvodu, pomaže ustanoviti kako se te posebnosti ili vrijednosti prepoznaju i predstavljaju te pomaže ustanoviti postoji li potencijal za daljnje korištenje tih vrijednosti.
5. Korak – Koja su glavna problemska pitanja? U ovom koraku valja identificirati i razumjeti glavna područja i temu koja utječe na regiju, destinaciju ili proizvod.
6. Korak – Analiza – korak koji pomaže da se analizira, razjasni i definiraju prioriteta, te je potrebno pripremiti kratak sažetak zaključaka napravljene analize. Valja odlučiti koja vrsta analize je relevantna ili primjerena danoj situaciji.
7. Korak – Načela i ciljevi aktivnosti – korak koji pomaže prilikom sastavljanja jasno pisane izjave o načelima ili ciljevima prema kojima će se usmjeravati buduće aktivnosti. Potrebno je dobiti potporu za ta načela ili ciljeve od strane svih ključnih partnera ili sudionika. U nekim slučajevima potrebno je prije izraditi ideje i opcije nego što se započne korak 7.
8. Korak – Koje su vaše ideje i opcije? U ovom koraku potrebno je detaljno razraditi ideje te ako je potrebno razviti opcije. Treba se raditi na vlastitim idejama i opcijama s ključnim sudionicima i onima koji su odgovorni za donošenje odluka.
9. Korak – Provedba – ovaj korak će pomoći da razvijete aktivnosti za primjenu vaših ideja, prijedloga ili opcija, ideje i opcije predstavite na jasan i logičan način, osigurate njihovo uključivanje u druge relevantne planove i strategije • razvijete metode praćenja i ocjenjivanja, uzmete u obzir i druge sudionike koji bi mogli utjecati na vaše ciljeve.
10. Korak – Smjernice – ovaj korak će pomoći da se pripremi kratka izjava u obliku smjernica koja će prikazati ključne vrijednosti nasljeđa, ključne teme i područja razvoja, rezultate dogovora i sporazume.

Proces od deset koraka prati osnovnu metodologiju strateškog planiranja. Navedeni koraci se usredotočuju na tržišne perspektive turizma kao i na zaštitu prirodnih i kulturnih vrijednosti.

3.7. Prihvatni potencijal turističke destinacije

Prihvatni potencijal turističke destinacije predstavlja njezinu sposobnost da prihvati turiste, a da se pritom ne narušava ukupno okruženje (prirodno, sociokulturno i izgrađeno).

Smisao utvrđivanja prihvatnog potencijala sastoji se u definiranju „maksimalnog opsega do kojega je moguće razvijati turističku aktivnost na prostoru određene turističke destinacije, a da se pritom ne nanese šteta.“⁵¹

Suvremeni turizam iziskuje atraktivan prostor, no on je sve više ograničen zbog naglog razvoja masovnog turizma. Prema tome, nužno je odrediti granice iskorištavanja prihvatnog potencijala turističke destinacije.

UNWTO kapacitet nosivosti definira kao „maksimalan broj turističkih korisnika koji posjećuju turističko mjesto bez neprihvatljivih poremećaja fizičke, ekonomske i sociokulturne okoline, kao i bez neprihvatljiva smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetitelja.“⁵²

Pregledom definiranja prihvatnog kapaciteta nosivosti turističke destinacije, većina autora ima isto mišljenje, dok se mišljenja i stavovi autora razilaze kod načina izračuna kapaciteta nosivosti.

⁵¹ D. Križman Pavlović, 2008., *op.cit.*, str. 200.

⁵² M. Bartoluci, *op. cit.* str. 72.

3.7.1. Aspekti prihvatnog potencijala turističke destinacije

Aspekte (tipove) prihvatnog potencijala moguće je klasificirati na slijedeći način:⁵³

- Fizički aspekti prihvatnog potencijala odnose se na količinu raspoloživog zemljišta za izgradnju potrebnih objekata. Na fizički aspekt utječu prostorni planovi, odnosno distribucija različitih sadržaja. Kad je riječ o značajnim kulturno-povijesnim sredinama ili spomenicima, u tom slučaju fizički aspekt označava razinu korištenja u turističke svrhe, a da se pritom ne uništi objekt ili cjelina.
- Psihološki aspekt prihvatnog potencijala narušen je kada je doživljaj turista značajno smanjen zbog saturiranosti turističke destinacije. Ovdje se radi o individualnom i subjektivnom pristupu tako da je ovaj aspekt prihvatnog potencijala teško odrediv. Potrebno je ispitati stavove lokalnog stanovništva s obzirom da se održivi razvoj ističe u uvažavanju lokalne zajednice, no potrebno je i analizirati stavove ciljnog tržišta.
- Biološki aspekt prihvatnog potencijala premašen je kada prijeti narušavanje okoliša i onečišćenje, ili je ono već zabilježeno.
- Sociološki aspekt prihvatnog potencijala polazi od toga da lokalna zajednica sudjeluje u procesu planiranja turističkog razvoja i njegove održivosti. Potrebno je definirati razinu razvoja koja je prihvatljiva lokalnoj zajednici.
- Ekonomski aspekt prihvatnog potencijala predstavlja sposobnost da se turizam razvija, a da pritom nema pritiska na druge dugoročno profitabilne i lokalnom stanovništvu prihvatljive ekonomske aktivnosti.

3.7.2. Izračun prihvatnog potencijala turističke destinacije

Nadalje, u ovom poglavlju prikazat će se nekoliko primjera izračuna prihvatnog potencijala. Izračun prihvatnog potencijala lako je shvatljivo na teorijskoj razini, no do

⁵³ Smolčić Jurdana, D. „Utvrđivanje prihvatnog potencijala turističke destinacije – aspekti i problemi“, U: Blažević B. (ur.), *Održivi razvoj turizma*, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, 2005., str. 121.

problema dolazi kad je potrebno konkretizirati njegovu veličinu za određenu turističku destinaciju.

J. Lindsay za potrebe razvoja turizma u nacionalnim parkovima SAD-a prihvatni potencijal izrazio je kao funkciju slijedećih čimbenika:⁵⁴

$$CC = f(Q, T, N, U_t, DM, AB)$$

CC – prihvatni potencijal (engl. *carrying capacity*)

Q – fizička veličina resursa (engl. *quantity of the park's resources*)

T – tolerancija prema korištenju resursa (engl. *tolerance of its resources to use*)

N – broj posjetitelja (engl. *number of visitor*)

U_t – tip korištenja resursa (engl. *type of use*)

DM – izgradnja i menadžment objekata turističke ponude (engl. *design and management of the visitor facilities*)

AB – stav i ponašanje posjetitelja i menadžera (engl. *attitude and behaviour of visitors and managers*)

Glasson veličinu prihvatnog potencijala izražava slijedećom formulom:⁵⁵

$$TCC = f(Ecol, Phys, Econ) (TV, Ra, Pol)$$

TCC – prihvatni potencijal u turizmu (engl. *tourism carrying capacity*)

Ecol – ekološki sustav (engl. *ecological systems in a destination*)

Phys – fizičke infrastrukture i razvijenost objekata za turizam (engl. *physical infrastructure and tourist facility development*)

Econ – ekonomske značajke (engl. *economic characteristics of tourist investment and expenditure*)

⁵⁴ Smolčić Jurdana, D., „Utvrdjivanje prihvatnog potencijala turističke destinacije – aspekti i problemi“, *op. cit.*, str. 124.

⁵⁵ *loc. cit.*

TC – značajka turista (engl. *tourist' characteristics in social-cultural and behavioural terms*)

RA – prihvatljivosti razvoja turizma za lokalno stanovništvo (engl. *residents acceptance of tolerance of tourism activity*)

Pol – politička sposobnost i moć za donošenje efektivnih menadžerskih odluka (engl. *political capability and authority to take effective management decisions*)

Kao što je navedeno u prethodnom potpoglavlju, postoje razni tipovi kapaciteta nosivosti turističke destinacije. Model P. Staneva za izračun fizičkog kapaciteta nosivosti glasi:⁵⁶

$$K = \frac{S \times K_0}{N}$$

K – maksimalan kapacitet nosivosti prostora

S – ukupna površina prostora

K₀ – korektivni faktor (od 0,5 do 1) za osobitost i osjetljivost prostora

N – nužna standardna površina u m² po jednom korisniku

U ovom modelu važno je da maksimalan kapacitet nosivosti prostora bude veći od obujma turističkog prometa u određenu prostor. Model je pogodan za nove prostore.

Granice prihvatljivih promjena (engl. *Limit of Acceptable Change – LAC*) je metoda koju je razvila Šumska služba SAD-a, a cilj joj je utvrditi učinak ljudskih aktivnosti na okoliš. Ovakav pristup nastoji definirati one uvjete koji se smatraju poželjnima u turističkom području i postavlja strateško planiranje za postizanje navedenih ciljeva. LAC metoda se ne koristi kvantitativnim rezultatima kao granicama, već se zasniva na konceptu uporabe prostora u kojim se održava niz utjecaja. Pokazatelji se mogu odnositi na različite komponente turizma, primjerice zagušenje u prometu, prenapučenosti prostora plaža itd. LAC proces sastoji se od devet faza: prepoznavanje problema, definiranje i opisivanje zona idealnih uvjeta (imaginarna zona), izbor resursnih pokazatelja i društvenih uvjeta, popis postojećih resursa i društvenih uvjeta, određivanje mjerljivih standarda za resurse i društvene pokazatelje za svaku zonu

⁵⁶ Bartoluci, M., *op. cit.* str. 76.

idealnih uvjeta, identificiranje alternativnih distribucija zona idealnih uvjeta, identificiranje akcija upravljanja za svaku alternativu, vrednovanje i odabir preferiranih alternativa, provedba akcije i nadziranje uvjeta.⁵⁷ Kad ciklus završi preporuka je ponavljanje procesa nakon određenog vremena nadziranja uvjeta.

Metoda osiguranja iskustva posjetitelja i zaštite resursa (engl. *Visitor Experience and Resource Protection – VERP*) je metoda koju je razvila Služba za Nacionalne parkove SAD-a, a ona se bavi problemima koja su vezana uz prihvatni kapacitet i utjecaj broja postelja na okoliš, no i na samo iskustvo posjetitelja. Nakon oblikovanja konačnih pokazatelja i standarda, nadziru se pokazatelji varijabli i daljnje akcije upravljanja kako bi se održala razina standarda. Ovaj način je pogodan za područja gdje su bitne vizure krajolika. Razlika u odnosu prema LAC-u je kontinuirano praćenje od prve do zadnje faze, što je pozitivno te se prema tome određuju realniji pokazatelji i standardi. Faze u VERP-u su: okupiti interdisciplinarni tim, razviti strategiju uključivanja javnosti, odrediti primarne interpretacijske teme parka te identificirati ograničenja, analizirati resurse parka i postojeći broj posjetitelja, opisati mogući opseg iskustva posjetitelja i resursnih pokazatelja u potencijalnoj zoni, disperzirati takve potencijalne zone na specifične lokacije u parku, odabrati pokazatelje i odrediti standarde za svaku zonu te izraditi plan nadzora zona, pratiti resursne i socijalne pokazatelje, promijeniti upravljanje ako su pokazatelji izvan standarda.⁵⁸

Model optimiziranog upravljanja destinacijom (engl. *Tourism Optimization Management Model – TOMM*), metoda koja je dizajnirana za procjenu, praćenje i upravljanje radi dugoročne zaštite destinacije. U tom modelu izrađuju se scenariji, lokalna zajednica sudjeluje u procesu tako što određuje koji su ekonomski, ekološki i infrastrukturni uvjeti poželjni te kakvim marketingom i upravljanjem se mogu postići. TOMM se fokusira na integrirani pristup upravljanju turizmom i ublažava zabrinutost u vezi s ograničenjem rasta u turističkom sektoru, tako što: izbjegava korištenje pojmova “zabrana” i “granice”, koji se negativno interpretiraju u turističkoj industriji i obeshrabruju daljnji rast, usmjerava se na cjeloviti sustav turizma, a ne samo na tržište i njegove ekološke komponente, predviđa uključivanje svih zainteresiranih strana preko partnerskog pristupa i ugrađivanja sustava u procese u zajednici, zadovoljava

⁵⁷ Klarić, Z., Carić, H. *Istraživanja prihvatnog kapaciteta – međunarodna i hrvatska iskustva*, Zagreb, Institut za turizam, 2011., str. 112.

⁵⁸ *loc.cit.*

sve zainteresirane strane koje djeluju na regionalnoj razini, u rasponu od zaštićenih područja do vlasnika nekretnina u turizmu.⁵⁹

U radu je navedeno nekoliko primjera izračuna i primjena raznih metoda kapaciteta nosivosti, a svaki ima za cilj održivi razvoj turističke destinacije ili određenog prostora uz minimalne posljedice.

⁵⁹ *ibidem* str. 113.

4. Kamping turizam kao selektivni oblik turizma

Kamping turizam imao je veliki značaj za razvoj turizma u 20. stoljeću te je tada bio jedan od najsnažnijih faktora omasovljenja turističkih putovanja. Stereotip da je kamping turizam „siromašan“ način provođenja odmora, danas više ne vrijedi. Kamping je životni stil koji prvenstveno označava slobodu. U povijesti kamp je bio prostor na kojem su logorovale rimske legije tijekom vojnih pohoda, pa je i sama riječ *campus* latinskog porijekla. Ona označava polje, ravnicu, a može biti sinonim za livadu, zaravan i sl. . Kada bi se gledao engleski rječnik, tada bi riječ *camp* označavala logor, tabor, logorovati u prirodi, provoditi odmor na logorovanju (pod šatorima), noćiti pod vedrim nebom.

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. Kapacitet kampa iskazuje se brojem mjesta i brojem postelja. Broj mjesta u kampu odnosi se na broj parcela namijenjenih smještaju kamp-prikolica, autodomova i šatora, a upravo ovo potonje uzrokuje glavne probleme prilikom uspoređivanja međunarodnih podataka jer neke zemlje statistički uopće ne prate ni mjesta ni postelje. Preporuka je Eurostata da se po šatorkom mjestu računaju četiri postelje za procjenu prihvatnog kapaciteta kampa.⁶⁰

Kod smještaja u kampovima potrebno je koristiti posebnu opremu koji u većini slučajeva kampisti dopremaju sami, dok se kod drugih selektivnih oblika turizma gosti smještaju u izgrađene čvrste objekte. Prvobitan i najjednostavniji oblik smještaja u kampu je šator, može biti posebno rekreacijsko vozilo (kamp-prikolica, autodom ili pokretna kućica). Autodom je vozilo koje je namijenjeno baš za kampiste, gdje je prostor vozača povezan s prostorom za boravak, a kamp-prikolicu ili pokretnu kućicu treba dopremiti drugim vozilom.

Nekada je kamping turizam slovio kao jeftini način provođenja odmora, kampisti su većinu opreme vozili sa sobom te su se odricali komfora. Danas je takvo poimanje

⁶⁰ Hendija, Z. "Kamping turizam" u: Čorak S., Mikačić V. (ur.): *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, knjiga br.3, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb, 2006., str. 66.

kamping turizma nevažeće. Odmor u kampu postaje sve skuplji način provođenja odmora, dok novi načini kampiranja prelaze i u elitni odmor.

U Hrvatskoj kampovi su definirani kao ugostiteljski objekti za smještaj prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti. Prema istom zakonu donesen je i Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti kamping definira: „Kampiranje u smislu ovoga Zakona je boravak pod šatorom, u kamp-kućici, kamp-prikolici, pokretnoj kućici (*mobile home*), autodomu (kamper) i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru u vrstama ugostiteljskih objekata iz skupine »Kampovi« i u kampovima u domaćinstvu i na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima.“⁶¹ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi definira i ostale pojmove koji su važni za kamping turizam, pa se ovim Zakonom kamping definira kao: „poslovni objekt i funkcionalna cjelina u kojem ugostitelj obavlja ugostiteljsku djelatnost odnosno pruža ugostiteljske usluge (smještaja, prehrane, pića i napitaka) u ugostiteljskim sadržajima.“⁶²

4.1. Povijesni razvoj kamping turizma

Boravak u privremenim nastambama koje se mogu spremati, spakirati i ponijeti sa sobom na drugo mjesto, povijesno je jedan od najstarijih oblika smještaja koji je zamijenio stanovanje ljudi u spiljama.⁶³ Na razvoj kamping turizma utjecao je razvoj svijesti čovjeka o potrebama za odmorom u prirodi, mogućnost korištenja šatora, razvoj prijevoznih sredstava te nešto kasnije razvoj specijalnih rekreacijskih vozila koja su namijenjena kampistima.

Odmorišno kampiranje započelo je u ranim 1900-tim godinama, a vežu se uz britansko otočje gdje je organizirano prvo rekreativno kampiranje. Na istom prostoru tiskan je

⁶¹ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_85_1648.html, (pristupljeno 02. ožujka 2021.)

⁶² Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1409.html, (pristupljeno 02. ožujka 2021.)

⁶³ Cvelič Bonifačić, J., *Kamping: osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, KUH – Kamping udruženje Hrvatske, 2011., dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/propisi> (pristupljeno 02. ožujka 2021.)

prvi priručnik za kampiste. Englez Robert Baden-Powell zadužen je za organizaciju prvom rekreativnog kampiranja. 1907. godine na kampiranje poveo je dvadesetak mladih izviđača na višednevni izlet te su boravili u šatorima. Prvim osnivačem odmorišnog kampiranja smatra se Amerikanac Tomas Hiram Holding koji je 1908. godine izdao Priručnik za kampiste, na osnovi svoga vlastitog iskustva s kampiranja u škotskim planinama. Isti je zaslužan i za osnivanje prve organizacije u svijetu, Udruga kampista (engl. *Association of Cycle Campers*), koja se bavila interesima kampista te je poticala takav način rekreacije.

Kao što je već navedeno, razvoju kamping turizma pridonijela je pojava posebnih rekreacijskih vozila za kampiranje i razvoj kamperske opreme. Razvojem opreme i automobilske industrije, najprije su se koristile kamp-prikolice koje moraju biti pričvršćene za automobile, no kasnije zbog teškog manevriranja proizveo se i specijalni kombi za kampiste, autodom. Takvo vozilo proizvedeno je 1950. godine. Na razvoj kamping turizma djelovale su i razne kamperske organizacije kao i automobilski klubovi.

Godine 1861. Frederik William Gunn, upravitelj škole, poveo je grupu studenata na 40 milja dugo pješaćenje od Milforda do Long Island Sounda. Nakon dvodnevnog pješaćenja, studenti su deset dana kampirali u prirodi i onda ponovno pješaćili natrag. Već 1876. godine u Americi je osnovan prvi privatni kamp. Dr. Joseph Trimble Rothrock osnovao je kamp za dječake koji su bili slabog zdravlja te ih je vodio u kampove u prirodi u cilju poboljšanja njihova zdravlja. Godine 1910.-e osnovano je Američko kamping udruženje - ACA te su već 1926. godine objavili svoje prvo izdanje časopisa „*Camping*“.⁶⁴

⁶⁴ Cvelić Bonifačić, J., *op.cit.*, str. 10.

Tablica br. 5. Usporedba obilježja tradicionalnog i suvremenog kamping turizma

TRADICIONALNI KAMPING 1950.-1990.	Zajednička obilježja	SUVREMENI KAMPING OD 1991. nadalje
Obilježja kampinga		
*jeftin način provođenja odmora	*osnovni motiv putovanja: boravak u prirodi *osnovni preduvjet putovanja: lijepo vrijeme *obilježja: velika sloboda, nesputanost i pokretljivost kampista *način putovanja: cestovnim prometnicama *razdoblje putovanja: za vrijeme toplijih dana, većinom ljeti *trajanje putovanja: tranzit ili dulji boravak	*skup način provođenja odmora, doza elitnog „hotelska industrija na otvorenom“
Oprema za kampiranje		
*jeftina oprema *šator ili kamp-prikolica *sva oprema se kupuje kod kuće i vozi sa sobom		*skupa specijalna oprema *vrhunski tehnički i tehnološki opremljeni, luksuzni i komforni autodom ili pokretna kućica *šator postavljen u kampu za najam oprema se donosi, ali i iznajmljuje u kampu
Gosti kampa		
*obitelji s malom djecom/skupina prijatelja *mladi *masovno: svi turisti slabijeg materijalnog statusa	*zaljubljenici u prirodu *naturisti	*parovi, obitelji *srednja dob, mladi *određeni tržišni segment: bogatiji turisti, ekološki osviješteni
Ponašanje u kampu		
*naglašena socijalna dimenzija međusobnog druženja *pasivni odmor, kupanje, sunčanje	*brižan odnos prema zaštiti okoliša i ekologiji	*međusobno druženje uz poštivanje privatnosti *aktivan odmor, sudjelovanje u raznim aktivnostima i sadržajima boravka u destinaciji

Izvor: Hendija, Z. "Kamping turizam" u: Čorak S., Mikačić V. (ur.): *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, knjiga br. 3, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb, 2006., str. 66.

Kao što je prikazano i u tablici br. 5, intenzivniji razvoj kamping turizma započeo je sredinom 20. stoljeća. Način provođenja slobodnog vremena za vrijeme odmora u

kampu, kroz godine se promijenio. Kampiranje je nekada bilo za avanturiste i zaljubljenike u prirodu, što vrijedi i danas, motivacija boravka u prirodi kao glavno obilježje ostalo je isto. Glavna kamperska oprema bila je šator, dok je danas u razvijenim turističkim zemljama kampiranje prilično luksuzno gdje je glavna vrsta smještaja autodom ili mobilne kućice koja sadrži sve standardne kućanske aparate. Moderan i suvremeni turist traži samo vrhunsku uslugu, naročito u kampingu. Nekada je kamping bio jeftin način provođenja odmora sa jeftinom opremom. Gosti kampa su bili obitelji s djecom, mladi, skupine prijatelja, no danas je kamping dobio jednu notu luksuza, elitnog načina provođenja odmora. Posljednjih godina sve više ljudi starije životne dobi odlazi u kampove i spremni su platiti sve, samo da ništa ne rade. Glavni gosti kampova su zaljubljenici u prirodu, naturisti, ekološki osviješteni putnici te se takav trend nastavlja i danas.

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. Kamping turizam na području 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.⁶⁵

4.2. Vrste kampova

Prema J. Sladoljevu kampove se može podijeliti na vrste prema različitim kriterijima. Razlikuju se prema lokaciji, veličini, duljini njihova radnog perioda, opremi koju posjeduju, standardima i mnogim drugim kriterijima, primjerice:⁶⁶

Prema lokaciji: primorske, zdravstveni kampovi, kontinentalni, planinski, kampovi u nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima.

⁶⁵ Cvelić Bonifačić, J., *op.cit.*, str. 13.

⁶⁶ Sladoljev, J., *Praktični rječnik kamping pojmova, svi važniji podatci – od A do Z*, Poreč: Master Studio, 2011., str. 104 – 105.

Prema veličini: veliki (preko 1000 kamp jedinica), srednji (od 500 do 1000 kamp jedinica), mali (od 100 do 250 kamp jedinica), mini (od 10 do 100 kamp jedinica).

Prema vrsti korisnika: obiteljski, kampovi za djecu, kampovi za mladež, naturistički kampovi, za starije osobe, za posebne interesne skupine.

Zakonska regulativa u Hrvatskoj nalaže da, osim kampova iz skupine Kampovi, isti se mogu pojaviti i u seljačkom domaćinstvu kao i na poljoprivrednom gospodarstvu. Seljačko domaćinstvo svoje turiste može smjestiti u sobi, apartmanu i sl., no isto tako goste može smjestiti u kampu koji je na privatnom zemljištu s ukupno najviše 10 smještajnih jedinica. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo svoje goste može smjestiti u sobi, apartmanu, ruralnoj kući za odmor i sl., između ostalo mogu im pružiti robinzonski smještaj i/ili u kampu s ukupno najviše 20 smještajnih jedinica.⁶⁷

Prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova, objekti iz skupine kampovi se dijele na:⁶⁸

1. Kamp – kamp je objekt u kojem se pružaju usluge smještaja na osnovnim smještajnim jedinicama (kampiranje); smještaj u građevinama; bungalov, paviljon i drugo; prehrane, pića i napitaka; iznajmljivanja pokretne opreme za kampiranje: stolova, stolica, vreća za spavanje, šatora, kamp prikolica (kamp kućica, karavan), pokretnih kućica (mobilhome), autodom (kamper), glamping kućica, glamping opreme i slično; bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije u Kampu ili u blizini Kampa; druge usluge u funkciji turističke potrošnje

2. Kamp odmorište - objekt u kojem ugostitelj pruža usluge kampiranja za kraći odmor gosta s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. Kamp odmorište ima smještajne jedinice – kamp mjesta i centralnu servisnu stanicu, a usluga recepcije pruža se na zahtjev gosta.

3. Druge vrste - unutar funkcionalne cjeline (ograda) vrste Kamp, na zasebnoj prostorno funkcionalnoj cjelini, mogu se nalaziti objekti iz skupine Hoteli i objekti iz skupine Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (komercijalnog naziva npr. »resort« i sl.).

⁶⁷ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, op.cit.

⁶⁸ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, op.cit.

4.3. Kategorizacija kampova

Kategorizacija kampova u Hrvatskoj određena je prema Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi.⁶⁹ Kategorija objekta uređuju se na temelju obveznih uvjeta i uvjeta koji se boduju, kategorija se označava zvjezdicama i to u četiri kategorije: dvije, tri, četiri ili pet zvjezdica, objekt može imati jednu kategoriju. Obvezni uvjeti i uvjeti koji se boduju propisani su Pravilnikom. Vrsta Kamp mora ispuniti propisani bodovni prag za uvjete koji se boduju i to za: ekologiju, šport i rekreaciju te za trgovačke, ugostiteljske i ostale sadržaje.

Oznaka vrste Kamp i Kamp odmorište je naziv vrste, a za Kamp odmorište i simbol autodoma. Oznaka kategorije za vrstu Kamp je zvjezdica. Oznaka vrste i kategorije ističu se na propisanoj ploči koja mora biti istaknuta na glavnom ulazu u objekt, isto tako mora biti istaknut naziv tvrtke koja posluje objektom i naziv objekta. Propisanu ploču mogu proizvoditi fizičke i pravne osobe (obrtnici, tvrtke), koji za tu proizvodnju pribave suglasnost ministarstva nadležnog za turizam.

Slika br. 5. Ploče za označavanje vrste i kategorije ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi



Izvor: Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, dostupno na: <https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/dodatni/440709.pdf>, (pristupljeno 04. ožujka 2021.)

⁶⁹ *loc.cit.*

Kategorizacija je postupak i način utvrđivanja vrste i kategorije objekta, dok ponovna kategorizacija, odnosno rekategorizacija je postupak i način provjere ispunjavanja uvjeta. Za dobivanje kategorizacije potrebno je napraviti očevid. On se radi iz nadležnosti Ministarstva i obavljaju ga najmanje dva njegova člana.

4.4. Infrastruktura kampa

Kamp površine 100.000 četvornih metara omogućuje smještaj za 3.000 osoba jer će se na toj površini ostvariti ukupan broj od približno 700 parcela, što je prosjek kvalitetnih kampova, ali ne i europskih gdje je prosjek oko 300 do 400 parcela na 50.000 kvadrata površine. U tu su površinu uračunate ceste, parkirališta, prodavaonice, zabavni i rekreacijski prostori, te sanitarno-higijenski blokovi.⁷⁰ Kod izgradnje kampa treba voditi računa o okruženju kampa, potencijalnom širenju kampa te o vrstama usluge koje se nalaze u blizini kampa. U pravilu, svaki kamp bi trebao biti udaljen od glavnih prometnica, no istodobno ne previše zbog jednostavnosti pristupa i pronalaženja. Pojam infrastruktura označava sve objekte koje kamping čine funkcionalnim. Svi objekti moraju se uklapati u prostor i cijelo okruženje kako bi se čim manje narušila autentičnost prostora.

Kamping udruženje Hrvatske na svojoj Internet stranici prikazuje što sve kamp u Hrvatskoj mora imati, a ti standardi vrlo su slični Europskim standardima. Kamp mora imati slijedeće:

- Pristup i ulaz u kamp: uređenost prilaznih cesta, jedan ili dva ulaza, osvjetljenost 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, itd.
- Cestovna infrastruktura kampa: sve parcele i kamp mjesta lako dostupna i povezana putovima, jesu li putovi noću osvjetljeni.

⁷⁰ Stadoljev, J., *Kamping turizam, priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, Pula: C.A.S.H., 1998., str. 37.

- 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
- 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.⁷¹

Prema europskim pravilima, parcela na kojoj borave turisti obuhvaća od 60 do 100 četvornih metara. Kamp mora biti pun zelenila o kojem se brinu zaposlenici, ceste koje povezuju dijelove kampa ne smiju zauzimati više od 15% ukupne površine kampa, rasvjeta mora biti postavljena na način da omogućuje sigurno kretanje kroz kamp i u skladu sa drvećem i drugim objektima, mora postojati dovod vode i električne energije. Kamping turizam se uvelike razvio proteklih godina kao i zahtjevi turista pa se isto tako očekuje pristup Internetu i satelitskoj televiziji.⁷²

Osnovni sadržaji koje svaki kamp mora imati, prema ADAC-u su: ulaz, prilaz i zona čekanja, parking prostor, prijava/recepcija/upravna zgrada, restoran i prostor za miran boravak, sanitarni čvorovi, glavna cesta, pristupne ceste, mjesto za okretanje, parcele za mobilne kućice, parcele za autodomove, parcele za karavane, parcele za šatore,

⁷¹ Kamping udruženje Hrvatske, dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/kamp-kategorije>, (pristupljeno 05. ožujka 2021.)

⁷² Novak, M., *Marketing u kamping turizmu – Završni rad*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017. str. 7.

zona za kupanje (plaža, jezero, bazen), zona za igre, mjesto za prolazne goste, servisna stanica (popravci).⁷³

4.5. Obilježja kamping turizma

U narednom poglavlju biti će prikazana ponuda i potražnja u Europi i u Hrvatskoj.

Kamping turizam Europe je izrazito razvijeni. Pojedini autori smatraju da se europski kamping turizam počeo razvijati početkom 20. stoljeća, dok neki smatraju da se kamping turizam počeo javljati krajem 19. stoljeća.

Prema Eurostatu,⁷⁴ u Europskoj Uniji (28 zemalja), 2013. godine bilo je registrirano 28 293 kamping objekata. Gledajući zemlje pojedinačno i te iste godine, najviše kamping objekata imala je Francuska, ukupno 7 455 objekata, zatim Velika Britanija 5 312 objekata, Nizozemska 3 278 objekata, Njemačka 2 855 objekata te Italija, Švedska i Španjolska veći broj od ostalih zemalja Europe. Prateći kroz godine situacija je u većini slučajeva ostala ista. Za 2019. godinu broj registriranih kamping objekata za Europsku Uniju (28 zemalja) bio je 29 454. Zemlje koje su 2013. godine prednjačile sa brojem kamp objekata i 2019. godine su bile u istom položaju. 2020. godine na razini Europske Unije smanjen je broj kamping objekata jer je jedna zemlja napustila Uniju te je broj kamping objekata pao na 23 614.

Gledajući broj raspoloživih postelja, 2013. godine Europska Unija (28 zemalja) raspolagala je s 9 941 361 milijuna postelja. Iako je Velika Britanija imala veći broj kamping objekata, 2013. godine Francuska je imala 2 785 040 milijuna postelja, zatim Velika Britanija 1 379 814 milijuna postelja, Italija 1 158 144 te ispod milijun postelja Njemačka i Nizozemska. 2019. godine na razini Europske Unije raspoloživo je bilo 10 010 508 milijuna postelja, Francuska je raspolagala sa 2 815 456 milijuna postelja, Italija sa 1 131 937 milijuna postelja te je vidno da je bio blagi pad kroz godine za Italiju.

Ostvarenih noćenja na razini Europske unije (28 zemalja), 2013. godine bilo je 238 708 961 milijun, a 2019. godine 278 211 799 milijuna. Francuska je 2013. godine ostvarila

⁷³ Stadoljev, J., *Praktični rječnik kamping pojmova, svi važniji podatci – od A do Z, op. cit.*, str.163-164.

⁷⁴ Eurostat, dostupno na: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, (pristupljeno 01. rujna 2021.)

72 150 884 milijuna noćenja te je kroz godine imala konstantan rast, 2019. godine ukupno je ostvareno 88 446 961 milijuna noćenja.

Hrvatska je zemlja za koju se može reći da je stvorena za kampiranje zbog njezinog raznog krajolika, mnoštvo otoka, zaljeva, dugih ravnica, koji ju čine vrlo interesantnom. Oko 90% hrvatskih kampova nalazi se uz jadransku obalu i na otocima, dok se ostatak nalazi uz rijeke i jezera. Hrvatska je pogodna za kampiranje zbog blage mediteranske klime, dobre prometne povezanosti, raznolike ponude nacionalnih parkova i parkova prirode kao i kulturne baštine. U tablici br. 6 prikazani su kampovi u Hrvatskoj prema regijama. Sveukupno ima 605 kampova, od toga 14 je naturističkih kampova, najveći broj kampova nalazi se u Dalmaciji, a najmanje u Ličko-senjskoj regiji te u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Tablica br. 6. Kampovi u Hrvatskoj prema regijama

Regija	Broj kampova
Istra	95
Ličko-senjska regija	13
Kvarner	51
Dalmacija	419
Kontinentalna Hrvatska	27
Ukupno	605
Naturistički kampovi	14
Mini kampovi	441

Izvor: Kamping udruženje Hrvatske, dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/hrvatski-kampovi>, (pristupljeno 13. svibnja 2021.)

Hrvatska je zemlja za koju se može reći da je stvorena za kampiranje zbog njezinog raznog krajolika, mnoštvo otoka, zaljeva, dugih ravnica, koji ju čine vrlo interesantnom. Oko 90% hrvatskih kampova nalazi se uz jadransku obalu i na otocima, dok se ostatak nalazi uz rijeke i jezera. Hrvatska je pogodna za kampiranje zbog blage mediteranske

klime, dobre prometne povezanosti, raznolike ponude nacionalnih parkova i parkova prirode kao i kulturne baštine. U tablici br. 6 prikazani su kampovi u Hrvatskoj prema regijama. Sveukupno ima 605 kampova, od toga 14 je naturističkih kampova, najveći broj kampova nalazi se u Dalmaciji, a najmanje u Ličko-senjskoj regiji te u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Tablica br. 7. Smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista u kampovima

Godina	Broj postelja	Ostvareni dolasci	Ostvarena noćenja
2020.	256.622	1.301.220	9.139.206
2019.	227.214	2.943.802	19.173.976
2017.	246.926	2.822.000	19.082.000
2016.	242.707	2.601.000	17.484.000
2015.	237.758	2.555.000	17.158.000

Izvor: obrada autorice prema: Državni zavod za statistiku, dostupno na: <https://www.dzs.hr/> (pristupljeno: 13. svibnja 2021.), Statistički ljetopis, Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2018/sljh2018.pdf (pristupljeno: 13. svibnja 2021.)

U Tablici br. 7 prikazani su ostvareni dolasci, noćenja i broj postelja za kampove. Prema svima segmentima ponuda i potražnja je svake godine sve veća, izuzevši 2020. godinu koju je zadesila pandemija COVID-19 te je broj dolazaka i ostvarenih noćenja drastično pao.

Prema TOMAS istraživanju za 2019. godinu prosječna dob kamping turista koji je boravio u Hrvatskoj iznosila je 46 godina te je njegov glavni motiv dolaska bio more i priroda. Najzastupljenije prijevozno sredstvo do i tijekom boravka u destinaciji je bio automobil sa 49,9%, automobil s kamp-kućicom 18,2% i kamper sa 25,3% dok se ostatak od 100% odnosi na autobus, motocikl i dolazak zrakoplovom. U prosjeku kamping turist boravio je 10 dana. Prosječni dnevni izdatak turista koji su boravili u kampovima iznosio je 68,31 eura, od toga 54,6% bilo je potrošeno na smještaj, 16,3% na hranu u restoranima i barovima, 13,8% u trgovinama i 15,2% bilo je utrošeno na ostale usluge (kultura, zabava, sport i rekreacija, izleti, lokalni prijevoz i ostalo).

Usporedbe radi, gosti u hotelskom smještaju dnevno su trošili 142,00 Eura na dan, u obiteljskom smještaju 88,00 Eura na dan što je puno više u odnosu na goste koji borave u kampovima.

4.6. Kamping udruge i organizacije

Automobilske udruge i klubovi imaju veliki značaj za razvoj kampinga, naročito u Europi. Među brojnim automobilskim članovima veliki dio su vlasnici svojih autodomova ili kamp-prikolica. Veća automobilska udruženja osnivaju i posebna odjeljenja za svoje članove sa kamping vozilima. U cilju zaštite interesa svojih članova izdaju i kamping vodiče i časopise. Velika naklada takvih vodiča dovela je do težnje klubova za što boljim, točnijim i ažurnijim informacijama o kamping ponudi. Danas su kamping vodiči postali glavni izvori informacija kojima se koriste i ponuđači i potrošači.

Tablica br. 8. Najpoznatiji automobilski klubovi u Europi

Zemlja	Automobilski klub
Austrija	ÖAMTC (Österreichischer automobil-motorrad-und touring club)
Belgija	TBC (Touring club Belgium)
Nizozemska	ANWB (Koninklijke nederlandse toeristenbond)
Francuska	AFC (Automobile club de Fance) ACAFA (Automobile club-association francaise des automobilistes)
Njemačka	ADAC (Allgemeiner Deutscher automobil-Club E.V.) AVD (Automobilclub von Deutschland E.V.)
Italija	ACI (Automobile club d'Italia)
Slovenija	AMSZ (Avto-moto zveza Slovenije)
Hrvatska	HAK (Hrvatski autoklub)

Izvor: J. Cvelić Bonifačić, *Kamping: osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, KUH – Kamping udruženje Hrvatske, 2011., dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/propisi> (pristupljeno 05. ožujka 2021.)

Među navedenim autoklubovima najviše se ističe njemački ADAC i nizozemski ANWB.

ADAC je nezaobilazan partner kad je u pitanju kamping potražnja i tržište kako u Njemačkoj tako i u cijeloj Europi. Osnovan je 1903. godine pod idmenom Deutsche-Motorradfahren-Vereinigung DMV, no 1911. godine promijenio je ime u ADAC.

Autoklub izdaje brojne časopise i vodiče za kampiste. Kampove klasificira prema vlastitim kriterijima te u svom časopisu uvijek ima isti broj kampova prema njihovoj kvaliteti. „Svaki kamp ocjenjuje u 6 kategorija pri čemu je glavna kategorija broj zvjezdica, a potkategorije su sanitarije, kamp (parcele, recepcija, parking, opremljenost i uređenje kampa), trgovačka i ugostiteljska ponuda, sadržaji za slobodno vrijeme i animacija u kampu i kupališna ponuda. U vodiču za 2019. godinu ukupno je navedeno 129 hrvatskih kampova, od toga 10 kampova ima oznaku ADAC Superplatz (oznaka za iznimno visoku kvalitetu kampa), a to su: Aminess Maravea (Novigrad), Lanterna (Tar-Poreč), Valalta i Val Saline (Rovinj), Omišalj, Baška i Krk (otok Krk), Straško i Šimuni (otok Pag) te Zaton (Zaton-Zadar).“⁷⁵

ANWB je nizozemski autoklub koji je u svojoj zemlji odgovoran za sigurnost na cestama, te u suradnji s vladom za prometnu signalizaciju.⁷⁶ Nizozemski autoklub isto tako ima i svoj časopis za kampiste pod nazivom De Kampionen, no pružaju distribuciju vodiča i od drugih izdavača.

Značajnije organizacije kamping turizma su EFCO&HPA (engl. *European Federation of Campingsite Organisation and Holiday Park Association*), FICC (engl. *Fédération Internationale de Camping, Caravanning et Autocaravaning*), INF-FNI (engl. *International Naturist Federation*) i hrvatsko KUH (Kamping udruženje Hrvatske) kao i UKH (Udruga kampista Hrvatske).

EFCO&HPA (Europska federacija kamping organizacija) je predstavničko tijelo kamping turizma, odmora i industrije autodomova i kamp-prikolica na europskoj razini. Prvi i glavni cilj je promicati i braniti interese kamping turizma i industrije europskim vlastima (Vijeću, Parlamentu i Komisiji). Isto tako za cilj imaju da se kamping turizam shvati kao jedan sektor koji je izuzetno važan za Europu te je potrebno osigurati kontinuirano održivo poslovanje. Članstvo organizacije čine trgovinska udruženja iz 23 europske zemlje.

FICC je savez kamping potrošača sa sjedištem u Bruxellesu. Savez je osnovan 1933. godine te se sastojao od 16 klubova iz 7 zemalja. Danas broji 77 saveza i klubova iz 39 zemalja. Cilj ovog saveza je „ujediniti sve nacionalne saveze, grupe ili kamping,

⁷⁵ Turistički news portal, dostupno na: <https://hrturizam.hr/predstavljen-vodic-kampova-njemackog-adac-a-za-2019/>, (pristupljeno: 05. ožujka 2021.)

⁷⁶ Cvelić Bonifačić, J., *op.cit.*, str.17.

odnosno karavaning društva kako vi se na međunarodnoj razini koordinirale sve njihove aktivnosti u svezi s kampingom i karavaningom.“⁷⁷

INF-FNI (Međunarodna naturistička federacija) je organizacija kojoj su pridružene nacionalne federacije preko 40 zemalja. Organizacija radi na poboljšanju naturističkog iskustva i naturističke poslovne klime. Postoji više od 40 saveza širom svijeta, a unutar tih saveza postoji oko 1000 jedinstvenih klubova, naturističkih odmarališta, plaža itd.

KUH (Kamping udruženje Hrvatske) 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.“⁷⁸ Počeci Kamping udruženja Hrvatske vežu se uz osnivanje „Sekcije naturističkih kampova Hrvatske“. 1978. godine, a djelovala je u okviru zajednice za razvitak turizma središnje Hrvatske. Od 1982. godine sekcija postaje „Kamping udruženje Jugoslavije“, te nakon 1992. godine „Kamping udruženje Hrvatske“. Kamping udruženje član je EFCO-a kao i INF-e.

UKH (Udruga kampista Hrvatske) osnovana je 1996. godine na inicijativu tajnika KUH-a Jerka Sladoljeva. Na toj sjednici izabrani su organi UKH-a, a potom su utvrđeni i osnovni zadatci: razvijanje kamping aktivnosti, kontrola usluga, usavršavanje kamping proizvoda gledano iz kuta potrošača te izdavanje korisnih brošura za potrošače. Odmah na početku UKH je postao punopravni član FICC-a.⁷⁹

4.7. SWOT analiza kamping turizma u Hrvatskoj

SWOT analiza se koristi kako bi se identificirale prilike koje se trenutno ne mogu iskoristiti zbog nedostataka potrebnih resursa i jedinstvene kompetencije koje organizacija/poduzeće i sl. posjeduje i načina na koji ih koristi. SWOT analiza proučava

⁷⁷ Sladoljev, J., *Praktični rječnik kamping pojmova, svi važniji podatci – od A do Z, op. cit.*, str. 261.

⁷⁸ Kamping udruženje Hrvatske, dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/>, (pristupljeno; 10. ožujka 2021.)

⁷⁹ Udruga kampista Hrvatske, dostupno na: <https://www.camping-croatia.com/>, (pristupljeno: 10. ožujka 2021.)

unutarnje i vanjske čimbenike. Kao unutarnji čimbenici navode se snage i slabosti, dok su vanjski čimbenici prilike i prijetnje.

Tablica br. 9. SWOT analiza kamping turizma Republike Hrvatske

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • Raznolikost i bogatstvo prirodnih resursa • Prometna povezanost s emitivnim tržištem • Geografski položaj • Lokacija kampova • Klimatske pogodnosti • Dugogodišnji tradicija turizma • Kulturna i povijesna baština • Sigurnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Zakonodavni okvir poslovanja • Nedostatak kampova na području kontinentalne Hrvatske • Nepostojanje strategije razvoja kamping turizma • Nedovoljna razvijenost specijalizirani kampova • Sezonsko poslovanje • Nedovoljna kvaliteta usluge i ponude
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Veliki razvojni potencijal • Ulazak u Europsku Uniju • Razvojna strategija kamping turizma • Povećan interes za boravkom u prirodi • Jedinstveni sustav ocjenjivanja na Europskoj razini (ADAC) • Jačanje zračne dostupnosti • Brendiranje kampinga i njegova promocija+ 	<ul style="list-style-type: none"> • Klimatske promjene • Loša gospodarska situacija • Teroristički napadi, sigurnost • Nepovoljna investicijska klima • Upitna kvaliteta ljudskog kadra

Izvor: obrada autorice.

U Tablici br. 9 navedene su snage, slabosti, prilike i prijetnje kamping turizma Republike Hrvatske. Sve navedeno rezultat je istraživanja autorice teksta. Kao najveća snaga kamping turizma u Hrvatskoj svakako je njezina prirodna raznolikost i obogaćenost resursima. Nasuprot tome, kao slabost navedena je nedovoljna

razvijenost kontinentalne Hrvatske koja obiluje prirodnim resursima isto kao i priobalje i ima velike razvojne potencijale. Detaljna razvoja strategija kamping turizma uvelike bi doprinijela razvoju i poboljšanju kvalitete proizvoda i usluge. Riješio bi se problem slabe ponude specijaliziranih kampova, ali i klimatskih promjena koje se nažalost ne mogu izbjeći.

4.8. Trendovi razvoja kamping turizma

Demografske promjene koje su nastale tijekom posljednjih dvadesetak godina imaju veliki utjecaj na turizam; više slobodnog vremena, veća kupovna moć i dostupnost informacija. Kako utječu na cjelokupni turizam tako i na kamping turizam. Promijenio se stil kampiranja pa se danas u većini kampova nalaze mobilne kućice, bungalovi i montažne vile. Nikako se ne smije zaboraviti trend održivosti i očuvanja okoliša gdje kamping turizam ima veliku prednost samim time što je kampiranje vezano uz livade, šume itd.

Tablica br. 10. 7-RE TRENDS kamping proizvoda

REJUVENATION	Pomlađivanje kamping usluge, ali i pomlađivanje duha i tijela.
REGENERATION	Obnova kamping uređaja i usluge, obnova duha i tijela.
REFAMILYISATION	Kamping kao oblik povratka i zajedništva obitelji.
RECONNECTION	Kamping kao način ponovne uspostave kontakta s bližnjima i prijateljima.
REDISCOVERING	Ponovno pronađena ljepota kampiranja, ponovno pronađena vrijednost kampiranja.
RETURN TO NATURE	Kampiranje kao oblik ponovnog „povratka prirodi“.
RETURN TO LUXURY	Povratak komforu, aluzija na prvobitna putovanja bogatih po Europi.

Izvor: Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., „Menadžment promjena kamping turizma“ u: Gržinić J., Bevanda V. (ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 159.

Trendovi u razvoju kamping turizma pomiču se u pravcu diferencijacije i pronalaženja novih tržišnih pozicija. Dva su nova trenda prisutna u razvoju kampinga: „7-RE TRENDS“ (Tablica br. 10.) i „NEO CAMPING“.⁸⁰

Drugi koncept „NEO-CAMPING“ izraz je koji u sebi sadržava nekakvu novinu, novost, odnosno novi kamping koncept, a povezan je s održivosti kamping turizma. „Neoekologija“ uz „neocomfor“ postaje snažan trend razvoja kamping turizma. Uz „neoekologiju“ važno je istaknuti popularnost pokreta LOHAS što predstavlja akronim za životni stil koji je baziran na zdravlju i održivosti, fokusiran je na zdravlje i fitness, osobni razvoj, održivi pristup i socijalnu pravednost.

Menadžment kamping turizma treba voditi računa da će kamping druge i treće dekade ovog stoljeća obilježiti sljedeće vrste diferenciranog kamping proizvoda:⁸¹

- Glamping – uvođenje novih i inovativnih vrsta smještaja
- Camping as retreat – kamping kao utočište (bijeg od svakodnevnice)
- Extreme camping – kamping kao adekvatna baza za bavljenje ekstremnim aktivnostima
- Cocooning camping – kamping kao potraga za toplom zaštitom od vanjskog nesigurnog okruženja
- Family togetherness – kamping kao idealan oblik odmora za cijelu obitelj
- Garden Eden Camping – kamping kao ideja doživljaja „rajskog vrta“
- Naturizam, LGBTIQ kampovi i seks camping – naturizam kao povratak prirodi, segmentirani kampovi za pojedine skupine istih seksualnih orijentacija ili seks kamping kao dio naturističkih kampova.

U skladu s navedenom diferencijacijom kamping proizvoda prisutan je trend usko segmentiranih kampova s izraženim stupnjem specijalizacije uređaja, opreme i usluge. Kampovi se ne bi trebali dijeliti na manje i veće kampove, prepoznavati prema broju

⁸⁰ Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., „Menadžment promjena kamping turizma“ u: Gržinić J., Bevanda V. (ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 159.

⁸¹ Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., *op. cit.*, str. 160.

zvjezdica, nego prema jednom segmentu. Tako razni autori navode nekoliko segmenata prema kojima se kampu posvećuje veća pažnja.

Tablica br. 11. Vrste i oblici segmentiranih kampova

Eko kampovi	Briga o okolišu, smanjenje troškova, reciklaža otpada, kvalitetno gospodarenje vodom i drugim prirodnim resursima, korištenje obnovljivih izvora energije i prirodnih materijala prilikom opremanja kampa.
Zimski kamp	Zatvoreni prostori gdje se gosti mogu zajedno družiti, kartati, vježbati itd. Mobilne kućice, bungalovi i autodomovi kompletno su opremljeni za sve vremenske uvjete.
Tehnološki kamp	Naglasak je na visoko tehnološkim uslugama.
Kamp za kućne ljubimce	Naglasak je na uslugama i komforu kućnih ljubimaca i vlasnika; dovoljno mjesta za šetanje, veće parcele od uobičajenih, veterinarska služba, trgovine za ljubimce, mogućnost iznajmljivanja kućica, kaveza i sl., mogućnosti su velike.
Sportski kampovi	Naglasak je na specijalizaciju za sportske sadržaje kao što su pecanje, ronjenje, penjanje i sl.
Spa kamp	Kamp koji ne ovisi o vremenskim uvjetima, već posluje kroz cijelu godinu. Nalaze se klasični šatori, no i bungalovi te mobilne kućice. U takvim kampovima rade vrhunski wellness i medicinski stručnjaci.
Dječji kampovi	Kampovi s naglaskom na aktivnosti socijalizacije i odgoja djece.
Organski kampovi	Kampovi gdje je naglasak na uzgoju organske hrane.
Naturistički kampovi	Povratak potražnje za naturističkim kampovima.

Izvor: obrada autorice prema: J. Cvelić-Bonifačić, I. Milohnić, *op. cit.*, str. 161., Palman, A. (ur.), *Kamping i održivi razvoj*, Kamping udruženje Hrvatske, 2011., dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/propisi> (pristupljeno 04. svibnja 2021.)

Uz sve navedene trendovi, najveći trend u kampu je glamping. Glamping je namijenjen za osobe koje vole boravak u prirodi, ali odmor u klasičnim šatorima nije

opcija. Riječ je o luksuznim kampovima koji se nalaze unutar prirodnog staništa što i je poanta glampinga – luksuzan smještaj u prirodi.

Mnogi ljudi „povezuju kamping sa ne baš opuštajućim doživljajima; kukcima, olujama, propusnim šatorima te su posve nesvjesni novih glamuroznih načina kampiranja i smještaja u izuzetno udobnim i prostranim šatorima ili kućicama. Tradicionalni kamping i glamping, iako su relativno slični, uvelike se razlikuju. Osnovna je razlika u tome da glamping kampovi nude smještaj u prostranijim šatorima koji su potpuno opremljeni, a ponuda uključuje sve što i soba u hotelu s pet zvjezdica. No, naglasak je na tome da takav glamur ima jasan eko predznak pa su šatori rađeni od prirodnih materijala, električna energija je od obnovljivih izvora (često i recikliranih) i sl.“⁸²

Ponuda glampinga u Hrvatskoj još uvijek je nedovoljno velika, no ona se može pronaći u kampu Lanterna u Poreču, kampu Arena Stoja u Puli, kampu BiVillage u Fažani, kamp Krk, Zaton Holiday Resort, kamp Čikat na otoku Lošinju, itd. Na slici br. 6 prikazano je kako izgleda glamping šator, što potvrđuje spomenuto na početku – glamping je luksuzan smještaj u prirodi.

Slika br. 6. Glamping– kamp Krk Premium Camping Resort



Izvor: Camping Adriatic, Kamp Krk, dostupno na: <https://www.camping-adriatic.com/hr/kamp-krk-politin/luksuzno-kampiranje> (pristupljeno: 04. svibnja 2021.)

⁸² Novak, M., *loc cit.*, str. 40.

5. Održivi razvoj kamping turizma – uloga i značaj

Da turisti sve više odabiru kampove za provođenje svojeg godišnjeg odmora je činjenica i prethodno dokazano brojkama. Odmor u kampovima je svakako u trendu već desetljećima. Kako društvo raste intelektualno, naravno da se traži nešto više od kampa. Kamping turizam je u samom startu u velikoj prednosti kada se govori o njegovom održivom razvoju, ali uvijek se može bolje i više.

Održivost „u vremenima klimatskih promjena, zagađenja čovjekove okoline, društvenog blagostanja i zahtjeva za odgovornim konzumerizmom postaje trend EU turizma.“⁸³ Za postizanje održivog razvoja moraju biti aktivni svi sudionici u turizmu. Kada govorimo o kampu, najprije se polazi od menadžmenta i zatim treba dobro prenijeti na goste. Potrebno je goste potaknuti na razmišljanje što oni mogu učini u kampovima da bi se uštedjelo na energentima, očuvala priroda i sl.

5.1. Mjerenje održivosti

Postoje razni međunarodni pokazatelji održivosti turizma. Neki od najpoznatijih su prikazani u Tablici br. 12.

Tablica br. 12. Međunarodna lista pokazatelja održivosti turizma

Organizacija	Lista pokazatelja	Fokus liste	Broj pokazatelja
Svjetska turistička organizacija - UNWTO	<i>Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations - A Guidebook</i>	Usmjerena na razvoj sustava pokazatelja održivosti turizma na razini destinacije, pri čemu se pod pojmom destinacije podrazumijeva destinacija na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.	Analizira pedesetak značajnih tema, odnosno problema održivog razvoja turizma. Uz svaku temu su na konceptualnoj razini predloženi i pokazatelji.

⁸³ Cvelić-Bonifačić J, Milohnić I., „Menadžment promjena kamping turizma“ u: Gržinić J., Bevanda V. (ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 158

Europska komisija - EC	<i>European Tourism Indicator System</i>	Sustav uspostave monitoringa i menadžmenta za informirano upravljanje destinacijama (lokalne i regionalne razine). Osnovne skupine pokazatelja: upravljanje destinacijom, društveni i kulturni utjecaji, ekonomske vrijednosti i okolišni utjecaji.	ETIS je podijeljen u četiri skupine u okviru kojih je 27 obveznih (glavnih) pokazatelja i 40 izbornih pokazatelja.
Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj - OECD	<i>Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism</i>	Međunarodno primjenjiv i usporediv sustav pokazatelja za mjerenje konkurentnosti turizma kao relevantnog alata u donošenju nacionalnih turističkih politika. Prikupljanje podataka i mjerenja odvijaju se na nacionalnoj razini.	Pokazatelji su podijeljeni u osnovne i dodatne (četiri osnovne kategorije koje obuhvaćaju 11 pokazatelja), pri čemu se predviđa daljnji razvoj sustava i uvođenje novih pokazatelja.
Vijeće za globalni održivi turizam (GSTC)	<i>Global Sustainable Tourism Council Criteria for Destinations</i>	Kriteriji predstavljaju vodeće principe i minimalne zahtjeve kojima bilo koja turistička tvrtka odnosno destinacija treba težiti, a sve u cilju zaštite i održivosti prirodnih i kulturnih resursa.	Podijeljeni su u 4 osnovne skupine: djelotvorno održivo upravljanje, društvene i ekonomske koristi kroz minimalne negativne utjecaje, koristi za kulturno nasljeđe, koristi za okoliš. Zajedno obuhvaćaju 37 pokazatelja.
Svjetska turistička destinacija - UNWTO	<i>Towards a Statistical framework for Measuring Sustainable Tourism (MST)</i>	Inicijativa ima za cilj razviti međunarodni statistički okvir za potporu mjerenju održivog turizma, uzimajući u obzir ekonomske, ekološke i društvene dimenzije i globalno, na nacionalnoj i podnacionalnoj razini.	Pokazatelji se nalaze u procesu razvoja od strane stručne skupine.

Izvor: CROSTO, dostupno na:

http://www.crosto.hr/files/file/prirucnik/prirucnik_za_mjerenje_i_pracenje_odrzivosti_turizma_za_destinacije_crosto.pdf, (pristupljeno: 01. rujna 2021.)

Od 2016. godine Hrvatska ima i svoj istraživački projekat u okviru razvoja turizma, pod nazivom CROSTO - Hrvatski opservatorij održivog razvoja turizma (eng. *CROatian Sustainable Tourism Observatory*). CROSTO je osnovan od strane Instituta za turizam u suradnji s Ministarstvom turizma Republike Hrvatske. On predstavlja jedan od dvadesetak takvih opservatorija koji su članovi mreže INSTO (eng. *International Network of Sustainable Tourism Observatories*), koje posluju pod okriljem Svjetske turističke organizacije.

Tablica br. 13. Pregled baznih CROSTO pokazatelja

Područje održivosti	Pokazatelji na regionalnoj razini	Odgovarajući pokazatelj na lokalnoj razini
Ekonomska održivost	Broj turističkih noćenja u komercijalnom smještaju, izravna zaposlenost u turizmu kao udio ukupne zaposlenosti u destinaciji, postotna godišnja bruto popunjenost smještajnih kapaciteta, prosječna dnevna potrošnja turista u eurima.	
Socijalna održivost	Broj turističkih noćenja (komercijalnih i nekomercijalnih) na stotinu stalnih stanovnika, udio stalnog stanovništva destinacije koje je zadovoljno turizmom, udio turista koji su zadovoljni svojim cjelokupnim iskustvom u destinaciji, postotak ponovljenih/stalnih turista u destinaciji.	
Okolišna održivost	Potrošnja energije turista u odnosu na potrošnju energije stalnog stanovništva, potrošnja vode turista u odnosu na potrošnju vode stalnog stanovništva, postotak otpadnih voda destinacije tretiranih do najmanje sekundarne razine prije ispuštanja, proizvodnja komunalnog otpada turista u odnosu na proizvodnju komunalnog otpada stalnog stanovništva, udio turističkih poduzeća koja koriste sustave dobrovoljnog certificiranja/označavanja ekološkog poslovanja.	
Prostorna održivost	Udio destinacijskog područja izvan stalnih naselja na kojem su izgrađeni objekti ugostiteljsko-turističke namjene.	
		Udio destinacijskog područja unutar građevinskog područja naselja na kojem su izgrađeni objekti ugostiteljsko-turističke namjene.

Izvor: CROSTO, dostupno na: <http://crosto.hr/hr/podrucja-mjerenja/> (pristupljeno: 01. rujna 2021.)

CROSTO je osnovan „kao višegodišnji istraživački projekt u okviru kojeg se razvoj turizma, njegovi ekonomski, okolišni i društveni učinci prate putem primjene sustava pokazatelja *ETIS* (eng. *European Tourism Indicators System*) razvijenog od strane Europske komisije. Danas CROSTO čine suradnici Instituta za turizam te predstavnici Ministarstva turizma Republike Hrvatske, Hrvatske agencije za okoliš i prirodu, Hrvatske turističke zajednice i Državnog zavoda za statistiku.“⁸⁴ U Tablici br. 13 prikazani su bazni pokazatelji za mjerenje održivosti.

Kod upravljanja turizmom i destinacijom sve više je naglasak na odgovornom turizmu, odgovornom poslovanju i mjerenju tog poslovanja.

5.2. Zaštita okoliša u kampovima

U ovom potpoglavlju biti će navedene smjernice koje pokazuju razne mogućnosti vezane uz zaštitu okoliša. Mjerama zaštite okoliša kampu se podiže ugled, a s druge strane ostvaruju se velike uštede. „Mjerama zaštite okoliša u kampu postižu se tri osnovna cilja: one su bitan doprinos osiguranju životne osnove za buduće generacije, uštedama i optimalnim trošenjem energije smanjuju se troškovi poslovanja i Zaštita okoliša u kampovima podiže kvaliteta objekta, poduzete mjere snažan su i marketinški faktor.“⁸⁵

Redovita briga o okolišu preduvjet je za uspješno poslovanje kampa s time da treba pripaziti na rastuću ekološku osjetljivost turista. Globalno zatopljenje nosi klimatske promjene, za to je kriv čovjek, stoga svaki pojedinac mora pridonijeti zaštiti okoliša. U turizmu kao najveći izvor onečišćenja je emisija štetnih tvari koja je povezana s korištenjem energije.

⁸⁴ CROSTO, dostupno na: <http://crosto.hr/hr/o-projektu/o-nama/>, (pristupljeno: 01. rujna 2021.)

⁸⁵ Palman, A. (ur.), *Kamping i održivi razvoj*, Kamping udruženje Hrvatske, 2011., str. 5, dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/propisi> (pristupljeno 01. rujna 2021.)

U zaštiti okoliša u kampovima, najveću uloga je u kvalitetnom upravljanju za nekoliko područja rada:⁸⁶

1. Briga o okruženju i podizanju kvalitete života na području u kojemu se kamp nalazi - u situaciji ako u okolici kampa ne postoji dovoljno dobra prometna infrastruktura, vlasnici kampovi bi trebali preuzeti inicijativu za njenu izgradnju ili rekonstrukciju. Vlasnici kampova moraju imati što bolju suradnju s lokalnim proizvođačima kako bi gostima mogli ponuditi najbolje od destinacije. Dobra zvučna izolacija i otvoreni prostori za razonodu također bi trebali biti na listi zadaća dobrog menadžmenta.
2. Upravljanje otpadom i briga o ekologiji - potrebno je odabrati najučinkovitiji sustav za gospodarenje otpadom da bi se smanjile količine otpada. Trebao bi voditi računa i o brojnim „sitnicama“ kao što su to PVC vrećice i plastična ambalaža, najbolje je zamijeniti ga sa ambalažom koja je reciklažna.
3. Upravljanje potrošnjom vode - podrazumijeva se upravljanje čiste, ali i otpadne vode. Uz odabir kvalitetne tehnologije, iskorištavanje otpadnih voda može donijeti i novčane uštede.
4. Upravljanje električnom energijom - bitan je odabir pametne tehnologije i upotreba obnovljivih izvora energije. Da bi se količine klasičnih izvora energije svele na minimum i zamijenile obnovljivim izvorima energije potrebno je napraviti razne analize i svakodnevno pratiti potrošnju.
5. Upravljanje ljudskim resursima - ono je jednako važno kao i upravljanje vodom i energijom jer su ljudi ti koji će upravljati tehnologijama. Kvalitetan kadar mora u istoj mjeri brinuti o gostima kao i o okolišu, takav radnik najbolji je edukator gostiju - kako o korištenju javnih prostora (prekomjerna potrošnja vode, širom otvorena vrata u klimatiziranim prostorijama i sl.) tako i o načinu oporabe otpada, što se od gostiju može očekivati, ali ne i zahtijevati.

„Kamp u skladu s prirodom“ su smjernice koje je provela jedna njemačka pokrajina te koriste kao primjer i pomoć u izgradnji i modernizaciji kampova. Osnovno načelo je

⁸⁶ Palman, A. (ur.), *Kamping i održivi razvoj*, op. cit. str. 16.

izbjegavati i reducirati, a ne kompenzirati. Smjernice su opsežne, a u radu će se navesti nekoliko bitnijih smjernica:

- toplinska izolacija - smanjuju se primarne energetske potrebe, time i energetske troškovi
- električna energija je skup izvor topline - ako ne postoji noćna tarifa, električno grijanje je vrlo skupo i neekonomično
- optimalno korištenje dnevnog svjetla
- energenti - korištenje eko struje (sunce, vjetar, voda i biomasa)
- rasvjetna tijela - odabir štednih i LED žarulja
- grijači na otvorenom - grijanje otvorenog prostora produkuje rad kampa, no jeftinija varijanta je djelomično natkrivanje prostora, deke, jastuci i ugodno osvjetljenje
- štednja vode - tuševi na pravilnim visinama troše manje vode, ušteda se postiže ugradnjom reduktora mlaza vode.

Edukacija je najvažnija. O zaštiti okoliša u kampu treba brinuti svaki gost te je nužno goste potaknuti na razmišljanje i pokazati im načine kako bi mogli uštedjeti na energentima i očuvali prirodu.

5.3. Ekološki certifikati

Ekološki certifikati označavaju proizvode i usluge koje poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa. Cilj certifikata je smanjenje negativnih učinaka od proizvodnje i potrošnje. Certifikati su dokaz potrošačima da se radi o kvalitetnim proizvodima i uslugama koje nose eko oznake.

5.3.1. EU Ecolabel

Oznaka EU Ecolabel promiče ekološku izvrsnost, fokusira se na održivost okoliša, a gostima pomaže kod odabira usluga i proizvoda koji su u svim fazama pripreme pa sve do korištenja i odlaganja imali smanjeni utjecaj na okoliš.

EU Ecolabel je osnovana 1992. godine i prepoznata je u Europi i diljem svijeta. Funkcioniranje EU Ecolabel certifikata uređeno je putem Europskog parlamenta i Vijeća. Njegovo upravljanje provodi Europska komisija zajedno s tijelima država članica i drugim dionicima.

Slika br. 7. Oznaka certifikata EU Ecolabel



Izvor: EU Ecolable, dostupno na: https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm (pristupljeno: 01. rujna 2021.)

U Hrvatskoj nekoliko kampova nosi oznaku EU Ecolabel, a to je Istra Premium Camping Resort kod Poreča, Ježevac Premium Camping Resort na Krku, Krk Premium Camping Resort, kamp Lanterna u Poreču i Orsera Camping Resort u Vrsaru. Svi ovi kampovi u vlasništvu su tvrtke Valamar.

5.3.2. *Ecocamping*

Ecocamping promiče očuvanje prirode, zaštitu okoliša, sigurnost i kvalitetu u kamping industriji. Osnovna funkcija ovog certifikata je uvođenje sustava upravljanja okolišem i kvalitetom u kampovima, savjetovanje i osposobljavanje vlasnika i osoblja u kampovima te se uspješnim kampovima dodjeljuje Ecocamping nagrada. Ukupno 225 kampova nosi oznaku Ecocamping na području Njemačke, Austrije, Švicarske, Italije, Slovenije i Hrvatske. Cilj certifikata je podržati poslovanje kampova prema većoj održivosti i uspjehu pomoću informiranja gostiju, zaposlenika, partnera i druge čemu certifikat služi. Žele ukazati na to da se troši manje energije, promoviraju održive izvore

energije, daju smjernice kako zrak održavati što čistim, uspješno upravljati otpadnim vodama, koristiti vodu pametno, kvalitetno gospodariti otpadom, kupovati lokalno itd.

U Hrvatskoj 17 kampova ima oznaku Ecocamping, neki od njih su: Aminess Maravea u Novigradu, Bi Village u Fažani, Galeb u Omišu, Glavotok na otoku Krku, Park Soline u Biogradu na Moru, Plitvice Holiday Resort kod Rakovice, Zaton Holiday Resort u Zadru itd.

Slika br. 8. Oznaka certifikata Ecocamping



Izvor: Ecocamping, dostupno na: <https://ecocamping.de/>, (pristupljeno: 01. rujna 2021.)

Osim ovih certifikata, hrvatski kampovi mogu imati oznaku Plava zastava što je međunarodni ekološki program zaštite okoliša mora i priobalja. Ova oznaka danas je izuzetno cijenjena jer označava održivo upravljanje i gospodarenje morem, obalom, plažama i marinama. Plavu zastavu moguće je dobiti najviše za jednu sezonu, te se je za svaku sljedeću potrebno prijaviti i opet iznova zadovoljiti sve kriterije.

Zelen certifikat se dodjeljuje kampovima kao potvrda da električna energija u kampu dolazi isključivo iz obnovljivih izvora energije. Oznaku dobivaju kampovi koji zadovoljavaju postavljene kriterije društveno odgovornog poslovanja po pitanju porijekla, daljnjeg iskorištavanja i distribucije električne energije.

I posljednja međunarodna ekološka oznaka koju imaju pojedini hrvatski kampovi je Green Key. Ona je dokaz da kampovi učinkovito i odgovorno iskorištavaju raspoložive resurse te smanjuju negativne učinke na okoliš. Daje se važnost na educiranju zaposlenika o društveno odgovornom poslovanju i održivom razvoju kako bi zaposlenici mogli informirati goste i ekološki ih orijentirati ukoliko je to potrebno.

5.4. Održivi kampovi

Održivo i ekološki ne znači da će kampovi ili drugi smještajni objekti nuditi nešto obično, sa manje udobnosti i komfora. Danas zahvaljujući tehnologijama to nikako nije slučaj. Za primjer imamo River Camping Bled u Sloveniji koji je u vlasništvu dvije obitelji koji vole prirodu i čine sve da bi ona i takva ostala te je njihovo poslovanje usredotočeno prema odgovornosti i održivom razvoju. Jasno ističu i upozoravaju svoje goste da proizvode što manje smeća i ako ga ima odvajaju da bi se kasnije otpad reciklirao za ponovnu upotrebu. Implementirali su sustave za smanjenje potrošnje vode te postrojenje za pročišćavanje vode. Voda iz plastičnih boca nije dostupna. Kako bi se smanjilo korištenje automobila i sličnog imaju u ponudi klasične ili električne bicikle. Izuzetno im je bitno da od njihovo kampa koristi ima i lokalna zajednica. Na Slici br. 9 prikazani je kamping te je vidljivo da u ponudi imaju mobilne kućice te prostrane parcele za kampere.

Slika br. 9. River Camping Bled



Izvor: River Camping Bled, dostupno na: <https://www.rivercamping-bled.si/> , (pristupljeno: 02. rujna 2021.)

Kada govorimo o održivom kampiranju, naravno da je Europa ispred nas, no i Hrvatska se može pohvaliti kampovima koji posluju na održivi način i svi kampovi su na svjetskoj razini. Kao što je već spomenuto, u Hrvatskoj certifikat EU Ecolabel ima 5 kampova i svi su u istom vlasništvu. Nadalje će se govoriti upravo o tim kampovima s obzirom da nose certifikat koji je i službena oznaka zaštite okoliša na području Europske Unije. Kamp koji nosi oznaku EU Ecolabel-a u potpunosti je posvećen održivosti.

Istra Premium Camping Resort nalazi se kraj Funtane i kategoriziran je sa 5 zvjezdica. Kamp je otvoren kroz cijelu godinu te nudi prvoklasan doživljaj kampiranja na jadranskoj obali. Kamp nudi raskošne parcele kraj mora, moderne mobilne kućice, glamping šatore i uređene kamping vile s bazenom. Istra Camping Resort bogato je opremljen sadržajima za djecu, sportskom zonom, restoranima, barovima itd. Kamp se može pohvaliti i drugim nagradama kao što je Croatia's Best Campsite koju dodjeljuje Kamping udruženje Hrvatske za kampove najbolje kvalitete, zatim ADAC

Superplatz kao jedan od najboljih kampova u Europi, kamping resort primjenjuje visoke standarde zaštite okoliša pa ima i certifikat ISO 14001.

Ježevac Premium Camping Resort nalazi se kraj grada Krka i kategoriziran je sa 4 zvjezdice. Kamp je otvoren kroz cijelu godinu i gostima nudi raskošne parcele i mobilne kućice te je pogodan za djecu. Osim certifikata EU Ecolabel kamp je dobitnik nagrade za Croatia's Best Campsite, certifikat ISO 14001 i nagradu Naj kamp gdje je proglašen jednim od tri najbolja kampa na Kvarneru u kategoriji „Najbolji kampovi u Sloveniji i Hrvatskoj“.

Krk Premium Camping Resort kategoriziran je za 5 zvjezdica i slovi kao vodeći kamping resort u Hrvatskoj. Ovo je prvi eko kamp s 5 zvjezdica u Hrvatskoj koji ima brojne nagrade za kvalitetu: ADAC Superplatz, ANWB Top, najbolja nagrada za kvalitetu od Croatia's Best Campsites nosi od 2012. godine pa sve do danas, Certifikat ISO 14001, Alan Rogers Progress Award, Zoover Award i Inovacamp za inovativan koncept pružanja visokokvalitetne personalizirane usluge.

Lanterna Camping Resort kategoriziran je sa 4 zvjezdice i kamp sa najviše nagrada: ADAC Superplatz, ANWB Top 2021, Croatia's Best Campsites, Camping2Be je nagrada portala koji je posvećen recenzijama korisnika usluga kampova, Naj kamp, Certifikat ISO 14001, Greenovation nagrada za razvoj zelenog gospodarstva u kategoriji „Ukupni program učinkovitog korištenja resursa u turističkim objektima“, Top Camping Croatia i Inovacamp za 2017. godinu za inovativan koncept glamping ponude.

Posljednji, ali ne i najmanje važan Orsera Camping Resort koji je kategoriziran sa 3 zvjezdice nalazi se u Vrsaru i nosi nagrade Croatia's Best Campsites, Certifikat ISO 14001.

Svi ovi kampovi bez obzira na njegovu kategorizaciju ulažu velike napore kako bi imali certifikat EU Ecolabel. Valamaru je društveno odgovorno poslovanje temelj svih strateških inicijativa, uključujući i osposobljavanje zaposlenika, ulaganje u lokalnu zajednicu, razvoj destinacija, brigu za potrebite kao i sustavan pristup očuvanju okoliša.

6. Zaključak

Održivi razvoj turizma, turističke destinacije pa i svakog pojedinog objekta izuzetno je bitan. Godinama se nismo brinuli o našem okolišu i gradilo se i razvijalo bez pretjeranog razmišljanja. Klimatske promjene i globalno zatopljenje natjeralo je sve na velike korake. Važno je samo upamtiti da za što bolje održivo upravljanje moraju biti uključeni svi dionici u turizmu.

Kamping turizam je u velikog prednosti u odnosu na druge selektivne oblike turizma s obzirom da su kampovi smješteni i okruženi zelenilom. Važno je da se turističke destinacije razvijaju na održivi način, a to mogu dobrim partnerstvom između investitora i lokalne zajednice. Investitori su ti koji moraju uzeti u obzir interese lokalne zajednice kao i onih koji nisu direktno uključeni u turizam. Mora postojati transparentnost investitora, održivo korištenje prirodnih resursa te na kraju truditi se da koriste lokalne proizvode i materijale i poštuju kulturne vrijednosti destinacije.

Tijekom pisanja ovog diplomskog rada naišla sam na mnoge izazove. Cilj rada je bio prikazati konkretne podatke i načine kojima kampovi upravljaju na održivi način. Nakon puno zamolbi, niti jedan kamp u Hrvatskoj nije bio voljan dati konkretne odgovore što su točno učinili i na koji način posluju održivo. U radu je prikazani maksimum od onoga što je javno dostupno.

Literatura

Avelini Holjevac I., „Etički kodeks turizma i održivi razvoj“, U: Blažević B. (ur.), *Održivi razvoj turizma*, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, 2005., str. 187-195.

Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva : turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 2013.

Berc-Radišić, B., *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.

Camping Adriatic, Kamp Krk, dostupno na: <https://www.camping-adriatic.com/hr/kamp-krk-politin/luksuzno-kampiranje> (pristupljeno: 04. svibnja 2021.)

Carić H., *Održivi turizam u deset koraka: planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu: priručnik za upravljanje i razvijanje turističkih regija, destinacija i proizvoda*, Institut za turizam, ODRAZ – Održivi razvoj zajednice, Zagreb, 2006., dostupno na <http://www.iztg.hr/images/uploaded/knjige/Odrzivi-turizam-u-deset-koraka-Small-File-Size.pdf> (pristupljeno 26. veljače 2021.)

CROSTO, dostupno na: <http://crosto.hr/hr/> (pristupljeno: 01. rujna 2021.)

Cvelić Bonifačić, J., *Kamping: osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, KUH – Kamping udruženje Hrvatske, 2011., dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/propisi> (pristupljeno 02. ožujka 2021.)

Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., „Menadžment promjena kamping turizma“ u: Gržinić J., Bevanda V. (ur.): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 154-172.

Čavlek, N. et.al., *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011

Črnjar, M., Serdinšek, D., „Strateški menadžment – pretpostavka održivom razvoju turizma“, U: Blažević B. (ur.), *Održivi razvoj turizma*, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, 2005., str. 86-97.

Državni zavod za statistiku, dostupno na: <https://www.dzs.hr/> (pristupljeno: 13. svibnja 2021.)

Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis, dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2018/sljh2018.pdf (pristupljeno: 13. svibnja 2021.)

Ecocamping, dostupno na: <https://ecocamping.de/>, (pristupljeno: 01. rujna 2021.)

EFCO&HPA (Europska federacija kamping organizacija), dostupno na: <https://www.efcohma.eu/>, (pristupljeno: 05. ožujka 2021.)

EU Ecolabel, dostupno na: https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm (pristupljeno: 01. rujna 2021.)

Eurostat, dostupno na: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, (pristupljeno 01. rujna 2021.)

FICC, dostupno na: <https://ficc.org/en/>, (pristupljeno: 05. ožujka 2021.)

Galičić, V., *Leksikon ugostiteljstva i turizma*, Opatija, Fakultet za menadžment u ugostiteljstvu i turizmu, 2014.,

Gržinić J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.

Hendija, Z., "Kamping turizam" u: Čorak S., Mikačić V. (ur.): *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, knjiga br. 3, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb, 2006., str. 65.-91

INF-FNI (Međunarodna naturistička federacija), dostupno na: <https://inf-fni.org/>, (pristupljeno: 05. ožujka 2021.)

Institut za društveno odgovorno poslovanje: <http://idop.hr/hr/dop-trendovi/ciljevi-odrzivog-razvoja/> (pristupljeno 24. veljače 2021.)

Jadrešić V., *Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma*, Plejada, Zagreb, 2010.

Jadrešić V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb, 2001.

Jegdić, V., *Turizam i održivi razvoj*, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, 2011.

Kamping udruženje Hrvatske, dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/kamp-kategorije>, (pristupljeno: 05. ožujka 2021.)

Kamping udruženje Hrvatske, dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/>, (pristupljeno: 10. ožujka 2021.)

Kamping udruženje Hrvatske, dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/hrvatski-kampovi>, (pristupljeno 13. svibnja 2021.)

Klarić, Z., Carić, H., *Istraživanja prihvatnog kapaciteta – međunarodna i hrvatska iskustva*, Zagreb, Institut za turizam, 2011., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/310794682_ISTRAZIVANJA_PRIHVATNO_G_KAPACITETA_-_MEDUNARODNA_I_HRVATSKA_ISKUSTVA (pristupljeno 02. ožujka 2021.)

Križman Palvović, D., „Održivi menadžment turističke destinacije i suradnja“, U: Floričić T. (ur.) *Kulturna baština u turističkoj destinaciji, vrednovanje i turistički menadžment*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Općina Medulin, 2019., str. 73-109.

Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o., 2008.

Magaš, D., *Destinacijski menadžment: modeli i tehnike*, Sveučilište u Rijeci, 2008.

Magaš, D., *Management turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2003.

Novak, M., *Marketing u kamping turizmu – završni rad*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017.

Palman, A. (ur.), *Kamping i održivi razvoj*, Kamping udruženje Hrvatske, 2011., dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/propisi> (pristupljeno 02. ožujka 2021.)

Pavić-Rogošić, L., *Globalni ciljevi održivog razvoja do 2030.*, ODRAZ – Održivi razvoj zajednice, 1. izdanje, 2015.

Petrić, L., *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003.

Pirjevac, B., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998.

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_54_1409.html, (pristupljeno 02. ožujka 2021.)

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, dostupno na: <https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/dodatni/440709.pdf>, (pristupljeno 04. ožujka 2021.)

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

Sladoljev, J., *Praktični rječnik kamping pojmova, svi važniji podatci – od A do Z*, Master Studio, Poreč, 2011.

Smolčić Jurdana D., „Načela održivog razvoja turizma“, U: Blažević B. (ur.), *Održivi razvoj turizma*, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, 2005., str. 15-27.

Smolčić Jurdana, D., „Utvrđivanje prihvatnog potencijala turističke destinacije – aspekti i problemi“, U: Blažević B. (ur.), *Održivi razvoj turizma*, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, 2005., str. 119-140.

Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Tomas istraživanje 2019., Institut za turizam 2020., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf, (pristupljeno: 13. svibnja 2021.)

Travel Advisor, Glamping u Hrvatskoj, <https://travel-advisor.eu/glamping/> (pristupljeno: 04. svibnja 2021.)

Turistički news portal, dostupno na: <https://hrturizam.hr/predstavljen-vodic-kampova-njemackog-adac-a-za-2019/>, (pristupljeno: 05. ožujka 2021.)

Udruga kampista Hrvatske, dostupno na: <https://www.camping-croatia.com/>, (pristupljeno: 10. ožujka 2021.)

Usorac, M., *Turizam [poslovna etika & društvena odgovornost & održivi razvoj]*, Beretin, Split, 2010.

Valamar Riviera, dostupno na: <https://valamar-riviera.com/> , (pristupljeno 02. rujna 2021.)

Vujić, V., „Menadžment održivog razvoja turizma“, U: Blažević B. (ur.), *Održivi razvoj turizma*, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, 2005., str. 57-77.

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_85_1648.html, (pristupljeno 02. ožujka 2021.)

Popis slika, tablica i grafikona

Slika br. 1. 17 Globalnih ciljeva održivog razvoja za razdoblje do 2030. godine.....	20
Slika br. 2. Stari i novi koncept razvoja turizma	25
Slika br. 3. Model organizacije destinacijskog menadžmenta.....	27
Slika br. 4. Trokut uvjetovanosti.....	30
Slika br. 5. Ploče za označavanje vrste i kategorije ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi	45
Slika br. 6. Glamping– kamp Krk Premium Camping Resort	58
Slika br. 7. Oznaka certifikata EU Ecolabel	65
Slika br. 8. Oznaka certifikata Ecocamping	66
Slika br. 9. River Camping Bled.....	68
Tablica br. 1. Vrste destinacija prema UNWTO-u.....	10
Tablica br. 2. Vrste atrakcija	12
Tablica br. 3. Turističke destinacije prema broju privlačnih elemenata.....	12
Tablica br. 4. Deset članaka Globalnog etičkog kodeksa za turizam.....	19
Tablica br. 5. Usporedba obilježja tradicionalnog i suvremenog kamping turizma....	42
Tablica br. 6. Kampovi u Hrvatskoj prema regijama	49
Tablica br. 7. Smještajni kapaciteti, dolasci i noćenja turista u kampovima.....	50
Tablica br. 8. Najpoznatiji automobilske klubovi u Europi	51
Tablica br. 9. SWOT analiza kamping turizma Republike Hrvatske.....	54
Tablica br. 10. 7-RE TRENDS kamping proizvoda.....	55
Tablica br. 11. Vrste i oblici segmentiranih kampova.....	57
Tablica br. 12. Međunarodna lista pokazatelja održivosti turizma.....	59
Tablica br. 13. Pregled baznih CROSTO pokazatelja.....	61
Grafikon br. 1. Životni ciklus turističke destinacije	13

Sažetak

Turizam je brzorastuća djelatnost koja je u nekim dijelovima svijeta prešla granice normalne posjećenost i sa globalnim zatopljenjem i klimatskim promjenama vrijeme je za promjene. U ovom radu naglasak je na održivi razvoj turističke destinacije gdje je objašnjeno kako i na koji način planirati održivi razvoj i na kraju upravljati njime te na koje načine je moguće izračunati prihvatne potencijale turističke destinacije. Kamping turizam je jedini selektivni oblik turizma koji je u blagoj prednosti po pitanju održivog razvoja, no ne znači da ne postoji još puno stvari na koje treba dati više pozornosti.

Ključne riječi: održivi razvoj, održivi turizam, turistička destinacija, kamping turizam, zaštita okoliša

Summary

Tourism is a fast-growing activity that in some parts of the world has crossed the boundaries of normal attendance and with global warming and climate change it is time for change. In this paper, the emphasis is on the sustainable development of a tourist destination, where it is explained how and in what way to plan sustainable development and finally manage it, and in what ways it is possible to calculate the reception potentials of a tourist destination. Camping tourism is the only selective form of tourism that has a slight advantage in terms of sustainable development, but it does not mean that there are not many more things to pay more attention to.

Keywords: sustainable development, sustainable tourism, tourist destination, camping tourism, environmental protection