

Ekološki odgovorno poslovanje kampova u Republici Hrvatskoj - aktualno stanje i razvojni potencijali

Car Muše, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:445217>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-06**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET, SPLIT

Diplomski rad

**Ekološki odgovorno poslovanje kampova u
Republici Hrvatskoj – aktualno stanje i razvojni
potencijali**

Mentor:

Prof.dr.sc. Lidija Petrić

Studentica:

Muše, univ. bacc. oec.

Broj indeksa:2132508

Split, kolovoz 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
1.1. Problem istraživanja	4
1.2. Predmet istraživanja	7
1.3. Istraživačke hipoteze	8
1.4. Ciljevi istraživanja	9
1.5. Metode istraživanja	10
1.6. Doprinos rada	11
2. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA	12
2.1. Razvoj turizma- retrospekt	16
2.2. Pozitivni i negativni utjecaji turizma na okoliš	20
2.3. Koncept održivog razvoja	23
2.4. Načela održivog razvoja	24
2.5. Politika razvoja turizma u skladu s načelima održivosti	24
3. EKOLOŠKI ORIJENTIRANO POSLOVANJE SUBJEKATA U TURIZMU	27
3.1. Veza ekologije i načela održivog turizma	27
3.2. Poslovni subjekti u turizmu i ekološki odgovorno poslovanje	27
3.3. Ekološko certificiranje u funkciji ekološki odgovornog ponašanja poslovnih subjekata u turizmu	31
3.3.1. Ekološki certifikati u svijetu i Hrvatskoj.....	31
3.3.2. Ostali standardi ekološki odgovornog ponašanja poslovnih subjekata.....	38
4. KAMPING TURIZAM	41
4.1. Pojam i sadržaj kamping turizma	41
4.2. Razvoj i trendovi kamping turizma u svijetu i EU	41
4.3. Vrste kampova	45
4.4. Mjere ekološki odgovornog poslovanja kampova	46
4.5. Analiza kamping turizma u Hrvatskoj	49

4.5.1. Povijesni pregled razvoja kamping turizma	51
4.5.2. Zakonodavna osnova razvoja kamping turizma.....	51
4.5.3. Analiza potražnje za uslugama kamping turizma	52
4.5.4. Ekološki certifikati u kamping turizmu.....	54
5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	58
5.1. Definiranje uzorka i metode istraživanja.....	58
5.2. Analiza i interpretacija podataka	58
5.3. Dokazivanje hipoteza	78
6. ZAKLJUČAK.....	85
7. SAŽETAK.....	88
SUMMARY.....	89
LITERATURA	90
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	94
PRILOG:.....	96

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Nedvojbeno je da turizam osim brojnih pozitivnih utjecaja ima i značajne negativne utjecaje na prirodni okoliš, tako da dolazi do svojevrsnog paradoksa: da bi se mogao uspješno razvijati, turizam traži kvalitetan i čist okoliš, a svojim razvojem svakodnevno ugrožava kvalitetu tog istog okoliša.¹

Prva međunarodna konferencija koja je bila isključivo posvećena pitanjima o okolišu održana je u Stockholmu 1972. godine, a na njoj je sudjelovalo 113 država i predstavnika 19 međunarodnih organizacija. Rezultat Stockholmske konferencije bio je stvaranje programa Ujedinjenih naroda za zaštitu okoliša koji je imao misiju voditi i poticati partnerstvo o brizi za okoliš te omogućiti nacijama i stanovništvu poboljšanje kvalitete života. Skupština Ujedinjenih naroda osnovala je Svjetsku komisiju za okoliš i razvoj (WCED²) 1983. godine. Komisija je 1987. godine objavila izvješće pod nazivom „Naša zajednička budućnost“³ i u njemu je prvi put usvojena najpoznatija definicija održivog razvoja: „Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe današnjice bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da ostvare vlastite potrebe“.⁴

1. Američki *Natural Marketing Institute (NMI)* u svojem je godišnjem izvješću o stanju održivosti u SAD-u među ostalim identificirao glavne trendove održivosti u 2015.

godini:

1. Održivost nije trend, već postaje kulturološki pomak.
2. Sve je veća motivacija potrošača za kupnjom i korištenjem ekološki prihvatljivih proizvoda/usluga.
3. Dobit od održivih investicija donosi višestruku ekonomsku korist.
4. Sve će više prevladavati proizvodi/usluge koji imaju manje štetan utjecaj na okoliš.
5. Održivost uzrokuje „razornu inovaciju“ u mnogim gospodarskim granama.
6. Potrošači sve više obraćaju pažnju na porijeklo i „kraj života“ ambalaže.

¹ Črnjar, M., *Ekonomika i politika zaštite okoliša*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Glosa Rijeka, Rijeka, 2002., str. 326.

² eng. World Commission on Environment and Development

³ eng. Our Common Future

⁴ Băc Dorin, P., A history of the concept of sustainable development: literature review, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 2008. p. 582

7. Klasična ambalaža proizvoda sve će više uzmicati pred ekološki prihvatljivom ambalažom.
8. Sve će se više razvijati tehnologije/usluge koje omogućuju korisnicima bolju kontrolu potrošnje energije.
9. Globalizacija će uzrokovati potrebu za prilagođavanjem djelatnostima koje su u temeljima održivosti.
10. Organizacije ulažu sve veće napore u razvoj optimalnih marketinških pristupa svakom od segmenata „zelenih“ potrošača⁵

Izvjesno je da se svakim danom sve više govori o negativnim utjecajima turizma na sam okoliš, iz čega proizlazi da je potrebno okrenuti se onom turizmu koji sprječava njegovo daljnje uništavanje. Iako smo još uvijek zemlja u kojoj se masovni turizam „odigrava“ 3-4 mjeseca u godini, i to pretežno u priobalnom dijelu zemlje, važno je naglasiti važnost selektivnih vrsta turizma, osobito one kojima je naglasak na očuvanju okoliša.

Prema Jadrešiću (1998.) selektivni turizam je sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljena na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini usluge, izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan i zakonomjeran te uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom prostoru.⁶

Jedan od posebnih oblika turizma je i kamping turizam. Na europskom turističkom tržištu potražnja za kamping turizmom stalno je prisutna i ustaljena te od samih početaka komercijalnog razvoja početkom prošloga stoljeća pa do danas, bilježi rastući trend.

Na razvoj kamping turizma u svijetu utjecalo je nekoliko činitelja: razvijanje svijesti o potrebi provođenja odmora u prirodi, mogućnost korištenja šatora prilikom tog boravka, razvoj bržih i udobnijih prijevoznih sredstava te pojava posebnih organizacija koje su poticale putovanja, a nešto kasnije i pojava specijaliziranih rekreacijskih vozila namijenjenih upravo kampistima.⁷

⁵ <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=3347> [30.08.2015]

⁶ Geić, S.; Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 223.

⁷ Hendija, Z.; Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno, Institut za turizam 2003., Zagreb, str. 65

Po podacima KUH-a, u Hrvatskoj je 232 kampova te još 302 mala u domaćinstvima, čiji se ukupni smještajni kapacitet procjenjuje na više od 224.000 osoba. To je oko 25 posto udjela u ukupnim hrvatskim turističkim smještajnim kapacitetima, a isti je otprilike i postotak udjela kampova u ukupnim noćenjima.⁸

Zaštita okoliša u kampovima s ciljem održavanja komparativne prednosti hrvatskih kampova u odnosu na ostale mediteranske zemlje, proces je koji mora postati uobičajena praksa. Trendovi pokazuju da će veća potražnja biti upravo za onim zemljama koje se budu prijateljski i domaćinski odnosile prema prirodi, a priroda je, barem kad se radi o hrvatskim kampovima, vrlo izdašna i to je glavni razlog koji Hrvatsku „drži u žarištu kamping destinacija u Europi“.⁹

Zeleno poslovanje podrazumijeva sinergiju ekonomske dobiti, brige za okoliš u najširem smislu te socijalne uključenosti u zajednicu. Poslovni subjekti mogu biti ekološki osviješteni pazeći na okoliš i pridržavajući se ekoloških standarda, no to mogu i „dokazivati“ posjedovanjem određenih ekoloških certifikata. Ekološki odgovorno poslovanje nije samo posjedovanje jednog ili više ekoloških certifikata, nego trajno i kontinuirano provođenje ekoloških programa, provođenje mjera zaštite okoliša ili poslovanje u skladu s ekološkim standardima

Eko-oznake su dobrovoljni instrumenti zaštite okoliša pomoću kojih proizvođači i davatelji usluga pokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa proizvoda i pružene usluge. Eko-oznake su važne u promicanju međunarodne politike održive proizvodnje i potrošnje kojoj je cilj smanjiti negativan učinak proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilove života.¹⁰

Postoje različiti eko certifikati koji se odnose općenito na „zeleno poslovanje“, poštujući određene norme i pravila. Također, postoje specifični certifikati za pojedine djelatnosti. Postoje ekološki certifikati na svjetskoj razini, te oni na nacionalnoj razini. Ministarstvo

⁸ <http://www.mint.hr/default.aspx?id=5409>

⁹ Sladoljev, J.; Zaštita okoliša u kampovima – praktični priručnik za kamping poduzetnike, KUH, 1997., str. 5

¹⁰ <http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html>

zaštite okoliša RH je nadležno za dvije eko-oznake: za nacionalni znak zaštite okoliša Prijatelj okoliša i za znak zaštite okoliša Europske unije EU Ecolabel.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog rada je analiza glavnih odrednica ekološki odgovornog poslovanja u kampovima, koji po logici svoga postojanja predstavljaju oblik smještaja za turiste koji su skloni boravku u čistom okolišu. Osim analizi teorijskog okvira, posebna pažnja je posvećena ekološki odgovornom poslovanju kampova u RH i njihovoj ekološkoj orijentaciji.

Iako se o mnogo govori o štetama koje donosi turizam i o tome kako je važno očuvati prirodu, što zbog zaštite prirode radi budućih generacija, što zbog zaštite prirode kao važnog resursa za daljnji razvoj turizma, još uvijek se ne može naći veliki broj poduzeća koja zaista brinu o okolišu u svom poslovanju.

Kamping turizam počiva na prirodnim resursima te je očuvanost okoliša temeljna pretpostavka njegova održivog poslovanja. Kampovi koji slijede upute o očuvanju prirode, tj. ekološke smjernice raznih ekoloških programa, dobivaju potvrdu tj. certifikat o „zelenom“ poslovanju. Na taj način kampovi čuvaju prirodu kao temeljni razvojni resurs, ali dobivaju i svojevrsni dokaz o ekološkoj osviještenosti i o „zelenom“ poslovanju.

Osim teorijske obrade održivog turizma i ekološki orijentiranog poslovanja u turizmu, analizirani su postojeći ekološki certifikati u turizmu, ekološki programi i standardi. Osim istraživanja ekoloških certifikata primjenjivih u kampovima, anketnim upitnicima na namjernom uzorku istraženo je koliko su vlasnici kampova ekološki osviješteni, koliko su educirani o zaštiti okoliša, o aktualnim programima i certifikatima, te koliko ih primjenjuju u svom poslovanju.

1.3. Istraživačke hipoteze

U ovom istraživačkom radu postavlja se glavna hipoteza:

H0: Ekološki orijentirano poslovanje kampova pretpostavka je porasta turističke potražnje.

Iz glavne hipoteze proizlaze slijedeće pomoćne hipoteze:

H1: Vlasnici/menadžeri kampova su educirani o važnosti zaštite okoliša

H2: Vlasnici/ menadžeri kampova brinu za okoliš u svom poslovanju

H3: Vlasnici/ menadžeri kampova su uključeni u ekološke programe

H4: Postoji razlika u orijentiranosti ka ekološki odgovornom poslovanju s obzirom na geografsku lokaciju kampova u Hrvatskoj

H5: Nedovoljan broj kampova u Hrvatskoj posjeduje ekološki certifikat.

1.4. Ciljevi istraživanja

Nakon iznesenog problema, premeta i istraživačkih hipoteza, postavljaju se ciljevi istraživanja. Glavni cilj istraživanja je istražiti odnos vlasnika/menadžera kampova u RH prema ekološki odgovornom poslovanju i sklonosti pribavljanju ekoloških certifikata kojima potvrđuju svoju ekološku orijentaciju.

Osim toga ciljevi ovog rada su:

- Objasniti dosadašnji razvoj turizma i njegov negativan utjecaj na okoliš
- Teorijski objasniti pojam održivosti i održivog turizma
- Objasniti vezu ekologije i načela održivog turizma
- Prikazati važne ekološke udruge i njihovu ulogu u turizmu
- Navesti i objasniti najvažnije ekološke certifikate
- Navesti ostale ekološke programe i standarde u turizmu
- Teorijski objasniti pojam i razvoj kamping turizma
- Istražiti potražnju i trendove u kamping turizmu
- Istražiti raznovrsnost i sadržaj eko certifikata u kamping turizmu, odnosno uvjete potrebne da bi se posjedovao pojedini eko certifikat
- Istražiti posjeduju li kampovi na području Hrvatske i u kolikoj mjeri, određene ekološke certifikate, te koliko im je to pomoglo u poboljšanju poslovanja odnosno povećanju potražnje

1.5. Metode istraživanja

U ovom istraživačkom radu, koji je teorijskog karaktera, korištene su sljedeće metode istraživanja:

- Metoda deskripcije – postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- Metoda komparacije – postupak uspoređivanja istih ili srodnih stvari, predmeta ili pojava, odnosno postupak utvrđivanja sličnosti i razlika među njima. Svrha ove metode je utvrđivanje odnosa i veza, struktura, funkcija i svojstava barem dviju pojava ili predmeta.
- Metoda analize – postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente.
- Metoda indukcije – sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.
- Metoda dedukcije – sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci.
- Povijesna metoda – u upotrebi ove metode uzimaju se u obzir kronologija, razvoj i uzročno – posljedične veze o predmetu istraživanja.
- Metoda apstrakcije – odvajanje nebitnih i isticanje bitnih osobina određenog predmeta ili pojave istraživanja.
- Metoda anketiranja – ovom metodom uz pomoć strukturiranog upitnika na namjernom uzorku poznavatelja, tj. vlasnika i/ili menadžera kampova ispitana je njihova ekološka osviještenost te educiranost u tome području, te su podaci obrađeni u SPSS-u, i u konačnici i interpretirani.

1.6. Doprinos rada

“Zemlju nismo naslijedili od svojih predaka, nego smo je posudili od svojih potomaka.”¹¹

Prečesto mislimo da pojedinac ne može puno naštetiti okolišu, te također da pojedinac ne može puno učiniti za zaštitu okoliša. No kada se zbroje sve štete pojedinaca, dolazi do velikog broja štete koja je već učinjena okolišu, ali ne smijemo zaboraviti da je svaki i najmanji korak učinjen za zaštitu okoliša vrlo važan.

Turizam je jedna od najvažnijih djelatnosti u Hrvatskoj. S obzirom da Hrvatska još uvijek obiluje lijepo i očuvanom prirodom, važno je na vrijeme to naglasiti te učiniti sve ako bi se ta priroda i dalje očuvala. Upravo ta priroda, jedan je od važnih faktora zbog kojih turisti posjećuju našu zemlju, te je jedan od važnijih faktora koji utječu na razvoj turizma.

Stoga, kako bi se turizam i dalje razvijao, važno je shvatiti da turizam onečišćuje okoliš, a taj okoliš razvija turizam. Ovaj rad ukazuje na važnost uvođenja eko certifikata kao važnih elemenata očuvanja prirode, te njihov utjecaj na potražnju.

Osim toga, o ekološki orijentiranom i održivom turizmu u posljednje vrijeme sve se češće govori, piše ili istražuje, no relativno mali broj istraživanja se bavi tematikom ekološki odgovornog poslovanja kampova kao specifičnog oblika ponude smještaja, poglavito u RH. Zbog manjka pridavanja pažnje kamping turizmu, te ekološkom certificiranju u kampovima, postoji i manjak podataka koji dovode u svezu kvalitetnije pružanju usluga u turizmu, zadovoljstvo turista, porast noćenja ili prihoda. Također smatram da time vlasnici kampova imaju manju mogućnost educiranja ili potpore u svom poslovanju, u odnosu na druge, zastupljenije oblike turizma.

¹¹ Pismo (govor) indijanskog poglavice Seattlea iz 1854. godine, upućeno američkome predsjedniku u Washington kao odgovor na ponudu da bijelci kupe indijansku zemlju (22.05.2015.)

2. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

Održivi razvoj znači gospodarski i društveni rast usklađen sa ekosustavima u kojima djeluje stoga je kao takav dugoročno održiv.¹²

Održivi razvoj danas je jedan od najprisutnijih pojmova u znanosti, medijima i civilnom društvu, a opet često ostaje nepoznanica kako održivost primijeniti u stvarnosti. Postojeći trendovi kao što su snažna industrijalizacija, te nagli rast populacije stvorili su velik pritisak na ionako opterećene kapacitete zemlje. Problemi okoliša i njegova zagađenja su od lokalnog značaja prerasli u globalne prijetnje i probleme. Održivi razvoj turizma je kvalitetno i odgovorno planiranje prostora koje stavlja naglasak na lokalne kulturne vrijednosti. Nove investicije zahtijevaju nužno očuvanje neobnovljivih resursa. Ponuda usklađena s načelima održivosti trebala bi u tom smislu plasirati jedinstvenu turističku ponudu koja svojom posebnosti zadovoljava potrebe gostiju, a da nema negativan utjecaj na okoliš.

Suvremeni trendovi u razvoju turizma idu u prilog te podrazumijevaju sve veću osviještenost potrošača, kao i koncept koji podrazumijeva povratak čovjeka prirodi. Navedeni pristup podrazumijeva kreiranje turističke ponude koja se zasniva na kombinaciji zdrave i organski proizvedene hrane, netaknutog prirodnog okruženja te rekreativnih aktivnosti u funkciji kulturnih običaja i tradicije. Budući da Hrvatska, s obzirom na spomenute resurse, može ciljano plasirati ovakav turistički proizvod, ovdje se može prepoznati potencijal za daljnji razvoj turističkih usluga¹³.

Potrebno je prepoznati i zaštititi prirodne vrijednosti kako bi se potaknuo razvoj kvalitetnoga turističkog proizvoda i dugoročno unaprijedilo upravljanje turističkim destinacijama. Postizanje održivog turizma zahtijeva motivaciju, odlučnost i sustavan pristup.

Kada se govori o turizmu i održivom razvoju treba naglasiti da se radi o dvije međusobno zavisne i međusobno uvjetovane varijable. Održivi turizam uvjetuje takvo upravljanje resursima da se zadovolje ekonomske, socijalne i zaštitarske potrebe, te očuvaju kulturne,

¹² Črnjar, op. Cit. (bilj. 1.)

¹³ Sunara Ž., Jeličić S., Petrović M., Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.4 No.1 Lipanj 2013.

ekološke i biološke raznolikosti. Ekoturizam je pri tome dio turizma, a načela održivosti moraju se primijeniti na sve vrste turističkih djelatnosti.¹⁴

Suvremeni turizam jedna je od najrelevantnijih prostornih pojava, budući da sveobuhvatno utječe na strukture i procese, mijenjajući fizionomska i funkcionalna obilježja prostora. Vremenski i prostorno turizam se razvija kao rezultanta međudjelovanja nekoliko skupina faktora, koji se mogu kategorizirati kao faktori ponude, faktori potražnje i posrednički faktori (putničke agencije i turoperatori). Faktore turističke ponude čine kako atraktivna prirodna osnova i bogata kulturno-povijesna baština određenog područja, tako i razvijenost različitih oblika prometa te opremljenost sadržajima za prihvat gostiju. Faktori potražnje također su brojni, a među njima na porast turističke aktivnosti osobito je utjecalo povećanje životnog standarda i slobodnog vremena, ali istodobno i sve zahtjevniji uvjeti radne i životne okoline, u kojima je pojedinac izložen svakodnevnom stresu.¹⁵

Održivi turizam je turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije. Smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija, uključujući kako masovni turizam, tako i razne turističke niše. Na degradaciju okoliša turizam je puno osjetljiviji nego druge gospodarske djelatnosti jer okoliš je njegov primarni resurs. Pri svom razvoju turizam traži prostor koji je kvalitetan i koji nije onečišćen. Turizam u pravilu nije velik onečišćivač okoliša onda ako je tehnička komunalna infrastruktura izvedena na odgovarajući način. No, u Hrvatskoj postoji još uvijek velik broj turističkih mjesta, osobito na obali i na otocima, gdje osnovni komunalni problemi nisu riješeni.

Principi održivosti se odnose na okolišne, gospodarske, društveno-kulturne aspekte razvoja turizma. S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između te tri dimenzije.¹⁶

Stoga bi održivi turizma trebao¹⁷:

¹⁴ Kušen, Eduard, „Ekoturizam i održiv i razvoj turizma”. U: Okoliš, br. 111, 2002. str. 9.

¹⁵ Radeljak, P., Pejnović, D., Utjecaj turizma na održivi razvoj funkcionalne regije Nacionalnog parka Krka, Godišnjak Titus 1(1), 2008. str. 329-361.

¹⁶ Galičić V., Laškarin M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2016.str.10.

- Optimalno iskoristiti okolišne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti.
- Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, te doprinostiti međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.
- Osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne, te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva.

Isto tako potrebno je dugoročno smanjenje negativnih utjecaja na okoliš, društvo i kulturu. Ne treba se zanemariti ni lokalna zajednica jer turizam bi se trebao razvijati na dobrobit lokalnog stanovništva i donositi korist lokalnoj zajednici, podupirati razvoj lokalne zajednice i uključivati lokalno stanovništvo u donošenje odluka koje se tiču njihove životne sredine, očuvanja prirodnih i kulturnih resursa, prihvaćanje specifičnosti kultura u svrhu tolerancije i poštivanja različitosti.

Kako bi se osiguralo široko sudjelovanje i konsenzus, za održivi je turizam potrebno informirano sudjelovanje svih relevantnih dionika, ali i snažno političko vodstvo. Dostizanje održivosti turizma trajan je proces koji traži stalno praćenje učinaka, uvođenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera, ako bude potrebno. Da bi osigurao vrijedno iskustvo turistima, održivi turizam mora zadržati visoki stupanj zadovoljstva turista, podižući istovremeno svijest o održivosti i promičući prakticiranje održivog turizma među njima.¹⁸

Široki je spektar poslovnih subjekata u turizmu koji mogu sudjelovati u stvaranju održivog turizma, dakle to mogu biti: turoperator, lokalne zajednice, turističke organizacije, menadžeri za upravljanje baštinom, tijela odgovorna za regionalni razvoj, upravitelji parkova, konzultanti kao i svi drugi zainteresirani za promicanje održivog pristupa turizmu.

Održivi razvoj određenog prostora moguće je postići jedino kompleksnim sagledavanjem njihova međuzavisnog utjecaja u okviru integralnog (prostornog) razvoja. Na današnjem stupnju društveno-gospodarskog razvoja stanovništvo je glavni čimbenik geoprstornog

¹⁷ <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97>, (16.07.2016.)

¹⁸ Ibid.

sustava. Ono na prostor utječe svojim egzistencijalnim funkcijama kojima izražava opstojnost, aktivnost i djelovanje, a imanentne su svim društvenim slojevima, odnosno užim i širim prostornim zajednicama. Te funkcije su stanovanje i život u zajednici, rad, opskrba, obrazovanje i korištenje slobodnog vremena.¹⁹

Od svih navedenih funkcija, na održivi razvoj zaštićenih prirodnih područja, kao što su nacionalni parkovi, najviše djeluju funkcija rada i korištenja slobodnog vremena. Funkcija rada angažira najveći dio aktivnog stanovništva koji za nju troši najveći dio svoga vremenskog fonda. Razvojne tendencije u okviru te funkcije (prijelaz tradicionalnog agrarnog u industrijsko i tercijarno društvo) neposredno se odražavaju u okolišu, kulturnom pejzažu i (de)stabilizaciji naseljenosti na užim područjima zaštite i okolici parkova.

Funkcija korištenja slobodnog vremena znatno je šira od turizma i rekreacije, s kojom se nerijetko poistovjećuje, i obuhvaća kompleksnu problematiku (prostorne strukture i procese) ponašanja u slobodno vrijeme u neposrednoj, odnosno bližoj okolici mjesta stanovanja ili udaljenijim područjima. Njezin utjecaj na zaštićena područja ovisi o privlačnosti zaštićenog fenomena, blizini emitivnih turističkih područja i prometno-geografskom položaju (dostupnosti) pojedinih parkova, što se neposredno odražava u socijalno-ekonomskom razvoju i, povezano s tim, pulsiranju naseljenosti u njihovoj užoj i široj okolici.²⁰

Održivi razvoj turizma se razmatra kao menadžment svih resursa na način da su ostvarene ekonomske, društvene i estetske potrebe istovremeno održavajući kulturni integritet, osnovne ekološke procese, biološku raznolikost i sustave za održavanje života. Upravljanje destinacijom i njegovim razvojem znači upravljati njegovom održivošću, jer se time pretpostavlja osiguranje i zaštita potreba budućih generacija. Iako bi održivost destinacije trebala predstavljati zajednički interes svih dionika, česte konfliktne situacije na relaciji „pojedinačno poduzeće – društvo“ (primjerice, privatni i javni ciljevi po pitanju ekologije), govore o nepostojanju dovoljno društveno odgovornog sustava.

¹⁹ Ruppert K. i dr., *Socijalna geografija*, Školska knjiga, Zagreb, 1981. Str. 89.-124.

²⁰ Radeljak, P., Pejnović, D. op.cit. (bilj. 15.) str. 329-361.

Usklađivanje ciljeva nastoji se postići na načelima održivosti, što je osnovni (dugoročni) razvojni cilj upravljanja u većim društvenim sustavima.²¹ Može se ustanoviti da upravljanje održivim razvojem pretpostavlja i upravljanje različitim interesima, koji se očituju na tri razine:²²

- Prvu razinu interesa: čine ciljevi i predodžbe dionika usko vezanih za razvoj turizma. Na jednoj strani interes turističkih područja i njihovih stanovnika za očuvanje vlastite kulturne baštine i okoliša, te na drugoj strani interes područja iz kojih turisti dolaze i samih turista za promjenu okoliša, za otkrivanje i upoznavanje.
- Drugu razinu čine ciljevi i interesi osoba, poduzeća i ustanova što djeluju u turizmu osiguravajući tako svoje potrebe. To su: putničke agencije, ugostiteljske djelatnosti, trgovina, industrija zabave i dr.
- Treću razinu čine interesi osoba i skupina koje se slučajno ili rijetko pojavljuju u turističkom sustavu (primjerice, agencije nekretninama).

Dakle, održivi turizam je dugoročni cilj koji u svojoj biti jest ono što čini turističko područje, destinaciju ili proizvod posebnim. Postizanje održivog razvoja turizma zahtjeva da akteri na svim razinama mora e neophodno razumjeti, prepoznati i zadovoljiti potrebe turista, osigurati preduvjete za profitabilno ju postupati u skladu sa principima održivog razvoja. Stoga j poslovanje, investirati u obrazovanje i trening zaposlenih, inzistirati na zaštiti i obnovi prirodnog bogatstva, poštovati kulturne vrijednosti i različitosti te osigurati kontinuiranu aktivnu ulogu države.

2.1. Razvoj turizma- retrospekt

Riječ turizam je europeizam, u francuskom je riječ tourisme zabilježena 1816. g. i isprva se odnosila na engleske putnike (turiste) u Francuskoj. U engleskom jeziku, polazište je tour, što kao imenica znači „putovanje, vožnja, obilazak“, a kao glagol „putovati“ i sl. Razni autori na različite su načine pokušali postaviti definiciju turizma a među njima, najčešće se spominju sljedeće:

²¹ Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom: Načela i praksa, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011. str.29

²² Krippendorf, J., Putujuće čovječanstvo: za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja, Zavod za istraživanje turizma, 1986., Zagreb, str. 114.

- a. Turizam je skup odnosa i pojava nastalih prilikom putovanja i boravka stranaca u nekom kraju, ukoliko taj boravak ne znači nastanjivanje i nije vezan za stjecanje zarade;²³
- b. Turizam je skup odnosa i pojava, koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost;²⁴
- c. Turizam je skup gospodarskih i negospodarskih odnosa i pojava, koje proizlaze iz putovanja i boravka izvan domicila, te potrošnje sredstava ostvarenih u pravilu u mjestu stalnog boravka;²⁵
- d. Jedna od osnovnih karakteristika suvremenog turizma je njegova polifunkcionalnost i međufunkcionalna povezanost;²⁶
- e. Za turizam se može reći da se proširio u gotovo sve oblike društvenog života, kao i u prostore suvremene kulture, uzimajući sve više vremena u dnevnom, tjednom i godišnjem kalendaru turista;²⁷
- f. Izraz turizam se prvi puta spominje 1811. g. u Engleskoj, u članku „Sublime Cockey Tourism“ u „Spoting Magazinu“, pa se prema tome, pojam turist javio prije od pojma turizam;
- g. Turizam putem svojih mnogobrojnih društvenih funkcija (zdravstvene, rekreacijske, sportske, zabavne, kulturne, ekološke, socijalne, političke, moralne, vjerske, edukativne i dr.), u situaciji sve izrazitijih i osmišljenijih intelektualnih, duhovnih i tjelesnih potreba te humanističkih vrijednosti, ostaje sredstvo i izazov sretnije i organiziranije čovjekove sutrašnjice, njegov, rekli bismo, najpotpuniji oblik korištenja slobodnog vremena.²⁸

Razvoj turizma u međuzavisnosti je s tehničkim i informacijsko komunikacijskim progresom, urbanizacijom, povećanjem proizvodnosti rada i standardom zaposlenih, povećanjem slobodnog vremena, kulturom, zdravstvom i sl. Međutim, u današnjem modernom turizmu, jednu od najizraženijih pojava posebno treba naglasiti a to je individualizacija u ponašanju

²³ Pirjevec, B., Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 19.

²⁴ Antunac, I., Turizam: Teorijsko-znanstvene rasprave, Institut za turizam, Zagreb, 2001., str. 5.

²⁵ Cicvarić, A., Ekonomika turizma, Zagreb, 1990., str. 26.

²⁶ Ibid.

²⁷ Franklin, A., Tourism: An Introduction, SAGE Publications, London, 2003., str. 22.

²⁸ Cicvarić, A., op. cit (bilj. 25.), str. 18.

turista. Ukratko, turizam je značajan element ekonomskog progresa i razvojne politike neke države.²⁹

Turizam se počeo vrlo intenzivno razvijati sredinom dvadesetog stoljeća, te je kao relativno mlada gospodarska grana već polovicom osamdesetih godina dvadesetog stoljeća turizam zauzimao treće mjesto u međunarodnoj trgovinskoj razmjeni, a prema podacima Svjetske turističke organizacije (WTO) iz 1995. godine na toj je poziciji ostao i sljedećih deset godina.³⁰

Kako je masovnost i rasprostranjenost turizma u svijetu vrlo velika, pa i s tendencijom daljnjeg rasta, a interakcije između prostora i turizma dobivaju sve nepoželjnije tijekomove, to korištenje prostora kao temeljnoga turističkog resursa u sklopu održivog razvitka gospodarstva, te zaštite prostora i okoliša, sve više dobiva na značenju. Za sprječavanje konflikata na relaciji turizam-prostor neophodno je sektorski planirati razvoj turizma u jedinstvenom procesu prostornoga planiranja turistički atraktivnih područja. Pri tome se, u pravilu, ne dobivaju najbolji rezultati, što se osobito može pripisati nedostatku potrebnih alata i tehnika za takvo planiranje.³¹

Svojim društvenim funkcijama (zdravstvenom, kulturnom, obrazovnom, političkom i ostalima) turizam pokreće milijune ljudi da u svoje slobodno vrijeme, zarađenim sredstvima ili društvenim beneficijama, kreću na putovanja u razne pravce, bilo unutar svoje države (domaći turizam) ili izvan nje (inozemni turizam). Od kraja prošlog stoljeća prevladava težnja za usmjeravanjem turističke aktivnosti u skladu s konceptom održivog razvoja koji obuhvaća tri osnovne sastavnice gospodarsku, socijalnu i ekološku održivost. Tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća postupno se sve više razvijala svijest da su negativne posljedice intenzivnog industrijskog razvoja, kao i problemi ubrzanog rasta stanovništva te iscrpljivanja prirodnih resursa, svjetski problem te se u skladu s tim trebaju i rješavati zajedničkim naporom svih država.

²⁹ Galičić V., Laškarić M., op. cit. (bilj. 16.).str.10.

³⁰ Global Tourism Forecast to the Year 2000 and Beyond, The World, WTO, Madrid, 1995. str.4.

³¹ Kušen, E., Turizam i prostor, Prostor, Institut za turizam, 1[21] 9[2001] 1-14

Koncept održivog razvoja pojavio se kao kompromisno rješenje koje, uz daljnji gospodarski rast i razvoj, podrazumijeva i društveni napredak i ekološku održivost. Najčešće korištena definicija održivog razvoja kao "razvoja koji nastoji zadovoljiti potrebe i aspiracije sadašnjosti bez ugrožavanja potreba budućih generacija" proizašla je iz izvješća Svjetske komisije za okoliš i razvoj, objavljenog 1987. godine pod nazivom *Our common future*, a koncept je osobito snažno populariziran nakon velike Konferencije Ujedinjenih Naroda o okolišu i razvoju 1992. godine, održane u Rio de Janeiru. Može se reći da je uzdignut na razinu vodeće razvojno-ekološke vizije u 1990-im godinama.³²

Međutim, kritike koje se javljaju proizlaze iz vrlo općenite definicije održivog razvoja, koja je kao takva podložna širokim tumačenjima. Često se prenaglašavaju samo pojedine njegove sastavnice, a zanemaruje važnost integralnog pristupa. Osim toga, prema eng. *sustainable development*, franc. *development durable*, tal. *sviluppo sostenuto*, španj. *desarollo sostenido* ova komisija nazvana je i Komisija Brundtland prema predsjednici Gro Harlem Brundtland, norveškoj premijerki. Posljedice ljudskih aktivnosti teško je u potpunosti predvidjeti, a nemoguće je sa sigurnošću reći ni kakvu će vrijednost pojedini resursi imati za buduće generacije. Temeljna pretpostavka za ostvarenje održivog razvoja razumijevanje je njegovih subordiniranih pojmovnih kategorija između kojih je potrebno uspostaviti ravnotežu na svim razinama prostornog razvoja.

Ekonomski održiv razvoj pretpostavlja ostvarivanje gospodarskog rasta i učinkovitosti; društvena održivost postiže se ostvarivanjem zadovoljavajućeg stupnja životnog standarda, dok ekološka održivost podrazumijeva razvoj koji poštuje prihvatni kapacitet (*carrying capacity*) okoliša, tj. sposobnost okoliša da podnese onečišćenje i iscrpljivanje prirodnih izvora.³³

³² Kirn A., Održivi razvoj i environmentalističke vrijednosti, *Socijalna ekologija*, 2000. 9(3), 149-162

³³ Starc N., 1994: Razvoj, održivost i ocjena ulagačkih pothvata, u Klarić Z. (ur.) *Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj*, zbornik radova, Institut za turizam, Zagreb, str. 73.

2.2. Pozitivni i negativni utjecaji turizma na okoliš

Turizam danas u svijetu ostvaruje vrlo značajne rezultate na gospodarski i društveni život u zemljama u kojima je zapažen veći intenzitet i sklonost stanovništva putovanjima u druge zemlje i receptivnim turističkim zemljama koje u većoj mjeri prihvaćaju turiste.

Turističko tržište na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje, naziva se emitivno turističko tržište, a onaj dio tržišta na kojem se nalazi koncentrirana turistička ponuda, naziva se receptivno turističko tržište. Jedna od osnovnih karakteristika suvremenog turizma jest nestabilnost privređivanja i osjetljivost u vođenju turističke politike, kao sastavnog dijela cjelokupne gospodarske politike određene zemlje.³⁴

Turizam negativno utječe na okoliš u smislu onečišćenja vode, onečišćenja zraka, zatim buka, vizualna degradacija, prenapučenost (saturiranost), Iskorištavanje zemlje te ostali ekološki problemi, zatim degradacija prostora, eventualno oštećenje povijesnih i arheoloških lokaliteta i zbrinjavanje otpada. Dok se kao pozitivni utjecaji mogu izdvojiti: očuvanje značajnih prirodnih područja, očuvanje povijesnih i arheoloških lokaliteta, poboljšanje kvalitete okoliša, unapređenje okoliša i poboljšanje infrastrukture.

Kao karakteristika turizma, javlja se i neujednačenost korištenja turističkih kapaciteta, koji su u jednom razdoblju godine nedostatni a u drugom razdoblju su neiskorišteni (sezonske oscilacije). Neujednačenost iskorištenja kapaciteta tijekom godine još više zaoštrava problem fiksnih troškova, koji znatno smanjuju akumulaciju ugostiteljsko-turističkih poduzeća a često ih je i teško ukalkulirati u prodajne cijene. U vezi s tim javljaju se još neki problemi kao npr. zapošljavanje radnika, kvaliteta usluga i sl. Sljedeća karakteristika i ujedno ozbiljan problem razvoja turizma leži u potrebi ulaganja visokih početnih sredstava, kojih gospodarski nerazvijene zemlje najčešće nemaju ili nemaju dovoljno za uvjete koje turizam može podnijeti. Kao posljedica toga, javlja se činjenica da te zemlje onda ne mogu svoju turističku ponudu uskladiti s tempom turističke potražnje.

³⁴ Galičić V., Laškarin M., op. cit. (bilj. 16.) .str.11.

Kapitalni koeficijent sredstava uloženi u turističku privredu je vrlo visok, pa je i to jedan ekonomski negativni pokazatelj turizma. Treba istaći i suprotnosti turizma, koje se manifestiraju u velikoj krutosti ponude naprama velikoj elastičnosti potražnje što predstavlja određene teškoće u organizaciji rada i zahtjeva njihovo veliko prilagođavanje tržištu. Ta se teškoća, međutim, ipak sve više umanjuje zbog rasta kupovne moći turističkih potrošača i navika, koje oni stječu putovanjem, pa se elastičnost potražnje postepeno smanjuje, a turizam postaje ne više luksuz nego potreba najširih slojeva naroda.³⁵

U većini turističkih destinacija, najizrazitije su dvije turističke sezone (ljetna i zimska) a moderni trendovi življenja sve više ističu korisnost „razbijanja“ godišnjih odmora na dva dijela jedan dio ljeti, a drugi zimi. Suvremeni gospodarski tokovi za posljedicu imaju ograničeno vrijeme, koje turistima stoji na raspolaganju za putovanja, i koje se svodi uglavnom na vrijeme godišnjeg odmora, dane vikenda i blagdana. Jedan od glavnih uzroka sezonalnosti u turizmu je vremenska ograničenost turističke potražnje, koja je u pravilu vremenski neravnomjerno raspoređena. To za posljedicu ima nisku razinu iskorištenosti kapaciteta, nedovoljnu zaposlenost, suočavanje turističkih potrošača s visokim cijenama, preveliku koncentraciju turističkog prometa, prometne gužve, ekološke posljedice, najčešće lošu uslugu i nezadovoljstvo gostiju.

Turističku ponudu jedne zemlje čine:

- ekološki očuvana priroda, kulturno povijesna baština,
- sigurnost političkog i društveno-ekonomskog sustava,
- infrastruktura (ugostiteljstvo, prometnice, zdravstvo, putničke agencije,
- komunalna djelatnost, zanatstvo i ostalo) kojima se stvaraju uvjeti podmirivanja turističke potražnje.

Turizam već nekoliko desetljeća prati negativna percepcija kada se govori o njegovim direktnim i indirektnim posljedicama na okoliš. Pokušavajući naći idealno rješenje kojim se suzbijaju negativne posljedice turizma zapravo se teži pronaći koncepte koji su u suprotnosti onome što se interpretira kao masovni turizam. Na turističkom tržištu su se pojavili novi oblici turizma, koji svojim načelima privlače posebne marketinške segmente - ekološki

³⁵ Galičić V., Laškarić M., op. cit. (bilj. 16) .str.11.

osvjешtene turiste. Međutim, održivi razvoj turizma se ne poistovjećuje s eko turizmom kao posebnim oblikom turizma.

Termin održivi razvoj predstavlja razvojni koncept koji općenito određuje da su rast i promjena strukture proizvodnje i potrošnje razvojno prihvatljivi ako ne umanjuju ukupnu kvalitetu i upotrebljivost prirodnih resursa. Početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, koncepcija održivog razvoja postaje nova paradigma svake razvojne strategije i ulazi u programe agencija Ujedinjenih naroda i nevladinih udruga za zaštitu okoliša, te u gospodarske programe mnogih nacionalnih i regionalnih vlada razvijenih zemalja. Održivi razvoj omogućava sadašnjim generacijama da ostvare svoje potrebe a da ne ugroze potrebe budućih generacija. Jednostavnije rečeno, ne smije se trošiti iz svog okruženja brže nego što se okruženje može obnoviti (regenerirati)³⁶.

Koncepciju održivog razvoja moguće je raščlaniti na:

- a. ekološku održivost (mora biti prihvaćena, kako za lokalne proizvodne pothvate, tako i za dugoročnu proizvodnju na nivou države),
- b. ekonomsku održivost (kapital uložen u zaštitu okoliša mora se vratiti),
- c. društvenu održivost (proizvodni pothvati se smiju nepovoljno remetiti društvenu zajednicu u kojoj se odvijaju, treba podržati socijalnu mobilnost; treba smanjivati društvenu nejednakost),
- d. tehnološku održivost (primjena tehnologije, koja uzima iz prirode i prerađuje na način da otpada ne bude ili da bude neškodljiv)³⁷.

U Hrvatskoj je održivi razvoj također prepoznat kao osnovni način razvoja Hrvatske budućnosti. U skladu s takvom pretpostavkom izrađen je krovni dokument održivog razvitka i zaštite okoliša „Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske“³⁸. Strategiju je izradilo Ministarstvo zaštite okoliša, društvenog uređenja i graditeljstva, a glavni cilj je usmjerenje gospodarskog i socijalnog razvitka te zaštita okoliša ka održivom razvoju Hrvatske. Strategija definira osam ključnih izazova ostvarenja održivog razvitka Republike Hrvatske.³⁹

³⁶ Galičić V., Laškarin M., op. cit. (bilj. 16.), str.11.

³⁷ Galičić V., Laškarin M., op. cit. (bilj. 16), str.11.

³⁸ Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske, Narodne novine br. 30/09.

³⁹ <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97>, (15.08.2016).

1. poticaj rasta broja stanovnika Republike Hrvatske;
2. okoliš i prirodna dobra;
3. usmjeravanje na održivu proizvodnju i potrošnju;
4. ostvarivanje socijalne i teritorijalne kohezije i pravde;
5. postizanje energetske neovisnosti i rasta učinkovitosti korištenja energije;
6. jačanje javnog zdravstva;
7. povezivanje Republike Hrvatske;
8. zaštitu Jadranskog mora, priobalja i otoka.

Na osnovu koncepta održivog razvoja, razvijen je koncept održivog turizma (Sustainable Tourism), a primjenjuje se na sve oblike turizma, koji su dugoročno usklađeni sa svojom prirodnim, socijalnom i kulturnom okolinom. Održivi turizam je turizam, koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije. Stoga bi održivi turizam trebao optimalno iskoristiti okolišne resurse, koji su ključni elementi turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti.⁴⁰

Iz svega navedenog može se zaključiti kako suvremene razvojne koncepcije u turizmu zasnivaju se na načelima održivog razvoja. Potrebno je utvrditi razvojne ciljeve te dati dijagnozu postojećeg stanja. Nužno je analizirati faktore razvoja, definirati plan te ih implementirati uključujući monitoring.

2.3. Koncept održivog razvoja

Upravljanje okolišem usko je vezano uz planiranje razvoja turizma. Koncept održivog razvoja temelji se na zadovoljenju potreba sadašnjih odnosno budućih generacija. Koncepcija održivog razvoja turizma zahtijeva strogo poštivanje navedene hijerarhije ciljeva. Prednost nad ostalim interesima trebaju imati interesi prve razine: interesi stanovnika i interesi domicilnog stanovništva. Međutim, takva ideološki postavljena hijerarhijska podjela, u praksi se rijetko uzima kao relevantna, te se prednosti često postavljaju obratno. Posljedice su

⁴⁰ Galičić V., Laškarin M., op. cit. (bilj. 16) .str.11.

pogrešan smjer razvoja turizma, degradacija prostora, uništavanje okoliša i dr. negativni utjecaji za društvo i okolinu.⁴¹

Koncepcija održivog razvoja turizma uvjetuje zaštitu i održivost svih turističkih resursa a temelji se na zadovoljenju potreba svih generacija koje će u njemu egzistirati. Nastavno na prethodnu definiciju potrebno je posebno razmotriti teoriju održivosti u turizmu. Geografska lokacija na kojoj živimo atraktivna je za razvoj turizma. Tome u prilog govori činjenica da je Mediteran kolijevka starih civilizacija i kultura, s pogodnom klimom za dokolicu i odmor, zato je i najposjećenija svjetska turistička regija, s brojnim kulturno-povijesnim spomenicima.⁴²

2.4. Načela održivog razvoja

Načela održivog razvoja turizma zasnivaju se na široj koncepciji održivog razvoja. To je koncepcija razvoja turizma koja uspostavlja pozitivan odnos između ekonomije i ekologije. Održivi razvoj turizma zahtijeva očuvanje, kako fizičkog tako i društvenog okruženja. Upravo je za turizam primjena ove koncepcije u praksi iznimno važna. Poslovanje gospodarskih subjekata iz drugih djelatnosti ne zavisi direktno o očuvanoj prirodi, dok za turizam prirodni okoliš predstavlja osnovni resurs i najistaknutiji je motiv turističkih putovanja.

Osnovna načela održivog razvoja turizma su sljedeći:

1. zadovoljiti potrebe i unaprijediti kvalitetu života lokalnog stanovništva,
2. očuvati socio-kulturni identitet lokalnih zajednica,
3. razviti visoko kvalitetan turistički proizvod,
4. unaprijediti kvalitetu doživljaja turista,
5. sačuvati resurse kako bi ih i buduće generacije mogle koristiti,
6. doprinijeti blagostanju čovječanstva u cjelini.

2.5. Politika razvoja turizma u skladu s načelima održivosti

Razvoj turizma ne smije se tumačiti kroz rast broja ugostiteljskih objekata i fizičkog prometa turista (dolazaka i noćenja). Posebno ako je taj rast usmjeren na izgradnju novih smještajnih

⁴¹ Galičić V., Laškarin M., op. cit. (bilj. 16.), str. 198.

⁴² Hitrec, Tomislav, „Održivi turizam i okoliš u žiži interesa Vijeća Europe”. Turizam, br. 2, 2002. str. 457-459.

jedinica. Izgradnja novih objekata pod opravdanjem otvaranja novih radnih mjesta ne ide u smjeru održivosti destinacije. Uvažavajući predviđeni smjer hrvatskog turizma u kontekstu zaštite prostora, pitanje izgradnje novih hotela predstavljat će jedno od važnih pitanja kada se govori o devastaciji prostora i utjecaju na okoliš. Postoje brojni primjeri nepovoljnih posljedica samovoljne gradnje za lokalno stanovništvo i turističku destinaciju: veliki izdaci općina za infrastrukturu (zbog skupe opskrbe i komunalnih usluga), narušavanje izgleda, mrtva mjesta (izvan sezone), poskupljenje stanovanja i dr. Otvaranje novih smještajnih jedinica treba strateški usmjeriti prema neiskorištenim već izgrađenim prostorima.⁴³

Poznato je kako u Hrvatskoj postoji zabrinjavajući broj neiskorištenih i napuštenih objekata na vrlo atraktivnim lokacijama u priobalnim područjima. Stoga se logički postavlja pitanje o ekološkoj opravdanosti izgradnje novih hotela. Dugoročna zaštita prostora te održivo upravljanje ekosustavom spadaju među pet ključnih preduvjeta razvoja hrvatskog turizma. Usmjerenje turizma ka okolišnom odgovornom poslovanju zaokupljat će sve veću pažnju turističkih aktera ne samo zbog standarda koji će biti postavljeni od strane države nego i zbog sve značajnije količine ekološki osviještenih turista.

Na osnovu postavljenih ciljeva iz Strategije razvoja daje se zaključiti da će okolišna odgovornost i održivost destinacije biti među aktualnijim izazovima hrvatske budućnosti.⁴⁴

Zadaća održivog turizma je⁴⁵:

- optimizirati korištenje prirodnih resursa koji čine ključni element razvoja turizma, održavajući bitne ekološke procese i pomažući očuvanju prirodnog naslijeđa; poštovati sociokulturnu autentičnost zajednica domaćina, štititi njihovo izgrađeno i suvremeno kulturno naslijeđe i tradicionalne vrijednosti i pridonositi razumijevanju i toleranciji između kultura;
- osigurati održivo dugoročno poslovanje stvarajući društveno-ekonomske koristi koje se pravedno raspodjeljuju na sve interesne grupe, uključujući stabilno zaposlenje, mogućnosti za stjecanje prihoda i socijalno brigu za zajednice domaćina, kao i pridonositi smanjenju siromaštva;

⁴³ Galičić V., Laškarin M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2016.str. 198.

⁴⁴ Galičić V., Laškarin M., op. cit. (bilj. 16) .str. 200.

⁴⁵ Bašić, I., Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. Stoljeću, Prostorno planiranje kao čimbenik razvoja u županijama, Zbornik radova, Zagreb. 2015. str. 412.

- održivi razvoj turizma zahtjeva sudjelovanje svih relevantnih interesnih grupa, na osnovi prethodne informiranosti, kao i jako političko vodstvo da bi se osiguralo šire sudjelovanje i stvaranje konsenzusa. Dostizanje održivog turizma trajni je proces koji zahtjeva stalno praćenje utjecaja i korištenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera kad god je to potrebno;
- održivi turizam bi također trebao osigurati visoku razinu zadovoljstva turista i osigurati turistima sadržajno iskustvo, povećavajući njihovu svjesnost o pitanjima održivosti i unaprjeđujući među njima praksu održivog turizma. Navedene smjernice vrlo je teško pratiti ako se uzme u obzir činjenica da su za normalno funkcioniranje današnjih zahtjeva u turizmu potrebne goleme količine energije. Počevši od izgradnje smještajnih objekata, njihovog životnog ciklusa, pa do činjenice da je za turistički promet potrebna vrlo velika količina energije.⁴⁶

Potrebno je istaknuti kako veliku ulogu za razvoj hrvatskog turizma ima i turistička politika EU čija je misija ujediniti te približiti različite interese južnih receptivnih zemalja (primarni rast turizma) s interesima sjevernih emitivnih zemalja (izbjegavanje štetnih posljedica po okoliš, poštivanje kulturnog naslijeđa, kvaliteta usluga) i to putem zajedničke turističke politike. Tako odrednice nove turističke politike u održivom razvoju hrvatskog turizma predlažu prvenstveno redefiniranje, usklađivanje i provedbu zakonskih i drugih normi s ciljem kvalitetnog održivog razvoja turizma na cijelom prostoru Republike Hrvatske. Dakle, nužna je prilagodba Hrvatske zahtjevnim europskim standardima koji podrazumijevaju načela održivosti kao jedinog mogućeg preduvjeta za razvoj turizma u budućnosti.

⁴⁶Bašić, I., op. cit. (bilj. 45), str. 412.

3. EKOLOŠKI ORIJENTIRANO POSLOVANJE SUBJEKATA U TURIZMU

3.1. Veza ekologije i načela održivog turizma

Današnji turisti, potrošači, shvatili su da im je nužno oslobađanje od stresa i da to ne mogu postići na mjestima gdje se ponavljaju iskustva iz njihove svakodnevice (prometna buka, gužva, loša hrana, zabava u zadimljenim prostorima i dr.) To govori o jednom posve novom tipu turista i turizma koji će u budućnosti sasvim sigurno mijenjati teoriju, ali i konkretno ponašanje u tome sektoru. Održivi razvoj je skladan odnos ekologije i gospodarstva, kako bi se prirodno bogatstvo naše planete sačuvalo i za buduće naraštaje. Održivi razvoj predstavlja generalno usmjerenje i težnju da se stvori bolji svijet, balansirajući socijalne čimbenike, ekonomske čimbenike i čimbenike zaštite okoliša.⁴⁷

Program odmora za dušu, raznovrsni programi ekoloških, zdravstvenih i duhovnih sadržaja isključivo s vegetarijanskom, makrobiotičkom i molekularnom prehranom, predstavljaju novu turističku viziju. Svi nositelji turističke ponude u određenoj turističkoj destinaciji nužno moraju ulagati napore na području ekološke proizvodnje hrane, zaštite okoliša, osobne ekologije i edukacije javnosti o potrebi zajedničkog rada na afirmiranju i realizaciji potencijala.⁴⁸

3.2. Poslovni subjekti u turizmu i ekološki odgovorno poslovanje

Odgovorani odnos prema okolišu u turističkom sektoru ima posebno značenje jer zbog prirode usluga koje nudi, turistički sektor snažno ovisi o netaknutim ekosustavima dok svojim razvojem i pritiskom na prostor na iste snažno utječe.⁴⁹ Pažljivijim mjerenjem pozitivnih učinaka mjera povezanih s elementima održivosti, pokazuju niz pozitivnih trendova povezanih s energetsom efikasnošću te mjerama štednje neobnovljivih resursa koji značajno mogu utjecati na produktivnosti poslovnog subjekta posebice u velikim uslužnim objektima.

⁴⁷ Smolčić Jurdana, D., Načela održivog razvoja turizma, Održivi razvoj turizma – problemi i perspektive, Zbornik radova, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija i Zavod za održivi razvoj i prostorno planiranje PGŽ, 2003.

⁴⁸ Galičić V., Laškarin M., op. cit. (bilj. 16), str.67.

⁴⁹ Tanković, M., Matešić M., Postizanje konkurentne prednosti primjenom elemenata održivog razvoja, Visoka poslovna škola, Zagreb, 2008.

Može se investirati u alternativne izvore energije ili odabir manje energetske efikasne tijela potrošnje ili sustava za kontrolu potrošnje, no svima je zajednički pozitivan učinak na produktivnost poslovnog subjekta te njegov bolji učinak kako s financijskog aspekata tako i s aspekta održivog razvoja. Održivi razvoj podrazumijeva i ponovno određivanje pravila gospodarske igre kako bi se rasipna potrošnja i onečišćenje zamijenili štednjom i očuvanjem, a privilegije i protekcijom pravičnim i ravnopravnim mogućnostima za sve ljude. Poslovni svijet će svakako htjeti sudjelovati u postavljanju pravila te nove igre u želji da ona budu jednostavna, praktična i djelotvorna.⁵⁰

Odgovorni poduzetnici trebaju se motivirati na učinkovito upravljanje turistima uz pomoć smjernica, certifikacija i propisa. Jednako tako, te lokalne destinacije trebaju biti motivirane da na odgovarajući način financiraju upravljanje ekoturizmom ili će riskirati narušavanje prirodnih i kulturnih resursa te time i položaj na brzo rastućem međunarodnom turističkom tržištu.

Glavni element održivog razvoja turističkih poduzeća usmjereno je prema učinkovitoj zaštiti okoliša do kojeg se dolazi putem kontinuiranog informiranja o ponašanju turista koji borave u prirodi i sličnim zaštićenim sredinama.

Poslovni subjekti u turizmu trebaju prihvatiti ekološki odgovorno poslovanje. Problem svakog poduzeća, turističke organizacije i destinacije je kako, u granicama ekološke održivosti, što efikasnije i učinkovitije iskorištavati raspoložive resurse za ostvarivanje što povoljnijeg položaja na tržištu, inovativnosti, produktivnosti, likvidnosti i profitabilnosti poslovanja. No, važno je i osvojiti i zadržati klijente. Zato, osnovni pokretač, svrha i cilj poslovanja poduzeća trebaju biti kupci, njihovi doživljaji, zadovoljstva/nezadovoljstva, oduševljenja/razočaranja koja se ostvaruju tijekom cijelog procesa pružanja, korištenja i nakon korištenja proizvoda/usluga. Zadovoljstvo kupaca/gostiju, ponudom poduzeća, turističkih organizacija i destinacija je pretpostavka za ostvarivanje osnovnog cilja poslovanja, a to je maksimizacija profita.

⁵⁰ Schmidheiny, S. i Poslovni savjet za održivi razvoj, Novim smjerom, Društvo za unaprijeđenje kvalitete življenja, Zagreb, 1994.

No, pri tome treba imati na umu da je početkom 20. stoljeća misija poslovnih tvrtki bila isključivo ekonomska. Danas, djelomično zbog međuovisnosti mnogih skupina u društvu, poduzeća su šire uključena u društvo. Postoji pitanje što je zapravo društvena odgovornost poduzeća.⁵¹ Društvo, probuđeno i glasno s obzirom na hitnost društvenih problema, pita menedžere, posebno one na vrhu, što čine da bi ispunili svoje društvene odgovornosti i zašto ne čine više, posebno kada je riječ o zaštiti okoliša.

Zaštita okoliša određuje granice raznih vrsta zagađenja, predlaže zakonsku regulativu, uvodi preventivne i korektivne mjere u slučaju nesukladnosti ili bilo kakvog incidenta u okolišu. Održava i potrebnu kvalitetu zraka, vode i tla. Smatra se kako u nadležnost zaštite okoliša ulaze: mjere za smanjenje buke, kontrola pitke vode, poticaji za smanjivanje štetnih ispušnih plinova iz industrijskih postrojenja i prometa, zabrana proizvodnje spojeva koji oštećuju ozonski omotač ili nepovratno kontaminiraju eko sustave, prijedlozi za provedbu osmišljenog prostornog uređenja, nadzor nad zbrinjavanjem otpada, poticaj za primjenu štedljivih tehnologija, uporaba obnovljivih izvora energije, provedba ostvarenja trajno održivog razvoja.⁵²

Gospodarstvo ponekad ignorira činjenicu kako je gospodarski sustav sastavni dio ekološkog sustava koji ga okružuje i podupire. Zbog toga dolazi do prekomjerne potrošnje prirodnih resursa i precjenjivanja sposobnosti okoliša u pogledu mogućnosti apsorpcije otpada. Zbog toga se nameće pitanje pronalaska pravilnog načina tretiranja okoliša, kako bi on omogućio gospodarski razvoj i bolji životni standard.

Za uspješno provođenje zaštite okoliša i smanjenje nepotrebnih rizika, šteta i troškova te za zdrav i održiv razvoj gospodarstva potrebno je objektivno utvrditi stanje okoliša, pogotovo u kontekstu potreba gospodarskih subjekata, uočiti pogreške i nedostatke, donijeti mjere za sanaciju postojećih onečišćenja okoliša, predvidjeti preventivne mjere zaštite okoliša za budućnost, osigurati sredstva, obrazovati stručnjake i odrediti rokove realizacije zacrtanih programa i planova. Sve to utječe i na troškove poduzeća.

⁵¹ Kotler, P.; Lee, N.: DOP - Društveno odgovorno poslovanje, M.E.P. Consult d.o.o., Zagreb, 2009., str.64.

⁵² Letica, B.: Doba odgovornosti – korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize, Mate, Zagreb, 2010., str.153.

Poslovni subjekti u turizmu koji su svjesni ekoloških ograničenja, kako bi pokazali da su društveno odgovorni, trebaju se odlučiti na smanjivanje svojih negativnih utjecaja na sredinu u kojoj posluju. U svom poslovanju zbog toga trebaju primjenjivati ekološke standarde u poslovanju. Kako bi uštedjeli energiju i smanjili negativne utjecaje na okoliš poduzeće može:

- koristiti solarne panele koji služe za zagrijavanje vode,
- postaviti LED i štedne žarulje za energetske efikasno osvjetljenje,
- reciklirati papir,
- koristiti ekološka sredstva za čišćenje,
- postaviti reduktore za vodu,
- postaviti dozatore za sapun i šampon u kupatilima,
- koristiti reciklirani materijal za izradu namještaja,
- ekološki educirati zaposlenike,
- izraditi akcijski plan za uvođenje dodatnih ekoloških mjera i sl.

U turizmu se često koristi naziv *zeleno poslovanje*, čime se želi istaknuti važnost upravljanja resursima ka ekonomskom i ekološkom održivom sustavu. Tim pojmom se u najširem smislu ujedinjuju načela održivog razvoja i eko poslovanja. Zeleno poslovanje se često poistovjećuje s energetske učinkovitošću, međutim, energetska učinkovitost je uži pojam i predstavlja samo jedno od načela zelenog poslovanja⁵³.

Po potrošnji energije tijekom boravka turista u destinaciji, smještaj zauzima prvo mjesto (kroz sustave hlađenja, zagrijavanja, rasvjete, čišćenja, bazeni i dr.). Procjenjuje se da je prosječna dnevna potrošnja energije per capita 135 MJ⁵⁴ dok je procijenjena potrošnja prosječnog turista 170 MJ po jednom boravku (uključujući put i smještaj).⁵⁵

Postoje brojne analize poslovnih objekata u turizmu koji su prešli na zeleno poslovanje, a među istaknutijim ističu se podaci da hoteli koji su prešli na takav oblik poslovanja u prosjeku troše 20% manje vode, troškovi smeća su 15% niži, a dolazi i do poboljšanja kvalitete okoliša

⁵³ Galičić V., Laškarin M., op. cit. (bilj. 16.), str. 313.

⁵⁴ Mega džul (MJ) = 106 J = 1.000.000 J.

⁵⁵ Tourism in the Green Economy- Background Report, United Nations Environment Programme (UNEP) and World Tourism Organization (UNWTO), 2012., str. 421.

u kojem se hoteli nalaze⁵⁶. Najodrživiji hotel na svijetu je Hotel Crowne Plaza Tower u Kopenhagenu. Prestižnu titulu „The world greenest hotel“, zaslužen je ostvario na osnovu građenja, potpunog opremanja i upravljanja hotela bez negativnog utjecaja na okoliš. Kao najzeleniji u pogledu energetske učinkovitosti, hotel je u 2010. g. započeo program testiranja uspješnosti ideje o proizvodnji struje od strane gostiju u zamjenu za večeru. Svaki gost koji sâm (na biciklu) u jednom satu uspije proizvesti 10 W (vati) struje dobiva večeru u vrijednosti od 36 dolara.⁵⁷ Proizvodnja struje na taj način zadovoljava minimalnu proizvodnju energije, jer je 10Wh dovoljno snage za žarulju od 40W koja gori 15 min. Ako je gostu cilj zaraditi večeru, dovoljno je da bicikl vozi 6 minuta 30km/h čime se proizvede 10 W struje.

Poslovni subjekti koji su se usmjerili zelenom poslovanju poštujući određene standarde, imaju priliku biti međunarodno povezani i vidljivi eko gostima uz pomoć udruga koji potiču zeleno poslovanje.

Promicanje ekološki odgovornog ponašanja poslovnih subjekata u turizmu vrši se putem:

- izdavanja eko certifikata,
- dodjela nagrada,
- programima edukacije, te
- kreiranjem standarda.

U nastavku se razrađuje tematika eko certificiranja koja je za turizam i turističke subjekte od posebnog značaja.

3.3. Ekološko certificiranje u funkciji ekološki odgovornog ponašanja poslovnih subjekata u turizmu

3.3.1. Ekološki certifikati u svijetu i Hrvatskoj

Jedan od načina nagrađivanja ekološki odgovornog poslovanja poslovnih subjekata je dodjela priznanja koje se može dodijeliti kao certifikat ili eko oznaka, a dodjeljuje se onim proizvođačima koji u potpunosti zadovoljavaju određene standarde. Za dobivanje certifikata

⁵⁶ Ugostiteljstvo i turizam, stručna revija za turizam, UT Marketing, br. 3, Zagreb, 2014., str. 29.

⁵⁷ Galičić V., Laškarin M., op. cit. (bilj. 16), str. 314.

potrebno je zadovoljiti određene društveno socijalne, gospodarske i ekološke uvjete.⁵⁸ Kako bi se udovoljilo ekološkim uvjetima, treba poticati revitalizaciju očuvanja autohtonih biljaka, dobro upravljati otpadom, vodama, tlom i energijom, a u skladu s ekološkim standardima, te je potrebno izbjegavati zagađenje zraka. Za razliku od certifikata, eko oznaka je nagrada proizvođačima, koji u usporedbi s ostalima u svom sektoru, pokazuju veći uspjeh i bolje rezultate, a što posljedično dovodi do boljeg imidža tvrtke i postizanja veće konkurentnosti na tržištu te do bolje usklađenosti s ekološkim standardima, propisima i zakonima. Sve navedeno povratno djeluje na zadovoljenje složenih potreba potrošača.

Ekološki certifikati su jedan od važnih čimbenika ekološkog poslovanja poduzeća jer daju jasne smjernice što konkretno treba raditi u svom poslovanju kako bi se očuvao okoliš i umanjilo njegovo onečišćenje. No, ne samo da certifikati služe kao smjernice u ekološki odgovornom poslovanju, nego i služe kao vrsta promidžbe, tj. kao sigurna potvrda da je njihovo poslovanje u skladu s brigom za okoliš. Na taj način poduzeća jasno se odvajaju od drugih poduzeća koja ne posluju u skladu sa zaštitom okoliša, ili u svom poslovanju vode malu brigu o okolišu.

Od međunarodno priznatih certifikata, koji se dodjeljuju zgradama građenim u skladu načela „zelene gradnje“ poznatiji je LEED (Leadership in Energy and Environmental) certifikat. Takvim certifikatom na osnovama učinkovitog korištenja prirodnih resursa (energije, vode i svjetlosti), daje se sveobuhvatan pristup očuvanju okoliša. U cilju približavanja eko gostima te eko friendly načelima poslovanja, hoteli također mogu zatražiti LEED certifikat.

Gradnja hotela je u pravilu za oko 10% skuplja, ali zahvaljujući energetskej učinkovitom načinu poslovanja hoteli štede na operativnim troškovima, što u konačnici rezultira povratom ulaganja i zaradom. Za dobivanje certifikata ocjenjuju se različite kategorije:

- održivost lokacije, energija i atmosfera,
- inovacije u operacijama,
- kvaliteta unutrašnjih prostora,
- materijali i resursi,
- učinkovita upotreba vode.

⁵⁸ Čurić, K.; Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede, Praktični menadžment, vol.1, br.1, Virovitica, 2010. str. 99.

Osim toga, certifikat omogućuje vidljivost hotela na web stranicama koje promoviraju zelene hotele, kao što su: Green Hotel Association, Travelocity Green Hotel Directory, iStayGreen, EcoGreen Hotel.

U Hrvatskoj također postoji standardizacija hotela, kojom se uvažava eko održivost i dodjeljuje certifikat pod nazivom Sustainable hotel. Takva standardizacija prvi puta je provedena 2014. g. od strane UPUHH-a (Udruga poslodavaca/poduzetnika u hotelijerstvu Hrvatske), a među kriterijima koji ulaze u bodovanje za dodjeljivanje certifikata „Sustainable hotel“ su:

- upravljanje održivošću,
- zaštita okoliša,
- energetska učinkovitost,
- educirano osoblje,
- uštede u potrošnji energije i vode,
- kontrolirana emisija CO2 i dr.⁵⁹

Slika 1. Logotip održivog hotela certificiranog od UPUHH-a



Izvor: Galičić V., Laškarin M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2016.str. 315.

⁵⁹ Galičić V., Laškarin M., op. cit. (bilj. 16), str. 313.

Poslovni subjekti koji su se usmjerili zelenom poslovanju poštujući određene standarde, imaju priliku biti međunarodno povezani i vidljivi eko gostima uz pomoć udruga koji potiču zeleno poslovanje. Zeleno hotelijerstvo je danas dio zelenog pokreta koji je u mnogim državama unatrag nekoliko godina postao aktualan.⁶⁰

Hoteli koji nose eko oznaku s logotipom „srce sa listom“ priznati su kao objekti koji vode najveću brigu o okolišu na svom području. Hrvatska eko-oznaka za smještaj u turizmu za male i obiteljske hotele, a koja je nastala na inicijativu hrvatske Udruge malih i obiteljskih hotela Hrvatske, prati strukturu europske eko-oznake Eco-flower. Eko certifikat potvrđuje da se u objektu racionalno koriste energenti, sredstva za rad i da se njihova provjera vrši po točno utvrđenim procedurama. Sama izgrađenost objekta mora imati sve potrebne kontrolne točke i sredstva za sprječavanje gubitka energije.



Slika 2. Oznaka hotela s logotipom „srce sa listom“

Izvor: <http://omh.hr/default.aspx?id=2297> (11.08.2016.)

Certifikat se odnosi na sortiranje, razvrstavanje i selektivno prikupljanje otpada koji se stvaraju kao nusproizvodi unutar procesa u proizvodnji u hotelu. U eko hotelima jela se pripremaju po tradicionalnim receptima, od domaće proizvedenih proizvoda s područja s kojeg potječe ili na kojem se nalazi hotel. Širenje ekološke svijesti među osobljem, gostima hotela i svima koji dolaze u doticaj sa njihovim uslugama cilj je kojemu teže svi eko hoteli udruge OMH.

„Zeleni hotel” (eko hotel) koristi moderne metode upravljanja hotelom kao i smjernice vodećih svjetskih ekoloških marki koje omogućavaju i certificiranje hotela. Moderna

⁶⁰ Bašić, I., op. cit. (bilj. 45.), str. 409.

tehnologija, jasno propisana pravila ekološkog ponašanja i poslovanja, te stalne kontrole, pomažu „Zelenom (eko) hotelu” u smanjenju operativnih i energetske troškova, smanjenju emisija i onečišćenja, reduciranju potrošnje vode, reduciranju otpada, i općenito reduciranju negativnih utjecaja na okoliš. Suvremeni turisti sve češće se odlučuju za ekološki održivi turizam, a za takav odmor često su spremni izdvojiti i povećane svote novca. Stoga i prednost daju društveno odgovornim tvrtkama koje brinu o zaštiti okoliša. Više od 65 % turista prije će odabrati hotel koji provodi „zelenu politiku”, naravno u slučaju kada je cijena ista. Sve ovo ukazuje upravo na to da novim trendovima, a posebno u turizmu treba pridati posebnu pažnju poglavito u smislu rasta konkurentnosti.⁶¹

Nekih od ostalih najznačajnijih certifikata su koji se dodjeljuju različitim subjektima u turizmu su.⁶²

- **Blue Flag** (Plava zastava) označava visoki ekološki standard za kvalitetu vode, čistoću plaže i rješavanje otpada, davanje informacija posjetiteljima, ekološku edukaciju i predanost očuvanju obalnih ekosustava.



Slika 3. Certifikat Plava zastava

Izvor: http://www.ezadar.hr/repository/image_raw/38542/large/, 11.06.2016.

- **Certification for Sustainable Tourism** je proizvod Turističkog instituta u Costa Rici koji daje certifikate na temelju prilagodbe ekološkim standardima što uzimaju u obzir i upravljanje prirodnim i socijalnim resursima.

⁶¹ Bašić, I., op. cit. (bilj. 45.) str. 414.

⁶² Geić, S.: op. cit. (bilj. 6.), str.435-436.

- **Ecotel** (1994.) definira koncept ekološke odgovornosti u ugostiteljskoj industriji. Svi hoteli s ovim certifikatom moraju zadovoljiti visoke kriterije ekoloških stručnjaka, uključujući i one s instituta Rocky Mountain.
- **Green Deal** (1999.) je turistički certifikat koji obuhvaća kontrolu kvalitete, okoliša i socio-ekološke standarde.
- **Green Globe 21** je program za certifikaciju koji se temelji na Agendi 21 i principima za ekološki razvoj, što su prihvatile 182 vlade na samitu UN-a u Rio de Janeiru 1992.
- **Green Seal, Inc.** (1995.) dodjeljuje se proizvodima što odgovaraju strogim ekološkim standardima koji uključuju rigoroznu evaluaciju i testiranje te inspekcijski nadzor. Ti standardi identificiraju ekološki najprihvatljivije turističke proizvode koji su trenutno dostupni.
- **Green Tourism Business Scheme** (1998.) je ekološka oznaka s brončanim, srebrnim i zlatnim odličjem za turističke proizvode koji ispunjavaju najvažnije kriterije u ekološkim kategorijama.
- **Ibexes** je oznaka rezervirana za švicarske hotele i restorane koji su odgovorni u ekološkom, socijalnom i ekonomskom smislu.
- **Le Clef Verte** (1999.) nagrađuje svojom ekološkom oznakom kampove koji su usvojili odgovornu poslovnu praksu, što održavaju biološku raznolikost i čuvaju svoje resurse, garantirajući poštivanje okoliša.
- **Legambiente Turismo** (1997.) kao ekološka oznaka dodjeljuje se osviještenim turističkim smještajnim kapacitetima koji su predani očuvanju okoliša.
- **Milieubarometer** (1998.) pokazuje razinu ekološke kvalitete te razlikuje tri priznanja - brončanu, srebrnu i zlatnu nagradu.
- **Nature and Ecotourism Accreditation Program** su certifikati što se daju turističkim proizvodima i programima koji prakticiraju samoodrživost te kvalitetu eko-turističkog iskustva.
- **PAN Parks** certifikati jamče izvrsnost zaštite onih europskih parkova prirode koji temeljem prosudbe nezavisnih stručnjaka poštivanju relevantne ekološke, socijalne, ekonomske i kulturološke aspekte te osiguravaju nove standarde za očuvanje i samoodržavanje prirode.
- **Qualmark** je službena oznaka turističke kvalitete na Novom Zelandu koja se dodjeljuje ugostiteljskoj ili turističkoj tvrtci na temelju kvalitete usluge u svim segmentima.
- **Saskatchewan Ecotourism Accreditation Program** je oznaka što se dodjeljuje onim

atrakcijama i poslovima koji odgovaraju kriterijima za kvalitetu i samoodrživu poslovnu praksu.

- **Smart Voyager** je certifikat koji dobivaju operatori koji posluju s Galapagosom a svjedoči o orijentaciji operatora ka očuvanje okoliša otoka putem raznih mjera s ciljem osiguranja edukativne avanture bez narušavanja lokalne flore i faune.
- **Sustainable Tourism Eco-certification Program** (2002.) je certifikat što se dodjeljuje američkim turoperatorima koji posluju na financijski transparentan način te su ekološki i socijalno odgovorni u svom poslovanju.
- **The Green Key** (1994.) je „diploma“ koja se dodjeljuje odgovornim turističkim proizvodima što ispunjavaju dugačku listu ekoloških kriterija, uključujući i one koji se odnose na politiku tvrtke te akcijske planove.
- **The Luxemburg Ecolabel** (1999.) promovira ekološki i socijalno odgovoran turizam.
- **The Swan** (1999.) je oznaka koja jamči da su proizvodi u skladu s iznimno visokim ekološkim standardima, uzimajući u obzir životni ciklus, kvalitetu i izvedbu ekološkog turističkog proizvoda itd.

Kampovi u svom poslovanju mogu dobiti razne ekološke certifikate koje se odnose na općenito ekološki odgovorno poslovanje poduzeća, no postoji i nekoliko eko certifikata koji se odnose isključivo na kampove, no o tome će biti riječ nešto kasnije, u narednim poglavljima.

No svakako je važno naglasiti prednosti posjedovanja eko-znaka su višestruke:

- Eko-znak pokazuje i dokazuje visoku kvalitetu i brigu o okolišu
- Smanjenje potrošnje resursa kao što su voda, el. energija i smanjenje količine otpada dovodi i do smanjenja troškova
- Opredjeljenje za očuvanje okoliša znači zdrav smještaj, zdravu prehranu i zdravo okruženje za goste i zaposlenike, te time direktno utječe na njihovo zadovoljstvo i doprinosi ispunjenju njihovih očekivanja
- Eko-znak doprinosi boljoj kvaliteti usluge i jača poziciju na tržištu te razlikuje hotele koji ga posjeduju od ostalih⁶³.

⁶³ <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=58> ; (07.08.2016).

3.3.2. Ostali standardi ekološki odgovornog ponašanja poslovnih subjekata

Osim ekoloških certifikata za ekološki odgovorno ponašanje poslovnih subjekata tu su i zakoni, pravilnici te standardi. U cilju zadovoljenja gospodarskih uvjeta, poslovni subjekt treba poštovati zakonom propisane odredbe o pravima zaposlenika te poslovati u skladu s etičkim kodeksom. Zakonom propisane odrede u Hrvatskoj su:

- Zakon o zaštiti okoliša (pročišćeni tekst zakona, NN 80/13, 153/13, 78/15) – ovim Zakonom se uređuju načela zaštite okoliša u okviru koncepta održivog razvitka, zaštita sastavnica okoliša i zaštita okoliša od utjecaja opterećenja, subjekti zaštite okoliša, dokumenti održivog razvitka i zaštite okoliša, instrumenti zaštite okoliša, praćenje stanja u okolišu, informacijski sustav zaštite okoliša, osiguranje pristupa informacijama o okolišu, sudjelovanje javnosti u pitanjima okoliša, osiguranje prava na pristup pravosuđu, odgovornost za štetu u okolišu, financiranje i instrumenti opće politike zaštite okoliša, upravni i inspekcijski nadzor, te druga pitanja s tim u vezi
- Zakon o zaštiti zraka (NN 130/11, 47/14) - osnovni zakon kojim se određuju nadležnost i odgovornost za zaštitu zraka i ozonskog sloja, ublažavanje klimatskih promjena i prilagodbu klimatskim promjenama, planski dokumenti, praćenje procjenjivanje kvalitete zraka, mjere za sprječavanje i smanjivanje onečišćavanja zraka, izvještavanje o kvaliteti zraka i razmjenu podataka, djelatnost praćenja kvalitete zraka i emisija u zrak, tvari koje oštećuju ozonski sloj i fluorirani staklenički plinovi, praćenje emisija stakleničkih plinova i mjere za ublažavanje i prilagodbu klimatskim promjenama, informacijski sustav zaštite zraka, financiranje zaštite zraka, ozonskog sloja, ublažavanja klimatskih promjena i prilagodbe klimatskim promjenama, upravni i inspekcijski nadzor.
- Zakon o zaštiti prirode (NN 80/13) uređuje sustav zaštite i cjelovitog očuvanja prirode i svih njezinih dijelova. Pri tome se misli na očuvanje bioraznolikosti, georaznolikosti i prirodne ravnoteže, osiguranje održivog korištenja prirodnih dobara, očuvanje prirodnosti tla, atmosfere, klime i kakvoće vode i mora te sprječavanje i ublažavanje poremećaja u prirodi, kao i šteta nastalih ljudskim djelovanjem.

- Pravilnik za dodjelu kvalitete ugostiteljskog objekta vrste hotel (NN 36/12). Pravilnik je izrađen u suradnji sa strukovnim udrugama (UPUHH i OMH) te Hrvatskom gospodarskom komorom, s ciljem poticanja i nagrađivanja hotela koji su postavili parametre za mjerenje kvalitete usluge, odnosno proizvoda. Oznaka kvalitete nije obvezna i dodjeljuje se na zahtjev, a hotelijerima će omogućiti isticanje u kvaliteti i tržišno vrednovanje jer je podizanje kvalitete ključno za konkurentnost hrvatskog turizma i u fokusu je interesa Ministarstva turizma. Oznaka kvalitete dodjeljuje se samo hotelima s tri i više zvjezdica, odnosno onim hotelskim tvrtkama koje će u većem broju elemenata i na višem stupnju ispuniti potrebne uvjete kvalitete. Oznaku kvalitete utvrđivat će povjerenstvo Ministarstva turizma i tajni gost na temelju devet različitih područja, kao što su sigurnost hotela, kvaliteta uređenja i opreme, racionalno postupanje s energijom, briga o zaštiti okoliša ali isto tako i zadovoljstvo osoblja i gostiju, te suradnja hotela s lokalnom zajednicom.⁶⁴

Osim zakona i pravilnika koji jasno naznačuju kako treba poslovati u određenim segmentima, postoje i norme koje se bave sustavima upravljanja okolišem, a dvije najznačajnije su EMAS i ISO 14001.

Hrvatska norma HRN EN ISO 14001:2015 utvrđuje zahtjeve za sustav upravljanja okolišem, pomaže organizacijama da povećaju svoju uspješnost u upravljanju okolišem kroz učinkovito korištenje resursima te izbjegavanje i smanjivanje nastajanja otpada, a čime se povećava konkurentnost organizacije i povjerenje zainteresiranih strana. Ova je norma namijenjena organizacijama koje nastoje upravljati svojim odgovornostima koje se odnose na okoliš na sustavan način.

Predviđeni rezultati sustava upravljanja okolišem uključuju:

- Povećanje uspješnosti upravljanja okolišem
- Ispunjenje obveza usklađenosti
- Ostvarenje ciljeva povezanih s okolišem

Moguće ju je primijeniti na svaku organizaciju bez obzira na njezinu veličinu, vrstu i narav te se primjenjuje na aspekte njezinih aktivnosti, proizvoda i usluga koji su povezani s okolišem,

⁶⁴ <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=588> (07.08.2016.)

a za koje organizacija odredi da može njima upravljati ili na njih utjecati s gledišta životnog ciklusa. Također, ova norma ne utvrđuje konkretne kriterije uspješnosti upravljanja okolišem.

Norma se može upotrijebiti u cijelosti ili djelomično za sustavno poboljšanje upravljanja okolišem. Međutim, tvrdnja organizacije o sukladnosti s ovom međunarodnom normom nije prihvatljiva ako u njezin sustav upravljanja okolišem nisu uključeni svi zahtjevi ove norme i ako nisu ispunjeni u cijelosti.

Organizacija koja želi dokazati sukladnost s ovom međunarodnom normom može to učiniti na sljedeće načine⁶⁵:

- određivanjem vlastite sukladnosti i davanjem vlastite izjave o sukladnosti ili traženjem potvrde o svojoj sukladnosti od strana koje imaju interes u organizaciji, npr. od kupaca ili
- traženjem potvrde svoje vlastite izjave o sukladnosti od strane koja je izvan organizacije ili
- traženjem certifikacije/registracije svoga sustava upravljanja okolišem od neke vanjske organizacije.

EMAS (ECO - Management and Audit Scheme – shema upravljanja okolišem i prosuđivanja) namijenjena je ocjenjivanju i poboljšavanju učinkovitosti upravljanja okolišem u organizaciji te informiranju javnosti o postignućima. Otvorenosti i periodičko objavljivanje provjerenih informacija o okolišu, bitna su razlika po kojoj se shema EMAS i norma ISO 14001 razlikuju. Izjava o okolišu predstavlja glavni način upoznavanja javnosti s rezultatima neprekidnog poboljšavanja upravljanja okolišem i predstavlja mogućnost za promociju organizacije svim zainteresiranim stranama: kupcima, dobavljačima, lokalnoj zajednici, zaposlenima i ugovornim stranama. Organizacija može objaviti i provjerene isječke iz izjave o okolišu, s kojima želi približiti rezultate zaštite okoliša zainteresiranim stranama. Zahtjev za uspostavu, verifikaciju i registraciju sustava upravljanja okolišem po shemi EMAS definiraju: uredba 761/2001/ES i odluka komisije EU o smjernicama za provođenje uredbe 681/2001/ES.⁶⁶

⁶⁵ <http://www.hzn.hr/default.aspx?id=53> (15.07.2016)

⁶⁶ http://www.siq.hr/ocjenjivanje_sustava_upravljanja/emas/ (15.07.2016)

4. KAMPING TURIZAM

4.1. Pojam i sadržaj kamping turizma

Dok sami počeci rekreativnog kampiranja datiraju iz 1907. god. kada je Englez Robert Baden-Powell poveo 20-ak mladih entuzijasta na višednevni izlet na britansko otočje s noćenjem u šatoru. Amerikanac Thomas Hiram Holding je 1908. godine izdao „Priručnik za kampiste“ te se on smatra pravim osnivačem modernog kamping odmorišnog turizma. On je zaslužan za osnivanje udruge kampista Association of Cycle Campers 1901. godine u Londonu; prve organizacije na svijetu koja povezuje kampiste i potiče takav način rekreacije. Od sredine 20. stoljeća počinje intenzivni razvoj suvremenog kamping turizma.⁶⁷

Kamping predstavlja tržište odmora na otvorenom čiji su počeci vezani za velika prostranstva sjeverne Europe, a velika individualizacija i život u urbanim sredinama uvelike su utjecali na intenzivnije traženje odmora na otvorenom.

Kamping je oblik slobodnog bivanja u prirodi, vremenski ograničen u malenim jedinicama tzv. autodomovima, šatorima ili kamp prikolicama. Kamp se definira kao ugostiteljski objekt u kojem se gostu pružaju usluge smještaja na otvorenom prostoru, a mogu se pružati i druge usluge uobičajene u toj vrsti ugostiteljskog objekta. Kamping prostori su privatna ili javna poduzeća koja nude privremeni boravak na svojim parcelama svakom tko privremeno boravi u šatoru, karavnu ili autodomu. Kampovi više nisu besadržajne livade, a kamping više nije “jeftini” turizam.⁶⁸

4.2. Razvoj i trendovi kamping turizma u svijetu i EU

Stručnjaci Svjetske turističke organizacije procjenjuju da je čak petina međunarodnih turističkih putovanja u svijetu potaknuta izrazitom željom za upoznavanjem prirode, pri čemu se većina tih putovanja ostvaruje u kamping turizmu. Razvoj turizma bio je toliko dinamičan da je on u nepuna tri desetljeća postao jedno od razvojnih uporišta u gotovo cijelom svijetu. Najrazvijenija turistička regija i u receptivnom i u emitivnom smislu je Europa. Suvremeni

⁶⁷ Hendija, Z. op. cit. (bilj. 85), str. 69.

⁶⁸ Sladoljev, J., Kamping turizam, Sve o kamping-u-priručnik za vlasnike i voditelje kampova, CASH, Pula, 1998. str. 8.

Europljani sve češće putuju na odmor, danas ih to čini čak troje od petero, a pri tome biraju i razne vrste smještaja.

Prema podacima Eurostata za 2008. godinu⁶⁹ kamping turizam je važan segment europskog turističkog tržišta. U 2008. godini, više od 15% ukupnog noćenja u Europi je zapravo ostvareno u kampovima, tj. prema procjeni radi se o 353 milijuna noćenja. Do 2008. u Europi je bilo registrirano 26 344 kampova, od toga najveći broj je u Francuskoj (7981), zatim u Velikoj Britaniji (4701), Njemačkoj (2718), Italiji (2595) i Nizozemskoj (2358). Gledano sa stajališta kapaciteta u posteljama, Francuska zauzima prvo mjesto sa 3,7 milijuna postelja (36.2% od EU-27⁷⁰ postelja), slijedi Italija sa 1,4 milijuna postelja (13.3%), Ujedinjeno Kraljevstvo sa 1,1 milijun (10.7%) te Njemačka sa 0.8 milijuna tj. 8.2%. Ove četiri zemlje raspolažu sa više od dvije trećine ukupnog europskog kamping kapaciteta u 2008.

Udio kapaciteta pojedine vrste smještajnih objekata govori o značaju te vrste smještaja u ukupnim turističkim kapacitetima. Situacija prema zemljama je različita. Neke zemlje imaju više od 50% ukupnog kapaciteta upravo u kampovima, a to su Luksemburg sa 71.9%, slijedi Danska sa 71,8%, te Francuska, Švedska i Nizozemska s oko 60%. Portugal, Ujedinjeno Kraljevstvo, Finska i Italija imaju između 30% i 40% kapaciteta u kampovima u odnosu na ukupni smještajni kapacitet. Dok primjerice Bugarska, Cipar, Poljska, Litva, Češka, Latvija i Rumunjska imaju u kampovima manje od 10% kapaciteta.

Visoki zahtjevi za kvalitetom i komforom također su obilježja modernog kampinga. Moderni kampisti imaju povećanje zahtjeve za kvalitetom i komforom koji se očituju kao:

- Povećanje zahtjeva za udobnošću i opremljenošću kampa (mir, priroda, uređenost okoliša, plaža, šetnice, biciklističke staze, klupe za odmor, itd.)
- Povećanje zahtjeva za komforom smještaja u kampu (uređene parcele, promet, okoliš, sadržaji, mobilne kućice, sve veći kamperi zahtijevaju sve veće parcele, i dr.)

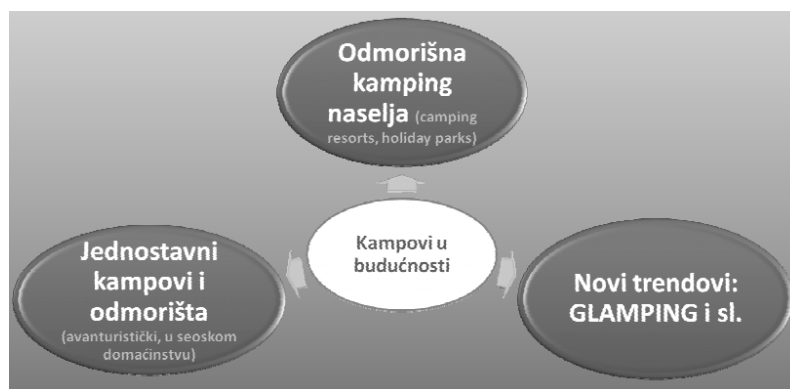
⁶⁹DemunterC., Dimitrakopoulou C.; Eurostat, Statistics in Focus 25/2010,

http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2010-06-28_02395.pdf 17.11.2015

⁷⁰ Zemlje EU-27 su: Austrija, Belgija, Bugarska, Cipar, Češka, Danska, Estonija, Finska, Francuska, Njemačka, Grčka, Mađarska, Irska, Italija, Latvija, Litva, Luksemburg, Malta, Nizozemska, Poljska, Portugal, Rumunjska, Slovačka, Slovenija, Švedska i Ujedinjeno Kraljevstvo

- Trend zahtjeva za visokom kvalitetom sanitarnih prostora (wellness, ugodaj, dizajn, uređenost, urednost, posebni sanitarni sadržaji za djecu, invalide, vlastite kupaonice i dr.)
- Zahtjevi za programima i događajima (animacija, koncerti, izleti, zabava, razna događanja i doživljaji i sl.)
- Zahtjevi za visokom tehničkom opremljenošću (bežični Internet, priključi na SAT-TV i dr.)

Glavni trend je prelazak sa kućica na kampere (autodomove). Iako prodaja tradicionalnih kamp kućica pada, nakon krize ponovno je porasla prodaja kampera (ali sada veći udio pripada polovnim vozilima) - traži se mobilniji “turing turizam” unutar jedne ili više destinacija⁷¹. “Brandiranih” kampova u Europi još uvijek ima manje, dok su u SAD-u očiti trend – mogući budući model poslovanja za porast znanja i svjesnosti o kampovima. Internet, za kamping kao i za druga tržišta, igra sve veću i važniju ulogu. Više putnika traži, uspoređuje i bukira godišnji odmor u kampu preko interneta te koristi veliki broj internetskih alata kao što su pregled web stranica ili foruma radi razmjene iskustava i mišljenja. U budućnosti će kamping turizam sve više profilirati na turizam kamperima s jedne strane, te na kvalitetnom smještaju kampova s druge strane (uređene parcele, mobilhome i dr.).



Slika 4. Modeli razvoja kampova

Izvor: <http://www.camping.hr/hr> 18.08.2016.

⁷¹ <http://www.camping.hr/hr> (18.08.2016.)

Jedan od najnovijih trendova u kamping turizmu je glamping. Glamping dolazi od kombinacije engleskih pojmova glamorous i camping, te je trenutno globalno rastući fenomen koji kombinira kampiranje sa luksuzom i sadržajima koji se tipično vežu uz vlastitu kuću ili hotelski smještaj. Sam pojam potječe iz ranih 1900-tih godina, od strane europskih i američkih putnika koji su kampirali u Africi. Bogati putnici se nisu željeli odreći luksuznog životnog stila za vrijeme kampiranja, te su stoga njihovi kampovi uključivali brojne sadržaje i komfor na kojeg su navikli kod kuće. Glamping je, drugim riječima, komforno kampiranje sa stilom. Smještajne jedinice u glamping kampovima uključuju i nastambe kao što su jurte, safari šatori, kombinacije šatora i kabina, te kuće na drveću.



Slika 5. Jurta

Izvor: <http://kg-media.eu/hr/blog/glamping-komforno-kampiranje-sa-stilom.html> 30.08.2016



Slika 6. Kamp Lanterna – glamping šator

4.3. Vrste kampova

Kampovi se mogu dijeliti prema *svojoj namjeni* ili *određenoj specifičnosti*, a uzimajući u obzir mogućnost primjene kampinga u turizmu i svakodnevnome životu postoji veliki broj raznih vrsta kampova koji se dijele po raznim kriterijima poput⁷² :

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

U hrvatskom zakonodavstvu kampovi se razvrstavaju *prema vrsti usluga* u sljedeće vrste⁷³:

- 1.Kamp,
- 2.Kamp naselje,
- 3.Kampiralište,
- 4.Kamp odmorište.

Kamp je objekt u kojem se gostima pružaju usluge: kampiranja (smještaja na uređenom prostoru na otvorenom – na kamp mjestu i/ili kamp parceli), smještaja u građevinama (u kućicama u kampu, bungalovima i sl.), druge ugostiteljske usluge, ostale usluge u funkciji turističke potrošnje te mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije na prostoru na otvorenom u Kampu ili u blizini Kampa.

Kamp mora imati: recepciju (unutar kampa ili na/ispred ulaza u kamp), najmanje 10 smještajnih jedinica, koje sve mogu biti kamp parcele, zajedničke sanitarne čvorove i sanitarne elemente za goste te druge građevine s uređajima i opremom potrebnima za kampiranje gostiju i pružanje ostalih obvezatnih usluga u kampu. Iznimno, kamp koji se kao vrsta nalazi u turističkom naselju, u blizini turističkih apartmana i /ili marine, ne mora imati zasebnu recepciju, već recepciju može koristiti zajedno s tim objektima⁷⁴.

⁷² Cvelić Bonifačić, J. , Kamping - Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Poreč, 2011.

⁷³ Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj, NN 75/08 čl.4. (NN 45/09, NN 11/14)

⁷⁴ Ibid. čl.6.

Kamp naselje je objekt u kojem se gostima pružaju različite ugostiteljske usluge koje ispunjavaju uvjete sukladno propisima za vrstu kamp i neke od vrsta (jedne ili više vrsta ili više objekata jedne vrste): hotel, aparthotel, turističko naselje i turistički apartmani. U Kamp naselju pružaju se i ugostiteljske usluge za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka te ostale usluge u funkciji turističke potrošnje. Kamp naselje mora gostima osigurati mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije. Kamp naseljem posluje i u cjelini upravlja jedan ugostitelj, bez obzira na to, što unutar tog objekta u samostalnim poslovnim objektima, prostorijama i prostorima mogu poslovati i druge pravne i/ili fizičke osobe, koje obavljaju razne djelatnosti u funkciji turističke potrošnje (ugostiteljske, turističke, trgovačke, frizerske i dr.)

Kampiralište je objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja s pokretnom opremom za kampiranje u posjedu gosta. Kampiralište ima najviše 30 osnovnih smještajnih jedinica (kamp mjesto i/ili kamp parcela), sanitarni čvor i pojedine sanitarne elemente za goste, a usluga recepcije pruža se na poziv gosta.

Kamp odmorište je objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. Kamp odmorište ima smještajne jedinice – kamp mjesta, kamp parcele i odgovarajući sanitarni čvor, a usluga recepcije pruža se na zahtjev gosta⁷⁵.

4.4. Mjere ekološki odgovornog poslovanja kampova

O prirodi i zaštiti okoliša treba brinuti te bi svaki posjetitelj/gost kampa trebao biti ekološki svjestan. Nužno je potaknuti goste na razmišljanje što se još može učiniti u kampovima kako bi se uštedjelo na energentima, ali i očuvalo prirodu. Kako bi se neki kamp nazvao ekološki kamp prije svega mora postojati jamstvo za dobro uklapanje kampa u neposrednu okolicu. Odnosno potrebno je poštovati okoliš, lokalnu sredinu te razmatrati moguće posljedice stvaranjem kampa na odabranom području.⁷⁶

⁷⁵ Ibid. čl.7-čl.9.

⁷⁶ Sladoljev, J., op. cit. (bilj. 72.) str. 194.

Kako bi kamp poštiavao mjere zaštite okoliša nužno je poduzeti određene mjere, npr.:

- smanjiti potrošnju neobnovljivih izvora energije,
- koristiti alternativne oblike energije,
- ne pregrijavati bazen,
- dati prednost ekološki prihvatljivom osvjetljenju kojim će se noću osvjetljivati kamp,
- ugraditi automatske prekidače ili markere vremena u sanitarijama ili odrediti razdoblje u kojem će biti isključen dotok vode,
- zalijevati kišnicom,
- usmjeriti žljebove prema pokrivenim spremnicima s vodom,
- izbjegavati isparavanje vode prekrivanjem bazena,
- poticati manju potrošnju vode,
- redovito popravljati kvarove,
- osigurati dobru povezanost kampa sa sustavom za pročišćavanje vode,
- ne prelaziti dopuštene količine kemikalija za kemijske WC-e i količine klora za vodu u bazenima,
- smanjiti proizvodnju otpada, a zatim prijeći na recikliranjem,
- izbjegavati herbicide i sintetička gnojiva za održavanje vrtova,
- odabrati biljke koje ne zahtijevaju takav tretman⁷⁷.

Kako bi se potaknuo održivi razvoj kampova i kamping turizma, potrebno je određene vrijednosti usaditi posjetiteljima. S ciljem poboljšanja kvalitete boravka u kampu, posjetitelje je potrebno educirati o ekološki prihvatljivom i odgovornom ponašanju. Predlaže se posjećivanje lokacija unutar kampa putem bicikla ili pješke, pružaju se informacije o flori i fauni, organiziraju susreti s lokalnim stanovništvom i pružaju savjeti kako mogu pridonijeti očuvanju i zaštiti okoliša.

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

- 1. Reduce (smanjiti):** smanjiti iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa obnovljivim izvorima), smanjiti potrošnju energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima. Na primjer kampovi mogu smanjiti potrošnju vode pravilnim

⁷⁷ Ibidem, str. 195.

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

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

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

U ekološki odgovornom poslovanju vrlo je važno da su svi sudionici tog poslovanja budu ekološki osviješteni ili barem upoznati s načinom na koji se može ekološki odgovorno poslovati. Vrlo je važno da kampovi u svom poslovanju imaju jasnu viziju i plan ekološki odgovornog poslovanja, te da u skladu s time educiraju svoje zaposlenike. Oni su ti koji se najviše mogu utjecati na okoliš svojom (ne)brigom. Važno je da su upoznati kako kamp želi ekološki odgovorno poslovati, te na koje načine to može postići. Osim toga, važno je na jednostavan način upoznati goste za ekološki odgovornim poslovanjem, tako da i oni sami tijekom svog boravka u kampu mogu doprinijeti očuvanju okoliša.

4.5. Analiza kamping turizma u Hrvatskoj

Hrvatska je trenutačno jedna od najpoželjnijih destinacija za kampiranje u Europi. Sa svojom netaknutom prirodom, prelijepim plažama i razvedenom obalom na Jadranskom moru Hrvatska se ističe kao idealna zemlja za kampove i kampiranje. Svake godine sve veći broj turista kampera otkriva prirodne ljepote Hrvatske, kao i ljepote Hrvatske baštine te doživljaj kampiranja u Hrvatskoj. Hrvatska ima mnogo toga za ponuditi kamperima koji je dođu posjetiti, jer je ponuda netaknute prirode, prelijepih otoka, nacionalnih parkova, malih i velikih gradova sa bogatom povijesti te lijepo uređenih kampova zaista raznolika⁷⁸.

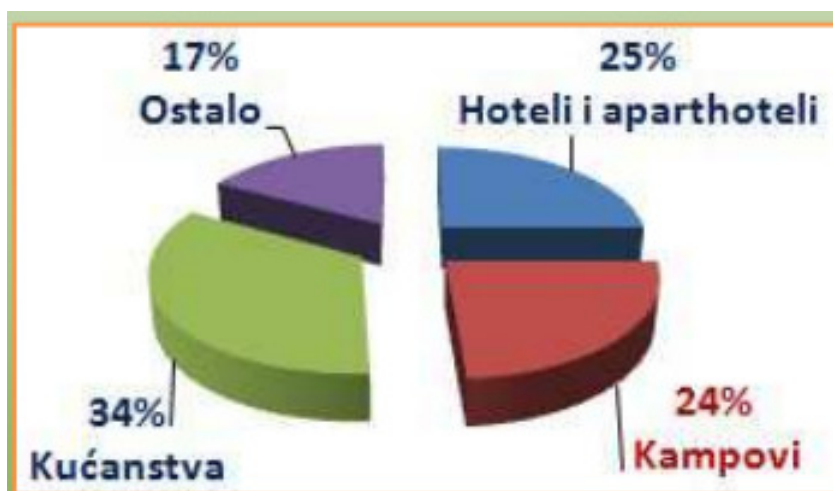
Prema podacima DZS-a objavljenim u priopćenju “Dolasci i noćenja turista u 2014.”, u Hrvatskoj se u 2014. godini nudilo blizu 899 tisuća stalnih postelja. Od toga je ponuda u kućanstvima (privatni smještaj) iznosila blizu 414 tisuća postelja (46%), a u kampovima 236 tisuća postelja (blizu 26%). U hotelima, hotelima baštine i apart-hotelima, za koje se od srpnja 2014. podaci objavljuju zajedno, bilo je nešto više od 118 tisuća postelja (13%). U smještaju kategoriziranom kao “Smještaj sličan hotelskom”, a koji obuhvaća turistička naselja i apartmane, te pansione i objekte kategorije “guest house” nudilo se blizu 44 tisuće postelja (5%).⁷⁹

Hrvatska ima 235 kampova i 284 kampa u domaćinstvu što je ukupno 519 kampova. Ukupni smještajni kapacitet iznosi 232.080 osoba. U europskom kampingu RH je na 8. mjestu po ostvarenim noćenjima u kampovima (14,2 milijuna noćenja) odnosno na 10. mjestu po kapacitetu⁸⁰.

⁷⁸ <http://www.kamp.com.hr/> 19.08.2016.

⁷⁹ Hrvatski turizam u brojkama, Institut za turizam, 2014.

⁸⁰ <http://www.camping.hr/hr> (18.08.2016.)



Slika 7. Noćenja u RH po vrstama smještaja

Izvor: <http://www.camping.hr/hr> (18.08.2016)

Turističko tržište razvija se vrlo dinamično te je izrazito konkurentno. Hrvatski atraktivan turistički potencijal treba usmjeriti kao valorizaciji istog u svrhu stvaranja prepoznatljivog identiteta turističke ponude. Ono što će i dalje ostati problem u hrvatskom odnosu prema turizmu je statističko praćenje istog. Kako bi se realno razumio razvoj hrvatskog kamping turizma odnosno stanje hrvatskog turizma općenito trebalo bi ga usporediti sa razvojem turizma konkurentskih zemalja u kojima je također turizam dinamičan. Primjerice Italija i Španjolska posjeduju jako razvijeno turističko tržište, posebno u području kamping turizma. Mediteranske države danas se nalaze na samom vrhu Europskih kamping te općenito Europskih turističkih destinacija.

Nešto noviji rezultati pokazuju kako 2014. godine ukupni smještajni kapacitet u kampovima iznosi gotovo 240.000 osoba od čega 218 srednje velikih kampova može u jednom danu ugostiti čak 230.730 osoba. Više od 98% kapaciteta nalazi se u primorskim županijama, dok se manje od 2% kamping kapaciteta nalazi u 5 kontinentalnih županija. U preostalim 9 kontinentalnih županija nema ni jedan kamp pa u njihovom otvaranju postoji izazov i prilika daljnjeg razvoja kontinentalnog kamping turizma⁸¹.

⁸¹ <http://www.mint.hr/default.aspx?id=18115>, (21.07.2016.)

4.5.1. Povijesni pregled razvoja kamping turizma

U Hrvatskoj se kamping turizam počeo intenzivnije razvijati od sredine prošlog stoljeća. Premda su prvi kampovi u nas izgrađeni još prije II. Svjetskog rata ma otocima Krku i Rabu, snažniji razvoj kampiranja započeo je tek nakon 60-ih godina 20. stoljeća.

Nakon II. svjetskog rata kamping ponuda oslanjala se na ponudu samo 18 kampova, smještajnog kapaciteta oko 5,500 kampista. Prvi inozemni gosti u kampovima bili su iz Njemačke i Čehoslovačke, sa 190.000 noćenja. Začetnik kampiranja u Hrvatskoj je bilo studentsko društvo AMD "sveučilište" koje je 1955. godine organiziralo prvi grupni izlet s kampiranjem u okolini rijeke Krke. Oko 60-ih godina 20. stoljeća neki kampovi posebno su se usmjerili na naturiste što je za to vrijeme bilo vrlo neobično. Istarski kamp Koversada iz Vrsara bio je prvi u Europi koji se javno deklarirao kao naturistički 1961. godine. Dinamičan razvoj turizma u Hrvatskoj u drugoj polovici 20. stoljeća, po razvitku turizam u cijelom svijetu, najvećim se djelom oslanjao na kamping turizam. Na sam razvoj kamping turizma u prošlosti je utjecalo nekoliko pokazatelja⁸²:

- razvoj svijesti o potrebi provođenja odmora u prirodi,
- mogućnosti korištenja šatora prilikom boravka,
- razvoj bržih te udobnijih prijevoznih sredstava te pojava posebnih organizacija koje su poticale takva putovanja,
- nešto kasnije i pojava sportsko rekreacijskih vozila namijenjenih kampingistima.

4.5.2. Zakonodavna osnova razvoja kamping turizma

Zakoni i propisi koji uređuju poslovanje u kampovima su:

- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/15)
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi (NN 54/16)
- Uvjeti za kategorizaciju kamp i kamp odmorište (NN 54/16)

Objekti u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu:

⁸² Hendija, Z. (2006), Kamping turizam, u Čorak, S., Mikakčić, V. (ur.) Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, str. 68

- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN 9/16)
- Pravilnik o izmjenama pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN 54/16)
- Uvjeti za kategorije kamp i kamp odmorište u domaćinstvu (NN 54/16)
- Pravilnik o izmjenama pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN 61/16)

Objekti u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu:

- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 54/16)
- Uvjeti za kategorije kamp i kamp odmorište (NN 54/16 OPG)

Ostali ugostiteljski objekti za smještaj

- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj (NN 54/16)

Ostali propisi

- Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama (NN 158/03, 100/04, 141/06, 38/09, 123/11, 56/16),
- Zakon o prostornom uređenju i gradnji (NN 76/07, 38/09, 55/11, 90/11, 50/12, 80/13, 78/15),
- Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije (NN 92/10)

4.5.3. Analiza potražnje za uslugama kamping turizma

Sve je više potrošača te budućnosti orijentiranih igrača na tržištu koji shvaćaju kako je primarni kvantitativni rast (više, brže, veće) našao svoj kraj. Društvo se suočava s promjenom vrijednosti s fokusom na holističku kvalitetu života u ekonomskim, ekološkim i socijalnim

uvjetima. Ovaj novi zeleni ugovor 21. stoljeća povezuje gospodarstvo s ekologijom te regionalni lanac vrijednosti sa globalnom konkurentnošću.⁸³

Ljudi su sve više osviješteni o potrebi očuvanja prirode te prema tome postoji i potreba za sve većim brojem eko kampova u svijetu. Eko kampovi, u kojima se velika pažnja posvećuje zaštiti prirode i očuvanju okoliša, zasad se pojavljuju tek na sjevernom Jadranu, bliže emitivnim tržištima. Istraživanja na tržištu pokazuju da će u budućnosti vjerojatno svaki kamp biti eko kamp, jer pri odabiru kampa i destinacije u kojoj će provesti odmor, suvremeni turisti sve veću pozornost obraćaju zaštiti i očuvanju okoliša, prirodi i dakako, uređenosti plaže.⁸⁴

Eko kampovi su koncipirani na način da pažnju stavljaju na prirodu i veliku brigu za okoliš. Vizija eko kampova je kvalitetno okruženje odnosno smanjenje troškova za društvo i okoliš. Danas svaki kamp teži eko managementu koji djelomično postoji u svakom kampu, a tu se svrstava briga o okruženju, upravljanje otpadom, briga o ekologiji, upravljanje potrošnjom vode, upravljanje električnom energijom.

Za razliku od većine europskih zemalja, za Hrvatsku je karakteristična dominacija stranih gostiju u strukturi posjetitelja kampova. Ni jedna europska zemlja nije toliko ovisna o inozemnoj kamping potražnji i o nekolicini emitivnih kamperskih tržišta kao Hrvatska. U strukturi posjetitelja naših kampova dominiraju Nijemci (s 31% udjela u ukupnim noćenjima), Slovenci (15%), Talijani(11%), Nizozemci (10%) i Austrijanci (8%). Podatci iz 2010. godine pokazuju da se emitivna tržišta kod nas nisu mijenjala već duže vrijeme. Za hrvatsku kamping ponudu najvažnije je emitivno tržište i dalje Njemačka iz koje dolazi 27% gostiju kampova, iz Slovenije dolazi svaki peti gost, iz Nizozemske 12%, iz Austrije 9%, Italije 7%, a potom slijede Česi, Hrvati, Danci, Poljaci, Mađari, Francuzi...Pritom treba reći i to da je indeks vodećih 13 zemalja pao za dva boda u odnosu na 2009. godinu, što potvrđuje da se i u ovom segmentu ostvaruju nova tržišta.⁸⁵ Noviji podatci o strukturi posjetitelja u kampovima prema nacionalnosti nisu dostupni.

⁸³ Reiter, A., (2011), Trends and issues in Global Tourism, Springer, str. 93

⁸⁴ Hendija, Z., op. cit. (bilj 85.), str. 78

⁸⁵ Ibid. Str. 80

Prema podacima TOMASa za 2014. godinu⁸⁶ u Hrvatskoj prosječna starost kampista je 43. godine. 34% ispitanih kampista stariji su od 50. 34% ispitanih je da je fakultetski obrazovano, dok 37% ima srednjoškolsko obrazovanje. Od ispitanih kampista, njih 39% je iskazalo da ima prosječna primanja između 2 i 3 tisuće eura, dok čak 34% ispitanih ima primanja veća od 3 tisuće eura.

Oko 50 % kampista dolazi s članovima obitelji, dok samo 2% kampista dolazi bez obitelji ili partnera. Usporedno s 2010 godinom nije došlo do promjene u odnosu na prosječnu starost kampista, no došlo je do porasta fakultetski obrazovanih kampista sa 23% na 34%, te kampista s većim primanjima s 19% na 29%.

24% kampista u Hrvatskoj borave do 7 dana, dok je na primjer u hotelima taj postotak 59%, 53% kampista boravi u kampovima između 8 i 14 dana, u hotelima 36% gostiju se zadržava između 8 i 14 dana, dok 22% gostiju boravi u kampovima više od 15 dana, u hotelima njih 5%.

4.5.4. Ekološki certifikati u kamping turizmu

Kako bi se dobila titule eko kampa kamp treba dobiti Ecocamping certifikat kojeg dodjeljuje međunarodno Ecocamp udruženje sa sjedištem u Njemačkoj, za promicanje zaštite okoliša i prirode, sigurnosti i kvalitete u kamping industriji. Ideja udruge je razvijati sustav upravljanja održivim razvojem namijenjenih kampova čime se zadovoljava potreba očuvanja okoliša, odnosno potrebe samih gostiju. Takav sustav i certifikat za sada posjeduju 242 europska kampa.⁸⁷

Koristi eko kampova višestruk jer kampovi koji uvedu sustav upravljanja održivim razvojem postižu se veća profitabilnost i uspješnost u poslovanju. Poslovni subjekti revidiraju troškove; od troškova energenata i zbrinjavanja otpada, korištenja vode, do potrošnje deterdženata. Za njihovo ostvarenje uspostavljaju se jasnije podijele zadaća i odgovornosti u organizaciji.⁸⁸ Posljedično se povećava i profitabilnost. Ako su vlasnici kampova motivirani za uvođenje eko sustava, tada im u tome pomaže Kamping udruženje Hrvatske. Postupak uvođenja počinje

⁸⁶ Tomas Ljeto 2014., Obilježja i trendovi turističke potražnje u kampovima, Institut za turizam, Biograd 2014. g

⁸⁷ <http://www.mint.hr/default.aspx?id=9446> 31.08.2016

⁸⁸ <http://www.novolist.hr/Vijesti/Regija/Otoci/Marco-Walter-Deset-hrvatskih-kampova-na-putu-do-ekoloskogcertifikata>, (18.08.2016.)

analizom stanja nakon čega se donose prijedlozi o poboljšanju održivosti. Prijedlozi obuhvaćaju više od 100 elemenata te se vlasnici odlučuju koje će od promjena uvesti. Ako kamp uđe u proceduri i napreduje do zadovoljavajuće granice dobije certifikat Eko kampa.



Slika 8. Oznaka Eko kampa

Izvor: <http://www.kamp-koren.si/hr/eko-kamp-hr> (19.08.2016.)

Službena eko-oznaka Europske unije (EU) namijenjena označavanju proizvoda i usluga s manje nepovoljnim utjecajem na okoliš tijekom životnog ciklusa u odnosu na slične ili iste proizvode i usluge iz iste skupine proizvoda. EU Ecolabel je dokaz da se poštuju visoki standardi zaštite okoliša te je dokaz kvalitete.

Proizvodi i usluge s eko-oznakom EU Ecolabel imaju veću konkurentnost na tržištu te ih potrošači sve više kupuju:

- dodjeljuje se proizvodima i uslugama koji se isporučuju za distribuciju, potrošnju ili uporabu na tržištu Europske zajednice, osim za medicinske proizvode (za ljudsku uporabu ili veterinu) te za bilo koju vrstu medicinske opreme te za hranu i piće,
- dobrovoljna eko-oznaka,
- spada u Tip I eko-oznaka i deklaracija prema normi EN ISO 14024:2000 jer obuhvaća životni ciklus proizvoda i ima neovisni sustav verifikacije od treće strane,
- EU Ecolabel je namijenjen za 32 skupine proizvoda,
- EU Ecolabel je namijenjen za 2 skupine usluga; usluge kampa i turističke usluge smještaja,
- samo proizvodi i usluge koji potpuno udovoljavaju propisanim mjerilima iz odgovarajuće skupine proizvoda ili usluga mogu dobiti znak,
- mjerila su propisana i nalaze se na internetskoj stranici Europske komisije,

- program EU Ecolabel je propisan Uredbom (EZ) br. 66/2010 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. studenoga 2009. o znaku za okoliš EU-a i Pravilnikom o znaku zaštite okoliša Europske unije – EU Ecolabel (Narodne novine, broj 110/2014).⁸⁹



Slika 9. Eko cvijet

Izvor: <http://www.kamp-koren.si/hr/eko-kamp-hr> (19.08.2016.)

Osim navedenog certifikata, kampovi koji se nalaze u blizini vode također mogu dobiti certifikat Plava zastava za čistoću, uređenost i očuvanost plaže. Plava zastava za plaže i marine je međunarodni ekološki program zaštite okoliša mora i priobalja, čiji je prvenstveni cilj održivo upravljanje i gospodarenje morem i obalnim pojasom. Plava zastava je danas u svijetu vrlo cijenjena ekološka oznaka koja je sve brojnijim turistima glavni orijentir prilikom odabira destinacije. Plava zastava je danas najpriznatiji model ekološkog odgoja i obrazovanja, kada je u pitanju briga za more i obalni pojas, a posebno kada je u pitanju briga za obalne prostore koji trpe najjači pritisak.⁹⁰

Međunarodna norma ISO 14001 postavlja zahtjeve za planiranje, uspostavu, primjenu i nadzor sustava upravljanja okolišem. Certifikat je potvrda svim zainteresiranim stranama ako kamp koji posjeduje ovaj certifikat vodi brigu o okolišu i poštuje sve primjenjive zakonske norme.

⁸⁹ <http://www.mint.hr/default.aspx?id=22519> 31.08.2016

⁹⁰ <http://www.lijepa-nasa.hr/plava-zastava.html> 31.08.2016

Također treba napomenuti kako i određene nagrade utječu na stvaranje imidža kampa posebno onih koji su vezani uz zaštitu okoliša. Tako kamping udruženje Hrvatske nagrađuje kampove najbolje kvalitete. Također treba napomenuti i međunarodne nagrade njemačkog autoklub ADAC, te nizozemskog ANWB koji ocjenjuju kampove na europskoj razini.

Njemački autoklub ADAC, drugi je u svijetu i vodeći u Europi sa gotovo 20 milijuna članova. Osnovan je 24.05.1903. u Njemačkoj. Njegova važnost se očituje i u kampovima. Njegova specifičnost i poseban sustav ocjenjivanja kampova je uglavnom općeprihvaćen kao najznačajniji europski sustav ocjenjivanja kvalitete kampova. S obzirom da se radi o važnom i renomiranom klubu, za kampove je vrlo bitno dobiti njihove službene nagrade i priznanja, te biti dobro ocijenjen u njegovom godišnjem vodiču za kampove.

ANWB je nizozemsko putničko udruženje. Posluje na sličan način kao i ADAC u smislu testiranja, putničkih usluga i pomoći na cesti. Osnovan je 01.07.1883 u Nizozemskoj. Također ima poseban sustav ocjenjivanja kampova kao i ADAC, te također su njegovi vodiči i priznanja od iznimne važnosti u kamping turizmu.

5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

5.1. Definiranje uzorka i metode istraživanja

Kako bi se istražio problem istraživanja, provedeno je anketno istraživanje među kampovima u Republici Hrvatskoj, te rezultati tog istraživanja biti navedeni u narednom poglavlju.

Istraživanje je provedeno među kampovima u RH. Anketno istraživanje provedeno je u srpnju i kolovozu 2016. godine.

Anketni upitnik zatvorenog tipa sastoji se od 18 pitanja. Provedeno anketiranje je anonimno, a sudjelovali su zaposlenici kampova na pozicijama vlasnika, voditelja te na operativnim funkcijama. Anketiranje je provedeno na uzorku od N=20 kampova uglavnom na priobalnom području odnosno jedan kamp u kontinentalnom dijelu. Od ukupno poslanih 65 anketa, odgovoreno je na njih 20, što čini stopu odgovora od 31%.

Anketni upitnik sadrži pitanja vezana za spol ispitanika, dob kao i stručnu spremu. Isto tako, u drugom dijelu anketni upitnik sadrži pitanja vezana direktno za kamp, primjerice o kategorizaciji kampa, te pitanja vezana za stupanj educiranosti o ekologiji što se odnosi na vlasnike i zaposlenike kampa, te ekološka osviještenost u poslovanju kampa.

Anketiranje je provedeno osobno, telefonski, te putem elektroničke pošte (20 ispunjenih anketnih upitnika). Metoda intervjua (4 ispitanika) korištena je paralelno s anketiranjem, prilikom telefonskog ispitivanja.

Navedeni ispitanici su ispunili anketni upitnik, no postavljena su dodatna pitanja u svrhu dobivanja novih podataka.

Analizom anketa dobili su se korisni podatci i informacije koje će se izložiti u nastavku.

5.2. Analiza i interpretacija podataka

Ovim istraživanjem obuhvaćeno je 20 kampova iz cijele Hrvatske, no njih 7 (35%) nalazi se na području Splitsko – dalmatinske Županije, 6 (30%) iz Istarske županije, 3 (15%) iz Primorsko – goranske županije, 1 (5%) iz Dubrovačko – neretvanske županije, 1 (5%) iz Zadarske županije, te 1 (5%) iz Karlovačke županije. Iz svakog kampa je ispitana 1 osoba,

koja je ili u funkciji vlasnika ili u funkciji voditelja.

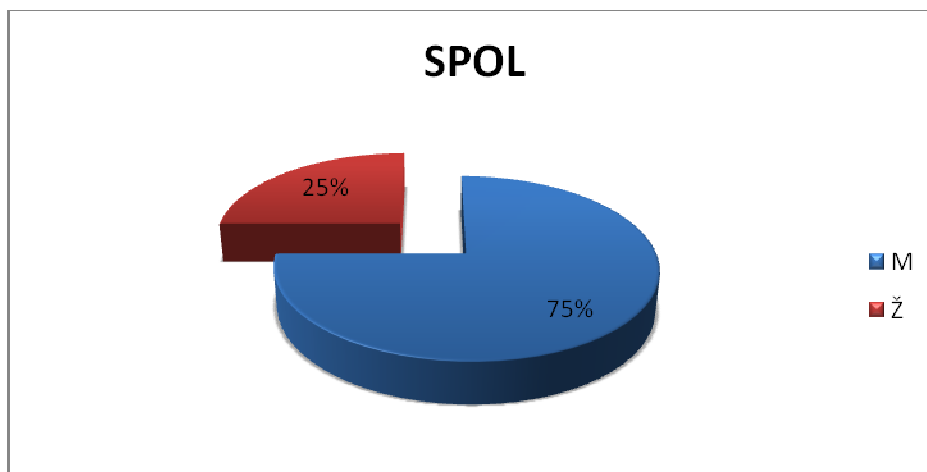
Spol ispitanika

Kako je prikazano u grafu i tablici 1. u istraživanju je sudjelovalo 15 muškaraca odnosno 75% i 5 žena ili 25%.

	SPOL
M	15
Ž	5
Ukupni zbroj	20

Tablica 1. Spol Ispitanika

Izvor: vlastita izrada



Graf 1. Spol ispitanika

Izvor: Vlastita izrada

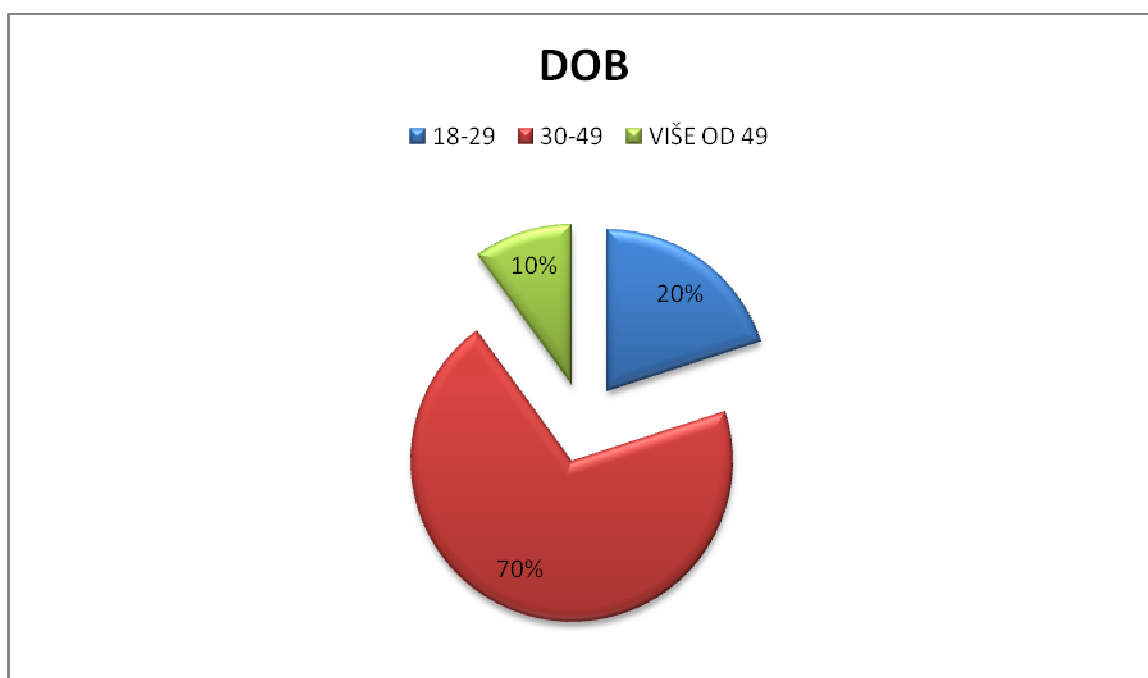
Dob ispitanika

Sudjelovalo je najviše ispitanika u dobi od 30-49 godina ili 70%, dok je najmanje ispitanih imalo više od 49 godina ili 10%. Sudjelovali su i ispitanici koji imaju raspon godina starosti od 18-29 i to njih 20%.

	DOB
18-29 godina	4
30-49 godina	14
VIŠE OD 49 godina	2
Ukupni zbroj	20

Tablica 2. Dob ispitanika

Izvor: Vlastita izrada



Graf 2. Dob ispitanika

Izvor: Vlastita izrada

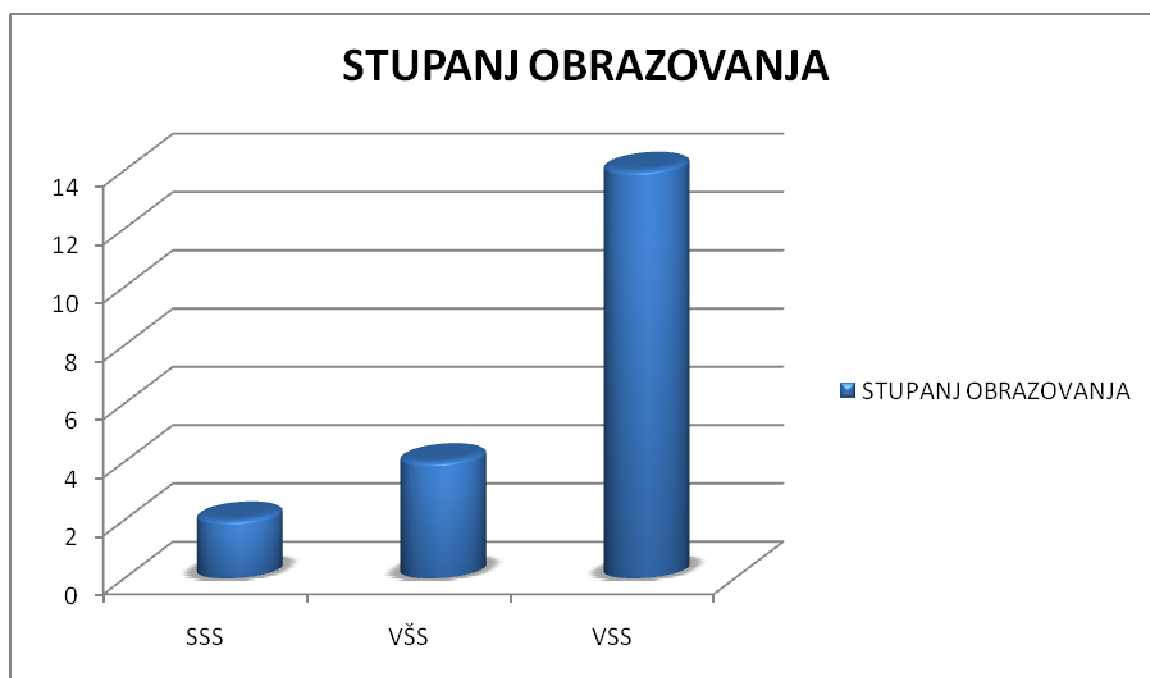
Stupanj obrazovanja

Najviše je ispitanika sa VSS njih 14, dok je nešto manji broj ispitanika sa višom stručnom spremom njih 4, a najmanji broj ispitanika ima srednju stručnu spremu i to samo dva ispitanika što je vrlo povoljno obzirom da su većina ispitanika višeg ili visokog obrazovanja.

	STUPANJ OBRAZOVANJA
SSS	2
VŠS	4
VSS	14
Ukupni zbroj	20

Tablica 3. Stupanj obrazovanja

Izvor: vlastita izrada



Graf 3. Stupanj obrazovanja

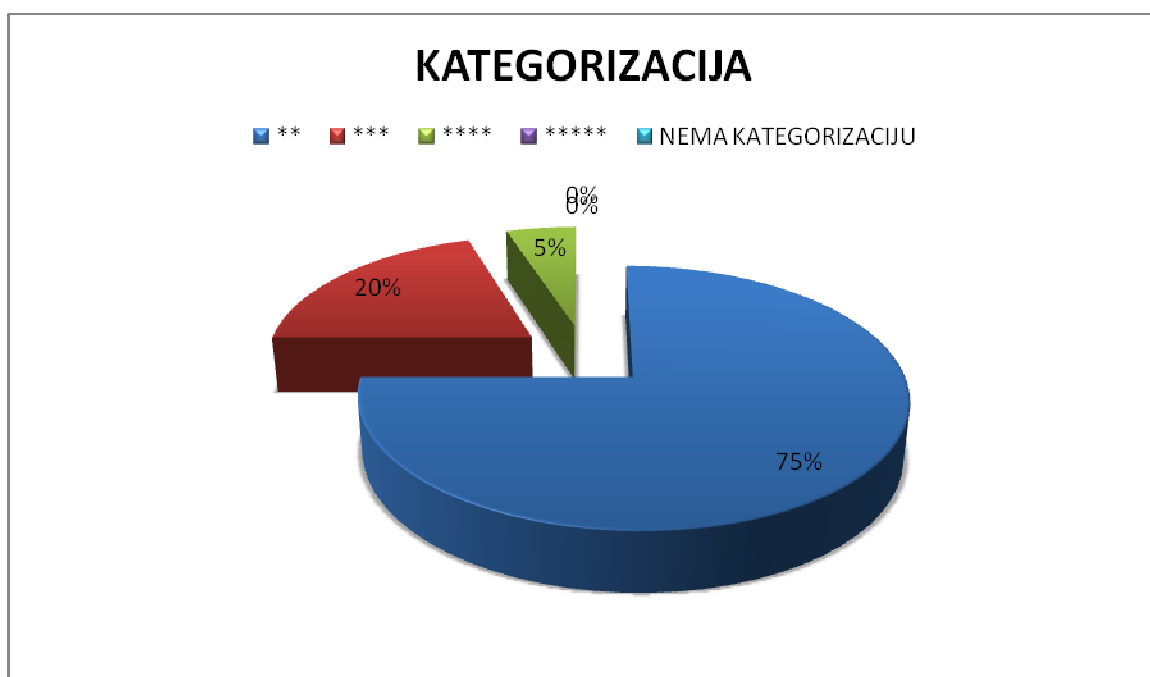
Izvor: Vlastita izrada

Prema istraživanju najviše ispitanih kampova nosi samo dvije zvjezdice i to 15 kampova, tri zvjezdice imaju četiri kampa, dok jedan kamp ima četiri zvjezdice. Prilikom istraživanja nije sudjelovao niti jedan kamp koji ima pet zvjezdica kao ni kamp bez kategorizacije.

	KATEGORIZACIJA
**	15
***	4
****	1
*****	0
NEMA KATEGORIZACIJU	0
Ukupni zbroj	20

Tablica 4. Kategorizacija kampa

Izvor: vlastita izrada



Graf 4. Kategorizacija kampa

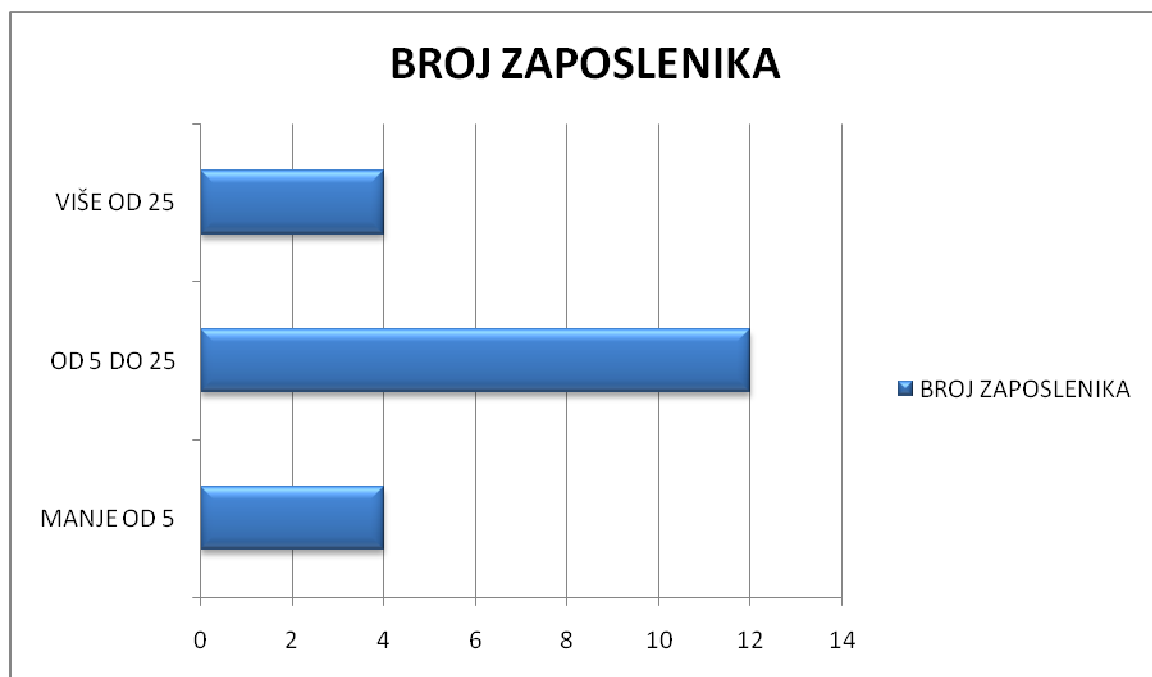
Izvor: Vlastita izrada

U kampovima koji su istraživani u najvećem broju im zaposlenih od 5-25 i to ukupno 12 kampova. Manje od pet zaposlenih ima četiri kampa, a više od 25 zaposlenih ima isto četiri kampa, s time da u većini kampova rade sezonski zaposlenici.

	BROJ ZAPOSLENIKA
MANJE OD 5	4
OD 5 DO 25	12
VIŠE OD 25	4
Ukupni zbroj	20

Tablica 5. Broj zaposlenih

Izvor: Vlastita izrada



Graf 5. Broj zaposlenika

Izvor: Vlastita izrada

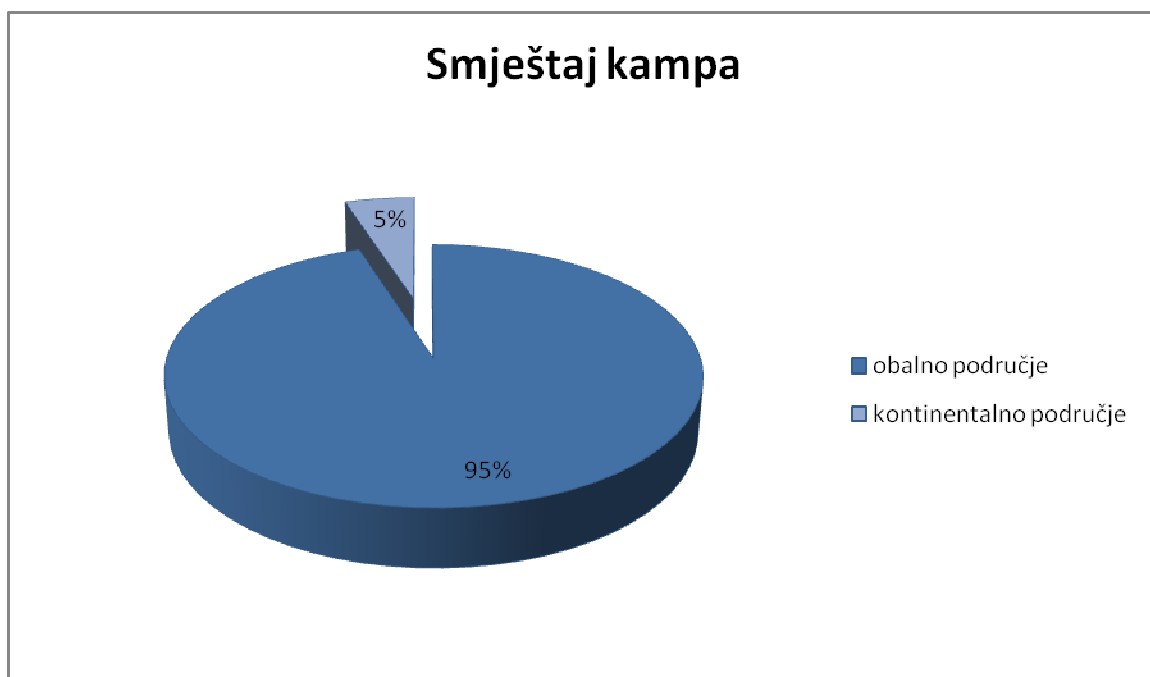
Smještaj kampa

Od 20 kampova iz uzorka njih 19 smješteno je u obalnom području, dok je jedan kamp smješten u kontinentalnom području.

	Smještaj kampa
obalno područje	19
kontinentalno područje	1
Ukupni zbroj	20

Tablica 6. Smještaj kampa

Izvor: Vlastita izrada



Graf 6. Smještaj kampa

Izvor: Vlastita izrada

Drugi dio istraživanja daje rezultate stavova ispitanika s obzirom na predmet istraživanja rada, odnosno o ekološkoj svijesti i praksi koja se provodi u kampovima.

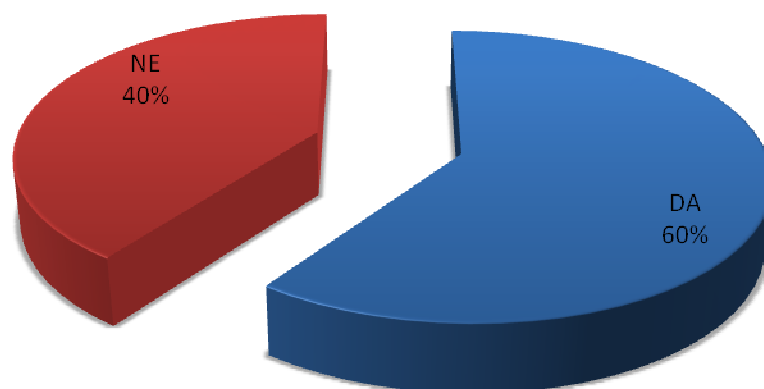
Prema istraživanju 60% kampova ima ekološki educirane zaposlenike, odnosno u 12 kampova zaposlenici su ekološki educirani, a 40% odnosno u 8 kampova zaposlenici nisu ekološki educirani. Kroz intervju smo pokušali saznati na koji način se educiraju kampovima, te su ispitanici odgovarali da dijelom prolaze edukacije van kampa. U većini slučajeva se to odnosi na educiranje unutar kampa, zapravo predstavljanje nekakvih mjera i njihovo objašnjenje. S obzirom da su samo 4 kampa dodatno intervjuirana, ovaj podatak ne možemo uzeti u obzir kao objašnjenje za sve kampove u Republici Hrvatskoj

	EKOLOŠKA EDUCIRANOST ZAPOSLENIKA
DA	12
NE	8
Ukupni zbroj	20

Tablica 7. Ekološka educiranost

Izvor: Vlastita izrada

EKOLOŠKA EDUCIRANOST ZAPOSLENIKA



Graf 7. Da li su zaposlenici ekološki educirani?

Izvor: Vlastita izrada

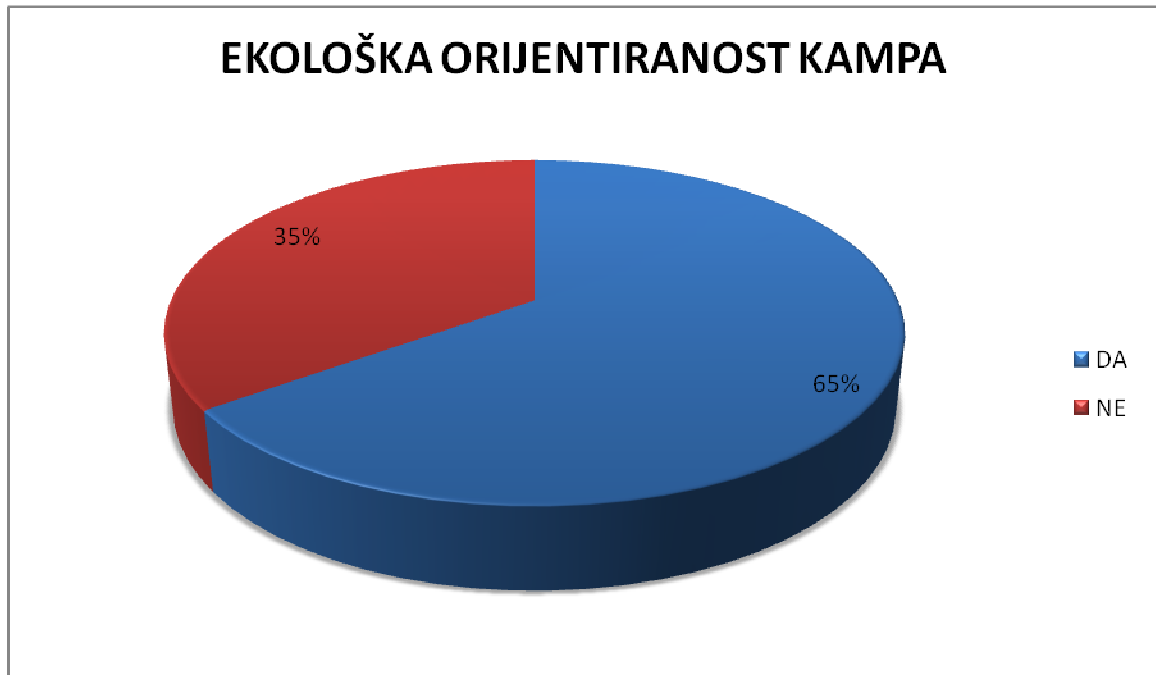
Ekološka orijentacija

Na pitanje je li kamp ekološki orijentiran, tj. da li su u svom poslovanju okrenuti prema ekološki odgovornom poslovanju, njih 65% je odgovorilo da je ekološki orijentirano, dok 35% se izjasnilo negativno.

	EKOLOŠKA ORIJEKTIRAOST KAMPA
DA	13
NE	7
Ukupni zbroj	20

Tablica 8. Ekološka orijentacija kampa

Izvor: vlastita izrada



Graf 8. Da li je kamp ekološki orijentiran?

Izvor: Vlastita izrada

Zaštita okoliša

Na pitanje o tome koliko su upoznati sa značenjem zaštite okoliša, većina ispitanika u kampovima odgovorila je kako su upoznati o važnosti zaštite okoliša, njih 64 %, do određene mjere je upoznato njih 11%, a 25% uopće nisu upoznati sa važnosti zaštite okoliša.

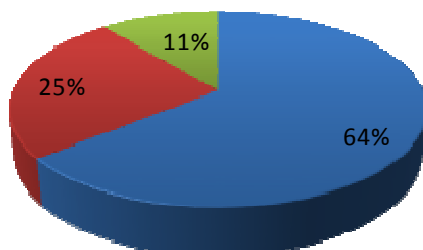
	VAŽNOST ZAŠTITE OKOLIŠA
DA	14
NE	3
DO ODREĐENE MJERE	3
Ukupni zbroj	20

Tablica 9. Važnost zaštite okoliša

Izvor: Vlastita izrada

VAŽNOST ZAŠTITE OKOLIŠA

■ DA ■ NE ■ DO ODREĐENE MJERE



Graf 9. Jeste li upoznati sa važnosti zaštite okoliša?

Izvor: Vlastita izrada

Bolja popunjenost kampa zbog zaštite okoliša

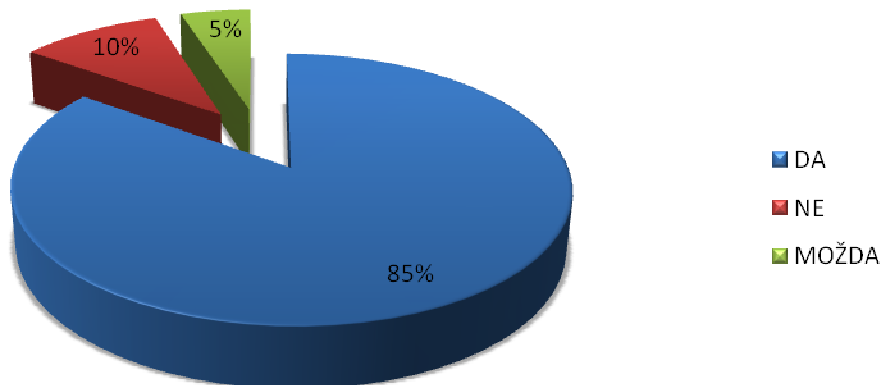
Ispitanici, njih čak 85% smatra kako se zaštitom okoliša može doći do bolje popunjenosti kampa, dok 10 % smatra da ne može, a 5% je odgovorilo možda.

	MOŽE LI SE ZAŠTITOM OKOLIŠA DOĆI DO BOLJE POPUNJENOSTI KAMPA
DA	17
NE	2
MOŽDA	1
Ukupni zbroj	20

Tablica 10. Zaštitom okoliša do bolje popunjenosti

Izvor: vlastita izrada

MOŽE LI SE ZAŠTITOM OKOLIŠA DOĆI DO BOLJE POPUNJENOSTI KAMPA



Graf 10. Može li se zaštitom okoliša doći do bolje popunjenosti kampa?

Izvor: Vlastita izrada

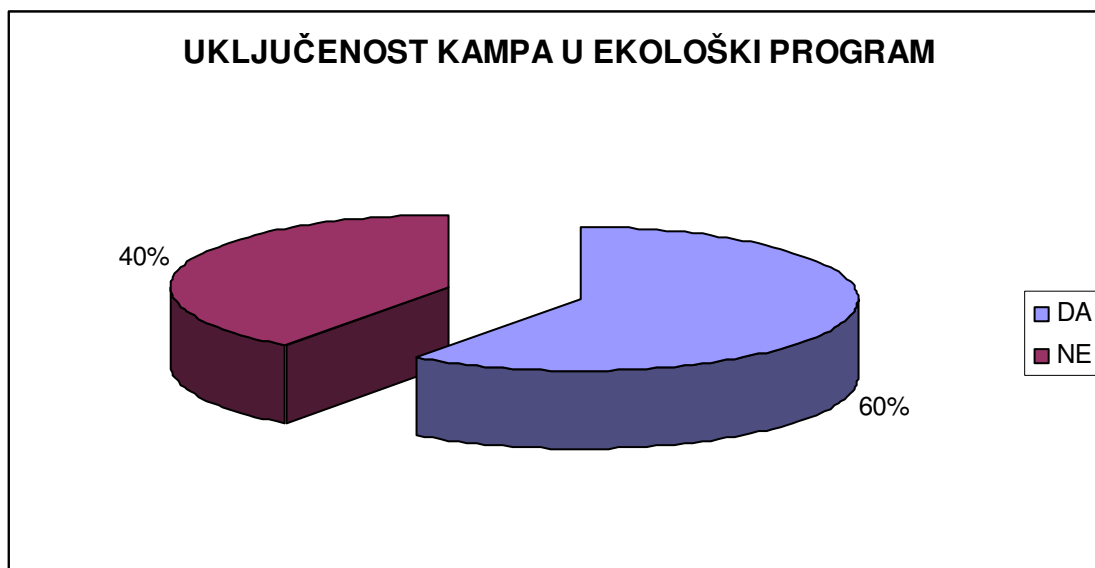
Uključenost kampa u ekološki program

60% ispitanika je odgovorilo da je njihov kamp uključen u neke od ekoloških programa, a 40% nije uključeno u nikakva ekološki program.

	UKLJUČENOST KAMPA U EKOLOŠKI PROGRAM
DA	12
NE	8
Ukupni zbroj	20

Tablica 11. Uključenost kampa u ekološki program

Izvor: Vlastita izrada



Graf 11. Jeli Vaš kamp uključen u neki od ekoloških programa?

Izvor: Vlastita izrada

Ekološki certifikat

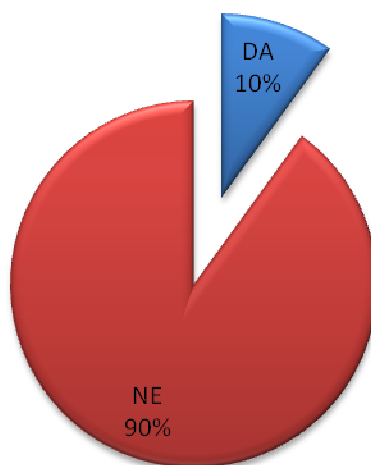
Samo dva kampa posjeduju ekološki certifikat ili 10%, dok 90% kampova ne posjeduje nikakav ekološki certifikat. Od ispitanih kampova koji posjeduju ekološki certifikat, oba su se izjasnila da posjeduju certifikat Ecocamping, te 1 od njih posjeduje certifikat Plava zastava.

	POSJEDOVANJE EKOLOŠKOG CERTIFIKATA
DA	2
NE	18
Ukupni zbroj	20

Tablica 12. Posjedovanje ekološkog certifikata

Izvor: Vlastita izrada

POSJEDOVANJE EKOLOŠKOG CERTIFIKATA



Graf 12. Posjedujete li neki od ekoloških certifikata?

Izvor: Vlastita izrada

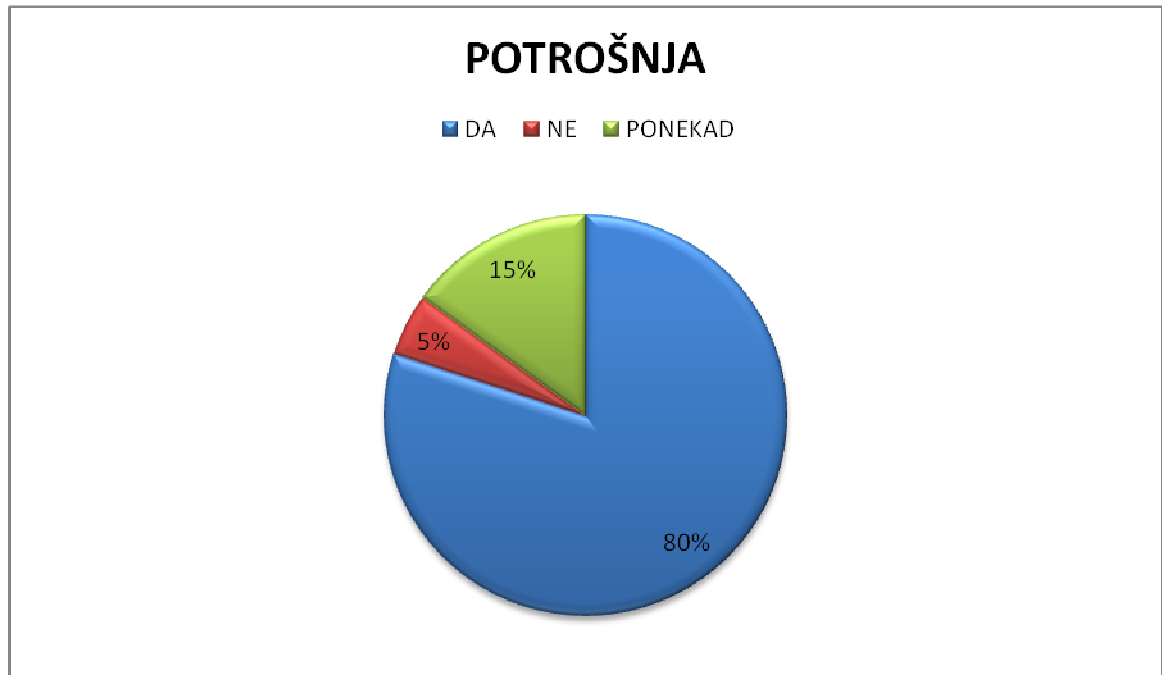
Potrošnja

U ovom dijelu istraživanja ispitanike smo pitali o provođenju mjera ekološke prakse. Prema istraživanju u kampovima se uglavnom vodi računa o potrošnji električne energije i vode, i to u 80% kampova, u samo 5% se ne vodi računa, a u 15% se vodi računa ponekad.

	POTROŠNJA
DA	16
NE	1
PONEKAD	3
Ukupni zbroj	20

Tablica 13. Potrošnja

Izvor: Vlastita Izrada



Graf 13. U radu kampa vodite računa o potrošnji električne energije i vode kako ne bi došlo do nepotrebne potrošnje?

Izvor: Vlastita izrada

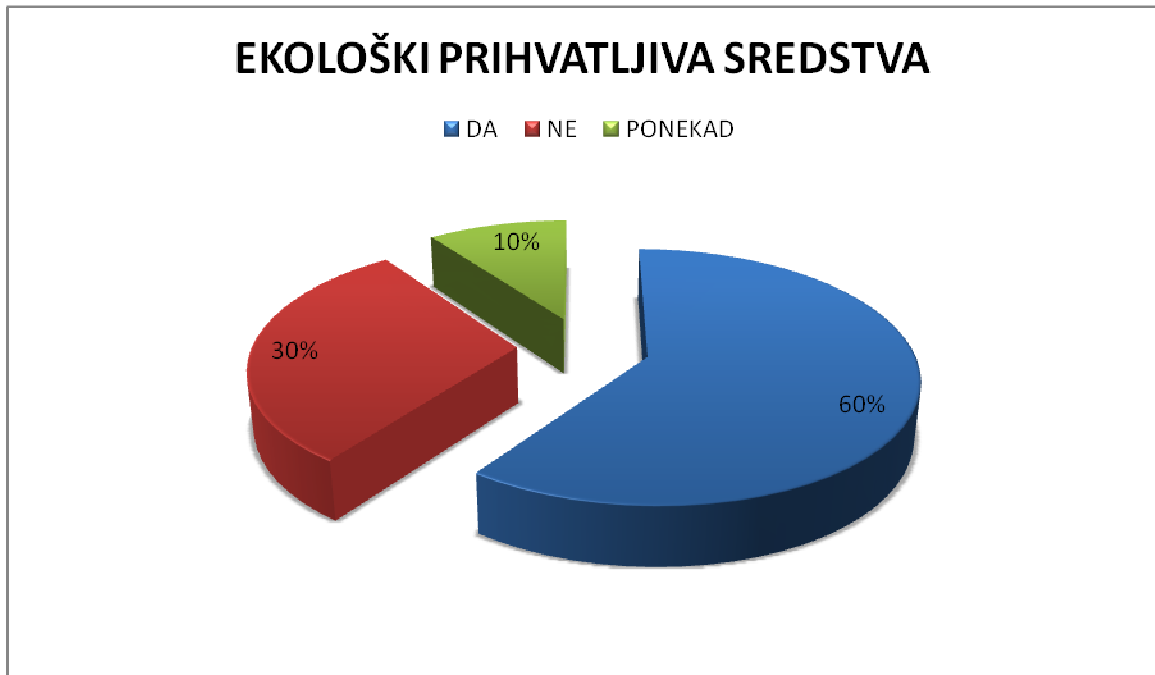
Ekološki prihvatljiva sredstva

60% ispitanika je naznačilo da vodi računa o korištenju ekološki prihvatljivih sredstava pri čišćenju i održavanju kampa, 30% ne vodi računa, a 10% ponekad.

	EKOLOŠKI PRIHVATLJIVA SREDSTVA
DA	12
NE	6
PONEKAD	2
Ukupni zbroj	20

Tablica 14. Ekološki prihvatljiva sredstva

Izvor: Vlastita izrada



Graf 14. Pri čišćenju kampa koristiti ekološki prihvatljiva sredstva?

Izvor: Vlastita izrada

Prikupljanje otpada

Zanimljivo je kako 90% ispitanih kampova vodi računa o odvojenom prikupljanju otpada, samo 5% ne prikuplja odvojeno te isto tako 5% ponekad prikuplja odvojeno.

	PRIKUPLJANJE OTPADA
DA	18
NE	1
PONEKAD	1
Ukupni zbroj	20

Tablica 15. Prikupljanje otpada

Izvor: Vlastita izrada



Graf 15. Je li Vaš kamp odvojeno prikuplja otpad?

Izvor: Vlastita izrada

Briga o ekologiji

90% ili 18 ispitanika izjavila su kako smatraju da se u kampu vodi dovoljna briga o ekologiji, a 10 % smatra da se ne vodi dovoljna briga.

	DOVOLJNA BRIGA O EKOLOGIJI
DA	18
NE	2
Ukupni zbroj	20

Tablica 16. Briga o ekologiji

Izvor: Vlastita izrada



Graf 16. Smatrate li da se u kampu dovoljno brine o ekologiji na svim razinama?

Izvor: Vlastita izrada

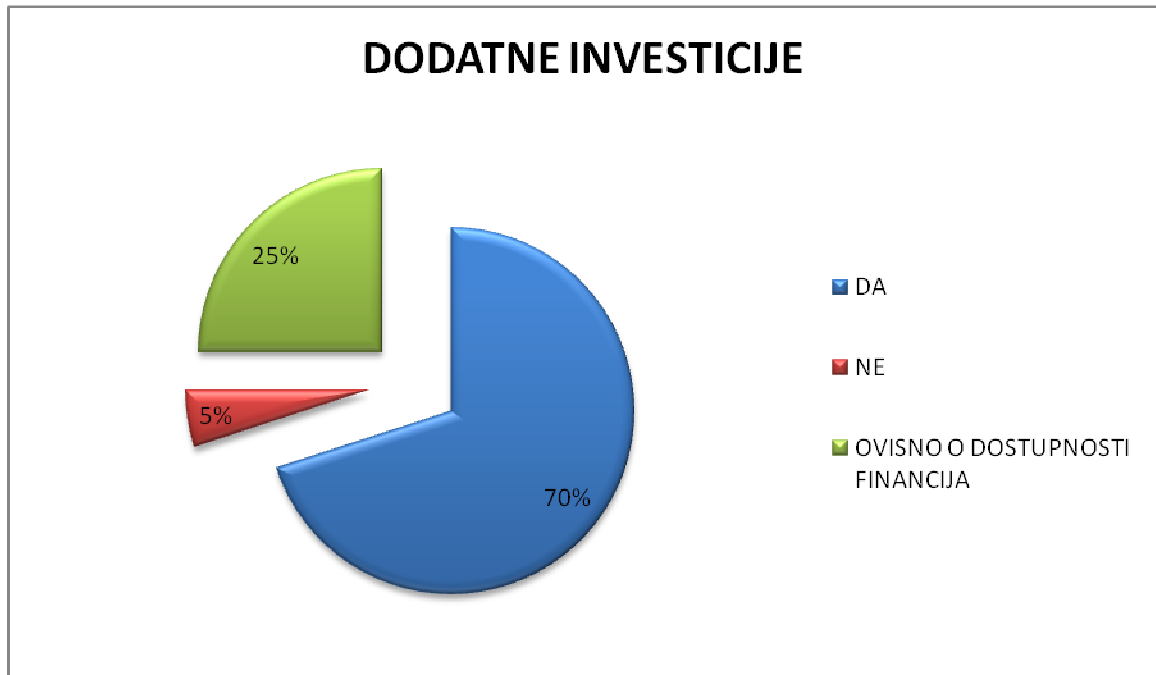
Dodatne investicije

O dodatnim investicijama koje bi dodatno ekološki usmjerile poslovanje razmišlja većina ispitanika i to 70%, dok je 25 % izjavilo kako to ovisi o dostupnosti financija, a 5% ne misli ulagati.

	DODATNE INVESTICIJE
DA	14
NE	1
OVISNO O DOSTUPNOSTI FINANCIJA	5
Ukupni zbroj	20

Tablica 17. Dodatne investicije

Izvor: Vlastita izrada



Graf 17. Razmišljate li o dodatnim investicijama kako bi još više dodatno ekološki usmjerili svoje poslovanje?

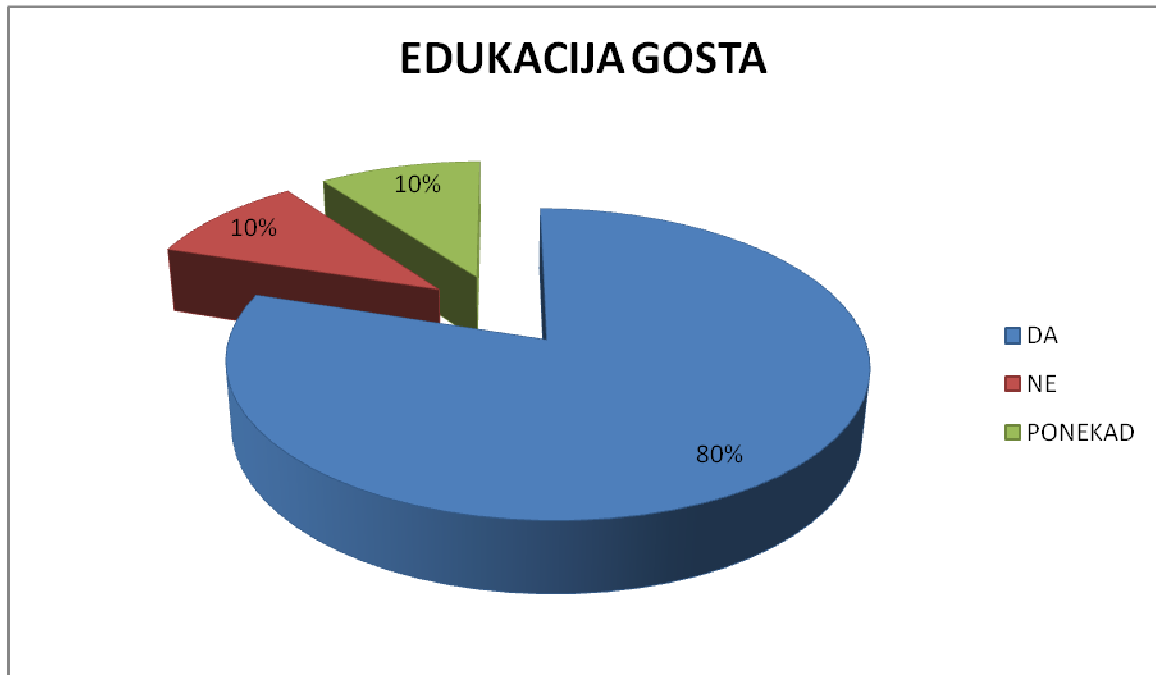
Izvor: Vlastita izrada

Edukacija gosta

	EDUKACIJA GOSTA
DA	16
NE	2
PONEKAD	2
Ukupni zbroj	20

Tablica 18. Edukacija gosta

Izvor: Vlastita izrada



Graf 18. Upoznajete li goste kampa za važnosti zaštite okoliša?

Izvor: Vlastita izrada

80% ispitanika izjavilo je kako upoznaju svoje goste o važnosti zaštite okoliša, 10% ne educira svoje goste dok 10% čini to svega ponekad.

5.3. Dokazivanje hipoteza

U ovom istraživačkom radu postavljena je glavna hipoteza:

H0: Ekološki orijentirano poslovanje kampova pretpostavka je porasta turističke potražnje

Iz glavne hipoteze proizlaze slijedeće pomoćne hipoteze:

H1: Vlasnici/menadžeri kampova su educirani o važnosti zaštite okoliša

H2: Vlasnici/ menadžeri kampova brinu za okoliš u svom poslovanju

H3: Vlasnici/ menadžeri kampova su uključeni u ekološke programe

H4: Postoji razlika u orijentiranosti ka ekološki odgovornom poslovanju s obzirom na geografsku lokaciju kampova u Hrvatskoj

H5: Nedovoljan broj kampova u Hrvatskoj posjeduje ekološki certifikat

Kako bi se došlo do zaključaka iz provedenih anketa, provelo se testiranje zadanih hipoteza. Prvo su se testirale pomoćne hipoteze, a preko pomoćnih hipoteza će se doći do prihvatanja ili odbacivanja početne, glavne hipoteze. S obzirom da se radi o malom uzorku (N=20), testiranje hipoteza smo vršili t-testom kako bismo dobili vrijednost aritmetičke sredine, te donju i gornju granicu prihvatanja hipoteze. Problem ovog istraživanja nije samo mali uzorak, već i to što su neki rezultati dio subjektivne procjene ispitanika bez adekvatnih podataka koji bi potkrijepili njihove odgovore.

Ispitivanje prve hipoteze: Vlasnici/menadžeri kampova su educirani o važnosti zaštite okoliša.

H_0 $X = 1$

H_1 $X \neq 1$

ekološka educiranost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	12	60,0	60,0	60,0
ne	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
ekološka educiranost	Mean	1,40	,112	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,16	
		Upper Bound	1,64	
	5% Trimmed Mean	1,39		
	Median	1,00		
	Variance	,253		
	Std. Deviation	,503		
	Minimum	1		
	Maximum	2		
	Range	1		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	,442	,512	
	Kurtosis	-2,018	,992	

Tablica 19. Deskriptivna statistika, mean test – ekološka educiranost

Izvor: Vlastita izrada

Iz provedene ankete je vidljivo da je 60% vlasnika/menadžera kampova educirano o zaštiti okoliša. Provedenim t-testom dobili smo rezultat aritmetičke sredine, te gornju i donju granicu prihvaćanja. Aritmetička sredina iz uzorka iznosi 1,40 i nalazi se između donje (1,16) i gornje granice (1,64) u intervalu prihvaćanja hipoteze H_0 , pa se ta hipoteza prihvaća. Dakle uz nivo signifikantnosti testa od 5 % može se zaključiti da su vlasnici/ menadžeri kampova educirani o važnosti zaštite okoliša

Ispitivanje druge hipoteze: Vlasnici/ menadžeri kampova brinu za okoliš u svom poslovanju

H_0 $X = 1$

H_1 $X \neq 1$

briga o ekologiji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	15	75,0	75,0	75,0
ne	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
briga o ekologiji	Mean	1,25	,099	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,04	
		Upper Bound	1,46	
	5% Trimmed Mean	1,22		
	Median	1,00		
	Variance	,197		
	Std. Deviation	,444		
	Minimum	1		
	Maximum	2		
	Range	1		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	1,251	,512	
	Kurtosis	-,497	,992	

Tablica 20. Deskriptivna statistika, mean test – briga o ekologiji

Izvor: Vlastita izrada

Iz provedene ankete je vidljivo da je 75% vlasnika/ menadžera kampova brine za okoliš u svom poslovanju. Aritmetička sredina iz uzorka iznosi 1,25 i nalazi se između donje (1,04) i gornje granice (1,46) u intervalu prihvaćanja hipoteze H_0 , pa se ta hipoteza prihvaća. Dakle uz nivo signifikantnosti testa od 5 % može se zaključiti da vlasnici/ menadžeri kampova brinu

za okoliš u svom poslovanju.

Ispitivanje treće hipoteze: Vlasnici/ menadžeri kampova su uključeni u ekološke programe

H_0 $X = 1$

H_1 $X \neq 1$

uključenost kampa u ekološki program

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	12	60,0	60,0	60,0
ne	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Descriptives

	Statistic	Std. Error
Mean	1,40	,112
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 1,16 Upper Bound 1,64	
5% Trimmed Mean	1,39	
Median	1,00	
Variance	,253	
Std. Deviation	,503	
Minimum	1	
Maximum	2	
Range	1	
Interquartile Range	1	
Skewness	,442	,512
Kurtosis	-2,018	,992

Tablica 21. Deskriptivna statistika, mean test – uključenost kampa u ekološki program

Izvor: Vlastita izrada

Iz provedene ankete je vidljivo da je 60% vlasnika/menadžera kampova uključeno u neki ekološki program. Aritmetička sredina iz uzorka iznosi 1,40 i nalazi se između donje (1,16) i gornje granice (1,64) u intervalu prihvaćanja hipoteze H_0 , pa se ta hipoteza prihvaća. Dakle uz

nivo signifikantnosti testa od 5 % može se zaključiti da su vlasnici/ menadžeri kampova uključeni u neki ekološki program.

Ispitivanje četvrte hipoteze: Postoji razlika u orijentiranosti ka ekološki odgovornom poslovanju s obzirom na geografsku lokaciju kampova u Hrvatskoj nije statistički testirano jer od 20 anketiranih kampova, samo 1 se nalazi u kontinentalnom području, te s toga ovaj uzorak nije valjan za testiranje ove hipoteze.

Ispitivanje pete hipoteze: Nedovoljan broj kampova u Hrvatskoj posjeduje ekološki certifikat

$H_0 \dots\dots\dots X = 1$

$H_1 \dots\dots\dots X \neq 1$

posjedovanje ekološkog certifikata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	18	90,0	90,0	90,0
da	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
posjedovanje ekološkog certifikata	Mean	1,10	,069	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,96	
		Upper Bound	1,24	
	5% Trimmed Mean	1,06		
	Median	1,00		
	Variance	,095		
	Std. Deviation	,308		
	Minimum	1		
	Maximum	2		
	Range	1		
	Interquartile Range	0		
	Skewness	2,888	,512	
	Kurtosis	7,037	,992	

Tablica 22. Deskriptivna statistika, mean test – posjedovanje ekološkog certifikata

Izvor: Vlastita izrada

Iz provedene ankete je vidljivo da 10% vlasnika/menadžera kampova ima ekološki certifikat. Aritmetička sredina iz uzorka iznosi 1,10 i nalazi se između donje (0,96) i gornje granice (1,24) u intervalu prihvatanja hipoteze H_0 , pa se ta hipoteza prihvaća. Dakle uz nivo signifikantnosti testa od 5 % može se zaključiti da nedovoljan broj kampova posjeduje ekološki certifikat.

Nulta hipoteza glasi: Ekološki orijentirano poslovanje kampova pretpostavka je porasta turističke potražnje. U ovom slučaju, zbog nedostatka podataka ne možemo zaključiti da je ekološki odgovorno poslovanje sigurno uzrokovalo povećanje turističke potražnje u ispitanim kampovima, već se možemo osloniti na subjektivno mišljenje ispitanih kampova.

zaštitom okoliša do bolje popunjenosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	17	85,0	85,0	85,0
ne	2	10,0	10,0	95,0
možda	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
zaštitom okoliša do bolje popunjenosti	Mean	1,20	,117	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,96	
		Upper Bound	1,44	
	5% Trimmed Mean	1,11		
	Median	1,00		
	Variance	,274		
	Std. Deviation	,523		
	Minimum	1		
	Maximum	3		
	Range	2		
	Interquartile Range	0		

Skewness	2,745	,512
Kurtosis	7,401	,992

Tablica 23. Deskriptivna statistika, mean test – zaštitom okoliša do bolje popunjenosti

Izvor: Vlastita izrada

Iz navedenog rezultata možemo vidjeti da 85% vlasnika kampova/ menadžera smatra kako zaštita i briga za okoliš dovode do bolje popunjenosti, tj. do povećanje turističke potražnje. Aritmetička sredina iz uzorka iznosi 1,20 i nalazi se između donje (0,96) i gornje granice (1,44) u intervalu prihvatanja hipoteze H_0 , pa se ta hipoteza prihvaća. Dakle uz nivo signifikantnosti testa od 5 % može se zaključiti vlasnici/menadžeri kampova smatraju kako zaštitom okoliša može se doći do bolje popunjenosti.

S obzirom da trendovi u turizmu se mijenjaju i turisti su sve više ekološki osviješteni, te biraju smještajne kapacitete po njihovom odnosu prema okolišu, te u tome profitiraju više kapaciteti koji posluju ekološki odgovorno. Prema ovom zaključku, možemo prihvatiti hipotezu da je ekološki odgovorno poslovanje pretpostavka povećanju turističke potražnje.

6. ZAKLJUČAK

Turizam je značajan element ekonomskog progresa i razvojne politike države. Održivi turizam je turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije. Suvremeni trendovi u razvoju turizma podrazumijeva sve veću osviještenost gosta kao i koncept povratka čovjeka prirodi. Održivi razvoj turizma je kvalitetno i odgovorno planiranje prostora koje stavlja naglasak na lokalne kulturne vrijednosti. Nove investicije zahtijevaju nužno očuvanje neobnovljivih resursa. Ponuda usklađena s načelima održivosti trebala bi u tom smislu plasirati jedinstvenu turističku ponudu koja svojom posebnošću zadovoljava potrebe gostiju, a da nema negativan utjecaj na okoliš.

Može se reći kako turizam već nekoliko desetljeća prati negativna percepcija kada se govori o njegovim direktnim i indirektnim posljedicama na okoliš. U pronalasku idealnog rješenja kojim se suzbijaju negativne posljedice turizma zapravo se teži pronaći koncepte koji su u suprotnosti onome što se interpretira kao masovni turizam. Na turističkom tržištu su se pojavili novi oblici turizma, koji svojim načelima privlače ekološki osviještene turiste. Međutim, održivi razvoj turizma se ne poistovjećuje s eko turizmom kao posebnim oblikom turizma. Koncept održivog razvoja temelji se na zadovoljenju potreba sadašnjih odnosno budućih generacija. Konceptija održivog razvoja turizma zahtijeva strogo poštivanje navedene hijerarhije ciljeva. Prednost nad ostalim interesima trebaju imati interesi prve razine: interesi stanovnika i interesi domicilnog stanovništva.

Današnji turisti odnosno gosti shvatili su da im je nužno oslobađanje od stresa i da to ne mogu postići na mjestima gdje se ponavljaju iskustva iz njihove svakodnevice (prometna buka, gužva, loša hrana, zabava u zadimljenim prostorima i dr.) To govori o jednom posve novom tipu turista i turizma. Održivi razvoj je skladan odnos ekologije i gospodarstva, kako bi se prirodno bogatstvo naše planete sačuvalo i za buduće naraštaje. Održivi razvoj predstavlja generalno usmjerenje i težnju da se stvori bolji svijet, balansirajući socijalne čimbenike, ekonomske čimbenike i čimbenike zaštite okoliša

Poslovni subjekti koji posluju u skladu sa ekološkim pravilima mogu pribaviti i potvrde/nagrade o svojoj ekološkoj orijentaciji. Nagrada se može dodijeliti kao

certifikat ili eko oznaka, a dodjeljuje se onim poslovnim subjektima koji u potpunosti zadovoljavaju određene standarde. Za razliku od certifikata, eko oznaka je nagrada proizvođačima, koji u usporedbi s ostalima u svom sektoru, pokazuju veći uspjeh i bolje rezultate, a što posljedično dovodi do boljeg imidža te postizanja veće konkurentnosti na tržištu te do bolje usklađenosti s ekološkim standardima, propisima i zakonima.

Kako je ekološki odgovorno poslovanje u Hrvatskoj još uvijek u svojim začecima, uvelike je potrebno informirati i educirati javnost te uključiti javne lokalne i županijske institucije u poticanju potencijalnih poduzetnika koji odluče ekološki odgovorno poslovati. Glavni čimbenik uspjeha eko-znaka okoliša su upravo gosti. U društvu je sve prisutnija svijest o potrebi očuvanja okoliša i s time povezana sve izraženija želja pojedinaca za aktivnom ulogom u očuvanju prirode i okoliša.

Kroz rad se posebno istaknula važnost očuvanja prirode u kampovima. Kamp je ugostiteljski objekt u kojem se gostu pružaju usluge smještaja na otvorenom prostoru, a mogu se pružati i druge usluge uobičajene u toj vrsti ugostiteljskog objekta. Kamping predstavlja tržište odmora na otvorenom, čiji su počeci vezani za ogromna prostranstva pogotovo sjeverne Europe, a velika individualizacija i život u urbanim sredinama uvelike su utjecali na traženje odmora na otvorenom. Kampiranje je oblik slobodnog bivanja u prirodi, vremenski ograničen, u malenim jedinicama u tzv. autodomovima, šatorima ili kamp prikolicama.

Glavni način borbe sa globalnom konkurencijom je inovativnost: svaki kamp mora odlučiti kakvu će poziciju na tržištu ciljati, a da bi to napravio mora odabrati pravi poslovni model koji mu osigurava razvoj aktivnosti.

Hrvatska ima 235 kampova i 284 kampa u domaćinstvu što je ukupno 519 kampova. Ukupni smještajni kapacitet iznosi 232.080 osoba. U europskom kampingu Hrvatska je na 8. mjestu po ostvarenim noćenjima u kampovima (14,2 milijuna noćenja) odnosno na 10. mjestu po kapacitetu. Nešto noviji rezultati pokazuju kako 2014. godine ukupni smještajni kapacitet u kampovima iznosi gotovo 240.000 osoba od čega 218 srednje velikih kampova može u jednom danu ugostiti čak 230.730 osoba. Više od 98% kapaciteta nalazi se u primorskim županijama, dok se manje od 2% kamping kapaciteta nalazi u 5 kontinentalnih županija.

Dakle, eko kampovi su koncipirani na način da pažnju stavljaju na prirodu i veliku brigu za

okoliš. Vizija eko kampova je kvalitetno okruženje odnosno smanjenje troškova za društvo i okoliš. Danas svaki kamp teži eko managementu koji djelomično postoji u svakom kampu, a tu se svrstava briga o okruženju, upravljanje otpadom, briga o ekologiji, upravljanje potrošnjom vode i upravljanje električnom energijom.

Iz navedenog istraživanja pokazano je da nedovoljan broj kampova u RH posjeduje ekološki certifikat – svojevrsan dokaz o ekološki odgovornom poslovanju. No iz provedenog istraživanja vidimo da su ispitanici (vlasnici ili upravitelji) svjesni važnosti ekološki odgovornog poslovanja, ne samo zbog zaštite okoliša, već zbog postizanja konkurentnosti, te postizanju veće potpunosti. Iz ovog istraživanja možemo zaključiti da su kampovi ekološki orijentirani u Hrvatskoj, jer su svjesni da njihov proizvod dijelom i počiva na urednom i očuvanom okolišu, te u nekoj mjeri brinu za okoliš, kroz smanjenje potrošnje električne energije i vode, kroz edukaciju zaposlenika ili gostiju o važnosti zaštite okoliša, kroz odvajanje otpada ili kroz uključenje u neke ekološke programe. Ipak, nedovoljan broj kampova posjeduje ekološki certifikat, što zapravo znači da mali broj kampova uistinu ekološki odgovorno posluje u svim segmentima.

7. SAŽETAK

Turizam ima brojne pozitivne utjecaje, ali ima i značajne negativne utjecaje na prirodni okoliš te je potrebno okrenuti se onom turizmu koji sprječava daljnje uništavanje okoliša. Jedan od posebnih oblika turizma koji mora biti prijateljski prema okolišu je i kamping turizam. Na europskom turističkom tržištu potražnja za kamping turizmom stalno je prisutna te bilježi rastući trend. Na razvoj kamping turizma u svijetu utjecalo je razvijanje svijesti o potrebi provođenja odmora u prirodi, kao i razvoj specijaliziranih rekreacijskih sadržaja i vozila namijenjenih upravo kampingistima.

U Hrvatskoj je zaštita okoliša proces koji se razvija ali vrlo sporo što pokazuje i činjenica kako vrlo malo kampova u Hrvatskoj posjeduje ekološki certifikat. Cilj ovog rada je pokazati važnost ekološki odgovornog poslovanja, s posebnim osvrtom na ekološki odgovorno poslovanje u kampovima u Hrvatskoj. Zaključak istraživanja je da sve veći broj kampova u Hrvatskoj posluje ekološki odgovorno, no nedovoljan broj njih posjeduje ekološki certifikat.

Ključne riječi: kampovi, okoliš, ekološko poslovanje, Hrvatska

SUMMARY

Tourism has many positive influences, but also has meaningful negative influences on environment. Therefore it is necessary to turn to such tourism that will stop further destruction of the environment. One special type of tourism that ought to be nature friendly is camping tourism. On the European tourism market, the demand for camping tourism is ever-present and has been marked by an increasing trend. The world development of camping tourism has been influenced by rising awareness on the need to spend a vacation in natural environment as well as development of special recreational supply and vehicles intended especially for campers.

In Croatia environmental protection is a process that develops gradually but slowly which is also evident by the modest number of camps possessing eco certificates. The objective of this study is to show the importance of responsible ecological management, with a special review on responsible ecological management in camps in Croatia. The conclusion of the research is that although Croatian camps increasingly act in an ecologically responsible manner, yet an insufficient number of them own an ecological certificate.

Key words: Camps, Environment, Eco-oriented business, Croatia

LITERATURA

Knjige:

1. Antunac, I., Turizam: Teorijsko-znanstvene rasprave, Institut za turizam, Zagreb, 2001
2. Cicvarić, A., Ekonomika turizma, Zagreb, 1990
3. Črnjar, M., Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Glosa Rijeka, Rijeka, 2002.
4. Franklin, A., Tourism: An Introduction, SAGE Publications, London, 2003
5. Galičić V., Laškarin M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2016.
6. Geić, S.; Menadžment selektivnih oblika turizma, , Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
7. Hendija, Z.; Hrvatski turizam – plavo bijelo zeleno, Institut za turizam 2003., Zagreb
Holden, A.: Environment and Tourism, Routledge, Taylor and Francis group, New York 2008.
8. Krippendorf, J., Putujuće čovječanstvo: za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja, Zavod za istraživanje turizma, 1986., Zagreb.
9. Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom: Načela i praksa, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011.
10. Pirjevec, B., Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.,
11. Reiter, A., (2011), Trends and issues in Global Tourism, Springer, str. 93
12. Ruppert K. i dr., Socijalna geografija, Školska knjiga, Zagreb, 1981
13. Sladoljev, J., Kamping turizam, C.A.S.H., Pula, 1998
14. Sladoljev, J.; Zaštita okoliša u kampovima – praktični priručnik za kamping poduzetnike, KUH, 1997.

Stručni članci:

1. Bac Dorin, P., A history of the concept of sustainable development: literature review, Annals of the University of Oradea, Economic Science Series. 2008. p. 582
2. Bašić, I., Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. Stoljeću, Prostorno planiranje kao čimbenik razvoja u županijama, Zbornik radova, Zagreb. 2015. str. 412.
3. Cvelić Bonifačić, J. Kamping Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Poreč, 2011.

- 4.Ćurić, K.; Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede, Praktični menadžment, vol.1, br.1, Virovitica, 2010. str. 99.
- 5.Global Tourism Forecast to the Year 2000 and Beyond, The World, WTO, Madrid, 1995. str.4
- 6.Hendija, Z. (2006), Kamping turizam, u Čorak, S., Mikakčić, V. (ur.) Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, str. 68
- 7.Hitrec, Tomislav, „Održivi turizam i okoliš u žiži interesa Vijeća Europe”. Turizam, br. 2, 2002. str. 457-459.
- 8.Kotler, P, Lee, N.: Društveno odgovorno poslovanje, M.E.P. Consult d.o.o., Zagreb, 2009., str. 64
- 9.Kušen, E., Turizam i prostor, Prostor, Institut za turizam, 1[21] 9[2001] 1-14
- 10.Kušen, E., „Ekoturizam i održiv i razvoj turizma”. U: Okoliš, br. 111, 2002.
- 11.Kirn A., 2000: Održivi razvoj i environmentalističke vrijednosti, Socijalna ekologija, 9(3), 149-162
- 12.Letica, B., Doba odgovornosti – korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize, Mate, Zagreb, 2010., str. 153
- 13.Radeljak, P., Pejnović, D., Utjecaj turizma na održivi razvoj funkcionalne regije Nacionalnog parka Krka, Godišnjak Titius 1(1), 2008. str. 329-361.
- 14.Schmidheiny, S. i Poslovni savjet za održivi razvoj, Novim smjerom, Društvo za unaprijeđenije kvalitete življenja, Zagreb, 1994.
- 15.Smolčić Jurdana, D., Načela održivog razvoja turizma, Održivi razvoj turizma – problemi i perspektive, Zbornik radova, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija i Zavod za održivi razvoj i prostorno planiranje PGŽ, 2003.
- 16.Sunara Ž., Jeličić S., Petrović M., Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.4 No.1 Lipanj 2013.
- 17.Starc N., 1994: Razvoj, održivost i ocjena ulagačkih pothvata, u Klarić Z. (ur.) Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj, zbornik radova, Institut za turizam, Zagreb
- 18.Tanković, M., Matešić M., Postizanje konkurentske prednosti primjenom elemenata održivog razvoja, Visoka poslovna škola, Zagreb, 2008.
- 19.Tourism in the Green Economy- Background Report, United Nations Environment Programme (UNEP) and World Tourism Organization (UNWTO), 2012., str. 421.
- 20.Ugostiteljstvo i turizam, stručna revija za turizam, UT Marketing, br. 3, Zagreb, 2014.,

Internet stranice:

1. <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=3347>
2. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=5409>
3. <http://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html>
4. <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97>
5. <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=58>
6. <http://www.hzn.hr/default.aspx?id=53>
7. http://www.siq.hr/ocjenjivanje_sustava_upravljanja/emas/
8. http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2010-06-28_02395.pdf
9. <http://www.camping.hr/hr>
10. <http://www.kamp.com.hr/>
11. <http://www.novolist.hr/Vijesti/Regija/Otoci/Marco-Walter-Deset-hrvatskih-kampova-na-putu-do-ekoloskogcertifikata>
12. <http://www.lijepa-nasa.hr/plava-zastava.html>

Pravilnici i strategije:

1. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj, NN 75/08.
2. Pravilnik za dodjelu kvalitete ugostiteljskog objekta vrste hotel (NN 36/12).
3. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi NN 54/16
4. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu NN 9/16
5. Pravilnik o izmjenama pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu NN 54/16
6. Pravilnik o izmjenama pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu NN 61/16
7. Pravilnik o znaku zaštite okoliša Europske unije – EU Ecolabel NN 110/14

8. Uvjeti za kategorizaciju kamp i kamp odmorište NN 54/16
9. Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske , NN 30/09.
10. Zakon o zaštiti okoliša (pročišćeni tekst zakona, NN 80/13, 153/13, 78/15)
11. Zakon o zaštiti zraka (NN 130/11, 47/14)
12. Zakon o zaštiti prirode (NN 80/13)
13. Zakon o zaštiti prirode (NN 80/13)
14. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti NN 85/15
15. Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama (NN 158/03, 100/04, 141/06, 38/09, 123/11, 56/16),
16. Zakon o prostornom uređenju i gradnji (NN 76/07, 38/09, 55/11, 90/11, 50/12, 80/13, 78/15),
17. Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije (NN 92/10)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

SLIKE

Slika 1. Logotip održivog hotela certificiranog od UPUHH-a.....	33
Slika 2. Oznaka hotela s logotipom „srce sa listom“.....	34
Slika 3. Certifikat plava zastava.....	35
Slika 4. Modeli razvoja kampova.....	45
Slika 5. Jurta.....	45
Slika 6. Kamp Lanterna – glamping šator.....	46
Slika 7. Noćenje u RH po vrstama noćenja.....	51
Slika 8. Oznaka Eko Kampa.....	56
Slika 9. Oznaka Eko cvijet.....	57

TABLICE

Tablica 1. Spol ispitanika.....	60
Tablica 2. Dob ispitanika.....	61
Tablica 3. Stupanj obrazovanja.....	63
Tablica 4. Kategorizacija kampa.....	64
Tablica 5. Broj zaposlenih.....	65
Tablica 6. Smještaj kampa.....	66
Tablica 7. Ekološka educiranost.....	67
Tablica 8. Ekološka orijentacija kampa.....	68
Tablica 9. Važnost zaštite okoliša.....	69
Tablica 10. Zaštitom okoliša do bolje popunjenosti.....	70
Tablica 11. Uključenost kampa u ekološki program.....	71
Tablica 12. Posjedovanje ekološkog certifikata.....	72
Tablica 13. Potrošnja.....	73
Tablica 14. Ekološki prihvatljiva sredstva.....	74
Tablica 15. Prikupljanje otpada.....	75
Tablica 16. Briga o ekologiji.....	76
Tablica 17. Dodatne investicije.....	77
Tablica 18. Edukacija gostiju.....	77

Tablica 19. Deskriptivna statistika, mean test – ekološka educiranost.....	80
Tablica 20. Deskriptivna statistika, mean test – briga o ekologiji.....	81
Tablica 21. Deskriptivna statistika, mean test – uključenost kampa u ekološki program.....	82
Tablica 22. Deskriptivna statistika, mean test – posjedovanje ekološkog certifikata.....	83
Tablica 23. Deskriptivna statistika, mean test – zaštitom okoliša do bolje popunjenosti.....	84

GRAFIKONI

Graf 1. Spol ispitanika.....	60
Graf 2. Dob ispitanika.....	61
Graf 3. Stupanj obrazovanja.....	62
Graf 4. Kategorizacija kampa.....	63
Graf 5. Broj zaposlenika.....	64
Graf 6. Smještaj kampa.....	65
Graf 7. Da li su zaposlenici ekološki educirani?	67
Graf 8. Da li je kamp ekološki orijentiran?.....	68
Graf 9. Jeste li upoznati sa važnosti zaštite okoliša?.....	69
Graf 10. Može li se zaštitom okoliša doći do bolje popunjenosti kampa?.....	70
Graf 11. Jeli Vaš kamp uključen u neki od ekoloških programa?.....	71
Graf 12. Posjedujete li neki od ekoloških certifikata?.....	72
Graf 13. U radu kampa vodite računa o potrošnji električne energije i vode kako ne bi došlo do nepotrebne potrošnje?.....	73
Graf 14. Pri čišćenju kampa koristiti ekološki prihvatljiva sredstva?.....	74
Graf 15. Je li Vaš kamp odvojeno prikuplja otpad?.....	75
Graf 16. Smatrate li da se u kampu dovoljno brine o ekologiji na svim razinama?.....	76
Graf 17. Razmišljate li o dodatnim investicijama kako bi još više dodatno ekološki usmjerili svoje poslovanje?	77
Graf 18. Upoznajete li goste kampa za važnosti zaštite okoliša?.....	78

PRILOG:

Anketa – kamping turizam

1. Spol ispitanika

- a) M
- b) Ž

2. Dob ispitanika

- a) 18-29
- b) 30-49
- c) više od 49

3. Stupanj obrazovanja

- a) sss
- b) všs
- c) vss
- d) doktorat

4. Kategorizacija kampa

- a) 2 zvjezdice
- b) 3 zvjezdice
- c) 4 zvjezdice
- d) 5 zvjezdica
- e) nema kategoriju

5. Broj zaposlenika

- a) manje od 5
- b) 5-25
- c) više od 25

6. Vaš kamp je smješten u:

- a) obalno područje Hrvatske
- b) kontinentalno područje Hrvatske

7. Da li su zaposlenici ekološki educirani?

- a) DA
- b) NE

8. Da li je kamp ekološki orijentiran?

- a) DA
- b) NE

9. Jeste li upoznati sa važnosti zaštite okoliša?
- a) da
 - b) ne
 - c) do određene mjere
10. Prema Vašem mišljenju, može li se zaštitom okoliša doći do bolje popunjenosti kampa?
- a) da
 - b) ne
 - c) možda
11. Jeli Vaš kamp uključen u neki od ekoloških programa?
- a) da
 - b) ne
12. Posjedujete li neki od ekoloških certifikata?
- a) da
 - b) ne
13. U radu kampa vodite računa o potrošnji električne energije i vode kako ne bi došlo do nepotrebne potrošnje?
- a) da
 - b) ne
 - c) ponekad
14. Pri čišćenju kampa koristiti ekološki prihvatljiva sredstva?
- a) da
 - b) ne
 - c) ponekad
15. Je li Vaš kamp odvojeno prikuplja otpad?
- a) da
 - b) ne
 - c) ponekad
16. Smatrate li da se u kampu dovoljno brine o ekologiji na svim razinama
- a) DA
 - b) NE
17. Razmišljate li o dodatnim investicijama kako bi još više dodatno ekološki usmjerili

svoje poslovanje?

- a) da
- b) ne
- c) ovisno o dostupnosti financija

18. Upoznajete li goste kampa za važnosti zaštite okoliša?

- a) da
- b) ne
- c) ponekad