

Konceptualizacija i afirmacija naturizma kao specijalnog oblika kampinga u Hrvatskoj

Miučin, Zorana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:137:373526>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



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

ZORANA MIUČIN

**KONCEPTUALIZACIJA I AFIRMACIJA NATURIZMA KAO
SPECIJALNOG OBLIKA KAMPINGA U HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ZORANA MIUČIN

**KONCEPTUALIZACIJA I AFIRMACIJA NATURIZMA KAO
SPECIJALNOG OBLIKA KAMPINGA U HRVATSKOJ**

Diplomski rad

JMBAG: 0303081155, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Turizam i transformacije

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam i trgovina

Mentorica: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, srpanj 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Zorana Miučin kandidatkinja za magistru poslovne ekonomije, smjera Turizam i razvoj ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio 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.

Studentica:

U Puli, srpanj, 2023. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, Zorana Miučin dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „*Konceptualizacija i afirmacija naturizma kao specijalnog oblika kampinga u Hrvatskoj*“ 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, srpanj, 2023. godine

Potpis:

Sadržaj

UVOD	1
1. O NATURIZMU I KAMPINGU	3
1.1. Poimanje fenomena.....	3
1.2. Filozofija življenja naturista	5
1.3. Naturističko kampiranje kao stil života	8
2. POVIJESNI PRESJEK HRVATSKOG NATURIZMA	11
2.1. Prve naznake naturizma u svijetu i Hrvatskoj.....	11
2.2. Kronologija razvoja i aktivnosti kamping središta	13
2.3. Začetnici naturističkog kampiranja i razvojni doprinos	20
2.4. Uloge turističkih posrednika i paradigme razvoja naturizma	20
3. DOMINANTNA EMITIVNA TRŽIŠTA I PROFIL NATURISTA	23
3.1. Struktura ključnih emitivnih tržišta i profil naturista	23
3.1.1. Tipovi naturista ovisno o vrsti smještaja.....	25
3.2. Kvaliteta usluge i recentne reklamacije naturista	26
3.2.1. Pretpostavke budućih zahtjeva i potreba naturista	28
3.3. Izbor povoljnih nositelja informacija	29
4. ORGANIZACIJE NATURIZMA I KAMPINGA (globalna i nacionalna razina)	32
4.1. Međunarodna naturistička federacija – INF / FNI	32
4.2. Društvo naturista Hrvatske – DNH	34
4.3. <i>Allgemeiner Deutscher Automobil Club</i> – ADAC.....	35
4.4. Ostale važne organizacije	37
5. SUVREMENA HRVATSKA NATURISTIČKA KAMPING PONUDA	40
5.1. Regionalni pregled naturističkih kampova u Hrvatskoj.....	40
5.1.1. Regionalni pregled naturističkih plaža na Jadranu	43
5.2. Kapaciteti hrvatskog naturizma	44
5.2.1. Odnos cijene i kvalitete.....	47
5.3. Oznake kampova i certifikacija	49
5.4. Analiza kvalitete naturističkih kampova Hrvatske (ADAC)	50
5.4.1. Uređenje sanitarnih čvorova	52
5.4.2. Prostor kampa.....	54
5.4.3. Opskrba gosta	55

5.4.4. Aktivnosti i sadržaji za slobodno vrijeme	56
5.4.5. Mogućnosti kupanja.....	58
5.4.6. Osvrt na analizirane parametre	59
6. NATURISTIČKI KAMP VALALTA KAO PRIMJER DOBRE PRAKSE.....	61
6.1. Kronologija razvoja	61
6.2. Repetitivni dolasci i obilježja tržišta	64
6.3. Selektivnost i diferenciranost naturističke ponude.....	67
6.4. Odgovorne inicijative.....	69
6.5. Kvantitativne i kvalitativne determinante poslovanja	71
7. PROMIŠLJANJA O NATURISTIČKOM PROIZVODU	76
7.1. Situacijska analiza okruženja	76
7.2. Afirmacija hrvatske naturističke kamping ponude.....	78
7.2.1. Imidž i emocionalno brendiranje	80
7.2.2. Barijere tržišnog razvoja i perspektive.....	82
7.3. Prijedlog razvoja kampa „Valalta“ kao mikro lokacije.....	83
7.4. Analiza dokazanosti postavljenih hipoteza.....	85
ZAKLJUČAK	88
POPIS LITERATURE	90
POPIS ILUSTRACIJA	97
POPIS PRILOGA	99
Prilog 1.	100
Prilog 2.	103
Prilog 3.	106
Prilog 4.	107
Prilog 5.	108
Prilog 6.	109
Prilog 7.	110
Prilog 8.	112
Prilog 9.	113
SAŽETAK	115
SUMMARY.....	116

TEMPORA MUTANTUR ET NOS MUTAMUR IN ILLIS.

(Vremena se mijenjaju, i mi se mijenjamo u njima.)

Owen, Ad tres Maecenatesm 53. ep.

UVOD

O naturizmu i kampu u Hrvatskoj se vrlo malo govori, a još manje istražuje što zbog neshvaćanja naturističkih pravila življenja što zbog potencijalnog srama od propagiranja istoga. Da bi se koncept naturizma razumio, osoba ne mora prakticirati isti već je dovoljno poznavanje ideologije i poštivanje izbora poklonika. Upravo zato dolazi do potrebe za obradom teme koja nije u fokusu mase, a u svrsi doprinosa i promocije selektivnog oblika kampinga od kojega se olako odustaje bez uzimanja u obzir svih prednosti i destinacijskih koristi koje ono implicira.

Prema tome, u ovome se diplomskome radu istražuje naturizam i njegovo pozicioniranje u kamping turizmu Hrvatske. Prati se povijesni razvoj poradi razumijevanja specifičnosti i predrasuda koje neprestano okružuju naturistički segment, ispituje aktualni stupanj razvijenosti, tržišne promjene kao i pretpostavke daljnjeg tijeka zbivanja. Hrvatska je prva zemlja u Europi koja se smatra pretečom razvoja komercijalizirane naturističke kamping ponude i to u šezdesetim godinama prošlog stoljeća, otvaranjem kampa „Koversada“ u Vrsaru u Istri. Međutim, forme i inačice nekomercijaliziranih oblika evidentne su već sredinom 19. stoljeća otvaranjem prvih sunčanih lječilišta čije su okosnice bile atmosferske i morske kupke kao i pojavnosti zasnovane na integralnoj nagosti i prirodnim činiteljima.

Sukladno tome, svrha istraživanja je ispitati koncepte na kojima je utemeljena i temeljem kojih egzistira kamping ponuda zasnovana na *kulturi slobode tijela* i razlučiti njene potencijalne perspektivne faktore. Pritom valja naglasiti kako je uočen nedostatak literature na hrvatskom jeziku vezano za problem istraživanja, a s obzirom na aktualnost problematike, dok su se posebno istakli autori Sladoljev i Pilar na ovim regionalnim prostorima.

U radu se koristi više istraživačkih metoda, odnosno deduktivna, metoda analize, deskripcije, komparacije, kompilacije i interpolacije radi donošenja induktivnih zaključaka i realizacije cilja diplomskoga rada – istaknuti specifičnosti naturističkog kampinga i prednosti njegova daljnjeg kvalitativnog razvoja kao diversificiranog oblika provođenja odmora.

Rad je koncipiran na trima istraživačkim hipotezama, redom kako slijedi:

H0: » *Naturističko kampiranje bazirano je na humanizaciji, revitalizaciji i oplemenjivanju sociokulturne i prirodne okoline.* «

H1: » *Interes za naturizmom raste pretendiranjem boravka u neorganiziranom okruženju.* «

H2: » *Afirmacija hrvatskog naturističkog kampinga u vezi je sa otklanjanjem barijera kroz promociju ponude kampa i povezivanje sa tržišnom potražnjom temeljeno na emocijama.* «

Diplomski rad se sastoji od devet glavnih poglavlja, u *Uvodnom* se dijelu čitatelja upoznaje s predmetom i ciljem istraživanja, kao i istraživačkim hipotezama te se opisuju glavni pravci nerednih poglavlja. U sljedećem se poglavlju elaboriraju prethodnice naturizma i ističu začetnici zaslužni za njegovu prvotnu afirmaciju. U trećem se poglavlju identificiraju dominantna emitivna tržišta i profil suvremenog klijenta. Četvrto poglavlje namijenjeno je predstavljanju djelokruga rada glavnih organizacija kao promotora naturizma i kampinga na globalnoj i nacionalnoj razini.

Suvremena hrvatska naturistička kamping ponuda kao peto poglavlje ovoga rada čini srž istraživanja u kojemu su kvantiteta i kvaliteta središte pozornosti. Poradi približavanja teorijskog dijela praktičnom, u šestom se poglavlju odabire obrada primjera dobre prakse kamp naselja „Valalta“ u Rovinju koje desetljećima uživa povjerenje klijenata i postaje prvim izborom naturističkog 'Edena' u očima vjernih potrošača.

U pretposljednem se poglavlju donosi situacijska analiza okruženja gdje se dolazi do spoznaje o potrebi za izgradnjom imidža i emocionalnom povezivanju turističkih polova kao bitnim determinantama u nadvladavanju barijera tržišnog razvoja. Poglavlje se završava prijedlogom razvoja „Valalte“ kao mikro lokacije kroz strateški trokut djelovanja na relaciji lokacija – akcija – kvaliteta te se naposljetku elaborira potvrđivanje istraživačkih hipoteza.

U zaključcima rada se potiče na promišljanje budućih istraživanja na temu naturizma s ciljem afirmacije i revitalizacije u uvjetima hrvatskog turističkog tržišta.

1. O NATURIZMU I KAMPINGU

Poglavlje daje pregled teorijskih spoznaja u pojmovno određenje naturizma koji se pojavljuje u sferi kampinga te razumijevanje filozofije življenja naturista kao i aspiracija kojima pretendiraju. Identificiran je nukleus selektivne potražnje suvremenog iskusnog putnika kao pokretačke sile novog turizma.

1.1. Poimanje fenomena

Naturizam ili FKK turizam (njem. *Freikörperkultur*, kultura slobode tijela) pripada sferi selektivnih oblika turizma koji se u nas kao fenomen pojavljuje sredinom devetnaestog stoljeća. Neki ga vide kao ideološki pokret, dok ga drugi vide kao komercijalizaciju određene ideje.¹ Percipira se tvorevinom turizma nastalom kao posljedica potrebe za drugačijim provođenjem slobodnog vremena i odmora. Valja istaknuti kako termin „nudizam“ i „naturizam“ nisu istovjetni, čak kod naturista pojam „nudizam“ može imati pogrдно značenje. Nudizam je pokret koji propagira, kada je to omogućeno, skidanje odjeće i golo prakticiranje bivanja na javnim prostorima.² Dok je naturizam stil života koji slavi slobodu i društvenu interakciju.

Pogled na isti različit je ovisno o stajalištu promatranja. Prema njemačkim filozofima i elaboraciji od strane Sladoljeva (2001.), ono predstavlja idejni pokret njem. „*Weltanschauung*“ ili pogled na svijet koji implicira „kulturu slobodnog tijela i novog stila života, u zajedničkom bivanju s drugima, njegujući tjelesnu i duhovnu kulturu.“ Potencijalno se naturizam može upotrijebiti kao proaktivna terapija duha i tijela kako bi se poboljšala zabrinutost za sliku tijela i djelovao kao protuotrov za slabo zadovoljstvo tijelom.³ Potonje se može promotriti i kao moguća motivacija za početkom prakticiranja istoga tek u odrasloj dobi. Kao specijalni oblik turizma utemeljen na prirodnim resursima predstavlja antitezu masovnosti

¹ Smolčić Jurdana, D., Milohnić, I., Cvelić – Bonifačić, J.: „*The Features of the Naturist Camping Market*“, *Tourism and Hospitality Management*, 15 (2), 2009., str. 179., URL: <https://hrcak.srce.hr/64634> (8.4.2023.)

² Sladoljev, J. (2001.): *Naturistički kampovi i naselja – Povijest, koncepcija, razvoj*, Pula, Studio C.A.S.H., str. 15

³ Hargreaves, R. (2020.): „*The Effect of Naturism on Body Image and Interoceptive Awareness*“, *PsyArXiv*, Birkbeck College, University of London, str. 31, URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/hvbtv> (17.6.2023.)

te se percipira modelom upravljanja vlastitim vremenom. Kvalitativno i produktivno upravljanje vlastitim vremenom predefinirano je kulturnim kapitalom pojedinca.

S druge strane, turistički ga posrednici percipiraju vidom komercijalizacije u okviru specijalne tržišne niše predvođen ciljem prihodovanja. Promatrajući fenomen s aspekta ideologije razvidno je kako je riječ o kvalitativnim vrijednostima koje karakteriziraju kulturni okvir ili set ideja osoba. Dok specijalizirani posrednici kroz plasman ponude na tržište pozicioniraju fokus na kvantitativnim implikacijama realizacije iste.

Svi agregati masovnog turizma (od kupališnog preko auto moto, kamping, hotelskog, rezidencijalnog i inih oblika masovnih turističkih pojava) postaju saturirani i javljaju se sasvim novi oblici početkom 90-ih godina iz selektivne potražnje koja je doduše već postojala, ali prilično zanemarena i nedovoljno razvijena.⁴ Nukleus selektivne potražnje je specifičan motiv, hobi, potreba, želja, aspiracija ili stil života suvremenog iskusnog putnika kao pokretačke sile novog turizma. Osnovni preduvjeti za uključivanje u turističke tokove bili oni naturistički ili klasični, jesu slobodno vrijeme (dokolica) odnosno plaćeni dopust i godišnji odmor kao sastavni dio modernog društva te diskrecijski dohodak ili financijska sredstva za podmirenje troška putovanja i aktivnosti.

Definicija donesena 1974. godine od strane Međunarodne naturističke federacije glasi: „*Naturizam predstavlja pokret koji u prvi plan stavlja težnju za povremenim boravkom u prirodi za održavanje pravila zdravog života u harmoniji s prirodom, poštivanju sebe, okoline i za izbjegavanjem ekscesa civilizacije*“⁵. Fenomen se može opisati pomoću maksime J. J. Rousseaua „Povratak čovjeka prirodi“ te Hipokratove zapovijedi „*Vis naturae mediatrix*“ ili ljekovita moć prirode. Priroda se ne promatra samo kao temelj života, već se promatra i slojevitija sposobnost upravljanja njegovim funkcioniranjem, kako u pogledu zdravlja individue, tako i u pogledu onoga što nas održava na životu.⁶ Liječnici mahom ističu ljekovitost kupanja bez odjeće i izlaganja nagog tijela suncu (...), ima u tome vraćanja našem podrijetlu,

⁴ Sladoljev, J. (2001.), op. cit., str. 8

⁵ INF: „*Definition des Naturismus (1974)*“, URL: https://downloads.inf-fni.org/wpfd_file/definition-des-naturismus-1974/ (6.4.2023.)

⁶ INF Focus Newsletter: „*Origins of the Naturist Movement Around the World*“, 13 (57), 2021., str. 1, URL: http://weseeverything.com/nude/inf/INF_Focus_Newsletter_210201.pdf (6.4.2023.)

jer prvi oblici života nastali su u moru.⁷ Poradi razumijevanja iskonske biti tržišnog segmenta neophodno je razlučiti kojim aspiracijama i načelima života klijenti pretendiraju.

1.2. Filozofija življenja naturista

Svako turističko putovanje posljedica je motiviranosti, promišljanja i odluke pojedinca, obitelji ili organizirane skupine da krene u turistički poduhvat radi zadovoljenja svoje znatiželje, potreba i želje za odmorom ili doživljajem kojeg u svojoj sredini ne može pronaći.⁸ Prema mišljenju eksperata za naturizam i psihologa, pretpostavke zašto čovjek postaje naturist mogu se promatrati s aspekta dvaju vrsta motivacija, odnosno individualne motivacije - zlatno doba čovjeka ili djetinjstvo kroz koje je pojedinac učen kako baštiniti specifični životni stil u okviru kućnog odgoja te prvobitne motivacije – nove društvene vrijednosti, tempo života i alijenacija vode ka potrebi za revitalizacijom psihičke i fizičke kondicije te želje za doživljavanjem nečeg novog. Kako nudisti napuštaju grad i skidaju svoju odjeću, vjeruje se da uklanjaju ograničenja koja ih okružuju u sklopu okoline u kojoj žive.⁹

Naturist je svaka osoba koja voli boraviti u prirodnom okruženju okupanom suncem apsorbirajući ritam i dinamiku prirode koja ga okružuje, prakticirajući pritom naturizam samostalno, s partnerom ili obitelji. Upravo su zato isti zvani „prijateljima sunca“. Prakticiranje je predodređeno dobrim vremenskim uvjetima i ugodnom temperaturom, s toga odmorišno-kupališne obalne destinacije Mediterana preuzimaju primat nad ovom vrstom ponude.

Naturizam (i nudizam) višestruk je koncept koji varira i geografski i tijekom vremena; primarni element naturističke supkulture je bivanje bez odjeće.¹⁰ Međunarodna naturistička federacija nema namjeru stvarati posebna pravila za svoje članove, odgovorne osobe u centrima ili svoje

⁷ Sladoljev, J. (2001.), op. cit., str. 16

⁸ Rudančić, A., Sladoljev, J. (2021.): *Kamping u hrvatskom turizmu*, Zagreb, Libertas međunarodno sveučilište, str.7

⁹ Andriotis, K.: „*From Nudism and Naturism Tourism to „Natourism“: Defining Natourism and Exploring Natourists Motivations*“, *Tourism Analysis* 21(2), 2016., str. 11, URL: https://www.researchgate.net/publication/301933464_From_Nudism_and_Naturism_Tourism_to_Natourism_Defining_Natourism_and_Exploring_Natourists_Motivations, (16.6.2023.)

¹⁰ West, K.: „*Naked and Unashamed: Investigations and Applications of the Effects of Naturist Activities on Body Image, Self-Esteem, and Life Satisfaction*“, *Journal of Happiness Studies* 19, 2018., str. 678, URL: <https://doi.org/10.1007/s10902-017-9846-1> (11.4.2023.)

pristalice, ali određene preporuke i savjete smatra prikladnim za poboljšanje uvjeta naturističkog življenja:

- a) **Prehrana:** preporučuje se da prehrana bude raznovrsna, uravnotežena i zdrava, posebice da se izbjegne, odnosno da se svede na minimum upotreba svih vrsta nezdrave hrane.
- b) **Otrovi:** INF smatra kako bi trebalo zabraniti pušenje na javnim mjestima kao što su restorani, dvorana za skupove, kino, šuma itd. ili da se predvide posebna mjesta za pušače, odnosno nepušače.
- c) **Poštivanje nagosti:** jedna od osnovnih crta naturizma je nagost i s time u vezi INF smatra da gosti u naturističkom centru mogu uvijek i u svim svakodnevnim aktivnostima biti potpuno goli. Za organizirane naturiste, članove INF-a, samo je po sebi razumljivo da se po toplom i lijepom vremenu kreću goli u kampu ili u turističkom naselju.

No, postoje izuzeci gdje potpuna nagost nije poželjna ili je nedopuštena:

1. Kod nekih vrsta organiziranih turnira i sportskih natjecanja može se, ali i ne mora odjenuti sportska odjeća zbog zaštite od ozljede,
 2. Pri kupnji u prodavaonicama iz higijenskih razloga,
 3. U prostoru recepcije i telefonskom (poštanskom) uredu,
 4. U restoranu je potpuna nagost nedopuštena, dok se na terasi restorana tolerira ručnik kao podloga za stolac i to bez izuzetaka.
- d) **Zaštita prirode i okoliša:** naturist je više nego drugi svjestan fundamentalnog problema zaštite prirode i on pridonosi:
1. rješavanju tehničkih i sanacijskih problema sredine,
 2. izbjegavanju prevelike koncentracije populacije u centrima,
 3. da svi centri budu deklarirani centrima zaštite prirode, rezervatima za ptice i životinje.¹¹

Potonje prikazane preporuke i savjeti vrijede za sve organizirane naturiste odnosno one učlanjene u organizacije. Isto tako, sam popis pravila nije striktno definiran te ne mora

¹¹ Sladoljev, J. (2011.): *Praktični rječnik kamping pojmova: svi važniji podaci od A do Ž*, Poreč, Master Studio d.o.o. i UTKK, str. 244 - 245

univerzalno vrijediti na svim područjima promatrano kako s geografskog aspekta, tako i sa sociokulturnog i etičkog.

Naturisti vjeruju da društveno ogoljivanje ima višestruke koristi:

- omogućava koži koristi od izlaganja suncu, zraku i vodi,
- čini svih jednakima bez obzira na dob, spol, rasu ili klasu,
- uči samopoštovanju (ovo proizlazi iz prihvaćanja samoga sebe što je preduvjet za ogoljivanje pred drugim ljudima),
- poučava o poštovanju drugih (kroz povjerenje koje je potrebno da se dopusti ogoljivanje ispred očiju drugih i kroz prihvaćanje njihove nagosti).¹²

Društveno ogoljivanje i interakcija s prirodom potiču na samoistraživanje (ekspanzija vlastitih spoznaja i saznanja), društvenu interakciju (učenje o toleranciji i uvažavanju različitosti te poštivanju drugih), uzbuđenje (promjena sredine) i oformljivanje svijesti o potrebi zaštite prirodnog okoliša i kulturnog nasljeđa.

Spoveći na zajednički nazivnik sve ove teze, naturizam se može definirati kao:

- poštivanje samog sebe, drugih živih bića bilo koje vrste i prostornih uvjetovanosti, a koji omogućuju naš „život koji živimo, te budućih pokoljenja (tzv. ekološka svijest)“,
- poštivanje onih ljudi koji ne dijele naša mišljenja, prihvaćajući razlike i konfrontiranje s drugima bez pretenzija da ih „vratimo u vjeru“ (što se ne smije pomiješati s aktivnostima publicističke promocije),
- nezavisnost od političkih i vjerskih uvjerenja,
- nikakva rasna, nacionalna, seksualna ili starosna diskriminacija,
- vjera u sebe, druge i budućnost,
- volja da se živi sa zadovoljstvom, u igri, duševnom miru i radosti,
- društvenost, otvorenost, raspoloživost i jasnoća u odnosu s drugima, odričući se natjecanja i utrka kako bi se osvojio prijateljski stil života u ozračju suradnje, a ne borbe,
- komunikativnost, slušanje i interes za druge,
- demitizacija važnosti materijalnih dobara, novca i moći,

¹² Preuzeto iz Smolčić Jurdana D. et al., URL: <https://hrcak.srce.hr/64634> (11.4.2023.), a prema *MINTel*, „*Naturism in Europe*“, *Travel & Tourism Analyst*, 9, 2005., str. 5

- umjerenost u korištenju raznih simulanata kao alkohola ili cigareta i odricanje uzimanja bilo koje vrste droga, radi poštivanja vlastitog i tuđeg zdravlja,
- odbacivanje svih vrsta pornografije, pedofilije i bilo kojeg devijantnog manifestiranja u ponašanju koje degradira naturizam, koristeći nagost kao goli instrument seksualnosti.¹³

Iz prethodnih je odrednica evidentna slojevitost filozofije njihova življenja, a koja predstavlja mnogo više od pukog ogoljivanja ispred drugih. Isti streme ka ostvarivanju vlastitih jedinstvenih potencijala. Za mnoge ljude samo-ostvarivanje uključuje potrebe za spoznajnim razumijevanjem (upoznavanje novog, istraživanje, stjecanje znanja) i estetske potrebe (za glazbom, umjetnošću, poezijom, ljepotom, redom).¹⁴ Evidentna je veća osjetljivost prema lokalnoj kulturi, svjesnost o socijalnim utjecajima, potraga za međukulturalnom komunikacijom kao i težnja za ostavljanjem pozitivnog utjecaja na destinaciju.

1.3. Naturističko kampiranje kao stil života

Kampiranje predstavlja oblik kvalitativnog provođenja slobodnog vremena u prirodnom okruženju u određenome trajanju pri boravku na osnovnim kamp jedinicama, u pokretnim ili čvrstim objektima poput bungalova ili apartmana. U sklopu pozicioniranja u kamping turizmu, prakticiranje naturističkih aktivnosti se nerijetko odvija u ljetovališnom kampu ili kamp naselju receptivnih odmorišno – kupališnih destinacija.

U literaturi se kampista nerijetko opisuje kao 'prijatelja' kojega se želi pridobiti i kontinuirano ponovno ugošćavati. Takav pogled pretendira južnijim destinacijama među kojima spada i Hrvatska, dok sjeverne kamping destinacije promatraju gosta kao subjekta koji donosi novac za kojega očekuje određenu razinu usluge.

Potaknut potrebom za bijegom od „okova moderne civilizacije“ (Krippendorf), naturist napušta urbaniziranu sredinu i odlazi u zelene prostore koji mu pružaju osjećaj opuštenosti i slobode, odricanje od korporativnih utjecaja, konzumerizma kao i rutiniranih aktivnosti (potisni faktori – engl. *push factors*). Zbog očuvanosti prirodnih i antropogenih obilježja

¹³ Sladoljev, J. (2001.), op. cit., str. 13 - 14

¹⁴ Dujmović, M. (2014.): *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 65

traženih u okviru ovoga specijalnog tržišnog segmenta, destinacije na jadranskoj obali i otocima sposobne su okupirati pažnju suvremenih gostiju te kao takve djeluju kao faktor privlačenja (engl. *pull factor*).

Osnovne postulate u naturističkom kampiranju kao stilu života:

- Poštovanje samoga sebe, drugih, okoline i onih koji ne dijele naše mišljenje,
- Eko svijest i suživot s prirodom (otkrivanje sebe i prirode),
- Osjećaj slobode vlastitog tijela u prostoru (osamostaljenje – emancipacija),
- Kreacija osjećaja zajedništva s prostorom u ozračju suradnje (društveno „ja“),
- Doživljavati svoj kamp kao imaginarni motiv rajskog vrta Eden,
- Volja da se živi sa zadovoljstvom.¹⁵

Preduvjete za realizaciju ovih postulata osiguravaju kampovi kao planirani prostori na kojima se gosti mogu nesmetano kretati neodjeveni i kvalitativno provoditi slobodno vrijeme. To su ograđeni prostori u kojima se vodi računa o sigurnosti gostiju poradi izbjegavanja neprimjerenih radnji od strane drugi za vrijeme njihova boravka u središtu. Kroz kampiranje upotpunjuje se potreba za boravkom u prirodi, slobodom i jednostavnosti.

Shodno obilježjima današnje potražnje formiralo se '7 re - trendova' kamping proizvoda. Najvažnije je obilježje trenda očekivanje da će se utvrđeni smjer kretanja ili neki drugi oblik promjene nastaviti i u budućnosti.¹⁶ Povezivanje i apliciranje trendova u okviru naturističkog kamping tržišta prikazano je tablicom u nastavku.

Tablica 1. 7re – trendova FKK kamping proizvoda

Trend	Opis	FKK obilježja
Rejuvenation	Pomlađivanje kamping usluge, ali i pomlađivanje duha i tijela.	Animacija i aktivnosti za sve, opremljenost zabavnim sadržajima.
Regeneration	Obnova kamping uređaja i usluge, obnova tijela i duha.	Zavidna razina servisa (uslužnosti), sigurnost i privatnost, čistoća sanitarija. Boravak na zraku, sunčanje i kupanje u moru bez odjeće.

¹⁵ Sladoljev, J. (2009.): *Kamp – marke (2); Valalta Rovinj – 40 godina*, Poreč, UTKK, str. 2, a prema *Studija kampiranja CAPA francuske regije Languedoc – Roussillon*, 2005., INF „Chart and Protocol“, 1954.

¹⁶ Bartoluci, M. (2013.): *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga, str. 89

Refamilysation	Kamping kao oblik povratka i zajedništva obitelji.	Naturističko obiteljsko kampiranje kao vid kvalitetnog i produktivnog provođenja slobodnog vremena.
Reconnection	Kamping kao način ponovne uspostave kontakta s bližnjima i prijateljima.	Druženje, razmjena iskustava, avanturističke „ <i>friend - building</i> “ atraktivnosti i sadržaji.
Rediscovering	Ponovno pronađena ljepota kampiranja, ponovno pronađena vrijednost kampiranja.	Digitalna detoksikacija, oslobađanje vanjskog štita i shvaćanje interne i eksterne dimenzije individue.
Return to nature	Kamping kao oblik ponovnog velikog „Povratka prirodi“.	Sinergija, ljepota, ekološka svijest i ambijentalnost područja - more, flora i fauna, kontakt s prirodom.
Return to luxury	Povratak komforu, aluzija na prvobitna putovanja bogatih po Europi.	Naturističko ljetovanje u udaljenim, inozemnim središtima kao luksuz današnjice.

Izvor: Cvelić – Bonifačić, J., Milohnić, I., „**Menadžment promjena kamping turizma**“, u: Gržinić, J., Bevanda, V. (ur.), **Suvremeni trendovi u turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 159 i istraživanje autorice (FKK).

Samim time što se cjelokupni turizam bazira na ljudima, kamping turizam kao turizam posebnih interesa također ima veliki socijalni doprinos, koji se očituje prvenstveno u razvoju društvenih odnosa, u psihičkom i emocionalnom razvoju osoba, posebice djece, za koju je iznimno važno da provode vrijeme u prirodi i da upoznaju prave vrijednosti te odnos prema prirodi.¹⁷ Prema tome, kampiranje osim kao stil života i kompromis između onoga čemu klijenti pretendiraju i s kojim financijskim sredstvima isto mogu sebi omogućiti je primarno bazirano na humanizaciji, revitalizaciji i oplemenjivanju sociokulturne i prirodne okoline u kojoj se boravi.

¹⁷ Rudančić, A., Kulić, K.: **Kamping turizam u ulozi stvaranja konkurentnosti hrvatskog turizma**, *Acta Economica Et Turistica*, 6 (1 – 2), 2020., str. 26, URL: <https://hrcak.srce.hr/252104> (12.4.2023.)

2. POVIJESNI PRESJEK HRVATSKOG NATURIZMA

Uvidom u kronološki, povijesni presjek razvoja hrvatskog naturizma nastoje se identificirati prve naznake i pojavnosti *kulture slobode tijela* na mikro i makro razini. Slijedom su istaknute eminentne osobe koje su zadužile hrvatski naturizam, dok je spektar različitih pogleda i percepcija naturističkog kampiranja u ulozi ekspanzije razumijevanja njegove biti.

2.1. Prve naznake naturizma u svijetu i Hrvatskoj

Prethodnica naturističkog pokreta bila su osnivanja zračnih i sunčanih lječilišta u terapijske i revitalizirajuće svrhe u drugoj polovici 19. stoljeća. Predvodnik sunčanih lječilišta je švicarski naturopat Arnold Rikli često zvan i „Sunčani liječnik“ (njem. *Sonnendoktor*) koji 1855. godine osniva lječilište na Bledu u Sloveniji. Takva lječilišta podrazumijevaju korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, sunca i vode poradi liječenja određenih bolesti. Osnovica Riklijevog sistema liječenja bile su kupke u vodi sa temperaturom od 10 °C – 20 °C¹⁸ vodeći se poznatom instancom „zdravlje kroz vodu“ (lat. *salus per aquam*) te takozvane „atmosferske kure“. U istome se razdoblju osnivaju sunčana lječilišta i u Opatiji. Druga polovica 19. stoljeća opisuje se kao period nastanka kamping prakse u svijetu i spoznaje koristi boravka u prirodi na zdravlje. U nastavku se daje pregled razvoja po zemljama predvodnicama ovoga trenda.

- **Njemačka:** Zemlja koja se smatra kolijevkom organiziranog naturizma od kud i dolazi pojam „FKK“. Prvo sastajalište pod nazivom „Park slobodnog svjetla Klingberg“ (njem. *Freilichtpark Klingberg*) u istoimenom gradu na jezeru *Pönitzer* osnovan je 1903. godine od strane Paula Zimmermanna. Park se od strane pristalica naturističkog pokreta promatrao kao naselje za reformu života. Godine 1912. izvorna zgrada prenamijenjena je i renovirana u šumsku konobu zvanu „*Waldschänke Klingberg*“. Nakon opsežnog pošumljavanja, izgradnje više koliba, igrališta, pa čak i višekatnog parkirališta, naselje Klingberg pretvoreno je u veliko naturističko područje koje 1926. godine biva dostupno svima.¹⁹ Park je posebno bio popularan kod

¹⁸ Sladoljev, J. (2008.): *Kampiranje i naturizam u Hrvatskoj – Povijest jedne profesije*, Poreč, Master Studio d.o.o., Top Camping Pool, str. 7

¹⁹ FKK Museum: *Freiluftpark Klingberg*, URL: <https://www.fkk-museum.de/deutschland/klingberg.html> (12.4.2023.)

posjetitelja englesko govornih područja. Nakon 75-godišnjeg postojanja prestaje biti djelatatan.

- **Italija:** Godine 1847. je Augusto Guastalla, liječnik iz Trsta preporučio nago kupanje u moru u ljekovite svrhe, a pri čemu bi žene trebale laganom kapom pokriti kosu, kako bi je zaštitile od morske vode.²⁰ U tadašnjem se razdoblju nagost percipirala tabuom te su se mišljenja javnosti glede istoga razilazila uz manifestaciju brojnih neslaganja. U svome djelu Guastalla navodi: „*Korištenje morske vode kao internog lijeka datira iz antike. Prvi liječnici su ju koristili za postizanje učinkovitog pročišćavanja limfnih čvorova, kao što se može vidjeti iz spisa Hipokrata, Areteja, Plinija, Skribonija, Samonika i Celsusa.*“²¹, čime nastoji obraniti tezu ljekovitosti morske vode.
- **Francuska:** Godine 1910. francuski pisac Théo Varlet osnovao je naturistički 'raj' na otoku Levant (franc. *Ile du Levant*). Prema svjedočenju samog Varleta, njegovi nudistički počeci sežu u 1905. godinu. O tome govori Roger Salardenne u svojoj knjizi „*Mjesec dana s nudistima*“ (franc. *Un mois chez les nudistes*) iz 1930. u kojoj nastoji dokazati, u prilog dvama pismima i izvacima uzetim iz govora koje je Varlet uputio Rosati iz Amiens²², kako: "Francuski nudistički pokret nije bio inspiriran njemačkom slobodnom kulturom i da smo u Francuskoj imali preteče naturizma nesvjesne postojanja doktrine u Njemačkoj".²³ Međutim, riječ je bilo o aktivnostima koje u glavnini nisu bile organiziranoga tipa (naprama onih u Njemačkoj), odnosno koje su implicirale sunčanje i kupanje u moru bez odjeće, u sferi, danas bliskom, robinzonskom tipu odmora. Varlet u svojoj zbirci „*Na blažene otoke*“ (franc. *Aux Îles Bienheureuses*) iz 1925. napominje: „*Ali nikad se turist ne odvaži na Ile du Levant, koji vodiči izbjegavaju zbog nedostatka udobnosti i interesa*“.²⁴ Time se i potvrđuje potonje navedena činjenica o nezavisnosti francuskih naturističkih začetaka o njemačkim.

²⁰ Ibidem, str. 29

²¹ Guastalla, A. (1842.): „*Studii medici sull' acqua di mare*“, Milano, Bonfanti, str. 68, URL: https://books.google.hr/books/about/Studii_medici_sull_acqua_di_mare.html?id=59RAAAAcAAJ&redir_esc=y (12.4.2023.)

²² Konferencija o pješačkim putovanjima Théa Varleta u Rosati iz Amiens, 1928. godine

²³ Preuzeto sa <https://lemasduchemineau.com/2014/09/03/un-precurseur-du-nudisme-en-france-theo-varlet/> (12.4.2023.), a prema Salardenne, R. (1930.): „*Mjesec dana s nudistima. Nova reportaža iz Njemačke.*“, Pariz, Éditions Prima 1930., str. 173

²⁴La Bibliothèque Naturiste: „*Théo Varlet – Aux Iles Bienheureuses; En Eden*“, URL: <https://labibliotheque.coeurnaturiste.com/wp-content/uploads/2021/09/Theo-Varlet.pdf> (12.4.2023.), str. 17

- **Hrvatska:** Naznake prvih naturističkih koraka započinju otvaranjem prve naturističke plaže na otoku Rabu zvane Anđeoska uvala (njem. *Engelsbucht*). Godine 1936. engleski princ Eduard VIII. uplovljava u uvalu Kanderola na otoku Rabu s jahtom *Nahlin* te se sa svojom odabranicom Wallis Simpson nag sunča i kupa u moru. Upravo se zbog toga događaja, Anđeoska uvala i nazvala tzv. Engleskom uvalom (njem. *Englisbucht*), a potonji se čin smatra jednom od prvih naturističkih aktivnosti na našem području koja je preokupirala pažnju šire javnosti. Plaža je otvorena dvije godine prije čuvenoga posjeta engleskoga princa, a od strane profesora Richarda Ehrmanna koji kasnije postaje prvim predsjednikom INF / FNI –a. Godina 1934. smatra se kao baznom godinom u kojoj se naturistička ponuda službeno pojavljuje u nas, a kao diferencirani oblik provođenja slobodnog vremena i odmora.

U nastavku se opisuju aktivnosti kamping središta prema kronologiji nastanka.

2.2. Kronologija razvoja i aktivnosti kamping središta

Kronologija razvoja kampiranja i naturističkih središta u Hrvatskoj u dijapazonu od sedam desetljeća strukturirana je slijedom u nastavku. Kroz razdiobu na četiri glavna perioda, nastoje se istaknuti najvažniji događaji koji su obilježili pojedinu razvojnu etapu te subjekti koji su direktno i posredno utjecali na razvoj i dizajn hrvatske kamping ponude kakva se poznaje danas.

Faza I. Stvaranje i etabliranje od 1934. do 1965. godine:²⁵

- **1934.:** U prospektu „Putnika“, ondašnjeg državnog turističkog ureda, po prvi put se za otok Rab objavljivalo, da je u „Engleskom zaljevu“ – koji se godinama već koristio za nudizam – jedan dio obale određen za FKK.
- **1953.:** U Jugoslaviji je prema Saveznom statističkom uredu u Beogradu te godine postojalo 18 kampova od čega je u Hrvatskoj bilo 9, dakle polovica. Spominje se kao lokacija Istra, Kvarner i dio Dalmacije (Makarska). Iste godine otvorena je naturistička plaža na otoku Sv. Nikola – Poreč. Ujedno, 1953. opisana je kao godina izgradnje

²⁵ Obrada prema Sladoljev, J. (2008.), op. cit., str. 11 - 28

Jadranske magistrale, a tadašnji uvjeti putovanja istom prema Dalmaciji prikazani su slikom u nastavku.

Slika 1. Putovanje kampista Jadranskom magistralom (1953.)



Izvor: Sladoljev, J. (2008.) „*Kampiranje i naturizam u Hrvatskoj - Povijest jedne profesije*“, Poreč, Master Studio d.o.o., str. 17.

- **1955.:** Pojava prvih 'divljih' naturističkih plaža koje pod utjecajem naturista iz Austrije i Njemačke postaju sve brojnije po otocima kao što su Pag, Novalja, Lošinj (Mali Lošinj), Orjule, a 1956. i u Rovinju.
- **1957.:** Na prostoru Molandrio u Poreču poduzeće u nastajanju „Plava laguna“, postavlja prve šatore i drvene kućice za francuski klub „*Polinesie*“ iz Pariza. Što se smatra začetkom kamping ponude na Poreštini.
- **1959.:** Rudolph Halbig, učitelj plivanja iz Münchena inicira otvaranje naturističkog središta „Koversada“ u Vrsaru (...), prvih je godina propagirao „Koversadu“ u 376 listova Europe. Iste godine, na nagovor Pippera, njemačkog državljanina, a kao osnivača Turističkog društva Punat, otvara se kampiralište „Konobe“, koje od 1978. godine postoji kao naturistički kamp FKK „Konobe“ u vlasništvu Hotela Punat.
- **1965.:** Otvorenje naturističke plaže Zelena laguna – Poreč, a poslije i kampa.

Drugu fazu razvoja predstavljenu u nastavku okarakteriziralo je otvaranje brojnih naturističkih kampova i kamp naselja duž Jadranske obale, osnivanje društava kao i organizacija prvih susreta i kongresa.

Faza II. Diferencijacija i profiliranje od 1966. do 1985. godine:²⁶

- **1966.:** Počinje razvoj kampiranja, posebice naturizma u Istri što daje prve znakove tržišne utakmice hrvatskim kampovima. Osniva se turističko naselje „Lanterna“ Poreč, a kasnije (početkom sedamdesetih godina) i dva velika kamperska kompleksa „Solaris“ i „Lanterna“.
- **1968.:** Osnovan je novi naturistički kamperski centar „Akapulka“ u blizini Punta na otoku Krku.
- **1970.:** Izišao je iz tiska prvi naturistički katalog u organizaciji Turističkog saveza Hrvatske, koji je obuhvatio sve naturističke kampove u Hrvatskoj. Iste godine dolazi do dogovora o suradnji na razvoju kamperskoga proizvoda i naturizma između „Koversade“ (A.N.ITA. – *Associazione Naturista Italiana*) i naturističkog kampa „Montalivet“ iz Francuske (društvo SOC:NAT – tvrtka za financiranje i istraživanje kampova i naturističkih područja). Otvaraju se FKK plaže u kampu „Polari“ i „Villas Rubin“ u Rovinju.
- **1971.:** Otvaranje autokampa „Solaris“ u Poreču i FKK kampova „Kažela“ u Medulinu, „Ulika“ u Červar Poratu i „Monsena“ u Rovinju. Osnovano je prvo naturističko društvo u Hrvatskoj – „Društvo naturista Koversada“ (prvotno „Društvo prijatelja Koversada“) u Vrsaru. Godinu nakon organiziran je „Internacionalni svjetski kongres naturista“ u kolovozu u Vrsaru.
- **1977.:** Otvaranje FKK kampa „Bunculuka“ u Baškoj te sljedeće godine FKK kampova „Miran“ u Pirovcu i „Kanegra“ u Umagu. Susret naturista u organizaciji *Italia – Liburnija* u kampu „Solaris“ u Poreču – začetak današnje hrvatske kamping udruge.

²⁶ Obrada prema Sladoljev, J. (2008.), op. cit., str. 28 - 54

Faza III. Saturacija i stagnacija od 1986. do 1995. godine:²⁷

- **1986.:** Zlatna i neponovljiva godina kamperskog turizma Hrvatske. Ostvarena su 18 milijuna noćenja (točnije 17 996 000), dok je popunjenost iznosila 74 dana. Od 1986. sat rasta u ostvarenjima i iskorištenju kamperskog i naturističkog proizvoda okrenut je unazad.
- **1988.:** INF održava drugi put godišnji kongres u Rovinju u kampu „Monsena“. Kongres je ostao zapamćen po nepoćudnom posteru kojeg je izradio „Jadranturist“ iz Rovinja. Prema izvješćima novinara na kraju kongresa bilo je dosta polemičnih tonova (...), a delegati su zaključili da Hrvatska pretjerano publicira gole motive da bi što više komercijalizirala naturizam, a malo se povodi za pravilima naturističkog ponašanja i njihovom vizijom suživota s prirodom.
- **1989.:** Naturističko središte „Koversada“ dobilo je posebnu nagradu ADAC-a za kvalitetu usluga u kampu, a „Istra“ Funtana za najbolji kamp.
- **1991.:** Na sastanku IX. Susret *Alpe – Adria* (30. svibanj – 2. lipanj) trebala se dogovoriti suradnja između hrvatskih kampova i Europske kamping federacije korisnika usluga (FICC), no nažalost zbog početka ratnih operacija u Hrvatskoj sastanak je prekinut. Te je godine promet u kampiranju pao za drastičnih 50% jer je Dalmacija bila gotovo već u ratnim operacijama.
- **1992.:** Dana 03. veljače u Hotelu „Opatija“ u istoimenom gradu u nazočnosti ministra turizma Antona Marcela Popovića i glavnog direktora Hrvatske turističke zajednice u Zagrebu, Željka Tončinića, uz još 40 direktora kampova iz Istre, Kvarnera i Dalmacije osnovano je novo Kamping udruženje Hrvatske. Sljedeće je godine izdana prva brošura „Ekološka zaštita u kampovima“ i kamperska mapa sa sloganom „Mala zemlja za velika putovanja“, a koje su prikazane slikom u nastavku.

²⁷ Obrada prema Sladoljev, J. (2008.), op. cit., str. 57 - 74

Slika 3. Prva eko brošura i kamperska mapa 1993. godine



Izvor: Sladoljev, J. (2008.) „*Kampiranje i naturizam u Hrvatskoj - Povijest jedne profesije*“, Poreč, Master Studio d.o.o., str. 72.

- **1995.:** Od 25. do 28. svibnja održan je XXIII. Susret *Alpe – Adria* u „Monseni“ u Rovinju. Iste godine Sladoljev, glavni tajnik KUH-a zajedno s organizatorom Ghuillemom Ferraudom, predsjednikom EFCO-a na godišnjoj skupštini u Budimpešti prezentirao je kampersku ponudu čime je Hrvatska učlanjena u organizaciju.

U narednoj je fazi fokus na izdavanju novog prijedloga za kategorizaciju kampova te održavanje radionica o trendovima i aktivnostima promocije. Pojavljuju se novi proizvodi u kampingu, održavaju kongresi i osniva Udruga top kamping kvalitete, a sve u svrsi ponovnog lansiranja kamping proizvoda.

Faza IV. Ponovno lansiranje i konsolidacija od 1996. do 2008.:²⁸

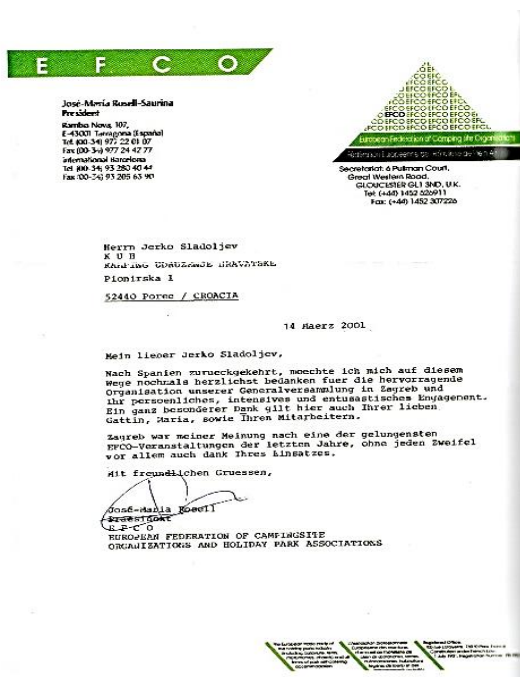
- **1996.:** Hrvatska gospodarska komora odbija prihvatiti Kamping udruženje Hrvatske u svoje članstvo, (...) jer ni po jednoj stručnoj „nomenklaturi“ udruge kampova nisu

²⁸ Obrada prema Sladoljev, J. (2008.), op. cit., str. 75 - 131

vezane za Gospodarsku komoru (odgovor resornog ravnatelja za turizam pri HGK toga razdoblja).

- **1997.:** Prema ideji pulskog novinara i publicista Mirka Uroševića osnovano je Društvo prijatelja kampiranja iz Slovenije u suradnji s Akademskim autoklubom kampista iz Hrvatske.
- **2001.:** EFCO-ov kongres i godišnja skupština prvi su put održani u Hrvatskoj, u Zagrebu u Hotelu „Palace“ od 23. do 26. ožujka. Europskim je kolegama predstavljena ukupna turistička ponuda zemlje. O uspješnosti organizacije istoga svjedoči slika u nastavku.

Slika 4. Zahvala EFCO-a na organizaciji kongresa (Zagreb, 2001.)



Dragi Jerko Sladoljev,

Po povratku u Španjolsku želio bih iskoristiti ovu priliku da Vam se još jednom zahvalim na odličnoj organizaciji naše Generalne skupštine u Zagrebu i Vašem osobnom, intenzivnom i entuzijastičnom angažmanu. Također bih želio izraziti posebnu zahvalnost Vašoj dragoj supruzi Mariji i Vašem osoblju.

Po mom mišljenju, Zagreb je bio jedan od najuspješnijih EFCO događaja posljednjih godina, bez sumnje zahvaljujući Vašem trudu.

S lijepim pozdravom,

Jose Maria Rosell Saurina

[2001.]

Izvor: Sladoljev, J. (2008.) „*Kampiranje i naturizam u Hrvatskoj - Povijest jedne profesije*“, Poreč, Master Studio d.o.o., str. 116, prijevod autorice.

- **2003.:** U dogovoru s Ministarstvom turizma i ministricom Pavom Župan Rusković definiran je tim KUH-a za koordinaciju i izradu novog prijedloga kategorizacije kampa.
- **2006.:** Godinu je obilježio „rat“ kampova s hrvatskom carinskom upravom jer je ista željela konačno dovesti u red dotrajale karavane ostale u kampovima još od vremena staroga društvenog uređenja prije Domovinskog rata. Godinu nakon, u kampu „Kažela“

u Medulinu organizirana je radionica s predsjednikom INF-a Wolfgangom Weinreichom i desetak naturističkih kampova, dijelom članica *Top Camping Pool-a*, na temu trendova i mogućih novih aktivnosti u promociji naturističkih kampova.

- **2008.:** ADAC nagrađuje kamp „Slatinu“ na otoku Cresu za uspješno implementiran novi proizvod – „Kampiranje s psom“. Kamp „Zaton“ kraj Zadra proglašen je jednim od 30 najboljih kampova u Europi. Održana je radionica sa gradonačelnicima primorsko – goranskih općina za kamperska odmorista. Osnivanje UTKK – Udruge top kamping kvalitete 23. svibnja 2008. godine u najkvalitetnijem naturističkom kampu u Hrvatskoj „Valalta“ u Rovinju.

U narednom se razdoblju bilježi „gašenje“ pojedinih kampova diljem Jadrana, odnosno dolazi do njihove prenamjene u klasične, tzv. „tekstilne“ kampove. Manifestira se učestalo nerazumijevanje aktualnih trendova stila života i aspiracija ove specijalne tržišne niše, a od strane nositelja ponude. Potonje rezultira slabljenjem i postupnim gubitkom selektivnosti tržišnog segmenta, a o problematici i izazovima, kao i aktualnom stupnju razvijenosti nastoji se raspraviti u nastavku.

2.3. Začetnici naturističkog kampiranja i razvojni doprinos

Brojni naturistički entuzijasti, profesori, inženjeri, novinari, publicisti, pjesnici, putnički agenti, naturističke udruge i društva dali su izravno i posredno doprinos zasnivanju naturizma u okviru kampinga. U sklopu istraživanja se šire elaboriraju zasluge osam osoba (vidi Prilog 1.), uz poštovanje prema drugima, koje su postavile preteče razvoja za naturističko kampiranje duž Jadrana u 20. stoljeću, a to su Rudolph Halbig, Richard Ehrmann, Peter Joschy, Giuseppe Ghirardelli, Hans – Joachim Simmler, Ludwig i Erika Götz te Nađa Ebenspanger.

2.4. Uloge turističkih posrednika i paradigme razvoja naturizma

U 1960. godini je osnovano turoperatorsko poduzeće „*Miramare*“ sa sjedištem u Njemačkoj specijalizirano za naturističke aranžmane prema geografskom području –

Jugoslavija. Sedam godina kasnije dolazi do liberalizacije društvenih normi, paralelno s procvatom nudizma gdje ovaj turoperator postaje glavnim posrednikom u organiziranim putovanjima.²⁹ Uz ostale specijalizirane posrednike navedene u tablici, aranžmani za hrvatske destinacije postaju sve raznovrsniji, a kampovi doživljavaju procvat na međunarodnoj razini.

Tablica 2. Istaknute uloge dionika naturističkog sektora (1968. - 1989.)

Godina (uz opis)	1968.	1973.	1989.
	Liberalizacija društvenih normi	Otvaranje domaćih kampova	Gubitak klijentele
Istaknuto	Specijalizirani turoperator i putničke agencije	Teorijski doprinos	Prve sumnje u proizvod i začetak tekstilizacije
	<i>Miramare Oböna</i> <i>Maestral</i> <i>ID Riva Tours</i> <i>Neckermann</i> <i>Isaria</i> <i>Pentgravel</i> <i>Kompas</i>	Vittorio Melloni; U Hrvatskoj borave "neorganizirani" naturisti - oni koji najviše odudaraju od iskonskog (preferencija čvrstih objekata, manifestacija i zabava, sportskih terena, kupnje preko mreže velikih turoperatora).	Prestanak djelatnosti "Punta Skala" kampa u Zadru kao naturističkog središta nakon 17 god. poslovanja što je potaknulo ostale nositelje na identične korake i razmišljanja; <i>Jadranturist</i> , <i>Plava laguna</i> .
Cilj djelovanja	Plasiranje itinerara i aranžmana za hrvatske FKK kampove.	Rasprava brojnih organizacija i udruženja o tržišnom segmentu i vrstama kampista.	Predvođenost ciljem prihodovanja - tekstilno tržište je veće od naturističkog.

Izvor: Istraživanje autorice.

Nakon „zlatne 1986.“ godine dolazi do prvih sumnji u proizvod zbog nepravovremenog razmišljanja o nužnosti prilagodbe kamping usluge i fakultativnih sadržaja sukladno tadašnjim htijenjima, ali i izostanka promotivnih aktivnosti koje zrcale stil života i ponašanja ciljnog tržišta.

²⁹ Eroluna: *Mira Mare Travel*, URL: https://www.eroluna.de/spice_english/reiseveranstalter/index.html (14.6.2023.)

Tablica 3. Promjena paradigme razvoja naturizma

TRANSFORMACIJA	
ORGANIZIRANO	NEORGANIZIRANO
Boravak u kampu u smještaju visoke kategorije, opremljenost toplom vodom, niz restorana i gostionica, servilnost i uslužnost osoblja, unaprijed poznati aranžmani, manja involviranost klijenta, nedostatna ekološka osviještenost, izostanak sukreacije doživljaja, pasivnost.	Boravak u slobodnom okruženju koje dozvoljava integralnu nagost; „divljina“ – prirodna oaza. Jednostavni smještaj, mir i red, čistoća sanitarnih objekata, funkcionalni putokazi i pristupni prilazi, sportske mogućnosti i aktivna participacija, doživljajna iskustva.

Izvor: Istraživanje autorice.

Dolazi do transformacije klijenta gdje isti prestaje biti pasivni kupac uniformiranih aranžmana i postaje gostom koji kreira i sugerira ponude. Stručnjaci procjenjuju da je svaki deseti gost koji nam dolazi naturist, ali "divlji". Dakle, kupa se na divljim nudističkim plažama, što se tiho tolerira, mimo zakona koji nema tko provoditi u djelo³⁰. Zbog izostanka apsolutne prilagodbe 'neorganiziranim' tendencijama klijenata, isti nerijetko postaju prikrivenim naturistima te izbjegavaju kampove radije boraveći na novim interesnim područjima - plažama koje nisu ucrtane na turističkoj karti (više u potpoglavlju 5.1.1.), a koje im ne nameću rigorozna pravila ponašanja, obveze odijevanja u specifičnim objektima odnosno mjestima, niti vezivanje uz klubove članstvima. Plaže kao takve predstavljaju „divljinu“, minimum civilizacije i optimum regenerativnih mogućnosti.

³⁰ Palibrk, D.: *Intervju sa Sladoljevom - „Zatvara se naturistički kamp Istra Sunny u Funtani, ista sudbina slijedi i vrsarskoj Koversadi, prvom naturističkom kampu u Europi“*, Glas Istre, URL: <https://www.glasistre.hr/istra/-zatvara-se-naturisticki-kamp-istra-sunn-u-funtani-ista-sudbina-slijedi-i-vrsarskoj-koversadi-prvom-naturistickom-kampu-u-europi-568821> (7.5.2023.)

3. DOMINANTNA EMITIVNA TRŽIŠTA I PROFIL NATURISTA

Istražuju se ključna emitivna tržišta o kojima hrvatski naturistički kamping ovisi te vrši profiliranje 'obitelji' gostiju koji posjećuju domaće kampove i naselja duž Jadranske obale. Promatra se odnos kvalitete usluge kao i recentne reklamacije upućujući na potencijalne buduće trendove. Naznačuju se kredibilni izvori povoljnih nositelja informacija kao aktivatori potrebe za uključivanjem u naturističke tokove.

3.1. Struktura ključnih emitivnih tržišta i profil naturista

Prednosti Hrvatske kao receptivne destinacije osim pregršti prirodnih i antropogenih resursa je i povoljan geoprometni položaj. Jadranska magistralna cesta, glavni je nositelj turističko – izletničkog prometa na cjelovitom jadranskom prostoru.³¹ Kvaliteta cestovne infrastrukture te radijus putovanja u opsegu do 600 km (6 sati putovanja) rezultira relativnom blizinom emitivnog od receptivnog tržišta. Prema Tomas istraživanju iz 2017.³², 85% turista dolazi cestovnim prijevoznim sredstvima što svjedoči činjenici kako je Hrvatska auto destinacija. U među ostalom, cestovni prijevoz je među prvim izborom gotovo svih kampista. S time u vezi, pretpostavlja se kako će i u budućnosti isti biti dominantan oblik načina putovanja.

Vodeća emitivna kamping tržišta za Hrvatsku kao naturističku receptivnu destinaciju jesu:

- I. Njemačka,
- II. Austrija,
- III. Slovenija,
- IV. Italija i
- V. Nizozemska.

Nacionalna struktura gostiju koji posjećuju hrvatske naturističke kampove i naselja mijenjala se kroz godine, a o čemu svjedoči tablica prikazana u nastavku.

³¹ Baričević, H. (2003.): *Promet u turizmu*, Visoka škola za turizam u Šibeniku, str. 121

³² Institut za turizam: *Tomas ljetno 2017 - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, URL: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (18.4.2023.)

Tablica 4. Razlike u nacionalnoj strukturi naturista u razdoblju od 1982. - 2019. (u %)

Zemlja	1982.		2019.	
	FKK	TXT	FKK	TXT
Njemačka	60,00	39,00	55,00	33,00
Slovenija	15,00	9,00	6,00	7,45
Austrija	9,00	13,00	15,00	9,70
Nizozemska	4,00	5,50	6,00	9,60
Francuska	2,00	4,10	2,00	1,20
Italija	2,00	9,20	4,00	7,50
Ostalo	8,00	21,20	12,00	33,50
Ukupno	100,00%		100,00%	

Izvor: Sladoljev, J. „*Entwicklung des Naturismus in Kroatien und Slowenien*“, *International Naturist Federation Focus Newsletter*, 13 (62); str. 2, URL:

https://www.dfk.org/fileadmin/user_upload/INF_Focus_Dezember_2021.pdf (18.4.2023.).

U posljednjih 70 godina Hrvatsku je posjetilo 50 milijuna naturista iz cijeloga svijeta.³³ Nacionalna struktura gostiju u razdoblju od 1982. do 2019. godine pokazuje pad posjećenosti od strane Slovenaca te porast posjećenosti od strane Austrijanaca, Nizozemaca i Talijana. Domaćih hrvatskih naturista je samo 3%, što je zanemarivo u odnosu na navike i broj ljudi u Hrvatskoj koji putuju (44%).³⁴ Postotak njemačkih gostiju ostaje gotovo isti što implicira izrazitu ovisnost o tržištu njemačkog govornog područja. Tablica ujedno prikazuje i razlike u nacionalnoj strukturi „tekstilnih“ kampista gdje je razvidno kako je Nizozemska jedina zemlja u promatranom razdoblju kod koje se bilježi porast udjela klasičnih kampista koji posjećuju hrvatske kampove i naselja.

Riječ je o visokoobrazovanim gostima srednje pozicionirane kupovne moći i profiliranim zahtjevima, a koji se odlučuju na uključivanje u naturističke tokove primarno zbog prethodnog iskustva boravka ili preporuke obitelji, prijatelja i poznanika. Boravak u kampu provode nerijetko u paru ili s obitelji, dok se individualni boravak pojavljuje neučestalo. U naturističkim kampovima prosječna dob gostiju viša je od prosjeka u hrvatskim kampovima, kao i u Hrvatskoj

³³ Sladoljev, J „*Entwicklung des Naturismus in Kroatien und Slowenien*“, *INF Focus Newsletter*, 13 (62); str. 2, URL: https://www.dfk.org/fileadmin/user_upload/INF_Focus_Dezember_2021.pdf (18.4.2023.)

³⁴ Ibidem, str. 3

općenito.³⁵ S toga, mnogobrojna udruženja nastoje promovirati isti mlađim generacijama, a kako bi se trend baštinenja i valorizacije toga životnog stila nastavio i u budućim pokoljenjima.

Način planiranja i organizacije odmora ovisi o promatranom tržištu, učini li se osvrt na njemačko govorno područje, Nijemci i dalje preferiraju organizaciju odmora posredstvom specijaliziranih agencija, dok se Austrijanci pretežito odlučuju za individualnu organizaciju putovanja. Najpoznatija njemačka agencija specijalizirana za turističke itinerare u današnjici je „*Oböna Reisen FKK Touristik*“.

Nadalje, trajanje prosječnog boravka u turističkim centrima je osam dana, međutim nerijetko se poduzimaju i duža putovanja, osobito ljeti, i to u trajanju do tri tjedna. Pozitivna odlika gostiju je privrženost pojedinim središtima. Naime, u ovoj ponudi se klijentela u 70% slučajeva vraća više godina u isto središte.³⁶ Potonje implicira kako su klijenti dugoročno profitabilni gosti.

Glavne potrebe za poduzimanjem putovanja na jadranskom priobalju u FKK centrima jesu odmor i rekreacija u prirodi, a posebice kupanje i sunčanje koje doprinosi regeneraciji duha i tijela. Turisti su uglavnom druželjubivi i vole institucijsko učlanjivanje u klubove (59% svih turista su članovi neke udruge turista).³⁷ Njemački gosti članovi su DFK-a (*Deutscher Verband für Freikörperkultur*), Slovenci ZDNS-a (*Zveza društev turistov Slovenije*), Austrijanci ÖNV-a (*Österreichische Naturistenverband*), a Nizozemci se udružuju u NFN (*Naturisten Federatie Nederland*). Kroz udruženja razmjenjuju mišljenja, stavove i znanje, otvaraju vidike, organiziraju susrete i druženja, usavršavaju životni stil i stječu predispozicije da temeljem novih iskustava propagiraju turizam drugim interesnim stranama.

3.1.1. Tipovi turista ovisno o vrsti smještaja

U literaturi se pronalazi termin „obitelji“ kampista, pritom se primarno misli na tipove gostiju u kampovima ovisno o sredstvu ili objektu u kojemu borave.

³⁵ Smolčić Jurdana, D., et al., op. cit., str. 188

³⁶ Sladoljev, J.: *Perspektive turističke ponude kao segmenta kamping turizma Hrvatske*, IV. znanstveni i stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem - Hrvatski turizam na pragu XXI. stoljeća, Zagreb, Institut za poljoprivredu i turizam, str. 177

³⁷ Sladoljev, J. (2009.), Op. cit., str. 11

Tako se prepoznaju pet vrsta „obitelji“, odnosno po grupama kako slijedi:

- „A“ – korisnici kampera,
- „B“ – korisnici auto prikolica,
- „C“ – korisnici šatora,
- „D“ – korisnici pokretnih kućica i
- „E“ – korisnici čvrstih objekata.

Slikovnim vizualizacijama se diferenciraju tipovi gostiju ovisno o vrsti smještaja (vidi Prilog 2.). Tendencija je na tome da sve vrste smještajnih objekata (pokretni i stacionarni) budu jednako kvalitetno opremljeni te iste ili približno slične kategorije kao što je i sami kamp.

3.2. Kvaliteta usluge i recentne reklamacije turista

Kvaliteta usluge u kampu primarno počiva na osoblju koje ostvaruje interakciju s gostima, te je kao takva dio svekolike kvalitete kampa. Kvaliteta usluge implicira potpunu eliminaciju takozvane „komercijalizirane“ gostoljubivosti, pravovremeno osiguranje točnih i relevantnih informacija, srdačnost, ljubaznost, toleranciju, razumijevanje, iskustvo i znanje. Osiguranje iste zadaća je svakog zaposlenika od početne do najviše hijerarhijske razine. Primarni fokus svakog kampa treba biti usmjeren na kompletnu realizaciju poslovnog zadatka bez pogrešaka ili reklamacija gostiju koje izazivaju trošak. Kako bi se ispitalo mišljenje gostiju često se provode višejezični anketni upitnici ili se prati iskustvo u domeni prijavljenih i riješenih reklamacija.

U nastavku su sistematizirani najvažniji osvrti gostiju na temelju dvaju dokumenata ustupljenih od strane odjela Marketinga Valalta d.o.o. iz Rovinja na dan 16. ožujka 2023. godine, odnosno kako slijedi: I. dokument - **Analiza upitnika za sezonu 2016. kamp Valalta** (uzorak: 811, izgled upitnika na talijanskom i hrvatskom jeziku - vidi Prilog 3.) i II. dokument - **Analiza primjedbi, komentara, pohvala za sezonu 2019. kamp Valalta.**³⁸

³⁸ U opisnoj analizi su objedinjene primjedbe upisane u same upitnike, primjedbe zaprimljene na recepciji i svi komentari koji su se pronašli na *web* portalima i raspoloživim i vidljivim *Facebook* grupama.

Istaknuti osvrti klijenata:

- **Dodatna opremljenost čvrstih objekata:** poglavito u domeni kuhinje – više posuđa, kuhalo za vodu, perilica posuđa te sef za pohranu vrijednosnih stvari.
- **Višekratna uporaba ručnika:** predloženo da se ručnici mijenjaju onda kada ih se ostavi na podu u kupatilu što bi dalo znak osoblju za održavanje da je promjena neophodna.
- **Istovjetnost u opremljenosti svih parcela:** sve kamp parcele trebale bi biti opremljene priključkom za vodu i odvod, a svi strujni ormarići osiguravati jednaku jačinu struje.
- **Sanitarni čvorovi:** prostorije za presvlačenje novorođenčadi kao nužnost, čišćenje sanitara i u večernjim satima, osjetljivost na glazbu – potrebno je češće mijenjati glazbeni repertoar.
- **Hortikulturno uređenje:** osobito važno, ono omogućuje lakše kretanje na samoj kamp parceli kao i jamčenje veće privatnosti.
- **Marina:** sanitarni čvorovi trebali bi biti isključivo na raspolaganju gostima marine.
- **Zaštitari na plaži trebaju biti vidljiviji:** njihovom većom prepoznatljivošću gosti bi bili više na oprezu i korigirali svoje ponašanje i radnje u domeni eliminiranja problematike – nedozvoljene 'rezervacije' mjesta na plaži ručnikom, dječje vike za vrijeme gimnastičkog programa i pravila korištenja *whirlpool*-a.
- **Zaštita okoliša:** zahtijevanje da se u supermarketu izbacuje korištenje plastičnih vrećica te uvede kupnja platnenih vrećica, eliminacija jednokratne plastike iz ugostiteljskih objekata.
- **Gastronomija:** gosti bi rado voljeli da ih se počasti aperitivom na kraju ručka ili večere („kvaliteta je besplatna“), raznolikost menija i koktela, prezentacija i dekoracija jela.
- **Ostali sadržaji i aktivnosti:** oplemenjivanje ponude za iznajmljivanje sportskih rekvizita skuterima na vodi, ekspanzija punktova za tinejdžersko druženje – *skate* parkovi.
- **Znanje i iskustvo animatora:** kod određenih aktivnosti i sportskih turnira gosti zahtijevaju veću involviranost i dobro poznavanje sportskih pravila od strane animatora (gimnastika, vodeni aerobik, *fitness*, turniri – nogomet, odbojka na pijesku i drugo).

Iz potonjeg se ruši stigma kako su kampisti gosti jednostavnih prohtjeva te kako su hotelski gosti mnogo kompleksniji i zahtjevniji. Naime vidljivo je kako je riječ o ciljnom tržištu sa istančanim potrebama i željama, u potrazi za što je većim izborom sadržaja kao i

prilagodбом stilu i načinu života. Cilj kampa treba biti osiguranje maksimalnog mogućeg komfora i premašivanje očekivanja gostiju.

Poradi zadovoljenja potreba i projiciranja budućih tendencija, neophodno je kontinuirano provoditi upitnike kvalitete u onoj formi koja je za suvremenog gosta najviše prihvatljiva. Naime, kako je u 2019. godini odaziv bio mnogo manji zbog čega je i izrađena isključivo opisna analiza, smatra se kako bi se popunjenost anketa povećala kada bi one bile u digitalnom obliku. Na primjeru „Valalte“, gosti su bili dužni dostavljati anketne listiće na glavni pult recepcije, navedeno predstavlja obvezu te se nerijetko pri odjavljivanju iz kampa isto može smaknuti s uma.

Sugestija digitalizirane ankete implicirala bi postavljanje *QR* koda u smještajnom objektu na vidljivome mjestu (ili ukoliko je riječ o gostu koji boravi na kamp parceli, prilikom prijave i registracije u kamp – podjela informativnog letka s *QR* kodom koji upućuje na poveznicu za ispunjavanje upitnika). U nekoliko poteza kampisti (irelevantno o kojoj se životnoj dobi radi) putem svoga pametnog uređaja mogu ispuniti anketu koja će im oduzeti svega desetak minuta cijenjenoga vremena, a za kamp ista predstavlja vrijedne povratne informacije i podlogu za poboljšanje.

3.2.1. Pretpostavke budućih zahtjeva i potreba naturista

Pretpostavke tijeka razvoja daljnjih zahtjeva i potreba ovog tržišnog segmenta po uzoru na rezultate već spomenutih dvaju dokumenata (poglavlje 3.2.) sistematizirane su u nastavku:

- **Ekološki osjetljiviji:** Gosti će u narednom razdoblju postati još osjetljiviji prema prirodnom okruženju u kojemu borave. Već sada pokazuju negodovanje prema upotrebi jednokratne plastike, te će se u budućnosti taj trend i nastaviti. U cilju prilagodbe neophodno je pronaći alternative i usmjeriti fokus na održivije materijale kao i obnovljive izvore energije.
- **Dodatna oprema:** Kampisti će zahtijevati dodatnu opremljenost kamp parcela, pokretnih te čvrstih objekata, a kako bi boravak bio što ugodniji i kako ne bi izostali pojedini segmenti koji osiguravaju kvalitetan odmor i uštedu vremena.
- **Novi trendovi gastronomije:** Često prakticiraju vegetarijanstvo, s toga se smatra kako će u narednom razdoblju pretendirati vegetarijanskim menijima i jelima bez glutena.

Gastronomija treba slijediti tradicionalnu notu, ali i ponuditi širokom spektru gostiju različite opcije.

- **Obiteljski FKK kampovi:** Obitelji će tražiti više prilagodbe u domeni sadržaja za novorođenčadi („*baby room*“) kao i za tinejdžere (*skate* parkovi, mjesta druženja). Animaciju je potrebno prilagoditi svakom uzrastu, za najmlađe - kreativne radionice i društvene igre, za tinejdžere – ples, glazbu i avanturističke opcije, za roditelje – tematske večeri, predstave i mjuzikle.
- **Educirano osoblje:** O osoblju ovisi razina kvalitete usluge. Preciznije, o njihovu prethodnom iskustvu, znanju i spoznajama. Očekuje se da svo osoblje razumije i poštuje načela naturističkog životnog stila te da raspolažu dovoljnim obimom informacija i korisnih uputa koje će omogućiti cjeloviti boravak i realizaciju fakultativnih usluga kao i sportsko – rekreativnih i animacijskih sadržaja.

Izgledno je kako se „Valalta“ prilagodila trendovima predstavljenim ranije u tablici 1. (Cvelić - Bonifačić, Milohnić, 2014.), a u cilju osiguranja konkurentnosti i očuvanja tržišne pozicije.

3.3. Izbor povoljnih nositelja informacija

Na temelju evaluacije rezultata I. dokumenta (poglavlje 3.2.) ustupljenog od strane odjela Marketinga „Valalte“, zaključuje se kako naturisti u prvome planu slijede preporuke bliskih osoba (17%) kao iskustvenih naturista koji su prethodno konzumirali usluge pojedinog kampa i koji su deklarirani vjernim i povratnim gostima (64%). Upravo zato ova selektivna niša ovisi o usmenoj propagandi odnosno WOM (engl. *word of mouth*) strategiji komunikacije između postojećih i potencijalnih korisnika. Na potonji način razmjene informacija kamp ne može utjecati jer se ono zbiva na relaciji C2C (engl. *consumer to consumer*). Svekolika usluga treba biti kvalitetna, sadržaji i aktivnosti širokog dijapazona, prostor uređen, objekti čisti, a osoblje srdačno i uslužno.

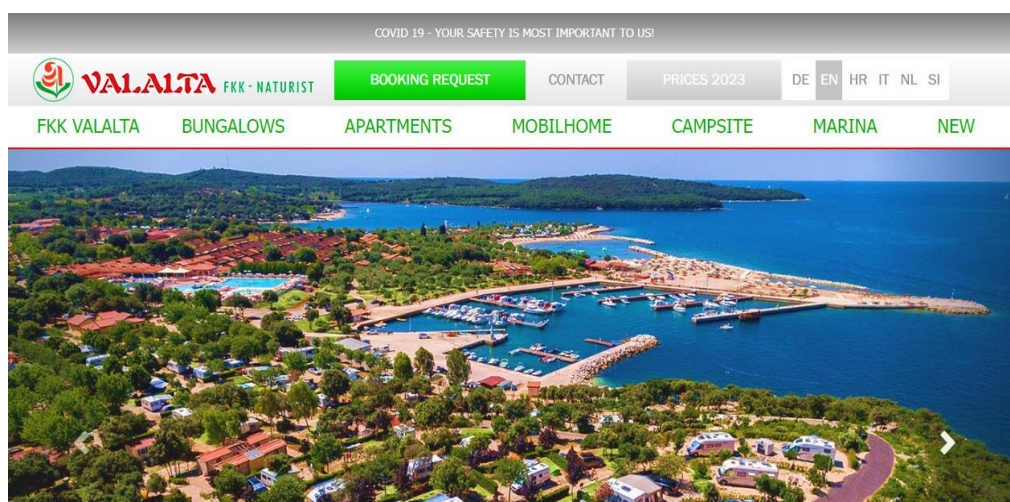
Naime, još je i prije 25 godina bilo vidljivo kako (...) jedan pozitivan odnos s gostom stvara troje novih gostiju u kampu – jedan negativan odnos stvara deset gostiju s negativnim stavom

prema kampu.³⁹ Danas potonja činjenica vrijedi zasigurno, no moguće da je riječ i o višim omjerima zbog napretka tehnologije, a što bi moglo biti predmet budućih istraživanja. U situaciji reklamacija ili pritužbi, na odgovornom osoblju kampa je reagirati što prije i efikasnije na iste. Klijenti će se tada osjećati uvažanima i steći dojam kako je zadovoljstvo primarni cilj nositelja ponude.

Sekundarni izvor vrijednih informacija predstavljaju internetski portali, ponajviše matična *web* stranica (16%) kampa koja implicira široki doseg ka potencijalnim potrošačima, višejezičnost, pravovremenost, brzinu i dostupnost 24/7. Ova se komunikacija zbiva na razini B2C (engl. *business to consumer*) gdje se kamp nastoji u što je moguće boljem svjetlu predstaviti potencijalnim klijentima. Sistematizacija i selekcija informacija koje se pružaju potencijalnim gostima putem *web*-a treba biti usklađena s potrebama ciljnog potrošača.

Ponuda kampa treba biti koncipirana na zadovoljenju identificiranih potreba, a informacije koje se plasiraju *online* strukturirane tako da zrcale posebnosti i doživljaje koji se mogu iskusiti boravkom u kampu. Kampisti su gosti koji su cijeli život okrenuti *outdooru*, bilo da su ljubitelji prirode, šetači, trkači ili jednostavno vole boravak na otvorenim prostorima i u tome pronalaze ljepotu i kvalitetu.⁴⁰ Prema tome, prvi *online* kontakt s gostom treba zaokupiti njegovu pažnju, i to ponajprije slikovnim vizualizacijama s motivom prirode i atrakcijske ambijentalnosti.

Slika 5. Web stranica FKK kampa "Valalta"



Izvor: <https://valalta.hr/en/> (25.4.2023.)

³⁹ Sladoljev, J. (1998.): *Kamping turizam; Sve o kampingu – priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, Pula, C.A.S.H. d.o.o., 106

⁴⁰ Požarić, B.: „*Kamp je mjesto sreće*“ – *Razgovor s povodom; Josipa Cvelić Bonifačić, Turizam info*, 91, jesen 2022., str. 93

Gostima je vrlo važno brzo pronaći potrebne informacije pri pretraživanju idealnog središta, kao i steći dojam o kampu kao naturističkom 'raju'. Za korisnika je bitno da je *web* stranica informativna, ažurna, konzistentnoga izgleda, brzog učitavanja, višejezična i transparenta. Nerijetko će drugo *web* odredište potencijalnog klijenta biti i *online* recenzijski portali poradi uvida u komentare, pohvale i primjedbe te osvrte gostiju koji su prethodno boravili u kampu (engl. UGC portali – *user generated content*) poput *TripAdvisora* i slično.

Sajmovi (1%), putničke agencije (2%) i slični izvori informacija (pr. reklama u medijima – 1%) su također korišteni odnosno uvažavani od strane gostiju no u znatno manjem obimu negoli potonje dva predstavljena krucijalna izvora s najvećom snagom poticanja na uključivanje u naturističke tokove.

4. ORGANIZACIJE NATURIZMA I KAMPINGA (globalna i nacionalna razina)

Djelokrug rada i djelovanja domaće i inozemnih organizacija te udruga koje promoviraju ideologiju naturizma kao i razvoj kamping i karavaning tržišta predstavljene su u nastavku. Napori su predominantno usmjereni ka suzbijanju stigme percepcije naturizma kao tabua te prijedlozima rješenja afirmacije fenomena za poklonike na svim razinama – od lokalne do međunarodne.

4.1. Međunarodna naturistička federacija – INF / FNI

Međunarodna naturistička federacija (engl. *International Naturist Federation*, njem. *Internationale Naturisten Föderation*, franc. *Fédération Naturiste Internationale*) je krovna organizacija na globalnoj razini, a kojoj su pridružene nacionalne federacije 36 zemalja, uključujući i nacionalna organizacija Hrvatske. U državama u kojima nacionalne organizacije još nisu utemeljene, djeluju individualni zastupnici. Federacija je osnovana dana 23. kolovoza 1953. godine na danas poznatom „Trećem svjetskom naturističkom kongresu“ u centru „*Helio Marin*“ u Montalivetu (Francuska), a predvodnici njenog osnivanja i strukturiranja statuta jesu Albert Lecocq iz Francuske, Dorothy Thornton iz Engleske i Erhard Wachtler iz Njemačke. Upravo su zato ustaljena i tri radna jezika organizacije – francuski, engleski i njemački.

Vizija INF-a utemeljena je na trima točkama pogleda na svijet – I. svijet u kojem svatko može živjeti u slobodi, s odjećom ili bez nje, uz poštovanje jednih prema drugima i prema okolišu, II. svijet u kojem se štiti ljudsko pravo na golotinju i prihvaća golotinja, uključujući društvenu nagost i III. svijet u kojem se naturizam prakticira u skladu s INF definicijom naturizma.⁴¹ Dok je misija krovne organizacije usmjerena na promicanju naturizma i njegove vrijednosti na međunarodnoj razini u suradnji s nacionalnim savezima, nastojeći stvoriti uvjete ('svijet') u kojem se naturizam može prakticirati svugdje.

Federacija promiče osnivanje nacionalnih saveza naturističkih organizacija kao i suradnju između svojih članova, zastupa njihove interese, promovira sportske organizacije i rad s

⁴¹ International Naturist Federation: *Mission & Vision*, URL <https://inf-fni.org/about-inf-fni/mission-and-vision/> (27.4.2023.)

mladima, objavljuje članke i tekstove te poduzima sve radnje koje propagiraju naturistički životni stil.

- **Smjerovi strategije djelovanja INF-a:**

1. Jačanje i podupiranje rada nacionalnih saveza kroz:

- suradnju (razmjena znanja, najbolje prakse),
- savjetovanje (financije, članovi, komunikacija, podaci, organizacija),
- događaji (sportski, društveni, festivali, kultura i umjetnost, sajmovi) i
- umrežavanje (kongres, prijateljstvo).

2. Komuniciranje vrijednosti putem:

- promicanja naturizma kao filozofije i ideologije,
 - promicanja naturizma kao prirodnog i održivijeg načina života,
 - kampanji i lobiranja za uspostavu ljudskog prava na nagost,
 - promicanja samopouzdanja i prihvaćanja tijela kao dijela naturizma i
 - rada s vlastima (vlade, policija, međunarodna tijela, ekološke organizacije).
- Koristeći se pritom profesionalnim odnosima s javnošću (priopćenja i odgovori na objave) i radom na *webu* i društvenim mrežama.

3. Izgradnja i održavanje odnosa s drugim tijelima te zauzimanje pozicije međunarodnog partnera u podršci naturizmu.⁴²

Potonja izjava o misiji, viziji i strategiji djelovanja prihvaćena je na „Svjetskom kongresu INF / FNI-a“ održanog u Luksemburgu 2022. godine. INF / FNI zastupa interese više od 450.000 naturista diljem svijeta, a INF kartica je najpriznatija članska iskaznica u naturističkom svijetu.⁴³ Svaki registrirani naturist posjeduje člansku iskaznicu koju izdaju nacionalni klubovi (npr. iskaznica od strane „*British Naturism*“ kluba, Prilog 4.).

⁴² Loc. cit.

⁴³International Naturist Federation: *History*, URL: <https://inf-fni.org/about-inf-fni/history-of-inf-fni/> (25.4.2023.)

4.2. Društvo naturista Hrvatske – DNH

Društvo naturista Hrvatske neprofitna je organizacija osnovana 2. lipnja 1977. godine u Zagrebu i djeluje kao član INF/FNI-a. Organizacija je osnovana radi promocije, razvoja i unapređenja naturizma u Hrvatskoj. Prema Statutu društva ciljevi rada su usmjereni ka: informiranju i edukaciji, promicanju psiho-fizičkog zdravlja i podržavanju inicijativa koje njeguju tijelo, um i dušu uz protivljenje svemu štetnome što može narušiti iste, valorizaciji i uvažavanju prirode i okoliša, odbacivanju bilo kakve vrste diskriminacije i predrasuda, povezivanju istomišljenika u Hrvatskoj i stvaranju etabliranih odnosa u svijetu, promociji istoga kao posebne niše hrvatskog turizma, legalizaciji plaža, terena i drugih mjesta za druženje te zalaganju za priznavanje i zaštitu prava na zajedničko druženje bez odjeće i provođenje naturističkog načina življenja.⁴⁴

Društvo je zaduženo za izdavanje članskih iskaznica kao i za distribuiranje godišnjih marki INF/FNI-a. Isto tako, organizira brojne aktivnosti i susrete od sportsko – rekreativnog do edukacijskog tipa, a kako bi potaknulo na razmjenu iskustava i znanja među članovima. Surađuje s domaćim kampovima u promotivne svrhe: „Solaris“, „Bunculuka“, „Kanegra“, „Ulika“, a recentna suradnja ostvarena je i sa „Sovinje“ na otoku Pašmanu.

Slika 6. Letak u suradnji DNH i FKK kampa "Sovinje"

The flyer is divided into three main sections. The top left section shows a color-coded map of the camp layout with various zones and facilities. The top middle section contains contact information for FKK SOVINJE, including website, email, and Facebook links. The top right section features the FKK SOVINJE logo and a photograph of the camp. The bottom middle section provides contact information for DNH (Društvo Naturista Hrvatske) and lists reservation details. The bottom right section contains descriptive text about the camp's location on Pašman Island and its natural surroundings.

KONTAKT
KAMP SOVINJE
HR-23212 Tkon, Croatia
<https://www.fkksovinje.hr/en>
e-mail: sovinje@tkon.hr
facebook:
<https://www.facebook.com/fkk.sovinje/>
Podijelite na Facebooku!

REZERVACIJE I INFORMACIJE

1. Rezervacije na mrežnoj stranici
2. Mob: +385 (0)98 314 045
3. Tel.: +385 (0)23 285 010
(od 1.4. do 10.10.)

DNH
DRUŠTVO NATURISTA HRVATSKE
Croatian Naturist Association
A member of the International Naturist Federation

Adresa:
DRUŠTVO NATURISTA HRVATSKE (DNH)
Zelinska 5
HR-10000 ZAGREB
HRVATSKA

<http://www.dnh.hr>
e-mail: dnh@dnh.hr
facebook: <https://www.facebook.com/naturisti.dnh/>
Podijelite na Facebooku!

FKK SOVINJE
NATURIST CAMPING

FKK Sovinje nalazi se na otoku Pašmanu, neposredno uz more, 2 km od Tkona u mirnom okruženju netaknute prirode borove šume okružene maslinicima uz kristalno čisto more i cvrkut ptica. Okružen bujnom mediteranском vegetacijom idealno je mjesto za one koji žele pobjeći od gradske vreve i stresa svakodnevnog života.

Naturistički kamp Sovinje prava je oaza mira i tišine, smještena u borovoj šumi s dvije prekrasne pještane plaže i svim svojim gostima jamči opuštajući odmor iz snova.

Otok Pašman ima brojna zanimljiva mjesta koja možete posjetiti, a neka od njih su benediktinski samostan iz 12. stoljeća na brdu Čokovcu i bizantska utvrda Pustograd iz 3. stoljeća.

Izvor: <http://www.dnh.hr/dnh/tekst/flayer-sovinje-hr.pdf> (26.4.2023.)

⁴⁴ Oblikovano prema URL: <http://www.dnh.hr/dnh/dokumenti/statut-2015.pdf> (26.4.2023.)

Osim potenciranja partnerstava, društvo nastoji posredstvom matične *web* stranice i društvenih mreža plasirati brojne tekstove iskustvenih članova kao i intervjue stručnjaka za kamping, a s ciljem suzbijanja kontroverzi o pokretu i doprinosu razumijevanja kulture koja se na našem području još uvijek percipira tabuom. Sve više mladih nije zainteresirano za članstvo u klubovima te se često razglaba o mogućim razlozima. Na pitanje se zapravo ne može odgovoriti općenito, ali postoje neke točke koje se mogu čuti iz mnogih razgovora:

- mladi nemaju toliko vremena kao prije i ne žele se članstvom u slobodno vrijeme vezati za klubove,
- visoki prosjek godina, brojne zabrane i propisi mladima su vrlo neprivlačni i
- članstvo se zapravo ne može iskoristiti jer se život odvija na mnogo različitih mjesta.⁴⁵

Na nacionalnim organizacijama i udruženjima kao što je DNH je da posvete više pažnje promociji i podršci omladini kao i promišljanju o odmaku od rigoroznih pravila naturizma. Intenzivnija propaganda i uspješniji odnosi s javnošću javljaju se kao potreba.

4.3. *Allgemeiner Deutscher Automobil Club* – ADAC

Najvažniji njemački i europski automobilski klub osnovan 1903. godine s prvotnim imenom *Deutsche Motorradfahrer – Vereinigung* (skraćeno: DMV). Danas broji više od 18 milijuna vjernih članova koji prate brojne edicije, a ponajviše „*ADAC Campingführer*“ i „*ADAC Motorwelt*“. Kamping vodič emitira se u dva izdanja, prvo se odnosi na zemlje Južne Europe u kojemu su plasirani kampovi i naselja Hrvatske, te drugo izdanje koje se odnosi na zemlje Sjeverne i Srednje Europe.

Uz kamping ediciju se nekada prilagao CD-ROM, a danas je za svaki pojedini kamp u sklopu vodiča naznačena *web* adresa na kojoj se pronalaze detaljniji detalji o kampovima. Isto tako, uz vodič se dobiva planska karta i brošura istaknutih najljepših kampova Europe za odnosnu godinu.

⁴⁵ Schleicher, D.: „*Where are our Youth?*“, *INF Focus Newsletter*, 15(70), travanj 2023., URL: <https://downloads.inf-fni.org/download/345/2023/2389/ff-april-23-eng.pdf> (26.4.2023.)

Slika 7. Prilozi uz ADAC kamping vodič za Južnu Europu - izdanje 2023.



Izvor: arhiva autorice.

U planskoj karti (njem. *Planungskarte*) kampisti pronalaze informacije o glavnim prometnicama Južne Europe te njihovoj vrsti, kao i prometnim sredstvima i putovima za dolazak do preporučenih kampova. U istoj su posebno istaknuti kampovi koji nude popuste uz posjedovanje ADAC *Campcard* kartice (više u poglavlju 5.3.). U drugom prilogu (engl. *Highlights*) izdvojeni su kampovi koji su posebno okupirali pažnju ocjenjivačke komisije i inspektorata za kvalitetu, a za Hrvatsku je istaknuto čak osamnaest kampova. Segmenti kvalitete i varijable koje se ocjenjuju i o kojima sveukupna kvaliteta kampova ovisi, prikazane su tablicom u nastavku.

Tablica 5. Kvaliteta i varijable kamping ponude (ADAC)

KVALITETA	VARIJABLE
Razina usluživanja	Servis i usluga
Krajobrazno oblikovanje	Prostor i parcele
Higijenski uvjeti	Sanitarni objekti
Odgovorno ponašanje	Tehnička pitanja i ekologija
Promocija i prezentacija	Sajmovi i izlaganja (CMT, Stuttgart)
Sustav nagrađivanja	ADAC <i>Superplatz</i> , ADAC <i>TIPP</i>

Izvor: Izrada autorice prema ADAC - *Campingführer Südeuropa 2023*.

Kamping portal ADAC-a „*Pin Camp*“ jedna je od najvažnijih platformi za prezentaciju ponude i *online* rezerviranje kamp jedinica kao i drugih objekata. Svaki pojedini kamp oglašen u vodiču posjeduje posebnu URL adresu na „*Pin Campu*“ (pr. pincamp.de/hr1000)⁴⁶ posredstvom koje potencijalni klijenti imaju prilike upoznati ponudu te biti sigurni kako je riječ o kampovima provjerene kvalitete. Značaj ADAC kamping vodiča za njemačko govorno područje još uvijek je velik te je razumljivo da je objava tog vodiča, s ocjenama kampova, vrlo značajna za hrvatski kamping sektor budući da velik broj tih gostiju još uvijek svoju odluku o odmoru donosi upravo na temelju ocjena i opisa kampova iz vodiča ADAC-a.⁴⁷

U ovogodišnjem ADAC-ovom kamping vodiču (2023.) oglašeno je otprilike tri tisuće kampova, od kojih je hrvatskih 153, odnosno četiri više u odnosu na 2022. godinu. Evidentno je kako ADAC svojim djelovanjem u okviru neumornog rada inspektorata koji putuje diljem Europe klasificirajući kampove kao i rada uredništva, ulijeva povjerenje u kampiste dugi niz godina te se smatra kako će i u narednom razdoblju ono ostati jedno od najvažnijih izvora informacija za poduzimanje putovanja, kako u opisanom, tako i u „klasičnom“ kamping smislu.

4.4. Ostale važne organizacije

Pod ostalim važnim promotorima kampinga vrijedi istaknuti Europsku kamping federaciju i Udrugu parkova za odmor – EFCO & HPA (*European Federation of Campingsite Organisations and Holiday Park Associations*) i Međunarodni savez za kamping i karavaning – FICC (*Fédération Internationale de Camping, Caravanning et Autocaravaning*). EFCO & HPA je predstavničko tijelo na europskoj razini koje podupire rad svih tvrtki s kamp kućicama, šatorima, kamperima, planinskim kućama i svim oblicima smještaja za samostalan boravak u prirodi.⁴⁸ Federacija okuplja nacionalna udruženja iz sektora kamping industrije iz 23 europske zemlje, uključujući i Hrvatsku kroz KUH (Kamping udruženje Hrvatske).

Federacija je jedna od začetnica i članica NET grupe (*The Network for European Private Sector Tourism* – Mreža europskih poduzetnika u turističkom sektoru), a kojoj su pridružene CLIA

⁴⁶ URL je neophodno kopirati i zalijepiti u pretraživač.

⁴⁷ KUH: **Ocjene hrvatskih kampova u vodiču kampova njemačkog ADAC-a za 2023 – analiza**, novosti br. 01 /23., <https://preview.mailerlite.com/h7x0a6t6a1/2140617227664098479/w3f2/> (27.4.2023.)

⁴⁸ European Federation of Campingsite Organisations and Holiday Park Associations, URL: <https://www.efcohpa.eu/> (28.4.2023.)

(*Cruise companies operating in Europe*), ECTAA (*Travel agents and tour operators in Europe*), ETOA (*European Tourism Association*), EuroGites (*European Federation of Rural Tourism*), Hotrec (*Hotels, Restaurants & Cafés in Europe*), IAAPA (*International Association of Amusement Parks and Attractions*) i IRU (*International Road Transport Union*). Grupa paneuropskih turističko – trgovinskih udruženja za privatni sektor razvija zajedničke ciljeve za industriju i radi s nositeljima politika i drugim partnerima na njihovom postizanju.⁴⁹ Nadasve, etabliranim odnosima, suradnjom i dijeljenjem ekspertize nastoji se kontinuirano unaprjeđivati i usavršavati svekoliki kamping i turistički sektor na razini Europe.

Sekundarna organizacija vrijedna isticanja, FICC, predstavlja savez kampista kao potrošača čije potrebe i zahtjevi oblikuju kamping ponudu te alterniraju kamping industriju kakva se poznaje danas. Cilj ovog saveza je ujediniti sve nacionalne saveze, grupe ili kamping odnosno karavanning društva (pri čemu su isključene komercijalne organizacije), da bi se na međunarodnoj razini koordiniralo sve njihove aktivnosti u svezi kampinga i karavanninga te da zastupa kampiste kod važnih međunarodnih predstavnika što bi trebalo dovesti i do sklapanja prijateljskih veza.⁵⁰ Savez je strukturirao četiri vrste povjerenstva, slijedom:

- **Povjerenstvo mladih (*Youth Commission*):** Međunarodni FICC reli mladih održava se uoči Uskrsa i traje pet dana. Ima za cilj omogućiti kampistima od 14 do 30 godina iz svih zemalja svijeta da se okupe i steknu poznanstva.⁵¹ Skup se svake godine održava u drugoj zemlji nominiranoj od strane Povjerenstva. Glavna svrha je zblížiti mlade kampiste iz cijelog svijeta kroz pregršt kulturnih, sportskih i zabavnih aktivnosti.
- **Povjerenstvo za motorni karavanning (*Motor Caravanning Commission*):** FICC *Motor Caravanning* tim radi na europskoj razini; njegovi članovi bilježe dugu karijeru u svijetu udruga i usko su povezani sa svakodnevnim aktivnostima korisnika karavana.⁵² Povjerenstvo potiče na kontinuirano poboljšanje postupaka vezanih uz svijet kampera kao i ažuriranje sugestija o aspektima relevantnim za korisnike karavana, poput

⁴⁹ EFCO & HPA: *The Network for European Private Sector Tourism – members*, URL: https://www.efcohp.eu/files/ugd/1712a7_5f002a1a920747a1b843e15e5d88c8f4.pdf (28.4.2023.)

⁵⁰ Sladoljev, J. (1998.), Op. cit., str. 180

⁵¹FICC: **Youth Commission**, URL: https://ficc.org/en/youth-commission/?doing_wp_cron=1682927564.5295150279998779296875 (30.4.2023.)

⁵² FICC: **Motor Caravanning Commission**, URL: https://ficc.org/en/motor-caravanning-commission/?doing_wp_cron=1682928193.7030389308929443359375 (30.4.2023.)

primjerice zaštite okoliša, univerzalnog postavljanja putokaza, standardnog sustava instalacije i detekcije plina, nadogradnje vozačke dozvole „B“ kategorije i drugo.

- **Azijsko – Pacifičko povjerenstvo (*Asia – Pacific Commission*):** Azijsko-pacifičko povjerenstvo predstavlja regionalni sektor FICC-a. Članovi su delegirani iz četiri kamping organizacije koje predstavljaju Japan, Tajvan i Koreju.⁵³ Svrha je razvoj kampinga u regiji, poticanje na prijateljski odnos između kampista i interkulturnu komunikaciju, a nadasve upoznavanje socioekonomskih pozadina. Poradi realizacije cilja propagiranja kampinga u ovoj regiji, svake se godine u jednoj od prethodno navedenih zemalja organizira azijsko – pacifički reli.
- **Povjerenstvo za okoliš i edukaciju (*Commission environment and education*):** Prethodnica ovog povjerenstva bila je orijentirana na tehnička pitanja i ekologiju, no od 2009. godine orijentir se preusmjeruje na edukaciju i ekologiju. Potreba za radom u ovome djelokrugu proizlazi iz prepoznavanja činjenice kako kampiranje implicira boravak u prirodi čime brojne aktivnosti utječu na okolinu. Bitno je da svaka aktivnost kampiranja ili karavaninga koja se poduzima ima minimalan destruktivan učinak na svijet u kojem živimo.⁵⁴ Kroz obuku i edukaciju nositelja kamping ponude kao i konzumenata nastoji se podići ekološka svijest i promovirati održivost.

U narednom poglavlju analizira se hrvatska naturistička kamping ponuda, s brojnih obilježja i aspekata utjecaja.

⁵³ FICC: *Asia – Pacific Commission*, URL: https://ficc.org/en/asia-pacific-commission/?doing_wp_cron=1682928992.2194380760192871093750 (30.4.2023.)

⁵⁴ FICC: *Commission Environment and Education*, URL: <https://ficc.org/en/commission-environment-education/> (30.4.2023.)

5. SUVREMENA HRVATSKA NATURISTIČKA KAMPING PONUDA

Istraživanje suvremene hrvatske naturističke kamping ponude zasnovano je na regionalnom pregledu središta i plaža u trima turističkim zonama – Istra, Kvarner i Dalmacija. Potom se utvrđuju aktualni kapaciteti kao i tijek njihova kretanja kroz godine. Izvršena je deskriptivna analiza odnosa cijene i kvalitete kao važnog preduvjeta odabira ponude od strane potrošača. Finalno se u skladu s ADAC-om detaljno analizira kvaliteta kampova i naselja prema ocjenjivačkim varijablama uz popratne komentare i osvrte.

5.1. Regionalni pregled naturističkih kampova u Hrvatskoj

Godine 1980. u Hrvatskoj je postojalo 32 naturistička kampa, a naturizmu kao posebnom selektivnom segmentu pridavala se značajna pažnja. Odmicanjem godina, promjenom trendova tržišta potražnje, izmjenom planova turističke administracije te postepenom „tekstilizacijom“ i prenamjenom centara u tekstilne ili kombinirane kampove dolazi do znatnog gubitka selektivne naturističke kamping ponude Hrvatske koju danas čini tek 10 kampova i naselja. Istra od šezdesetih godina ili od otvaranja prvog naturističkog komercijalnog kampa u Europi „Koversada“ u Vrsaru i dalje ostaje glavnim predvodnikom ove specijalne ponude u Hrvatskoj što se očituje tablicom u nastavku.

Tablica 6. Regionalni pregled naturističkih kampova u Hrvatskoj

RB	FKK kamp	Vrsta	Regija	Lokacija	Nositelj	Kategorija
1.	Solaris	Kamp + č.o.	Istra	Tar	Valamar Riv.	***
2.	Koversada	Kamp + č.o.	Istra	Vrsar	Maistra	***
3.	Valalta	Kamp + č.o.	Istra	Rovinj	Valalta	****
4.	Ulika	Kamp	Istra	Červar	Plava Laguna	****
5.	Kanegra	Kamp	Istra	Umag	Plava Laguna	****
6.	Baldarin	Kamp	Kvarner	Otok Cres	Jadranka tur.	***
7.	Konobe	Kamp	Kvarner	Otok Krk	Falkensteiner	**
8.	Bunculuka	Kamp	Kvarner	Otok Krk	Valamar Riv.	****
9.	Sovinje	Kamp	Dalmacija	Otok Pašman	Orlić	**
10.	Nudist	Kamp	Dalmacija	Otok Hvar	Jelkom	**

Izvor: istraživanje autorice.

U tablici su sagledane dvije vrste kampova, oni u klasičnom smislu koji impliciraju kamp parcele i mobilne ili pokretne objekte te kamp naselja koji uz isto nude i čvrste objekte poput bungalova i apartmana za goste koji se na odmoru ne žele odricati komfora kojeg imaju kod kuće, a kojih je svega tri. Klasični kampovi koji ne uključuju čvrste objekte se u literaturi i izvorima pronalaze pod oznakom „NC – engl. *Naturist Camp*“ dok se kampovi s čvrstim objektima klasificiraju pod oznakom „NR – engl. *Naturist Resort*“ ili naturističko naselje odnosno kompleks. Od ukupno deset operativnih i isključivo naturističkih kampova i naselja pet se nalazi u Istri, tri na Kvarneru te dva u Dalmaciji. U kvarnerskoj i dalmatinskoj regiji isti su pozicionirani na otocima.

Primarni nositelji ponude jesu hotelijeri, a kampovi su od strane Ministarstva u glavni kategorizirani s četiri zvjezdice što svjedoči tendenciji za dosizanjem što zavidnije razine kamping kvalitete. Potonje navedeni kampovi posluju sezonalno, isključivo u mjesecima od travnja do listopada, te čak četiri imaju uspostavljene jednake datume otvaranja i zatvaranja, odnosno operativni su od 21. travnja do 1. listopada.

Na domaćem su tržištu prisutni i kombinirani ili hibridni kampovi koji objedinjuju tekstilnu i naturističku ponudu. Često se u literaturi i izvorima označavaju oznakom „PNC – engl. *Partly Naturist Camp*“ ili djelomično naturistički kampovi. U Hrvatskoj je takvih svega četiri.

Tablica 7. Regionalni pregled djelomično naturističkih kampova u Hrvatskoj

RB	Naziv	Vrsta	Regija	Lokacija	Nositelj	Kategorija
1.	Polari	PNC	Istra	Rovinj	Maistra	***
2.	Kovačine	PNC	Kvarner	Otok Cres	Cresanka	***
3.	Kosirina	PNC	Dalmacija	Otok Murter	Kosirina	**
4.	Mlaska	PNC	Dalmacija	Otok Hvar	Sućuraj	*

Izvor: istraživanje autorice.

U Istri i na Kvarneru postoji svega po jedan kamp takve vrste, dok su u Dalmaciji operativna dva. Dominirajuća kategorizacija ove vrste kampa jesu tri zvjezdice, a nositelji ponude su u glavni manji poslovni subjekti, izuzev „Maistre“. Kamp „Mlaska“ na otoku Hvaru, koji posluje kroz cijelu godinu, jedan je od najzornijih primjera prostornog zoniranja tekstilnog i FKK dijela.

Slika 8. PNC "Mlaska" - prostorna organizacija TXT i FKK



Izvor: <https://mlaska.com/> (7.5.2023.)

FKK zona PNC „Mlaska“ predstavlja tradicionalni naturistički kamping u punome smislu povratka čovjeka prirodi. Namijenjen je gostima koji posjeduju vlastita vozila i opremu za kampiranje. Zona se prostire duž naturističke plaže, a prostor je organiziran na nekoliko glavnih sekcija u kojima se nalaze mjesta za automobile i motore, parcele za kampere i parcele za auto prikolice. Zona uključuje tuš i sanitarni čvor. Restoran i mali dućan pozicionirani su na samoj granici između tekstilnog i FKK dijela. Obzirom da je pravilo u restorane i prostore s opskrbom, kao i na recepciju ulaziti odjeveni, gotovo je irelevantno nalaze li se isti u tekstilnoj ili nudističkoj zoni.

„Mlaska“, iako mali kamp od svega 3,5 ha, nastoji zadovoljiti potrebe kampista različitih spektra interesa i želja, stoga osigurava i ponudu glamuroznog safari kampinga kao i boravka u čvrstim objektima kao što su bungalovi. Jedan je od kvalitetnih primjera kako planirati širi spektar kamping ponude na jedinstvenome teritoriju.

5.1.1. Regionalni pregled naturističkih plaža na Jadranu

U prethodnom su dijelu rada (poglavlje 2.4.) prema utvrđenoj promjeni paradigme razvoja naturizma, istaknute „divlje“ plaže kao nova interesna središta. Naime, u osamdesetim godinama bilo je javno obznanjeno postojanje svega četrdesetak istih, često u izvorima klasificiranih pod pojmom „FBN – engl. *Free Beach for Naturists*“ dok ih danas duž Jadranske obale i osobito na otocima postoji preko stotinu. Potonje implicira kako interes za naturizmom ne opada, već kako gosti postaju tzv. prikrivenim naturistima te im boravak u neorganiziranom, slobodnom okruženju koje dozvoljava integralnu nagost odgovara.

Tablični prikazi slobodnih plaža prema trima turističkim regijama – Istra, Kvarner i Dalmacija, a koji ne uključuju plaže u FKK kampovima i naseljima te djelomično naturističkim kampovima prikazani su u Prilozima 5 – 7 ovog istraživanja dok je osvrt na iste predstavljen u nastavku.

Istra: U Istarskoj je regiji trinaest naturističkih plaža (Prilog 5.). Iste su pozicionirane u gradovima vrlo popularnim po turističkoj aktivnosti. Pojedine su u funkciji proširenja dijapazona kupališne ponude, pa se tako u okolici Hotela „Fortuna“ u Poreču nalazi FKK plaža, isto vrijedi i za tekstilne kampove poput „Veštra“ i „Villas Rubina“ u Rovinju.

Kvarner: Regija broji dvadeset i osam naturističkih plaža ponajviše situiranih na otocima, osobito na Cresu, Krku, Malom Lošinju, Rabu i Pagu (Prilog 6.). Valja naglasiti kako je Pag jedini otok u Hrvatskoj koji je podijeljen na dvije županije; Ličko – senjska; Kvarner i Zadarska; Dalmacija (Prilog 7.).

Dalmacija: Devedeset i jedna plaža prisutna je na osamljenim otocima Dalmacije poput otoka Jerolima ili u blizini destinacija ucrtanih na turističkoj karti (Prilog 7.). U glavnini je riječ o neuređenim, nebetoniranim, prirodnim plažama uvučenim u šumovite predjele. Upravo im se zato i nerijetko pridaje atribut „divlje“. Naturisti koji preferiraju osamu, čamcem plove do otoka i prakticiraju *kulturu slobodnog tijela* u interakciji s prirodnom okolinom.

Naposljetku, široka vizija nudističke prakse mora uključivati bezbrojne divlje plaže (koje naturističke federacije odbijaju nazvati naturističkim): to su dijelovi javnih plaža koje redovito preuzimaju skupine nudista u suprotnosti sa zakonom, sa situacijama koje variraju od *de facto*

tolerancije na represiju.⁵⁵ Regionalni pregled upućuje kako postoji 132 naturističke plaže duž Jadrana ne ubrajajući one u kampovima i naseljima (povećanje od 230% u odnosu na 80-te). Ne isključuje se mogućnost postojanja i dodatnih plaža u realnosti, a koje nisu ucrtane na karti.

U nastavku se daje pregled kretanja kapaciteta hrvatskog naturizma.

5.2. Kapaciteti hrvatskog naturizma

Uvidom u kretanje kamping kapaciteta kroz godine s osvrtom na aktualno stanje nastoji se pružiti podloga za razumijevanje trenda gubitka selektivnosti ponude i promišljanje o potencijalnim budućim usmjerenjima. Potaknuti činjenicom ekspanzije kamping tržišta kao i želje suvremenih iskusnih putnika za boravkom u prirodi, hotelijeri kao glavni nositelji FKK kamping ponude u Hrvatskoj, započinju s apsolutnom transformacijom naturističkih kampova u njihovu vlasništvu što zbog veličine tekstilnog tržišta što zbog izostanka interesa za razumijevanjem prednosti valorizacije ponude bazirane na *kulturi slobode tijela*. Potonje je rezultiralo smanjenjem raznolikosti turističke ponude na razini destinacije kao i gubitkom povjerenja lojalnih klijenata koji se okreću inozemnim konkurentima. Primjeri kampova koji su jednaku sudbinu dočekali u domeni apsolutne transformacije jesu „Istra Sunny“ u Fontani, „Monsena“ i „Veštar“ u Rovinju, „Kažela“ u Medulinu, „Politin“ na Krku i „Straško“ u Novalji.

Tablica 8. Usporedba naturističkih središta 1987., 2014. i 2023. godine

Godina	1987.	2014.	2023.
Broj naturističkih kampova	14	11	7
Broj naturističkih središta (kamp + čvrsti objekti)	11	7	3
Površina naturističkih kampova u ha	822	786	345,2
Kapacitet naturističkih kampova (br. osoba)	52.100	37.100	22.898 ⁵⁶

*Napomena: tablica ne uključuje djelomično naturističke kampove.

Izvor: Sladoljev, J. i sur. (2015.) „**U potrazi za izgubljenim klasterom – Jadranski otoci**“, Poreč, Master Studio d.o.o., str. 186., a prema **Statistika KUH – 1997. god.**, Savezni zavod za statistiku, *Statistički godišnjak 1979. godine*, Beograd i obrada autorice za 2023. god. prema podacima dostupnim na <https://www.camping.hr/hr> (5.5.2023.).

⁵⁵ Jaurand, E. „**Le tourisme naturiste en Méditerranée : entre interface et choc des civilisations**“, *Bulletin de l'Association de géographes français*, 83 (3), 2006., str. 334, URL: https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2006_num_83_3_2518 (17.6.2023.)

⁵⁶ Kapacitet osoba se odnosi isključivo na kamp mjesta (parcele).

Broj kampova koji uključuju parcele i pokretne objekte (kućice) se u promotrenih tri desetljeća dvostruko smanjio. Broj središta koja u ponudi imaju i čvrste objekte (apartmane i bungalove) je opao za visokih 73%. Jednako tako je i površina naturističkih kampova (u ha) od 1987. godine slijedila trend opadanja te se smanjila za 58%, dok je prihvatni kapacitet osoba (kamp parcele) opao za 56%.

Tablica 9. Regionalni udio u površini naturističkih kampova i kapacitetu (osobe)

Regija	Površina (ha)	Udio u %	Kapacitet (br. osoba)	Udio u %
Istra	301,00	87,2%	18 521	80,9%
Kvarner	39,70	11,5%	3 540	15,5%
Dalmacija	4,50	1,3%	837	3,7%
UKUPNO	345,20	100%	22 898	100%

*Napomena: tablica ne uključuje djelomično naturističke kampove.
Izvor: Izrada autorice prema podacima dostupnim na URL: <https://www.camping.hr/hr> (8.5.2023.).

Istarska regija čini 80,9% naturističkih kapaciteta gledano s aspekta broja osoba, a po broju kampova je zastupljena sa 50%. Istarski kampovi se prostiru na 87,2% površine u odnosu na ukupnu površinu naturističkih kampova Hrvatske što svjedoči činjenici kako je Istra i dalje predvodnik ove specijalne ponude na domaćem tržištu.

Tablica 10. Mogućnosti FKK kampiranja - pregled smještajnih kapaciteta

FKK kamp	Kamp mjesta	Od toga parcelirane parcele	Udio u %	Veličina parcela	„Dauer-camper“ parcele	Smještajne jedinice
Solaris	1059	626	59,11%	90-120 m ²	365	400
Koversada	1700	1470	86,47%	90-120 m ²	220	423
Valalta	857	857	100,00%	80-150 m ²	675	646
Ulika	1041	1041	100,00%	80-130 m ²	83	127
Kanegra	196	146	74,49%	80-100 m ²	53	233
Baldarin	344	156	45,35%	60-100 m ²	70	36
Konobe	330	150	45,45%	70 - 90 m ²	70	14
Bunculuka	313	222	70,93%	75 - 110 m ²	20	53
Sovinje	140	140	100,00%	65 - 90 m ²	/	4
Nudist	140	100	71,43%	50 - 100 m ²	/	/
UKUPNO	6120	4908	80,20%	pros. 92 m²	1556	1936

*Napomena: tablica ne uključuje djelomično naturističke kampove.
Izvor: Izrada autorice prema ADAC: **Campingführer Südeuropa 2023.**, str. 1074 – 1150.

Ukupan broj osnovnih smještajnih jedinica uključujući parcelirana i neparcelirana kamp mjesta kao i parcele za paušalne goste⁵⁷, iznosi **7676**, a čak 80,2% od istih je opremljeno odnosno parcelizirano. Prosječna veličina kamp parcele je 92 m², a prema europskim mjerilima ista može obuhvaćati od 60 do 100 četvornih metara. Gostima je isto tako na raspolaganju 1.936 smještajnih jedinica poput bungalova, apartmana i pokretnih kućica.

Na jednu se kamp parcelu mogu smjestiti do tri osobe, pa se kod izračunavanja kapaciteta osoba broj osnovnih smještajnih jedinica množi s „tri“ čime se dobiva procjena kapaciteta isključivo na kamp parcelama. Međutim, čvrsti objekti i pokretne kućice različito su kategorizirani (2+1, 2+2, 4+2, 4+1 i slično) s toga je precizno definiranje svekolikog prihvatnog kapaciteta u domaćim kampovima i naseljima otežano.

No, uzme li se za pretpostavku boravak tročlane obitelji u čvrstom objektu ili pokretnoj kućici, kapacitet osoba iznosi **5808**. Tada se projicira kako bi u naturističkim kampovima u Hrvatskoj ukupni prihvatni kapacitet osoba iznosio **13484**. Učini li se poveznica sa ukupnim smještajnim kapacitetom u 839 hrvatskih kampova, a koji iznosi 254841⁵⁸ osoba, zaključuje se kako naturistički smještajni kapaciteti čine udio od tek 5,3%.

Tablica 11. Usporedba noćenja u kampovima ukupno i noćenja u naturističkim kampovima u 1980., 2008. i 2021. godini

Godina / noćenje	1980.	2008.	2021.
Kampovi ukupno	12.804.000	13.349.431	16.950.000
Naturistički kampovi ukupno	3.600.000	2.024.356	1.750.000
Udio u %	28,12%	15,16%	10,32%

Izvor: Obrada autorice prema Hendija, Z., Mikačić, V.: *Kamping turizam u Hrvatskoj s osvrtom na europske tendencije*, G. horizont, 40 (1), str. 33, Sladoljev, J. (INF Federation Focus, 2021.); op. cit., str. 2, Smolčić Jurdana, D. et al., op. cit., str. 186 i HTZ: *Kamping turizam Hrvatske – izdanje 2022.*, str. 5, URL: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202022.pdf> (9.5.2023.).

U četrdeset i jednu godinu broj noćenja u kampovima ukupno povećao se za 32,4%, a u naturističkim se kampovima usporedno smanjio za 51,4%. Udio naturističkih noćenja u

⁵⁷ Svi FKK kampovi i kamp naselja izuzev Naturist Camping FKK „Sovinje“ i FKK - Camping „Nudist“ osiguravaju parcele za paušalne goste (njem. *Dauercamper*).

⁵⁸ Op. cit., KUH novosti br. 01 /23.

ukupnim noćenjima u kampovima u recentnoj godini iznosi svega 10,32% što je za 63% manje u odnosu na 'zlatne' osamdesete godine. Nekada je naturizam zauzimao važnu ulogu u hrvatskom turizmu, dok je danas cjelovita ponuda u fokusu svega desetinu nositelja na tržištu.

5.2.1. Odnos cijene i kvalitete

Pregledom odnosa usporedive cijene i kvalitete koji je presudni faktor u domeni odabira kampa s pozicije gosta nastoji se utvrditi je li cjenovna politika usklađena s razinom ukupne kvalitete (broj zvjezdica) determiniranom od strane kredibilnog ADAC-a. Naime, ADAC-ova sveobuhvatna ocjena kvalitete u obliku zvjezdica, rezultat je zbroja pet središnjih aspekata izvedbe kampa, svaki s jasnom ljestvicom (0,0 - 5,0), a koji će se detaljnije obraditi u narednim potpoglavljima. Precizna klasifikacija vrši se po cijelim ili polovično ispunjenim zvjezdicama. Jedini kamp za kojega je izostala ocjena kvalitete ADAC-a za 2023. godinu je „Kosirina“ (PNC) što se može pripisati mogućnosti kako rukovodstvo kampa nije registriralo isti za evaluaciju, pa se tako nije niti našao u samome vodiču u odnosnoj godini, no ipak, oglašen je na *PinCamp web* stranici (<https://www.pincamp.de/campingplaetze/camping-kosirina>, 10.5.2023.).

Nadalje, usporediva cijena u glavnoj sezoni u naturističkim središtima Hrvatske prema ADAC-u za 2023. godinu obuhvaća:

- 1 noćenje za dvije odrasle osobe i dijete od 10 godina,
- priključak struje (5kWh),
- cijenu parcele ili kamp mjesta,
- toplu vodu za tuširanje i
- boravišnu pristojbu.

Usporediva cijena za kamp „Kosirina“ izračunata je na temelju cjenika dostupnog na URL: <https://avtokampi.si/campsites/camping-kosirina> (10.5.2023.), a uključuje sve segmente koje razmatra ADAC pri izračunu cijene u glavnoj sezoni.

Tablica 12. Usporediva cijena (u €) i ukupna ocjena kvalitete u glavnoj sezoni u naturističkim središtima (ADAC) – 2023. god.

RB	Naziv naturističkog središta	VRSTA	Usporediva cijena	RANG		ADAC 2023. ★
				Najniža cijena	Najviša cijena	
1.	Naturist Kamping Kanegra	FKK	53,60	51,85	55,35	4,0
2.	Solaris Camping Resort	FKK	62,68	-	-	4,5
3.	Naturist Camping Ulika	FKK	61,75	59,95	63,55	4,5
4.	Koversada Naturist Park	FKK	71,76	59,26	84,26	4,0
5.	FKK - Camping Valalta	FKK	80,65	-	-	5,0
6.	Naturist Camp Baldarin	FKK	62,22	54,42	70,02	4,0
7.	FKK - Camping Konobe	FKK	75,23	63,33	87,13	3,0
8.	Nat. Bunculuka Camp. Res.	FKK	77,71	-	-	4,5
9.	Naturist Camp. FKK Sovinje	FKK	51,25	49,90	52,60	2,5
10.	FKK - Camping Nudist	FKK	42,29	39,32	45,26	3,0
11.	Camping Polari	PNC	75,57	-	-	5,0
12.	Camping Kovačine	PNC	66,20	63,20	69,20	4,5
13.	Camp Mlaska	PNC	52,15	-	-	3,0
14.	Kamp Kosirina	PNC	42,60	-	-	n/a

*Napomena: tablica uključuje i djelomično naturističke kampove (PNC)
Izvor: Izrada autorice prema ADAC: *Campingführer Südeuropa 2023.*, str. 1074 – 1151.

Kamp koji uspostavlja najvišu razinu cijene za tročlanu obitelj po noćenju je „Valalta“ što je i opravdano činjenicom kako je riječ o jedinom naturističkom kampu s ocjenom 5,0. Od djelomično naturističkih kampova (PNC), najvišu ADAC-ovu ocjenu ostvaruje kamp „Polari“ (5,0) koji, isto kao i „Valalta“, postavlja drugu po redu najvišu cijenu u skladu s determiniranom razinom kvalitete. Najslabije ocijenjena kvaliteta je u kampu „Sovinje“ (2,5), a najnižu cijenu za jedno noćenje za tročlanu obitelj omogućuje kamp „Nudist“ (42,29 €). Zaključuje se kako je odnos usporedive cijene i kvalitete realan i opravdan.

Učini li se poveznica na prosječnu cijenu kampiranja u Hrvatskoj u 2023. godini koja iznosi 67,35 €⁵⁹, zaključuje se kako je prosječna cijena noćenja u naturističkim kampovima i naseljima, kao i djelomično naturističkim kampovima u istoj godini u glavnoj sezoni u visini od 62,55 €, odnosno za 7,7% je niža.

U nastavku slijedi pregled oznaka kampova kao i stupnja certificiranja.

⁵⁹ Loc. cit.

5.3. Oznake kampova i certifikacija

Svake godine inspektori ADAC-a posjećuju brojne kampove diljem Europe tijekom glavne sezone kako bi ih objektivno evaluirali. U ime ADAC-a i *Pin Camp*-a obučeni i iskusni eksperti za kampiranje analiziraju kampove tijekom inspekcije na temelju standardiziranog kataloga s preko dvjesto kriterija. Finalni broj zvjezdica ADAC klasifikacije izračunava se ponderiranjem ovih prikupljenih podataka i stoga se temelji na analizi kvalitete i kvantitete sadržaja i ponude. Kampovi s izvanrednom ili vrlo dobrom ocjenom dobivaju istaknutije ocjene "ADAC Superplatz" (5 zvjezdica) ili "ADAC Tipp" (4 do 4,5 zvjezdice).

ADAC Superplatz: Svi kampovi koji postignu pet zvjezdica dobivaju nagradu „ADAC Superplatz“. Ovakva klasifikacija s pravom postavlja najviša očekivanja u pogledu opsega i kvalitete ponude usluga. Zbog vrlo visokih standarda koji moraju biti ispunjeni, samo vrlo mali broj kampova ispunjava uvjete za ovu nagradu - 2023. godine 175 kampova u Europi nagrađeno je ovim priznanjem. Nagrada u principu vrijedi samo godinu dana, jer svake sezone kampovi moraju ponovo biti podvrgnuti inspekciji. Jedini naturistički kamp s ovom prestižnom nagradom u 2023. godini je „Valalta“ u Rovinju.

ADAC TIPP: Kampovi s ADAC-ovom klasifikacijom od četiri ili četiri i pol zvjezdice možda nemaju najbolje ocjene u svakom području, ali obično imaju objekte koji ostavljaju malo nedostižnog u pogledu osnovnih usluga. U ovu kategoriju spadaju manji, ali dobri kampovi, kao i oni specijalizirani za segment slobodnog vremena, što je posebno blisko njihovoj ciljnoj skupini. Preporučeni kampovi s ovom nagradom u 2023. godini jesu „Kanegra“, „Solaris“, „Ulika“, „Koversada“, „Baldarin“ i „Bunculuka“.

Nadalje, pojedini nositelji ponude osiguravaju brojne pogodnosti za vjerne kampiste, imaoce *ADAC Campcard* kartice u pogledu postotnih popusta, fleksibilnih perioda i mogućnosti besplatnog boravka za djecu i kućne ljubimce. Digitalizacija je također dotaknula ovaj segment održavanja pozitivnih odnosa s gostima pa je od 2023. godine kartica dostupna u digitalnom obliku za korisnike *ADAC Camping and Pitch Guide App 2023* mobilne aplikacije. Kampovi koji nastoje privući potencijalne i postojeće klijente brojnim pogodnostima jesu „Solaris“, „Koversada“, „Baldarin“, „Konobe“, „Bunculuka“ i „Sovinje“.

Valja spomenuti i segment certificiranja i normizacije u naturističkim kampovima. Tek četiri od deset kampova posjeduje certifikate *ISO 9001* (sustav upravljanja kvalitetom) i *ISO 14001* (sustav upravljanja okolišem), odnosno kampovi „Solaris“, „Koversada“, „Baldarin“ i „Bunculuka“. Zadovoljavanje zahtjeva i kriterija međunarodnih normi, ulijeva povjerenje u potencijalne klijente, a standardizacija kamping proizvoda i usluge osigurava dosljednost u kvaliteti i doživljaju kampiranja.

Kamp „Solaris“ jedini je certificiran još i s *EU Ecolabel* (doprinos pozitivnoj ekološkoj ravnoteži i zadovoljavanje visokih ekoloških standarda) i *The Green Key* certifikatom (vodeći standard za izvrsnost u području ekološke odgovornosti i održivog poslovanja unutar turističke industrije). Kamp „Baldarin“ uz potonje ISO certifikate, posjeduje i *Ecocamping* priznanje (potvrda o ispunjavanju EMS⁶⁰ zahtjeva, u pogledu harmonizacije ekoloških, ekonomskih i kvalitativnih aspekata u kampu). Izgledna je neophodnost daljnje certifikacije, a poradi aplikacije sustava kontinuiranog unapređivanja kvalitete i usavršavanja sustava upravljanja okolišem na kojemu počiva kamping ponuda.

U nastavku slijedi analiza kvalitete kampova prema ADAC-ovom vodiču za 2023. godinu.

5.4. Analiza kvalitete naturističkih kampova Hrvatske (ADAC)

Analiza kvalitete naturističkih kampova Hrvatske prema ADAC-ovom vodiču za Južnu Europu u 2023. godini bazirana je na obradi i elaboraciji pet važnih središnjih aspekata izvedbe, odnosno kako slijedi:

- a) **sanitarna oprema i sanitarije:** kvantiteta i kvaliteta (čistoća, održavanje i izgrađenost sanitarne zgrade),
- b) **teren kampa:** parcele za turiste u smislu veličine i opremljenosti te cjelokupno uređenje i održavanje kampa,
- c) **opskrba gostiju:** trgovine (kiosci, dućani, supermarketi) i gastronomija (*snack barovi*, restorani, picerije),
- d) **slobodno vrijeme:** dječja igrališta, sportski i *wellness* sadržaji i animacija,
- e) **moгуćnosti kupanja:** bazeni i plaže uz more.

⁶⁰ Engl. *Environmental Management System*

- Nisu sva područja ponude jednako važna za goste. Stoga pojedine kategorije imaju različit utjecaj na ukupnu ocjenu:
 - Uređenje sanitarnih čvorova: 39%,
 - Prostor kampa: 26%,
 - Opskrba gostiju: 10%,
 - Sadržaji za slobodno vrijeme: 12,5%
 - Mogućnost kupanja: 12,5%.⁶¹

ADAC na temelju dugogodišnjeg iskustva u sektoru kampinga i karavaninga zaključuje kako je kampistima primarno najvažnije uređenje, opremljenost i čistoća sanitarnih čvorova za održavanje osobne higijene, a potom prostor i opremljenost kampa. Opskrba gostiju, sadržaji za slobodno vrijeme i mogućnosti kupanja u gotovo su jednakoj mjeri važni, ali na sekundarnome mjestu u očima potrošača.

Tablica 13. Komparativna analiza kvalitete naturističkih središta u Hrvatskoj u 2006., 2017. i 2023. godini

RB	Naziv naturističkog središta	VRSTA	2006. (ADAC)	2017. (ADAC)	2023. (ADAC)
1.	Naturist Kamping Kanegra	FKK	4,2	3,05	3,08
2.	Koversada Naturist Park	FKK	3,4	3,35	3,40
3.	Solaris Camping Resort	FKK	3,0	3,73	3,72
4.	Naturist Camping Ulika	FKK	3,6	3,83	3,94
5.	FKK - Camping Valalta	FKK	4,2	4,45	4,86
6.	Naturist Camp Baldarin	FKK	-	3,28	3,30
7.	Nat. Bunculuka Camping Resort	FKK	2,1	3,13	3,34
8.	FKK - Camping Konobe	FKK	2,5	2,35	2,30
9.	FKK - Camping Nudist	FKK	1	2,13	2,60
10.	Naturist Camping FKK Sovinje	FKK	-	-	1,76

Izvor: Obrada autorice prema Sladoljev, J., Pilar, L. (2015.): *Dnevnik jednog kampiste – Kvaliteta hrvatskih kampova kroz okular korisnika*, Poreč, Top Camping d.o.o., str. 90 – 91 (2006. i 2017. godina) i izračuni autorice (2023. godina) prema ADAC: *Campingführer Südeuropa 2023.*, str. 1074 – 1150.

⁶¹ ADAC: *Klassifikation Kriterien*, URL: <https://www.adac-camping.de/adac-klassifikation-kriterien/> (10.5.2023.)

Komparativnom analizom kvalitete u dijapazonu od sedamnaest godina dobiva se uvid u činjenicu kako sedam od deset kampova i naselja bilježi povećanje ocjene kvalitete u odnosnoj godini u domeni pet središnjih aspekata izvedbe kampova (detaljnije elaborirano u narednim potpoglavljima). S druge strane, dva kampa bilježe umjeren pad kvalitete, „Solaris“ od neznatnih - 0,27% i „Konobe“ od - 2,13%. Za posljednji kamp „Sovinje“ izostale su informacije glede ocjena kvalitete u 2006. i 2017. godini. Slijedom navedenog, evidentno je kako domaći nositelji ponude kontinuirano ulažu u podizanje kvalitete kako kamp usluge, tako i svekolike opremljenosti i sadržaja. Danas je kvaliteta više od dobrog proizvoda i usluge, ona je dio života i svake ljudske aktivnosti.⁶² Prema tome, ista postaje primarni fokus dionika turističkog tržišta.

Kombinirani kampovi nisu uključeni u daljnji dio analize, a kako mnogi precizno ne razlučuju u kojoj se mjeri kvantitativno i kvalitativno pojedini segmenti ponude i kapaciteta odnose na tekstilni, a koji na naturistički dio.

U narednim će se poglavljima izvršiti pojedinačna analiza i elaboracija svih pet aspekata kvalitete naturističkih kampova, a po uzoru na ADAC-ov kamping vodič za 2023. godinu. Orijentacija je na detaljnom identificiranju bitnih značajki isključivo vezanih uz naturističke kampove. Propisani zahtjevi za svih pet ocjenjivačkih kategorija o kojima se govori u nastavku dostupni su na sljedećoj poveznici URL: <https://www.adac-camping.de/adac-klasse-kriterien/> (11.5.2023.).

5.4.1. Uređenje sanitarnih čvorova

Sanitarni čvorovi su u očima kampista zrcalo kvalitete kampa. Iako danas mnogo kamp-prikolica i većina kampera imaju vlastite sanitarije, klijenti će ipak koristiti sanitarne čvorove kampa kada će boraviti u njemu.⁶³ Upravo je zato neminovno voditi računa o dovoljnom kapacitetu sanitarnih čvorova, kao i o funkcionalnosti i čistoći, a potom o estetskom izgledu. ADAC ocjenjuje kvalitativni i kvantitativni segment sanitarija. Kvalitativni segment se odnosi

⁶² Holjevac Avelini, I.: „*Estetika i kvaliteta života*“, *Restaurant & Hotel - stručni magazin za ugostiteljstvo i turizam*, 32(6), str. 31, lipanj 2007.

⁶³ Nitsche, H. (2009.): *Kamp budućnosti – Camping Resort / Turističko naselje; Podsjetnik za planiranje, obnovu, modernizaciju i vođenje kampa budućnosti*, Novara, Italia Turismo CIDEK, Istituto Geografico DeAgostini, str. 68

na arhitektonsko uređenje, dizajn, održavanje i čistoću s jasno specificiranim zahtjevima u pogledu strukture, opreme i izvedbe, održavanja, servisiranja i čišćenja za ostvarivanje maksimalne ocjene. S druge strane, kvantitativni segment propisuje zahtjeve opremljenosti za maksimalnu ocjenu na razini od sto parcela.

Analiza sanitarija je koncipirana na ispitivanju broja kampova koji posjeduju određeni segment predstavljen kao predmet ocjenjivanja od strane ADAC-a, odnosno kako slijedi:

- | | |
|---|---|
| 1. Parcele s vlastitim sanitarnim čvorom: 0 , | 7. Sanitarne kabine za osobe s ograničenom pokretljivošću: 6 , |
| 2. San. kabine za iznajmljivanje: 2 , | 8. Perilice za rublje: 10 , |
| 3. Individualne kabine za pranje (s toplom vodom): 8 , | 9. Sušilice za rublje: 9 , |
| 4. Sanitarni prostor za djecu: 6 , | 10. Tuš za pse: 8 , |
| 5. Prostorija za presvlačenje novorođenčadi: 9 , | 11. Mogućnost pražnjenja kazetnih toaleta: 10 i |
| 6. Sanitarne kabine za osobe u invalidskim kolicima: 2 , | 12. Dobava i zbrinjavanje kampera: 9 . |

Svi promotreni kampovi osiguravaju perilice za rublje i mogućnost pražnjenja kazetnih toaleta. Isto tako, pridaje se posebna pozornost osiguravanju mogućnosti ispražnjavanja otpadnih voda i spremnika za skladištenje te nadopuni spremnika svježom vodom. Osam kampova je „*pet-friendly*“ pa se poseban tuš osigurava i za kućne ljubimce. Gotovo svi nositelji pretendiraju ponudi za obiteljski odmor s toga vode računa o tome da je i za novorođenčad osigurana posebna prostorija za presvlačenje.

S druge strane, niti jedan kamp nije uspostavio individualni sanitarni čvor po parceli što upućuje kako u naturističkim kampovima u Hrvatskoj postoje isključivo zajednički sanitarni čvorovi (ne uključujući individualne sanitarije u karavanima, kamp-prikolicama, pokretnim kućicama i dr.). Posebna bi se pažnja trebala pridati osiguravanju sanitarnih kabina za osobe u invalidskim kolicima poradi omogućavanja da prakticiranje naturizma u kampovima bude dostupno svima. Takve bi akcije uključivale arhitektonske izmjene ili prenamjene te instalaciju opreme neophodne za održavanje osobne higijene kampista s invaliditetom.

5.4.2. Prostor kampa

Prostor kampa trebao bi osigurati ugodan i miran boravak u prirodi uz smještenost na predjelima u kojima dominira i prirodan hlad i sunčana obala, funkcionalnost priključaka na uređenim parcelama, privatnost dobivenu specijalnim hortikulturnim uređenjem i jasne oznake na prometnicama kako bi se kampist mogao lako orijentirati. ADAC pri ocjenjivanju prostora ili terena, sagledava parcele kampa za koje su propisani posebni zahtjevi za ostvarivanje maksimalne ocjene, te isto tako javne površine kao što su recepcija, parkiralište, prometnice i oznake na putu te održavanje i čistoća kampa.

Treba naći odgovarajuću ravnotežu između mjesta koja se iznajmljuju, zajedničkih mjesta i onih za slobodno vrijeme.⁶⁴ Naime, ne postoji idealna veličina i prostorna struktura kampa zato što ono ponajviše ovisi o prirodnim činiteljima, a kod kampova, degradacija okoliša u smislu svekolikog izravnjavanja i modifikacije terena nije u prvome planu. Neminovno je procijeniti mogućnosti terena te u skladu s time planirati objekte, sadržaje, infrastrukturu i mrežu prometnica na istome.

Analiza prostora je koncipirana na ispitivanju broja FKK kampova koji posjeduju određeni segment predstavljen kao predmet ocjenjivanja od strane ADAC-a, odnosno kako slijedi:

1. Parkiralište ispred kampa za novopridošle goste noću: **2**,
2. Obvezno odvojeno parkiranje automobila (na park. mjestima): **4**,
3. Obvezno odvojeno park. auto. (na park. mjestima) samo u visokoj sezoni: **0**,
4. E-punionica za automobile: **2**,
5. CEE utičnice: **9**,
6. 'Šuko' utičnice: **5**,
7. Kombinirani priključci za kanalizaciju i / ili svježu vodu: **7**,
8. Internet - kabelski priključci: **0**,
9. Potpuna pokrivenost WLAN-om u cijelom kampu: **4**,
10. WLAN dostupan na određenom dijelu kampa: **6**,
11. WLAN dostupan u objektima (na recepciji i / ili restoranu): **7**,
12. Rez. parcela nije moguća: **1** i
13. Strani jezici: D, GB, IT (**7**), D, GB (**3**).

⁶⁴ Ibidem, str. 25

U sedam od deset kampova govori se njemačkim, engleskim i talijanskim jezikom što upućuje na to iz kojih emitivnih tržišta kampisti dolaze, odnosno koje jezike poznaju. Kamp je mjesto digitalne detoksikacije, s toga pojedini nude bežičnu lokalnu mrežu isključivo na određenom dijelu kampa te u posebnim objektima, a svega četiri osiguravaju potpunu pokrivenost WLAN-om. Parcelizirana kamp mjesta u sedam naturističkih kampova opremljena su priključcima za odvod i dovod vode te strujnim priključcima od 10 do 16 ampera (svi kampovi).

Od svih promotrenih nositelja, tek „Koversada“ i „Bunculuka“ osiguravaju parkiralište ispred kampa za sve goste koji pristižu u kasnim večernjim satima, a kako se ne bi remetio mir tijekom noći. Tek četiri kampa propisuju obvezu odvojenog parkiranja automobila čime se rasterećuju parcele. Rezervacija parcela u velikim kampovima, kao što je to „Valalta“ nije moguća obzirom na brojnost istih. Potonje podrazumijeva da će prilikom registracije i prijave u kamp gost biti smješten na parcelu sukladno njegovim lokacijskim i drugim preferencijama, kao i dostupnoj ponudi. Finalno, električne punionice za automobile predstavljaju dodatnu pogodnost za goste, a istu nude kampovi „Valalta“ i „Bunculuka“. Potonja ne predstavlja obvezu u smislu kampera obzirom da je većina s dizelskim motorima.

5.4.3. Opskrba gosta

Ponuda za opskrbu gostiju u kampu je raznolikija čim je kompleks veći. ADAC razmatra mogućnosti kupovine, postojanje usluge prodaje artikala za kampiranje i slobodno vrijeme kao i gastronomsku ponudu. ADAC klasifikacija razlikuje kiosk sa svježim pecivima, koji obično prodaje i novine, slastice, sladoled i pića, trgovinu mješovitom robom koja nudi širi asortiman i gdje se nalaze razne vrste proizvoda od voća i povrća, sireva, mliječnih proizvoda, jednostavnog posuđa i slično, te supermarketa, koji se uglavnom odlikuje svježom robom, samostalnim odjelima i vrlo širokim asortimanom.⁶⁵ Dok se gastronomska ponuda kvalitativno diferencira na jednostavne objekte poput bistrea, standardne objekte kao što je picerija te izuzetne objekte s bogatim jelovnikom, ugodnim ambijentom i primjerenim radnim vremenom tijekom vrhunca ljetne sezone.

⁶⁵ Op. cit., *Klassifikation Kriterien*

Analiza ponude opskrbe je koncipirana na ispitivanju broja FKK kampova koji posjeduju određeni segment predstavljen kao predmet ocjenjivanja od strane ADAC-a, odnosno kako slijedi:

- | | |
|--|--|
| 1. Pekarnica: 1 , | 6. Gostionice i / ili restorani: 10 , |
| 2. Trgovine / dućani: 3 , | 7. Roštilj: 5 , |
| 3. Supermarketi: 7 , | 8. Natkriveni prostor / objekt za |
| 4. Objekti za opskrbu plinskim
bocama: 4 , | kuhanje: 0 i |
| 5. <i>Snack bar</i> : 6 , | 9. Zajednički dnevni boravak: 0 . |

Svi promotreni kampovi u ponudi imaju uslugu prehrane i točenja pića u objektima kao što su gostionice ili restorani. Ugostiteljski objekti nerijetko su kao i kamp, djelatni isključivo u sezoni, preciznije od 1. svibnja do 1. listopada. Isto tako, sedam od deset kampova posjeduje supermarkete u kojima gosti mogu kupovati neophodna prehrambena i druga dobra širokoga asortimana. Manji FKK kampovi pak osiguravaju trgovine i dućane za kupnju pretežito živežnih namirnica. Glede same prilagodbe gostima ali i širenja dijapazona usluga vezanih uz zbrinjavanje kampera, tek četiri kampa su osigurala objekte za opskrbu plinskim bocama.

Natkriveni objekti za kuhanje ili zajednički dnevni boravci koji bi se koristili u slučaju lošeg vremena, odnosno kišnog i tmurnog dana od strane kampista koji koriste šatore, su izostali u svim promotrenim kampovima.

5.4.4. Aktivnosti i sadržaji za slobodno vrijeme

Provođenje slobodnog vremena u kampu može biti pasivno, ili ono koje implicira odmor i opuštanje te aktivno, ili ono u kojemu kampist naturist postaje aktivnim participantom u smislu sudjelovanja u brojnim aktivnostima. Ponuda za slobodno vrijeme odnosi se na rekreativne aktivnosti, programe za djecu i odrasle te sve druge ponude vezane uz igru, sport i *wellness*. Što je veći kapacitet osoba koje kamp može ugostiti, to je dijapazon potreba i želja klijenata veći. Upravo će zato veliki kompleksi imati pregršt aktivnosti i sadržaja, dok će oni manji biti mnogo skromniji u ovoj domeni i propagirati „pasivniji“ način od mora.

Imati slobodnog vremena znači: kretati se, naćuliti vlastita osjetila poput vida, sluha, dodira, okusa i mirisa, vidjeti koliko smo spretni, biti u zajednici, upoznati druge ljude, upoznati nove stvari, odmarati se i biti sretni.⁶⁶ S toga će se u nastavku, na temelju potonjih obilježja nastojati prikazati na kojim načelima kampovi strukturiraju ponudu slobodnog vremena, odnosno koje su najučestalije, a koje slabije razvijene aktivnosti i sadržaji.

Najućestaliya ponuda aktivnosti i sadržaja za slobodno vrijeme (broj FKK kampova):

- | | |
|--|--|
| 1. Dječje igralište: 9 , | 6. Tenisko igralište ili tenis dvorane: 8 , |
| 2. Iznajmljivanje ćamaca i malih brodica: 6 , | 7. Iznajmljivanje bicikala: 8 , |
| 3. Navoz (za brodice): 9 , | 8. Mini golf: 8 , |
| 4. Teren za odbojku na pijesku: 7 , | 9. Animacija za djecu: 8 , |
| 5. Višenamjensko (polivalentno) sportsko igralište: 6 , | 10. Sportski program: 6 i |
| | 11. Zabavni program: 7 . |

Nositelji osiguravaju raznolik program za djecu u smislu dječjeg igrališta (9 kampova) i animacije (8 kampova) time nastoje osigurati roditeljima mogućnosti za kraćim predahom i odmorom tijekom toplih ljetnih dana dok se djeca zabavljaju u neposrednoj blizini. Od sportova, najpopularniji jesu odbojka, tenis i mini golf, a u cilju zadovoljenja potreba za većim brojem sportskih mogućnosti, šest je kampova oformilo polivalentno igralište. Glede samih usluga iznajmljivanja, gostima je najćešće na raspolaganju najam bicikli za biciklistićke ture i razgledavanja kao i najam brodica za istraživanje otoćića u blizini obale i kupanje u moru. Za sve je uzraste u šest kampova osiguran sportski program poput odbojkaških, nogometnih mećeva i slično, a u sedam kampova zabavni program glazbenog, edukacijskog i drugih tipova.

Postojeće ali nedostatno utemeljene aktivnosti i sadržaji za slobodno vrijeme (broj FKK kampova):

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. Avanturistićko igralište: 1 , | 5. Streljaštvo: 2 , |
| 2. Brodska dizalica: 1 , | 6. Golf igralište: 1 , |
| 3. Pristanište s vezovima (lućica): 3 , | 7. Boćanje: 1 , |
| 4. Tećaj ronjenja: 1 , | 8. Teretana: 2 , |

⁶⁶ Nitsche, H. (2009.), Op. cit., str. 116

9. Vanjski *fitness* park: **1**,

11. Vruća kupelj: **1**,

10. Sauna: **1**,

12. Odjel za ljepotu: **3**.

Naturistički kampovi bi trebali biti fokusirani na osiguravanju dodatnog razvoja postojećih aktivnosti kao i na osmišljavanju novih. Široki je spektar zamisli koje mogu poslužiti kao motiv za osmišljavanjem ideje za novom aktivnošću, dovoljno je samo poći od onoliko hobija koliko postoji poput ribarenja, jedrenja na dasci, ronjenja, modeliranja gline, slikanja i brojnih drugih.

Nadalje, evidentna je nedostatna razvijenost *wellness* ponude koja implicira relaksirajuće i revitalizirajuće programe, njegovanje tijela i duha na bazi aromatičnih bilja i prirodnih činitelja u za to predviđenim prostorima i objektima kao što su saune, unutarnji bazeni, prostorije za masaže i njegu tijela.

5.4.5. Mogućnosti kupanja

Kupanje u kampu bilo ono na rijekama ili jezerima, ili u nas, najčešće u moru, vrlo je važan aspekt pri prakticiranju naturizma. Gosti izuzetno cijene uređene, opremljene i osunčane plaže, ali i bazeni u posljednje vrijeme postaju sve više atraktivniji. Pri ocjeni prirodnih obilježja ADAC klasifikacija naglasak stavlja na veličinu plaža i sunčališta i njihovu opremljenost, primjerice, suncobranima i tuševima, te na čistoću i održavanje rekreacijskih površina. Kod vanjskih i unutarnjih bazena računaju se čistoća, održavanje, dizajn bazena i veličina svih površina u kojima je moguće kupanje i brčkanje.⁶⁷ Gosti očekuju kako se dodatna oprema na plaži poput suncobrana, ležaljki i tuševa ne bi trebala naplaćivati. Pojedini kampovi kao što je „Valalta“ za mlađe uzraste imaju osigurano besplatno igralište na vodi i tobogan čime podižu kvalitetu mogućnosti kupanja.

Analiza mogućnosti kupanja (broj FKK kampova):

1. Vanjski bazen: **4**,

3. Unutarnji bazen: **2** i

2. Grijani vanjski bazen: **1**,

4. Mogućnosti kupanja u moru: **10**.

Kampovi su situirani na ili u neposrednoj blizini morske obale, s toga je morska kupališna ponuda dostupna u svim naturističkim središtima. Četiri kampa nude vanjski bazen, a grijani

⁶⁷ Op. cit., *Klassifikation Kriterien*

vanjski bazen za dodatni komfor i ugodnost gostiju nudi isključivo „Valalta“. Unutarnji bazeni namijenjeni korištenju za kišne i hladnije dane dostupni su u tek dva kampa, „Valalta“ i „Bunculuka“. Izgradnja i održavanje bazenskih kompleksa skupocjen je projekt te se njemu okreću isključivo oni kampovi koji si to mogu priuštiti, odnosno veliki centri. Manji kampovi od tek nekoliko hektara ovisni su o morskoj obali, s toga kako bi podigli atraktivnost kupanja mogu po uzoru na veće kampove osigurati alternativu kao što je to plutajući vodeni park.

5.4.6. Osvrt na analizirane parametre

Poradi zaokruživanja prethodno elaboriranih središnjih aspekata izvedbe FKK kampova i naselja, u nastavku je priložen tablični prikaz kvalitete na osnovu pet ocjenjivačkih kategorija, kao i uvid u cjelokupnu kvalitetu naturističke kamping ponude u Hrvatskoj u 2023. godini.

Tablica 14. Kvaliteta naturističkih kampova Hrvatske u 2023. godini (ADAC)

RB	Naziv	Sanitarije	Prostor	Opskrba	Sl. vrijeme	Kupanje	PROSJEK
1.	Kanegra	4,2	4,2	3,6	2,4	1,0	3,1
2.	Solaris	4,2	4,0	4,2	3,4	2,8	3,7
3.	Ulika	4,0	4,2	5,0	3,5	3,0	3,9
4.	Koversada	3,9	4,1	3,9	3,2	1,9	3,4
5.	Valalta	4,9	5,0	5,0	4,9	4,5	4,9
6.	Baldarin	4,3	3,4	5,0	2,8	1,0	3,3
7.	Konobe	3,4	3,1	2,6	1,4	1,0	2,3
8.	Bunculuka	4,3	4,0	3,3	2,9	2,2	3,3
9.	Sovinje	3,1	3,5	0,0	0,6	1,6	1,8
10.	Nudist	2,7	3,4	3,5	0,4	3,0	2,6
PROSJEK		3,9	3,9	3,6	2,6	2,2	

Izvor: Izrada autorice prema ADAC - *Campingführer Südeuropa 2023.*, str. 1074. – 1150.

Zaključci temeljem provedene analize su sljedeći:

- Sanitarije i prostor kampa dvije su kategorije s najvišom ocjenom kvalitete 3,9 od ukupnih 5,00. Evidentno je kako su se nositelji ponude primarno orijentirali na podizanje kvalitete ovih dvaju kategorija obzirom da je utvrđeno kako su potonje od najvećeg značaja za kampiste, što zbog osobne higijene i zdravlja, a što zbog funkcionalnosti i uređenosti parcele na kojoj se boravi.

- Opskrba gostiju je gotovo približne kvalitete s ocjenom od 3,6. Pregledom opcija opskrbe zaključuje se kako nedostaju zajednički objekti za kampiste s šatorima, nerijetko mlade osobe s naprtnjačom koje postaju lojalnim i profitabilnim gostima u kasnijoj dobi.
- Nedostatno su razvijene aktivnosti i sadržaji za slobodno vrijeme. Iako se smatra da su kampisti nerijetko „pasivni“ gosti, u posljednje se vrijeme pokazuje interes za što raznolikijim aktivnostima i sadržajima kojima se ne stignu baviti u svakodnevicu zbog užurbanosti, stresa i obveza kako poslovnih tako i obiteljskih. Isto tako, neophodno je usmjeriti fokus ka *wellness* ponudi kampa, izvršiti ekspanziju programa njege duha i tijela tako što isti nisu koncentrirani u „*beauty*“ zoni već i na plažama, u borovoj šumi i drugim mirnim predjelima.
- Najslabije ocijenjena kategorija je kupanje, naravno ne u domeni kupanja u moru obzirom da je isto središnja ponuda svih kampova, već u kontekstu bazena i njihove opremljenosti. Neminovno je osigurati jedan veći, centralni bazen ili nekoliko manjih bazena disperziranih kroz cijeli kamp kao i usavršiti morsku kupališnu ponudu u segmentu uspostave tobogana, vodenog parka na napuhavanje, osiguranja besplatnog korištenja ležaljki, suncobrana i tuševa.

Može se zaključiti da je i dalje potrebno kontinuirano raditi na unaprjeđenju kvalitete kategorija ponude.

6. NATURISTIČKI KAMP VALALTA KAO PRIMJER DOBRE PRAKSE

„Valalta“ je danas najkvalitetnije i najveće naturističko središte u Hrvatskoj s preko pedeset godina ekspertize u razvoju i oblikovanju ponude za vjerne poklonike naturizma. Iako se u samome nazivu „FKK – *Camping Valalta*“ ne spominje riječ naselje, prema Pravilniku (dostupno u Prilogu 8.) ono se svrstava u kategoriju » kamp naselje «. Međunarodno prepoznata po njegovanju naturizma, „Valalta“ desetljećima uživa povjerenje gostiju i postaje prvim izborom naturističkog 'Edena'. Kamp je odabran kao uzorak istraživanja zbog povijesnog značaja, selektivnosti i diferenciranosti naturističke ponude i odgovornih inicijativa s ciljem promjene imidža hrvatskog naturizma. Cilj poglavlja je ukazati na procese razvoja naturističke kamping ponude kao i predstavljanje djelokruga rada i etabliranja potražnje.

6.1. Kronologija razvoja

Pregledom povijesnog razvoja eminentnog kamp naselja nastoje se istaknuti važna razdoblja i godine kroz koje je „Valalta“ prošla na putu do stasanja u vrhunsko središte. Kronološki pregled prezentiran u nastavku koncipiran je po uzoru na dokument *Monografija radna verzija (1968. – 2018.)*⁶⁸ ustupljen od strane odjela Marketinga Valalta d.o.o. Rovinj na dan 16. ožujka 2023. godine.

- **I. razvojna faza: 1960. – 1980.**

Na dan 15. svibnja 1968. osniva se društveno poduzeće „Progres – Valalta“ koje započinje poslovati kao radna jedinica Generalturist Zagreb u sastavu radne organizacije Progres Beograd, a kao kamp namijenjen isključivo naturistima. Direktor poduzeća bio je Rudolf Županac, a kamp je brojio 92 zaposlenika, dok se u dvije naredne godine broj dvostruko povećao. Kamp je opremljen s četiri sanitarna čvora, kamp mjestima, čvrstim objektima (bungalovi), restoranom, grilom i *snack barom*, dućanom, frizerskim salonom, medicinskim uslugama te sportskim sadržajima (stolni tenis, kuglana, a kasnije i igrališta). Plaža u prvim godinama nije bila posve pristupačna, no kako su naturisti ljubitelji netaknute prirode dio neuređene plaže nije ih odbijao.

⁶⁸ Monografiju je priredio Sladoljev.

Najviše gostiju dolazi s germanskog područja, a najvažniji partneri jesu „*Öbona Reisen*“, a kasnije „*TUI*“ i „*Neckermann*“. Lokalne dnevne novine „*Glas Istre*“, 15. lipnja iste godine objavljuju članak posvećen „*Valalti*“ pod naslovom „*U blizini Rovinja otvorena Valalta – Jedinstven nudistički centar – Rasprodano za 10 godina*“. Krajem prvog desetljeća poslovanja kamp je mogao smjestiti 3650 gostiju, i ostvaruje 213 873 noćenja na kamp mjestima i 64 289 noćenja u bungalovima. Poduzeće je u ovome razdoblju bilo djelatno kao OOUR (osnovna organizacija udruženog rada) u sastavu matične tvrtke „*Progres*“.

- **II. razvojna faza: 1980. – 2000.**

Godine 1988. intencija je poduzeća na diferencijaciji i podizanju kvalitete kamping ponude kao i pratećih fakultativnih usluga i sadržaja. Potonje je osim idejnih rješenja glede noviteta, impliciralo i značajna financijska izdvajanja. Za razdoblje je karakteristično ulaganje u smještajne kapacitete u novim zonama kao što je naselje „*Lavri*“, novu ugostiteljsku i trgovačku ponudu, proširenje prostora kampa u zoni „*Saline*“, parcelaciju prostora gdje kamp parcele dobivaju priključak za vodu i odvod, otvaranje prve marine kao jedine za naturiste na Jadranu čime se pokriva i niša pripadnika nautičkog turizma, renovaciju prostora glavne recepcije, uređenje plaže, obogaćivanje sportskih i animacijskih sadržaja – prvi tobogan na moru i teren za odbojku na pijesku. Godinu kasnije, 1989. započinje izgradnja vanjskog bazenskog kompleksa gdje su dječji bazeni punjeni morskom vodom. Obzirom da su gosti predominantno obitelji, velika se pozornost pridaje sadržajima za djecu pa se oformljuju prve dječje igraonice, igrališta kao i aktivnosti u dječjem klubu. Iste godine ostvareno je ukupno 419 394 noćenja što je za 51% više u odnosu na 1978. godinu. Dolazi do međunarodnog prepoznavanja brenda „*Valalta*“ i svega onoga što isti implicira - visokokvalitetno naturističko odredište aktivnog odmora. Početak devedesetih okarakteriziran je sveopćom stagnacijom turističkog prometa zbog ratnih zbivanja, tada je u kampu ostvareno svega 58 441 ukupnih noćenja (1991.) što je za 84% manje u odnosu na 1990. godinu. „*Valalta*“, fokusirana na daljnje podizanje svekolike kvalitete ponude i komplementarnih usluga, nastoji osigurati adekvatne uvjete za približavanje nekadašnjem turističkom prometu i noćenjima u narednom razdoblju što u konačnici i uspijeva sedam godina kasnije. Godine 1994. kao rezultat procesa pretvorbe i privatizacije, nastaje dioničko društvo.

- **III. razvojna faza: 2000. – 2010.**

Poklonici naturizma pokazuju porast zainteresiranosti za drugačijim tipovima smještaja i potrebu za *wellness* programima. Godine 2002. „Valalta“ postavlja prve pokretne kućice s natkrivenim terasama i uređuje prilazne puteve. Otvara se „Vital centar“ koji zaokružuje postojeću *wellness* ponudu saune, prostorije za tjelovježbu, frizerskih i kozmetičkih salona te usluge liječnika (Poliklinika Valalta). Kamp započinje s dodatnim prostornim proširenjem i odgovornim uređivanjem plaže, a o uspješnosti projekta svjedoči i „Plava zastava“ dobivena 2000. godine. Grade se novi i adaptiraju postojeći sanitarni čvorovi, apartmani i bungalovi. U smještajne se kapacitete implementira nova oprema, ona po mjeri suvremenog kampista koji ne preferira odvajanje od komfora. Najbrojniji gosti dolaze iz Njemačke, Austrije, Nizozemske i Italije, što posredstvom posrednika, a što većinskim dijelom direktnim kanalom distribucije i prodaje (telefon, elektronska pošta). Godine 2003. poduzeće je preoblikovano u društvo s ograničenom odgovornošću u sklopu kojega djeluje i danas. „Valalta“ biva nagrađena od strane kredibilnih instanci, samo neka od istaknutih priznanja toga razdoblja jesu „Prvorazredni kamp 2001.“ (KUH, Ministarstvo turizma RH), „Kamp godine 2003.“ (HTZ, HGK), „ADAC Campingpreis 2002.“ – nagrada dodijeljena dugogodišnjem direktoru i predsjedniku Uprave Ivanu Hrelji, kao i „Međunarodni certifikat naturističkog sustava kvalitete“ (INF, DNH). U tom se razdoblju u kampu održao i kongres Međunarodne naturističke federacije (2004.). Godine 2010. kamp ostvaruje 537 437 ukupnih noćenja što je za 32% više u odnosu na 2000. godinu.

- **Posljednja razvojna faza: 2010. - danas**

U novije doba kamping turizam doživljava transformaciju s aspekta obaju tržišnih polova. Dolazi do izrazitog profiliranja potreba i želja potrošača gdje se sve više zahtijeva vrijednost za novac, ali i vrijednost za vrijeme provedeno u kampu. Kampiranje se više ne percipira jeftinijim načinom provođenja godišnjeg odmora, a navedenome idu u prilog i činjenice kako prosječan kamper ili autodrom u današnjici košta 75.000,00 € u prosjeku te kako kampisti ističu sve veću potrebu za komforom i kvalitetom što u konačnici iziskuje i više izdatke. Ponuda kampa zadovoljava široki spektar potreba, a istovremeno omogućuje individualizaciju usluge po mjeri svakog pojedinca. Kako sami kamperi i pokretne kućice postaju sve širih dimenzija, kamp započinje s proširenjem parcela pa se tako najveće prostiru i do 150 četvornih metara te postaju potpuno opremljene.

Kamp je oaza mira koja gostima treba omogućiti uvjete za regeneraciju duha i tijela i suživot s prirodom, s toga intenzivno započinje pošumljavanje i hortikulturno uređenje cjelokupnog prostora. Četiri kilometara duga plaža potpuno je uređena za goste uz prateću opremljenost – tuš, suncobrani, ležaljke i igralište na vodi koje rezultira usavršavanjem prirodne kupališne ponude. Vodi se računa o brizi za sve vrste posjetitelja te se izgrađuju sanitarni čvorovi za osobe s posebnim potrebama kao i posebne sanitarne prostorije za djecu. Svi ugostiteljski objekti se usklađuju s aktualnim propisima i standardima (*HACCP Codex Alimentarius*) i vrši se uređenje i modernizacija istih, a gastronomska ponuda je raznolika kako bi zadovoljila svako nepce.

Kako bi se dodatno privukli gosti osiguravaju se grijani vanjski bazeni, otvoreno / zatvoreni kompleksi, finska sauna i turska kupelj. U supermarketu kampa, pored regularne ponude, nailazi se na ponudu pekarskih proizvoda i slastica te piva proizvedenih u pogonima situiranim u kampu, te maslinovo ulje i meso domaće proizvodnje proizvedeni izvan kompleksa. U 2022. godini kamp ostvaruje 583 059 noćenja ili 6% više u odnosu na rekordnu 2019. godinu.

Uvidjevši pozitivan trend sve veće popularnosti kampiranja i želje za pokrivanjem i tekstilnog kamping segmenta, 2016. godine na dijelu teritorija nekadašnje „Valalte“, poduzeće otvara vrhunski „Val Saline Camping“ tekstilni kamp kategoriziran s četiri zvjezdice koji se prostire na 11,7 ha uz situiranost na samoj obali od 730 metara koji vrlo brzo postaje zamijećen i nagrađivan od strane ADAC-a, ANWB-a i KUH-a.

6.2. Repetitivni dolasci i obilježja tržišta

U ovome se poglavlju ukazuje na pozitivnu odliku naturista kao dugoročno lojalnih klijenata te se elaboriraju obilježja tržišnog segmenta – sociodemografska, ekonomska, geografska, psihografska i bihevioralna.

- a) **Sociodemografska obilježja:** Prema I. dokumentu ustupljenom od strane odjela Marketinga Valalta d.o.o. Rovinj (više u poglavlju 3.2.), zaključuje se sljedeće: naturisti koji posjećuju kamp u velikom su broju dugogodišnji gosti koji su u kampu odsjeli više puta i ponovno se vraćaju (83%), a znatan udio boravi u kampu više od šest puta (44%). Uglavnom su to obitelji s djecom od 3 do 14 godina (50%), u starosnoj dobi od 25 do

50 godina (82%)⁶⁹, odnosno generacija 'X' (1965. – 1980.) i Milenijalci (1981. – 2000.). Obično su to gosti s visokim obrazovanjem što bi impliciralo zaposlenje na rukovodećim poslovima ili bavljenje samostalnim poduzetništvom. Slijedom navedenog, ističe se kako su to najlojalniji gosti u svekolikoj turističkoj industriji. U „Valalti“ se bilježi između 600 i 700 paušalnih gostiju za koje se kamp posebno otvara uoči Uskrsa, 2023. godine taj termin bio je od 6. do 16. travnja, te se ponovno zatvara sve do definiranog datuma početka sezone (kraj travnja).

- b) Ekonomska obilježja:** Kamp posjećuju gosti srednje kupovne moći te se za 11 dana⁷⁰ prosječnog boravka izdvaja 561 € po osobi. Prosječni dnevni izdaci po gostu u 2016. godini iznose 41 € od kojih je 30 € gost potrošio na smještaj i usluge vezane uz isti, a 11 € na ostale usluge poput restorana, barova, dućana u kampu, izleta, sporta i ostalog. U 2022. godini ti su se izdaci povećali za 24% odnosno iznosili su 51 € od čega je 37 € alocirano na smještaj, a preostalih 14 € na fakultativne usluge. Naturistima je godišnji odmor izuzetno bitan, s toga kroz radnu godinu mnogi vode štednju kako bi osigurali financijska sredstva za podmirenje svih troškova putovanja. Prosječna plaća za puno radno vrijeme za zaposlene u EU u 2021. godini iznosi 33.500 €⁷¹, a prosječna europska obitelj od tri člana treba za boravak od jedanaest dana u kampu izdvojiti 1.683 €. Promotri li se Tomas istraživanje iz 2019.⁷², vidljivo je kako su prosječni dnevni izdaci u kampovima Hrvatske viši za 21 € u odnosu na izdatke u kampu „Valalta“ u 2019. godini (47 €).
- c) Geografska obilježja:** Naturisti koji posjećuju kamp u 2022. godini većinskom su dijelom Nijemci (50,85%) potom slijede Austrijanci (19,27%), Talijani (7,01%), Slovenci (4,08%) i Nizozemci (3,61%). Gosti najčešće dolaze automobilom ili kamperom u „Valaltu“ što im s obzirom na relativnu udaljenost od domicila najviše pogoduje, osobito Slovencima i Talijanima. Promotri li se najudaljenije emitivno tržište, Nizozemska, i uzme li se za referencu udaljenost od Amsterdama do Rovinja, evidentno je kako gosti autoputom putuju od 14 (Via A3) do 16 sati (Via A8 A1 ili Via A61 A2) i

⁶⁹ Prilagođeno prema Sladoljev, J. (2009.), op. cit., str. 11

⁷⁰ U 2022. godini do 13 dana u kampu borave Nijemci, Nizozemci, Belgijanci i Britanci, a najmanje do 6 dana Hrvati.

⁷¹ Eurostat: *New Indicator on Annual Average Salaries in the EU*, URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20221219-3> (19.5.2023.)

⁷² Institut za turizam: *Tomas 2019 - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, URL: <https://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf> (19.5.2023.)

prelaze od 1,413 km do 1,563 km⁷³. Takva putovanja najčešće uključuju češća usputna stajanja kao i kraći jednodnevni boravak (noćenje) u tranzitnim mjestima sve do glavne destinacije. Smatra se kako će u budućnosti u naturističkim središtima Nijemci i dalje biti najbrojniji gosti, a predikcije do 2025. godine najavljuju kako će putovanja koje realiziraju osobe starije od 60 godina dostići udjel od 40%.⁷⁴

d) Psihografska obilježja: Prema ACSI-ovom istraživanju⁷⁵ iz 2019. godine raspoznaju se sljedeća psihografska obilježja kampista koja mogu vrijediti i za naturistički segment:

- uglavnom su to opuštenе osobe kod kojih ne postoje trzavice prilikom putovanja,
- kampisti germanskog područja preferiraju kampove na obali, dok Nizozemci i Britanci često vole posjećivati manje kampove, a Španjolci pretendiraju onima u ruralnim središtima,
- talijanski kampisti u recentnom razdoblju najviše pokazuju tendencije za uključivanjem u naturističke tokove kao i preferenciju za gastronomijom i kulturom,
- nebitno im je koje su nacionalnosti njihovi 'susjedi' kampisti, a najviše im smetaju oni koji zadiru u privatnost,
- najčešći motivi putovanja Nizozemaca, Britanaca i Francuza jesu priroda, biciklizam i šetnje, a za Nijemce, Španjolce i Talijane to su sunce, more i kupanje,
- najviše ih iritiraju neuredni sanitarni čvorovi i loše vrijeme.

e) Bihevioralna obilježja: Prema ACSI-ovom istraživanju⁷⁶ iz 2019. godine raspoznaju se sljedeća bihevioralna obilježja kampista koja mogu vrijediti i za naturistički segment:

- veliki ljubitelji čitanja – najčitaniji žanr je triler i roman,
- preferiraju opuštanje u prirodi uz čašu vrhunskog vina ili piva,
- evidentan je porast zainteresiranosti za kupnju kampera (autodoma),
- intenzivno se razmatraju recenzije kampista koji su prethodno boravili u kampu (najvažniji su osvrti na sanitarne čvorove, prostor kampa kao i vrijednost za novac),

⁷³ ViaMichelin: *Route planner, Maps, Traffic info, Hotels*, URL: <https://www.viamichelin.com/> (19.5.2023.)

⁷⁴ HTZ: *Njemačka – Profil emitivnog tržišta, izdanje 2023.*, str. 32, URL: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-02/Njema%C4%8Dka%20-%20izdanje%202023.pdf> (19.5.2023.)

⁷⁵ ACSI: *Camping Survey 2019. – „This is how Europe camps“*, URL: <https://www.eurocampings.co.uk/extra-information/download-survey-results/> (19.5.2023.)

⁷⁶ Loc. cit.

- kampisti najčešće koriste internet za pregled vremenske prognoze, elektroničke pošte ili aktivnosti u neposrednom okruženju kampa (vrlo malo kampista koristi internet za rad),
- većina kampista preferira pripremati roštilj na vlastitoj parceli,
- najčešće sa sobom donose kavu i čaj, sir i mesne prerađevine, začine, maslinovo ulje te alkoholna i bezalkoholna pića.

Temeljem navedenih obilježja posjetitelja zaključuje se da je odluka o povratku predodređena doživljajem koji se ranije realizirao, kvalitetom usluge i proizvoda, ljubaznosti i kompetentnosti osoblja, a nadasve boravkom u prirodnoj oazi mira. Nadalje, uočeno je da su prosječni dnevni izdaci u drugim hrvatskim kampovima viši. S obzirom na starosnu dob današnjih putnika u međunarodnom turizmu, posebice u ovom segmentu potrošnje radi koncepta zasnovanog na revitalizaciji duha i tijela bit će neophodno kamping ponudu prilagoditi osobama starije životne dobi. Uglavnom su to osobe koje vole relaksirajući odmor, lokalnu gastronomiju i kulturu, manje kampove (posebice one na obali) te se aktivno bave sportom. Uz to vrlo im je važna urednost sanitarnih čvorova, mišljenja drugih kampista te koristi suvremene tehnologije.

6.3. Selektivnost i diferenciranost naturističke ponude

Ambijentalnu atraktivnost naturističkog kampa čini prirodni prostor udaljen od gradske vreve i ljetnih gužvi, situiran u pošumljenoj oazi na četiri kilometara dugoj obali, prostirući se na 120 hektara. Kamp je pozicioniran na samome ulazu u Limski zaljev ili preko puta konkurentske „Koversade“. U mediteranskoj šumi kampa koja pruža bogatstvo hlada, zelenila i svježeg zraka koegzistiraju biljne i životinjske vrste čime se čuva prirodna biološka raznolikost. Plaže i prilazi su uređeni nasipima sitnog kamenja i pijeskom, redovito su održavani sukladno propisima, anulira se mogući otpad te se izbjegava bilokakva masovna betonizacija, a kako bi se očuvalo podmorje i morski svijet. Prirodni prostor polazišna je točka u naturizmu s toga je prostorno planiranje kampa sukladno lokacijskim mogućnostima od neminovne važnosti.

Slika 9. FKK kamp "Valalta" u slikama



Izvor: Izrada autorice prema <https://www.facebook.com/valalta.rovini/> (23.5.2023.)

Suvremenu smještajnu ponudu kampa čini 1.532 kamp parcele i 219 mobilnih kućica smještajnog kapaciteta 5.253 gostiju, a od čvrstih objekata, naturistima je na raspolaganju 219 bungalova i 208 apartmana s ukupno 918 ležaja. Dakle, u kampu postoji 2.178 smještajnih jedinica koje mogu prihvatiti i do 6.171 gostiju bez manifestiranja ikakve degradacije okoline. Zbog tako visokih brojki, u mnogo se pojedinaca može pojaviti misao kako je riječ o masovnom tipu turizma, međutim atribut „masovnosti“ ne mora i nerijetko nije pripisan „Valalti“ zbog veličine prostora te izgrađenosti infrastrukture i suprastrukture koja odgovara prihvatnom kapacitetu.

„Valalta“ osim naturizma u sferi kampinga primjetno razvija i inačice specifičnih oblika suvremenog turizma. Na prvoj stranici promotivnog materijala kampa stoji: „*Valalta je pravo mjesto za nezaboravan i idiličan obiteljski odmor*“. Obiteljski turizam implicira segment s najvećim prihodima i gotovo najduljim boravkom te predstavlja osnovni stup ponude koji se širi ka periferiji i biva nadograđivan elementima sljedećih tipova turizma:

- **odmorišno-kupališni** (plaža, bazeni punjeni morskom vodom), tona, sanitarni čvor i stručna služba),
- **nautički** (marina – kapacitet od 170 vezova, slip za brodice, dizalica do 5

- **sportsko - rekreacijski** (mini golf, tenis, stolni tenis, nogomet, mali nogomet, košarka, boće, najam bicikala, teretana, *fitness* na otvorenom, odbojka na pijesku),
- **avanturistički** (igralište na vodi, „*aquagan*“ – tobogan, surfanje)
- **wellness i beauty** (finska sauna, turska kupelj, zatvoreno / otvoreni grijani bazen, frizerski salon, „*Vital*“ centar, „*Beauty*“ salon, *whirlpool*)
- **joga** (novitet - programi od ponedjeljka do petka od 8.30 sati),
- **gastronomski** (restorani – „*Uvala*“, „*Pizzeria*“, „*Pansion*“, „*Grill Snack*“, „*Spaccio*“, proizvodnja pekarskih proizvoda i slastica),
- **pivski** (tvornica piva u sklopu kampa),
- **eko i ambijentalni** (suživot s prirodom, odgovorne inicijative, recikliranje i očuvanje prostora),
- **zdravstveni** (Poliklinika i ljekarna, kupanje i sunčanje),
- **izletnički** (izleti brodom – „*Panorama & Swimming*“, „*Fish Picnic*“, „*Lim Fjord*“, „*Sunset & Dolphin Tour*“),
- **kongresni** (stručni seminari, radionice sa FIC-em - *Federazione Italiana Cuochi*, konferencije i sastanci INF / FNI-a).

Specijalizacija ponude zasnovana na što širem i raznovrsnijem dijapazonu proizvoda, usluga i aktivnosti osigurava preduvjete za zadovoljavanjem želja, potreba i aspiracija suvremenih kampista naturista kao i podizanjem kvalitete cjelokupne ponude što se i očituje u ovogodišnjim nagradama „*ANWB Erkende camping TOP 2023*“ i „*ADAC Superplatz 2023*“. Suvremeni klijenti iako preferiraju odmor i sunčanje na plaži, pretendiraju aktivnostima kojima se ne stignu baviti u svakodnevici, s toga je neophodno što je više sadržaja osigurati.

6.4. Odgovorne inicijative

Odgovornim inicijativama kamp nastoji na dugoročno održiv način upravljati raspoloživim resursima i energentima, zaštititi okoliš te racionalizirati potrošnju ulaganjem u obnovljive izvore energije kao što su sunčana elektrana i desalinizator morske vode. Zbog rastuće potrebe za električnom energijom i vodom kao osnovnim resursom, kamp

kontinuirano iznalazi načine racionalizacije potrošnje, a da se pritom ne umanja kvaliteta usluge ili dovede u pitanje zadovoljstvo i komfor gosta, koji je u naturističkom segmentu ponude sve zahtjevniji.

Osvrta Tehničke službe Valalte d.o.o. Rovinj na segment odgovornih inicijativa:

- **Sunčana elektrana:** Obzirom da je provedena optimizacija potrošnje ugradnjom trošila visokog stupnja energetske razreda u svim segmentima poslovanja, investiranje u projekt iskorištavanja sunčeve energije za proizvodnju električne energije jedina je prihvatljiva metoda za postizanje značajnijih rezultata uštede električne energije. Pritom nije zanemariv ni ekološki aspekt eksploatacije sunčane elektrane kao postrojenja koji doprinosi smanjenju emisija stakleničkih plinova, a ponajviše smanjenju CO₂ kao glavnog uzročnika klimatskih promjena. Ključni uvjet koji se treba uvažiti pri projektiranju i dimenzioniranju je sezonalnost objekta. U takvim tipovima objekata su razlike opterećenja, a time i potreba za energijom tijekom turističke sezone višestruko veće u odnosu na period izvan turističke sezone. Uzimajući u obzir sve dostupne tehničke i ekonomske metode nastoji se optimalno dimenzionirati postrojenje u cilju postizanja što kraćeg povrata investicije. U konačnici dolazi se do zaključka da je sunčana elektrana od 500 kWp instalirane snage, koliko Zakonodavac dozvoljava po mjernom mjestu, ipak još uvijek ispod potreba „Valalte“.
- **Desalinizator:** Tragom nastavka potrebe za racionalizacijom energenata i resursa krenulo se u razmatranje opravdanosti izgradnje postrojenja za proizvodnju pitke vode. Osim ekonomskog aspekta, sagledan je i problem dostupnosti pitke vode u perspektivi globalnog povećanja temperature te pomicanja klimatskih zona. Nakon tehničko – ekonomske analize zaključeno je da se povrat investicije ostvaruje u kratkoročnom periodu, a ujedno se, u slučaju redukcija, osigurava dostupnost pitke vode u svakom trenutku. Zahvat sirove vode izvodi se bušenim zdencima i pritom crpi morska voda, a kao gotov proizvod dobiva se demineralizirana voda gdje potom slijedi njena remineralizacija te dezinfekcija sredstvom na bazi klora. Tako dobivena kvaliteta voda pogodna je za korištenje kako za ljudsku potrošnju, tako i za uređaje poput perilica rublja / posuđa, bojlere, jer u sebi ne sadrži karbonatnu tvrdoću koja je u vodi iz vodovoda prisutna i stvara probleme pogotovo na uređajima koji zagrijavaju tu istu

vodu. Koncentrat visokog udjela klorida kao nusproizvod ispušta se u prirodni recipient kroz sustav oborinske odvodnje te nema utjecaja na okoliš.

- **Ostale odgovorne inicijative:** mobilni uređaji za eliminiranje crnih i kaljužnih voda sa brodica, električne punionice za automobile, konkurentna primanja zaposlenika i kontinuirane edukacije (potpisan ugovor o provođenju HACCP edukacija i HACCP internih audita za ugostiteljske i proizvodne objekte u kampu, pogonu prerade mesa i maloprodajne objekte u vlasništvu „Valalte“), uređenje okoliša autohtonim raslinjem i korištenje suhozida te garnitura za sjedenje od masivnog kamena u ambijentalnom uređenju, briga o pristupnim prilazima i prostorijama za higijenu za osobe s posebnim potrebama.

Klijenti postaju sve osjetljiviji i ekološki osvješteniji naprama problematici očuvanja prirodnog prostora u kojemu uživaju boraviti, s toga, ovakav pristup ulaganja djeluje pozitivno i u pogledu promoviranja „Valalte“ kao društveno odgovornog poslovnog subjekta.

6.5. Kvantitativne i kvalitativne determinante poslovanja

Valalta d.o.o. je treća tvrtka po redu u Rovinju s ukupnim prihodima u 2021. godini od 261,06 milijuna HRK, odmah nakon Maistre d.d. (1,19 milijardi HRK) i TDR d.o.o. (936,32 milijuna HRK)⁷⁷. Poduzeće je registrirano kao društvo s ograničenom odgovornošću za ugostiteljstvo, turizam, trgovinu, proizvodnju i vjetroenergiju, pod primarnom djelatnošću 55.30 *Kampovi i prostori za kampiranje* (NKD 2007), kao veliki poslovni subjekt sa stopostotnim domaćim kapitalom. U 2021. godini ostvaren je neto rezultat poslovanja u iznosu od 6.216.006,37 € dok je neto marža iznosila 17,94%.⁷⁸ U istoj godini poduzeće je brojilo 350 zaposlenika. Poduzeće je ponosni nositelj nagrade „Zlatna bilanca“ koju dodjeljuje FINA i to za 2015., 2016., 2019., 2020., 2021. i 2022. godinu. Nagrade Fina dodjeljuje prema ukupnom rangi dobivenom rangiranjem 11 financijskih pokazatelja u 5 kategorija: prema pokazateljima

⁷⁷ Horwath HTL: *Strateški plan razvoja turizma grada Rovinja – Rovigno za period od 2022. – 2030. godine*, str. 28, a prema FINA i Horwath HTL 2022., URL: https://www.rovinj-tourism.com/downloadf/20221018_strateski_plan_razvoja_turizma_grada_rovinj-rovigno.pdf (25.5.2023.)

⁷⁸ Poslovna.hr: *Valalta d.o.o.*, URL: <https://www.poslovna.hr/lite/valalta/311241/subjekti.aspx> (25.5.2023.)

profitabilnosti, likvidnosti, zaduženosti, aktivnosti i ekonomičnosti.⁷⁹ Prema potonjim pokazateljima poduzeće se pokazalo vrsnim poslovnim subjektom.

Osvrt odjela Plana i analize Valalta d.o.o. Rovinj na proizvodnju u vlastitom aranžmanu:

- **Proizvodnja piva:** Od 1997. godine u vlastitom aranžmanu proizvodi se točeno pivo - asortiman: svijetlo pivo „Valalta“ i tamno pivo „Valalta“. Na razini godine se proizvede prosječno od 100.000 do 120.000 litara piva te se sve utroši na vlastitim ugostiteljskim objektima u kampu.
- **Uzgoj junadi:** Poduzeće u uslužnom tovu ima između 800 i 1.000 komada junadi godišnje što dijelom zadovoljava potrebe za junećim mesom u sezonskom razdoblju za goste kampa, zatim u vlastitim mesnicama unutar trgovina u Rovinju i Rovinjskom Selu, dok se dio junadi prodaje kao svježije meso i vanjskim kupcima na veliko što mesnicama što ugostiteljskim tvrtkama.
- **Pekara i slastičarnica:** Valalta u kampu ima mini pekaru koja zadovoljava ukupne potrebe u ugostiteljstvu i trgovačkom dijelu poslovanja; proizvodi se više vrsta kruha, peciva, kolača od lisnatog tijesta i ostalog. Isto tako, u kampu je organizirana vlastita proizvodnja kolača, torti i sladoleda.

U nastavku slijede kvantitativne determinante poslovanja poduzeća u rasponu od 2016.⁸⁰ do recentne 2022. godine s pratećim komentarima.

- **Poslovanje kampa (sezonski period):** Kamp je otvoren za goste u prosjeku 153 dana, te se promatraju dani popunjenosti kao i postotak iskorištenosti kapaciteta.

Tablica 15. Popunjenost po tipu smještaja u "Valalti" od 2016. do 2022. godine

IZRAČUN DANA POPUNJENJA							
Godina	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
APARTMANI	97	97	97	94	65	102	114
BUNGALOVI	106	106	110	109	72	114	131
MOBILNE KUĆICE	83	84	81	78	43	70	81
KAMP	74	77	74	74	47	79	88
UKUPNO:	79	82	79	78	49	82	91

Izvor: Izrada autorice prema podacima odjela Plana i analize.

⁷⁹ FINA: *Fina dodijelila Zlatnu bilancu za najbolje hrvatske tvrtke*, URL: <https://www.fina.hr/-/fina-dodijelila-zlatnu-bilancu-za-najbolje-hrvatske-tvrtke> (25.5.2023.)

⁸⁰ Godina „odcjepljenja“ dijela teritorija FKK kampa za potrebe otvaranja tekstilnog kampa „Val Saline“.

Tablica 16. Iskorištenost kapaciteta po tipu smještaja u "Valalti" od 2016. do 2022. godine

ISKORIŠTENOST KAPACITETA							
Godina	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
APARTMANI	64%	63%	63%	61%	42%	67%	74%
BUNGALOVI	70%	70%	72%	71%	47%	74%	86%
MOBILNE KUĆICE	54%	55%	53%	51%	28%	46%	53%
KAMP	48%	50%	48%	48%	31%	52%	57%
UKUPNO:	52%	53%	52%	51%	32%	53%	60%

*Napomena: iznosi postotaka iskorištenosti kapaciteta su vrijednosno zaokruženi.

Izvor: Izrada autorice prema podacima odjela Plana i analize.

Od svih promotrenih tipova smještaja, najvišu iskorištenost kapaciteta u svim godinama ostvaruju bungalovi i to do 86%, a potom slijede apartmani s do 74%. Visoka popunjenost pripisuje se činjenici kako je čvrstih objekata u kampu ukupno 427 odnosno 24% od ukupnog broja kapaciteta kamp parcela i pokretnih kućica zajedno. Očekivano je kako će iskorištenost kapaciteta biti veća u onom tipu smještaja kojega je u kampu manje.

- **Dolasci i noćenja:** Prema vrsti smještaja nastoje se utvrditi dolasci i noćenja u dvije odabrane godine – 2016. i 2022.

Tablica 17. Dolasci i noćenja prema vrsti smještaja u "Valalti" u 2016. i 2022. godini

Godina	2016.					2022.					
	Tip	N	%	D	%	PN	N	%	D	%	PN
	APT.	84.351	15%	8.802	17%	10	75.206	13%	7.662	14%	10
	BUNG.	34.039	6%	3.711	7%	9	33.549	6%	3.786	7%	9
	MOB.H.	49.118	9%	4.861	10%	10	64.607	11%	6.507	12%	10
	KAMP	373.303	68%	32.141	63%	12	403.100	69%	34.557	65%	12
	MARINA	7.786	1%	1.269	2%	6	6.597	1%	954	2%	7
	UKUPNO	548.597	100%	50.784	100%	11	583.059	100%	53.466	100%	11

*Napomena: „N“ – noćenja, „D“ – dolasci / pristigli gosti, „PN“ – prosječno noćenje / boravak.

Izvor: Izrada autorice prema podacima odjela Plana i analize.

U 2016. godini najviše je noćenja (68%) i dolazaka (63%) te najdulji prosječni boravak (12 dana) ostvaren u sklopu kampa (kamp parcele), a najmanje u sklopu marine. U 2022. godini je ostvareno 6,3% više ukupnih noćenja i 5,3% više ukupnih dolazaka u odnosu na 2016. godinu. Isto tako, u recentnoj godini kamp parcele ostvaruju najveći broj noćenja (69%) i dolazaka (65%) u odnosu na druge tipove smještaja. Prosječan broj noćenja ostaje nepromijenjen i iznosi jedanaest dana. S time u vezi, zaključuje se kako gosti najviše pretendiraju boravku na

uređenim kamp parcelama, a od čvrstih objekata radije odabiru apartmane nego bungalove u kojima prosječno borave desetak dana.

Tablica 18. Usporedba noćenja i dolazaka u "Valalti" u 2021. i 2022. godini

ET	2021. god.			2022. god.			RAZLIKA 2022. - 2021.		INDEKS 2022./2021.	
	N	%	D	N	%	D	N	D	N	D
D	272.823	51,7%	20.904	296.503	56,2%	22.580	23.680	1.676	108,68	108,02
A	101.043	19,2%	9.322	112.355	21,3%	10.692	11.312	1.370	111,20	114,70
I	32.719	6,2%	4.067	40.844	7,7%	5.667	8.125	1.600	124,83	139,34
NL	17.011	3,2%	1.275	21.026	4,0%	1.602	4.015	327	123,60	125,65
SLO	20.712	3,9%	2.959	23.765	4,5%	3.474	3.053	515	114,74	117,40
CZ	16.772	3,2%	1.865	18.654	3,5%	1.949	1.882	84	111,22	104,50

*Napomena: „N“ – noćenja, „D“ – dolasci / pristigli gosti, „ET“ – emitivno tržište.

Izvor: Izrada autorice prema podacima odjela Plana i analize.

Vodeća emitivna tržišta u 2021. godini ostvaruju udio od 87,4% od ukupnih noćenja u „Valalti“, a u narednoj se godini udio povisuje na 97,3% čime se naslućuje trend rasta popularnosti prakticanja naturističkog kampiranja u ovih šest istaknutih zemalja. Najveće povećanje u broju pristiglih gostiju bilježi se kod njemačkog (+1.676) i talijanskog (+1.600) tržišta čime se i potvrđuje činjenica proizašla iz ACSI-ovog Istraživanja (poglavlje 6.2.) u kojemu se navodi kako talijanski kampisti postaju sve zainteresiraniji za uključivanjem u naturističke tokove.

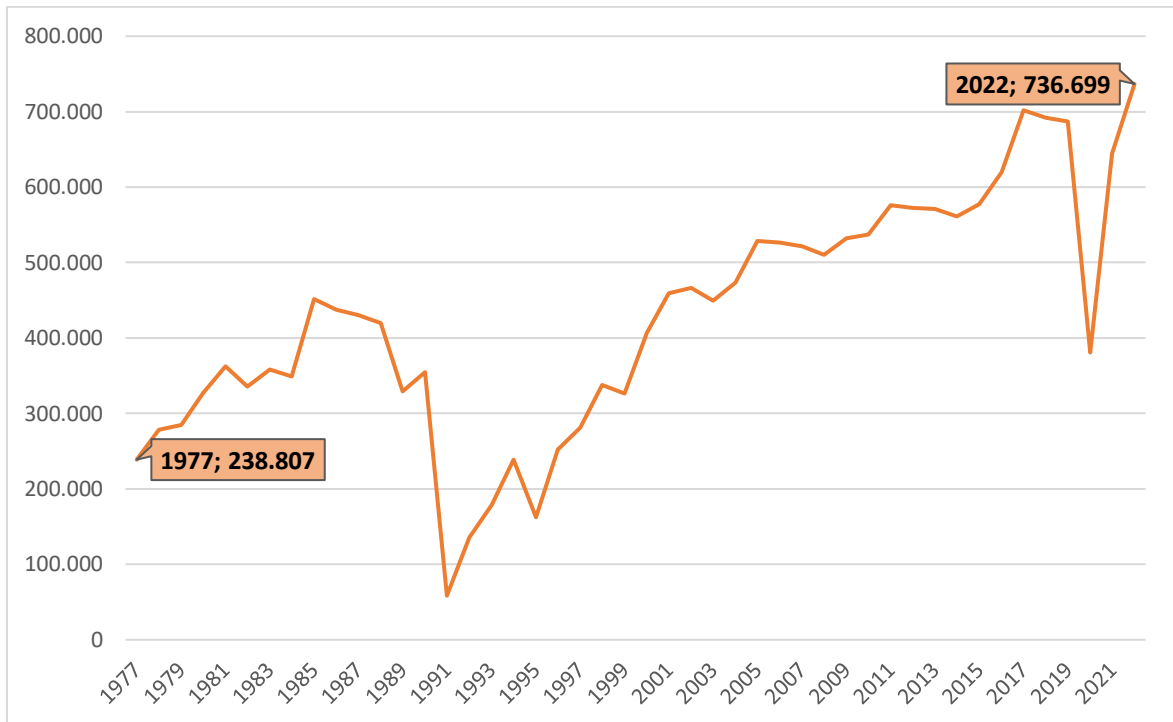
Tablica 19. Vremenska distribucija noćenja u odabranim godinama u "Valalti"

	2016. god.	%	2019. god.	%	2022.god.	%
Svibanj	43.678	7,96%	39.783	7,22%	46.497	7,97%
Lipanj	101.262	18,46%	126.943	23,05%	129.058	22,13%
Srpanj	152.609	27,82%	148.728	27,01%	149.978	25,72%
Kolovoz	172.895	31,52%	158.863	28,85%	165.742	28,43%
Rujan	78.153	14,25%	76.395	13,87%	91.784	15,74%
UKUPNO:	548.597	100,00%	550.712	100,00%	583.059	100,00%

Izvor: Izrada autorice prema podacima odjela Plana i analize.

Najviše se noćenja ostvaruje u vrhuncu ljetne sezone od mjeseca lipnja do kolovoza, kao idealnog perioda za kampiranje što zbog vremenskih uvjeta što zbog ljetnih praznika. Ipak, vidljivo je blago rasterećenje noćenja u tim mjesecima i povećanje istih u svibnju i rujnu što se može pripisati činjenici postojanja širokog dijapazona sadržaja koji imaju sposobnost okupirati pažnju i animirati kampista neovisno o vremenu.

Grafikon 1. Vremenska distribucija noćenja od 1977. do 2022. u Valalti d.o.o.



Izvor: Izrada autorice prema podacima odjela Plana i analize.

U prethodnom su prikazu obuhvaćena noćenja u kampovima „Valalta“ i „Val Saline“ (od 2016. godine). Iz grafikona je vidljivo kako je segment naturističkog kampinga sposoban u relativno kratkom roku nakon kriznog razdoblja, povratiti se prijašnjim ili još uspješnijim rezultatima. Poduzeće doživljava do sad najveći rast u domeni broja noćenja u 2022. godini s ostvarenih 736.699 noćenja što čini povećanje od zavidnih 208,5% u odnosu na početnu promatranu godinu (1977.). Usporedno s razvojem kampa i unapređenjem kamping usluge kroz godine, razvijala se i potražnja. Naime, kreativne fakultativne usluge, aktivnosti, atrakcije, animacije i sadržaji preuzimaju ulogu stimuliranja potražnje. Obzirom na sve veću posjećenost, ne isključuju se činjenice potencijala daljnjeg rasta zainteresiranosti za boravkom u ovome kamp naselju kao i popularizacije naturizma u Istri.

7. PROMIŠLJANJA O NATURISTIČKOM PROIZVODU

Poglavlje je namijenjeno pregledu promišljajnih pravaca o daljnjim perspektivama domaćeg naturističkog kamping proizvoda. Ispituje se situacijska analiza okruženja. Dolazi se do spoznaje o potrebi za izgradnjom imidža kampova kao i emocionalnom povezivanju polova u svrsi nadvladavanja barijera. Finalno se na primjeru razvoja „Valalte“ kao mikro lokacije predlaže strateški trokut djelovanja na relaciji lokacija – akcija – kvaliteta te se naposljetku elaborira validnost istraživačkih hipoteza.

7.1. Situacijska analiza okruženja

Utjecaji u turizmu različite su tipizacije, međusobno isprepleteni utječu na afirmaciju tržišta kao i na oblikovanje odnosa između polova. STEEPLE modelom analize nastoje se identificirati potencijalni pozitivni i negativni čimbenici koji koegzistiraju u makro okolini naturističke kamping ponude u Hrvatskoj. Riječ je o varijablama koje utvrđuju odnose, percepcije i veze dionika stvarajući mrežu perspektivnih faktora naturizma. Tablica može poslužiti i kao podloga za strukturiranje SWOT analize mogućnosti razvoja FKK ponude.

Tablica 20. STEEPLE analiza naturističkog kampinga

Vrsta utjecaja	Potencijalni povoljni učinci	Potencijalni nepovoljni učinci
Sociokulturni	Humanizacija	Voajerizam
	Poštovanje	Kriminalne radnje
	Interkulturalna komunikacija	Demonstracijski efekti
	Ekspanzija horizonta	Usiljena gostoljubivost
	Bijeg od korporativnih i materijalnih utjecaja	Komercijalizacija ideologije
Tehnološki	Online recenzijski portali	Internetske prijevare
	Vizualni i digitalni marketing	Nepovjerljivi izvori
	Mobilne i internet aplikacije	Cjenovna diskriminacija
	Poslovna tehnološka rješenja	Prisilni oglasi
	Web stranice, direktna distribucija i društvene mreže	Slabljenje značenja ljudske "note" u isporuci usluga
Ekonomski	Razvoj destinacije	Sezonalnost poslovanja
	Zapošljavanje lokalnih rezidenata	Rigidna politika oporezivanja

	Transferi znanja i prihodovanje, poticajni uvjeti za ulaganja u kamping	Financijska kriza na emitivnom i receptivnom tržištu
	Profesionalno usavršavanje	Skupoća energenata
	Viši životni standard	Opće povećanje cijena
Etički	Tolerancija, ravnopravnost i razumijevanje	Nepoštivanje utvrđenih pravila FKK kampa
	Etičnost u poslovnim dogovorima	Ugrožavanje sigurnosti nesavjesnim radnjama
	Jednakost i transparentnost, pravo na putovanje i odmor	Remećenje mira neprilagođenim ponašanjem
	Usklađen odnos na relaciji lokalno - strano	Stav superiornosti nad osobljem
	Promocija ekološke i kulturne osviještenosti	Pretjerivanje u zahtjevima i željama gostiju
Politički	Odgovorne inicijative kao fokus nositelja turističke politike	Izostanak promotivnih aktivnosti na svim razinama - lokalna, regionalna i nacionalna
	Rad kamping udruga i krovnih organizacija	Izostanak Master plana razvoja kampinga, kao i specijalnih oblika kao što je FKK kamping
	Etablirani odnosi i suradnja s jedinicama lokalne samouprave, posrednicima i drugim interesnim dionicima	
Legislativni	Zakoni i provedbeni propisi iz područja ugostiteljstva i turizma	Dugotrajnost u rješavanju problematike vezane uz turističko zemljište i obavljanje gospodarske djelatnosti na pomorskom dobru
	Utvrđenost fizičkih standarda i standarda kvalitete usluge, odnosa prema gostu, poznavanja stranih jezika i osposobljenosti kadra	Radno zakonodavstvo i kontrola, porezno opterećenje, olakšani uvjeti ulaska u "sivu" ekonomiju
Ekološki	Očuvanost prirodnog okruženja	Nesvjesno zagađivanje prostora kampa
	Buđenje ekološke svijesti i pismenosti od najmlađe dobi, promocija zdravog života	Izostanak znanja o pravilnom odlaganju otpada kao i zbrinjavanju crnih voda
	Sinergija čovjeka i okoline	Izranjanje morskih vrsta kao "suvenira"
	Revitalizacija duha i tijela	Upotreba materijala koji se ne mogu reciklirati
	Digitalna detoksikacija	

Izvor: Izrada autorice.

Situacijska analiza okruženja reflektira jake varijable koje utvrđuju naturizam kakav se poznaje danas. U prvome redu, pozitivne stavke ogledaju se u specijalizaciji naprama stihijske unificirane kamping ponude, poticanju svjesnosti o nužnosti valorizacije i konzerviranja prirodnog prostora kao i neminovnosti iskrene interkulture komunikacije na relaciji između domaćina i gosta. Potencijalne slabe strane kao što su usiljena gostoljubivost pa do nesavjesnog zagađivanja okoliša i neprimjerenih radnji, mogu se eliminirati najvažnijim kvalitativnim čimbenikom – znanjem, odnosno diseminacijom i ekspanzijom istog.

7.2. Afirmacija hrvatske naturističke kamping ponude

Afirmacija hrvatske naturističke ponude u prvome redu ovisi o upoznatosti s povoljnim učincima naturističkog kampinga (tablica 20.) i tendenciji kako nositelja turističke politike tako i predstavnika kampinga na svim razinama za promocijom i revitalizacijom specijalne ponude čiji su prvi komercijalni koraci na razini Europe upravo učinjeni na našem području. Naime, u dokumentima turističke administracije na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini kontinuirano se razglaba o rebrendiranju ukorijenjenog imidža „sunce i more“, cjelogodišnjem i odgovornom turizmu i to specijalizacijom i diferencijacijom oblicima kao što su redom: zdravstveni, eno-gastronomski, sportski, aktivni, kulturni, seoski agroturizam, poslovni, gradski, turizam na rijekama i jezerima, lovni, nautički i obalni⁸¹, dok teme o naturizmu izostaju ili se o njima skromno govori. Zbog manjka nezainteresiranosti i nepostojanja dokumenata kao i provedbenih planova usko vezanih uz kamping i specijalne oblike istoga, Hrvatska gubi na atraktivnosti u očima poklonika naturizma koji se okreću konkurentima, u prvome redu, talijanskim naturističkim središtima, što zbog sličnosti u geografskom položaju, klimi, očuvanosti prirodnih resursa, gastronomiji što zbog situiranosti na obali.

Kada bi prednosti *kulture slobode tijela* koja utjelovljuje ciljeve za odgovornim i diferenciranim turizmom zaokupila pažnju I. Ministarstva turizma i sporta i Odbora za turizam Hrvatskog sabora, II. Hrvatske turističke zajednice, turističkih udruga, udruženja, komora i cehova i upravnih odjela za turizam županija, gradova i općina, III. turističkih zajednica županija,

⁸¹ *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*, NN 2/2023, URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (4.6.2023.)

gradova i općina i **IV.** poslovnih subjekata kao nositelja kamping ponude, a koji imaju utjecaja revitalizirati je, tada bi fokus počivao na alternaciji svih elemenata usko povezanih za efikasno oformljivanje i plasiranje ponude na međunarodno tržište. Potrebno je djelovati na podizanju elemenata kao što su sigurnost i uvažavanje klijenta, otklanjanje ekonomskih i ekoloških kriza, usmjeravanje investicija, odnos sa dionicima, ljudska prava u turizmu, zdravstveni i obrazovni sustav, sustav povratnih veza.⁸² Potonje zahtjeva sinergijsko djelovanje, kreiranje partnerstava i etabliranih odnosa, razmjenu informacija, znanja i iskustava među subjektima turističkog sektora.

Slijedom navedenog, točke fokusa o kojima bi se posebno trebalo voditi računa jesu:

- **Naturistički kamping kao holistički proizvod:** Zasnovanost ponude na prirodnim činiteljima, uvjetima za psiho-fizičku regeneraciju, sportsko – rekreativnim sadržajima, stvaranju vlastitim rukama, upuštanju u kulinarskim užicima i kvalitativnom provođenju slobodnog vremena.
- **Zdravlje i njega tijela:** sunčane „kupke“, medicinska gimnastika, elektroterapija, masaže (sportsko medicinska, *hot – stone* i varijacije), aromaterapija – uporaba autohtonog bilja i eteričnih ulja, kupanje u moru.
- **Pravodobna diseminacija znanja:** Edukacija osoblja o principima naturističkog životnog stila, operativnim znanjima i interpretacijskim vještinama. Informiranje gostiju o pravilima ponašanja prilikom boravka u kampu (po prijavi – na dolasku) – plasiranje materijala koji pridonose eliminaciji reperkusija.
- **Unapređenje psihološkog određenja posjeta:** (...) osjećaj ugone (gost nije prevaren i izigran), komocije i važnosti (dobrodošlice, ljubaznosti).⁸³
- **Specifična promocija naturizma:** U prvome redu u naturističkim publikacijama (**Belgija:** *FBN-INFO, La Petite Gazette, Natuurleven, Naturist International, Sport et Soleil – INFO, Blootgewoon, Njemačka:* *Der Naturist, Freikörperkultur, Austrija:* *Nahtlos Braun, Švicarska:* *Die neue Zeit, Bulletin SNF/FSN, Hrvatska:* *DNH,*

⁸² Gržinić, J., Floričić, T. (2015.): **Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, *Online izdanje*, str. 35 URL: https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turoperatori_i_hotelijeri_u_suvremenom_turizmu.pdf (5.6.2023.)

⁸³ Gržinić, J. (2018.): **Turizam i razvoj – Rasprava o globalnim izazovima**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, *Online izdanje*, str. 66 URL: https://www.unipu.hr/images/50023815/Jasmina_Grzinic-Turizam_i_razvoj-rasprava_o_globalnim_izazovima.pdf (5.6.2023.)

Italija: *InfoNaturista*, **Nizozemska:** *Naturisme, ZonneWijzer*, **Slovenija:** ZDNS), na specijaliziranim sajmovima (DE: F.R.E.E. München, „CMT“ Stuttgart, NL: *Caravana Leeuwarden, Vakantiebeurs Utrecht*) i društvenim mrežama (*Skinbook* – cca. 8000 članova, *Facebook*, a za nove generacije: *Instagram* i *TikTok*).

7.2.1. Imidž i emocionalno brendiranje

Aktualni imidž Hrvatske prema recentnim izdanjima (HTZ 2023.)⁸⁴ u vodećim turističkim emitivnim tržištima u daljnjem je tekstu prikazan.

- ✓ **Njemačka:** Hrvatska se prema broju dolazaka i noćenja s njemačkog tržišta pozicionirala među najznačajnije inozemne destinacije. U apsolutnim pokazateljima, Hrvatska spada u grupu deset vodećih destinacija (uzmu li se u obzir i njemačke pokrajine).
- ✓ **Slovenija:** Slovencima Hrvatska već godinama predstavlja prvi izbor i takva će se situacija sigurno zadržati i tijekom 2023. godine. Hrvatska je jedna od najzastupljenijih destinacija kod svih glavnih turoperatora u Sloveniji, koji tradicionalno objavljuju i posebne programe za pojedina turistima zanimljiva razdoblja u godini, npr. za obiteljska putovanja za vrijeme školskih praznika (prvosvibanjski i školski praznici i sl.)
- ✓ **Austrija:** Hrvatska je u Austriji i dalje treća po redu najomiljenija destinacija za odlazak na glavni godišnji odmor. Uzmu li se u obzir samo putovanja na ljetni godišnji odmor na more, onda je Hrvatska u Austriji i dalje druga po redu najomiljenija destinacija odmah iza Italije.
- ✓ **Nizozemska:** Nizozemsko tržište je svjesno da je Hrvatska prelijepa i zanimljiva zemlja očuvane prirode i kulturne baštine, u kojoj ima još puno toga za otkrivanje. Mediji pišu afirmativno o kulturnoj i prirodnoj baštini, gastronomiji u svim dijelovima zemlje, vrlo često i o odmoru na kontinentu.
- ✓ **Italija:** Tržište Italije se tradicionalno nalazi među top 10 tržišta s kojih ostvarujemo najveći turistički promet, a taj je status uspješno zadržan i tijekom posljednje dvije, vrlo

⁸⁴ HTZ: *Profili tržišta – izdanje 2023.*, URL: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (6.6.2023.)

izazovne godine. Navedeno potvrđuje kako je Hrvatska na tržištu Italije prepoznata kao kvalitetna turistička destinacija.

Imidž Hrvatske kao naturističke destinacije zahtijeva emocionalno brendiranje središta u okviru kamp – marke. Ona se temelji na nekoliko različitih iskustava – strasti za prodajom, usredotočenju na istraživanje, potrošačkim iskustvima, na stalnom i kritičkom promatranju potrošača u različitim prodajnim okruženjima u raznim kulturama, pažnji usmjerenoj na osjetila i uvjerenju da je moć emocionalnog brendiranja veoma velika kad je riječ o poslovnom uspjehu.⁸⁵ Ulijevanjem povjerenja u potrošače o posebnostima, jamstvu i kvaliteti kamping proizvoda, čini se korak bliže ka kupnji „odmora iz snova“ s pozicije klijenta.

Uzmu li se za primjer dva domaća kampa različite specijalizacije – tekstilni „Zaton Holiday Resort“ i naturistički „FKK – Camping Valalta“ evidentno je kako se oba na tržištu diferenciraju u okviru segmenta „*Family Paradise*“ (obiteljski raj) koji potom biva nadograđivan dodatnim elementima jedinstvenim za svaki poslovni subjekt.

Značenje kamp – marke „Valalta“ u prvome redu implicira » visokokvalitetno naturističko odredište aktivnog odmora « koje je nadograđeno sloganima kao što su:

- „Odmor bez bijelih crta“ (bez kupaćeg kostima): promocija naturističkog stila života,
- „Plavo – zelena mediteranska oaza za naturiste“: prirodni ambijent, čistoća i mir,
- „U srcu prirode – idealan izbor za obitelji“: druženje, zabava, memorabilije,
- „Raj za nautičare i ljubitelje naturizma“: promocija nautičkog turizma i čistoga mora.

Uz spomenute slogane, koristi se i pregršt drugih koji se kontinuirano mijenjaju i prilagođavaju sukladno htijenjima i željama potrošača. Potonje predstavlja nastojanje za komunikacijom s ciljnim klijentima te pridobivanjem istih iz konkurencije. Ističe se kako bi se emocionalno brendiranje naturističkih kampova Hrvatske trebalo temeljiti na kvaliteti, a ne kvantiteti.

Visoko rangirani kampovi s profiliranom markom dokazano su bolje iskorišteni, uspijevaju ostvariti više cijene koje zbog priznatosti kvalitete marke ne utječu na pad potražnje, ostvaruju veću lojalnost kampista te veliki tržišni interes svih relevantnih čimbenika u lancu oblikovanja proizvoda (dobavljači).⁸⁶ Uspješno izgrađene kamp – marke doprinose konkurentnosti kao i

⁸⁵ Sladljev, J. (2011.), Op. cit., str. 149

⁸⁶ Sladljev, J. (2007.): *Kamp – marke (1): Zaton Holiday Village – Nin*, Poreč, UTKK, Master Studio d.o.o.

stvaranju dugoročno lojalnih klijenata, a pritom zahtijevaju kontinuirano njegovanje i održavanje.

7.2.2. Barijere tržišnog razvoja i perspektive

Barijere u tržišnom razvoju trebaju predstavljati izazove koje je neophodno nadvladati, a ne ugrozu kojoj se treba prilagođavati. Kategorije ograničenja koja utječu na putnike moguće je klasificirati na:⁸⁷

1. **Opće barijere koje utječu na sve putnike:** tj. političko - administrativni propisi država (polaganje novčanih iznosa za potrebe turizma, izdavanje viza i dr.) i razina globalne sigurnosti uslijed rizika od terorizma.
2. **Barijere koje utječu na većinu putnika u naturizmu:** neshvaćanje njihova životnog stila od strane lokalnih rezidenata (averzija prema istome), jezične barijere (odnosi se na emitivna tržišta koja ne sudjeluju s visokim udjelom u hrvatskom naturizmu), banalizacija ideologije i pretjerana komercijalizacija nagosti.
3. **Barijere koje se odnose na osjetljivu skupinu putnika:** odnosno individualne barijere koje se odnose na osobe s ograničenom pokretljivošću, a to su arhitektonske i perceptivne barijere, te barijere vezane uz predrasude o kolektivima, navikama i pojedincima.

Predstavljeni izazovi prevladavaju se inovacijama, razvojem partnerstava i holističkim pristupom. Potrebno je: istražiti tržište, pribaviti kapital, razumjeti regulativu i tehnički okvir, ljudski resursi – revizija, razvoj marketing plana, budžetiranje, monitoring i evaluacija ciljeva.⁸⁸ Holistički pristup u tome podrazumijeva specijalizaciju (razvoj radnih mjesta), koordiniranje (javno privatna partnerstva), razvoj tržišta i zauzimanje pozicije na istome, zaštitu i odgovorno raspolaganje dostupnim resursima, promatranje i prilagodbu ekonomskim i sociokulturnim utjecajima.

⁸⁷ Obrada i nadopuna prema Gržinić, J. (2018.), Op. cit., str. 116

⁸⁸ Gržinić, J. (2014.): *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 213

Pronalazak alternativa i prijedloga rješenja u borbi protiv barijera primarna je potreba koja prethodi ponovnoj afirmaciji naturističkog kampinga.

Uzimajući sve potonje razloženo u obzir, zaključuje se kako će ista zahtijevati alternacije u domeni triju elemenata: „6A“,⁸⁹ „8P“⁹⁰ i „3S“,⁹¹ a što se nastoji elaborirati na primjeru uzorka istraživanja – kampa „Valalta“ kao mikro lokacije.

7.3. Prijedlog razvoja kampa „Valalta“ kao mikro lokacije

Prijedlog razvoja kampa „Valalta“ kao mikro lokacije prema strateškom trokutu zasnovanom na relaciji lokacija – akcija – kvaliteta odnosno s aspekta destinacije (aktivnosti atrakcijskog miksa), naturističkog marketing miksa i determinanti kvalitete (unaprjeđenja odabranih varijabli) strukturiran je u nastavku.

Korak I. Profiliranje „6A“ elemenata atraktivnosti naturističkog središta i točke fokusa:

- 1. Atrakcije:** tipizirani atrakcijski spletovi – prirodni (more, klima, insolacija, flora i fauna, morski svijet) i stvoreni (avanturistička igrališta, mini tematski parkovi, uklopljenost arhitekture u krajobraz).
- 2. Aktivnosti:** sport i rekreacija, knjižnica (strana i domaća literatura), tečajevi (plesa, kuhanja, fotografije, jezika) i radionice (slikanja, modeliranja gline), joga i meditacija.
- 3. Animacija:** tematske i zabavne večeri za sve uzraste, koncerti, kazališne priredbe i lutkarske predstave, aerobik programi, simbioza ponude (*wellness* i čokolada).
- 4. Pristup:** oznake na putu, izgradnja prometnica i uređenje biciklističkih puteva, arhitektonske alternacije za osobe s invaliditetom, odgovorno uređenje obale i pristupa moru.

⁸⁹ Elementi **atrakcijskog miksa** i nazivi na engleskome jeziku: atrakcije (*attractions*), aktivnosti (*activities*), animacija (*animation*), pristup (*accessibility*), dostupni aranžmani (*available packages*) i pomoćne usluge (*ancillary services*). Okvir atrakcijskog miksa predstavio je Buhalis, D. (2000.).

⁹⁰ Elementi suvremenog **marketinškog miksa** i nazivi na engleskome jeziku: proizvod (*product*), cijena (*price*), promocija (*promotion*), distribucija (*place*), ljudi (*people*), procesi (*processes*), produktivnost i kvaliteta (*productivity and quality*) i fizički dokazi (*physical evidence*). Okvir proširenog marketinškog miksa „7P“ predstavili su Booms, B. i Bitner, J. Mary (1981.). Posljednji „P“ dodaje performanse definiciji „7P“ i naširoko su je prihvatile tvrtke u svim industrijama jer ju je jednostavno razumjeti i primijeniti.

⁹¹ Determinante **kamping kvalitete** i nazivi na engleskome jeziku: sanitarni objekti (*sanitary facilities*), sigurnost (*security*) i servis – osoblje (*service*). Sladoljev, J. (1998.) se u svome radu referira na ove tri bitne varijable kamping kvalitete.

5. **Dostupni aranžmani:** kamp, apartmani, bungalovi, pokretne kućice, *glamping* šatori, puni pansion, polupansion + prijevoz + dodatne fakultativne usluge, medijatori – putničke agencije, turoperatori.
 6. **Pomoćne usluge:** marketinški napori, razvojne politike, koordinacija poslovnih aktivnosti i zadataka, održavanje, prevođenje.
- **Cilj :** Podizanje razine kvalitete kampa kao mjesta konzumacije naturističkog proizvoda i kvalitativnog provođenja slobodnog vremena.

Korak II. Redefiniranje „8P“ naturističkog marketinškog miksa i točke fokusa:

1. **Proizvod:** diversificiran, kreativan, inovativan, dinamičan, visoka razina involviranosti, personalizirana usluga, ekspertiza.
 2. **Cijena:** konkurentnost, cjenovna politika - za individualnog gosta, obitelji, V.I.P., paušalna, ovisno o periodu (predsezona, posezona), u skladu s kvalitetom.
 3. **Promocija:** specijalizirane publikacije, sajmovi i digitalni marketing.
 4. **Distribucija:** direktna (bez posrednika) i indirektna (specijalizirane putničke agencije i mali turoperatori).
 5. **Ljudi:** najvažniji segment, komunikacija, stimulacije, ugodno radno okruženje, stručne edukacije, profesionalno usavršavanje.
 6. **Procesi:** automatizacija, podjela zadataka, vertikalna i horizontalna organizacijska komunikacija, odmak od rigidnih hijerarhijskih organizacijskih struktura, timovi i projekti.
 7. **Produktivnost i kvaliteta:** prilagodljivost, fleksibilnost, razmišljanje izvan okvira, ulaganje i investiranje u materijalne i nematerijalne aspekte, planiranje – dugoročno, srednjoročno i kratkoročno.
 8. **Fizički dokazi:** prepoznatljivost kampa, izgled zaposlenika, uređenje i dekoriranje, hortikultura, simboli, vjerodostojnost, kredibilitet.
- **Cilj :** Usklađeno djelovanje elemenata marketinga na potrošača da bi ga se pridobilo iz konkurencije i stvarao prijateljski odnos.

Korak III. Unapređenje „3S“ varijabli i točke fokusa:

1. **Sanitarni čvorovi:** higijena, čistoća, osvjetljenje, mirisi, glazba, opremljenost, lociranost, inkluzivnost, funkcionalnost.
2. **Sigurnost:** zaštitari, spasioci, aplikacija mjera zaštite – oznake, putokazi, informiranje, pravodobne i efikasne reakcije u slučaju negativnih pojavnosti.
3. **Servis (osoblje):** povjerenje, profesionalizam, znanje, poštovanje, interakcija, interpretacija, asistencija.

- **Cilj:** Osiguranje uvjeta za realizaciju primarnih očekivanja gosta kao i njegove iskustvene dimenzije.

Riječ je o prijedlozima u obliku točaka fokusa koje se kroz vrijeme trebaju provjeravati, nadograđivati i longitudinalnim studijama primjereno usavršavati, a u skladu prilagodbe tržišnim trendovima kao i aspiracijama poklonika naturizma svih generacija.

7.4. Analiza dokazanosti postavljenih hipoteza

Nukleus istraživanja predstavljaju tri hipoteze postavljene u Uvodnome dijelu ovoga rada, a čija se validnost u nastavku detaljnije razlučuje:

H0: » *Naturističko kampiranje bazirano je na humanizaciji, revitalizaciji i oplemenjivanju sociokulturne i prirodne okoline.* «

Filozofija življenja naturista bazirana je na zdravom stilu života, visokom stupnju moralnosti i etičnosti u ophođenju i ponašanju, regeneraciji duha i tijela prirodnim činiteljima slijedeći maksimu J. J. Rousseaua „povratak čovjeka prirodi“, sreći zbog ostvarenja interkulturene komunikacije, a nadasve samoostvarenju kao najvišem stupnju razvoja osobe. Kampiranje kao stil života više je od pukog ogoljivanja pred drugima, ono je prihvaćanje čovjeka kao integralnog dijela prirode kao i dugoročno pozitivan utjecaj na okolinu u kojoj se boravi. Time se zaključuje kako je validnost hipoteze prožeta kroz sva poglavlja ovoga rada.

H1: » *Interes za naturizmom raste pretendiranjem boravka u neorganiziranom okruženju.* «

O dokazanosti potonje hipoteze svjedoče činjenice kako u svijetu pod okriljem krovne organizacije INF / FNI-a postoji 450 000 registriranih članova koji posjeduju iskaznicu kao potvrdu o iskonskoj valorizaciji naturističkog životnog stila, dok je s druge strane procijenjeno više od 5 milijuna „prikrivenih“ naturista – onih bez članske iskaznice koji ponajviše preferiraju nago kupanje i sunčanje na osamljenim plažama i otocima koji nisu ucrtani na turističkoj karti. Takvih je slobodnih i neorganiziranih lokacija duž Jadrana preko stotinu.

Razlog znatne popularizacije tzv. slobodnog ili neobvezujućeg naturizma može se pripisati pojavnostima užurbanog načina života i izbjegavanjem članskog vezivanja uz klubove, visokim prosjekom godina kampista te zabranama i propisima koji djeluju neprivačno kao i nemogućnostima iskorištavanja članstva obzirom da se život odvija na različitim mjestima. Potonje eksternalije trebale bi služiti domaćim kampovima kao podloga za promišljanje o uvođenju promjena u cilju veće popularizacije ovoga specijalnog oblika.

H2: » *Afirmacija hrvatskog naturističkog kampinga u vezi je sa otklanjanjem barijera kroz promociju ponude kampa i povezivanje sa tržišnom potražnjom temeljeno na emocijama.* «

Početak procesa afirmacije naturizma implicira spoznaja nositelja turističke politike i dionika turističkog kamping sektora o posebnostima i koristima razvoja istoga kao specijalnog oblika što zbog diversifikacije ukupne turističke ponude od destinacijske do nacionalne razine što zbog potvrđenosti nukleusa poimanja oblika kao odgovornog turizma u sociokulturnim; » bogatstvo interkulturalnih susreta i spoznaja « te ekološkim; » čovjek kao dio prirode « domenama djelovanja.

Sekundarno slijede alternacije determinanti predstavljene u sedmome poglavlju ovoga rada na primjeru uzorka istraživanja kampa „Valalta“, a koje služe kao odgovor na kročenje ukorak s prisutnim barijerama i ponovno plasiranje ponude na međunarodno tržište strateškim trokutom djelovanja na relaciji lokacija – akcija – kvaliteta. Proces zahtjeva sinergijsko djelovanje i partnerstvo s domaćim i inozemnim udrugama i organizacijama koje bi trebale suzbiti stigmatu percipiranja naturizma kao tabua.

Emocionalno vezivanje klijenta uz kamp slijedi kao završnica procesa afirmacije, a utemeljeno je prvenstveno na trima dugoročno strateškim odrednicama - visokoj kvaliteti usluge,

iskustvenoj dimenziji klijenta kao i kompetentnosti osoblja kao ključa uspjeha u turizmu. Tendencija emocionalne „note“ usko je vezana s memorabilijama postojećih i očekivanjima budućih klijenata. Kampovima preostaje pozicionirati ponudu i komunicirati ju iskreno. S time u vezi, potvrđena je i posljednja istraživačka hipoteza.

ZAKLJUČAK

Gost u naturističkom kampu je prijatelj kojega se ponovo želi vidjeti odnosno ugostiti. Ponuda domaćih nositelja predodređena je zahtjevima i preferencijama klijenata koji napuštaju urbane centre i dolaze u oaze mira gdje im prirodni činitelji omogućuju revitalizaciju duha i tijela te odricanje od materijalnih i korporativnih utjecaja kao i svakodnevne rutine. Slijedom istraženog, kampovi se pozicioniraju kao imaginarni rajski vrt 'Eden' koji posjeduje preduvjete za boravkom u prirodi, slobodom i jednostavnošću. U očima vjernih poklonika kamp je naselje za reformu života i put ka samoostvarenju.

Gubitak selektivnosti specijalnog tržišnog segmenta na našem području uzima maha od 'zlatne' 1986. godine, a primarni razlozi tomu pronalaze se u sadašnjem manjku promocije na međunarodnoj razini od strane nositelja turističke politike kao i prethodnoj pretjeranoj komercijalizaciji nagosti i neshvaćanju promjene paradigme razvoja naturizma. Isto je kod klijenata rezultiralo padom interesa za posjetom, a kod kampova prenamjenom tipizacije središta predvodeći se ciljem prihodovanja. S time u vezi, razvidno je i okretanje gostiju ka inozemnim nositeljima ponude, obzirom da se u Hrvatskoj olako odustaje od valorizacije naturizma što je i vidljivo u strategijama razvoja turizma kao i provedbenim planovima.

Mogući razlozi izostanka promocije na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini su sezonalnost, neshvaćanje ideologije naturističkog življenja i s time u vezi sram propagiranja istoga, neupoznatost s razinom vjernosti i profitabilnosti gostiju, zanemarivanje činjenice kako je to jedan od odgovornih oblika turizma specijalnog interesa i kako je zasnovan na oplemenjivanju sociokulturne i ekološke dimenzije posjeta.

Pregledom kvalitete kampova zaključuje se neophodnost ulaganja i projektiranja vezanih uz: veću inkluzivnost i s time u vezi arhitektonskim preinakama kako bi usluga bila dostupna svima, izgradnju zajedničkih prostorija za kampiste početnike (engl. *back-packers*) koji financijskim osnaživanjem u kasnijoj dobi postaju profitabilnim gostima, ponudu njege duha i tijela kao i daljnju certifikaciju kampova poradi aplikacije sustava kontinuiranog unapređivanja kvalitete i usavršavanja sustava upravljanja okolišem.

Analizom stavova i mišljenja klijenata na temelju ustupljenih rezultata ankete provedene u vodećem kampu „Valalta“, jasna je kompleksnost i slojevitost zahtjeva kao i istančanost preferencija. Riječ je o sportskim entuzijastima u potrazi za raznolikim sadržajima, kulinarskim užicima kao i potrebi za stvaranjem vlastitim rukama zbog sveprisutne automatizacije i digitalizacije. Pozitivna odlika klijenata jest da su to povratni i dugoročno lojalni gosti koji pretendiraju boravku na uređenim kamp parcelama kao primarnim smještajnim jedinicama, a od čvrstih objekata najradije odabiru apartmane.

Iz primjera dobre prakse, vidljiv je trend rasta popularnosti prakticiranja FKK kampiranja od strane Nijemaca, Austrijanaca, Talijana, Nizozemaca, Slovenaca i Čeha što ide u prilog domaćim nositeljima ponude. Isto tako, povoljnija usporediva cijena po noćenju u turističkim središtima u odnosu na prosječnu cijenu kampiranja u Hrvatskoj svjedoči o opravdanosti odnosa cijene i kvalitete čija se ljestvica u sedam od deset kampova u 2023. godini podigla. Pritom se emocionalno brendiranje kampova javlja kao nužnost i upućuje na održavanje kvalitete i njegovanje odnosa s gostom, dok kvantiteta postaje irelevantnom varijablom.

Finalno, kao rezultat istraživanja daje se prijedlog modela strateškog trokuta djelovanja na relaciji; lokacija (profiliranje aktivnosti atrakcijskog spleta) – akcija (redefiniranje suvremenog turističkog marketinškog spleta) – kvaliteta (unapređenje odabranih varijabli), a u vidu razvoja mikro – lokacije (kampa) i otklona barijera tržišnog razvoja.

Budući istraživači problematike trebali bi se posvetiti ispitivanju i analiziranju potencijala komercijalizacije i pozicioniranja novih interesnih središta – turističkih plaža Jadrana, kao 'neorganiziranih' prostora namijenjenih prakticiranju naturizma, na turističko tržište s međunarodnom prepoznatljivošću.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Baričević, H. (2003.): **Promet u turizmu**, Visoka škola za turizam u Šibeniku
2. Bartoluci, M. (2013.): **Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva**, Zagreb, Školska knjiga
3. Dujmović, M. (2014.): **Kultura turizma**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
4. Gržinić, J. (2014.): **Međunarodni turizam**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
5. Gržinić, J., Bevanda, V. (ur.): **Suvremeni trendovi u turizmu**, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.
6. Nitsche, H. (2009.): **Kamp budućnosti – Camping Resort / Turističko naselje; Podsjetnik za planiranje, obnovu, modernizaciju i vođenje kampa budućnosti, Italia Turismo CIDEA, Istituto Geografico DeAgostini**
7. Rudančić, A., Sladoljev, J. (2021.): **Kamping u hrvatskom turizmu**, Zagreb, Libertas međunarodno sveučilište
8. Sladoljev, J. (1998.): **Kamping turizam; Sve o kampingu – priručnik za vlasnike i voditelje kampova**, Pula, C.A.S.H. d.o.o.
9. Sladoljev, J. (2001.): **Naturistički kampovi i naselja – Povijest, koncepcija, razvoj**, Pula, Studio C.A.S.H.
10. Sladoljev, J. (2008.): **Kampiranje i naturizam u Hrvatskoj – Povijest jedne profesije**, Poreč, Master Studio d.o.o., Top Camping Pool
11. Sladoljev, J. (2007.): **Kamp – marke (1): Zaton Holiday Village – Nin**, Poreč, UTKK, Master Studio d.o.o.
12. Sladoljev, J. (2009.): **Kamp – marke (2): Valalta Rovinj – 40 godina**, Poreč, UTKK
13. Sladoljev, J. (2011.): **Praktični rječnik kamping pojmova: svi važniji podaci od A do Ž**, Poreč, Master Studio d.o.o. i UTKK
14. Sladoljev, J., Pilar, L. (2015.): **Dnevnik jednog kampiste – Kvaliteta hrvatskih kampova kroz okular korisnika**, Poreč, Top Camping d.o.o.
15. Sladoljev, J. i sur. (2015.): **U potrazi za izgubljenim klasterom – Jadranski otoci; Prilozi za Master plan „Otočni kamping i naturizam“**, Poreč, Master Studio d.o.o.

Digitalizirane knjige:

16. Cvelić Bonifačić, J. (2011.): *Kamping – Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Poreč, Kamping udruženje Hrvatske, URL: https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/20150507_Prirucnik_kamping_turizam.pdf (1.6.2023.)
17. Guastalla, A. (1842.): „*Studii medici sull' acqua di mare*“, Milano, Bonfanti,, URL: https://books.google.hr/books/about/Studii_medici_sull_acqua_di_mare.html?id=59RAAAAcAAJ&redir_esc=y (13.4.2023.)
18. Gržinić, J., Floričić, T. (2015.): *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Online izdanje, URL: https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turoperatori_i_hotelijeri_u_suvremenom_turizmu.pdf (5.6.2023.)
19. Gržinić, J. (2018.): *Turizam i razvoj – Rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Online izdanje, URL: https://www.unipu.hr/images/50023815/Jasmina_Grzinic-Turizam_i_razvoj-rasprava_o_globalnim_izazovima.pdf (5.6.2023.)

Članci u online bazama:

20. Andriotis, K.: „*From Nudism and Naturism Tourism to „Natourism“: Defining Natourism and Exploring Natourists Motivations*“, *Tourism Analysis* 21(2), 2016., URL: https://www.researchgate.net/publication/301933464_From_Nudism_and_Naturism_Tourism_to_Natourism_Defining_Natourism_and_Exploring_Natourists_Motivations (16.6.2023.)
21. Hargreaves, R. (2020.) „*The Effect of Naturism on Body Image and Interoceptive Awareness*“, *PsyArXiv*, Birkbeck College, University of London, URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/hvbty> (17.6.2023.)
22. Jaurand, E. „*Le tourisme naturiste en Méditerranée : entre interface et choc des civilisations*“, *Bulletin de l'Association de géographes français*, 83 (3), 2006., URL: https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2006_num_83_3_2518 (17.6.2023.)

23. Rudančić, A., Kulić, K.: „**Kamping turizam u ulozi stvaranja konkurentnosti hrvatskog turizma**“, *Acta Economica Et Turistica*, 6(1-2) 2020., URL: <https://hrcak.srce.hr/252104> (12.4.2023.)
24. Smolčić Jurdana, D., Milohnić, I., Cvelić – Bonifačić, J.: „**The Features of the Naturist Camping Market**“, *Tourism and Hospitality Management*, 15(2), 2009., URL: <https://hrcak.srce.hr/64634> (8.4.2023.)
25. West, K.: „**Naked and Unashamed: Investigations and Applications of the Effects of Naturist Activities on Body Image, Self-Esteem, and Life Satisfaction**“, *Journal of Happiness Studies*, 19, 2018., URL: <https://doi.org/10.1007/s10902-017-9846-1> (11.4.2023.)

Članci u časopisima:

26. Hendija, Z., Mikačić, V.: „**Kamping turizam u Hrvatskoj s osvrtom na europske tendencije**“, *Geografski horizont*, 40(1), Zagreb, 1994.
27. Holjevac Avelini, I.: „**Estetika i kvaliteta života**“, *Restaurant & Hotel - stručni magazin za ugostiteljstvo i turizam*, 32(6), lipanj 2007.
28. Požarić, B.: „**Kamp je mjesto sreće – Razgovor s povodom; Josipa Cvelić Bonifačić**“, *Turizam info*, 91, jesen 2022.
29. Sladoljev, J.: „**Perspektive naturističke ponude kao segmenta kamping turizma Hrvatske**“, IV. Znanstveni i stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem - Hrvatski turizam na pragu 21. stoljeća, Zagreb, Institut za poljoprivredu i turizam

Newsletter izdanja:

30. INF Focus Newsletter: „**Origins of the Naturist Movement Around the World**“, 13(57), veljača 2021., URL: http://weseeeverything.com/nude/inf/INF_Focus_Newletter_210201.pdf (6.4.2023.)
31. INF Focus Newsletter; Sladoljev, J.: „**Entwicklung des Naturismus in Kroatien und Slowenien**“, 13(62), prosinac 2021., URL: https://www.dfk.org/fileadmin/user_upload/INF_Focus_Dezember_2021.pdf (18.4.2023.)

32. INF Focus Newsletter; Schleicher, D. „*Where are our Youth?*“, 15(70), travanj 2023., URL: <https://downloads.inf-fni.org/download/345/2023/2389/ff-april-23-eng.pdf> (26.4.2023.)
33. KUH: *Ocjene hrvatskih kampova u vodiču kampova njemačkog ADAC-a za 2023 – analiza*, novosti br. 01 /23., URL: <https://preview.mailerlite.com/h7x0a6t6a1/2140617227664098479/w3f2/> (27.4.2023.)

Kamping vodič:

34. ADAC: *Campingführer Südeuropa 2023.*

Online izvori:

35. ADAC: *Klassifikation Kriterien*, URL: <https://www.adac-camping.de/adac-klassifikation-kriterien/> (10.5.2023.)
36. ACSI: *Camping Survey 2019. – „This is how Europe camps“*, URL: <https://www.eurocampings.co.uk/extra-information/download-survey-results/> (19.5.2023.)
37. DNH: *Statut društva*, URL: <http://www.dnh.hr/dnh/dokumenti/statut-2015.pdf> (26.4.2023.)
38. Eroluna: *Mira Mare Travel*, URL: https://www.eroluna.de/spice_english/reiseveranstalter/index.html (14.6.2023.)
39. European Federation of Campingsite Organisations and Holiday Park Associations, URL: <https://www.efcohma.eu/> (28.4.2023.)
40. EFCO & HPA: *The Network for European Private Sector Tourism – members*, URL: https://www.efcohma.eu/files/ugd/1712a7_5f002a1a920747a1b843e15e5d88c8f4.pdf (28.4.2023.)
41. Eurostat: *New Indicator on Annual Average Salaries in the EU*, URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20221219-3> (19.5.2023.)

42. FKK Museum: **Freiluftpark Klingberg**, URL: <https://www.fkk-museum.de/deutschland/klingberg.html> (12.4.2023.)
43. FICC: **Youth Commission**, URL: https://ficc.org/en/youth-commission/?doing_wp_cron=1682927564.5295150279998779296875 (30.4.2023.)
44. FICC: **Motor Caravanning Commission**, URL: https://ficc.org/en/motor-caravanning-commission/?doing_wp_cron=1682928193.7030389308929443359375 (30.4.2023.)
45. FICC: **Asia – Pacific Commission**, URL: https://ficc.org/en/asia-pacific-commission/?doing_wp_cron=1682928992.2194380760192871093750 (30.4.2023.)
46. FICC: **Commission Environment and Education**, URL: <https://ficc.org/en/commission-environment-education/> (30.4.2023.)
47. FINA: **Fina dodijelila Zlatnu bilancu za najbolje hrvatske tvrtke**, URL: <https://www.fina.hr/-/fina-dodijelila-zlatnu-bilancu-za-najbolje-hrvatske-tvrtke> (25.5.2023.)
48. Google Karte: **Naturističke plaže u Hrvatskoj**, URL: <https://www.google.com/maps/search/naturisti%C4%8Dke+pla%C5%BEE+hrvatska/@44.4909074,15.7807895,8z?entry=ttu> (7.5.2023.)
49. Glas Istre; Palibrk, D. – *Intervju sa Sladoljevom; Zatvara se naturistički kamp Istra Sunny u Funtani, ista sudbina slijedi i vrsarskoj Koversadi, prvom naturističkom kampu u Europi*, URL: <https://www.glasistre.hr/istra/-zatvara-se-naturisticki-kamp-istra-sunn-u-funtani-ista-sudbina-slijedi-i-vrsarskoj-koversadi-prvom-naturistickom-kampu-u-europi-568821> (5.5.2023.)
50. HTZ: **Njemačka – Profil emitivnog tržišta izdanje 2023.**, URL: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-02/Njema%C4%8Dka%20-%20izdanje%202023.pdf> (27.4.2023.)
51. HTZ: **Profili tržišta – izdanje 2023.**, URL: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (6.6.2023.)
52. HTZ: **Kamping turizam Hrvatske – izdanje 2022.**, URL: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202022.pdf> (9.5.2023.)

53. Institut za turizam: **Tomas ljeta 2017 - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj**, URL: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeta-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (18.4.2023.)
54. Institut za turizam: **Tomas 2019 - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj**, URL: <https://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf> (19.5.2023.)
55. International Naturist Federation: **Mission & Vision**, URL <https://inf-fni.org/about-inf-fni/mission-and-vision/> (27.4.2023.)
56. International Naturist Federation: **History**, URL: <https://inf-fni.org/about-inf-fni/history-of-inf-fni/> (25.4.2023.)
57. INF: **„Definition des Naturismus (1974)“**, URL: https://downloads.inf-fni.org/wpfd_file/definition-des-naturismus-1974/ (6.4.2023.)
58. Le Mas du Chemineau: **„Un précurseur du nudisme en France - Théo Varlet“**, URL: <https://lemasduchemineau.com/2014/09/03/un-precurseur-du-nudisme-en-france-theo-varlet/> (12.4.2023.)
59. La Bibliothèque Naturiste: **„Théo Varlet – Aux Iles Bienheureuses; En Eden“**, URL: <https://labibliotheque.coeurnaturiste.com/wp-content/uploads/2021/09/Theo-Varlet.pdf> (12.4.2023.)
60. Poslovna.hr: **Valalta d.o.o.**, URL: <https://www.poslovna.hr/lite/valalta/311241/subjekti.aspx> (25.5.2023.)
61. Rezerviraj.hr: **Nudističke FKK plaže u Hrvatskoj**, URL: <https://www.rezerviraj.hr/plaze-nudisticke-fkk> (7.5.2023.)

Pravilnik:

62. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata kampova iz skupine **„Kampovi i druge vrste objekata za smještaj“**, URL: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/nn-175-03Pravilnik%20o%20razuvjtkat-kampovi.htm> (1.6.2023.)

Strategije razvoja turizma:

63. Horwath HTL: **Strateški plan razvoja turizma grada Rovinja – Rovigno za period od 2022. – 2030. godine**, URL: https://www.rovinj-tourism.com/downloadf/20221018_strateski_plan_razvoja_turizma_grada_rovinj-rovigno.pdf (25.5.2023.)
64. **Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine**, NN 2/2023, URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (4.6.2023.)

Ostali izvori:

65. Analiza upitnika za sezonu 2016. kamp „Valalta“
66. Analiza primjedbi, komentara, pohvala za sezonu 2019. kamp „Valalta“
67. Monografija Valalte; radna verzija 1968. – 2018., priredio Sladoljev, J.
68. Dolasci i noćenja po tipu smještaja i popunjenost u FKK kampu „Valalta“
69. Dolasci i noćenja po državama u FKK kampu „Valalta“
70. Noćenja od 1977. do 2022. godine Valalta d.o.o. Rovinj
71. Potrošnja – promet po gostu od 2016. do 2022. godine u FKK kampu „Valalta“
72. Vremenska distribucija noćenja od 2016. do 2022. godine u FKK kampu „Valalta“

POPIS ILUSTRACIJA

SLIKE:

Slika 1. Putovanje kampista Jadranskom magistralom (1953.).....	14
Slika 2. Priznanje INF-a za začetke razvoja naturizma Jugoslavije u Europi (1978.)	16
Slika 3. Prva eko brošura i kamperska mapa 1993. godine.....	18
Slika 4. Zahvala EFCO-a na organizaciji kongresa (Zagreb, 2001.)	19
Slika 5. Web stranica FKK kampa "Valalta"	30
Slika 6. Letak u suradnji DNH i FKK kampa "Sovinje"	34
Slika 7. Prilozi uz ADAC kamping vodič za Južnu Europu - izdanje 2023.	36
Slika 8. PNC "Mlaska" - prostorna organizacija TXT i FKK	42
Slika 9. FKK kamp "Valalta" u slikama	68
Slika 10. Kamper na otoku Cresu.....	103
Slika 11. Suvremena kamp - prikolica.....	103
Slika 12. <i>Premium</i> glamping šator	104
Slika 13. Pokretna kuća s terasom.....	104
Slika 14. Bungalov (prvi) i apartman (drugi) u kampu.....	105

TABLICE:

Tablica 1. 7re – trendova FKK kamping proizvoda	9
Tablica 2. Istaknute uloge dionika naturističkog sektora (1968. - 1989.)	21
Tablica 3. Promjena paradigme razvoja naturizma.....	22
Tablica 4. Razlike u nacionalnoj strukturi naturista u razdoblju od 1982. - 2019. (u %).	24
Tablica 5. Kvaliteta i varijable kamping ponude (ADAC)	36
Tablica 6. Regionalni pregled naturističkih kampova u Hrvatskoj	40
Tablica 7. Regionalni pregled djelomično naturističkih kampova u Hrvatskoj	41
Tablica 8. Usporedba naturističkih središta 1987., 2014. i 2023. godine	44
Tablica 9. Regionalni udio u površini naturističkih kampova i kapacitetu (osobe).....	45
Tablica 10. Mogućnosti FKK kampiranja - pregled smještajnih kapaciteta.....	45
Tablica 11. Usporedba noćenja u kampovima ukupno i noćenja u naturističkim kampovima u 1980., 2008. i 2021. godini	46

Tablica 12. Usporediva cijena (u €) i ukupna ocjena kvalitete u glavnoj sezoni u naturističkim središtima (ADAC) – 2023. god.....	48
Tablica 13. Komparativna analiza kvalitete naturističkih središta u Hrvatskoj u 2006., 2017. i 2023. godini.....	51
Tablica 14. Kvaliteta naturističkih kampova Hrvatske u 2023. godini (ADAC).....	59
Tablica 15. Popunjenost po tipu smještaja u "Valalti" od 2016. do 2022. godine.....	72
Tablica 16. Iskorištenost kapaciteta po tipu smještaja u "Valalti" od 2016. do 2022. godine.	73
Tablica 17. Dolasci i noćenja prema vrsti smještaja u "Valalti" u 2016. i 2022. godini.....	73
Tablica 18. Usporedba noćenja i dolazaka u "Valalti" u 2021. i 2022. godini	74
Tablica 19. Vremenska distribucija noćenja u odabranim godinama u "Valalti"	74
Tablica 20. STEEPLE analiza naturističkog kampinga	76

GRAFIKON:

Grafikon 1. Vremenska distribucija noćenja od 1977. do 2022. u Valalti d.o.o.....	75
---	----

POPIS PRILOGA

PRILOZI:

Prilog 1. Popis začetnika naturističkog kampiranja i njihova doprinosa razvoju

Prilog 2. Tipovi gostiju ovisno o vrsti smještaja u kampu

Prilog 3. Anketni upitnik FKK kamp naselja „Valalta“ u Rovinju

Prilog 4. Iskaznica „*British Naturism*“ kluba kao pridruženog člana INF / FNI – a

Prilog 5. Naturističke plaže u Istri

Prilog 6. Naturističke plaže na Kvarneru

Prilog 7. Naturističke plaže u Dalmaciji

Prilog 8. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata kampova iz skupine „Kampovi i druge vrste objekata za smještaj“

Prilog 9. Prepoznatljivi znaci organizacija i FKK kampa „Valalta“

Prilog 1.

Popis začetnika naturističkog kampiranja i njihova doprinosa razvoju

Napomena: Fotografije su preuzete iz dvaju djela kamping stručnjaka Jerka Sladoljeva iz 2001. izdavača C.A.S.H. d.o.o., Pula te iz 2008. izdavača Master Studio d.o.o., Poreč.

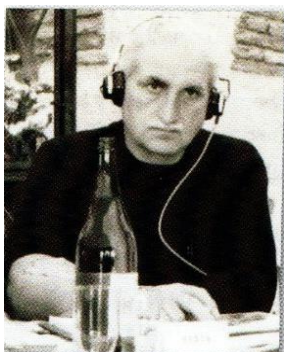
Rudolph Halbig: Profesionalni učitelj plivanja koji intenzivno proučava naturizam i promišlja o razvojnim aspektima istoga još od 1950. godine. Osnovao je agenciju „Miramare“ specijaliziranu za naturizam i itinerare na Jadranu. Doprinio je osnivanju ugostiteljskih poduzeća poput „Koversade“ i „Anite“ u Vrsaru, „Kažela“ u Medulinu te naturističkog centra „Bojana“ kod Ulcinja (Crna Gora). Isto tako, hotelske su kuće pomno pratile njegove savjete te se vodile smjernicama koje je predlagao.



Richard Ehrmann: Profesor bečke gimnazije koji sa svojim kolegom profesorom Juengerom u tridesetim godinama prošlog stoljeća zakupljuje skromni dio teritorija u Loparu na otoku Rabu te otvara naturističko središte pod imenom „Rajska uvala“ (njem. *Paradiesbucht*). Zaslužan je za dovođenje grupe naturista i otvaranje plaže „Engelsbucht“ (Anđeoska uvala) na otoku Rabu. Zbog svojeg izrazitog aktivizma i strasti za razvojem kampinga, postaje prvim predsjednikom Međunarodne naturističke federacije.



Peter Joschy i Giuseppe Ghirardelli (na fotografiji): Peter Joschy kao čelni čovjek „Wien FKK“ organizacije u Austriji početkom pedesetih godina organizira prvu naturističku liniju iz Beča na Rab, dovodeći pritom Austrijske naturiste u otočnu oazu. Otkupio je pedeset kreveta, a kako bi putnicima osigurao smještaj. Kao rezultat popularizacije naturizma, od 1955. se intenzivnije utemeljuju prve naturističke plaže duž Jadrana. Giuseppe Ghirardelli 1959. osniva prvo talijansko naturističko društvo „Amici dell Anita“ (prijatelji „Anite“) koje se danas zove A.N.ITA. te 1964. ONJ – Organizaciju naturista Jugoslavije. Intenzivno je bio fokusiran na stvaranju partnerstava između hotelijera i kampova s lokalnom talijanskom agencijom specijaliziranom za naturističke aranžmane „Cinque



giornate“ (Milano). U ranijim je godinama često bio zatvaran od strane talijanskih karabinjera zbog nagog kupanja i propagiranja naturizma, no nakon dugogodišnje 'borbe', uspijeva otvoriti i registrirati prvi naturistički kamp u mjestu *Cappo Rizzutto* u Italiji.

Hans – Joachim Simmler (Hajo): Njemački turistički novinar koji je dugi niz godina publicirao



izvješća i knjige o hrvatskom naturističkom kampu. Istaknute knjige - „*Koversada – Velika ljubav prema jednom otočiću*“ (1965.), „*Naturistička središta Jugoslavije*“ (1969.), „*Koversada – jučer, danas, sutra*“ (1971.) i reportaže „*Monsena*“ (1974.), „*Naturistički kamp Istra*“ (1975.), „*Solaris i Ulika*“ (1976.), „*Valalta*“ (1978.), „*Istarsko sunce*“ (1978.). Propagandni učinak Simmlerovih reportaža

je neprocjenljiv s obzirom da su takvi i slični članci mnogo djelotvorniji od običnih oglasa i uobičajenog anonsiranja.⁹² Simmler je i sam bio naturist te imao posebne preferencije spram Istri kao naturističkom 'raju'.

Ludwig i Erika Götz: Bračni par koji od 1953. počinje intenzivno boraviti u naturističkim



kampovima duž porečke rivijere te aktivno održavati etabrirane odnose s lokalnim hotelijerima kreirajući pritom pozitivni publicitet za hrvatski naturizam, čime se nerijetko nazivaju i „ambasadorima hrvatskog naturizma“. U biltenima Bavarskog udruženja naturista (čiji je dugogodišnji predsjednik bio Ludwig Götz) su se učestalo pojavljivali besplatni oglasi za porečke naturističke kampove i naselja, a potom se i tradicionalni Susret *Alpe – Adria* održao u FKK kampu

„*Solaris*“ u Poreču.

⁹² Sladoljev, J. (2001.), op. cit., str. 71

Nađa Ebenspanger: Posebno je zadužila hrvatski naturizam kao poslovna tajnica HSMA-e (*Hotel Sales Management Association*) kroz koju je kasnije djelovala i kao prvi i posljednji tajnik Sekcije za naturizam Hrvatske pri ondašnjoj zajednici za razvitak turizma SRH u Zagrebu.⁹³ Bila je profesorica na Hotelskoj školi u Zagrebu te kroz Sekciju za naturizam Hrvatske inicirala suradnju, partnerstvo i etablirane odnose među domaćim naturističkim središtima. Sekcija je rezultirala osnivanju prvog Kamping udruženja Jugoslavije.



⁹³ Sladoljev, J. (2001.), op. cit., str. 73

Prilog 2.

Tipovi gostiju ovisno o vrsti smještaja u kampu

Grupa „A“ – korisnik kampera (autodoma)

Slika 10. Kamper na otoku Cresu



Izvor: <https://www.camping.hr/hr/kampiranje-hrvatska/kamper> (20.4.2023.)

Grupa „B“ – korisnici auto prikolica

Slika 11. Suvremena kamp - prikolica



Izvor: <https://camper-adriatic.com/hr> (22.4.2023.)

Grupa „C“ – korisnici šatora

Slika 12. Premium glamping šator



Izvor: <https://www.camp-baldarin.com/hr/luksuzni-glamping.aspx> (22.4.2023.)

Grupa „D“ – korisnici pokretnih kućica

Slika 13. Pokretna kuća s terasom



Izvor: <https://euronature.de/fkk-urlaub/kroatien/camping-valalta> (22.4.2023.)


Grupa „E“ – korisnici čvrstih objekata

Slika 14. Bungalov (prvi) i apartman (drugi) u kampu




Izvor: <https://www.camping-simuni.hr/hr/> i <https://www.kroatien-idriva.de/> (22.4.2023.)

Anketni upitnik FKK kamp naselja „Valalta“ u Rovinju



**VRŠE MIŠLENJE
Dajte nam vaš
FEEDBACK!**

**LA VOSTRA
OPINIONE PER NOI
CONTRA
FEEDBACK!**



www.valalta.hr
ROVINJ • STRHA - CROATIA

Opis usluge / objekta / vrsta usluge	Koliko često se koristi (1-5)	Koliko je zadovoljan / zadovoljna (1-5)	Opis problema / sugestije	Koliko često se koristi (1-5)	Koliko je zadovoljan / zadovoljna (1-5)
3.1. Opis objekta / vrste usluge / objekta					
3.1.1. Hrana / Hrana					
3.1.2. Pivo / Pivo					
3.1.3. Piće / Piće					
3.1.4. Doručak / Doručak					
3.1.5. Večera / Večera					
3.1.6. Alkohol / Alkohol					
3.1.7. Ostalo / Ostalo					
3.2. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.1. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.2. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.3. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.4. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.5. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.6. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.7. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.8. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.9. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.10. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.11. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.12. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.13. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.14. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.15. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.16. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.17. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.18. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.19. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.20. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.21. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.22. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.23. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.24. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.25. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.26. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.27. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.28. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.29. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.30. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.31. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.32. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.33. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.34. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.35. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.36. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.37. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.38. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.39. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.40. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.41. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.42. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.43. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.44. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.45. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.46. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.47. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.48. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.49. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.50. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.51. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.52. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.53. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.54. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.55. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.56. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.57. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.58. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.59. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.60. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.61. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.62. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.63. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.64. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.65. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.66. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.67. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.68. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.69. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.70. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.71. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.72. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.73. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.74. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.75. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.76. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.77. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.78. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.79. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					
3.2.80. Udaljenost objekta / vrste usluge / objekta					

VALALTA FKK - NATURAL CAMP

Izvor: Arhiva Valalte d.o.o.

Prilog 4.

Iskaznica „*British Naturism*“ kluba kao pridruženog člana INF / FNI – a



Izvor: <https://downloads.inf-fni.org/> (25.4.2023.)

Prilog 5.

Naturističke plaže u Istri

RB	Naziv	Mjesto - km	Vrsta
1.	Ladin Gaj	Umag	FBN
2.	Hotel Fortuna	Poreč	FBN
3.	Zelena Laguna	Poreč	FBN
4.	Otok Sveti Nikola	Poreč	FBN
5.	Veštar Camping	Rovinj	FBN
6.	Villas Rubin	Rovinj	FBN
7.	Otok Sveti Andrija	Rovinj	FBN
8.	Uvala Guštinja	Rovinj	FBN
9.	Otok Sveta Katarina	Rovinj	FBN
10.	FKK rt Punta Križ	Rovinj	FBN
11.	Otočić Kolona	Bale	FBN
12.	Premantura	Medulin	FBN
13.	FKK Beach	Rabac	FBN

Izvor: Izrada autorice prema <https://www.rezerviraj.hr/plaze-nudisticke-fkk> i <https://www.google.com/maps> (7.5.2023.).

Prilog 6.

Naturističke plaže na Kvarneru

RB	Naziv	Mjesto - km	Vrsta	RB	Naziv	Mjesto - km	Vrsta
1.	Senjavac	M. Draga	FBN	15.	Poljana FKK	Mali Lošinj	FBN
2.	Draga	M. Draga	FBN	16.	Kandarola	Otok Rab	FBN
3.	Kačjak Dramalj	Crikvenica	FBN	17.	Maman	Otok Rab	FBN
4.	Zdovica - Valun	Otok Cres	FBN	18.	Mirine	Otok Rab	FBN
5.	Nedomišje	Otok Cres	FBN	19.	Ciganka	Otok Rab	FBN
6.	Slatina	Otok Cres	FBN	20.	Stolac	Otok Rab	FBN
7.	Njivice	Otok Krk	FBN	21.	Sahara	Otok Rab	FBN
8.	Omišalj	Otok Krk	FBN	22.	Gavranišće	Otok Rab	FBN
9.	Malinska	Otok Krk	FBN	23.	Lun	Otok Pag	FBN
10.	Škrila Sunny	Otok Krk	FBN	24.	Jadra	Otok Pag	FBN
11.	Stara Baška	Otok Krk	FBN	25.	Gajac	Otok Pag	FBN
12.	C.V. Poljana	Mali Lošinj	FBN	26.	Uvala Bok	Otok Susak	FBN
13.	Sunčana Uvala	Mali Lošinj	FBN	27.	Unijska	Otok Unije	FBN
14.	Žalić FKK	Mali Lošinj	FBN	28.	Orjule	O. Vele Orjule	FBN

Izvor: Izrada autorice prema <https://www.rezerviraj.hr/plaze-nudisticke-fkk> i <https://www.google.com/maps> (7.5.2023.).

Prilog 7.

Naturističke plaže u Dalmaciji

RB	Naziv	Mjesto - km	Vrsta	RB	Naziv	Mjesto - km	Vrsta
1.	Zrće	Otok Pag	FBN	20.	Jazina	O. Murter	FBN
2.	Prnjica	Otok Pag	FBN	21.	Sveti Andrija	O. Murter	FBN
3.	Šimuni	Otok Pag	FBN	22.	Love&Peace	O. Murter	FBN
4.	Povljana	Otok Pag	FBN	23.	Kosirina Bay	O. Murter	FBN
5.	Sv. Duh	Otok Pag	FBN	24.	Miran	Pirovac	FBN
6.	Jelenica	O. Ugljan	FBN	25.	Smokvica	Šibenik	FBN
7.	Mala Sabuša	O. Ugljan	FBN	26.	Marija Lučica	Šibenik	FBN
8.	Punta Skala	Zadar	FBN	27.	Plitka Punta	Tribunj	FBN
9.	Pantera	Dugi Otok	FBN	28.	Otok Prvić	Vodice	FBN
10.	Nude beach	Vir	FBN	29.	Uv. Tijašnica	Otok Tijat	FBN
11.	Mavrova	Otok Silba	FBN	30.	O. Smokvica	Primošten	FBN
12.	Rutnjak	Otok Iž	FBN	31.	Medena	Trogir	FBN
13.	Kozarice	Pakoštane	FBN	32.	Ruskamen	Omiš	FBN
14.	Oaza Mira	Pakoštane	FBN	33.	Mali Dirun	O. Čiovo	FBN
15.	Crvena Luka	Biograd	FBN	34.	Sabina	O. Šolta	FBN
16.	Sv. Katarina	Biograd	FBN	35.	Paklina	Otok Brač	FBN
17.	Sabunike i Zaton	Nin/Zadar	FBN	36.	Beach Erot	Otok Brač	FBN
18.	Slanica	O. Murter	FBN	37.	Plaža Bok	Otok Brač	FBN
19.	Čigrađa	O. Murter	FBN	38.	Zazubić Mutnik	Otok Brač	FBN
RB	Naziv	Mjesto - km	Vrsta	RB	Naziv	Mjesto - km	Vrsta
39.	Supetar	Otok Brač	FBN	58.	Lenga Brendana	Korčula	FBN
40.	Punta	Otok Brač	FBN	59.	Uvala Vaja	Korčula	FBN
41.	Otok Jerolim	Otok Hvar	FBN	60.	Donji Bili Bok	O. Proizd	FBN
42.	Uvala Brizenica	Otok Hvar	FBN	61.	Cvitačka	Makarska	FBN
43.	Zavala	Otok Hvar	FBN	62.	Sveti Petar	Makarska	FBN
44.	Otok Zvečevo	Otok Hvar	FBN	63.	Ramova	Makarska	FBN
45.	Vira	Otok Hvar	FBN	64.	Drašnice Vruja	Makarska	FBN
46.	Stipanska	Marinkovac	FBN	65.	Plišivac	Podgora	FBN
47.	Mlin	O. Pakleni	FBN	66.	Čaklje	Podgora	FBN
48.	Palmižana	O. Pakleni	FBN	67.	Nugal	Tučepi	FBN
49.	Bili Bok	Otok Vis	FBN	68.	Solarić	Tučepi	FBN
50.	Fkk Rocks	Otok Vis	FBN	69.	Dole	Igrane	FBN
51.	Novo Pošta	Otok Vis	FBN	70.	Promajna	B. Voda	FBN
52.	Templuž	Otok Vis	FBN	71.	Vrulja	Brela	FBN
53.	Storo Pošta	Otok Vis	FBN	72.	Nimfa	Živogošće	FBN
54.	Baluncić	Otok Vis	FBN	73.	Vučine	Žuljana	FBN
55.	Otok Badija	Korčula	FBN	74.	Kremena	Žuljana	FBN

56.	Ražnjić	Korčula	FBN	75.	Grdni Do	Žuljana	FBN
57.	Vel. i Mala Stupa	Korčula	FBN	76.	Camp. Lavanda	Pelješac	FBN
RB	Naziv	Mjesto - km	Vrsta	RB	Naziv	Mjesto - km	Vrsta
77.	Trpanj	Pelješac	FBN	85.	Srebreno	Dubrovnik	FBN
78.	Ostupa	Orebić	FBN	86.	Veliki potok	Orašac	FBN
79.	Prapatno	Ston	FBN	87.	Supetar	Cavtat	FBN
80.	Pričavac	Lovište	FBN	88.	Hotel Croatia	Cavtat	FBN
81.	Rocks Lokrum	Dubrovnik	FBN	89.	Uvala Robinson	Cavtat	FBN
82.	Beterina	Dubrovnik	FBN	90.	Sunj	O. Lopud	FBN
83.	Cava	Dubrovnik	FBN	91.	Osmine	Slano	FBN
84.	Plat	Dubrovnik	FBN				

Izvor: Izrada autorice prema <https://www.rezerviraj.hr/plaze-nudisticke-fkk> i <https://www.google.com/maps> (8.5.2023.).

Prilog 8.

Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata kampova iz skupine „Kampovi i druge vrste objekata za smještaj“, st. 2., čl. 7., t. (3)

2. VRSTA KAMP NASELJE

Članak 7.

(1) Kamp naselje je smještajni objekt u kojem se gostima pružaju različite ugostiteljske usluge koje ispunjavaju uvjete sukladno propisima za vrstu Kamp i neke od vrsta: Hotel, Aparthotel, Turističko naselje i Turistički apartmani. U Kamp naselju mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge (u ugostiteljskim objektima) i usluge u funkciji turističke potrošnje. Kamp naselje mora gostima osigurati mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije na prostoru na otvorenom.

(2) Kamp naseljem posluje i u cjelini upravlja jedan ugostitelj, bez obzira na to, što unutar toga smještajnog objekta u samostalnim poslovnim objektima, prostorijama i prostorima mogu poslovati i druge pravne i/ili fizičke osobe, koje obavljaju razne djelatnosti (ugostiteljske, turističke, trgovačke, frizerske i dr.)

(3) U najmanje 60% od ukupnog kapaciteta Kamp naselja izraženog brojem smještajnih jedinica usluge smještaja gostima moraju se pružati u smještajnim jedinicama vrste kamp mjesto i kamp parcela, koje ispunjavaju uvjete sukladno smještajnom objektu vrste Kamp. U preostalom kapacitetu Kamp naselja izraženom brojem smještajnih jedinica – u najviše 40% kapaciteta usluge smještaja pružaju se u smještajnim jedinicama u građevinama kojima se uvjeti utvrđuju sukladno nekoj od vrsta smještajnih objekata iz stavka 1. ovog članka.

(4) Kamp naselje ima recepciju u kojoj se usluge pružaju sukladno odredbama ovog Pravilnika kojima je propisana vrsta Kamp. Iznimno, pojedini dijelovi Kamp naselja mogu imati vlastitu recepciju u kojoj se usluge pružaju sukladno propisima po kojima je taj dio Kamp naselja kategoriziran (primjerice: sukladno propisima za vrstu: Hotel, Aparthotel, Turističko naselje ili Turistički apartmani).

(5) Kamp naselje mora imati jedinstvenu odgovarajuću ogradu. Na ugostiteljske usluge koje se u Kamp naselju pružaju sukladno odredbama ovog Pravilnika kojima je propisana vrsta Kamp, ne primjenjuje se obveza ograde.

(6) Na ugostiteljske usluge u ugostiteljskim sadržajima u Kamp naselju, primjenjuju se propisi kojima su propisani uvjeti za odgovarajuću vrstu smještajnog objekta iz stavka 1. ovog članka koji su primijenjeni i na ugostiteljske usluge smještaja.

Izvor: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/nn-175-03Pravilnik%20o%20razuvjtkat-kampovi.htm> (1.6.2023.)

Prilog 9.

Prepoznatljivi znaci organizacija i FKK kampa „Valalta“

Međunarodna naturistička federacija:



Izvor: <https://inf-fni.org/> (21.6.2023.)

Društvo naturista Hrvatske:



Izvor: <http://www.dnh.hr/index.html> (21.6.2023.)

Allgemeiner Deutscher Automobilclub:



Izvor: <https://www.adac.de/> (21.6.2023.)

Europska kamping federacija i Udruga parkova za odmor:



Izvor: <https://www.efcoha.eu/> (21.6.2023.)

Međunarodni savez za kamping i karavaning:



Izvor: <https://ficc.org/en/> (21.6.2023.)

FKK kamp naselje „Valalta“ Rovinj:



Izvor: <https://valalta.hr/hr/> (21.6.2023.)

SAŽETAK

Rad počiva na identificiranju teorijskih doprinosa o naturizmu i kampiranju, povijesnom razvoju u europskim i regionalnim okvirima, a završava prijedlozima promišljajnih pravaca kao preduvjeta ponovne afirmacije i revitalizacije. Nukleus predmeta istraživanja je isticanje neophodnosti specijalizacije i diferencijacije kamping sektora poradi očuvanja konkurentnosti, ali i na zadržavanju lojalnosti posjetitelja destinaciji. Hrvatska je prva zemlja koja je komercijalizirala naturističku kamping ponudu u šezdesetim godinama prošlog stoljeća. U radu se analiziraju parametri ADAC procjene kvalitete za nacionalne kampove (uređenje sanitarnih čvorova, prostor kampa, opskrba gosta, aktivnosti i sadržaji za slobodno vrijeme, mogućnosti kupanja). Zaključuje se da je i dalje potrebno kontinuirano raditi na unaprjeđenju kvalitete kategorija ponude. U drugom dijelu rada Kamp „Valalta“ odabran je u uzorak zbog svojeg povijesnog značaja, selektivnosti i diferenciranosti naturističke ponude i odgovornih inicijativa s ciljem promjene imidža hrvatskog naturizma. Izvršena je analiza obilježja posjetitelja (sociodemografska, ekonomska, geografska, psihografska i bihevioralna) i dan prijedlog razvoja analiziranog kampa kao mikro lokacije. U završnom dijelu rada izvršena je situacijska analiza okruženja, dani prijedlozi razvoja imidža i podizanja razine emocionalnog brendiranja sa svrhom otklona barijera tržišnog razvoja i ukazivanja na perspektive. Doprinos istraživanja je prijedlog modela strateškog djelovanja na relaciji: lokacija (profiliranje aktivnosti atrakcijskog spleta) – akcija (redefiniranje naturističkog marketinškog spleta) – kvaliteta (unapređenje odabranih varijabli).

Ključne riječi: naturizam, kamping, povijesni značaj, specijalizacija, revitalizacija, destinacijske koristi, strateški model.

SUMMARY

This paper is based on identifying theoretical contributions about naturism and camping, historical development in European and regional frameworks, and concludes with proposals for reflection as a prerequisite for re-affirmation and revitalization. The nucleus of the research subject is emphasizing the necessity of specialization and differentiation of the camping sector in order to preserve competitiveness, but also to maintain loyalty of visitors to the destination. Croatia was the first country to commercialize naturist camping in the sixties of the last century. The paper analyzes the ADAC quality assessment parameters for national camps (arrangement of sanitary facilities, camp area, guest supply, leisure activities and facilities, bathing opportunities). It is concluded that it is still necessary to continuously work on improving the quality of the offer categories. In the second part of the paper, Camp "Valalta" was selected as a sample because of its historical significance, selectivity and differentiation of the naturist offer and responsible initiatives aimed at changing the image of croatian naturism. An analysis of visitor characteristics (sociodemographic, economic, geographic, psychographic, behavioral) was performed and a proposal was made for the development of the analyzed camp as a micro location. In the final part of the paper, an environmental situation analysis was carried out, proposals were given in regard with the image development and raising the level of emotional branding with the purpose of removing barriers to market development and pointing out perspectives. The contribution of the research is the proposal of a strategic action model in relation to: location (profiling the activities of the attraction mix) - action (redefining the naturist marketing mix) - quality (improving the selected variables).

Keywords: *naturism, camping, historical significance, specialization, revitalization, destination benefits, strategic model.*