

Međuvodnost turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima

Cegur Radović, Tihana

Doctoral thesis / Disertacija

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:939320>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I
UGOSTITELJSTVU

Tihana Cegur Radović

**MEĐUOVISNOST TURISTIČKOG
DOŽIVLJAJA I OKOLIŠNO
PRIHVATLJIVOG PONAŠANJA TURISTA U
KAMPOVIMA**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentorica:

dr. sc. Dina Lončarić, izv. prof.

Rijeka, 2021.

UNIVERSITY OF RIJEKA

FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

Tihana Cegur Radović

**THE INTERDEPENDENCE OF TOURIST
EXPERIENCE AND ENVIRONMENTALLY
RESPONSIBLE BEHAVIOUR OF TOURISTS
IN CAMPSITES**

DOCTORAL THESIS

Mentor:

Ph.D. Dina Lončarić

Associate Professor

Rijeka, 2021.

Mentorica rada: dr. sc. Dina Lončarić, izvanredna profesorica

Doktorska disertacija je obranjena dana 29. 9. 2021. godine na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci pred Povjerenstvom u sastavu:

1. prof. dr. sc. Dora Smolčić Jurdana, predsjednica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
2. izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić, članica, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet
3. izv. prof. dr. sc. Lidiya Bagarić, članica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Lektorica hrvatski jezik: Maja Kličarić, prof.

Lektorica engleski jezik: Angelina – Rose Skender, prevoditelj/dopisnik

ZAHVALA

Na kraju ovog putovanja želim izraziti zahvalnost svima koji su mi na tom dugom i izazovnom putovanju nesebično pomagali.

Posebno se zahvaljujem mentorici izv. prof. dr. sc. Dini Lončarić koja me je svojom stručnošću, savjetima i podrškom vodila korak po korak kroz cijelu izradu doktorske disertacije.

Zahvaljujem se svim profesorima na doktorskom studiju koji su nam nesebično dijelili svoja znanja i iskustva i gospođi Nadi Bogojević, koja mi je u svakom trenutku bila voljna pomoći.

Zahvaljujem se dr. sc. Branku Wasserbaueru, prof. v. š. koji mi je omogućio pohađanje dokorskog studija „Menadžment održivog razvoja”, a time i nastavak profesionalnog usavršavanja i znanstvenog akademskog razvoja. Posebna hvala svim kolegicama, kolegama i studentima na Veleučilištu u Karlovcu i prijateljima koji su mi pomagali tijekom provođenja istraživanja i bili moralna podrška.

Zahvaljujem se direktorima i voditeljima kampova u Hrvatskoj koji su mi omogućili provođenje empirijskog istraživanja.

Također se zahvaljujem tvrtkama Podravka, Lola Ribar i Heineken Hrvatska koji su mi svojim donacijama pomogli u provođenju empirijskog istraživanja.

Konačno, zahvaljujem se svojoj obitelji koja mi je bila podrška tijekom studija, posebno suprugu i roditeljima koji su se brinuli za Martina i Klaru tijekom mojih čestih izbivanja.

Ovaj rad posvećujem suprugu

SAŽETAK

U ovoj se doktorskoj disertaciji ispituje međuovisnost „turističkog doživljaja”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu”, „stavova prema okolišu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima”. Ciljevi rada su znanstveno utemeljeno definirati navedene pojmove, razviti konceptualni model međusobne povezanosti „turističkoga doživljaja”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu”, „stavova prema okolišu” i njihova „okolišno prihvatljivoga ponašanja”, testirati konceptualni model i utvrditi povezanost između temeljnih konstrukata te medijatorski utjecaj „stavova prema okolišu” koji posreduju vezu između „turističkoga doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” pomoću podataka prikupljenih empirijskim istraživanjem. Konceptualni model kreiran je na temelju spoznaja iz relevantnih znanstvenih istraživanja i testiran je empirijskim istraživanjem. Podaci su prikupljeni metodom ispitivanja pomoću razvijenog upitnika s 48 varijabli mjerenih na ljestvici Likertovog tipa sa sedam stupnjeva. Analiza podataka je provedena na uzorku od 932 turista u kampovima primjenom metoda univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize. Valjanost strukturnog modela ispitana je primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS-SEM). Rezultati istraživanja potvrdili su tri od četiri postavljene hipoteze. Utvrđena je pozitivna povezanost između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” turista u kampovima, te između „turističkog doživljaja” i „zadovoljstva turista boravkom u kampu”. Također je potvrđen medijatorski utjecaj „stavova prema okolišu” koji posreduju vezu između „turističkoga doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Hipoteza o pozitivnoj povezanosti između „zadovoljstva turista boravkom u kampu” i njihova „okolišno prihvatljivog ponašanja” nije potvrđena. Doktorska disertacija doprinosi razvoju znanstvenih spoznaja o povezanosti „turističkog doživljaja” turista u kampovima, njihova „zadovoljstva boravkom u kampu”, „stavova prema okolišu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” i predstavlja ishodište za buduća istraživanja. U aplikativnom smislu rezultati istraživanja predstavljaju podlogu za razvoj marketinških strategija kojima je cilj unapređenje doživljaja turista u kampovima i njihovog okolišno prihvatljivog ponašanja.

Ključne riječi: turistički doživljaj, zadovoljstvo turista, stavovi prema okolišu, okolišno prihvatljivo ponašanje, kampovi

ABSTRACT

This doctoral dissertation investigates the interdependence of “tourist experience”, “tourist satisfaction with the stay in a campsite”, “environmental attitude” and “environmentally responsible behaviour” of tourists in campsites. The objectives of this doctoral dissertation are to define the above terms; develop a conceptual model of the interrelationship of the tourist experience, the tourists’ satisfaction with the campsite, their environmental attitude, and their environmentally responsible behaviour; test the conceptual model; and determine the relationship between the basic constructs as well as the mediatory influence of environmental attitudes, which mediate the relationship between “tourist experience” and “environmentally responsible behaviour”, using the data collected through empirical research. The conceptual model was created on the basis of the findings of relevant scientific research and was tested using empirical research. The data were collected using the questionnaire method, with 48 variables measured using a 7-point Likert scale. The data analysis was conducted on a sample of 932 tourists in campsites, using univariate, bivariate and multivariate statistical analysis. The credibility of the structural model was tested using the partial least square structural equation modelling (PLS-SEM). The results of the research confirm three out of four set hypotheses. A positive relationship was established between “tourist experience” and “environmentally responsible behaviour” of tourists in campsites, as well as between “tourist experience” and “tourist satisfaction with the stay in a campsite”. Furthermore, the mediatory influence of “environmental attitude” was established, which mediates the relationship between “tourist experience” and “environmentally responsible behaviour”. The hypothesis on the positive relationship between “tourist satisfaction with the stay in a campsite” and tourists’ “environmentally responsible behaviour” was not confirmed. The doctoral dissertation contributes to the development of scientific findings on the relationship between the tourist experience in campsites, the satisfaction of tourists with their stay in a campsite, their environmental attitudes, and their environmentally responsible behaviour, and represents a starting point for future research. Concerning their application, the research results present a basis for the development of marketing strategies aimed at improving the tourist experience in campsites and the environmentally responsible behaviour of tourists.

Keywords: tourist experience, tourist satisfaction, environmental attitude, environmentally responsible behaviour, campsite

EXTENDED ABSTRACT

This doctoral dissertation focuses on environmental responsibility from the aspect of tourist behaviour in campsites. When staying in campsites, tourists have various experiences and show either satisfaction or dissatisfaction with their stay. The issue is whether the tourists' campsite experience can influence their environmentally responsible behaviour in the campsite.

Camping tourism is defined as a form of special-interest nature tourism (Mikulić, et al., 2017). It has been recognised as a growing segment of the tourism industry, and camping industry trends have shifted from standard camps, involving only tents and campfire, to new and innovative types of accommodation, i.e., mobile houses and glamping tents of different sizes and design.

The ecological awareness of camping tourists is on the rise. Camping tourists like to be in nature, socialise and look for new experiences as well as being involved in various recreational activities, provided they are able to enjoy all the comforts of home. The assumption is that the tourists with more experience will be more satisfied and their behaviour during their stay in the campsite will be more environmentally responsible.

There is not enough research to prove the relationship between different tourist experience dimensions, such as entertainment, aesthetics, education, and escapism (according to Pine and Gilmore, 1998) acquired in a certain destination, and environmentally responsible behaviour. There is even less research on the specific context of camping tourism, which is also defined as a research problem.

This doctoral dissertation investigates the interdependence of the tourist experience, tourists' satisfaction with their stay in campsites, and their environmentally responsible behaviour in campsites, as well as the influence that the tourists' environmental attitudes have on the relationship between the tourist experience and environmentally responsible behaviour. The assumption is that the various dimensions of the tourist experience have a positive relationship with tourist satisfaction with the stay in a campsite as well as with the environmentally responsible behaviour of tourists. The relationship between the tourist experience and environmentally responsible behaviour is also affected by the mediatory

influence of the tourists' attitudes towards the environment. The research investigates aesthetics, entertainment, education and escapism as the dimensions of the tourist experience and explores specific environmentally responsible behaviour.

The purpose of the research was to investigate the relationship between different tourist experience dimensions, campsite visitors, satisfaction with the stay in a campsite, tourists' environmental attitudes, and their specific environmentally responsible behaviour in the campsite. To achieve the purposes of this research, the scientific objectives of the research were to: 1) scientifically define the basic concepts: tourist experience, tourist satisfaction with the stay in a campsite, environmental attitude, and environmentally responsible behaviour; 2) develop a conceptual model of the interdependence of the tourist experience, tourist satisfaction with the stay in a campsite, environmental attitude, and tourists' environmentally responsible behaviour; and 3) test a conceptual model and determine the relationship between the basic constructs and the mediatory influence of tourists' environmental attitude. In terms of the application of research findings, the dissertation aims to identify the dimensions of the tourist experience which have the greatest effect on tourist satisfaction with the stay in a campsite and on the environmentally responsible behaviour of tourists.

In accordance with the objectives of the research, the **basic scientific hypothesis** was defined: Based on theoretical and empirical findings, a positive relationship can be established between the dimensions of the tourist experience of campsite visitors, their satisfaction with their stay in a campsite, and their environmentally responsible behaviour.

Four auxiliary hypotheses, incorporated into the conceptual model, were developed to prove the basic hypothesis:

H1: There is a positive relationship between the tourist experience and the environmentally responsible behaviour of tourists in campsites.

H2: The environmental attitudes mediate the relationship between the tourist experience and environmentally responsible behaviour.

H3: There is a positive relationship between the tourist experience and tourist satisfaction with the stay in a campsite.

H4: There is a positive relationship between tourist satisfaction with the stay in a campsite and the environmentally responsible behaviour of tourists.

In this thesis, a combination of general scientific methods was used: inductive and deductive method, method of analysis and synthesis, method of generalisation and specialisation, methods of description, classification and compilation, method of proof and refutation, method of abstraction and concretisation, comparative method, survey method, and statistical method.

Empirical research was conducted to test the auxiliary hypotheses and the conceptual model. First, a highly structured questionnaire was designed, using scales from relevant and previously published research. A total of 54 variables were used in the questionnaire to measure the constructs “tourist experience” (14 variables), “tourist satisfaction with the stay in a campsite” (3 variables), “environmental attitude” (9 variables) and “environmentally responsible behaviour” (28 variables). The questionnaire also consisted of questions referring to the socio-demographic profile of the respondents, travel characteristics, and characteristics of the stay in the campsite. The attitudes of the examinees were measured using a 7-point Likert scale (1 – I completely disagree, 7- I completely agree). The developed questionnaire was subjected to content validation by experts and students, and adjusted in compliance with their reviews. Upon validation, a second version of the questionnaire was created and pilot tested.

The pilot test was conducted using the paper and pencil method on a convenience sample (N=140). Following the pilot test, six variables, which proved less significant for conducting the main research, were eliminated from the construct “environmentally responsible behaviour”. The final survey questionnaire comprised 48 variables, which measured the constructs, as well as questions pertaining to the socio-demographic profile of the examinees, their travel characteristics, and the characteristics of their stay in the campsite.

The main research was conducted using the paper and pencil method on a sample of campsite tourists. The data were collected in 17 continental campsites and 41 coastal campsites in Croatia, in the period from 1 May 2019 to 31 October 2019. A total of 1500 surveys were handed out. After verifying they were fully filled out, with readable data, a total of 932 were retained, making a return rate of 62.13%.

The collected data were analysed using univariate, bivariate and multivariate statistical methods. The reliability of the measuring instrument was analysed using the Cronbach alpha coefficient of internal consistency, and the dimensionality of the measuring scales was analysed using exploratory factor analysis. Structural modelling, using partial least square structural equation modelling (PLS-SEM), was applied to test the conceptual model on empirical data. The internal and external structural models of research were analysed. The structural model (internal) consists of three exogenous latent variables: “tourist experience”, “environmental attitude”, “tourist satisfaction with the stay in a campsite” and one endogenous latent variable “environmentally responsible behaviour”. The measuring (external) model consists of six exogenous, that is reflective variables: “education”, “aesthetics”, “entertainment”, “tourist satisfaction with the stay in a campsite”, “real growth limits”, “natural balance vulnerability”, and two endogenous variables “influence on other tourists in the campsite” and “sustainable behaviour in the campsite”.

The model was evaluated with PLS-SEM and consisted of two parts. Validity and reliability were assessed first for the measuring model and, then, for the structural model. Finally, the hypotheses were tested. Based on the validity indicators of the manifested variables, internal consistencies, and convergent and discriminatory validity, the structural model can be considered valid and reliable for measuring the relationship between “tourist experience” and “environmentally responsible behaviour” of tourists in campsites.

In further analysis, the dimension “escapism” was extracted from the construct “tourist experience” as well as the dimension “responsible behaviour towards flora and fauna”, as the external saturations were below 0.708 (Hair et al., 2017). The external saturations of other constructs range from 0.749 to 1.000. Using the Bootstrapping method, it was assessed that all the constructs in the model are significant at the level of 0.001. Internal composite reliability was confirmed as all values of composite reliability range between 0.820 and 1.000, and are above 0.70, as recommended by Hair et al. (2017). The Cronbach alpha coefficient ranges from 0.575 to 1.000. The AVE index ranges from 0.657 to 1.000. The values of the Fornell-Larcker criteria range from 0.811 to 1.000, and exceed all the correlations with other constructs.

After assessing the measuring model, the structural model was evaluated and the hypotheses were tested. The results of the determination coefficient (R^2) point to a moderate effect for the construct “tourist satisfaction with the stay in a campsite” (0.496) and a weak effect for the constructs “environmentally responsible behaviour” (0.198) and “environmental attitude” (0.030). The sizing results of the effects of the exogenous construct f^2 point to the strong effect of the construct “tourist satisfaction with the stay in a campsite” and to the weak effect of other constructs. The model is predictively relevant since all the values are $Q^2 > 0$, pointing to a satisfactory level of the predictive meaning of the path model. An analysis of the relationships in the structural model shows that all the relationships in the model are significant and relevant, with the exception of the relationship between the construct “tourist satisfaction with the stay in a campsite” and “environmentally responsible behaviour”. The hypotheses H1, H2 and H3 were confirmed, and the hypothesis H4, rejected.

The research conducted as part of this doctoral dissertation has theoretical, methodological and managerial implications. The scientific contribution of the research is the development of scientific thinking concerning the relationship between “tourist experience”, “tourist satisfaction with the stay in a campsite”, “environmental attitude” and “environmentally responsible behaviour”, considering the relatively small number of foreign and Croatian papers dealing with these relationships. Another contribution is the presentation of a review and the critical analysis of previous conceptual and empirical research on the research subject, as well as the construction of a conceptual model for measuring the relationships between the mentioned constructs. A measuring instrument was designed for the purpose of this research and adapted to a specific context. The adaptation and testing of the measuring characteristics of the research instruments can also be considered a scientific contribution in a theoretical sense. By testing the measuring model and proving the hypothesis, the interdependency of the dimensions “tourist experience” and “environmentally responsible behaviour” of tourists in campsites was confirmed. This represents a starting point for future scientific research. The methodological contribution of the research is the verification of the set hypotheses and the testing of the conceptual model using the empirical data and the partial least square structural equation modelling (PLS-SEM). A special contribution is that it proves the indirect influence of the mediator variable “environmental attitude”, which mediates the relationship between “tourist experience” and “environmentally responsible behaviour”. The contribution to application is

based on the proposals put forward to help managers improve and enhance the tourist experience and the environmentally responsible behaviour of tourists in campsites.

The research has certain limitations which should be considered when generalising the results. The limitations refer to the selection of campsites in which the research was conducted, the time period of the empirical research, the sample of respondents, the questionnaire, the measuring scale, and the partial inability to compare the research results and their accuracy.

Future research will require a more elaborate investigation of the relationship between tourist satisfaction and environmentally responsible behaviour in campsites, as this research did not confirm this relationship. Furthermore, other constructs, such as attachment to a location, tourist involvement in activities, experience co-creation, environmental training, and others could also be included in the model. Moreover, it would be necessary to investigate why “aesthetics”, as a dimension of the tourist experience, does not influence the environmentally responsible behaviour of tourists in campsites. The research presented in this doctoral dissertation could be a starting point for future research.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT	II
SADRŽAJ	IX
1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja	3
1.3. Hipoteze istraživanja	4
1.4. Metode istraživanja.....	5
1.5. Očekivani znanstveni doprinos.....	7
1.6. Struktura doktorske disertacije	8
2. OSNOVNA OBILJEŽJA KAMPING TURIZMA	10
2.1. Pojam i značajke kamping turizma	10
2.1.1. Pojmovi kamp, kampiranje i kamping	15
2.1.2. Povijest kampiranja	21
2.1.3. Organizacije kamping turizma u Europi	24
2.2. Globalni trendovi u kamping turizmu	26
2.3. Kamping turizam u Republici Hrvatskoj	30
2.4. Kampovi i zaštita okoliša	42
2.5. Obilježja i ponašanje turista u kampovima	49
2.6. Pregled dosadašnjih istraživanja o kamping turizmu	54
3. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	58
3.1. Pojam turističkog doživljaja	58
3.2. Dimenzije turističkog doživljaja.....	68
3.3. Zadovoljstvo turističkim doživljajem	70
3.4. Implikacije turističkog doživljaja na planirano ponašanje turista	77
4. OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	79
4.1. Pojmovno određenje okolišno prihvatljivoga ponašanja	79

4.2. Okolišno prihvatljivo ponašanje turista u kampovima.....	90
4.3. Odrednice okolišno prihvatljivoga ponašanja	91
4.4. Povezanost „turističkoga doživljaja” i „okolišno prihvatljivoga ponašanja”	99
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE MEĐUOVISNOSTI TURISTIČKOGA DOŽIVLJAJA I OKOLIŠNO PRIHVATLJIVOG PONAŠANJA TURISTA U KAMPOVIMA.....	101
5.1. Razvoj hipoteza i konceptualni model istraživanja.....	101
5.2. Metodologija istraživanja.....	106
5.3. Prikaz i analiza rezultata empirijskog istraživanja	110
5.3.1. Rezultati pilot-istraživanja	111
5.3.1.1. Opis i karakteristike uzorka.....	111
5.3.1.2. Analiza rezultata pilot-istraživanja.....	113
5.3.2. Rezultati glavnog istraživanja	130
5.3.2.1. Opis i karakteristike uzorka.....	130
5.3.2.2. Rezultati deskriptivne statističke analize	135
5.3.2.3. Rezultati multivarijatne statističke analize.....	139
5.3.2.4. Provjera postavljenih hipoteza i testiranje modela.....	151
5.3.2.5. Analiza medijacijskog utjecaja.....	161
5.3.2.6. Konačni strukturni model.....	162
5.4. Interpretacija rezultata istraživanja	167
6. ZAKLJUČAK	173
6.1. Zaključna razmatranja	173
6.2. Ograničenja empirijskog istraživanja.....	179
6.3. Preporuke budućih istraživanja	180
6.4. Prijedlozi za unapređenje okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima.....	181
6.5. Znanstveni doprinos istraživanja.....	184
LITERATURA	186
POPIS ILUSTRACIJA.....	215
Popis shema.....	215
Popis tablica	215

Popis grafikona.....	217
Popis priloga.....	218
PRILOZI.....	219

1. UVOD

U uvodnom su dijelu doktorske disertacije predstavljeni: problem i predmet istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja, hipoteze istraživanja, metode istraživanja, očekivani znanstveni doprinos i struktura doktorske disertacije.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Održivi razvoj je postao vodeća paradigma nastala krajem 20. stoljeća kada je primijećeno da ekonomski rast negativno djeluje na prirodnu ravnotežu i društvene sadržaje, iako mu je deklarirani cilj razvoj gospodarstva i društva. Temelji se na načelima međugeneracijske solidarnosti, pravednosti, etike i predostrožnosti (Stead i Stead, 1994; Prud i Raymond, 2013), promovira odgovornost svih da svojim djelovanjem smanje rizik ostalima i zajednici (Capron i Quairel-Lanoizelee, 2007) i zahtijeva reviziju organizacijskih vrijednosti i vjerovanja svih članova pojedinačno (Stead i Stead, 1994; Prud i Raymond 2013).

Održivi razvoj je postao izuzetno važan za razvoj i prilike u turizmu. Međutim, povećanje broja turista može imati različite ekonomske, političke i socijalne utjecaje (Schmidt et al., 2011; Yang et al., 2013; Imran et al., 2014; Farmaki et al., 2015; Lee i Jen, 2018). Orijentacija održivog razvoja u turizmu je strategija organizacija u turizmu kojom one minimiziraju negativni učinak njihovih aktivnosti na prirodni, kulturni i društveni okoliš (UN, 1999; Barr et al., 2003) te se na taj način industrija turizma suprotstavlja aktivnostima samouništenja prirode i kulture (Lindberg, 1991; Cazalais et al., 1999; Prud i Raymond, 2013). Politika razvoja turizma se temelji na četiri načela održivosti: odgovarajućem ekonomskom razvoju, očuvanju okoliša, promociji kulture i dobrom upravljanju (Gurung i Seeland, 2008; Lee i Jan, 2019). Iako je turizam uzročnik socijalnih, ekonomskih i okolišnih promjena u destinaciji, nedostaju kvalitetne informacije o tome do koje su mjere turisti upoznati s negativnim utjecajima koji su rezultat njihova boravka u destinaciji te pridržavaju li se na odgovarajući način mjera zaštite okoliša tijekom putovanja (Miller et al., 2010) i boravka u destinaciji. Stoga je potrebno poduzeti aktivnosti kojima će turisti dobiti potrebno obrazovanje o okolišno prihvatljivom ponašanju i zauzeti odgovarajući stav prema okolišu.

U fokusu je ovoga istraživanja odgovornost prema okolišu, i to s aspekta ponašanja turista u destinaciji. Boravkom u određenoj turističkoj destinaciji turisti stječu različita iskustva. Postavlja se pitanje: Može li doživljaj, odnosno iskustvo stečeno u turističkoj destinaciji, utjecati na turiste da se ponašaju odgovorno i prijateljski prema okolišu? Nekoliko je prethodnih istraživanja dokazalo da privrženost destinaciji u kojoj su iskusili nezaboravni turistički doživljaj može stvoriti pozitivne emocije i osjećaje prema određenoj destinaciji i time potaknuti ljude da se uključe u okolišno prihvatljivo ponašanje (Vaske i Kobrin, 2001; Halpenny, 2010; Lee et al., 2011; Lee et al. 2015). Također je utvrđeno da edukacija o zaštiti okoliša može ublažiti utjecaj na okoliš (Hines et al., 1987; Cottrell i Graefe, 1997; Thapa et al., 2005; Cottrell i Graefe, 2010; Lee et al., 2015). Boljim poznavanjem okoliša pojedinci će razumjeti kako svojim ponašanjem mogu smanjiti negativan utjecaj na okoliš (Lee et al., 2015). Međutim, nedostatna su istraživanja koja su dokazala povezanost različitih dimenzija „turističkog doživljaja”, kao što su „zabava”, „estetika”, „edukacija” i „bijeg od svakodnevice” (prema Pine i Gilmore, 1998) ostvarenog u određenoj destinaciji i „okolišno prihvatljivoga ponašanja”, a posebno nedostaju istraživanja provedena u specifičnom kontekstu kamping turizma, što se definira kao **problem istraživanja**.

Kamping je vitalni mehanizam u kojemu djeca i odrasli mogu doživjeti boravak u prirodi (Garst et al., 2010), a kampinganje je životni stil (Hendija, 2006). Biti kampingist znači biti slobodan, biti okolišno savjesan, boraviti u prirodi, družiti se, biti pokretan i aktivan, stalno istraživati i otkrivati nešto novo, ali pod uvjetom da se to ostvari bez odricanja od uobičajenih stečevina suvremenoga visokorazvijenog društva (Hendija, 2006). Kamping turizam se može definirati kao oblik prirodnog turizma (Mikulić et al., 2017). Određuje ga fleksibilna, privremena i mobilna priroda njegovog smještaja kao što su šatori, kamperi, mobilne kućice i nerazdvojiva veza s prirodnim okolišem (Nolan i Broxon 2000; Lucevero, 2012; Blichfeldt i Mikkelsen, 2015; Mikulić et al., 2017). Kamping je bio glavna tema u istraživanjima slobodnog vremena 60-tih i 70-tih godina (Garst et al., 2013). Međutim, kamping potražnja se značajno promijenila i nužna je implementacija marketinga, kvalitete, održivosti, sigurnosti i znanja koja mogu doprinijeti razvoju kamping turizma koji je kvalitetan i održiv. Danas kamping turizam simbolizira poseban svjetonazor i prelazi u kategoriju sve skupljeg odmora (Hendija, 2006). Kamping turizam je prepoznat kao rastući segment turističke industrije (O'Neill et al., 2010; Mikulić et al., 2017), a trendovi u kamping industriji se mijenjaju od standardnih kampova koji uključuju samo šator i logorsku vatru do razvijenijih sadržaja koji nude različite pogodnosti, gdje kamperi traže jedinstveni doživljaj koji ide iznad doživljaja

prirode i socijalne interakcije (Garst et al., 2013; Mikulić et al., 2017). U posljednjih nekoliko godina u kamping turizmu raste potreba za komforom i brigom za okoliš (Cvelić-Bonifačić, 2011), stoga se nameće pitanje: Kako poticati okolišno prihvatljivo ponašanje turista u kampovima?

Polazeći od utvrđenog problema istraživanja i identificiranog istraživačkog jaza određen je **predmet istraživanja** ovog doktorskog rada, a to je: međuovisnost „turističkog doživljaja”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu”, „stavova prema okolišu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” turista u kampovima. Namjera je istražiti, analizirati i utvrditi teorijsku i praktičnu pozadinu povezanosti između dimenzija „turističkog doživljaja”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu”, „stavova prema okolišu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja turista”.

Istraživačka pitanja na koja se tijekom istraživanja za stolom i na terenu želi odgovoriti su sljedeća:

1. Što je turistički doživljaj te koje su dimenzije „turističkog doživljaja”?
2. Što je okolišno prihvatljivo ponašanje turista?
3. Koja dimenzija „turističkog doživljaja” najviše pridonosi „okolišno prihvatljivom ponašanju” turista u kampovima?
4. Kakav je utjecaj „zadovoljstva turista boravkom u kampu” na „okolišno prihvatljivo ponašanje”?
5. Na koji način „stavovi prema okolišu” utječu na povezanost dimenzija „turističkoga doživljaja” i „okolišno prihvatljivoga ponašanja” turista u kampovima?

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

U skladu s problemom i predmetom istraživanja određeni su svrha i ciljevi istraživanja. **Svrha istraživanja** je ispitati povezanost različitih dimenzija „turističkoga doživljaja” turista u kampovima, njihovih „stavova prema okolišu”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu” i njihovog „specifičnog okolišno prihvatljivog ponašanja” u kampu.

Kako bi se ostvarila svrha istraživanja, određeni su i **znanstveni ciljevi istraživanja**, a to su:

1. Znanstveno utemeljeno definirati temeljne koncepte: „turistički doživljaj”, „okolišno prihvatljivo ponašanje”, „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” i „stavove prema okolišu”.

2. Razviti konceptualni model međusobne povezanosti „turističkoga doživljaja”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu”, „stavova prema okolišu” i njihova „okolišno prihvatljivoga ponašanja”.
3. Testirati konceptualni model i utvrditi povezanost između temeljnih konstrukata te medijatorski utjecaj „stavova prema okolišu” pomoću podataka prikupljenih empirijskim istraživanjem.

Istraživanje provedeno tijekom izrade doktorske disertacije i spoznaje koje su proizašle iz istraživanja za stolom i na terenu ima i **aplikativni cilj** koji se očituje u utvrđivanju dimenzija „turističkoga doživljaja” koje u najvećoj mjeri doprinose „zadovoljstvu turista boravkom u kampovima” i njihovom „okolišno prihvatljivom ponašanju” tijekom boravka u kampu. Temeljem utvrđenih rezultata istraživanja menadžeri u turizmu moći će izvršiti segmentaciju tržišta i odabrati marketinške strategije, te dizajnirati turistički proizvod i usluge koje će najviše pridonijeti dimenzijama „turističkog doživljaja”, a koje imaju pozitivan utjecaj na „okolišno prihvatljivo ponašanje turista”.

1.3. Hipoteze istraživanja

U skladu s ciljevima istraživanja definirana je i **osnovna znanstvena hipoteza**: Na temelju teorijskih i empirijskih spoznaja moguće je utvrditi pozitivnu povezanost između dimenzija „turističkoga doživljaja” posjetitelja kampova, njihova „zadovoljstva boravkom u kampu” i „okolišno prihvatljivoga ponašanja”.

Osnovna znanstvena hipoteza testirana je pomoću četiri pomoćne hipoteze koje su razvijene na temelju spoznaja proizašlih iz prethodnih istraživanja, a to su:

H1: Postoji pozitivna povezanost između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja turista” u kampovima.

H2: „Stavovi prema okolišu” posreduju vezu između „turističkoga doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”.

H3: Postoji pozitivna povezanost između „turističkog doživljaja” i „zadovoljstva turista boravkom u kampu”.

H4: Postoji pozitivna povezanost između „zadovoljstva turista boravkom u kampu” i njihova „okolišno prihvatljivog ponašanja”.

Razvoj pomoćnih hipoteza i izgradnja konceptualnog modela detaljnije su razrađeni u petom poglavlju.

1.4. Metode istraživanja

U obradi teme doktorske disertacije primijenjena je znanstvena metodologija čijom je primjenom dokazana temeljna znanstvena hipoteza. Korištene su opće znanstvene metode kao što su: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, generalizacije, apstrakcije, dokazivanja i opovrgavanja, metoda klasifikacije, metoda kompilacije, komparativna metoda, metoda ispitivanja te niz statističkih metoda.

Istraživanje za potrebe izrade ovoga rada je provedeno u šest faza. U prvoj su fazi metodom istraživanja za stolom i analizom prethodnih istraživanja definirana istraživačka pitanja, određeni ciljevi istraživanja, postavljene pomoćne hipoteze s ciljem dokazivanja temeljne znanstvene hipoteze te je oblikovan konceptualni model istraživanja.

U drugoj su fazi određeni izvori podataka i vrsta istraživanja. Za dokazivanje temeljne znanstvene hipoteze korišteni su sekundarni i primarni izvori podataka. Konceptualni model oblikovan je na temelju spoznaja proizašlih iz istraživanja za stolom te je testiran na podacima prikupljenim empirijskim istraživanjem. Sukladno vrstama podataka određena je i vrsta istraživanja, pa je tako prva faza – faza istraživanja tijekom koje se definiraju hipoteze izviđajnog karaktera, nakon čega slijedi konkluzivno istraživanje.

U trećoj je fazi ocijenjeno da je primjerena metoda za prikupljanje podataka potrebnih za provođenje istraživanja metoda ispitivanja. Izvršena je analiza objavljenih radova iz područja istraživanja s ciljem pronalaženja odgovarajućih mjernih ljestvica kojima se mogu mjeriti navedeni konstrukti uključeni u konceptualni model („turistički doživljaj”, „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”, „stavovi prema okolišu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”). U empirijskom je istraživanju korišten strukturirani anketni upitnik koji je oblikovan na temelju prethodnih istraživanja i koji omogućava prikupljanje podataka na temelju kojih je testiran konceptualni model.

Nakon oblikovanja upitnika procijenjena je njegova sadržajna valjanost od strane stručnjaka iz područja marketinga i turizma. Na prigodnom uzorku studenata provedena je procjena jasnoće instrumenta istraživanja, te je provedeno pilot-istraživanje na uzorku od 140 ispitanika. Podaci su prikupljeni metodom ispitivanja od 4. ožujka do 29. ožujka 2019. godine. Provedena je analiza rezultata koja se odnosi na procjenu sadržajne valjanosti i pouzdanost mjernih instrumenata, te eksplorativna faktorska analiza s ciljem utvrđivanja dimenzionalnosti mjernih ljestvica. Nakon provjere metrijskih karakteristika instrumenta istraživanja, oblikovana je konačna verzija anketnog upitnika.

U četvrtoj je fazi definiran uzorak glavnog empirijskog istraživanja kojeg predstavljaju turisti u kampovima u Republici Hrvatskoj. Kampovi su odabrani s liste kampova na mrežnoj stranici www.camping.hr uključujući kampove s tri, četiri i pet zvjezdica. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja na uzorku turista za vrijeme njihovog boravka u kampu. Prikupljanje podataka provodilo se u razdoblju od 1. svibnja do 31. listopada 2019. godine. Prikupljene su 932 ispravno popunjene ankete.

U petoj je fazi provedena analiza rezultata empirijskog istraživanja. U posljednjoj, šestoj fazi, dani su odgovori na istraživačka pitanja i provjerene postavljene hipoteze analiza te su doneseni zaključci koji su interpretirani i uspoređeni s prethodnim istraživanjima. Naposljetku su prezentirani odgovori na istraživačka pitanja, navedena su ograničenja provedenoga istraživanja, kao i preporuke za buduća istraživanja i turistički menadžment, te je ocijenjen doprinos istraživanja.

Za potrebe obrade prikupljenih podataka korištena je univarijatna, bivarijatna i multivarijatna statistička analiza koja se provodila putem standardnog statističkog paketa za društvena istraživanja IBM SPSS Statistics verzija 23 i program za modeliranje strukturalnim jednačinama pomoću parcijalnih najmanjih kvadrata SmartPLS verzija 3. Naposljetku su prezentirani odgovori na istraživačka pitanja i turistički menadžment te je ocijenjen doprinos istraživanja.

1.5. Očekivani znanstveni doprinos

Znanstveni doprinos ove doktorske disertacije vidljiv je u razvoju znanstvene misli o povezanosti turističkog doživljaja, zadovoljstva turista boravkom u kampu, stavova prema okolišu i okolišno prihvatljivog ponašanja. Postoji relativno mali broj radova u stranoj i domaćoj literaturi koji istražuju navedenu povezanost. Doprinos se očekuje u iznošenju pregleda i kritičkoj analizi dosadašnjih konceptualnih i empirijskih istraživanja o predmetu istraživanja stranih i domaćih autora, te oblikovanju konceptualnog modela za mjerenje povezanosti spomenutih konstrukata. Za potrebe istraživanja oblikovan je mjerni instrument koji je prilagođen specifičnom kontekstu, te se adaptacija i testiranje mjernih značajki instrumenta istraživanja također može smatrati znanstvenim doprinosom u teorijskom smislu. Testiranjem mjernog modela i dokazivanjem hipoteza potvrđena je međuovisnost dimenzija turističkoga doživljaja i okolišno prihvatljivoga ponašanja turista u kampovima, što predstavlja polazište za buduća znanstvena istraživanja. U radu je odbačena hipoteza koja implicira pozitivnu povezanost između zadovoljstva turista boravkom u kampu i njihova okolišno prihvatljivog ponašanja, što također predstavlja doprinos znanosti. U budućim je istraživanjima potrebno naći razlog tome. Sustavnom analizom objavljenih znanstvenih radova u radu je dokazano da je „edukacija” dimenzija „turističkog doživljaja” koja najviše pridonosi „okolišno prihvatljivom ponašanju turista u kampovima“.

Metodološki doprinos se očituje u razvoju mjernog instrumenta i mjernih ljestvica za mjerenje konstrukata konceptualnog modela. Nakon prikupljanja podataka empirijskim istraživanjem utvrđena je njihova valjanost i pouzdanost, pri čemu su korištene metode multivarijatne statističke analize. Doprinos je istraživanja i u dokazivanju medijacijskog učinka konstrukta „stavovi prema okolišu” koji posreduje vezu između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja turista”.

Aplikativni doprinos očituje se u prijedlozima za unapređenje kvalitete i atraktivnosti kampova i utvrđivanju dimenzija „turističkog doživljaja” koje u najvećoj mjeri doprinose „zadovoljstvu turista boravkom u kampovima” i njihovom „okolišno prihvatljivom ponašanju” za vrijeme boravka u kampovima. Na temelju utvrđenih rezultata istraživanja menadžeri u turizmu mogu provoditi segmentaciju tržišta, osmišljavati marketinške strategije i kreirati nove turističke proizvode i usluge. Povezivanje različitih aspekata destinacijske

ponude posljedično se odražava na cjelokupni doživljaj turista za vrijeme boravka u destinaciji. Rezultati istraživanja mogu pomoći menadžerima u kampovima da prošire turističku ponudu kreiranjem dimenzija „turističkog doživljaja” koje najviše utječu na „okolišno prihvatljivo ponašanje” i tako utječu na „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”, a ujedno i educiraju turiste o „okolišno prihvatljivom ponašanju” te ih interpretacijskim pločama neprestano podsjećaju na to. Potrebno je dodatno raditi na tome da se zadovoljstvom turista boravkom u kampu potiče njihovo okolišno prihvatljivo ponašanje.

1.6. Struktura doktorske disertacije

Rad je strukturiran u šest cjelina koje obuhvaćaju uvod, teorijski okvir rada koji se sastoji od osnovnih obilježja kamping turizma, „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”, prezentacije empirijskog istraživanja te zaključka.

Prvi je dio rada UVOD u kojem se definiraju problem, predmet, svrha i ciljevi istraživanja. Objašnjavaju se korištene znanstvene metode istraživanja, očekivani doprinos istraživanja, te struktura doktorske disertacije.

Slijedi teorijski dio rada koji je strukturiran u tri povezane cjeline. U drugoj se cjelini s naslovom OSNOVNA OBILJEŽJA KAMPING TURIZMA definira pojam i značajke kamping turizma, opisuju se globalni trendovi u kamping turizmu, kao i obilježja kamping turizma u Republici Hrvatskoj. S posebnom se pažnjom analiziraju prethodna istraživanja na temu zaštite okoliša u kampovima te obilježja i aspekti ponašanja turista u kampovima.

TURISTIČKI DOŽIVLJAJ naslov je treće cjeline u kojoj se definira pojam turističkog doživljaja te opisuju dimenzije „turističkog doživljaja”. U toj se cjelini također obrazlažu implikacije turističkog doživljaja na planirano ponašanje turista te povezanost „turističkog doživljaja” i „zadovoljstva turista boravkom u kampu”.

U četvrtoj se cjelini s naslovom OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE definiraju pojmovi okolišno prihvatljivog ponašanja i okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima, opisuju odrednice okolišno prihvatljivog ponašanja te se objašnjava povezanost „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”.

U empirijskom dijelu rada pod naslovom EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE MEĐUOVISNOSTI TURISTIČKOGA DOŽIVLJAJA I OKOLIŠNO PRIHVATLJIVOG PONAŠANJA TURISTA U KAMPOVIMA sukladno spoznajama proizašlim iz literature predlaže se konceptualni model koji zorno prezentira povezanost konstrukata i postavljene pomoćne hipoteze. Prikazuju se metodologija i rezultati istraživanja provedenog s ciljem testiranja predloženog konceptualnog modela i provjere postavljenih pomoćnih hipoteza na podacima prikupljenim istraživanjem na terenu. Najprije se objašnjava metodologija primijenjena u radu, vrsta istraživanja, metode prikupljanja podataka, opis instrumenata istraživanja te analiza metrijskih karakteristika mjernog instrumenta. Slijedi prikaz rezultata empirijskog istraživanja. Znanstvenim metodama se dokazuju postavljene hipoteze te se elaboriraju analizirani rezultati. Prilikom provođenja istraživanja, kreiranja anketnog upitnika, provođenja ispitivanja i analize rezultata uvažavale su se temeljne značajke znanstvenog pristupa, a posebno objektivnost, preciznost, kritički stav i provjerljivost hipoteza. Prikupljeni podaci analizirani su primjenom metoda univarijatne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize. Testiranje postavljenih hipoteza i konceptualnog modela provedeno je primjenom strukturalnog modeliranja jednadžbama pomoću parcijalnih najmanjih kvadrata (PLS-SEM). Rezultati su prikazani numerički i grafički, nakon čega slijedi njihova interpretacija.

Posljednji dio rada, ZAKLJUČAK, uključuje zaključna razmatranja, ograničenja empirijskog istraživanja, preporuke budućih istraživanja, prijedloge marketinškim stručnjacima za unapređenje okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima, te znanstveni doprinos rada. Na kraju rada se navodi popis korištene literature, kao i popisi shema, slika, tablica, grafikona i priloga. Radu su priloženi dokumenti korišteni tijekom izrade disertacije.

2. OSNOVNA OBILJEŽJA KAMPING TURIZMA

U ovom se poglavlju obrađuju temeljni koncepti vezani uz kamping turizam, opisuje se povijest kampiranja i organizacija kamping turizma, ukazuje se na globalne trendove u kamping turizmu te daje pregled kamping turizma u Republici Hrvatskoj. Poseban dio odnosi se na zaštitu okoliša i aspekte zaštite okoliša u kampovima te obilježja ponašanja turista u kampovima.

2.1. Pojam i značajke kamping turizma

Turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine na dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju (UNWTO, 1999). Aktivnosti su to koje turisti rade kada putuju u slobodno vrijeme na mjesta koja nisu dio njihove normalne rutine i okruženja (Campbell, 2019). Svjetsko udruženje eksperata u turizmu (*International Association of Scientific Experts in Tourism*, AIAEST) definira turizam kao skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja (Silver et al., 2017). Turizam je povezan s društvenim strukturama, kao i sa starosnom strukturom zajednice. Promjene u tim strukturama imaju veliki utjecaj na turizam. Promjene vrijednosti u pogledu ponašanja u slobodno vrijeme, ekonomske strukturne promjene i održivog razvoja zajednica zahtijevaju stalno prilagođavanje turističke industrije (Gržinić, 2020). Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (*United Nations World Tourism Organization*, UNWTO) definira turista kao posjetitelja koji putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njegova putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. To obično uključuje produženi posjet od nekoliko dana do nekoliko tjedana ili mnogo mjeseci, sve do najviše godinu dana. Turizam je posljedica procesa industrijalizacije, urbanizacije i tehničko-tehnološkog razvoja društva koji se postupno razvija od početka 19. stoljeća. U tom je procesu turizam prerastao u rasprostranjeni društveni fenomen i način potrošačkog ponašanja velikog dijela čovječanstva mijenjajući lice i naličje zemlje, ljude i njihove međusobne odnose (Dujmović, 2014). Turizam je bio preteča u poticanju globalizacije stvarajući međunarodne organizacije koje šire

depolitizirani prostor i stvaraju infrastrukturu po kojoj se uspinju novi razvojni trendovi (Magaš et al., 2018). Gunn (1988) ukazuje da je turizam kompleksni ljudski doživljaj i nikako nije roba s unaprijed određenim karakteristikama.

Danas je turizam prerastao u pravu industriju odmora, dokolice i potrage za kvalitetnijim doživljajima (Prentice et al., 1998; Prizam, 2010; Dujmović, 2014; Huang et al., 2016), odnosno industriju temeljenu na pružanju usluga koja ovisi o kvaliteti doživljaja potrošača i stalnoj procjeni zadovoljstva ili nezadovoljstva tih istih potrošača (Ladhari, 2009; Mossberg, 2007; Saha i Theingi, 2009; Sotiriadis, 2017). U industriji turizma je važno razumjeti značaj percepcije potrošača i njihovog doživljaja, te neprestano raditi na poboljšanju zadovoljstva potrošača (Sotiriadis, 2017).

Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu (Hrvatska enciklopedija, 2020). Tržišta se međusobno razlikuju ovisno o resursima kojima raspolažu, ponudi, obilježjima, motivima dolaska turista i slično. Razlikuju se emitivna turistička tržišta na kojima je koncentrirana turistička potražnja i receptivna turistička tržišta na kojima je koncentrirana turistička ponuda. Turistička ponuda i proizvodi su karakterizirani kombinacijom doživljaja potrošača koji uključuje mnogobrojne sudionike iz privatnog i javnog sektora (Maunier i Camelis, 2013; Huang et al., 2016).

Vrste turizma se u literaturi razlikuju prema: trajanju boravka turista (izletnički, vikend i boravišni), stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni i tranzitni), dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, turizam „treće” dobi), nacionalnoj pripadnosti (domaći i inozemni), načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emotivni, receptivni), broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski), prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni), vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski), prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski), utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni), te ostalim vrstama turizma (elitni, poticajni, radnički, socijalni, sindikalni) (Hrvatska enciklopedija, 2020).

UNWTO razlikuje domaći turizam koji uključuje turistička putovanja i boravak domicilnog stanovništva u različitim destinacijama unutar vlastite zemlje, receptivni turizam koji uključuje strane turiste koji borave u nekoj drugoj zemlji i emitivni turizam koji uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje (UNWTO, 2018). UNWTO još dijeli turizam

na unutrašnji turizam (ukupan broj domaćeg i receptivnog turizma), nacionalni turizam (sva turistička putovanja domicilnog stanovništva u zemlji i inozemstvu), međunarodni turizam (kombinacija ukupnog broja receptivnog i emitivnog turizma), intraregionalni turizam (sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije) i interregionalni turizam (turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije) (Birin, 2017).

U novijim se istraživanjima suvremeni turizam dijeli na masovni i alternativni turizam (Tubić, 2019). Masovni turizam je, prema definiciji Poona (1993), fenomen velikih razmjera za proizvodnju i prodaju standardiziranih rekreativnih usluga po fiksnim cijenama namijenjen masovnim turistima (Tubić, 2019). Prema Vukonić i Čavlek (2001: 208) masovni turizam je oblik turizma u kojem je zastupljen veliki broj turista koji putuju organizirano, najčešće u paket-aranžmanima u organizaciji turoperatora i turističke agencije. Karakteristike ovog oblika turizma su veliki broj svih slojeva stanovništva i vremenska koncentracija turističkog prometa na razdoblje godišnjih odmora (Tubić, 2019). Alternativni turizam se javlja kao antonim masovnom turizmu, odnosno kao svojevrsni odgovor na probleme koji su uzrokovani masovnim turizmom i njegovom infrastrukturom (Douglas et al., 2001; Čavlek, 2008, 2011; Hendija, 2013; Tubić, 2019). Alternativni turizam je alternativa masovnog turizma. Također, se sve više koristi i pojam održivi turizam koji se definira kao sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno da ostane konkurentna na tržištu usprkos pojavi novih i manje posjećenih destinacija te da privuče podjednako lojalne i nove turiste (Vukonić i Čavlek, 2001; Tubić, 2019). Održivi turizam podrazumijeva postizanje prikladne ravnoteže između okolišnih, društvenih i gospodarskih aspekata turističkog razvoja, odnosno očuvanje prirodne baštine i bioraznolikosti, očuvanje materijalnog i kulturnog nasljeđa te odgovorno korištenje resursa radi ostvarivanja profita na dobrobit svih sudionika (WTO, 2004).

Prema motivaciji dolaska turista, turizam se dijeli na turizam slobodnog vremena i poslovni turizam (Cetin i Bilgihan, 2016). Turizam slobodnog vremena obuhvaća turizam specijalnog interesa, pustolovni turizam, alternativni turizam, kulturni turizam, ekoturizam te turizam baštine (Cetin i Bilgihan, 2016). Ovi oblici turizma su nastali kao posljedica želja i potreba ciljnih grupa turista i svojevrsne su niše turizma u odnosu na masovni turizam. Kada se govori o specifičnim oblicima turizma razlikuju se oblici zasnovani na prirodnim resursima (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, agroturizam, ruralni turizam, lovni i

ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i slično) i oblici zasnovani na društvenim resursima (kongresni turizam, kulturni turizam, enogastronomski turizam, zdravstveni turizam, vjerski turizam, urbani turizam, povijesni turizam, *casino*-turizam i ostali specifični oblici turizma) (Keser, 2007).

Kamping turizam je jedan od najbrže rastućih segmenata u industriji turizma (O'Neill et al., 2010; Mikulić et al., 2017; Lee, 2020). Globalni je fenomen koji ubrzano raste i istovremeno se značajno mijenja (Rogerson i Rogerson, 2020), a u znanstvenoj literaturi još je uvijek nedovoljno istražen. UNWTO ne definira posebno kamping turizam kao specifični oblik turizma nego kao dio ekoturizma, ruralnog turizma, pustolovnog turizma, obalnog turizma i turizma na unutarnjim vodama.

Kamping turizam je popularna (MacLeod, 2017) i atraktivna (Poldrugovac et al., 2019) rekreativna aktivnost, gdje turisti putuju i provode vrijeme boraveći u šatorima, karavanima, kamp-prikolicama (Van Heerden, 2020), mobilnim kućicama, glamping šatorima ili ostalim oblicima neformalnog, ruralnog smještaja. Kamping turizam je oblik turizma u kojem posjetitelji, turisti u kampovima, neograničeno borave u prirodi (Hendija, 2006). Turisti u kampovima su ekološki osviješteni, smješteni u kampu te imaju aktivni odmor. Kada se govori o terminima rekreacije i turizma, Blichfeldt i Mikkelsen (2015) definirali su kamping turizam kao jeftin oblik smještaja u šatorima u prirodi za vrijeme godišnjeg odmora. Oblik je to prirodnog turizma s posebnim interesom (Lee, 2020). Obilježava ga fleksibilna, privremena i mobilna priroda smještaja, kao što su šatori, kamp-prikolice i mobilne kućice, kao i njegova neodvojiva veza s prirodnim okolišem (Blichfeldt i Mikkelsen, 2015; Lee, 2020). Brooker i Joppe (2014) definiraju kamping kao visoko fragmentiranu nišu turističkog sektora. Na kamping turizam se gleda kao na aktivnost koja uključuju spavanje najmanje jednu noć u rekreacijskom vozilu, karavanu, mobilnoj kućici ili nekom drugom obliku privremenog smještaja koje zamjenjuju udobnost vlastitog doma (Brooker i Joppe, 2014; Rogerson i Rogerson, 2020). Kamping se uspoređuje s fenomenom autoturizma koji omogućuje da nosite dom sa sobom u rekreacijskim vozilima i karavanima (Prideaux i McClymont, 2006; Van Heerden, 2010a, Østby, 2013; Blichfeldt i Mikkelsen, 2014; Prideaux, 2020; Rogerson i Rogerson, 2020). Kamping je širi pojam od kampiranja koji obuhvaća cjelokupnost odnosa i pojava vezanih za kampiranje. Kamping turizam je cjelokupna ponuda kamping usluga i potražnja za kamping uslugama.

Kampiranje je u novije vrijeme postalo prije svega životni stil koji označava slobodu, uživanje u prirodi, druženje s prijateljima, rodbinom i poznanicima, ali bez odricanja komfora kojeg imaju u vlastitim domovima. Kamping treba gledati kao holističku aktivnost i izbor smještaja (Brooker i Joppe, 2014). Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti (2020) kampiranje se definira kao boravak pod šatorom, u kamp-kućici, kamp-prikolici, pokretnoj kućici, autodomu i drugoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru u vrstama ugostiteljskih objekata iz skupine „Kampovi” i u kampovima u domaćinstvu i na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Sladoljev (2011) definira kampiranje kao oblik slobodnog boravka u prirodi, vremenski ograničen, u malenim jedinicama (autodomovima, šatorima ili kamp-prikolicama). Kamping predstavlja tržište odmora na otvorenom, čiji su počeci vezani uz golema prostranstva sjeverne Europe, a velika individualizacija i život u urbanim sredinama uvelike su utjecali na traženje odmora na otvorenom (Sladoljev, 2011).

Mnogi nekad mali kampovi pretvoreni su u velike i razvijene kampove s najmodernijim vodenim sistemima, toaletima za ispiranje, asfaltiranim cestama, pojačanim nadzorom i specijalnim parcelama za prikolice, mobilnim kućicama i ostalim oblicima smještaja za različite ciljne segmente (Lee, 2020). Turisti se u kampovima ponašaju odgovorno prema okolišu i prirodi koja ih okružuje te poštuju jednostavnost i nepristranost. Kamping turizam je doživio transformaciju kroz implementaciju novih i inovativnih oblika smještaja kao što je glamping (Hrgović et al., 2019). Nastao je kao niskobudžetna tržišna niša koja se integrirala u svestrani rekreacijski doživljaj za različite razine tržišnih segmenata (Rogerson i Rogerson, 2020).

Jedan oblik kamping turizma je karavanning turizam. Petterson et al. (2015) su definirali karavanning turizam kao specijalni oblik turizma s karavanom kao oblikom transportnog turizma sa smještajem. Karavanning se smatra i podvrstom *drive tourisma* kao i komponenta rekreacijskog doživljaj koja uključuje ugostiteljstvo na otvorenom (Van Heerden, 2010a, Caldicott, 2011; Brooker i Joppe, 2013; Lashley, 2015; Rogerson i Rogerson, 2020). Dođantan i Emir (2019) povezuju karavanning turizam s prirodnim turizmom (engl. *nature-based tourism*).

Iako je oblik rekreacijskog kampinga, uvijek bio vezan uz Europu, Sjevernu Ameriku i Novi Zeland, globalni trendovi ukazuju da interes za takvim oblikom turizma pokazuje i Azija (MacLeod, 2017; Lee, 2020). Trećina svih kapaciteta u Europi i četvrtina kapaciteta u Hrvatskoj nalazi se u kampovima (Cvelić-Bonifačić, 2011: 5). Europski kampovi generiraju

šestinu svih europskih noćenja, a hrvatski četvrtinu ukupnih noćenja u Hrvatskoj (Cvelić-Bonifačić, 2011). Može se zaključiti da su kamping putovanja te kamping industrija u cijelosti snažan čimbenik europskog gospodarstva. U nastavku se definiraju temeljni pojmovi vezani uz kamping turizam.

2.1.1. Pojmovi kamp, kampiranje i kamping

Riječ kamp potječe od latinskog *campus*, *campi* i označava otvoren, ravan prostor, polje, a može biti i sinonim za livadu, zaravan, uređeni ravni prostor i slično. U englesko-hrvatskom rječniku riječ kamp je prevedena kao logor, tabor, logorovati, a označava prostor opremljen za boravak pod šatorom ili u drvenim kućicama, te je obično smješten u predjelu koji se odlikuje prirodnim ljepotama (Hrvatska enciklopedija, 2020). U rječniku ugostiteljsko-turističkih pojmova kamp se opisuje kao ugostiteljski objekt u kojem se gostu pružaju usluge smještaja na otvorenom prostoru, a mogu se pružiti i druge usluge uobičajene u toj vrsti ugostiteljskih objekata (Galičić, 1999: 119). Upućuje i na pojam kempiranje (engl. *Camping*) koja predstavlja sportsko logorovanje pod otvorenim nebom, odnosno šatorovanje (Sladoljev, 2011). Kempirati znači logorovati pod šatorima u prirodi. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/2015) u članku 8. razvrstao je objekte za smještaj u sljedeće skupine:

- Hoteli
- Kampovi
- Ostali ugostiteljski objekti za smještaj
- Restorani
- Barovi
- *Catering* objekti
- Objekti jednostavnih usluga.

Odredbe za poslovanje ugostiteljskih objekata „Kamp” nalaze se u Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi (NN 54/16) i Izmjene i dopune (NN 68/19 i NN 120/19).

Kampiranje je definirano kao boravak pod šatorom, u kamp-kućici, kamp-prikolici, pokretnoj kućici, autodomu i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru u kampovima iz skupine Kampovi. Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u

kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (NN 9/16; NN 54/16; NN 61/16; NN 69/17); Izmjene i dopune (NN 120/19) i Pravilnikom o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 54/16; NN 69/17); Izmjene i dopune (NN 120/19) omogućeno je da se usluge kampiranja mogu pružati i u domaćinstvu od strane fizičke osobe – iznajmljivača „Kamp u domaćinstvu” i „Kamp u seljačkom domaćinstvu”.

Usluga smještaja u kampu na zemljištu u vlasništvu iznajmljivača smatra se ugostiteljskom uslugom do najviše sedam smještajnih jedinica za najviše 25 gostiju istodobno, u koje se ne ubrajaju djeca u dobi do 12 godina (Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu i seoskom domaćinstvu, 2008). Seljačko domaćinstvo ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje je upisano u Upisnik poljoprivrednog gospodarstva također može pružati ugostiteljske usluge smještaja u kampu što se naziva „Kamp u seljačkom domaćinstvu”. Može pružati usluge smještaja u kampu do najviše 20 smještajnih jedinica, odnosno 60 gostiju istodobno. Također, može pružati usluge smještaja u sobama, apartmanima i ruralnim kućama za odmor do ukupno 80 gostiju istodobno. Osim u kampovima, za vrijeme održavanja raznih manifestacija (sportskih, izviđačkih, kulturno-umjetničkih) dozvoljeno je organizirano privremeno kampiranje izvan kampova na za to određenim prostorima. Jedinice lokalne samouprave i javne ustanove koje upravljaju određenim područjem svojim aktima određuju dozvoljeni prostor za kampiranje izvan kampova. Određuju i uvjete koje taj prostor mora zadovoljavati i vrijeme trajanja takvog kampiranja. U Hrvatskoj je zabranjeno kampiranje izvan kampova i prostora određenih za kampiranje (Cvelić-Bonifačić, 2011: 8).

Ostali pojmovi koji se koriste, a vezani su za kamping turizam su (Sladoljev, 2011):

- Kamp – mjesto gdje se gostima za određenu naknadu nudi mogućnost noćenja u iznajmljenim ili vlastitim šatorima, karavanima, sklopivim karavanima, mobilnim kućicama ili ispod tenda.
- Kampist – gost u kampu koji kampira.
- Kampiranje – boravak u kampu.
- Kamper ili autodrom – vrsta kamp-opreme.
- Karavan ili kamp- kućica – vrsta kamp-opreme bez pogona, kamp-prikolica.
- *Mobile home* ili pokretna kućica u kampu – vrsta pokretne kamp-opreme, komforni smještaj u kampu.

- Kamping – cjelokupnost kamping ponude i potražnje.

Različiti autori su dijelili kampove prema različitim kriterijima. Razlikuju se na primjer prema lokaciji smještaja, prema veličini, duljini radnog perioda, opremi koju posjeduju i prema standardima koje zadovoljavaju i slično.

Cvelić-Bonifačić (2011) razvrstala je kampove prema sljedećim kriterijima:

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

Prema Sladoljevu (2011) kampovi su razvrstani prema nekoliko kriterija: prema lokaciji, prema vrsti korisnika, prema veličini, prema motivima dolaska turista, prema organizacijskom statusu, prema pretežitosti kamping-opreme, prema načinu korištenja kamp-mjesta, prema radnom periodu otvorenosti i prema standardu kampa (Tablica 1).

Tablica 1: Vrste kampova

KRITERIJI PODJELE	VRSTE KAMPOVA
PREMA LOKACIJI	Primorski kampovi – kampovi uz obalu mora, orijentirani su obiteljima i odmoru.
	Zdravstveni (spa) kampovi – kampovi u blizini termalnih izvora vode, pružaju zdravstvene uvjete gostima koji provode odmor u lječilišnim uvjetima.
	Kontinentalni kampovi – smješteni su najčešće uz obale rijeka, jezera, prirodnih i kulturnih znamenitosti.
	Planinski kampovi – nalaze se u planinskim i brdskim područjima, nastaju uz poznata skijališta koja su orijentirana i na ljetnu sezonu. Otvoreni su tijekom cijele godine.
	Kampovi u nacionalnim parkovima i prirodno zaštićenim područjima – smješteni su unutar lokacije koja je regulirana posebnim pravilima o zaštiti prirode. Izgradnja i poslovanje su specifični u odnosu na druge kampove.
PREMA VRSTI KORISNIKA	Obiteljski kampovi – odgovaraju smještaju obitelji s djecom te je tomu prilagođena i sva oprema u kampu.
	Kampovi za djecu – namijenjeni su edukacijama i druženju djece, bavljenju sportskim aktivnostima i boravku u prirodi. Najviše ih ima u Americi, te su u američkom sustavu dio osnovnog školovanja djece.
	Kampovi za mladež – vezani su za određena događanja (koncerte, sportska i vjerska događanja). Od dječjih kampova se razlikuju prema nivou usluge, opremi i sadržajima koji su prilagođeni uzrastu.
	Naturistički kampovi – osiguravaju miran odmor, a turistima u kampu nije dopušteno nošenje odjeće. Promoviraju nudizam i slobodnu kulturu tijela.

	<p>Kampovi za starije osobe – specijalizirani su za boravak osoba starije životne dobi. Rasprostranjeni su u Americi.</p> <p>Kampovi za posebne interesne skupine – namijenjeni smještaju motociklista, planinara, alpinista, ronilaca i drugih skupina. Njihov je nastanak potaknut željom ljudi da se druže s drugima koji imaju iste hobije i interese. Trend razvoja kampova u Europi su kampovi za različite ciljne skupine.</p>
PREMA VELIČINI KAMPOVA	<p>velike (preko 1000 kamp jedinica)</p> <p>srednje (od 500 do 1000 kamp jedinica)</p> <p>male (od 100 do 500 kamp jedinica)</p> <p>mini kampove (od 10 do 100 kamp jedinica)</p>
PREMA MOTIVIMA DOLASKA TURISTA	<p>tranzitni</p> <p>lječilišni</p> <p>sportski</p> <p>zabavni</p> <p>odmorišni</p> <p>edukacijski</p> <p>vjerski</p> <p>ostali</p>
PREMA ORGANIZACIJSKOM STATUSU	<p>Samostalni – mini kampovi</p> <p>U sastavu turističko-ugostiteljskih poduzeća – u sastavu hotela, motela, apartotela i sl.</p> <p>U sastavu neturističkih organizacija – pojedine vladine ili nevladine, vjerske, interesne, profitne ili neprofitne organizacije. Organiziraju se u cilju promicanja vlastitog interesa i programa.</p> <p>Kampovi u domaćinstvu – specifično za Hrvatsku, djelatnost se odvija kao dopunski posao fizičke osobe.</p>
PREMA PRETEŽITOSTI KAMPING OPREME	<p>kamp za šatore</p> <p>kamp za kamp-prikolice</p> <p>kamp za autodomove</p> <p>mješoviti kampovi</p> <p>bungalov-kamp</p> <p>kamp za mobilne kućice</p> <p>kamp-naselje</p>
PREMA NAČINU KORIŠTENJA KAMP MJESTA	<p>profitni kampovi</p> <p>neprofitni kampovi</p>
PREMA RADNOM PERIODU OTVORENOSTI	<p>sezonski kampovi</p> <p>cjelogodišnji kampovi</p> <p>prigodni kampovi</p>
PREMA STANDARDU KAMPA	<p>ekskluzivni kampovi (5 zvjezdica)</p> <p>prvoklasni kampovi (4 zvjezdice)</p> <p>prosječni kampovi (3 zvjezdice)</p> <p>kampovi dostatnog standarda (2 zvjezdice)</p> <p>kampirališta (1 zvjezdica)</p>

Izvor: Sladoljev, J. (2011), Praktični priručnik kamping pojmova: svi važniji podaci od A do Ž, Master Studio,

Poreč

Tsopa et al. (2020) klasificirali su kampove prema četiri tipa:

- Turistički kampovi – uključuju kombinaciju različitih vrsta smještaja (šatori, karavani/autodomovi, mobilne kućice, glamping).
- Kamping resorti – pružaju usluge visoke kvalitete i obično se nalaze blizu prirodnih atrakcija koje privlače veliki broj turista.
- Kampirališta – predmet su usluga uz cestu i najčešće se nalaze blizu autoputa.
- Privremeni kampovi (u sklopu događanja ili manifestacija) – privremeni gradovi od šatora, postavljaju se blizu održavanja nekih događaja, manifestacija i slično.

Objekti iz skupine „Kampovi” se u Republici Hrvatskoj razvrstavaju sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste (Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine „Kampovi”, 2016, 2019):

- Kamp
- Kamp odmaralište.

Kamp je objekt u kojem se pružaju usluge smještaja: na osnovnim smještajnim jedinicama – kampiranje, smještaja u građevinama; bungalov, paviljon i drugo, usluge prehrane pića i napitaka, iznajmljivanje pokretne opreme za kampiranje; stolova, stolica, vreća za spavanje, šatora, kamp prikolica, pokretnih kućica, autodom, glamping kućica, glamping opreme i slično, bavljenje sportom ili drugim oblicima rekreacije u Kampu ili u blizini Kampa i druge usluge u funkciji turističke potrošnje (Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine „Kampovi”, 2016, 2019).

Turisti u kampovima se većinom služe pokretnom kamping opremom. Glavne vrste kamping opreme su: šator, autodom (kamper), kamp-kućica (karavan), pokretna kućica (*mobile home*), kamp-prikolica i slična pokretna kamp-oprema. Šatori se dijele na male iglu-šatore do najluksuznijih glamping šatora. Autodom (kamper) pojavljuje se početkom 20. stoljeća. Prvi su pokušaji bili da se na motore kamiona ugradi prostor za stanovanje. Masovna proizvodnja počinje pedesetih godina kada počinje masovno doba autodomova. Danas u Europi ima više od milijun autodomova te se njihova prodaja izjednačila s kamp-prikolicama. To je vozilo za slobodno vrijeme koje ima smještaj za 2-8 osoba. Uključuje spavaći dio, kupaonicu te kuhinju s prostorijom za blagovanje. U Americi se koristi izraz *RV-recreational vehicle*.

Kamp-kućica omogućuje veću slobodu kretanja i putovanja te pruža bolju zaštitu od vremenskih uvjeta. Priključno je vozilo bez vlastitog pogona te je mobilnija od automobila.

Danas na tržištu postoje kamp-kućice svih veličina i nivoa opremljenosti te u pravilu imaju prostor za spavanje, kuhinju te prostor za blagovanje i kupaonicu.

Pokretna kućica (mobilna kućica) nastala je u pedesetim godinama 20. stoljeća kao nadogradnja kamp-kućica. Mobilne se kućice izgrađuju u tvornici i u pravilu su jeftinije od kamp-kućica. Postavljaju se na dulje razdoblje na određenom mjestu za stanovanje i rekreaciju. U posljednjih petnaestak godina doživjele su pravu eksploziju. Na tržištu se pojavljuju kućice različitih oblika, svih veličina i nivoa opremljenosti, od kućica na stablu do plutajućih kućica.

U kampovima se nalaze sljedeće smještajne jedinice (Cvelić-Bonifačić, 2011: 21):

- Kamp mjesto – uređen, neomeđen i očišćen prostor za kampiranje. Može biti označeno brojem, ali i ne mora.
- Kamp parcela – uređen, očišćen i omeđen prostor za kampiranje označen brojem. Parcela je opremljena priključkom za vodu i struju, odvodom, kanalizacijom, SAT TV-om i internetom. Neki kampovi imaju i parcele s vlastitom kupaonicom. Parcele mogu biti opremljene određenom opremom kao npr. garniturom za sjedenje, roštiljem, tušem, suncobranom i sl. Većinom su odvojene zelenom živicom. Veličina živice ovisi o kategoriji kampa.
- Građevine u kampu namijenjene za smještaj gostiju (soba, studio apartman, apartman, prostorija za spavanje, spavaonica). Ove građevine su zasebne nepokretne građevine, visine do dva kata, mogu biti montažne i raznih oblika.

U Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine „Kampovi” (NN 54/2016), definirano je da se u kampu mogu nalaziti i objekti iz skupine „hoteli”, ugostiteljski objekti za pripremu i usluživanje pića, napitaka i hrane te trgovački i slični objekti u funkciji turističke potražnje (agencije, frizerski salon i sl.) koji su organizirani i posluju sukladno propisima koji se na njih primjenjuju. U kampu u kojem posluje jedan ugostitelj mogu se nalaziti i sljedeće vrste smještaja: hotel, aparthotel, turističko naselje i turistički apartmani.

Kamp odmorišta su parkirna mjesta za kampove, odnosno autodomove, opremljena da zadovolje specifične zahtjeve kampera (voda, struja, kemijski WC), blizu su prometnica i većih naselja (Sladoljev, 2011). Najčešće imaju restoran i trgovinu u blizini i pružaju usluge

kemijskih WC-a. U kampu je dobra opskrbljenost strujom, nalaze se na mjestima udaljenim od buke te pružaju usluge animacije za djecu. Otvoreni su cijele godine.

U Hrvatskoj većinom prevladavaju turistički kampovi koji su objekt istraživanja ove doktorske disertacije. U nastavku ovog rada prikazana je povijest kampiranja, te globalni trendovi u svijetu i Hrvatskoj.

2.1.2. Povijest kampiranja

Migracije stanovništva su se događale tisućama godina kao i boravak u privremenim nastambama koje su se mogle spakirati i voziti sa sobom na drugo mjesto. Povijesno je to jedan od najstarijih oblika smještaja nakon boravka ljudi u spiljama. Jednostavne nastambe u obliku šatora koji su bili od kože, platna ili tkanine služile su za smještaj ljudi na otvorenom. Sami počeci kampinga nisu bili vezani uz rekreaciju, slobodno vrijeme i turistički doživljaj, nego su bili način zaštite od vremenskih neprilika u lovu, način za traženje hrane i vode i bijeg od napada pljačkaša, teških uvjeta života u nepristupačnom okolišu i slično (Rantala i Varley, 2019). Još i danas neki narodi poput nomada žive na takav tradicionalan način i neprestano su u pokretu mijenjajući mjesto boravišta i kampirajući u potrazi za prirodnim resursima potrebnim za život. Kasnije su nastajali vojni kampovi, migracijski kampovi, kampovi protestanata, ljetni kampovi, festivalski kampovi, lovački kampovi, izviđački kampovi, nudistički kampovi, a u današnje vrijeme i izbjeglički kampovi i kampovi za oboljele od COVID-19 virusa. U novije su vrijeme nakon razornog potresa u Sisačko - moslavačkoj županiji napravljena kamping naselja za žrtve potresa koje su ostale bez svojih kuća i osnovnih uvjeta za život.

Počeci modernog kampiranja vezani su za korištenje slobodnog vremena i diskrecijski dohodak te boravak u prirodi. Različiti autori imaju različite teorije o postanku kamping turizma. Prema nekim autorima kamping turizam je započeo u Velikoj Britaniji kao odgovor na brz razvoj industrije bez osjećaja za prirodu i razvoj velikih gradova, a nekima u Njemačkoj i skandinavskim zemljama (Cvelić-Bonifačić, 2011: 9). Početkom kampiranja u Europi smatra se događaj kada je Englez G. Stables konstruirao prvu prikolicu u turističku svrhu. Prikolica je bila vučena konjskom zapregom. Thomas Hiram Holding, otac modernog kampiranja, osnovao je prvi kamping klub na svijetu 1901. godine u Oxfordu. Godine 1908.

napisao je prvi priručnik za kampiranje pod naslovom „The Campers Handbook”, u kojem opisuje svoje doživljaje kampiranja (Cvelić-Bonifačić, 2011: 10). Prvi europski kamp otvoren je 1913. godine u Francuskoj (Cvelić-Bonifačić, 2011: 10). Europski kampisti su 1932. godine osnovali svoju međunarodnu udruhu (IFCC) u Nizozemskoj. U Italiji 1958. godine vlada donosi prvi zakon za reguliranje „izvanhotelskog turizma”. Od 1959. godine naglo rastu noćenja u Italiji, a ostvaruju ih većinom turisti u kampovima (Cvelić-Bonifačić, 2011). Razvoj kampinga u Njemačkoj počinje 1924. godine kada su kajakaši i kanuisti prvi put spavali u šatoru. Već 1927. godine izašao je prvi popis šatorskih kampova.

Kamping turizam postaje popularan u drugoj polovici 20. stoljeća, te zbog svoje masovnosti postaje ključan za razvoj turizma u Europi (Cvelić-Bonifačić i Milohnić, 2014). Europski kamping na prijelazu stoljeća obilježava snažna segmentacija i specijalizacija (Cvelić-Bonifačić i Milohnić, 2014).

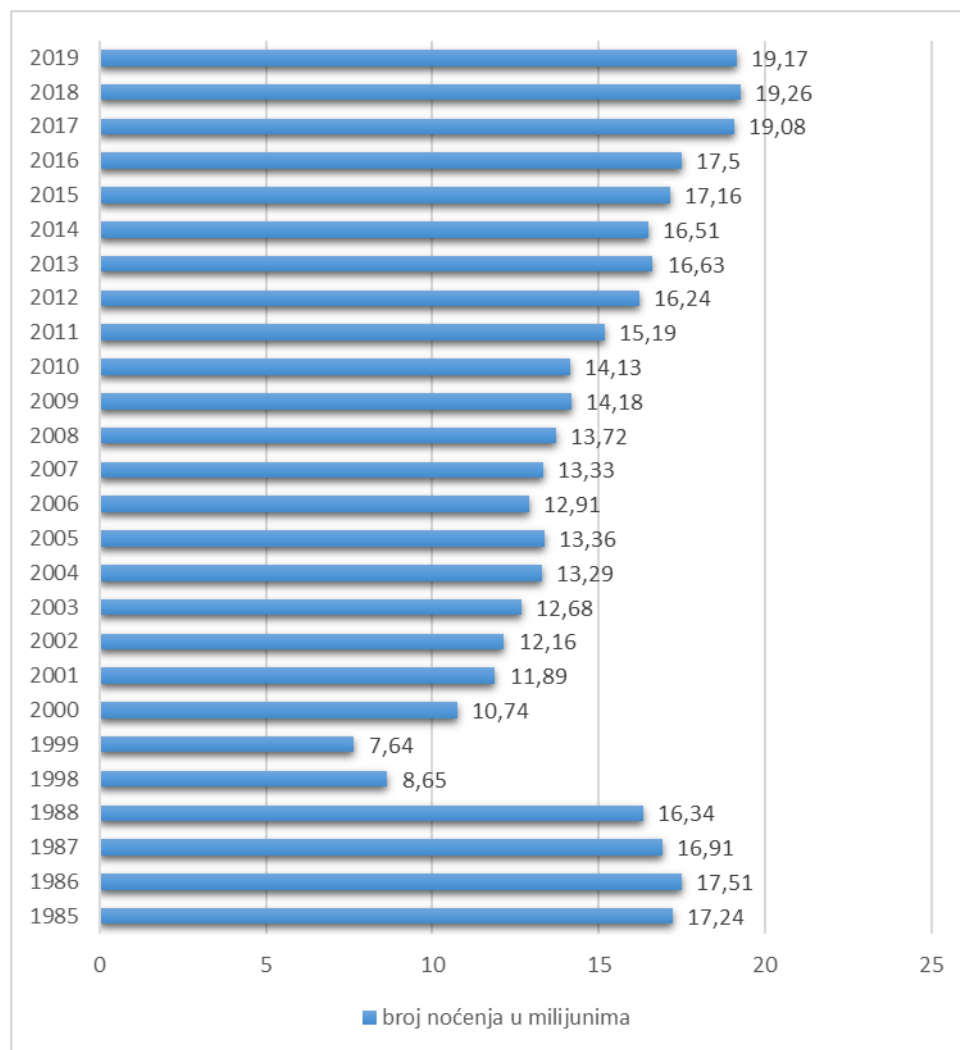
Početkom 21. stoljeća Mediteran kao kamping destinacija Europljana je bila u fazi zrelosti te polako ulazila u stagnaciju i pad u svom životnom ciklusu. Destinacije Sredozemlja su počele gubiti tržišni udio u korist novootkrivenih europskih odredišta kao što su crnogorska obala, obala Bugarske i Rumunjske (Ivandić, 2006). Počeo se mijenjati stil kampiranja i implementirani su novi poslovni modeli od mobilnih kućica, bungalova i montažnih vila (Cvelić-Bonifačić i Milohnić, 2014). Trend postaje „turizam sijede kose” sa starijom generacijom turista u kampovima iznad 65 godina starosti. Turisti „sijede kose” imaju više slobodnog vremena i veće su platežne moći. Korištena je strategija diferencijacije kroz različite oblike inovativnosti (mobilne kućice, glamping šatori) u kampovima kao izlaz iz faze zrelosti.

Povijest kampiranja u Americi započinje krajem 19. stoljeća kada je 1876. godine osnovan prvi privatni kamp za dječake slabijeg zdravlja koje su vodili u prirodu u cilju poboljšanja njihova zdravlja i praktične primjene dosadašnjih akademskih saznanja. Osnivač kampa je bio dr. Joseph Trimble Rothrock. Američko udruženje kampera (*American Camping Association*, ACA) osnovano je 1910. godine pod izvornim imenom *Camp Directors Association of America* (CDAA). ACA je 1926. godine objavilo prvo izdanje časopisa *Camping* (www.acacamps.org, 2021).

U Hrvatskoj je 1953. godine postojalo 18 registriranih kampova ukupnog kapaciteta za 5.400 osoba koje su ostvarile 186.000 noćenja. Prvi turisti u kampovima u Hrvatskoj bili su Česi i

Nijemci. U toj su se fazi kampovi podizali u najljepšim uvalama i prirodno atraktivnim područjima uz more. Kampove osnivaju lokalna turistička društva ili hotelske kompanije, ali često nastaju i spontano inicijativom samih gostiju. Najčešće su to inozemni investitori koji utječu na lokalnu zajednicu i pionirskim radom stvaraju prve kampove (Cvelić-Bonifačić, 2011). Kamping turizam na području bivše Jugoslavije razvijao se naglo pod utjecajem snažne inozemne potražnje, a svoju je zrelost dosegao u razdoblju od 1983. do 1985. godine kada je udio kamping noćenja u ukupnim noćenjima zemlje iznosio 17.240.000 noćenja ili 35 % (Cvelić-Bonifačić, 2011). Kamping turizam u Hrvatskoj od svojih početaka do danas pokazuje uzlazan trend kako u broju noćenja tako i u prihodima. Krizne su bile ratne i poslijeratne godine od 1989. do 2000. kada je bilo ostvareno samo 7.640.000 noćenja. Nakon tog razdoblja broj noćenja u kampovima u Hrvatskoj kontinuirano raste (grafikon 1).

Grafikon 1: Broj noćenja u kampovima od 1985. do 2019. godine



Izvor: obrada autorice prema e-Visitor , 2019, ostalo DZS (3. 2. 2020.)

Kapacitet kampova u Hrvatskoj raste kao i snažan gospodarski učinak koji kamping ima na cjelokupni hrvatski turizam i gospodarstvo te je danas postao jedan od najvažnijih segmenata hrvatskog turizma s ostvarenih 19.275.000 noćenja u 2018. godini i 19.173.000 noćenja u 2019. godini što predstavlja pad za 0,5 % u odnosu na 2018. godinu.

Može se zaključiti da je u zadnjih nekoliko godina u svijetu i u Hrvatskoj ekonomski učinak kamping turizma u porastu, s obzirom na činjenicu da se transformirao iz proizvoda za tržišnu nišu u jedan od glavnih turističkih proizvoda (Mikulić et al., 2017). U zemljama kao što su Australija, Novi Zeland ili Južna Afrika vezan je uz obalna područja i obalni turizam (Collins i Kearns, 2010; Doğantan i Gülenç, 2017; Rogerson i Rogerson, 2019, 2020), u Sjedinjenim Američkim Državama fokus mu je na prirodnom turizmu i zaštićenim područjima u unutrašnjosti (Timothy i Teye, 2009), dok je u Europi razvijen i obalni i prirodni turizam. Interes za kamping turizmom raste i u Aziji (MacLeod, 2017; Lee, 2020). U Hrvatskoj je kamping turizam najviše vezan uz obalni turizam, ali se postepeno razvija i na kontinentu. Trendovi u razvoju kamping turizma kreću se u pravcu diferencijacije i pronalaženja novih ciljnih tržišta (Sternberg, 2010; Förtsch, 2011; ETC, 2012; Cvelić-Bonifačić i Milohnić, 2014, Lee, 2020).

2.1.3. Organizacije kamping turizma u Europi

Organizacije kamping turizma uključuje razne automobilske udruge i klubove, koji su ujedno i jedni od važnih čimbenika razvoja kampinga. Neke od najznačajnijih međunarodnih organizacija kamping turizma su navedene u daljnjem tekstu.

Europska federacija udruga i udruženja kampova i kamp naselja (*European Federation of Camping site organization and Holiday park Association – EFCO & HPA*) osnovana je 1979. godine u Parizu i predstavničko je tijelo kamping i karavaning industrije u Europi (<https://www.efcohp.eu/>, 23.11.2020). Glavni joj je cilj promicati i zauzimati se za stavove i interese kamping industrije kroz predstavljanje europskim vlastima gdje se prvenstveno misli na Europsku komisiju, parlament i konzul (<https://www.efcohp.eu/>, 23.11.2020). Članstvo ove organizacije predstavljaju 23 europske nacionalne organizacije (<https://www.efcohp.eu/>, 23.11.2020). Hrvatska je u EFCO & HPA organizaciju pristupila 1996. godine kroz Kamping udruženje Hrvatske (KUH). Organizacija ima dvije mrežne stranice, jedna je namijenjena

svim tvrtkama koje su u kamping industriji (proizvodnja kamp-prikolica, šatora, kampova, koliba i drugih oblika smještaja u kampovima), a druga turistima u kampovima (www.campingeurope.com, 23. 11. 2020.). Organizacija osigurava razmjenu znanja unutar struke, olakšavajući poslovanje na jedinstvenom tržištu.

Međunarodni savez za kamping i karavaning (*Federaion Internationale de Camping et Caravaning* – F.I.C.C.) osnovan je 1933. godine sa sjedištem u Bruxellesu. Savez je to kampista, turista u kampovima. Cilj saveza je ujedinjenje svih nacionalnih saveza, pružanje potpore, njihovo koordiniranje te promicanje interesa i potreba kampista na međunarodnoj razini. Aktivnosti F.I.C.C. koje se sastoje od zaštite interesa kampista i „karavanista” na međunarodnom nivou redovito promoviraju razvoj kampinga, pomažu federacijama i članicama kao i turistima u kampovima koji imaju ICC (engl. *International Camping Card*) karticu. Bave se i međunarodnom klasifikacijom kampova te I.S.O. i C.E.N. standardizacijom opreme, higijene i sigurnosti u kampovima, kao i pronalaženjem rješenja koja doprinose razvoju kampinga s naglaskom na zaštitu okoliša i poštivanje kulturne baštine.

Allgemeiner Deutscher Automobil – Club (ADAC), osnovan 1903. godine, najveći je europski autoklub u kamping turizmu, ima 18 milijuna članova i spada u najveće klubove te vrste u Europi. Izdaje mnogobrojne ilustrirane časopise za automobiliste, a najpoznatiji su ADAC *Motorwelt* i ADAC *Campingfurer* koji je kao kamping vodič „sveto pismo” za sve kampiste učlanjene u klub. ADAC kamping vodič izlazi u dva posebna vodiča za Sjevernu i za Južnu Europu. Kampovima je važno biti u vodiču jer je to znak kvalitete. ADAC-ovi inspektori stalno obilaze kampove i provjeravaju kvalitetu i podatke koje onda objavljuju u ADAC-u. U vodiču se nalazi više od 2.900 kampova. ADAC vodič sadrži pregled 109 kampova u Hrvatskoj. ADAC *Superplaz label* je dodijeljena sljedećim kampovima u Hrvatskoj: Aminess Maravea (Novigrad), Lanterna (Tar-Poreč), Omišalj i Baška (otok Krk), Straško (otok Pag), Zaton (Zadar), Krk (otok Krk), Valalta i Val Saline (Rovinj) i Šimuni (otok Pag) (Vrtodušić Hrgović et al., 2019). U Njemačkoj postoji i DCC (*Deutscher Camping Club*) njemački kamping klub sa sjedištem u Münchenu koji izdaje svoj vodič i obuhvaća pretežno bavarske kampiste. Održava godišnje sajmove i ima vlastite inspektore.

Kraljevski nizozemski turistički klub (*Koninlijke Nederlands Toeristen Bond* - ANWB) je nizozemska institucija s preko 4 milijuna članova. Nizozemsko je to udruženje putnika. Njezina najvažnija usluga je cestovna, odnosno pomaganje putnicima na cestama Nizozemske. Slušajući želje i potrebe svojih članova razvili su i mnogobrojne usluge turista u

kampovima. Objavljaju vlastiti kamping časopis i kamping vodič *Campinggids* s preko 4.300 kampova. Posjeduju agencije i infopunktove rasprostranjene po cijeloj Nizozemskoj te prodaju turističke usluge preko vlastitog turoperatora. U vodiču se nalazi 70-ak hrvatskih kampova.

Confedercampeggio je najstarija talijanska udruga za turiste u kampovima. Osnovana je 1950. godine. Bavi se promocijom inicijativa za harmonijski razvoj kampinga. Izdaje časopis *Il Campeggio Italiano* te vodič *Camping Italia*. Svaki član ima vlastitu karticu koja vrijedi u cijelom svijetu. Organiziraju brojne izložbe u kampovima i međunarodne kongrese.

Forende Danske Motorjere (FDM) je danski vodeći autoklub koji u svom kamping vodiču objedinjuje 3.000 europskih kampova. Svake godine putem svojih inspekcija i korisnika svog vodiča dodjeljuje nagradu *Excellent and friendly service*, objavljuje i svoju prodajnu brošuru, a posebno je aktivan u pomoći svojim članovima kao autoklub u prometu na cestama Danske.

Kamping udruženje Hrvatske (KUH) dobrovoljna je udruga čiji je cilj okupljanje fizičkih i pravnih osoba koje se bave pružanjem kamping usluga i drugih srodnih djelatnosti radi zaštite i promicanja zajedničkih gospodarskih, strukovnih, znanstvenih i drugih interesa svih članova (KUH, 2020). U svom radu nastoje osnažiti status najjače udruge u kamping sektoru u Hrvatskoj. Njihove aktivnosti usmjerene su na predstavljanje i zastupanje interesa svojih članova, njihovoj zaštiti i promociji (KUH, 2020). Djelovanje KUH-a je javno, a članstvo KUH-a pokriva 90 % hrvatske kamping ponude.

Automobilske udruge i klubovi u Europi također su značajni za razvoj kamping turizma. S obzirom na to da su turisti u kampovima većim dijelom i vlasnici automobila, tako su turisti u kampovima u pravilu i članovi automobilskih udruuga, a autoklubovi iskazuju i najveću moguću brigu za turiste u kampovima osnivajući posebna odjeljenja koja se bave samo kamping turizmom. Aktivnosti su im objavljivanje vodiča i časopisa u kojima se donosi pregled kamping ponude te sustavi ocjenjivanja kampova.

2.2. Globalni trendovi u kamping turizmu

Kamping u 21. stoljeću karakteriziraju novi trendovi u razvoju smještaja u kampovima, rast potražnje za kampovima koji omogućuju boravak u prirodi i imaju komfor vlastitog doma.

Kamping predstavlja bijeg u prirodu od pritiska i obaveza svakodnevnog života i ovisnosti inovativne tehnologije koju upotrebljavamo u svakodnevnom životu. Promjenom same percepcije ljudi prema okolišu i potrebe vraćanja u prirodu, kamping je iznova postao važan specifičan oblik turizma upravo zbog novih i inovativnih oblika smještaja. Pojava ekonomske krize 2008. godine dodatno je potakla kreativni razvoj luksuznog smještaja koji ne mora nužno uključivati putovanje u inozemstvo.

Rekreacijski kamping je naročito popularan u Sjevernoj Americi (Stekhens et al., 1989; Janiskee, 1990; Timothy i Teye, 2009; Brooker i Joppe, 2014; Young, 2017), Australiji (Caldicott et al., 2014) i Novom Zelandu (Collins i Kearns, 2010; Collins et al., 2018), a također i u zemljama Europe uključujući Hrvatsku (Grzinic et al., 2010; Cerović et al., 2014), Dansku (Mikkelsen i Blichfeldt, 2015), Njemačku (Doğantan i Emir, 2019), Španjolsku (Gracia-Pozo et al., 2011; Salo et al., 2020), Tursku (Doğantan et al., 2017) i Veliku Britaniju (Rees Pryce, 1967; Prentice i Witt, 1991; Lashley, 2015; Rogerson i Rogerson, 2020).

Kamping turizam kao oblik provođenja godišnjeg odmora je vrlo popularan u Njemačkoj. U 2017. godini je procijenjeno da 3 milijuna Nijemaca ide u kampove na godišnji odmor i 4 milijuna ide na kratke odmore kampirati u Njemačku (Lohman et al., 2017). Svaki četvrti Nijemac cijeni individualnost i privatnost svog apartmana ili kućice za odmor i svaki osmi Nijemac želi provesti svoj godišnji odmor u nekom obliku smještaja u kampu bio to karavan, kamp-kućica, šator ili mobilna kućica (Zwigenberger, 2017).

Kamping turizam je razvijen i u Južnoj Africi (VanHeerden, 2008, 2010a, 2010b, 2020), Indoneziji (Budiasa et al., 2019), Iraku (Al-Zahawai et al., 2019), Meksiku (Jimenez i Martinez, 2017) i Šri Lanki (Jayakody, 2019). U Rusiji u 2020. godini postoji 25 komfornih kampova i dvostruko više kampova s prosječnim i vrlo niskim komforom (Tsopa, 2020). Cilj je popularizacija kampova i povećanje broja kampova uz obalu Rusije (Tsopa, 2020).

Na Tajvanu kamping turizam značajno raste, a naročito su popularni obiteljski izleti radi prirodnih atrakcija gdje turisti u kampovima mogu doživjeti blizinu prirode. Prije desetak godina bilo je oko 200.000 do 300.000 turista u kampovima na Tajvanu, da bi se od 2014. godine taj broj povećao na cca. 2.000.000 turista u kampovima (Fu, 2015, Lee, 2020). Time je kamping turizam na Tajvanu naišao na perspektivno unosan tržišni segment. Najčešći motivi dolaska turista u kampove su aktivnosti vezane uz razgledavanje prirodnih atrakcija što uključuje i pješaćenje šumom, planinarenje i kampiranje (Lee, 2020). Na Tajvanu postoji

1.500 privatnih i javnih kampova koji su moderno uređeni s asfaltiranim cestama, vodenim sistemom, toaletima na ispiranje, zaštitama od sunca, mjestima za piknik, pojačanim nadzorom i specijalnim smještajem prilagođenim različitim tržišnim segmentima (Lee, 2020). Kamping tržište je procijenjeno na 62,5 milijuna dolara godišnje (Lee, 2020). Povećanje potražnje za kamping turizmom je dovelo do gužvi, pritiska na okoliš i konkurencije za ograničene resurse (Lee, 2020). Na Tajvanu do sada ne postoje zakoni i pravilnici vezani za izgradnju i operacije u kampovima niti na državnoj niti na lokalnoj razini (Lee, 2020). Potrebno je napraviti kapacitete kampova s obzirom na geografsko područje, izvore vode, smještaj i okoliš (Lee, 2020). Kamping industrija je vrlo važna i rastući je segment kamping turista u turističkim destinacijama (Van Heerden, 2020). Najpopularnije kamping destinacije su Francuska (30 %), Italija (15 %), Velika Britanija (12,4 %) te Hrvatska s 4,5 % ukupnog broja turističkih noćenja u kampovima. Mobilne kućice su pokrenule revoluciju u obliku smještaja u kampovima. Postale su početak transformacije kampinga u glamping (Milohnić et al., 2019).

Redizajn kamping proizvoda temeljenim na neo-komforu trend je i novi koncept u kampovima. Trend za obnavljanjem i redizajnom kamping proizvoda naziva se „glamping” i direktno je vezan za nove i inovativne smještajne kapacitete. Naziv „glamping” je postao termin za ukupan smještaj u kampovima i simbolično objedinjuje hotelsku i kamping industriju. Riječ glamping označuje luksuzan kamping. Smatra se vrstom kampinga koji je komforniji i luksuzniji od tradicionalnog kampinga (Cambridge Dictionary, 2020). Leci Sakačeva (2013) definira glamping kao luksuzan kamping obično u neobičnom prirodnom smještaju. Nastao je kao ponuda za novi oblik potražnje koji uključuje: bijeg od svakodnevice, odmor, relaksaciju i osobni *wellness*, znatiželju za novim oblikom smještaja i želju za avanturom te novim oblikom socijalizacije (Brooker i Joope, 2013; Milohnić et al., 2019). Sladoljev (2011) definira glamping kao novi trend razvoja kampova koji je prisutan u svijetu te nosi oznaku „glamping – *glamorous camping*”. Odražava spoj luksuza i vrhunske kvalitete te zadovoljava rang viši od pet zvjezdica (Sladoljev, 2011). Glamping je donio najbolje od kampinga i najbolje u hotelskoj industriji u zadnjem desetljeću (Glamping Hub, 2012). Turistički doživljaj glampinga je potaknuo mnoge poduzetnike da traže nove načine kompletnog mijenjanja oblika kampinga preko glampinga (Carter, 2011) i biraju glamping kao konkurentsku prednost za budući razvoj kamping turizma (Milohnić et al., 2019). Za glamping se često kaže da je „priroda na srebrnom pladnju” (Leci Sakačeva, 2013) ili „luksuz u prirodi” (Rogers, 2011). Ponuda je to jedinstvenog doživljaja života u luksuznom kampu,

„glamurozni dodir komfora i privatnosti i jedinstveno mjesto s mnogo vrhunskih detalja“ (Brochado i Pereira, 2017). Glamping je savršena kombinacija prirode i luksuza, ali izaziva i kritike s obzirom na to da uništava autentičnost tradicionalnog kampinga (Ahn i Lee, 2015). Glamping osigurava visoki standard te turistima pruža sigurnost, kvalitetu najbolje usluge, mnoštvo kvalitetnih sadržaja i luksuz. Ponuda je orijentirana na cjelogodišnje poslovanje i na skupinu turista u kampovima koji su spremni provesti odmor po boljim uvjetima i višim cijenama od uobičajenog smještaja u kampovima. Glamping predstavlja novo poglavlje u razvoju turizma kombinirajući najbolja dostignuća hotelske industrije i kampinga uz boravak u prirodi s vrhunskim sadržajima. Glamping omogućuje bijeg od svakodnevnog života i opuštanje na ekološko prijateljski način (Leci Sakačova, 2013; Vrtodušić Hrgović et al., 2018). Zamijenio je negativne karakteristike kampinga poput šatora koji propuštaju vodu, smrdljivih vreća za spavanje i hrane iz konzerve s unaprijed uređenim smještajem kao u vlastitom domu (Boscoboinik i Bourquard u Brooker Joppe, 2013; Vrtodušić Hrgović et al., 2018). Doživljaj prirode i bijeg od svakodnevice su dva ključna doživljaja autentičnosti turista u kampovima (Vrtodušić Hrgović et al., 2018). Turisti u kampovima doživljavaju prirodu kao interakciju i bijeg kroz avanturu, dok glamping turisti traže nešto spektakularno kao bajkoviti bijeg (Vrtodušić Hrgović et al., 2018). Rezultati istraživanja (Vrtodušić Hrgović et al., 2018) pokazuju da se najvećim dijelom pod glamping smještajnim objektom podrazumijevaju kućice na drvetu, neobični oblici smještaja i udobni šatori. Kao najznačajnija obilježja glamping smještajnog objekta istaknuti su odlična opremljenost, kvalitetna usluga i prirodno okruženje (Vrtodušić Hrgović et al., 2018). U zadnjem desetljeću i Slovenija uvelike razvija glamping kao luksuzni oblik kampiranja. Strategija turizma Slovenije je da podržava inovativnost u turizmu, pa je tako 2004. godine počela nagrađivati inovacije u turizmu (Milohnić et al., 2019). Veliki broj visokokvalitetnih glamping resorta je sagrađen u Sloveniji u zadnjih desetak godina kao što su: Glamping Eco Selo (Križaj i Zakonjšek, 2011), Garden Village Bled (Garden Village Bled, 2018), Herbal Glamping Ljubno (www.autokampi.si, 2015), Adria Village Olimia (Terme Olimia, 2018) i Chateau Ramšak (Chateau Ramšak, 2018). Unatoč svojoj popularnosti kamping kao specifični oblik turizma je bio zanemaren u znanstvenim istraživanjima u turizmu i ugostiteljstvu (Brooker i Joppe, 2013; Gračan i Birin, 2013; Andrey et al., 2014; Milohnić i Cvelić-Bonifačić, 2015; Criddle, 2016; Brochado et al., 2016; Cvelić-Bonifačić et al., 2017; Mikulić et al., 2017; Lopes i Brandão, 2018; Rantala i Varley, 2019; Van Heerden, 2020). Međutim, u zadnjih nekoliko godina znanstvenici sve više pridaju pažnju ovom obliku turizma.

2.3. Kamping turizam u Republici Hrvatskoj

Kada se govori o kamping turizmu u Hrvatskoj fokus je stavljen na razvoj novih proizvoda u kampovima više nego na samu izgradnju novih smještajnih jedinica, te je do kraja 2020. godine bilo predviđeno niz *greenfield* projekata na području cijele Hrvatske.

Strategija razvoja turizma također je stavila naglasak na obogaćivanje ponude u kampovima uvođenjem raznih dodatnih sadržaja u već postojeće kamping kapacitete i usmjeravanjem ponude ka specifičnim tržišnim nišama (Strategija razvoja turizma RH do 2020., www.mint.hr, 2020), a sve to u svrhu bolje popunjenosti i produljenja trajanja sezone s obzirom na to da sezona u kampovima traje 77 dana prema podacima iz 2018. godine (KUH, 2019). Planirano je uvođenje diverzificirane ponude smještaja kroz tematiziranje objekata (npr. obiteljski, sportski, poslovni i sl.). Diverzifikacija kroz tematiziranje objekata uz postojeće prirodne resurse predstavlja dobru konkurentsku prednost za kontinentalne kampove s niskom godišnjom popunjenošću ili same kampove koji su otvoreni za vrijeme trajanja sezone. Ako se kamp tematizira kao npr. obiteljski, sportski, izviđački, eko-kamp ili poslovni, to može pridonijeti povećanju popunjenosti smještajnih kapaciteta tijekom cijele godine, te povećati profitabilnost smještajnih objekata iz grupe „Kampovi”.

Diverzifikacija nove kamping ponude odnosi se ponajviše na razvoj tematiziranih malih kampova (obiteljski kampovi i kampovi na seoskim gospodarstvima). Planirana je izgradnja kampova na kontinentu uz važnije prometne pravce, te kampova na područjima posebne zaštite (nacionalni parkovi, otoci i sl.). Dodatno je planirana izgradnja više kamp odmorišta uz prometnice i kamping naselja (Strategija razvoja turizma RH do 2020, www.mint.hr, 2020). Naglasak je i na povećanju promocije kampova u Hrvatskoj i pozicioniranju kampova s visokokvalitetnom ponudom smještaja, raznovrsnih oblika rekreacije i zabave, *wellness* i adrenalinskih kampova za turiste u kampovima.

U Hrvatskoj je u 2018. godini poslovalo 214 srednje-velikih kampova od 1 do 5 zvjezdica što je 7 kampova više nego u 2017. godini. U 2019. godini poslovala su 223 srednje-velika kampa od 1 do 5 zvjezdica, odnosno 9 kampova više u odnosu na 2018. godinu. Njihov je prihvatni kapacitet u 2019. godini bio 234.459 osoba (KUH, 2020). Uz njih je poslovalo i 592 malih kampova (kampirališta, kamp odmorišta, kampova u seoskom domaćinstvu i robinzonskih kampova s prihvatnim kapacitetom od 19.182 osoba (www.mint.hr, 2020)). Broj malih kampova u odnosu na 2017. godinu je povećan za 77 novih objekata, a u odnosu na

2018. godinu za 21 novi objekt. Njihov ukupni smještajni kapacitet povećan je za 1.985 osoba u 2018. godini i 634 osobe u 2019. godini (KUH, 2020). Ukupni smještajni kapacitet u hrvatskim kampovima u 2018. godini bio je 248.522 osoba u ukupno 785 objekata odnosno kampova, a u 2019. godini 253.641 osoba u ukupno 815 objekata (KUH, 2020). U 2019. godini je otvoreno 10 novih kampova s ukupno 3.252 kamping mjesta od čega su 4 nova kampa visoke kategorije s 4 i 5 zvjezdica. Najveći broj novih kampova kategoriziran je u Zadarskoj županiji (4 kampa s 485 kamp mjesta) i Istarskoj županiji (2 kampa s 280 kamp mjesta). Dva nova kampa otvorena su na kontinentu u Krapinskim toplicama i Vrhovinama u Lici. Osim novih kampova još je 9 kampova u 2019. godini povećalo broj zvjezdica (dva kampa) ili povećalo kapacitete (sedam kampova) (www.mint.hr, 2020).

Prosječan hrvatski kamp može primiti 311 osoba, odnosno prosječan srednje-veliki kamp može primiti 1.051 osobu, dok prosječan mali kamp može primiti 32 osobe (KUH, 2020: 2). U 2018. godini hrvatski su kampovi ostvarili 19.275.307 noćenja i 2.920.316 dolazaka što ukazuje na porast broja noćenja za 1 % i broj dolazaka za 3,5 % u odnosu na 2017. godinu (KUH, 2020: 2). U 2019. godini hrvatski kampovi su ostvarili 19.173.976 noćenja i 2.943.802 dolazaka što predstavlja pad noćenja za 0,5 % i rast dolazaka za 0,8 % u odnosu na 2018. godinu. Tablica 2 prikazuje osnovne pokazatelje smještajnih kapaciteta u RH u 2019. godini. U Hrvatskoj postoje 852 kampa kapaciteta 277.214 smještajnih jedinica.

Tablica 2: Osnovni pokazatelji smještajnih kapaciteta u RH (po vrstama objekata) u 2019. godini

VRSTA SMJEŠTAJA	OBJEKTI	KAPACITET	DOLASCI	NOĆENJA	PROS. BR. DANA BORA VKA	GODIŠNJA POPUNJENOST
Privatni smještaj	111.282	674.428	8.135.378	44.531.271	5,5	18%
Hoteli	832	126.735	6.933.529	20.770.157	3	45%
Kampovi	852	277.214	2.943.802	19.173.976	6,5	21%
Turistička naselja, apartmani, pansioni	257	44.270	979.954	5.134.636	5,2	32%
Hosteli, odmarališta, ostalo	554	36.568	567.896	1.612.514	2,8	12%
Objekti za robinzonski turizam	29	852	5.587	20.377	3,6	7%
HRVATSKA	113.806	1.160.067	19.566.146	91.242.931	4,7	22%

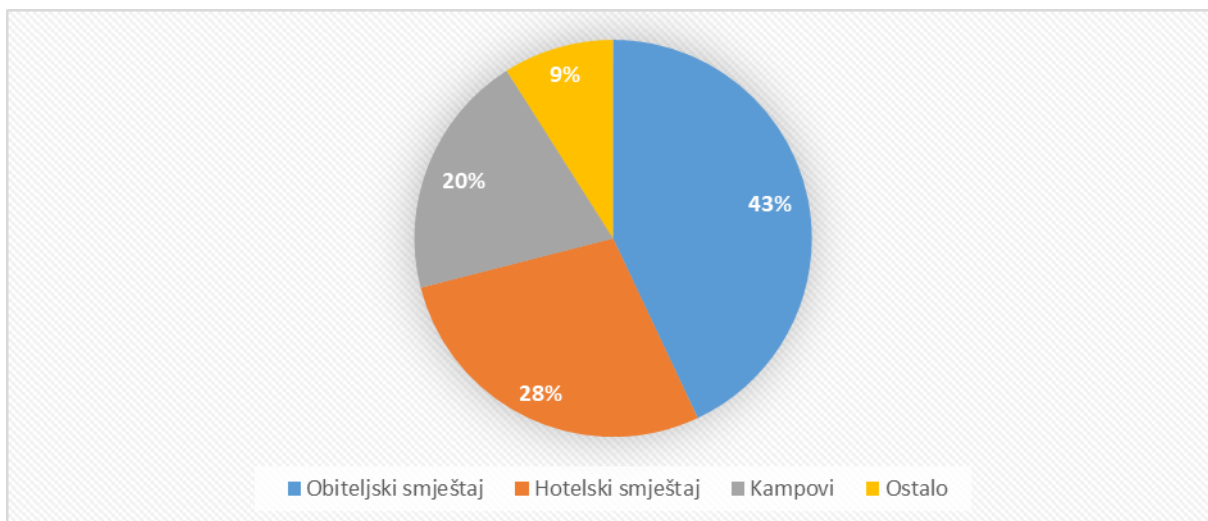
Izvor: obrada autorice prema Kamping udruženju Hrvatske (KUH)

Godišnja popunjenost kampova iznosila je 21,2 % u 2018. godini, a 20,7 % u 2019. godini što je pad za 0,5 postotnih poena (tablica 2). Turisti borave u kampovima u prosjeku 6,5 dana

čime zauzimaju prvo mjesto u odnosu na druge vrste smještaja (KUH, 2020: 2). Prosjek u Hrvatskoj je 4,7 dana po gostu.

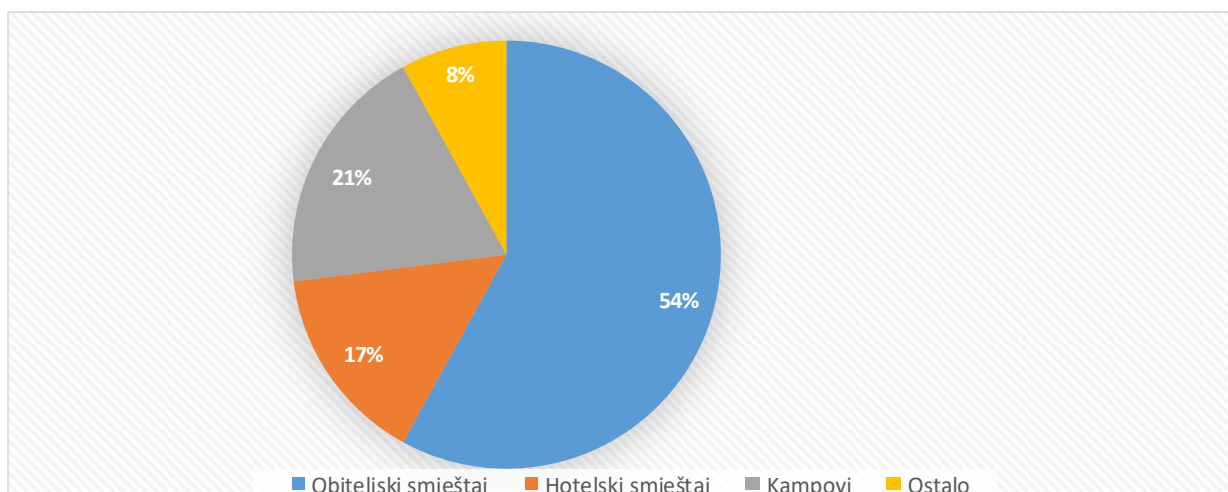
Grafikon 2 i grafikon 3 prikazuju (KUH, 2020: 2). Prosjek u Hrvatskoj je 4,7 dana po udio noćenja prema ključnim skupinama smještaja u 2019. i 2020. godini.

Grafikon 2: Udio u noćenjima prema vrstama smještaja u 2019. godini



Izvor: obrada autorice prema podacima Hrvatske turističke zajednice (HTZ), https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-01/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20prosinac%202019_0.pdf (7.7.2021.)

Grafikon 3: Udio u noćenjima prema vrstama smještaja u 2020. godini



Izvor: obrada autorice prema podacima Hrvatske turističke zajednice (HTZ), <https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Informacija%20o%20statistikim%20pokazateljima%20-%20prosinac%202020.pdf> (7.7.2021.)

Može se zaključiti da je udio u noćenjima u kampovima u 2020. godini iznosio 21 % te da je porastao za 1 postotni poen u odnosu na 2019. godinu koja nije bila pogođena pandemijom

virusa COVID-19. Hotelski smještaj je imao najveći pad s 28 % na 17 %, dok je udio obiteljskog smještaja porastao s 43 % u 2019. godini na 54 % u 2020. godini.

U tablici 3 prikazani su kapaciteti kampova po županijama u 2019. godini. U ukupnim smještajnim kapacitetima u kampovima Republike Hrvatske, Istarska županija ima najveći udio i pokriva 48,2 %. Slijede Primorsko – goranska županija s 17,8 % i Zadarska županija s 13,5 % kamping kapaciteta. Navedene tri županije pokrivaju 79,5 % ukupnog kapaciteta u kampovima. Ostale županije sa 6 % udjela u kapacitetima su Splitsko – dalmatinska i Šibensko – kninska županija, Dubrovačko – neretvanska 3,7 %, Ličko – senjska 3,4 % i Karlovačka županija 1,1 %. Udio je već dugi niz godina isti, odnosno 98 % kapaciteta u kampovima pokrivaju primorske županije dok kampovi na kontinentu imaju udio u kapacitetima kampova od 2 %. U odnosu na 2018. godinu broj kampova se povećao za 4 % ili 30 kampova, te ukupni kapacitet za 2 % ili 5.119 osoba. Broj kampova s 4 i 5 zvjezdica se povećao za 11 %, odnosno 7 kampova, a kapacitet za 14 % ili 13.359 osoba.

Tablica 3: Kapaciteti kampova po županijama u 2019. godini

VRSTA		KARLOVAČKA	PRIMORSKO-GORANSKA	LIČKO-SENJSKA	ZADARSKA	ŠIBENSKO-KNINSKA	SPLITSKO-DALMATINSKA	ISTARSKA	DUBROVAČKO-NERETVANSKA	ZAGREBAČKA, KRAPINSKO-ZAGORSKA I GRAD ZAGREB	SISAČKO-TOSLAVAČKA, KOPRIVNIČKO-KRIZEVAČKA, VUKOVAJSKO-SRIJEMSKA, OSIJEČKO-BARANJSKA	UKUPNO RH 2019.	UKUPNO RH 2018.
kampovi 5*	br. objekata		2	1	1			2		1		7	3
	kap. osoba		2.325	165	1.107			3.183		168		6.948	2.754
kampovi 4*	br. objekata	3	10	2	11	3	7	21	5	2		64	61
	kap. osoba	768	17.314	6.375	12.151	3.588	3.751	57.568	2.205	314		104.034	94.869
kampovi 3*	br. objekata	1	15	2	16	10	7	19	8			78	72
	kap. osoba	1.748	16.283	627	5.032	6.354	4.997	39.446	2.730			77.217	80.197
kampovi 2*	br. objekata		12	3	16	3	10	14	8			66	68
	kap. osoba		7.743	417	8.099	1.860	3.849	19.365	2.475			43.808	49.522
kampovi 1*	br. objekata		1		4		2	1				8	10
	kap. osoba		250		339		429	1.434				2.452	2.632
kampirališta	br. objekata	2	2	3	29	9	10	5	6		1	67	77
	kap. osoba	162	180	264	2.028	660	811	345	522		30	5.002	5.701
kamp odmorišta	br. objekata	1	2	4	6	7	3	4			5	32	27
	kap. osoba	78	183	579	492	717	321	159			394	2.923	2.158
kampovi u kućanstvu	br. objekata	2	18	7	227	83	38	27	53			455	441
	kap. osoba	55	420	149	4.547	1.957	828	703	1.439			10.098	9.841
kampovi na OPG-u	br. objekata		8	1	9		2	1	1	1	1	24	20
	kap. osoba		360	30	402		77	60	15	12	15	971	724
kamp odmorišta u	br. objekata				2					1		3	2

kućanstvu	kap. osoba					48					12		60	42
kamp odmorišta na OPG-u	br. objekata							1					1	1
	kap. osoba							60					60	60
kamp odmorišta na kućanstvu, robinzonski smještaj	br. objekata	1	1	1	2	2	1			2			10	3
	kap. osoba	4	6	12	23	8	8			7			68	22
UKUPNO KAMPOVI	br. objekata	10	71	24	323	117	81	94	81	7	7	815	785	
	kap. osoba	2.815	45.064	8.618	34.268	15.144	15.131	122.263	9.386	513	439	253.641	248.522	

Napomena: Zagrebačka županija, Krapinsko – zagorska i Grad Zagreb, te Koprivničko – križevačka, Vukovarsko – srijemska i Osječko – baranjska županija su stavljene u posebne klasterne.

Izvor: obrada autorice prema Državnom zavodu za statistiku (DZS), stanje na dan 31. 8. 2019.

Ako se navedene kapacitete usporedi s 2009. godinom, broj kampova se povećao za 50 % u 2019. godini, a njihov kapacitet za 11 %. Kod kampova s 4 i 5 zvjezdice, u odnosu na 2009. godinu njihov broj se povećao za 4,4 puta, a kapacitet za 3,4 puta u 2019. godini. U 2020. godini su obustavljene brojne planirane investicije u izgradnju kampova zbog pandemije COVID-19.

Tablica 4 prikazuje broj noćenja u kampovima i trend po županijama u 2018. i 2019. godini.

Tablica 4: Noćenja u kampovima i trend po županijama u 2018. i 2019. godini

Županije	Noćenja u kampovima			Udio županije u noćenjima kampova RH	Ukupna noćenja u županiji	Značaj kampinga u noćenjima županije
	2019.	2018.	Rast/Pad			
Istarska	9.725.941	9.918.611	-1,9%	51%	26.388.645	37%
Primorsko-goranska	3.688.168	3.709.629	-0,6%	19%	15.314.671	24%
Zadarska	2.296.794	2.202.756	4,3%	12%	9.868.704	23%
Splitsko-dalmatinska	1.129.219	1.161.098	-2,7%	6%	17.966.287	6%
Šibensko-kninska	937.053	918.832	2,0%	5%	5.549.445	17%
Ličko-senjska	661.912	616.929	7,3%	3%	2.856.171	23%
Dubrovačko-neretvanska	4.844.443	493.046	-1,7%	3%	8.333.783	6%
Karlovačka	200.591	217.290	-7,7%	1%	626.231	32%
Zagrebačka, Krapinsko-zagorska	45.570	33.454	36,2%	0,2%	612.546	7%
Sisačko-moslavačka, Požeško-slavonska, Koprivničko-križevačka, Osječko-baranjska	4.285	3.662	17,0%	0,02%	389.560	1,1%
UKUPNO HRVATSKA	19.173.976	19.275.307	-0,5%	100%	87.906.043	22%

Izvor: obrada autorice prema DZS i KUH

Tablica 4 prikazuje da najviše noćenja u kampovima ostvaruje Istarska županija (51 %), Primorsko – goranska županija (19 %) i Zadarska županija (12 %). Najveći udio noćenja u kampovima u ukupnim noćenjima u županiji imaju Istarska županija gdje 37 % ukupnih noćenja u županiji otpada na kampove te Karlovačka županija u kojoj na kampove otpada 32 % noćenja. U 2018. godini Istra i Kvarner su ostvarili zajedno 71 % noćenja u kampovima u Republici Hrvatskoj, a u 2019. godini 70 % noćenja što ukazuje na pad za 1 postotni poen. U Dalmaciji je udio noćenja u kampovima u Republici Hrvatskoj 27 % u 2018. godini te 28 % u 2019. godini što ukazuje na rast udjela noćenja za 1 postotni poen, a u kampovima u kontinentu 2 % noćenja.

U tablici 5 prikazana su noćenja u hrvatskim kampovima prema zemlji porijekla turista i njihov trend.

Tablica 5: Zemlje s ostvarenih preko 200.000 noćenja u kampovima i njihov trend u 2019. godini

Zemlja porijekla	Noćenja	Udio	Rast/Pad
Njemačka	6.738.958	35 %	1 %
Slovenija	2.976.308	16 %	0,10 %
Austrija	1.900.851	10 %	2 %
Nizozemska	1.631.546	9 %	-11 %
Italija	1.259.356	7 %	-2 %
Češka	825.139	4 %	-2 %
Poljska	788.275	4 %	1 %
Hrvatska	503.962	3 %	10 %
Danska	345.468	2 %	-12 %
Mađarska	330.548	2 %	0,10 %
Švicarska	304.598	2 %	0,50 %
Francuska	248.393	1 %	3,30 %
Ujedinjena Kraljevina	225.810	1 %	5,20 %
Belgija	210.654	1 %	-5,30 %

Izvor: obrada autorice prema DZS i KUH

Prema zemlji porijekla turista, najviše noćenja u kampovima Republike Hrvatske ostvaruju Nijemci s 35 % noćenja, slijede Slovenci sa 16 % noćenja te Austrijanci s 10 % noćenja. Uočen je pad broja noćenja nizozemskih (11 %) i danskih (12 %) turista. Hrvati su povećali udio u ostvarenim kamping noćenjima u Hrvatskoj s 2 % u 2018. godini na 3 % u 2019. godini uz porast broja noćenja za 10 %. Domaće tržište je tržište s najvećim rastom u 2019. godini.

Prema županijama domaći gosti su ostvarili najviše noćenja u Zagrebačkoj i Krapinsko – zagorskoj županiji. Nijemci su najvažniji gosti u svim županijama, dok su Slovenci u šest

županija, a Nizozemci u tri županije te Česi u Splitsko – dalmatinskoj županiji. Trend ukazuje na pad noćenja njemačkih turista za 0,5 %, talijanskih turista za 0,3 % i danskih turista za 6,3 % što ukazuje da je potrebno povećati kvalitetu samog smještaja u kampovima kako bi zadržali turiste iz navedenih zemalja koji žele kvalitetu i komfor smještaja.

Tablicom 6 prikazana su top 10 noćenja u kampovima turista prema zemlji porijekla i po županijama.

Tablica 6: Zemlje porijekla (TOP 10, noćenja u kampovima) po županijama u 2019. godini

Istarska	Primorsko-goranska	Zadarska	Splitsko-dalmatinska	Šibensko-kninska
Njemačka 37,9%	Njemačka 39,4%	Njemačka 28,5%	Njemačka 22,9%	Njemačka 30,3%
Slovenija 13,2%	Slovenija 20,6%	Slovenija 20,6%	Češka 12,2%	Slovenija 16,4%
Austrija 11,7%	Austrija 9,9%	Austrija 7,4%	Poljska 9,3%	Austrija 8,9%
Nizozemska 11,3%	Italija 7,4%	Češka 6,5%	Slovenija 8,9%	Poljska 6,8%
Italija 7,7%	Nizozemska 4,2%	Nizozemska 6,4%	Nizozemska 7,9%	Hrvatska 6,0%
Ličko-senjska	Dubrovačko-neretvanska	Karlovačka	Zagrebačka, Krapinska	Sisačka, Požeška, Koprivnička, Osječka
Njemačka 31,0%	Njemačka 25,8%	Njemačka 29,1%	Njemačka 20,0%	Njemačka 21,1%
Slovenija 21,5%	Slovenija 15,8%	Nizozemska 14,1%	Hrvatska 14,0%	Hrvatska 16,9%
Austrija 7,3%	Poljska 10,5%	Francuska 9,4%	Nizozemska 11,1%	Francuska 12,9%
Češka 7,0%	Češka 6,4%	Italija 8,4%	Slovenija 8,6%	Nizozemska 10,5%
Italija 6,6%	Francuska 5,2%	Švicarska 4,5%	Italija 6,9%	Irska 6,4%

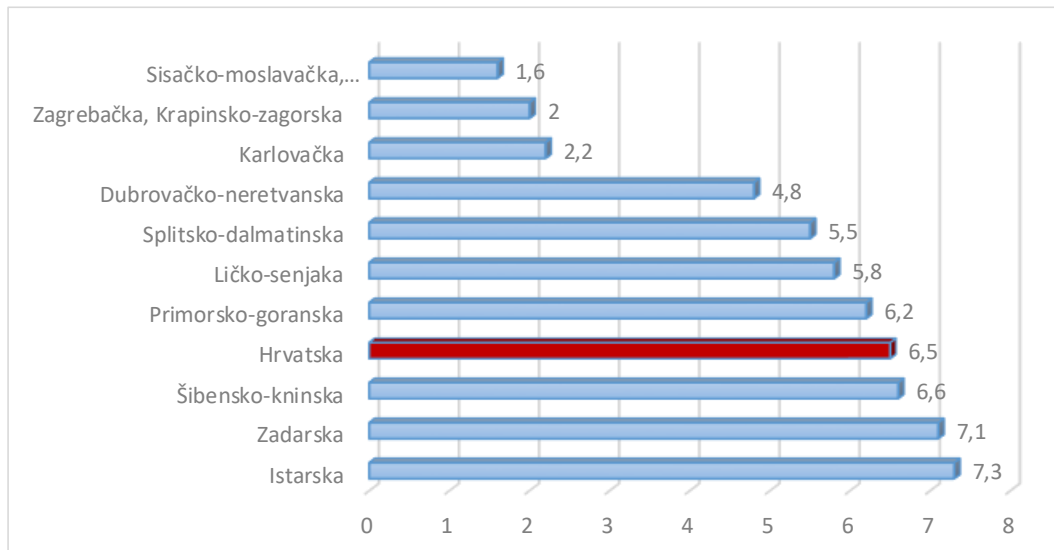
Izvor: obrada autorice prema DZS i KUH

Tablica 6 prikazuje da je u svim županijama najveći broj njemačkih turista, zatim slijede slovenski turisti u Istarskoj, Primorsko – goranskoj, Zadarskoj, Šibensko – kninskoj i Ličko – senjskoj županiji. Nizozemski turisti najviše dolaze u Karlovačku, Zagrebačku, Krapinsku i Istarsku županiju, talijanski turisti u Karlovačku i Istarsku županiju, a češki turisti u Splitsko – dalmatinsku. Hrvati najčešće borave u kampovima u Zagrebačkoj, Krapinskoj, Sisačkoj, Koprivničkoj, Požeškoj i Osječkoj županiji.

Grafikon 4 prikazuje prosječan broj dana boravka u kampovima po županijama. Najduže boravke u kampovima u prosjeku turisti ostvaruju u Istarskoj županiji, i to 7,3 dana, u Zadarskoj 7,1 te u Šibensko – kninskoj županiji 6,6 dana. Prosječni broj dana boravka u

kampovima u Republici Hrvatskoj je 6,6 dana po gostu u 2018. godini, a 6,5 dana po gostu u 2019. godini.

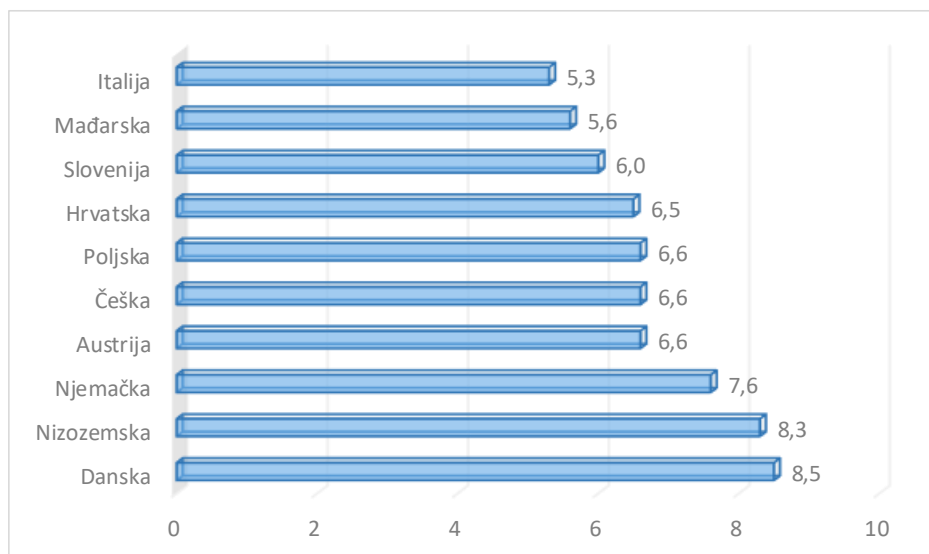
Grafikon 4: Prosječan broj dana boravka u kampovima po županijama u 2019. godini (prosječan broj noćenja po gostu u kampu)



Izvor: obrada autorice prema DZS i KUH

Grafikonom 5 prikazan je prosječan broj dana boravka u top 10 tržišta u kampu Republike Hrvatske. Od top 10 tržišta, najveći broj dana boravka po gostu imaju Danci, i to 8,5 dana, slijede Nizozemci 8,3 dana i Nijemci 7,6 dana. Najmanji broj dana boravka po gostu imaju Talijani i Mađari.

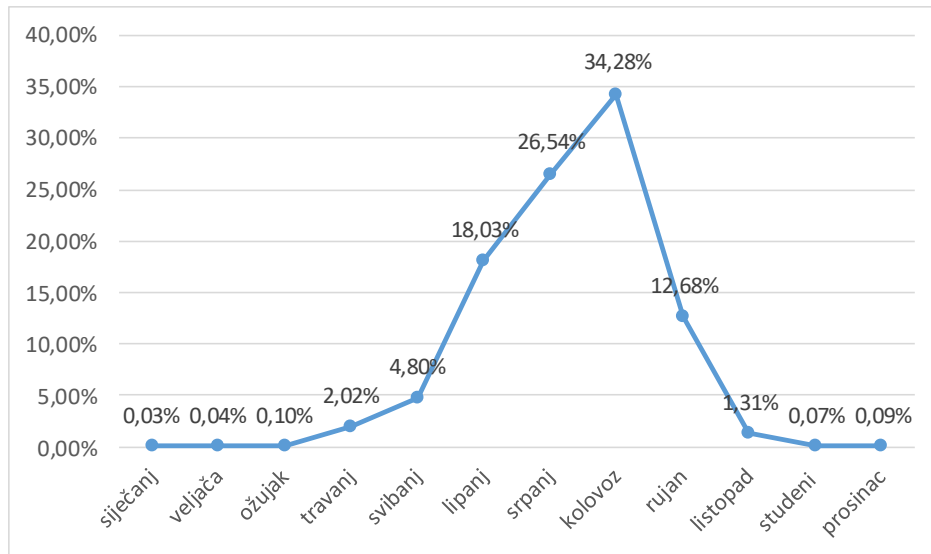
Grafikon 5: Prosječan broj dana boravka - TOP 10 tržišta u kampu RH u 2019. godini



Izvor: obrada autorice prema DZS i KUH

Grafikon 6 prikazuje sezonalnost ostvarenih noćenja u kampovima. Krivulja sezonalnosti noćenja u kampovima ukazuje na visoku ovisnost o glavnoj sezoni i ljetnim školskim praznicima. Međutim, sama špica sezone u 7. i 8. mjesecu pada iz godine u godinu na račun jačanja ostalih mjeseci te same pred i postsezone. U kampu se 60,8 % noćenja ostvarilo u 7. i 8. mjesecu u 2019. godini, udio je za 3 % manji u odnosu na 2018. godinu i 6 % na 2017. godinu.

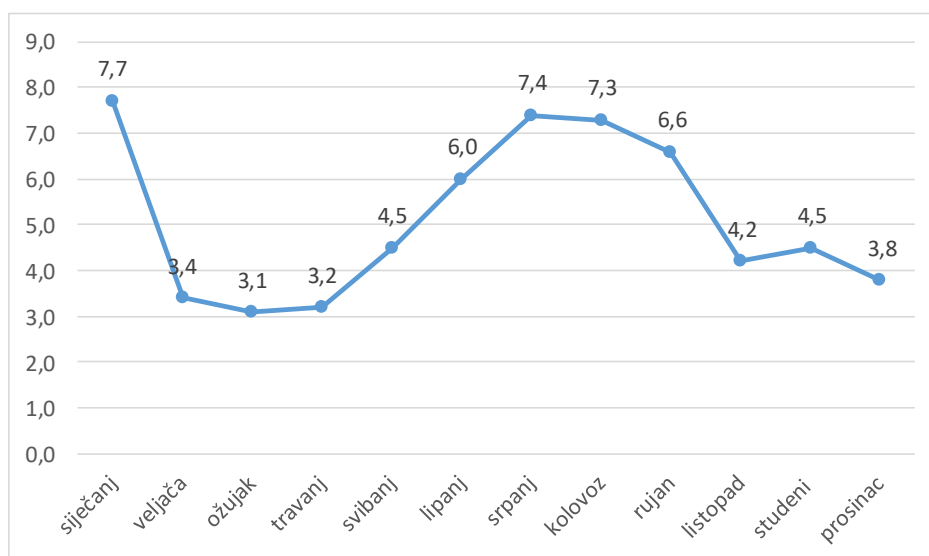
Grafikon 6: Sezonalnost ostvarenih noćenja u kampovima u 2019. godini



Izvor: obrada autorice prema DZS i KUH

Prosječan broj dana boravka gostiju u kampovima po mjesecima u 2019. godini prikazan je grafikonom 7. Razvidno je da je u 2018. godini prosječno trajanje boravka po turistu u siječnju iznosilo 10,2 dana, što ukazuje na dobar trend povećanja boravka van sezone. U 2019. godini trajanje boravka je smanjeno je na 7,7 dana u siječnju, 7,4 dana u srpnju i 7,3 dana u kolovozu.

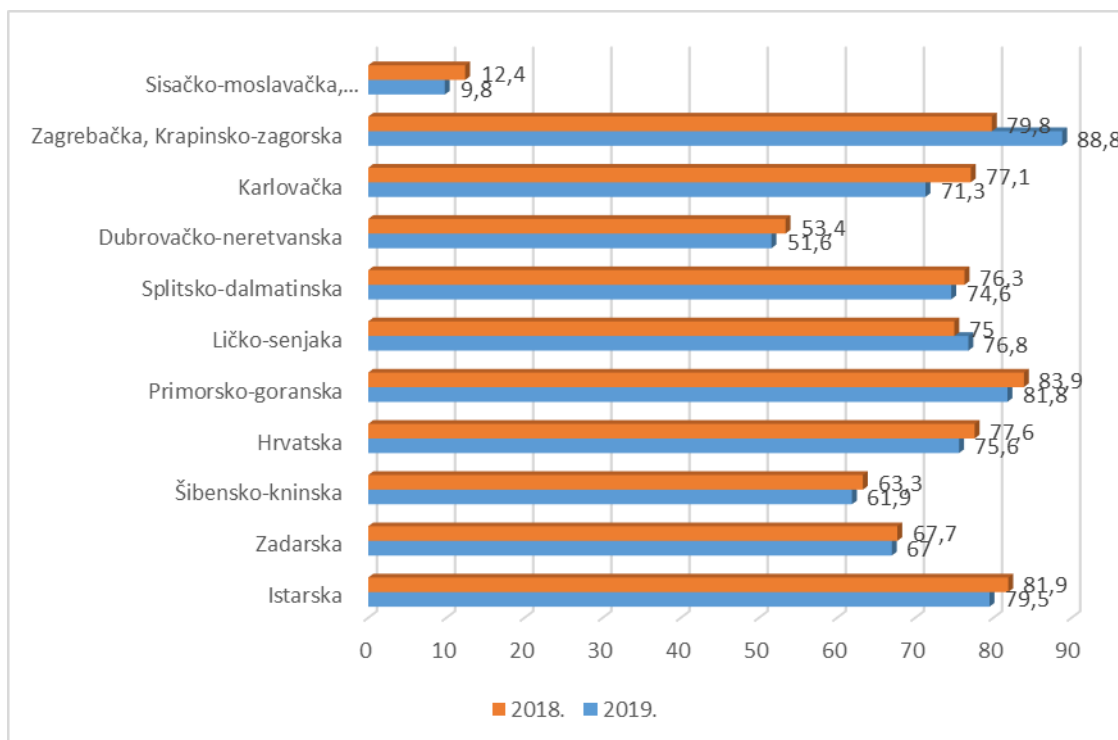
Grafikon 7: Prosječan broj dana boravka po gostu, po mjesecima u 2019. godini



Izvor: obrada autorice prema eVisitor i KUH

Godišnja zauzetost kapaciteta kampova po županijama i ukupno u danima boravka u kampu prikazana je grafikonom 8. Godišnja zauzetost kapaciteta u kampovima iznosi 75,6 dana. Pad je to za 2,5 % u odnosu na 2018. godinu, a rast od 2,9 % u odnosu na 2017. godinu.

Grafikon 8: Godišnja zauzetost kapaciteta kampova po županijama i ukupno u danima u 2018. i 2019. godini



Izvor: obrada autorice prema eVisitor i KUH

S obzirom na popunjenost kapaciteta u kampovima, na prvom se mjestu nalaze kampovi Primorsko – goranske (83,9 dana) i Istarske županije (81,9 dana), zatim slijede kampovi Zagrebačke županije (79,8 dana) i Krapinsko – zagorske županije (79,8 dana). Najlošiju popunjenost imaju kampovi sjeveroistočne kontinentalne Hrvatske s popunjenošću od 12,4 dana godišnje. Puna godišnja zauzetost kampova u 2019. godini iznosi 75,6 dana što je pad od 2,5 % u odnosu na 2018. godinu.

Razvoj kampova u Hrvatskoj je počeo s postavljanjem mobilnih kućica u kampovima. Mobilne kućice su zadnje u liniji inovativnih proizvoda mobilne opreme za kampove i najkomfortnije od mobilne opreme za kampove (Milohnić et al., 2019). Podaci Kamping udruženja Hrvatske pokazuju da je u Hrvatskoj 2008. godine bilo 2.466 mobilnih kućica i sve su bile u vlasništvu turoperatora (HUK, 2008; Milohnić et al., 2019). Do 2012. godine u Hrvatskoj je bilo 2.422 mobilnih kućica u vlasništvu kampova i 2.731 mobilnih kućica u vlasništvu turoperatora, što je ukupno 5.153 mobilne kućice (Cvelić-Bonifačić, 2012; Milohnić et al., 2019), da bi 2018. godine bilo 11.545 mobilnih kućica i 645 glamping smještajnih jedinica u Hrvatskoj (Camping HR, 2019; Milohnić et al., 2019).

U Hrvatskoj su mobilne kućice s inovativnim dizajnom postale novi proizvod u kampovima, proizvod koji je usko vezan s inovativnošću i glamping smještajem. Glamping predstavlja trend koji transformira kamping u superiorniji i luksuzniji smještaj (Milohnić et al., 2019). Glamping privlači turiste koji vole prirodu, ali žele ostati u komfornom smještaju s vrhunskom kvalitetom usluge (Milohnić et al., 2019). Očekuje se da budući razvoj smještajnih kapaciteta u kampovima bude još inovativniji (Milohnić et al., 2019) i domišljatiji.

Promjene su i u samoj strukturi kampova u korist velikog broja smještajnih jedinica koje nude kampovi, u odnosu na broj parcela gdje turisti dolaze sa svojom kamping opremom. U Hrvatskoj se kampovi pretvaraju u velike resorte s raznovrsnim smještajnim kapacitetima te se smanjuju parcele za dugogodišnje paušalne goste, što izaziva nezadovoljstvo kod većeg broja paušalnih gostiju. Menadžeri u kampovima moraju upravljati promjenama u kamping proizvodima što uključuje dobro dizajniran miks smještajnih jedinica u kampovima i odabir inovativnih smještajnih jedinica u kampu. Tu se misli na glamping šatore, kućice na drvetu, indijanske šatore, šatore u obliku kupola i brojne druge inovativne oblike smještaja.

Među europskim zemljama, Hrvatska je rangirana kao druga prema ukupnoj kvaliteti kampova (Milohnić et al., 2019). U pojedinačnim elementima kvalitete rangirana je nešto

slabije. Hrvatska drži peto mjesto za kvalitetu kupaonica i sedmo mjesto za kvalitetu zemljišta. Dosta kampova u Hrvatskoj ima loše sanitarne čvorove zbog čega određeni kampovi imaju mali broj zvjezdica. U svom uvodu o kampovima u Hrvatskoj ADAC vodič piše da su poboljšanje kvalitete i želja za investiranjem u prethodnim godinama pokazala značajan razvoj kamping turizma u Hrvatskoj (Milohnić et al., 2019).

Brojni kampovi u Istri i duž obala sjeverne Dalmacije pružaju usluge i smještajne kapacitete i najzahtjevnijim gostima i takve usluge su na razini zapadnih mediteranskih zemljama (ADAC, Campingfuehrer Sued Europa, 2018). Kvaliteta hrvatskih kampova je porasla za 3 % u 2019. godini. Rast je zabilježen kod svih elemenata kvalitete, osim usluge smještaja za slobodno vrijeme i animaciju s padom kvalitete od 9 % (Vrtodušić Hrgović et al., 2019).

U današnje je vrijeme veliki porast recenzija gostiju na mrežnim stranicama. Temeljeno na turističkom doživljaju, gosti dodjeljuju određeni broj zvjezdica kampovima (Vrtodušić Hrgović et al., 2019). Takve mrežne stranice su TripAdvisor ili Camping.info portal koji ocjenjuje 22.788 kampova po cijeloj Europi (Camping.info, 2019). Postoji nekoliko vaninstitucionalnih evaluacijskih sustava za kvalitetu kampova. Najvažnija nagrada u Hrvatskoj je Hrvatski najbolji kampovi (Croatia's Best Campsites) koja je osmišljena s ciljem poboljšanja kvalitete usluga u kampovima (<https://www.camping.hr/best-camps>). Državna nagrada za kvalitetu kampa u Hrvatskoj naziva se „Turistički cvijet – Kvaliteta za Hrvatsku” s najboljim rezultatima evaluacijskog sistema (Vrtodušić Hrgović et al., 2019). Postoji i evaluacijski sustav za male kampove OK Camps Brand (<https://www.camping.hr/ok-mini-camps>). Kampovi u Hrvatskoj su uključeni u neke europske inicijative povezane sa specifičnim elementima kvalitete, a jedna od tih inicijativa je Ecocamping (<https://ecocamping.de>). Važnost kampiranja može se vidjeti prema broju noćenja ostvarenim u kampovima.

Iz prethodno navedenih analiza vidljivo je da je najveći dio hrvatske kamping ponude smješten uz more. U kontinentalnom dijelu Hrvatske postoji manji broj kampova što otvara prostor za otvaranje novih kampova, pogotovo u blizini većih gradova. Veliki dio turista u kampovima na moru na svom proputovanju do mora prenoćilo bi nekoliko dana u kampovima u kontinentalnoj Hrvatskoj i posjetio prirodne atrakcije tog dijela Hrvatske i veće gradove kao što su Zagreb, Varaždin, Karlovac, Sisak i Osijek te ostale manje gradove. U kampovima u kontinentalnoj Hrvatskoj za razliku od kampova na moru turisti ne očekuju posebne turističke

doživljaje, sportske i zabavne sadržaje, nego sanitarne objekte, sigurnost, zaštitu i mir, s obzirom na to da razlog nije odmor i opuštanje nego posjet turističkoj destinaciji. Kada se govori o kampovima na moru, turisti očekuju kvalitetan smještaj, zabavu, sportske sadržaje, izlete i druge oblike razonode. Oni ne žele pasivan nego više aktivan odmor bogat turističkim sadržajima.

2.4. Kampovi i zaštita okoliša

Okoliš utječe na sve aspekte života od dostupnosti za život potrebnih resursa do ravnoteže koja omogućuje održavanje života (Herceg, 2018). Čovjek je danas najmoćnija vrsta koja najviše prilagođava okoliš svojim potrebama u pozitivnom, ali i u negativnom smislu. Okoliš prvi put definira Jakob von Uexküll 1909. godine ukazujući pritom na specifičan odnos ljudske vrste prema svijetu koji nas okružuje.

Okoliš (engl. *environment*, franc. *environner* – okružiti) čine uvjeti, utjecaji i sile koje utječu na rast i razvoj živih bića, kao što su (Herceg, 2018):

- Abiotički i biotički uvjeti koji okružuju organizam ili skupinu organizama – priroda.
- Kompleksni društveni i kulturološki uvjeti koji utječu na jedinku ili cijelu zajednicu – društveno okruženje.

Pitanje je što se može učiniti kako bi se očuvao i poboljšao okoliš. Središnje načelo zelenog razmišljanja je vjerovanje da je trenutačna ekološka kriza uzrokovana ljudskom arogancijom prema prirodnom svijetu, što legitimira njegovu eksploataciju u nastojanju da se zadovolje ljudski interesi (Carter, 2004:17). Ljudska arogancija prema prirodi počiva u antropocentrizmu odnosno vjerovanju da se etička načela primjenjuju samo na ljude i da su ljudske potrebe i interesi od najveće važnosti - ljudi su smješteni u središte svemira, odvojeni od prirode i obdareni jedinstvenim vrijednostima (Carter, 2004:17). Antropocentrizam smatra da samo ljudi imaju unutarnju vrijednost, a ta se tvrdnja obično temelji na njihovoj sposobnosti da mogu iskusiti užitek i bol, kao i da mogu razmišljati te da samo ljudi imaju interese (Carter, 2004:17). Antropocentrični razlog za zaštitu okoliša bit će opravdan posljedicama koje bi onečišćenje ili smanjenje prirodnih resursa moglo imati za ljudske interese (Carter, 2004:17). Jedan od ključnih tema ekološke etike je da se razvije

neantropocentrična ili ekocentrična etika (Eckersley, 1992, Carter, 2004). Ekocentrizam odbacuje antropocentrizam i tvrdi da i ostala bića također imaju unutarnju vrijednost (Carter, 2004: 18).

Zabrinutost za okoliš potaknula je znanstvena istraživanja i razvijanje znanstvenih disciplina ekologije i znanosti o okolišu, te strukovnih područja zaštite prirode i zaštite okoliša (Herceg, 2018). U literaturi se sve više nastoji senzibilizirati javnost o okolišu i javno uključiti stanovništvo u rješavanje okolišnih pitanja u cijelom svijetu. U interesu je to svakog pojedinca, a i cijelog čovječanstva u budućnosti. Bitno je mijenjati stavove pojedinca prema okolišu kako bi u budućnosti imali generacije koje vode brigu o prirodi i okolišu koji nas okružuje.

Pružanjem proizvoda, usluga i doživljaja u kampu dolazi do negativnog utjecaja na okoliš u obliku potrošnje neobnovljivih prirodnih dobara, onečišćenja vode i tla. Stoga se kampovima preporuča da primjenjuju sustave upravljanja okolišem poput Sustava ekološkog upravljanja i neovisnog ocjenjivanja (*The EU Eco-Management and Audit Scheme - EMAS*) ili ISO 14001 (Prijatelj okoliša, 2019: 1).

Mjerilima „Prijatelj okoliša” želi se ograničiti štetno djelovanje na okoliš ograničenjem potrošnje energije, ograničenjem potrošnje vode, smanjenjem količine otpada na najmanju moguću mjeru, poticanjem korištenja obnovljivih prirodnih dobara i materijala koji su manje štetni za okoliš te poticanjem obavješćivanja i edukacije o okolišu (Prijatelj okoliša, 2019: 1).

Osnovna se mjerila odnose na energiju, vodu, deterdžente i sredstva za dezinfekciju, otpad, te javni prijevoz. Napredna mjerila se odnose na energiju, vodu, opasne kemikalije, otpad i ostale usluge (Prijatelj okoliša, 2019: 2). Štedljivim ophođenjem prema potrošnji vode kao i pažljivim korištenjem stvari koje zagađuju otpadne vode svaki pojedinac može dati svoj doprinos za očuvanje vodenih resursa (Sladoljev, 1997: 7). Istraživanja su pokazala da se samo 2 % pitke vode koristi za kuhanje i piće, a 32 % pitke vode potroši se na toaletu (Sladoljev, 1997). Smatra se da je to luksuz koji se može spriječiti.

Kako bi se kampu dodijelio znak zaštite okoliša „Prijatelj okoliša”, usluga koja se pruža mora pripadati skupini proizvoda kamp (Prijatelj okoliša, 2019: 1). Skupina proizvoda kamp obuhvaća: pokretnu opremu za kampiranje (šatori, kamp prikolice, pokretne kućice, kamperi), smještajne jedinice u građevinama (bungalovi, prostorije za spavanje, apartmani) i zajedničke

prostorije za komunalne usluge (prostori za pranje i kuhanje, trgovine i informacijski objekti) te predstavlja pružanje usluge smještaja u navedenim prostorima (Prijetelj okoliša, 2019: 1).

U kampovima je zabranjeno korištenje ugljena i teških ulja sa sadržajem sumpora iznad 0,2 %. Najmanje 10 % energije za grijanje sanitarne tople vode mora se dobivati iz obnovljivih izvora energije. Sustav za klimatizaciju treba imati najmanje klasu B energetske učinkovitosti kućanskih uređaja (NN 130/07) ili mora postojati centralni klimatizacijski sustav (Prijetelj okoliša, 2019: 2). Svi prozori trebaju imati primjereno visoki stupanj toplinske izolacije u skladu s lokalnom klimom, te moraju imati primjerenu akustičku izolaciju. Ako se grijanje ili klimatizacija automatski ne isključuju, odnosno ako se ne prelazi na „štedni” režim rada kada su prozori otvoreni, gostima se moraju dati lako uočljive informacije podsjećajući ih da zatvaraju prozore ako radi grijanje ili klimatizacija (Prijetelj okoliša, 2019: 2). Ako u iznajmljenim smještajnim prostorijama nema prekidača za automatsko gašenje svjetala, gostima se moraju dati lako uočljive upute da gase svjetla kad izlaze iz prostorije (Prijetelj okoliša, 2019: 3). Najmanje 60 % svih izvora svjetlosti u kampu moraju biti energetske učinkovitosti klase A, kako je predviđeno u Pravilniku o označavanju energetske učinkovitosti kućanskih uređaja (NN, 130/07).

Osnovna mjerila za vodu se odnose na protok vode u slavinama i tuševima koji ne smije biti iznad 10 litara u minuti. Ugrađivanjem slavina i tuševa niskog protoka vode s mjeračem protoka vode može se značajno smanjiti korištenje tople vode. Također se u nekim kampovima koristi i sustav povrata tople sive vode (Styles et al., 2017). U kupaonicama i zahodima se moraju nalaziti odgovarajuće upute gostu kako da svojim djelovanjem utječe na štednju vode (Prijetelj okoliša, 2019: 3). U svakom toaletu mora postojati odgovarajuća kanta za smeće, a goste treba zamoliti da za otpad upotrebljavaju kantu za smeće umjesto da ga bacaju u zahodsku školjku. Pisoari moraju biti opremljeni automatskim ili ručnim ispiranjem, tako da stalno ispiranje nije potrebno (Prijetelj okoliša, 2019: 3). Obučeno osoblje u kampu mora voditi brigu dolazi li do mogućeg vidljivog propuštanja vode te u vezi s time poduzimaju potrebne radnje. Goste treba zamoliti da o svakom primijećenom curenju vode obavijeste osoblje kampa (Prijetelj okoliša, 2019: 3). Cvijeće i vrtove ne treba u pravilu zalijevati po najvećem suncu, nego poslije zalaska sunca ili rano ujutro (Prijetelj okoliša, 2019: 3).

Osnovna mjerila za deterdžente i dezinfekcijska sredstva uključuju korištenje takvih sredstava samo kada je nužno u cilju ispunjavanja zakonskih i higijenskih uvjeta. Osoblje u kampu neće

koristiti deterdžente i sredstva za dezinfekciju izvan zadanih okvira količina i načina primjene opisanih na ambalaži (Priatelj okoliša, 2019: 3). Treba postojati popis sredstava koja djeluju manje štetno na okoliš ili su proizvedena na bazi prirodnih spojeva, npr. lavanda ili alkoholni ocat (Priatelj okoliša, 2019: 3).

Osnovna mjerila za gospodarenje otpadom uključuju imenovanje odgovorne osobe za gospodarenje otpadom te izradu Plana gospodarenja otpadom proizvođača otpada te vođenje propisanih očevidnika o nastanku i tijeku otpada (Priatelj okoliša, 2019: 4). Kamp treba osigurati spremnike, a po potrebi i privremeno skladište za odvojeno skupljanje različitih vrsta otpada. Mora postojati ambalažni otpad (papir, staklo, PET), baterije i akumulatori, ulja (jestiva i maziva), električni i elektronički otpad, biorazgradivi otpad i ostali otpad. Na posebnom mjestu u kampu treba biti prostor za skupljanje otpada i stanica za recikliranje koja se sastoji od: zaštite protiv vjetra, kiše i sunca, adekvatnog svjetla, površine za sortiranje otpada, kante za otpad s vidljivim oznakama za koju vrstu otpada služe, informacije za korištenje i prostor koji je čist, prostran i postavljen za odvajanje otpada (Styles et al., 2017). Obavezno treba osigurati interne upute o gospodarenju otpadom za osoblje. Na vidljivim mjestima u kampu treba staviti jasne upute za goste/korisnike o odvojenom skupljanju otpada (Priatelj okoliša, 2019: 4). Odvojenim skupljanjem otpada količina komunalnog otpada treba biti svedena na najmanju moguću mjeru koja je poslovno opravdana te je o tome potrebno voditi poslovnu evidenciju na temelju podataka iz Očevidnika o nastanku i tijeku otpada (Priatelj okoliša, 2019: 4). Za to mora biti zadužena jedna odgovorna osoba. Ako lokalna samouprava nije osigurala odvojeno skupljanje i/ili zbrinjavanje otpada, kampovi se moraju pismeno obratiti jednom godišnje iskazujući spremnost da odvajaju takav otpad.

U kampu se ne smiju koristiti sljedeći proizvodi za jednokratnu uporabu: šalice, tanjuri i pribor za jelo od plastike ili kartona, kape za tuširanje i pojedinačna mala pakiranja šampona i sapuna. Gostima i osoblju stavljat će se na raspolaganje obavijest kako se koristiti javnim prijevozom u turističkom odredištu. Tamo gdje nema primjerenog javnog prijevoza moraju se osigurati informacije o drugim oblicima prijevoza pogodnijim za okoliš (Priatelj okoliša, 2019: 5).

Uprava kampa treba imati zacrtanu politiku o zaštiti okoliša te izraditi jedinstvenu izjavu o ekološkoj politici i o pojedinostima akcijskog programa kojim se osigurava provedba takve politike. U akcijskom programu će se svake dvije godine utvrđivati ciljevi zaštite okoliša u vezi s energijom, vodom, kemikalijama i otpadom, vodeći računa o pitanjima ekološke

učinkovitosti i zaštite prirode. U programu se mora navesti ime osobe koja je zadužena za upravljanje okolišem u kampu i koja je ovlaštena za poduzimanje potrebnih mjera i postizanje ciljeva. Treba pozvati goste da daju svoje primjedbe i prigovore, koje potom treba uzeti u obzir (Prijetelj okoliša, 2019: 5).

Vezano za obuku osoblja treba osigurati pismene upute ili priručnike koji trebaju biti osigurani i dostupni za sve djelatnike kako bi se osigurala provedba mjera o zaštiti okoliša i podigla svijest o okolišno prihvatljivom ponašanju (Prijetelj okoliša, 2019: 5).

Gostima trebaju biti dostupne informacije o politici zaštite okoliša uključujući vidove sigurnosti i požarne sigurnosti, o poduzetim mjerama i o znaku zaštite okoliša. Informacije će se izravno davati gostima na recepciji, a obavijesti kojima se gosti pozivaju da podupiru ciljeve politike o okolišu moraju biti gostima uočljive, posebno u zajedničkim smještajnim jedinicama. Gostima moraju biti dostupne i dodatne informacije o kulturnoj, tradicijskoj i prirodnoj baštini kraja te osjetljivim staništima (npr. zaštićena područja, NATURA 2000 i sl.) i važnosti zaštite bioraznolikosti (Prijetelj okoliša, 2019: 6).

Kamp mora redovito pratiti potrošnju energije i vode u kampu te podatke o potrošnji kemikalija i o količini otpada. Podaci se najčešće prikupljaju sa svakim dobivenim računom, a izražavaju se kao potrošnja po noćenju i po m² unutarnjeg prostora (Prijetelj okoliša, 2019: 6). Kamp mora osigurati isticanje znaka „Prijetelj okoliša” s opisom poduzetih mjera za smanjenje štetnog utjecaja na okoliš (Prijetelj okoliša, 2019: 6). Neka od naprednih mjerila koja bi u određenom broju bodova trebao osigurati kamp su postojanje vlastitog sustava koji proizvodi 20 % sveukupne godišnje potrošnje električne energije iz fotonapona i vjetroelektrana, postojanje grijanja iz obnovljivih izvora energije i ostalo.

Glavni izvor onečišćenja koje stvara turistička industrija je emisija štetnih tvari povezanih s korištenjem energije (KUH, 2011). Štednja energije, ekonomičnost i zamjena zastarjelih energenata u velikoj mjeri pridonose samoj zaštiti okoliša. Mjerama zaštite okoliša u kampu postižu se tri osnovna cilja (KUH, 2011):

- doprinosi se održivom razvoju
- smanjuju se troškovi poslovanja i podiže kvaliteta objekata uštedama i optimalnim trošenjem energije
- povećavaju se promotivne aktivnosti.

U kamping turizmu je od presudne važnosti odnos prema prirodi i njenoj zaštiti. Prirodne ljepote i netaknuta priroda koja se pravilnim korištenjem energetske resursa očuva uvelike utječe na odluku turista prije odabira destinacije. Svaki pojedinac mora pridonijeti zajedničkim naporima u očuvanju prirode i zaštiti okoliša. Prilikom nabave proizvoda ili opreme potrebno je voditi računa o porijeklu proizvoda, duljini transporta, utrošku energije pri proizvodnji te mogućnosti reciklaže kako bi se smanjila indirektna emisija štetnih tvari (KUH, 2011). Toplinska izolacija je jako bitna jer je potrebno izolirati vanjske zidove koji čine 35-45 % površine, krov i podove koji čine četvrtinu površine. Najveći problem predstavljaju prozori, posebno kod starijih objekata. Problem predstavlja i sezonski rad kampova, a prednost imaju kampovi koji imaju odvojen prostor za ljetno i zimsko razdoblje. Električna energija je najskuplji izvor energije te kampovi nastoje postići što veću uštedu energije. Više se nastoji koristiti dnevno svjetlo te se ugrađuju staklene kupole, krovni prozori, staklena klizna vrata i slično. Estetika je time ugodna, a štedi se i energija. Pravilo je da na južnoj strani građevine ostakljeni dio ne smije prelaziti 40-60 % površine zbog mogućnosti pregrijavanja ljeti, pa je rješenje korištenje takozvanih izo-stakala. U kampovima se dosta koristi i takozvana ekostruja koja maksimalno iskorištava sunčevu energiju. Koriste se i solarni kolektori na krovovima ili praonicama rublja. Potreba za toplom vodom u kampovima je u skladu sa solarnim zračenjima s obzirom na to da je većina kampova otvorena od svibnja do kraja listopada (Ecocamping, 2011; Styles et al. 2017). U kampovima koji imaju bazen solarna je energija idealna za zagrijavanje vode pri čemu se ostvaruju velike uštede. U kampovima se koristi LED rasvjeta, a na vanjskim površinama rasvjeta solarnom energijom. Inteligentnim svjetlosnim upravljanjem moguće je upravljati ne samo rasvjetom nego i cirkulacijom tople vode, ventilacijom i stavljanjem u fazu mirovanja. Ušteda vode se postiže ugradnjom reduktora mlaza vode, senzora te slavina koje se same zatvaraju čime se sprečava nepotrebno curenje vode. U kampovima je sve izraženija energetska učinkovitost koja ima i komponentu društveno odgovornog ponašanja i ekološki prihvatljivog ponašanja. Kod izgradnje novih objekata u kampovima novo rješenje su kombinacija energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije. Primjenom mjera energetske učinkovitosti potrošnja energije se može smanjiti i za 30 %, čime se ostvaruju značajne uštede.

Za kampove je karakteristično da postoji ciljna skupina ekološki osviještenih potrošača koji određeno mjesto za odmor biraju po ekološkim kriterijima. Energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije snažan su marketinški poticaj. Korištenje sunčeve energije idealno je za kampove u Hrvatskoj s obzirom na to da je većina njih otvorena u ljetnim mjesecima.

Sunčeva energija u kampovima se najčešće koristi kod toplinskog grijanja vode i fotonaponskog sustava.

U kampovima su najveći proizvođači otpada upravo sami turisti u kampovima, stoga kampovi generiraju više otpada od hotela. Načelo sustavnog odvajanja otpada jako je važno zbog samog okoliša i zbog doživljaja turista u kampovima da iza sebe nisu ostavili ništa što bi prirodi moglo naštetiti. Neophodno je da u kampovima broj kontejnera odgovara veličini površine kampa i maksimalnom broju ljudi koji u njemu borave. Na svakih stotinjak metara treba urediti mjesto za odlaganje otpada odvojeno za staklo, plastiku, papir i metal. Također, poželjno je da su dostupne informacije tko odvozi otpad, gdje se reciklira i što se od otpada radi. Poželjno je imati i manji spremnik za razvrstavanje otpada u svakoj kamp-kućici, mobilnoj kućici ili glamping šatoru s obzirom na to da mnogi turisti dolaze iz zemalja u kojima je odlaganje otpada uobičajeno.

Kako bi se turisti u kampovima ponašali okolišno prihvatljivo potrebno je ispisati savjete na reciklažnom materijalu i poruke postaviti po cijelom kampu ili dijelu kampa na koji se odnose. Turisti će znati da se nalaze u ekološki osviještenom kampu i brinut će se o okolišu i prirodi koja ih okružuje. Ako kamp koristi *eco friendly* deterdžente i tekućine, turisti će ih koristiti i u smještajnim objektima u kampu. Poželjno je i manje korištenje automobila zbog emisije CO₂ pa se turistima sugerira da više koriste javni prijevoz ili bicikl.

U 2020. godini zbog pandemije uzrokovane virusom COVID-19 u kampovima su donesene nove preporuke za rad (Hrvatski zavod za javno zdravstvo, 2020). Opća pravila i uvjeti za prostore kampova odnosila su se na fizičku udaljenost, dezinficijense, vidljive obavijesti i informiranje gostiju, maksimalan broj osoba u prostorima, maske za lice, zaštitnu opremu, papirnate ručnike i jednokratni materijal, odlaganje otpada, čišćenje te upute za pridržavanje općim i higijenskim mjerama. Sjedeća mjesta, ležaljke i suncobrani trebaju biti udaljeni jedni od drugih 1,5 metara. Dezinficijensi moraju biti postavljeni na svim ulazima zatvorenih prostora kampova i u radnom prostoru zaposlenika. Informacije o higijenskim postupcima i smjernice o pravilnom ponašanju i mjerama zaštite moraju biti na vidljivom mjestu i gosti ih se moraju pridržavati. Iste informacije mogu se dati gostima prilikom prijave. U svim zatvorenim prostorijama unutar kampa preporučuje se postavljanje kante za otpatke s odgovarajućim poklopcima, te je nužno osigurati dovoljno maski za lice i rukavice za zaposlenike te dovoljno papirnatih ručnika i ostalih sredstava za čišćenje. Mjere uzrokovane

pandemijom COVID-19 potrebno je uskladiti i s mjerama okolišno prihvatljivog ponašanja u kampovima.

Glavni razlog zbog kojeg kampovi uvode i pridržavaju se mjera zaštite okoliša su: smanjenje troškova, odgovornost prema okolišu i okolišne akreditacije od strane *Ecocampinga* i marketinga. Kada se govori o marketingu prvenstveno se misli na zeleni marketing obzirom da se turisti u kampovima većinom brinu za okoliš i prihvaćaju takav životni stil.

2.5. Obilježja i ponašanje turista u kampovima

Posljednje je desetljeće 20. stoljeća obilježeno promjenama vrijednosti, životnog stila i demografije stanovništva, što je generiralo profiliranje drugačijeg, novog tipa turista. Bolja obrazovanost i veće iskustvo u putovanjima glavni su čimbenici drugačijega odnosa suvremenog turista spram turističke destinacije. U Republici Hrvatskoj se traže destinacije s autohtonim sadržajima, očuvanom kulturno povijesnom baštinom, traži se boravak u manjim smještajnim objektima obiteljske atmosfere, ali i visokog komfora i usluge s ponudom zdrave hrane proizvedene po visokim ekološkim standardima i ponudom jela nacionalne kuhinje (Šerić et al., 2017). Uočljiv je trend potražnje za ponudom alternativnog turizma. Cijene se svi turistički proizvodi i usluge koji su drugačiji od uobičajene ponude masovnog turizma. Ponudu treba prilagoditi užim segmentima više platežne moći, a posebno je preporučljiv u razdobljima izvan glavne turističke sezone. Ponudu treba temeljiti na intimnim i autentičnim sadržajima za male turističke grupe. U turističkoj ponudi alternativnih proizvoda i usluga treba uvažavati visoke standarde zaštite okoliša i sklad oblika i načina turističke valorizacije s ekološkom vrijednošću pojedinog resursa (Šerić et al., 2017).

Ponudu u kampovima treba temeljiti na načinu da se omogući što dulji boravak u ekološkom ambijentu. Oblikovanje alternativne turističke ponude treba temeljiti na prožimanju i upoznavanju turista s lokalnim običajima tako da se vodi računa o zdravlju, ugodi i pojedinačnim željama (Šerić et al., 2017). Takav pristup u oblikovanju turističkog proizvoda receptivnog subjekta osigurava snažan doživljaj različitosti turističkog boravka od svakodnevnog života.

Prema podacima istraživanja Tomas ljeta 2019. godine u kampovima u Republici Hrvatskoj najviše borave turisti od 30 do 49 godina (55,4 %), od toga je najviše pripadnika Generacije X (52,5 %) sa završenom visokom školom ili fakultetom (35,5 %), te mjesečnih primanja od 3.501 do 4.000 EUR (20,6 %). Najčešće putuju s članovima obitelji (52,5 %) i s partnerom (33,5 %) (Institut za turizam, 2019). Najčešći motivi dolaska su more, odmor i opuštanje, i to za njih 92,7 %. Ostali motivi dolaska su priroda (77 %), razgledavanje gradova (20,6 %), *touring* (11,7 %), sport i rekreacija (10,6 %), kultura i umjetnost (7 %) te gastronomija (6,4 %). U 2019. godini 53,9 % turista je boravilo 7 i više puta u kampovima u Hrvatskoj i 32,8 % u kampovima u određenoj destinaciji. Njih 83,6 % je više puta posjetilo određeni kamp u zadnjih 5 godina, a prvi put u 2019. godini u kampu je bilo 34,1 % turista (Institut za turizam, 2019).

Najčešći su izvori informacija prema vrsti smještaja za turiste u kampovima u 2019. godini bili internet (51,4 %), prijašnji boravak (31,9 %) te preporuke rodbine i prijatelja (21,2 %). Za dobivanje informacija o kampovima putem interneta turisti u kampovima najčešće koriste stranice smještajnih objekata (57,7 %), *online* turističke agencije (55,8 %), društvene medije (53,4 %) te stranice hrvatskih turističkih zajednica ili ureda (30,8 %). Tijekom boravka u destinaciji kamping turisti dosta koriste društvene mreže te najčešće učitavaju fotografije s putovanja na internet (46,3 %), ažuriraju status s detaljima putovanja na društvenim medijima (36,7 %), te učitavaju video sadržaje na internet (19,9 %) (Institut za turizam, 2019).

Turisti u kampovima najčešće rezerviraju smještaj posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora – *online booking*, uključujući i Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de (u 28,5 % slučajeva), te izravno sa smještajnim objektom (u 28,2 % slučajeva) (Institut za turizam, 2019). Smještaj rezerviraju više od 6 mjeseci prije dolaska (30,2 %) ili od 3 do 6 mjeseci prije dolaska (31,2 %). Od usluga u kampu, osim smještaja, najčešće koriste međunarodni prijevoz (87,2 %), lokalni prijevoz (55,5 %), hranu (32,2 %) i izlete (18,7 %). Kamping turisti najčešće borave u određenom mjestu od 4 do 7 noćenja (30 %) ili od 15 do 21 noćenja (24,4 %) (Institut za turizam, 2019). Podaci ukazuju na trend zadržavanja turista u destinaciji i lojalnost.

U 2019. godini turisti su u kampove najčešće dolazili automobilom (49,9 %), kamperom (25,3 %), automobilom s kamp-kućicom (18,2 %) i zrakoplovom (4,2 %). Posljedica je to većeg broja mobilnih kućica i glamping šatora u kampovima. Kamping turisti u odnosu na ostale

turiste duže ostaju u destinaciji, u prosjeku od 15 do 21 dan. Prosječan broj noćenja u kampovima je 10,7 dana u 2019. godini, a u Hrvatskoj prosječno borave 12,6 dana. Turisti u kampovima samostalno organiziraju izlete (63 %). Kada su u destinaciji, od prometnih sredstava najčešće koriste vlastiti automobil i motor (71,7 %), bicikl (25,8 %), lokalni javni prijevoz (17,2 %) te unajmljeni bicikl (13,2 %). Hranu većinom pripremaju sami te u kampovima koriste samo uslugu noćenja (95,5 %). Preporučit će kamp rodbini i prijateljima u 72,3 % slučajeva, što ukazuje na visoku razinu zadovoljstva kampovima u Hrvatskoj te mogućnost dolaska novih turista u kampove.

U 2019. godini najčešće smetnje tijekom boravka u kampu su bile: gužva na kupališnom prostoru (7,3 %), buka (6,6 %), neprimjereno odloženo smeće (4,3 %), gužva na ulicama, trgovima, šetnicama, atrakcijama (4,2 %) i neugodni mirisi (3,7 %). Kamping turisti najviše sredstava dnevno izdvajaju na smještaj 37,33 EUR, hranu u restoranu 11,17 EUR i usluge trgovine 9,40 EUR.

Može se zaključiti da su glavne karakteristike kamping turista u Hrvatskoj prema istraživanju Instituta za turizam (2019):

- prosječna dob turista u kampovima iznosi 46,1 godina u 2019. godini, 35,7 % turista u kampovima ima visoku stručnu spremu, a 37 % višu stručnu spremu
- svaki drugi gost dolazi iz kućanstva s mjesečnim primanjima većim od 3.500 EUR
- 49,9 % turista u kampovima su doputovali automobilom, 25,3 % kamperom i 25,3 % automobilom s kamp-kućicom što ukazuje na promjenu trenda u odnosu na 2017. godinu kada je najviše turista dolazilo s kamp-kućicama
- rast je obiteljskih dolazaka s 48 % na 53 %
- smanjen je udio dolazaka s partnerom s 44 % na 33 %
- prosječna dnevna potrošnja turista iznosi 68,31 EUR što je povećanje za 10 EUR-a u odnosu na 2017. godinu
- povećanje udjela lojalnih gostiju s 30 % u 2017. godini na 54 % u 2019. godini.

Turisti koji borave u kampovima su se promijenili. Postali su gosti kojima boravak u kampu predstavlja stil života. Obrazovani su, više platežne moći, a za boravak u kampu se odlučuju zbog slobode odlučivanja, slobode odabira, slobode ponašanja, novih doživljaja, promjene, prirode i jednostavnosti. Njeguju snažan socijalni doprinos društvu kroz odnos prema prirodi te kroz zdravstveni, socijalni i emocionalni razvoj.

Institut za turizam je u 2019. godini proveo istraživanje u kampovima u Jadranskoj Hrvatskoj i po prvi put u Kontinentalnoj Hrvatskoj (Institut za turizam, 2020). Područje istraživanja „Tomas Hrvatska 2019. godine – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj” je obuhvaćalo kampove u Jadranskoj Hrvatskoj i Kontinentalnoj Hrvatskoj. Provedeno je primarno istraživanje putem osobnog intervjua i CAPI metodom. U kampovima je ispitano 1.568 ispitanika (1.355 u Jadranskoj i 213 u Kontinentalnoj Hrvatskoj) u više od 70 kampova. Uzorak je reprezentativan na razini 11 regija, 3 vrste smještaja, 23 tržišta i 3 sezone. Rezultati istraživanja pokazuju da je prosječna dob turista u kampovima u Jadranskoj Hrvatskoj 46 godina, a u Kontinentalnoj Hrvatskoj 47 godina. Najviše turista u oba područja su boravili u dobi od 30 do 49 godina, i to u Jadranskoj Hrvatskoj (56 %) i Kontinentalnoj Hrvatskoj (44 %). Što se tiče fakultetskog obrazovanja više ih je boravilo u Kontinentalnoj Hrvatskoj (50 %) nego Jadranskoj Hrvatskoj (36 %). Turisti u kampovima imaju mjesečna primanja kućanstva iznad 3.500 € u Jadranskoj Hrvatskoj, i to 46 %, a u Kontinentalnoj Hrvatskoj 61 %. Rezultati ukazuju na porast udjela gostiju s primanjima iznad 3.500 € s 33 % na 46 %. U Kontinentalnu Hrvatsku najviše dolaze turisti s partnerom (55 %), dok u Jadransku Hrvatsku s članovima obitelji (53 %). U Kontinentalnu Hrvatsku turisti u kampovima pretežno dolaze prvi put (40 %) dok u Jadransku Hrvatsku lojalni gosti dolaze 6 ili više puta (54 %). U Kontinentalnoj Hrvatskoj turisti borave od 1 do 3 dana (91 %), a u Jadranskoj Hrvatskoj od 4 do 7 dana (44 %). U Jadranskoj Hrvatskoj turisti u kampovima borave u prosjeku 10,8 dana dok u Kontinentalnoj Hrvatskoj borave u prosjeku 2,3 dana. Najčešći motivi dolaska u kampove Jadranske Hrvatske su more (96 %) i priroda (78 %), a u Kontinentalnu Hrvatsku priroda (96 %) i planinarenje/hodanje (47 %). Prosječni dnevni izdaci se kreću oko 69 € u oba područja, a od toga se najviše izdvaja za smještaj. Turisti u kampovima su vrlo zadovoljni (80 % i više) prirodnim ljepotama i ljepotama mjesta, osobnom sigurnošću, atmosferom, ugođajem, gostoljubivošću lokalnog stanovništva, čistoćom plaža, smještajnim objektom, eko očuvanošću prostora, prilagođenosti destinacije djeci, ukupnim boravkom, informacijama o destinaciji, mogućnošću kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji, prometnom dostupnosti destinacije. Turisti u Kontinentalnoj Hrvatskoj zadovoljni su sa svim navedenim elementima osim prilagođenosti destinacije osobama s posebnim potrebama, lokalnim javnim prijevozom, kulturom i umjetnošću, događanjima i manifestacijama te zabavom i noćnim životom.

Iako kampove prema istraživanjima „Tomas Hrvatska 2019. godina – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj” najviše posjećuje Generacija X (rođeni od 1961. do 1980. godine), više se pažnje treba usmjeriti i na Generaciju Y (rođeni od 1980. do 2000. godine) koju predstavljaju

mladi urbani profesionalci, ljubitelji luksuznog kampiranja, te se razlikuju od svojih roditelja s potrebom za novim doživljajima. Kada su na godišnjem odmoru Generacija Y voli dijeliti svoja iskustva putem društvenih mreža (Milohnić et al., 2019). U istraživanju Cvelić-Bonifačić et al. (2017) o karakteristikama glamping turista (turisti koji odsjedaju u mobilnim kućicama i glamping smještaju i visoko kvalitetnim kamping resortima) dokazano je da su glamping turisti:

- mladi, visokobrazovani gosti, stalno zaposleni s dobrim primanjima
- turisti koji najčešće putuju s obitelji neovisno o nacionalnosti, dobi i prihodima
- većinom stalni i lojalni gosti
- gosti koji vole istraživati nove destinacije u zemlji koju su već posjetili
- mlađe dobne skupine s najvećim postotkom posjetitelja koji su prvi put posjetili kamp.

Na odluke o glampingu, između ostalog, utječe dob i nacionalnost. Nijemci i Nizozemci najčešće unaprijed odlučuju gdje će putovati (Cvelić-Bonifačić et al., 2017).

Trendovi u kamping turizmu se neprestano mijenjaju. Turisti u kampovima postaju sve zahtjevniji i žele veći komfor. Kako bi se udovoljilo većem broju ciljnih skupina potencijalnih turista kampovi su počeli inovirati svoj smještaj u modernije, komfornije i inovativnije oblike smještaja u skladu s prirodnim okolišem. Cilj smještaja u kampovima je pružati turistima nezaboravan odmor u prirodnom okruženju daleko od gradske gužve. Hrvatska je bogata prirodnim ljepotama te udio u noćenjima u kampovima zauzima 20 % prema vrstama smještaja što ukazuje na potencijal razvoja kamping turizma ne samo na moru nego i u Kontinentalnoj Hrvatskoj. Kriza izazvana pandemijom COVID-19 promijenila je dosadašnje trendove turizma i iskustvo iz 2020. godina ukazuje da turisti sve više traže odmor bez gužvi i smještaj gdje mogu biti udaljeni od ostalih turista u prirodnom okruženju dalje od urbanih sredina. Trendovi ukazuju na smanjenje masovnog turizma i okretanje prema održivom turizmu. Navedeno ukazuje da Hrvatska ima zadovoljavajući potencijal za razvoj kamping turizma, i to ne samo na moru nego i u Kontinentalnoj Hrvatskoj.

2.6. Pregled dosadašnjih istraživanja o kamping turizmu

O kampovima u znanstvenoj literaturi ranije se malo govorilo, iako se s pojavom modernog oblika kampiranja sve više počelo pisati o tom obliku turizma. Tablica 7 donosi pregled istraživanja o kamping turizmu objavljenih od 2005. do 2020. godine.

Tablica 7: Pregled prethodnih istraživanja na temu kamping turizma od 2005. do 2020. godine

AUTORI (GODINA)	PREDMET ISTRAŽIVANJA /KONCEPTI	ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA
Hardy et al. (2005)	zadovoljstvo turista, lojalnost	Zadovoljstvo turista boravkom u kampu je pozitivno povezano s njihovom lojalnošću.
Oh et al. (2007)	upravljanje kampovima, namjere ponašanja, preferencije kampera	Kamperi preferiraju kamp mjesta sa specijalnim značajkama kao što su: visoka razina sigurnosti, bez gužvi i primjereni sadržaji za odmor. Preferencije za nužne karakteristike kampa za sve tri grupe kampera (kamperi, korisnici šatora i korisnici mobilnih kućica) su bile iste iako su preferencije uzoraka bile značajno različite.
Walsh i Lipinski (2008)	ponašanje potrošača, otpor prema promjenama, resorti	Protivljenje promjenama među kamperima je uzrokovano dvama faktorima, a to su: percepcija da promjene ugrožavaju njihov doživljaj i nedostatak razumijevanja za razlog koji je motivirao promjenu.
Clark et al. (2009)	kamping, ponašanje kampera, socijalni ciljevi, upravljanje rekreacijskim aktivnostima	Mišljenja kampera i menadžera o ciljevima vezanim za kampove su ista. Obje grupe imaju različite probleme ponašanja u kampu. Kamperi su manje zabrinuti za vandalizam, krađe i ostala neprijatna ponašanja.
Smolčić Jurdana et al. (2009)	naturizam, naturistička potražnja, tržište naturističkog kampinga, menadžment	Istražene su karakteristike, trenutna situacija i perspektive europskog naturističkog tržišta s ciljem definiranja strategija i taktika za budući razvoj naturističkog turizma u Hrvatskoj.
Garst et al. (2010)	diskurzivna socijalna psihologija, doživljaj, kampiranje u šumi, rekreacija	Ključni elementi kampinga uključuju prirodu, socijalnu interakciju i komfor. Najčešća značenja vezana za kamping su: odmor, provođenje vremena s obitelji, doživljaj prirode, posebna mjesta, osobni identitet, socijalna interakcija i škole u prirodi za djecu.
O'Neill et al. (2010)	prirodni turizam, kvaliteta, zadovoljstvo	Čimbenici kvalitete doživljaja u kampu (ljudi, usluge, opipljivi elementi, toalet) su povezani sa zadovoljstvom i namjerama ponašanja turista.
Gržinić et al. (2010)	kamping turizam, ponuda kvalitete, destinacija	Studija predlaže nekoliko formi razvoja kamping turizma u regiji Dalmacija, kao što je diversifikacija turističkih proizvoda, poboljšanje kvalitete ponude u kampovima, te prepoznatljiv imidž centralne Dalmacije.

Van Heerden (2010)	kampiranje, karavaning, doživljaj potrošača, slobodno vrijeme	Prema mišljenju kampera idealan karavan park bi trebao biti vrlo blizu divljini, imati trgovinu ili kiosk, imati pogled na rijeku ili branu. Idealno mjesto za karavan mora biti blizu mjesta s električnom strujom i vodom, omeđeno ogradom, zasjenjeno i imati travnatu površinu.
Prebensen et al. (2012)	Motivacija, uključenost, očekivana vrijednost doživljaja destinacije	Motivacija i uključenost su vezani za vrijednost turističkog doživljaja, te motivacija utječe na razinu uključenosti.
Triantafillidou i Siomkos (2013)	doživljaj u kampu, namjera ponovnog posjeta, usmena predaja	Nezaboravan doživljaj u kampu jako utječe na nostalgiju turista u kampovima, koja utječe na pozitivnu usmenu predaju turista u kampovima i namjeru ponovnog posjeta.
Gračan i Birin (2013)	ekološki standardi, društveno odgovorne poslovne aktivnosti	Menadžeri u kampovima u Istri, Dalmaciji i na Kvarneru su upoznati s eko standardima i spremni su ih implementirati u svoje poslovne aktivnosti.
Breiby et al. (2014)	prirodni turizam, marketing u turizmu, okoliš, estetika	Koncept estetike u prirodnom turizmu nije ograničen na vizualno i pasivno primanje poticaja. Koncept može biti shvaćen kako pojedini turist osjeća prirodu i okoliš.
Jaković et al. (2014)	mrežne stranice kampova, <i>online</i> marketing	Korištenje mobilnih aplikacija i postprodajne marketinške aktivnosti najviše su zanemarivani aspekti mrežnih stranica kampova.
Hassell et al. (2015)	prirodni turizam, doživljaj, koristi	Veza između ljudi i prirodnog okoliša postala je značajno ograničena i nepovezana. Kamping turizam nudi način povratka u prirodu i doživljaj povezivanja s prirodnim okolišem.
Gration et al. (2015)	kamperi, priroda, održivost, stavovi prema okolišu	Percepcija festivalskih kampera o suživotu s prirodom (<i>naturescape</i>) ima moderatorski utjecaj koji vodi do većeg ukupnog zadovoljstva festivalom, ponovnog posjeta i preporuke drugima.
Milohnić i Cvelić Bonifačić (2015)	kampovi, održivi razvoj, konkurentnost, eko-menadžment	Procjenom implementacije sistema upravljanja održivošću dokazano je da hoteli više implementiraju sustave okolišne održivosti od kampova. Postoje mogućnosti za bolju certificiranost kampova u Hrvatskoj.
Brochado i Pereira (2017)	kamping, glamping, kvaliteta usluga, <i>web</i> sadržaji	Bolje razumijevanje percepcija turista o uslugama koje pruža glamping smještaj (materijalna imovina, zaposlenici, doživljaj prirode, hrana i aktivnosti).
Kontošić et al. (2017)	zatvoreni kamping, turizam za mlade	Konceptualno mapiranje zatvorenih kampova kao inovativnog turističkog proizvoda. Potencijal zatvorenog kampa može zadovoljiti sve tri osnovne pretpostavke održivosti. Može staviti u funkciju prazne zgrade ili obogatiti postojeće dajući im pritom novu ulogu pružanja turističke usluge smještaja te ne mijenja njihovu izvornu namjenu.
Mikulčić et al. (2017)	kamping turizam, upravljanje kampovima, turistički doživljaj	Razumijevanje kamping turizma kao specifičnog turističkog segmenta. Analiza relevantnosti i determinanti 19 atributa koji utječu na sam izbor kampa i turistički doživljaj.
Cvelić Bonifačić et al. (2017)	kreativan smještaj, glamping, smještaj u kampovima,	Glamping pruža novu priliku za menadžere u kampovima da osvoje novu ciljnu skupinu mladih ljudi i turista koji odsjedaju u hotelima i B&B-u.

	menadžment kampova	
Brachado i Brachado (2018)	održivi turizam, doživljaj, glamping, analiza sadržaja	Analiza uključuje 11 tema: doživljaj, hotel, učenje, gosti, kamping, priroda, hrana, sastojci, različitost, eko i joga. Rezultati istraživanja pokazuju kada je kvaliteta doživljaja procijenjena kroz doživljaj turista. Pojavljuju se dva atributa uključenosti: funkcionalni elementi ponuđeni od pružatelja usluga i emocionalni elementi turista. Analiza glamping doživljaja različitih tržišnih segmenata (parovi, samci, obitelji i prijatelji).
Vrtodušić Hrgović et al. (2018)	glamping, vrste glamping objekata, obilježja glamping objekata	Glamping se smatra budućnošću kampiranja. Rezultati istraživanja ukazuju da turisti glamping objekte doživljavaju kao kuće na drveću i ostale neuobičajene oblike smještaja i kvalitetno opremljene šatore. Glavna obilježja glamping objekata su vrhunska oprema i pogodnosti s visokokvalitetnom uslugom u prirodnom okruženju. Polovina ispitanika smatra da mobilne kućice nisu glamping objekti.
Lyu et al. (2019)	glamping putovanje, funkcioniranje obitelji, heterogenost	Uočavanje osnovnih atributa putovanja glamping turista i preferencije obiteljskih glamping turista koji ovise o razini obiteljskog funkcioniranja. Struktura obitelji se neprestano i ubrzano mijenja, ali obitelj zajednički dijeli nezaboravan doživljaj.
Milohnić et al. (2019)	kamping, glamping, inovativan smještaj, trendovi, konkurentnost	Istraživanje dokazuje da sve grupe ispitanika smatraju glamping budućnošću kampinga i predviđaju porast potražnje za glamping smještajem. Transformacija kampinga u glamping kroz implementaciju novog i inovativnog smještaja doprinijet će konkurentnosti kampova.
Vrtodušić Hrgović et al. (2019)	glamping, kvaliteta usluga, usluge glampinga, glamping smještaj	Menadžeri i turisti u kampovima pridaju pozornost elementima kvalitete i glamping smještaja u kampovima. Obje se grupe slažu da prijateljski raspoloženo osoblje, profesionalno osoblje i čistoća imaju najvažniju ulogu u osiguravanju kvalitete glampinga te da su atraktivan prirodni okoliš, pribor, oprema i inovativan i privlačan izgled bitni za kvalitetu glamping smještaja.
Rantala i Varley (2019)	kamping, čišćenje, uživanje u slobodi	Kamperi u divljini sudjeluju u čišćenju, uživaju u slobodi i aktivnostima na otvorenom.
Van Heerden (2020)	kamping, uključenost, motivacija, spol	Postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena kod konstrukta učešća, ali ne i kod konstrukta motivacije.
Tsopa et al. (2020.)	kamping, klasifikacija kampova, auto turizam	Analizirani su glavni kriteriji smještaja u kampovima i njihova klasifikacija te učinkovitost investicijskog projekta izgradnje kampa. Procijenjena je ekonomska, organizacijska, socijalna, okolišna, pravna, energetska, tehnološka, psihološka, politička i etička učinkovitost projekta.
Rogerson i Rogerson (2020)	kamping turizam, karavan parkovi, inovacije, održivi menadžment	Interes za kamping turizam raste. Evidentne su promjene u segmentaciji tržišta. Još uvijek su nedostatna istraživanja koja se bave kamping turizmom, inovacijama i održivim menadžmentom u kampovima.
Lee (2020)	kamping turizam, atraktivnost destinacije	Trenutni razvoj kamping turizma na Tajvanu zahtijeva više investicija za poboljšavanje ključnih funkcija infrastrukture, uključujući više infrastrukture za relaksaciju i socijalnu interakciju u okruženju prirodnih atrakcija. Kamping destinacija uključuje kompleksnu strukturu čija je prirodna atrakcija uključena svojim kapacitetom koji omogućuje posjetiteljima doživljaj prirode sa svim komforom i sigurnošću.

Izvor: obrada autorice

Razvidno je da su u znanstvenim radovima o kamping turizmu obrađivane različite teme, kao što su zadovoljstvo turista boravkom u kampu (Hardy et al., 2005; O'Neill et al., 2010; Hassell 2015), ponašanje turista u kampovima (Walsh i Lipinski, 2008, Clark et al., 2009), turistički doživljaj u kampovima (Garst et al., 2010; Van Heerden et al., 2010; Prebensen et al., 2012; Triantafillidou i Siomkos, 2013; Hassell et al., 2015; Mikulić et al., 2017; Brachado i Brachado, 2017), glamping (Brachado i Pereira, 2017; Cvelić Bonifačić et al., 2017; Brachado i Brachado, 2018; Vrtodušić Hrgović et al., 2018; Lyn et al., 2019; Milohnić et al., 2019; Vrtodušić Hrgović et al., 2019), motivacija turista u kampovima (Prebensen et al., 2012; Rantala et al., 2019) i dr. Dio je autora izučavao kamping turizam u određenim područjima. Tako se, na primjer, analizirao kamping smještaj u Rusiji (Tsopa et al., 2020), u Južnoj Africi (Rogerson i Rogerson, 2020) te na Tajvanu (Lee, 2020). Autori u Hrvatskoj su se bavili kamping turizmom (Grižinić et al., 2010, Cvelić Bonifačić et al., 2017, Vrtodušić Hrgović et al., 2018, Milohnić et al., 2019; Vrtodušić Hrgović et al., 2019), naturističkim turizmom (Smolčić Jurdana et al., 2009) i ekološkim standardima u hrvatskim kampovima (Gračan i Birin, 2013).

Može se zaključiti da se istraživanjima u kamping turizmu u zadnjih petnaestak godina pridaje sve veća pažnja te da se prate najnoviji trendovi kao što je glamping i razni inovativni oblici kamping turizma. Sve je važnija tema turističkog doživljaja koji rezultira zadovoljstvom turista i njihovim ponovnim boravkom u istim kampovima. Posebna se pažnja pridaje i zaštiti okoliša u kampovima s obzirom na to da su turisti koji borave u kampovima sve više ekološki osviješteni i brinu se o očuvanju okoliša u kojem žive i borave. No, još uvijek nema dovoljno istraživanja koja bi se bavila zaštitom okoliša u kampovima i samim okolišno prihvatljivim ponašanjem turista za vrijeme boravka u kampu te motivacijom turista da se za vrijeme boravka u kampu ponašaju odgovorno prema okolišu.

3. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ

Predmet istraživanja ove doktorske disertacije je utvrđivanje povezanosti između turističkoga doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima, pri čemu zadovoljstvo turista boravkom u kampu, kao i stavovi prema okolišu, pretpostavlja se, imaju značajnu ulogu. Slijedi konceptualizacija i pregled dosadašnjih istraživanja o turističkom doživljaju.

3.1. Pojam turističkog doživljaja

Doživljaji su subjektivni, vrlo osobni i neopipljivi fenomeni (O'Dell i Billing, 2005) koje je teško definirati (Coelho et al., 2018). Riječ „doživljaj” označava sve ono što je osoba doživjela, bez obzira na njihovu mentalnu, emocionalnu ili drugu važnost (Aho, 2001). Prije dvadesetak godina Pine i Gilmore (1998) prvi su pisali o ekonomiji doživljaja. Pojam „doživljaj potrošača” odnosio se na pružanje izvrsne usluge potrošačima (Pine i Gilmore, 2013). Skup je to složenih interakcija između subjektivnih reakcija potrošača i objektivnih karakteristika proizvoda (Addis i Holbrook, 2001). Riječ „doživljaj” sve se više koristi uz imena proizvoda, usluga, marketinške slogane, destinacije i digitalne medije. „Doživljajem se smatra događaj na osobnoj razini koji pokreće pojedinca” (Pine i Gilmore, 1998: 101), glavni je oblik ekonomske ponude u turizmu i vrlo je složen konstrukt koji postoji samo u umu pojedinca na emocionalnoj, psihološkoj, intelektualnoj ili čak na duhovnoj razini (Pine i Gilmore, 1998). „Doživljaj pripada jedino onome koji taj doživljaj ima, i nije pristupačan nikome drugome” (Petz, 2010: 25). Psihologija se bavi kognitivnim, emotivnim i motiviranim doživljajem (Petz, 2010), a ekonomija se bavi ekonomijom doživljaja (Pine i Gilmore, 1998), odnosno doživljajem potrošača s marketinške perspektive. Kreiranjem doživljaja stvara se nova dodatna vrijednost, te za potrošače veću vrijednost ima doživljaj od samog proizvoda ili usluge. Pojedinci više cijene doživljaj nego osobne stvari. Postoje dvije kategorije definicija doživljaja, one koje se odnose na prošlost (znanje i iskustvo tijekom vremena) i trenutne percepcije (osjećaji i izravna promatranja) (Schmitt, 2011).

U knjizi „Ekonomija doživljaja” Pine i Gilmore (1998) su dali prikaz značajki ekonomije ljudi kroz prošlost, sadašnjost i u budućnost. U knjizi je prikazano kretanje ljudske ekonomije od poljoprivredne, industrijske, ekonomije usluga, ekonomije doživljaja i najnovije ekonomije transformacije. Tablica 8 prikazuje razvoj ekonomije kroz povijest, sadašnjost i budućnost.

Tablica 8: Razvoj ekonomije - prošlost, sadašnjost i budućnost

EKONOMIJA	Poljoprivreda	Industrija	Usluge	Doživljaji	Transformacija
PRIMARNA EKONOMSKA PONUDA	roba	proizvodi	usluge	doživljaji	transformacije
EKONOMSKA FUNKCIJA	izvađeno	proizvedeno	dostavljeno	kreirano	omogućeno
PRIRODA PONUDE	zamjenjivost	opipljivost	neopipljivost	nezaboravno	beztjelesno
PRIMJENA	uključeno u proizvod	trajna	konzumacija nakon dostave	doživljaji tijekom vremena	trajno
KARAKTERISTIKE	prirodne	standardizirane	prilagođene kupcu	individualizirane	aktualizirane
RAZVOJNE METODE	otkriće, sadnja	razvijeno	modernizirano	-	modelirano
PROIZVODNE METODE	izvlačenje, žetva	serijska	koprodukcija	suiskustvo	simbioza, inducirano
METODE ISPORUKE	skladištenje	popisivanje	stvoreno prilikom isporuke	sudjelovanje u kreiranju doživljaja	podvrgnuto transformaciji
ATRIBUTI NA TRŽIŠTU	karakteristike	značajke	koristi	senzacije	realizacija/konzumacija
OSNOVE ZA KUPNJU	cijena	transakcija	odnos/želja	sadržaj	aspiracija, nada, sanjarenje
PRIMJENJIVOST	prepoznatljivost	dodirljivost	uočljivost	osjećajnost	osjetljivost
PRIMARNI TOKOVI	fizički	financijski	informatizirani	socijalni	individualni
RAZINA INFORMACIJA	predaja	podaci	informacije	znanje	mudrost

Izvor: Pine i Gilmore (2013), Handbook of the experience economy

U povijesti su se mijenjale poljoprivredna i industrijska ekonomija, zatim uslužna te u novije vrijeme ekonomija doživljaja, a predviđa se da će se u budućnosti razviti ekonomija transformacije. Tablica 8 ukazuje na razlike u ekonomskoj ponudi svake od navedenih ekonomija, odnosno pokazuje što to kupac dobiva u zamjenu za novac. U poljoprivrednoj ekonomiji su to roba, u industrijskoj proizvodi, a u uslužnoj ekonomiji su to usluge. U

današnjoj ekonomiji doživljaja to su doživljaji. Pine i Gilmore (1998, 2013: 26) definirali su doživljaj kao nezaboravan događaj koji angažira svakog pojedinca na osoban način kao što je to posjet koncertu, kazališnoj predstavi, muzeju, destinaciji ili atletskom mitingu, a vrijednost samog doživljaja pojedinca ostaje u njegovom sjećanju. Svaki pojedinac koji prisustvuje određenom događaju ima različiti doživljaj i, ovisno o jačini doživljaja, sjećanja ostaju dugo nakon proživljenog događaja.

Doživljaj se često poistovjećuje s iskustvom, međutim postoji određena razlika između tih pojmova. Iskustvom se smatra sve ono što pojedinac iskusi ili doživi. To je metoda kojom se dolazi do nekih spoznaja, a potom i do novih znanja (Kos Kavran, 2019). Čisto (neutralno) iskustvo znači doživljaj, posebno doživljaj s osjetnom vrijednošću, koja je neovisna o suprotnosti subjekta i objekta (Anić, 2004: 323). Doživljaj treba razlikovati i od događaja koji se odnosi na nešto što se objektivno dogodilo bez obzira je li netko svjedok tog događaja (Petz, 2010).

Marketinški stručnjaci su prepoznali doživljaj kao mogućnost diferencijacije ponude od konkurencije. Oni kreiraju doživljaj koji privlači pažnju potencijalnih potrošača, zatim ih navodi da provode vrijeme doživljavajući ponudu određenih proizvoda ili usluga što na kraju rezultira potrošnjom novca i kupnjom određenih proizvoda ili usluga. Transformacijom potrošač postaje proizvod, odnosno individualni potrošač kupnjom proizvoda ili usluge doživljuje transformaciju, odnosno mijenja se.

Objavom knjige „Ekonomija doživljaja” Pinea i Gilmorea 1998. godine, koja se detaljnije bavi i turističkim doživljajem kao dijelom ekonomije doživljaja, turistički doživljaj postaje predmet istraživanja brojnih autora. **Turistički doživljaj** je definiran kao interakcija između turista i destinacije, pri čemu su turisti glumci, a destinacija je pozornica (Stamboulis i Skayannis, 2003: 41), te uključuje prijašnje nezaboravne događaje iz destinacije (Larsen, 2007; Chiu i Cho, 2020). U istraživanjima u turizmu turistički doživljaj se definira kao cjelokupnost emocionalnih, psiholoških, duhovnih i intelektualnih stanja svijesti osobe u interakciji s određenim događajem ili specifičnim mjestom (Pine i Gilmore, 1998, Noy, 2007). To je složen psihološki proces koji se razlikuje od svakodnevnih doživljaja (Cohen, 2004; Quinlan Cutler i Carmichael, 2010; Zhang i Walsh, 2020). Turistički doživljaj igra ključnu ulogu u turizmu i slobodnom vremenu (Lončarić et al., 2019), i rezultat je interaktivne i unutarosobne komunikacije između pružatelja doživljaja i turista (da Costa Mendes et al., 2010). Pregledom objavljenih radova utvrđeno je da je doživljaj glavni konstrukt vezan uz

putovanja i turizam (Oh et al., 2007). Turistički doživljaji tijekom putovanja većinom su vezani uz posjete, razgledavanje, edukacije, uživanje i promjene uobičajenog životnog stila (Stamboulis i Skyannis, 2003). Oni su jedinstveni i emocionalni s visokom osobnom vrijednošću turista koji su ih doživjeli i kojima su ostali u sjećanju (Mcintosh i Siggs, 2005). Subjektivne su to retrospektive i osobne pojave koje se mogu protumačiti kroz misli uključenih pojedinaca (O' Dell, 2007; Morgan et al., 2009; Chiu i Cho, 2020). Može se zaključiti da je turistički doživljaj jaka osobna pojava koja se sastoji od različitih elemenata nastalih interakcijom turista i destinacije u kojoj boravi.

Uz ekonomiju doživljaja i marketing doživljaja (Schmitt, 1999) predmet brojnih istraživanja je mogućnost konceptualizacije i primjene pojma doživljaja u različitim područjima (Jensen et al., 2015). Na temelju istraživanja autora Pinea i Gilmorea uslijedila su i druga istraživanja spomenutoga pojma u području turizma (Oh et al., 2007; Hosany i Witham, 2010; Mehmetoglu i Engen, 2011; Lee et al., 2015; Lin i Lee, 2019). Turizam se može smatrati procesom isporuke pozitivnih doživljaja turistima (Tung i Ritchie, 2011), a turisti najčešće posjećuju određenu turističku destinaciju kako bi zadovoljili svoje želje i potrebe za doživljajem (Prebensen et al., 2013; Kos Kavran, 2019), odnosno doživjeli nešto drugačije i novo (Cohen, 1972; MacCannell, 1973; Smith, 1989a, 1989b, Uriely, 2005; Cetin i Bilgihan, 2016). Otto i Ritchie (1996) definiraju doživljaj u turizmu kao subjektivno mentalno stanje koje osjećaju turisti. Tung i Ritchie (2011: 1369) definiraju turistički doživljaj kao „subjektivnu evaluaciju” i doživljavanje (afektivno, kognitivno i bihevioralno) događaja pojedinaca, povezanih uz njihove turističke aktivnosti koje počinju prije, tijekom i nakon putovanja. On ostaje u našoj memoriji, a pokreće ga motivacija i očekivanja te su rezultati doživljaja zadovoljstvo ili nezadovoljstvo (Quinlan – Cutler i Carmichael, 2010, Coelho et al., 2018).

Složenost konstrukta „turističkog doživljaja” istaknuta je u mnogim istraživačkim studijama. Tako na primjer Xie (2005) smatra da je turistički doživljaj mentalno i psihološko zadovoljstvo turista koje proizlazi iz turističkih aktivnosti i smatra turistički doživljaj suštinom turizma (Xu et al., 2018). Proizvodi i usluge u turističkoj destinaciji ovise jedni o drugima kako bi kreirali ukupni turistički doživljaj (Williams i Buswell, 2003; Cetin i Bilgihan, 2016). Glavne poteškoće javljaju se u identificiranju i mjerenju varijabli turističkog doživljaja i definiranju kako se turistički doživljaj mijenja s obzirom na karakteristike pojedinog turista (Volos, 2009). Turistički doživljaj je kompleksan, i s obzirom na to da je

holistički, provlači se kroz sve faze turističkog putovanja te uključuje međuovisne procese i dinamiku kroz navedene faze (Park i Santos, 2017). Cetin i Bilgihan (2016) su definirali turistički doživljaj kao nezaboravnu i ugodnu aktivnost, događaj ili percepciju destinacije koja uključuje osobnost turista i pozitivno utječe na njihovo ponašanje. Koristi od turističkog doživljaja su više simbolične, emocionalne i hedonističke nego funkcionalne, kognitivne i utilitarističke (Cetin i Bilgihan, 2016). Xu et al. (2018) su definirali turistički doživljaj u ekoturizmu kao mentalne misli i psihološke osjećaje turista generirane kao rezultat sudjelovanja u aktivnostima u ekoturizmu. Turistički doživljaj uključuje objektivne atribute destinacije kao što su krajolik, klima i subjektivno stanje svijesti turista (Arnould i Price, 1993; Kim et al., 2012, Huang et al., 2016). Turistički doživljaj može biti takav da se turist može emocionalno vezati za destinaciju (Cetin i Bilgihan, 2016). Na primjer, lokalna hrana (okusi, svježina, raznovrsnost, stil kuhanja i sl.) često se navode kao važan atribut njihovog doživljaja (Cetin i Bilgihan, 2016).

Turistički doživljaj je interaktivan i sama interakcija turista i turističkog sustava koji sudjeluju u kreiranju doživljaja uključuje tri faze (Larsen, 2007):

- fazu prije putovanja
- procese tijekom putovanja
- fazu nakon putovanja.

U fazi planiranja, prije samog putovanja, turisti predviđaju određene događaje kroz očekivanja, dok će tijekom putovanja imati različite percepcije o događajima, a nakon putovanja ostat će im sjećanja (Kos Kavran, 2019). Navedena tri čimbenika (očekivanje, percepcija i sjećanje), povezuju cjelokupni proces putovanja koji tada kreira turistički doživljaj, a može utjecati na očekivanja drugih turista o istim ili različitim vrstama putovanja (Cheng i Chen, 2013). Procesi tijekom putovanja su definirani kao interakcija turista i atrakcije tijekom posjeta (Stamboulis i Skayannis, 2003). Larsen (2007) navodi da je naglasak turističkog doživljaja na događaje koji su toliko značajni da ih turisti smjeste u svoju dugotrajnu memoriju te smatra da je najznačajnija faza nakon putovanja. Jennings et al. (2009) dokazali su da je turistički doživljaj znatno povezan s razinom pružanja kvalitetne usluge, kvalitetnih odnosa i kvalitetnog okoliša (Chiu i Leng, 2017).

U zadnjih desetak godina smatra se da je nužno da turist sam sudjeluje u kreiranju doživljaja te se samim time povećava njegov turistički doživljaj. **Sukreiranje doživljaja**, sudjelovanje i

interakcija turista od iznimne je važnosti zbog činjenice da preferencije različitih aktivnosti turista u turističkoj destinaciji pokazuju pomak prema odabiru onih kojima će turisti biti aktivniji (Campos et al., 2018). Sukreiranje doživljaja u turizmu ima poseban značaj te Binkhorst i Dekker (2009) navode da će ono biti dodatna vrijednost i turistu i lokalnom stanovništvu te će istovremeno doprinijeti autentičnosti turističke destinacije (Kos Kavran, 2019). Pružatelji turističkih usluga trebaju prepoznati koji turisti imaju najveći potencijal za sukreiranje s obzirom na to da ono ovisi o pojedincima i utječe na proces sukreiranja (Pralhad i Ramaswamy, 2004; Lončarić et al., 2019). Turisti traže doživljaj u kojem mogu biti uključeni i educirati se kao na primjer u atrakcijama iz agroturizma (Joyner et al., 2018; Suhartanto et al., 2020). U agroturizmu turisti traže doživljaj u poljoprivrednim područjima na farmama ili na rančevima gdje ne traže samo rekreaciju nego i razonodu te edukacijske aktivnosti (Liu et al., 2012; Barbieri, 2013; Suhartanto et al., 2020). Omogućuje turistima da sudjeluju u kreiranju doživljaja i da imaju nezaboravan doživljaj ključno je za uspjeh posla u turizmu što dovodi do korisnih ishoda kroz veću potrošnju, ponovni posjet, pozitivne preporuke i usmenu predaju (Prebensen et al., 2013). Lončarić et al. (2018) su dokazale da sukreiranje turističkog doživljaja značajno doprinosi zadovoljstvu turista boravkom u destinaciji koje ima pozitivan utjecaj na zadovoljstvo životom i budućim namjerama ponašanja.

Mnoga su istraživanja dokazala i važnost kvalitete usluge u kreiranju doživljaja (Williams i Buswell, 2003; Kouthouris i Alexandris, 2005; Jennings et al., 2009; Chiu i Leng, 2017). Osim sukreiranja doživljaja, na turistički doživljaj utječe i korištenje tehnologije (Tussyadiah i Fesenmaier, 2007, 2009; Tussyadiah i Zach, 2011; Neuhofer et al., 2013) koja čak mijenja i osnove turističkog doživljaja (Tussyadiah i Fesenmaier, 2007) te ga pojačava (Gretzel i Jamal, 2009). Najznačajniji turistički doživljaji kreiraju se upravo u doživljajima koji nastaju u destinaciji, gdje se turisti nađu u novoj okolini, poduzimaju aktivnosti te ulaze u interakciju s ljudima koji utječu na snagu njihovih emocija i osjećaja te stječu nova znanja (Campos et al., 2018). U procesu sukreiranja doživljaja mogu se uključiti i drugi sudionici, kao što su stručnjaci za putovanja, pa će sudjelovanjem u tom procesu potrošači biti zadovoljniji što će imati i pozitivan utjecaj na njihovu lojalnost (Lončarić et al., 2017). Razvidno je da je pojam turistički doživljaj predmet istraživanja brojnih znanstvenika, pa se u nastavku daje sustavan pregled prethodnih istraživanja tog pojma.

Iako se koncept „turističkog doživljaja” intenzivno istražuje posljednjih dvadesetak godina, prvi radovi na tu temu datiraju još od šezdesetih godina prošlog stoljeća (Boorstin, 1964; MacCannell, 1973; Cohen, 1979). Boorstin (1964) je smatrao da je turistički doživljaj trivijalna, površna potraga za zamjenjivim, izmišljenim iskustvom, dok je MacCannell (1973) promatrao turistički doživljaj kao iskrenu potragu za autentičnošću i modernim hodočašćem čovjeka (Xu et al., 2018). Csikszentmihalyi (1975) se bavio istraživanjima doživljaja slobodnog vremena kao vrstom turističkog doživljaja (Ritchie et al., 2011; Coelho et al., 2018). U devedesetim godinama prošlog stoljeća istraživanja vezana za turistički doživljaj bila su usmjerena na razumijevanje mišljenja i osjećaja turista (Andereck et al., 2006; Quinlan-Cutler i Carmichael, 2010; Coelho et al., 2018) te su se više provodila kvalitativna i kvantitativna istraživanja (Andereck et al., 2006; Zhang i Walsh, 2020). Turistički doživljaj postao je naročito popularan u akademskim istraživanjima kada su Pine i Gilmore 1998. godine objavili knjigu o ekonomiji doživljaja. Tablica 9 prikazuje najznačajnija istraživanja iz područja turističkog doživljaja objavljena nakon objave njihovog rada.

Tablica 9: Pregled istraživanja iz područja turističkog doživljaja od 1998. do 2020.

AUTOR (GODINA)	PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI	ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA
Pine i Gilmore (1998)	ekonomija doživljaja	Doživljaji zamjenjuju usluge kao prevladavajuća ekonomska ponuda u terminima BDP-a, zaposlenosti i posebno stvarne vrijednosti. Doživljaji postaju sredstvo diferencijacije proizvoda ili usluga.
Schmitt (1999, 2010)	marketing doživljaja	Definirani su ključni koncepti marketinga doživljaja, iskustvena vrijednost, vrste doživljaja, razlike između uobičajenog i izvanrednog doživljaja i dodirne točke doživljaja. Razumijevanje kako potrošači doživljavaju marku je ključno za diferencijaciju ponude u konkurentskom okruženju.
Aho (2001)	proces doživljaja, vrste doživljaja, modeliranje doživljaja	Priroda i glavne karakteristike doživljaja za bolje razumijevanje procesa doživljaja u turizmu. Vrste doživljaja i model s ključnim elementima i dinamikom procesa turističkog doživljaja.
Oh, H., et al. (2007)	ekonomija doživljaja, turistički doživljaj, turistička motivacija, destinacijski marketing	Kreirana mjerna ljestvica četiri dimenzije „turističkog doživljaja” („zabava”, „estetika”, „bijeg od svakodnevice“, „edukacija”) u B&B turizmu. Doživljaj je glavni konstrukt putovanja i turizma.
Oh, C., et al. (2007)	preferencije rekreativaca, izabrano ponašanje, proces donošenja odluka, turistički doživljaj, menadžment kampova	Rekreacijski doživljaj doprinosi ponašanju u rekreaciji u kampovima. Turisti u kampovima traže specifičan oblik rekreacijskog doživljaja koji se temelji na ljepoti okoliša.

Chen i Chen (2010)	kvaliteta doživljaja, očekivana vrijednost, turizam baština, zadovoljstvo, namjere ponašanja	Indirektni efekt kvalitete doživljaja utječe na namjere ponašanja kada su medijatori očekivana vrijednost i zadovoljstvo. Postoji povezanost između kvalitete doživljaja, očekivane vrijednosti, zadovoljstva i namjere ponašanja.
Hosany i Witham (2010)	ekonomija doživljaja, turistički doživljaj, ljetovanje na kruzeru, zadovoljstvo, preporuka drugima	Turistički doživljaj na kruzeru može se dokazati kroz četiri dimenzije „turističkog doživljaja” Pinea i Gilmorea. Četiri dimenzije se razlikuju prema relativnoj važnosti kada se objašnjavaju ishodi varijabli „pamćenje”, „uzbuđenje”, „ukupna očekivana kvaliteta”, „zadovoljstvo” i „preporuke drugima”. „Estetika” je glavna dimenzija ishoda „turističkog doživljaja”, slijedi „zabava” i „edukacija” te „bijeg od svakodnevice”.
Prebensen et al. (2012)	motivacija, uključenost, očekivana vrijednost doživljaja destinacije	„Motivacija” i „uključenost” su vezani za vrijednost „turističkog doživljaja”, te „motivacija” utječe na razinu „uključenosti”.
Neuhofer et al. (2013)	turistički doživljaj, sukreiranje, informacijska i komunikacijska tehnologija	„Turistički doživljaj” sve više određuje „sukreiranje doživljaja”, a dodatno ga pojačava informacijska i komunikacijska tehnologija koja mijenja i njegove osnove.
Sheng i Chen (2013)	turistički doživljaj, turistički menadžment, posjetitelji muzeja	Definiran je pasivni i aktivni „turistički doživljaj” posjetitelja muzeja.
Triantafillidou i Siomkos (2013)	doživljaj u kampu, namjera ponovnog posjeta, usmena predaja	„Nezaboravan doživljaj” u kampu jako utječe na nostalgiju turista u kampovima, koja utječe na pozitivnu „usmenu predaju turista” u kampovima i „namjeru ponovnog posjeta”.
Breiby (2014)	dimenzije estetike, okoliš, prirodni turizam, turistički marketing	Analizirano je pet dimenzija „estetike” koje utječu na „zadovoljstvo turista u prirodnom turizmu”. To su: „harmonija”, „varijacije/kontrasti”, „krajolik”, „izvornost” i „umjetnost/arhitektura”.
Prebensen et al. (2014)	turistički doživljaj, namjere ponašanja, atrakcije	Rezultati istraživanja ukazuju da konstrukti „motivacija”, „uključenost” i „turističko znanje” prethode „turističkom doživljaju”, a posljedice „turističkog doživljaja” su „zadovoljstvo” i „lojalnost”.
Chang et al. (2014)	turistički doživljaj, kreativni turizam, namjere ponovnog posjeta, očekivana vrijednost	„Turistički doživljaj” na licu mjesta najutjecajnija je preteča „namjera ponovnog posjeta” kod kreativnog turizma. Varijanta „motivacijskih faktora” i „očekivane vrijednosti” je premala da bi bila statistički značajna u objašnjavanju namjera ponovnog posjeta.
Hassell et al. (2015)	koristi, doživljaj, motivacija, značenja, nacionalni parkovi, prirodni turizam	Važni su „motivacijski” gurajući faktori kao što su „osjećaj isključenosti od prirode”, od drugih i samih sebe i „osjećaj privlačenja faktora doživljaja prirode”. Dublje razumijevanje doživljaja u kampovima ukazuje na važnost odnosa između ljudi i okoliša koji nas okružuje i ukazuje na koristi kampova za pojedince i društvo.
Jensen (2015)	turistički doživljaj, doživljaj potrošača, teorija kulture potrošača	Teorija kulture potrošača daje mogućnost konceptualizacije i primjena pojma doživljaja u različitim područjima.
Lee et al. (2015)	turistički doživljaj, okolišno prihvatljivo ponašanje	„Opće okolišno prihvatljivo ponašanje” pozitivno i značajno utječe na „iskustveni angažman” i „bijeg od svakodnevice”. „Specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” pozitivno i značajno utječe na „edukaciju”, „estetiku” i „bijeg od svakodnevice” kao dimenzije „turističkog doživljaja”.
Lee i Jan (2015)	rekreacijski doživljaj, stavovi prema okolišu, okolišno prihvatljivo ponašanje, turizam u zajednici	„Rekreacijski doživljaj” pozitivno i značajno utječe na „stavove prema okolišu” među turistima, a „stavovi prema okolišu” pozitivno i značajno utječu na „opće i specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” i medijator su između ta dva konstrukta.

Ali et al. (2016)	turistički doživljaj, kreativni turisti, kreativni turizam, sjećanja, zadovoljstvo potrošača, namjere ponašanja	Doživljaj kreativnih turista je faktor drugog reda i sastoji se od dimenzija, a to su: „bijeg od svakodnevice”, „priznanje”, „stanje svijesti”, „jedinствена uključenost”, „interaktivnost” i „edukacija”. Dobar je procjenitelj „sjećanja”, „zadovoljstva” i „namjera ponašanja”.
Cetin i Bilgihan (2016)	turistički doživljaj, kulturalni turizam, autentičnost, destinacijski menadžment	Ključni konstrukti koji utječu na „turistički doživljaj” u destinaciji su „društvena interakcija”, „lokalna autentičnost”, „usluge”, „kultura/baština” i „izazovi”.
Huang et al. (2016)	doživljaj destinacije, prethodno znanje, zadovoljstvo turista	Rezultati istraživanja ukazuju na uloga moderatora prethodno znanje na vezu između doživljaja destinacije (dimenzije: „atrakcija”, „infrastruktura”, „restorani” i „pružanje usluga”) i „zadovoljstva turista”. Konstrukt prethodno znanje ima moderirajući efekt na dimenzije „destinacijskog doživljaja” na „zadovoljstvo turista” svaku dimenziju na drugačiji način. Više utječe na „restorane” i „pružanje usluga” nego na „atrakcije” i „infrastrukturu”.
Chiu i Leng (2017)	turistički doživljaj, cikloturizam	Biciklističke ture mogu pružiti turistima ugodan doživljaj. Turisti na biciklističkim turama u Singapuru mogu naučiti mnogo o gradu i uživati u novom doživljaju. Bicikli moraju biti dobro održavani, a turistički vodiči pažljivo i dobro informirani. Direktan je efekt na „zadovoljstvo turista” biciklističkim turama.
Tan (2017)	turistički doživljaj, zadovoljstvo, edukacija	Doživljaj „edukacije” stječe se kada turisti dobiju dodatna znanja ili vještine, na primjer pohađanje edukativne radionice gdje turisti više sudjeluje aktivno nego pasivno, što utječe na njihovo „zadovoljstvo”.
Wearing i Foley (2017)	turistički doživljaj, gradovi	Rad prikazuje feminiziranu koncepciju „turističkog doživljaja” kao kreativnog i interaktivnog procesa i utjecaj na transformativni efekt razumijevanja „turističkog doživljaja” gradova.
Coelho et al. (2018)	marketing doživljaja, turistički doživljaj, nezaboravan turistički doživljaj	Turisti koji su doživjeli „nezaboravan turistički doživljaj” prolaze kroz faze ambijenta/estetike, socijalizacije i emocija i razmišljanja.
Lončarić et al. (2018)	turistički doživljaj, sukreiranje turističkog doživljaja, kvaliteta života, marketing doživljaja	„Sukreiranje turističkog doživljaja” utječe na „zadovoljstvo ukupnim doživljajem putovanja” i „kvalitetu života”.
Xu et al. (2018)	turistički doživljaj, okolišno prihvatljivo ponašanje, važnost i užitek, vrijednost loga, vjerojatnost rizika i posljedice, ekoturizam	Model povezuje tri dimenzije „turističke uključenosti” s „turističkim doživljajem” i „okolišno prihvatljivim ponašanjem”. „Turistički doživljaj” je puni medijator između „važnosti” i „užitka” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” i djelomični medijator između „vjerojatnosti rizika” i „posljedica” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”.
Lin i Lee (2019)	rekreacijski doživljaj, stavovi prema okolišu, okolišno prihvatljivo ponašanje	„Rekreacijski doživljaj” izravno, pozitivno i značajno utječe na „stavove prema okolišu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”.
Lončarić et al. (2019)	turistički doživljaj, sukreiranje, pomoć drugima, turistička lojalnost	Važnost „sukreiranja turističkog doživljaja” u povećanju turističke lojalnosti.
Chiu i Cho (2020)	turistički doživljaj, <i>aboriginal tourism</i>	Analiza pripovijesti turista i identifikacija važnih koncepata i teme njihovog proživljenog doživljaja u domorodačkom turizmu.
Suhartanto et al. (2020)	agroturizam, turistički doživljaj, vrijednost, zadovoljstvo, motivacija, lojalnost	Doživljaj se dijeli na racionalne i emocionalne odgovore na poticaje privlačenja turista koji mogu utjecati i na buduće namjere ponašanja. U agroturizmu osim što turisti kreiraju vlastiti doživljaj i bježe od svakodnevice, elementi koji pozitivno utječu na „turistički doživljaj” su „duševni mir”,

		„bijeg od svakodnevice”, „osoblje”, „jedinственost” i „edukacije”.
Suhartanto et al. (2020)	halal turizam, halal doživljaj, lojalnost, zadovoljstvo, kvaliteta doživljaja, očekivana vrijednost	„Halal doživljaj”, „očekivana kvaliteta doživljaja”, „očekivana vrijednost” i „zadovoljstvo” su važni pokretači „lojalnosti” halal turizma.
Zhang i Walsh (2020)	turistički doživljaj, turistička motivacija i lojalnost destinaciji	Pozitivan je odnos „turističkog doživljaja” i „lojalnosti destinaciji”, a turistička „motivacija” je značajan medijator između „turističkog doživljaja” i „lojalnosti” destinacije.

Izvor: obrada autorice

Različita iskustva koja čine „turistički doživljaj” postali su istraživački interes mnogih znanstvenika posebice posljednjih desetak godina. Mnoga su prijašnja istraživanja turističkog doživljaja vezana uz definicije turističkog doživljaja (Palmer, 2005; Trauer i Ryan, 2005; Larsen, 2007), dimenzije „turističkog doživljaja” (Otto i Ritchie, 1996; Pine i Gilmore, 1999; Kao et al. 2008) i konceptualne modele (Uriely et al., 2002; White i White; 2004; Chen i Chen, 2010; Triantafillidou et al., 2013; Lee et al., 2015; Lee i Jan, 2015; Ali et al., 2016; Huang et al., 2016; Lončarić et al., 2018; Xu et al., 2018; Lin i Lee, 2019, Zhang i Walsh, 2020). Neki su fokus stavili na turistički doživljaj općenito (Song et al., 2017; Jensen et al., 2015; Tung i Ritchie, 2011; Quinlan Cutler et al., 2018), dok su drugi turistički doživljaj promatrali u okviru turističke destinacije (Chang i Lin, 2015; Lee et al., 2015a, 2015b, 2016, 2017, 2018; Cetin i Bilgihan; 2016; Lin i Lee, 2019). Istraživanja turističkog doživljaja su provedena iz različitih područja koja uključuju marketing (Mossberg, 2007; Larsen, 2007; O'Dell, 2007; Jeannings et al., 2009; Ritchie i Hudson, 2009; Pearce, 2011; Ritchie et al., 2011; Jensen, 2014; Bjork, 2014; Prebensen et al., 2014), psihologiju (Larsen, 2007) i sociologiju (Cohen, 2008) koja je vezana uz masovni turizam (Uriely, 2005; Pearce, 2011; Urry i Larsen, 2011) te svi ukazuju na dinamičnu i interaktivnu prirodu turističkog doživljaja (Ek et al., 2008, Sheng i Chen, 2013). Istraživanja turističkog doživljaja trebala bi biti fleksibilna i iz različitih multidisciplinarnih područja kao što su psihologija, sociologija, antropologija ili marketing te biti interdisciplinarna (Sheng i Chen, 2013). Do sada prema saznanju autora nije provedeno ni jedno istraživanje „turističkog doživljaja” u kampovima. Pretpostavka je da na „turistički doživljaj” u kampovima utječu različite dimenzije „turističkog doživljaja” u odnosu na prethodno istražena područja kao što su prirodni turizam, turizam u zajednici, zaštićena područja, otoci, povijesne ture i slično, što opravdava provođenje ovog istraživanja.

3.2. Dimenzije turističkog doživljaja

Kada se govori o dimenzijama konstrukta „turističkog doživljaja” razvidno je da ne postoji jedinstvena klasifikacija dimenzija „turističkog doživljaja”. Različiti autori su ih različito operacionalizirali. Pine i Gilmore (1998) su operacionalizirali „turistički doživljaj” kroz četiri jedinstvene dimenzije: „edukaciju”, „estetiku”, „zabavu” i „bijeg od svakodnevice”.

„Edukacija” se pojavljuje kada pojedinac uči nove pojmove tijekom rekreacijskih aktivnosti. Pri tome je i stjecanje znanja o okolišu važan ishod sudjelovanja u turističkim djelatnostima temeljenim na turizmu u prirodi. Sudjelovanjem u aktivnostima vezanim za okoliš turisti mogu povećati svoje znanje o okolišu i poboljšati svoje ponašanje u okolišu (Duerden i Witt, 2010; Lee et al., 2015). Prethodna istraživanja dokazuju da pozitivni učinci edukacije o okolišu mogu potaknuti turiste da aktivno spriječe uništavanje okoliša i počnu se ponašati okolišno prihvatljivo (Duerden i Witt, 2010; Mobley et al., 2010). Doživljaj edukacije stječe se kada turisti dobiju dodatna znanja ili vještine, na primjer pohađanjem edukativne radionice gdje turisti više sudjeluje aktivno nego pasivno (Tan, 2017).

„Estetika” uključuje način na koji se turist upušta u prirodni okoliš i interpretira fizičko okruženje temeljeno na prirodi (Hosany i Witham, 2010). Doživljaj „estetike” se postiže kada turisti uživaju i pasivno cijene što borave u destinaciji (Oh et al., 2007; Tan, 2017). Ono utječe na stavove, namjere i ponašanje turista (Bonn et al., 2007). Nakon kontakta s prirodnim okolišem turisti uče o utjecajima na okoliš koji mogu promijeniti „estetiku” pa stoga mogu odlučiti usvojiti „okolišno prihvatljivo ponašanje” (Gobster et al., 2007; Adams et al., 2011).

„Doživljaj zabave” se ostvaruje kada turisti pasivno promatraju aktivnosti koje se odvijaju u destinaciji, na primjer, odlaskom na koncert gdje turist sudjeluje više pasivno nego aktivno. Njegova je obveza s događanjem više apsorpcija nego aktivno sudjelovanje (Tan, 2017).

„Bijeg od svakodnevice” odražava u kojoj se mjeri turisti u potpunosti prepuštaju prirodnom okolišu i ometaju psihički prirodni okoliš (Hosany i Witham, 2010). U doživljaju „bijega od svakodnevice” turisti poklanjaju svoju pažnju posebnim aktivnostima koje mogu povećati njihovo znanje o zaštiti okoliša i ponašanje (Lee et al., 2015). Doživljaj „bijega od svakodnevice” povezan je s turistima koji su duboko povezani s okolišem, što rezultira osjećajem bijega od svakodnevnog života. Turisti su tako više aktivno povezani s doživljajem

nego pasivno. Na primjer, vožnja biciklom ili kanuing iziskuju dodatne napore i pojačavaju „turistički doživljaj” (Lee et al., 2014; Tan, 2017).

Navedene dimenzije „turističkog doživljaja” istraživali su Sheng i Chen, te su zaključili da „turistički doživljaj” može biti pasivan i aktivan ovisno o stupnju uključenosti turista. Pasivno sudjelovanje turista u ponudi turističkog proizvoda i usluga karakteriziraju dimenzije „zabave” i „estetike”, dok se „edukacija” i dimenzije „bijega od svakodnevnice” smatraju aktivnim sudjelovanjem turista u određenoj destinaciji (Oh et al., 2007). Turist koji pasivno sudjeluje u aktivnostima destinacije ne utječe izravno na aktivnosti destinacije dok aktivni sudionik osobno utječe na događaj koji postaje dio njegovog doživljaja (Pine i Gilmore, 1998).

Schmitt (1999) je sugerirao da se doživljaj sastoji od sljedećih dimenzija: „osjetilnog doživljaja”, „emocionalnog doživljaja”, „misaonog doživljaja”, „operacionalnog doživljaja” i „povezanog iskustva” (Lin i Lee, 2019). Xie (2005) je „turistički doživljaj” podijelio u četiri dimenzije: „bijeg od svakodnevice”, „obeštećenje”, „ekstremitet” i „spoznaja u smislu turizma”. Cutler i Carmichael (2010) predložili su da se turistički doživljaj sastoji od sljedećih dimenzija: „znanja”, „percepcije”, „emocija”, „sjećanja” i „samoostvarenja” (Chiu i Cho, 2020). Xu et al. (2018) su koristili dvije dimenzije „turističkog doživljaja”, a to su: „doživljaj prirode i okoliša” i „doživljaj upravljanja objektima u ekoturizmu”. Otto i Ritchie (1996) su razvili skalu za mjerenje „turističkog doživljaja” koja se sastojala od sljedećih dimenzija: „užitka”, „duševnog mira”, „uključenosti i priznanja” (Zhang i Walsh, 2020). Kao et al. (2008) su sugerirali četiri drugačije dimenzije „turističkog doživljaja”, a to su: „uranjanje”, „iznenađenje”, „sudjelovanje” i „zabava”.

Iako su prijašnja istraživanja predlagala različite konceptualne modele za doživljaj, još uvijek nema jedinstvene skale „turističkog doživljaja” (Xu et al., 2018; Lin i Lee, 2019). U istraživanjima se najviše koristila skala Pinea i Gilmorea (1998) sa sljedećim dimenzijama: „estetika”, „edukacija”, „zabava” i „bijeg od svakodnevice” koja se koristi i u empirijskom istraživanju disertacije. Mnogi su autori istraživali i nezaboravan turistički doživljaj (Thung i Ritchie, 2011; Kim et al., 2012; Kim i Ritchie, 2013; Aroeira et al., 2016; Knoblach et al., 2016; Kim i Jang, 2016; Tsai, 2016). Skala „nezaboravnog turističkog doživljaja” Kim et al. (2014) sadrži sljedeće dimenzije: „hedonizam”, „osvježenje”, „socijalnu interakciju”, „lokalnu kulturu”, „smislenost”, „znanje”, „uključenost” i „novitete”.

Može se zaključiti da se dimenzije „turističkog doživljaja” razlikuju od autora do autora i ovise o području na kojem se provodi istraživanje. Međutim, najviše autora prihvatilo je dimenzije „turističkog doživljaja” Pinea i Gilmorea (Schmitt, 1999; Oh, 2007; Mehmetoglu i Eugen, 2011; Tan, 2017; Lee et al., 2013, 2015a, 2015b, 2016, 2019). Navedeno upućuje na potrebu za daljnjim istraživanjima s ciljem jasnije konceptualizacije konstrukta „turističkog doživljaja”.

3.3. Zadovoljstvo turističkim doživljajem

Zadovoljstvo turista ostvareno doživljajem putovanja ili boravkom u turističkoj destinaciji odražava se na buduće namjere ponašanja, pa je stoga važno istraživati zadovoljstvo potrošača u turizmu.

Zadovoljstvo potrošača definirano je kao psihološko stanje koje je uzrokovano konzumacijom proizvoda ili usluga (Huang et al., 2016). Prizam et al. (2016) definirali su zadovoljstvo kao psihološko stanje kada su emocije koje zatvaraju nepotvrđena očekivanja povezane s prethodnim osjećajima o doživljaju same potrošnje. Rust i Oliver (1994) definirali su zadovoljstvo kao stupanj kojim potrošač percipira doživljaj konzumiranja da bi proizveo pozitivno ili negativno psihološko stanje. Vrhunac je to doživljaja potrošača koji uključuju zadovoljstvo proizvodima, uslugama i okolišem (Weaver et al., 2007; Manthiou et al., 2016). Pojam zadovoljstva vrlo je složen, te se sastoji od afektivnih, kognitivnih i psiholoških aspekata (Chen i Chen, 2010; Wardi et al., 2018; Suhartanto et al., 2020). Oliver (2010) je definirao zadovoljstvo kao ispunjenost potrošača povezano s razinom zadovoljstva potrošnje koja podrazumijeva postojanje podražaja i reakcija na te podražaje (Agapito et al., 2020). Parker i Mathews (2001) su proširili definiciju zadovoljstva, ukazujući da je zadovoljstvo individualno. Swan i Combs (1976) definirali su zadovoljstvo kao stav poslije kupovine (Su et al., 2019). Dang et al. (2010) ističu da se razlikuje zadovoljstvo specifičnih transakcija i opće ukupno zadovoljstvo. Zadovoljstvo specifičnih transakcija potrošača odnosi se na procjenu koju potrošač radi nakon konzumacije doživljaja. Ukupno zadovoljstvo se odnosi na potrošačevo rangiranje doživljaja tijekom kupnje (Dang et al., 2010). Shankar et al. (2003) definirali su ukupno zadovoljstvo kao kumulativan utjecaj lanca transakcija pružatelja usluga u određenom roku. Zadovoljstvo ukupnim doživljajem turista na putovanju doprinosi

namjerama ponovnog posjeta određene destinacije i zadovoljstvu životom (Lončarić et al., 2019). Marketinški stručnjaci se moraju truditi da ispune očekivanja potrošača, ali da ih i nadmaše, što će između ostalog rezultirati i zadovoljstvom potrošača (Grbac i Lončarić, 2010). Važno je ulagati kvalitetu usluga u turizmu naročito u kvalitetu usluga turističke destinacije (Lončarić et al., 2019).

Zadovoljstvo u turizmu je funkcija očekivanja prije putovanja i doživljaja poslije putovanja (Chen i Chen, 2010). Rezultat je emocionalne reakcije na pruženu uslugu (Russel, 1980; Havlena i Holbrook, 1986; Brunner-Sperdin, 2012). Zadovoljstvo turista je također definirano kao skup stavova turista o specifičnoj domeni u doživljaju na odmoru (Prizam et al., 1978) i smatra se jednom od ključnih procjena koje turist donosi prema usluzi koju dobiva (Song i Cheung, 2010; Marković et al., 2018). Važno je ulagati u kvalitetu usluga u turizmu, a naročito u kvalitetu usluga turističke destinacije te neprestano razvijati nove turističke proizvode i usluge (Lončarić et al., 2019).

Definirane su tri kategorije zadovoljstva u turizmu: 1.) zadovoljstvo uslugom i doživljajem na putovanju, 2.) zadovoljstvo destinacijom i 3.) zadovoljstvo turističkim doživljajem (Chi i Qu, 2008; Del Bosque i San Martin, 2008; Prayag, 2009; Hosany i Gilbert, 2010; Huang i Hsu, 2010; Alegre i Garau, 2011; Jeon i Kim, 2011; Chan et al., 2015). **Zadovoljstvo uslugom i doživljajem** na putovanju ima za cilj pomoći poduzećima koja pružaju usluge putovanja da poboljšaju ponudu svojih usluga. Istraživanja o **zadovoljstvu destinacijom** su procjene makrodestinacije u smislu poboljšanja marketinških aktivnosti i pozicioniranja same destinacije. Istraživanja **zadovoljstva turističkim doživljajem** najčešće proučavaju znanstvenici koji se bave područjem slobodnog vremena te žele dokazati utjecaj „turističkog doživljaja” na „ukupno zadovoljstvo turista” (Chan et al., 2015). Zadovoljstvo turističkim doživljajem prvenstveno se odnosi na uključenost i motivaciju turista kojima je teže manipulirati (Mannell i Iso-Ahola, 1987; Chan et al., 2015).

Mnoga su prethodna istraživanja dokazala vezu između doživljaja potrošača i **zadovoljstva destinacijom** (Weaver et al., 2007; Manthiou et al., 2016). Štoviše, ukupno zadovoljstvo u turizmu je definirano kao ukupnost evaluacije o kvaliteti destinacije (Kim i Thapa, 2018). Zadovoljstvo turista destinacijom je određeno turističkim doživljajem doživljenim tijekom posjeta (Huang et al., 2016) te je turist zadovoljan ako su njegova očekivanja ostvarena tijekom putovanja (Suhartanto et al., 2020). Turisti se osjećaju zadovoljni kada događaji nadmašuju prethodna očekivanja i osjećaju se razočarano ako njihova prijašnja očekivanja

premašuju percipirani događaj (Backman et al., 2000; Kozak i Rimmington, 2000; Naidoo et al., 2011; Chen i Chen, 2010).

Zadovoljstvo turista je psihološko stanje stimulirano **turističkim doživljajem** koji pruža turistička destinacija (Su et al., 2019). Pizam, Neumann i Reichel (1978) definirali su zadovoljstvo kao razliku između očekivanja prije putovanja i doživljaja nakon putovanja. Turist je zadovoljan ako je ishod usporedbe između očekivanja i doživljaja osjećaj zadovoljstva, naročito pozitivnog, nezaboravan doživljaj nakon napuštanja destinacije (Baker i Crompton, 2000; Reisinger i Turner, 2003; Su et al., 2011; Agyeiwaah et al., 2016). Kada se razina doživljaja podudara ili prekoračuje razinu očekivanja turist je zadovoljan i obuzima ga osjećaj zadovoljstva (Reisinger i Turner, 2003). Pizam, Neumann i Reichel's (1978) smatraju da su najveći doživljaji oni koji su najmanje očekivani ili neočekivani. Zadovoljstvo koje proizlazi iz rekreacijskog doživljaja je skup očekivanja, percepcija i sjećanja emocionalnog stanja doživljenog nakon rekreacijskih aktivnosti (Triantafillidou i Petala, 2015). Mnoga su istraživanja došla do zaključka da „turistički doživljaj” prethodi „zadovoljstvu” (Triantafillidou i Petala, 2015). Ako su turisti zadovoljni, imat će namjeru ponovno se vratiti u destinaciju (Kozak i Rimmington, 2000; Hui et al., 2007; Lončarić et al., 2018) ili ponovno posjetiti destinaciju u budućnosti (Hutchinson et al. 2009; Kim et al. 2015; Lončarić et al., 2018). Ključni faktori odgovorni za uspjeh pružatelja usluga u destinaciji su zadovoljstvo turista i turistički doživljaj (Buonincountri et al. 2017). Oni također imaju ključnu ulogu u sveukupnom zadovoljstvu turista svojim životom (Neal et al., 2007). Zadovoljstvo turista garancija je dugoročne održivosti destinacije (Gidey i Sharma, 2017; Gebreegziabher i Kumar, 2019). S obzirom na to da je zadovoljstvo potrošača posljedica turističkog doživljaja tijekom različitih faza putovanja, također je značajno za destinacijski menadžment da razumije zadovoljstvo turista.

Zadovoljstvo je važan pokazatelj doživljaja turista tijekom njihovog sudjelovanja na turističkim aktivnostima na licu mjesta (Ross i Iso-Ahola, 1991, Lee i Chang, 2012). Ono je pozitivno povezano s kvalitetom turističkog doživljaja (Tribe i Snaith, 1998; Lee i Chang, 2012) i ima ključan utjecaj na lojalnost (Chen i Chen, 2010; Kastenholz et al., 2018; Gohary et al., 2020; Suhartanto et al., 2020). Za primjer se može navesti recentno istraživanje kojim je dokazano da halal destinacije utječu i jačaju zadovoljstvo ciljnog segmenta turista na njihovu lojalnost prema destinaciji (Al-Ansi et al., 2019; Suhartanto et al., 2020) te da je „turistički doživljaj” taj koji određuje njihovo „zadovoljstvo” i „lojalnost” (Rahman et al., 2020).

Konstrukt „zadovoljstvo turističkim doživljajem” jedna je od vrlo zastupljenih tema u istraživanjima u turizmu i marketingu. Tablicom 10 prikazana su prethodna istraživanja „zadovoljstva turističkim doživljajem”.

Tablica 10: Pregled istraživanja iz područja zadovoljstva turističkim doživljajem od 1978. do 2020.

AUTOR (GODINA)	PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI	ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA
Pizam, Neumann i Reichel (1978)	doživljaj, zadovoljstvo	Zadovoljstvo je razlika između očekivanja prije putovanja i doživljaja nakon putovanja. Najveći doživljaj je najmanje očekivan ili neočekivan.
Orams (1995)	ekoturizam, zadovoljstvo	Zadovoljstvo turista u ekoturizmu ovisi o doživljaju i ako je turist zadovoljan tim iskustvom promijenit će svoje ponašanje.
Hardy et al. (2005)	zadovoljstvo turista, lojalnost, kampovi	Razina zadovoljstva turista u kampovima je povezana s razinom lojalnosti kampovima. Povećanjem „zadovoljstva” povećava se i „lojalnost”.
Oh et al. (2007)	ekonomija doživljaja, turistički doživljaj, turistička motivacija, destinacijski marketing, zadovoljstvo, planirano ponašanje	„Sjećanja turista” značajno utječu na „zadovoljstvo turista” i njihovo „planirano ponašanje”.
Lee et al. (2009)	imidž destinacije, zadovoljstvo, model ponašanja	„Imidž destinacije” pozitivno utječe na „zadovoljstvo”. „Zadovoljstvo turista” medijator je „modela ponašanja”.
Chen i Chen (2010)	kvaliteta doživljaja, očekivana vrijednost, turizam baština, zadovoljstvo, namjere ponašanja	„Zadovoljan turist” ponovno će posjetiti destinaciju, preporučit će je drugima ili je pozitivno komentirati.
Hosany i Witham (2010)	sjećanja turista, zadovoljstvo turista, namjere ponašanja	„Sjećanja turista” imaju značajan utjecaj na „ukupno zadovoljstvo” i preporuke drugima na praznicima provedenim na kruzeru.
O'Neill et al. (2010)	prirodni turizam, zadovoljstvo, kvaliteta	Četiri faktora „kvalitete doživljaja” u kampovima („ljudi”, „usluge”, „opipljivost”, „toalet”) ključni su za procjenu „zadovoljstva” i „planiranog ponašanja turista” u kampovima.
Brunner-Sperdin et al. (2012)	emocionalno stanje, doživljaj u slobodno vrijeme, zadovoljstvo potrošača	Model objašnjava odnos između različitih komponenti postavki usluga koje utječu na emocionalno stanje i zadovoljstvo turista.
Lee i Chang (2012)	uključenost u aktivnosti, iskustveni marketing, zadovoljstvo, lojalnost	Doživljaj iskustvenog marketinga, uključenost u aktivnosti i zadovoljstvo značajno utječu na lojalnost vinskih turista. „Zadovoljstvo” je medijator u modelu ponašanja.
Triantafillidou i Siomkos (2013)	doživljaj u kampu, namjera ponovnog posjeta, usmena predaja	Upravljanje „turističkim doživljajem” mora povećati „nostalgiju” što povećava „preporuke” i „lojalnost turista” u kampovima.
Chiu et al. (2014)	zadovoljstvo turista, očekivana vrijednost, uključenost u aktivnosti, okolišno prihvatljivo ponašanje	„Zadovoljan turist” može promovirati „okolišno prihvatljivo ponašanje”. „Zadovoljstvo” i „uključenost u aktivnosti” su djelomični medijatori veze između „očekivane vrijednosti” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. „Očekivana vrijednost” ima direktan utjecaj na „okolišno prihvatljivo ponašanje”.
Carlson et al. (2015)	doživljaj potrošača, očekivana vrijednost potrošača, ponašanje grupe na putovanju	„Zadovoljstvo” je medijator veze između „očekivane vrijednosti”, „doživljaja grupnim putovanjem” i „namjere budućeg grupnog putovanja”.

Chan et al. (2015)	namjere ponašanja, zadovoljstvo potrošača, paket aranžman, kvaliteta usluge, doživljaj putovanja, usluga putovanja	Aktivnosti u slobodno vrijeme imaju najveći utjecaj na „zadovoljstvo doživljajem putovanja”.
Pandža Bajs (2015)	očekivana vrijednost, koristi, zadovoljstvo, planirano ponašanje	Rezultati dokazuju značajan efekt „očekivane vrijednosti” na „zadovoljstvo” i „planirano ponašanje u budućnosti”.
Playag et al. (2015)	turistički doživljaj, očekivani ukupan imidž, zadovoljstvo, namjere ponašanja	„Emocionalni doživljaj turista” prethodi „ukupnom imidžu” i „zadovoljstvu”. „Ukupan imidž” ima pozitivan utjecaj na „zadovoljstvo turista” i „preporuku drugima”.
Triantafillidou i Petala (2015)	turistički doživljaj, zadovoljstvo, rekreacijske aktivnosti	„Zadovoljstvo rekreacijskih aktivnosti” i „turistički doživljaj” prethodi „zadovoljstvu”.
Ali et al. (2016)	kreativni turizam, turistički doživljaj, zadovoljstvo potrošača, namjere ponašanja	Kreativan „turistički doživljaj” je dobar pokazatelj „sjećanja”, „zadovoljstva” i „namjera ponašanja turista”.
Choi i Cai (2016)	uzročni atributi, lojalnost, zadovoljstvo	Istraživanje je vezano za „uzročne attribute” odnosa između „lojalnosti prije posjeta” i „zadovoljstva turista” gdje su „atributi” medijator.
Manthiou et al. (2016)	sjećanje, doživljaj, lojalnost, tematski parkovi	„Zadovoljstvo” je djelomični medijator veze između „doživljaja” i „sjećanja”, te „zadovoljstvo” i „sjećanje” utječu na „lojalnost turista”.
Buonincontri et al. (2017)	turistički doživljaj, sukreiranje, zadovoljstvo turista, razina potrošnje turista, sreća	„Sukreiranje doživljaja” pozitivno utječe na „zadovoljstvo turista”, razinu „potrošnje” i njihovu „sreću”.
Kim i Thapa (2017)	očekivana vrijednost, doživljaj, zadovoljstvo, okolišno prihvatljivo ponašanje, lojalnost destinaciji	„Očekivana kvaliteta”, „emocionalne” i „društvene vrijednosti” značajno utječu na tijek „doživljaja” i „zadovoljstvo”. Postoji značajna i pozitivna veza između „doživljaja”, „zadovoljstva” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” i „lojalnosti destinaciji”. „Zadovoljstvo turista” ima pozitivan efekt na „okolišno prihvatljivo ponašanje” i „lojalnost destinacije”.
Marzuki et al. (2017)	atributi prirodnog turizma i zadovoljstvo	Atributi prirodnog turizma pozitivno utječu na „zadovoljstvo turista”.
Sotiriadis (2017)	doživljaj potrošača, prirodne atrakcije, iskustvene dimenzije, namjere ponašanja	U prirodnom turizmu iskustvene dimenzije koje utječu na očekivanu kvalitetu usluge potrošačima i zadovoljstvo potrošača su „bijeg od svakodnevice” i „estetika”. Istraživanje je dokazalo i jaku vezu između „doživljaja u divljini” i „namjere ponašanja nakon putovanja”, naročito „usmenu predaju” i „namjere ponovnog posjeta”.
Thapa i Lee (2017)	kvaliteta usluge, zadovoljstvo, buduće namjere	Rezultati analize odnosa između „kvalitete usluge”, „vrijednosti”, „zadovoljstva” i „budućih namjera” za posjet Kafue nacionalnog parka. „Kvaliteta usluge” je podijeljena na tri dimenzije. „Osoblje” i „informacije” pozitivno su povezani s „vrijednošću”, što indirektno povećava „zadovoljstvo” i „buduće namjere”.
Cheng et al. (2018)	zadovoljstvo turista, vezanost za mjesto, okolišno prihvatljivo ponašanje	„Zadovoljstvo” direktno utječe na „privrženost mjestu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”.
Lee et al. (2018)	turistički doživljaj, zadovoljstvo, okolišno prihvatljivo ponašanje	Prirodni okoliš pruža turistima priliku da dožive prirodu i steknu znanje o zaštiti okoliša koje će utjecati na njihovo ponašanje u okolišu. Važno je turistima pružati nezaboravan i edukativan doživljaj.

Lončarić et al. (2018)	nezaboravan turistički doživljaj, doživljaj ljetnih praznika, zadovoljstvo, namjere ponašanja	Lokalna kultura kao dimenzija „nezaboravnog turističkog doživljaja” ima najveći utjecaj na „ukupno zadovoljstvo doživljajem” na moru. Postoji pozitivna povezanost „doživljaja na moru” i „namjera ponašanja turista” u budućnosti.
Lončarić et al. (2019)	turistički doživljaj, pomaganje drugima, lojalnost turista, sukreiranje	Pomaganje drugima uključuje dijeljenje „turističkog doživljaja” i angažiranje u „sukreiranju turističkog doživljaja” te „lojalnost” pružateljima usluga.
Su et al. (2019)	reputacija eko-prijateljski, zadovoljstvo turista, okolišno prihvatljivo ponašanje	„Zadovoljstvo turista” pozitivno utječe na „sjećanje” i „okolišno prihvatljivo ponašanje turista”.
Najev Čačija et al. (2020)	ukupno zadovoljstvo turista, atributi destinacije, destinacijski marketing i menadžment	Atributi destinacije mogu biti grupirani na značajan način u pogledu „zadovoljstva turista” i ukazuju na to da izlučeni faktori „prihvaćanja”, koji predstavljaju zajedničke i jedinstvene attribute odredišta, mogu biti općenito primjenjivi.
Ramesh i Jaunky (2020)	lojalnost destinaciji, motivi, namjere ponašanja	Ciljevi su istraživanja ponašanje turista prije i poslije posjeta destinaciji Goa i lojalnost destinaciji. „Ponašanje prije posjeta destinaciji” (motivi) djeluju kao stimulacija za „ponašanje poslije posjeta destinaciji” te imaju direktan efekt na „ponašanje poslije posjeta”, ali nemaju intervenirajući utjecaj. Odluka o „ponovnom posjetu” i preporuke vezane su uz „zadovoljstvo” i „prisnost”.
Suhartanto et al. (2020)	turistički doživljaj, zadovoljstvo i lojalnost	Kod „turističkog doživljaja” u halal turizmu dimenzija ljudi u destinaciji imaju najveći utjecaj na „turistički doživljaj”, „očekivanu vrijednost”, „zadovoljstvo” i „lojalnost”.
Zhang i Walsh (2020)	turistički doživljaj, lojalnost destinaciji, motivacija turista	„Turistički doživljaj” pozitivno utječe na „lojalnost” destinaciji, a „motivacija turista” je značajan medijator između „turističkog doživljaja” i „lojalnosti” destinaciji.

Izvor: obrada autorice

Provedena su brojna istraživanja povezanosti „turističkog doživljaja” i „zadovoljstva turističkim doživljajem” od definiranja samog zadovoljstva (Prizam et al., 1978), turističkog doživljaja i zadovoljstva rekreacijskim aktivnostima gdje „turistički doživljaj” prethodi „zadovoljstvu” (Triantafillidou i Patala, 2015), te „turističkog doživljaja” kao dobrog pokazatelja „sjećanja”, „zadovoljstva” i „namjera ponašanja turista” gdje je „zadovoljstvo” medijator između „turističkog doživljaja” i „sjećanja” (Ali et al., 2016). U prirodnom turizmu dimenzije „turističkog doživljaja” utječu na „očekivanu kvalitetu”, „usluge potrošačima” i „zadovoljstvo potrošača” (Sotoriadis, 2017), dok u halal turizmu turisti u destinaciji imaju najveći utjecaj na „turistički doživljaj”, „očekivanu vrijednost”, „zadovoljstvo” i „lojalnost” (Suhartanto et al., 2020). Kim i Thapa (2017) su dokazali da postoji značajna i pozitivna veza između „doživljaja”, „zadovoljstva” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” i „lojalnosti turista” prema destinaciji.

Mnogi su autori usmjerili svoja istraživanja na utjecaj „zadovoljstva” i „okolišnih dimenzija” (Hillery et al., 2001; Deng et al., 2003; Andereck, 2009; Rozelet et al., 2015) te ekonomskih, „socio-kulturalnih” i „okolišnih dimenzija” (Cottrell et al., 2004; Deng i Bender, 2007;

Nickolas i Thapa, 2010; Moyle et al., 2012; Thapa, 2013; Hsieh et al., 2016) na „zadovoljstvo turista” (Gebreegziabher i Kumar, 2019). Cheng et al. (2018) su dokazali da „zadovoljstvo” direktno utječe na „privrženost mjestu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”. Može se zaključiti da postoji jaka veza između „turističkog doživljaja”, „zadovoljstva” i „okolišno prihvatljivog ponašanja turista” u destinaciji.

Hardy et al. (2005) su dokazali da razina zadovoljstva turista u ekoturizmu ovisi o lojalnosti te da će turisti promijeniti i svoje ponašanje prema okolišu u destinaciji. Fokus je mnogih istraživanja bio na analizi odnosa između zadovoljstva i lojalnosti te je dokazano da je „zadovoljstvo turista” jaki indikator njihovih „namjera za ponovnim posjetom” i „preporukom destinacije drugima” (Najev Čaćija et al., 2020, Ramesh i Jannky, 2020). U mnogim je istraživanjima u posljednjem desetljeću „zadovoljstvo” medijator (Chiu et al., 2014; Carlsen et al., 2015; Mauthiou et al., 2016)

Nedostatna su istraživanja koja se bave „zadovoljstvom turističkog doživljaja” u kampovima. O’Niell et al. (2010) su dokazali da postoje četiri faktora „kvalitete doživljaja u kampovima” („ljudi”, „usluge”, „opipljivost” i „kvaliteta sanitarija”) koji su ključni za „zadovoljstvo” i „planirano ponašanje turista” u kampovima. Kako bi turistički doživljaj u kampovima bio kompletan, potrebno je turiste u kampovima učiniti zadovoljnima boravkom u kampu što će ujedno utjecati na njihovo specifično okolišno prihvatljivo ponašanje za vrijeme boravka u kampu. Istraživanja koja su provedena u hrvatskim kampovima dokazuju da se turisti u kampovima uvijek vraćaju u iste kampove (Institut za turizam, 2019). Privlače ih, osim mora, i prirodne ljepote te većinom odlaze u kampove kako bi se opustili i odmorili od stresnog načina života i svakodnevice. Visoku razinu zadovoljstva potvrđuju lojalnošću gdje se većina turista u kampovima dugi niz godina pretežno vraća u iste kampove u Hrvatskoj.

Može se zaključiti da su nedostatna znanstvena istraživanja „turističkog doživljaja”, „zadovoljstva” i „okolišno prihvatljivog ponašanja turista” u kampovima. U prethodnim je istraživanjima dokazivana povezanost konstrukata „turističkog doživljaja”, „zadovoljstva” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” s drugim povezanim konstruktima i na drugim područjima kao što su: prirodni turizam, ekoturizam, nacionalni parkovi, močvarna područja, otoci, zaštićena područja i slično. Međutim, do sada nije provedeno nijedno istraživanje ovakve vrste u kampovima.

3.4. Implikacije turističkog doživljaja na planirano ponašanje turista

Planirano ponašanje turista je konceptualizirano i mjereno na mnoge načine i u različitim kontekstima. Oliver (1997) je identificirao dva tipa planiranog ponašanja: s kratkoročnim posljedicama i dugoročnim posljedicama (Chan et al., 2015). Usmena predaja, prigovori ili pohvale se smatraju kratkoročnim posljedicama planiranog ponašanja, a lojalnost dugoročnim posljedicama ponašanja (Chan et al., 2015). Zeithaml et al. (1996) su identificirali pet tipova posljedica ponašanja, a to su: „lojalnost poduzeću/destinaciji”, „spremnost platiti više”, „sklonost prebacivanju”, „eksterni” i „interni odgovori”.

„Turistički doživljaj ostvaren na putovanju”, odnosno „boravak turista u određenoj turističkoj destinaciji”, reflektira se na „planirano ponašanje turista”, odnosno na njihove „namjere” u budućnosti, pri čemu „zadovoljstvo turističkim doživljajem” ima posebnu ulogu. „Turistički doživljaj” utječe na „zadovoljstvo turista”, „planirano ponašanje” i „lojalnost” (Bigne et al., 2008; Hosany i Witham, 2010; Wang et al., 2012).

Mnogo je autora stavilo svoj fokus na vezu između „zadovoljstva” i „planiranog ponašanja”. Neki su autori istraživali zadovoljstvo turista i lojalnost destinaciji (Yuksel et al., 2010; Chow et al., 2019), a neki vezu zadovoljstva turista i planiranog ponašanja među turistima baštine (Chen i Chen, 2010) ili ruralnim turistima (Lee i Abrahams, 2018; Chow et al., 2019). Dokazano je da zadovoljstvo turista ima veliki utjecaj na buduće namjere ponašanja (Su i Hsu, 2013; Su et al., 2014; Su et al., 2018). Turisti koji su zadovoljni boravkom u destinaciji izrazit će namjeru za ponovnim posjetom destinaciji ili će je ponovno posjetiti u budućnosti (Hutchinson et al., 2009; Kim et al., 2015; Lončarić et al., 2018), te će potrošiti više novaca u destinaciji u odnosu na destinaciju s kojom su nezadovoljni (Bakar i Crompton, 2000; Lončarić et al., 2018, Varičak et al., 2019). Istraživanje Lončarić et al. (2018) dokazuje da postoji pozitivna i značajna veza između „zadovoljstva doživljajima” na ljetnom odmoru i „planiranog ponašanja turista”. Turisti koji imaju visoku razinu zadovoljstva doživljajima na ljetnom odmoru skloni su ponovno posjetiti destinaciju, dijeliti doživljaje putem društvenih mreža, preporučiti destinaciju prijateljima i poznanicima te potrošiti više novaca u destinaciji (Lončarić et al., 2018).

Značajno je napomenuti da turistički doživljaj može proizvesti pozitivne spoznaje, emocije i unaprijediti okolišno prihvatljivo ponašanje turista (Ballantyne et al., 2011a; Ballantyne et al.,

2011b). Što više turist aktivno sudjeluje u sukreiranju turističkog doživljaja time se povećava i njegovo specifično okolišno prihvatljivo ponašanje za vrijeme boravka u određenoj turističkoj destinaciji. Prirodni okoliš pruža turistima priliku da dožive prirodu i steknu znanje o zaštiti okoliša koje će utjecati na njihovo ponašanje u okolišu (Duerden i Witt, 2010; Ballantyne et al., 2011; Ballantyne et al., 2011a), stoga je presudno turistu pružiti nezaboravan i edukativan doživljaj (Lee et al., 2018). Nadalje, Cheng et al. (2018) su dokazali da zadovoljstvo direktno utječe na privrženost mjestu i okolišno prihvatljivo ponašanje turista, a Su et al. (2019) su dokazali da zadovoljstvo pozitivno utječe na sjećanja i okolišno prihvatljivo ponašanje.

Relativno je malo radova koji su za svrhu imali utvrđivanje povezanosti između „zadovoljstva turističkim doživljajem” i „planiranog ponašanja”. Hardy et al. (2005) su istraživali povezanost razine „zadovoljstva turista u kampovima“ i „lojalnosti”, te dokazali da ako se povećava razina „zadovoljstva” povećava se i „lojalnost”. O’Niell et al. (2010) su dokazali da je doživljaj ključan za procjenu „zadovoljstva” i „planiranog ponašanja turista” u kampovima. Potrebno je provesti dodatna istraživanja utjecaja „turističkog doživljaja” na „planirano ponašanje turista”.

4. OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE

U ovom su poglavlju definirani pojmovi okolišno prihvatljivo ponašanje i stavovi prema okolišu, te su navedene odrednice okolišno prihvatljivog ponašanja. Također je obrazložena i povezanost „stavova prema okolišu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”, te „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”, kao i način provođenja „okolišno prihvatljivog ponašanja u kampovima”.

4.1. Pojmovno određenje okolišno prihvatljivoga ponašanja

Nagli razvoj turizma ima ozbiljne negativne utjecaje na okoliš. Turizam je jedan od najvećih zagađivača okoliša zbog porasta emisije štetnih plinova, povećanja potrošnje energije, vode i odlaganja otpada u destinaciji, devastacija obale i mnogih drugih negativnih posljedica na sam okoliš turističke destinacije.

Ponašanje turista uvelike je utjecalo na mnoga oštećenja ekosustava. Posebno se ističu problemi zagađenja (Logar, 2010), prenapučenosti (Poitras i Getz, 2006; Dickinson i Robbins, 2008), uznemiravanja divljih životinja (Alessa et al., 2003; Ballantyne et al., 2011; Ballantyne et al., 2011; Chen, 2011), branja cvijeća (Chang, 2010), nošenja sjemenja biljaka na odjeći, opremi, životinjama i vozilima (Törn et al., 2009; Pickering i Mount, 2010) i skupljanja primjeraka flore i faune (Alessa et al., 2003; Kim et al., 2011). Rekreativne aktivnosti mogu uništavati okoliš izravno i neizravno izgradnjom raznih terena za rekreativne aktivnosti, biciklističkih staza, plaža za kupanje i slično. Ostali problemi uključuju globalno zatopljenje (Dawson et al., 2010), ekološku devastaciju turističke destinacije (Dowson et al., 2010) te najnoviju zarazu virusom COVID-19. Naročito je pandemija virusa COVID-19 dokazala veliku ranjivost sektora turizma. Turizam značajno ovisi o samoj prirodi i okolišu destinacije te prirodnim i kulturnim atrakcijama (Kiatkawsin i Han, 2017; Su i Swanson, 2017), a negativni utjecaji turizma mogu značajno utjecati na održivi razvoj destinacije (Sheldon i Park, 2011; Su et al., 2018; Su et al., 2019). Također, klimatske promjene u cijelom svijetu još uvijek predstavljaju zagonetku u industriji turizma i održivosti turističkih destinacija (Cocolas, et al., 2016; Xu et al., 2020). Same klimatske promjene utječu na prirodu i okoliš, a oni na pružanje određenih usluga i doživljaja u turističkoj destinaciji (Fang et al., 2018; Xu et

al., 2020). Turisti mogu namjerno ili nenamjerno pridonijeti devastaciji i zagađenju okoliša (Lee et al., 2013). Ključna zabrinutost istraživača u turizmu je kako smanjiti negativan učinak turizma na okoliš. Kako bi se odgovorilo na to pitanje, nužno je razumijeti što je uopće okolišno prihvatljivo ponašanje.

Opće je prihvaćena definicija **okolišno prihvatljivog ponašanja** da je to ponašanje koje teži smanjenju negativnog djelovanja pojedinca na prirodu i okoliš (Kollmuss et al., 2002, Kiatkawsin et al., 2020). Okolišno prihvatljivo ponašanje definira se kao ponašanje pojedinaca koji zagovaraju održivu ili smanjenu uporabu prirodnih resursa (Sivek i Hungerford, 1989, 1990). To je ponašanje koje ne ometa lokalne ekosustave (Alessa et al., 2003; Lee et al., 2018). Odnosi se na zabrinutost o okolišu, vjerovanja i znanja o problemima okoliša (Chiu, Lee i Chen, 2014; Lin i Lee, 2019) te na akcije koje smanjuju negativne utjecaje okoliša (Lee et al., 2015; Lee i Jan, 2015; Lin i Lee, 2019). Vaske i Kobrin (2001) su definirali okolišno prihvatljivo ponašanje kao radnju koja štiti i zagovara održivo korištenje prirodnih resursa. Ono predstavlja djelovanje pojedinca ili grupe prema smanjenju okolišnih problema što je više moguće (Steg i Vlek, 2009; Lee et al., 2013; Lee i Jan, 2015).

Lee et al. (2013) definiraju **okolišno prihvatljivo ponašanje turista** kao ponašanje turista koji smanjuju utjecaj zagađenja okoliša, doprinose očuvanju okoliša i ne uznemiruju i uništavaju ekosustav i biosferu destinacije tijekom rekreacijskih ili turističkih aktivnosti. Ljudske aktivnosti mogu izazvati probleme u okolišu koje nas okružje (Haplenny, 2010). Ti problemi mogu nastati iz redovitih dnevnih aktivnosti i u turizmu (Lee et al., 2013). Okolišno prihvatljivo ponašanje je mehanizam zaštite okoliša i okolišno prihvatljivo ponašanje turista je radnja turista kojima je cilj smanjiti ili izbjeći uništavanje prirodnih resursa (Chiu et al., 2014; Su et al., 2018). Ono predstavlja ponašanje pojedinca koji proaktivno radi na zaštiti okoliša (Chiu et al., 2014). Poticanjem okolišno prihvatljivog ponašanja štite se prirodni resursi što je važno za minimiziranje negativnog utjecaja aktivnosti u turizmu na okoliš (Lee i Lin, 2015). Ono je ključno za uspjeh i održivi razvoj turizma (Zhang et al., 2019).

Okolišno prihvatljivo ponašanje se dijeli na opće i specifično okolišno prihvatljivo ponašanje (Halpenny, 2010; Barr et al., 2011; Lee et al., 2013; Ramkissoon et al., 2013; Lee et al., 2015). **Opće okolišno prihvatljivo ponašanje** pojedinci primjenjuju tijekom svakodnevnog života (Hines et al., 1987; Lee et al., 2013; Ramkissoon et al., 2013) i većinom se odnosi na osobna, politička i edukativna djelovanja te na recikliranje otpada (Thapa, 2010; Su et al., 2019). Opće dnevno ponašanje pojedinaca predstavlja štednju struje i vode, korištenje javnog

prijevoza, odlaganje smeća, razdvajanje otpada, ponovno korištenje plastičnih boca i slično (Caruana et al., 2014; Kiatkawsin et al., 2017). Cottrell i Graefe (1997) su zaključili da okolišno prihvatljivo ponašanje uključuje zabrinutost za okoliš, predanost okolišu i znanje o okolišu (Su et al., 2019). Na njega se može gledati kao na aktivnost koja uključuje zaštitu okoliša ili promovira zaštitu okoliša (Cottrell, 2003; Lee, 2011; Su et al., 2019). Znanstvenici su definirali „opće okolišno prihvatljivo ponašanje” koristeći dimenzije „djelovanja edukacijom”, „djelovanja građanstva” (stanovništva), „financijskog djelovanja”, „pravnog djelovanja”, „fizičkog djelovanja” i „uvjerljivog djelovanja” (Smith – Sebasto and D'Costa, 1995). „Opće okolišno prihvatljivo ponašanje” koristi i dimenzije „štednje energije”, „mobilnosti” i „transporta”, „odlaganja otpada”, „konzumerizma”, „recikliranja”, „društvenog ponašanja vezanog za očuvanje okoliša” (Kaiser i Wilson, 2004), „ponašanja potrošača” i „spremnosti na žrtvu” (Stern et al., 1999; Lee i Jan, 2015).

„Djelovanje edukacijom” događa se kada osoba ili grupa djeluje kako bi pomogla u stjecanju znanja ili informacija o pitanjima i problemima vezanim za okoliš, kao što su čitanje članaka, knjiga, gledanje televizijskih programa i posjećivanje seminara vezanih za brigu o okolišu (Thapa, 2010; Kim et al. 2011; Dono et al. 2010; Ballantayne et al., 2011; Withmarsh i O'Neill, 2011; Lee et al., 2013). **„Djelovanje stanovništva”** je kada osoba ili grupa djeluje kako bi promovirala očuvanje okoliša kroz političke programe bez donacija i uvjerljive strategije, kao što su protesti, glasanja i javni govori (Smith – Sebasto i D'Costa, 1995; Thapa, 2010; Lee et al., 2013). **„Financijsko djelovanje”** je svako djelovanje koje izražava promociju i protestiranje prirodnog okoliša putem financijskih mjera kao što su kupnja ili bojkotiranje bilo kojeg oblika komfora kako bi se očuvao okoliš (Dono et al., 2010; Mobley et al., 2010; Thapa, 2010; Chen, 2011; Whitmarsh i O'Neill, 2011; Kaiser et al., 2011, Lee et al., 2013). To uključuje donacije kompanija u cilju zaštite okoliša i razne kampanje koje se brinu za očuvanje okoliša. **„Pravno djelovanje”** je djelovanje kada osoba ili grupa putem pravnog djelovanja brine o zaštiti okoliša (Smith-Sebasto i D'Costa, 1995; Kaiser i Gutscher, 2003; Lee et al., 2013). **„Psihološko djelovanje”** je djelovanje kada jedna osoba ili grupa djeluju u cilju zaštite okoliša bez novčanih sredstava kao na primjer skupljanje smeća, sudjelovanje u akcijama čišćenja koje organizira lokalna zajednica, odvajanje otpada, instaliranje uređaja za očuvanje resursa itd. (Kim i Han, 2010; Thapa, 2010; Ballantayne et al., 2011; Withmarsh i O'Neill, 2011; Lee et al., 2013). **„Djelovanje uvjeravanjem”** je djelovanje kada jedna osoba ili grupa motivira druge da promoviraju očuvanje prirodnog

okoliša putem letaka i brošura, govora, diskusija i lobiranja (Smith-Sebasto i D'Costa, 1995; Lee i Lin, 2001, Lee et al., 2013).

Znanstvenici su istražili razne čimbenike koje utječu na „opće okolišno prihvatljivo ponašanje” kao što je pozitivan i značajan odnos između „stava prema okolišu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” (Hines, Hungerford i Tomera, 1987; Orams 1995; Vaske i Donnelly, 1999; Beaumont, 2001; Cottrell, 2003; Lee i Moscardo, 2005; Brown et al., 2010; Duerden i Witt, 2010; Kim i Han, 2010; Thapa, 2010; Kim et al., 2011; Lee et al., 2015).

„Specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” prikazuje okolišno prihvatljivo ponašanje u turističkoj destinaciji (Halpenny, 2010; Lee et al., 2013; Ramkissoon et al. 2013; Lee i Jan, 2015). Specifično okolišno prihvatljivo ponašanje postoji kada turist nastoji aktivno smanjiti negativne utjecaje (Lee et al., 2017). Ono uključuje prijavljivanje oštećenja u okolišu, pomaganje drugima da uče o prirodnom okolišu i očuvanju autohtonih vrsta, suočavanje s turistima koji uništavaju okoliš, kupnju proizvoda s eko oznakama, pomaganje drugima da smanje otpad i uključi ih se u pitanja zaštite okoliša. S obzirom na to da je turizam jedan od najvećih zagađivača okoliša, mnoga su istraživanja provedena s ciljem unapređenja okolišno prihvatljivog ponašanja turista za vrijeme njihovog boravka u određenoj turističkoj destinaciji (Schultz, 2000; Stern, 2000; Lee, 2011; Lee i Jan, 2015a, 2015b; Lee et al., 2017; Su et al., 2019; Lin i Lee, 2019). Okolišno prihvatljivo ponašanje turista nastoji što detaljnije razumjeti kako ponašanje turista u destinaciji utječe na održivi razvoj ekološkog okruženja. Lee (2011) je dokazao da okolišno prihvatljivo ponašanje turista primjenjuju turisti koji su posvećeni zaštiti okoliša tako da ne utječu negativno na okoliš destinacije tijekom svog turističkog doživljaja. Dolničar i Grün (2009) su dokazali da okolišno prihvatljivi turisti cijene prirodni okoliš (Lee et al., 2018). Oni ulažu dodatne napore za očuvanje prirodnih resursa, omogućavaju aktivna i participativna iskustva učenja (Khan, 2003). Alessa et al. (2003) ukazuju da ponašanje turista uništava ekosustav ovisno o osobinama turista, znanju o okolišu i percepciji zdravlja ekosustava (Lee et al., 2013). Turisti mogu oštetiti ekosustav uznemirujući stvorenja i vegetaciju, prevrćući kamenje i hraneći divlje životinje dok su u određenoj destinaciji.

Kako se razina ljudskih aktivnosti povećava, utjecaj na zaštitu okoliša se isto značajno povećava (Lee et al., 2015). S odgovarajućim znanjem ili stavom, veća je vjerojatnost da će se pojedinci uključiti u specifično okolišno prihvatljivo ponašanje (Heberlein i Black, 1976; Cottrell i Graefe, 1997; Lee et al., 2015). Edukacija može unaprijediti okolišno prihvatljivo

ponašanje na individualnoj razini (Lee et al., 2015). Da bi se razumjelo okolišno ponašanje turista u destinaciji nužno je mjeriti ponašanje turista u specifičnim destinacijama ili mjestima (Lee et al., 2015). Halpenny (2010) je izmjerio okolišno prihvatljivo ponašanje posjetitelja nacionalnih parkova kako bi dokazao kako privrženost mjestu djeluje na opće okolišno prihvatljivo ponašanje i specifično okolišno prihvatljivo ponašanje u parkovima (Lee et al., 2015).

Više je autora istraživalo odnos između općeg i specifičnog okolišno prihvatljivog ponašanja, te su procijenili da su opće i specifično okolišno prihvatljivo ponašanje međusobno povezani (Halpenny, 2010; Mehmetoglu, 2010; Barr et al., 2011; Ramkisson et al., 2012). Znanstvenici poput Kim et al. (2011) su istražili odnos između tumačenja općeg i specifičnog okolišno prihvatljivog ponašanja u zaštićenim područjima, a Barr et al. (2011) i Becken (2007) ukazuju da turisti više sudjeluju u općem okolišno prihvatljivom ponašanju nego specifičnom okolišno prihvatljivom ponašanju. Proučavajući Bemov (1972) efekt prelijevanja, nekoliko je autora dokazalo da specifično okolišno prihvatljivo ponašanje utječe na opće okolišno prihvatljivo ponašanje (Kobin, 2001; Kobrin, 2001; Halpenny, 2010; Whitmarsh i O'Neill, 2011; Ramkisson et al., 2013). Znanstvenici su u prethodnim istraživanjima razvijali metode za **mjerenje okolišno prihvatljivog ponašanja**. Lee et al. (2013) su napravili skalu za mjerenje „specifičnog okolišno prihvatljivog ponašanja” koje se odnosi na ponašanje turista za vrijeme boravka u specifičnoj turističkoj destinaciji. Konstrukt se sastoji od tri dimenzije, a to su: „pro-okolišno ponašanje”, „održivo ponašanje” i „prijateljsko ponašanje prema okolišu”.

Pro-okolišno ponašanje je ponašanje kada pojedinci svojim preventivnim djelovanjem štite svoj okoliš te kada postoji empatija prema prirodi i rješavanju pitanja okoliša (Schultz, 2000; Stern 2000). Walker i Chapman (2003) i Halpenny (2010) ukazuju da se pro-okolišno ponašanje kreće od volonterskog ponašanja zaštite okoliša do primjera najbolje prakse specifične za određenu destinaciju (Lee et al., 2013). Zbog empatije prema određenoj turističkoj destinaciji turisti štite okoliš kako bi spriječili njegovu uništavanje (Lee et al., 2013). Takvo ponašanje uključuje manje ili nikakvo posjećivanje određene lokacije kako bi se oporavila od oštećenja okoliša (Lee et al., 2013). Prema Sivek i Hungerford (1989, 1990) pro-okolišno ponašanje je akcija koju izvodi pojedinac, a koja rezultira održivom uporabom prirodnih resursa (Lee et al., 2018). Sivek i Hungerford (1989, 1990) su definirali pro-okolišno ponašanje kao djelovanje pojedinca koji promovira ili sudjeluje u održivom korištenju prirodnih izvora te smanjuje negativne utjecaje na prirodu (Lee i Jan, 2017). Ono

minimizira negativne učinke na prirodu (Kollmuss i Agyeman, 2002). Kollmuss i Agyeman (2002) su definirali pro-okolišno ponašanje kao ponašanje pojedinaca s ciljem smanjenja onečišćenja okoliša. Miller et al. (2015) su definirali pro-okolišno ponašanje kao bilo koju akciju koja štiti okoliš ili minimizira negativan utjecaj ljudske aktivnosti na okoliš kao uobičajenu dnevnu praksu ili specifične vanjske postavke. Halpenny (2010) i Lee et al. (2013) su ukazali na to da pro-okolišno ponašanje ne bi smjelo uznemiravati destinaciju i trebalo bi dopustiti da se ekološki oštećena destinacija oporavi od štete koja joj je nanesena. Razina sudjelovanja u pro-okolišnom ponašanju razlikuje se u emocionalnoj vezi između ljudi i njihovog okoliša (Kiatkawsin et al., 2017). Halpenny (2010) i Anton i Lawrence (2014) su dokazali da turisti imaju tendenciju da se izlažu visokoj razini okolišno odgovornih akcija, ako se više vežu za mjesto odnosno destinaciju u kojoj borave. Higham i Carr (2002) su sugerirali da pro-okolišno ponašanje uključuje minimiziranje uznemiravanja flore i faune na mjestu i mijenjanje nečijeg načina života nakon doživljaja u ekoturizmu (Lee i Jan, 2017). „Pro-okolišno ponašanje” postoji kada turisti nastoje smanjiti negativan efekt na okoliš. Ono uključuje „prijavljivanje oštećenja”, „učenje drugih o okolišu”, „suočavanje s turistima koji oštećuju okoliš”, „pomaganje u očuvanju prirodnih ljepota”, „biranje proizvoda s eko oznakama”, „pomaganje u reduciranju otpada” i „uključenost u okolišna pitanja”. Ono predstavlja ponašanje pojedinca koji proaktivno djeluje na očuvanju okoliša (Chiu et al., 2014). Promoviranje pro-okolišnog ponašanja u destinaciji ekoturizma pomaže turistima da se usmjere na njihov negativan utjecaj na okoliš dok sudjeluju u rekreacijskim aktivnostima (Lee i Jan, 2017). Time će prirodni okoliš biti očuvan za buduće generacije. Pro-okolišno ponašanje turista je ključno za promoviranje održivog turizma destinacije (Lee i Jan, 2017).

Održivo ponašanje turista u destinaciji je definirano od strane *Taiwan Ecotourism Association* (2011) kao odgovorno ponašanje turista u destinaciji koje uključuje životni stil i kulturu lokalnog stanovništva koju turisti cijene i poštuju, poboljšanje dobrobiti lokalnog stanovništva, očuvanje prirodnog okoliša i okolišno odgovorno ponašanje turista prema destinaciji. Meijers i Stapel (2011) su predložili model održivog ponašanja gdje se pojedinci ponašaju i donose odluke uzimajući u obzir i održivost. Lee i Lin (2001) su predložili da bi „održivo ponašanje u specifičnoj destinaciji” trebalo uključivati: „poštivanje lokalne kulture”, „očuvanje prirodnog okoliša” i „smanjivanje miješanja turista u lokalni okoliš destinacije”. Lee i Lin (2001) su predložili da „okolišno prihvatljivo ponašanje” za određenu destinaciju uključuje „lokalnu kulturu”, „očuvanje prirodnog okoliša” i „smanjenje miješanja u okoliš

destinacije”. Ovi indikatori predstavljaju „održivo ponašanje turista za specifičnu destinaciju” (Lee et al., 2013).

Stern (2000) je razvio koncept „**prijateljskog ponašanja prema okolišu**”, koji se odnosi na utjecaj pojedinaca na poboljšanje okoliša. Turisti koji se prijateljski ponašaju prema okolišu vole prirodni okoliš (Dolnicar i Grün, 2009; Lee i Jan, 2017), ulažu dodatni napor u očuvanje prirodnih izvora, preferiraju aktivni turistički doživljaj i vole sudjelovati u sukreiranju turističkog doživljaja (Khan, 2003; Lee i Jan, 2017). To je ponašanje koje ne uznemiruje lokalni ekosustav (Alessa et al., 2003; Lee et al., 2013; Lee i Jan, 2017). Prijateljsko ponašanje prema okolišu je izloženo individualcima koji obraćaju pažnju na održavanje kvalitete ekosustava i ekoturizma destinacije (Lee et al., 2013, Lin i Lee, 2017). Dolnicar i Grün su definirali prijateljsko ponašanje prema okolišu kao ponašanje turista koji cijene prirodni okoliš. Oni ulažu napore kako bi očuvali prirodne izvore i favorizirali aktivno očuvanje okoliša i sudjelovali u doživljaju edukacija (Khan, 2003, Lee i Jan, 2017). Turisti koji se odnose prijateljski prema okolišu ne uznemiravaju prirodne ekosisteme (Alessa et al., 2003; Lee et al., 2013), drže okoliš čistim, kakav je bio prije njihovog dolaska (Lee i Jan, 2017), ne uznemiruju floru i faunu, ne okreću kamenje i suha drva, ne bacaju smeće i odlažu ga za na to namijenjena mjesta ili ga nose sa sobom. Prijateljsko ponašanje u okolišu primjenjuju pojedinci koji obraćaju pažnju na održavanje kvalitete ekosustava u turističkoj destinaciji. Kako bi se smanjile takve štete, prijateljsko ponašanje prema okolišu se mora provoditi agresivnije (Lee et al., 2013). Postoje različiti načini provođenja takvih aktivnosti od interpretacijskih ploča, edukacija o utjecaju na okoliš i zaštiti okoliša do raznih zabrana i kazni.

Okolišno prihvatljivo ponašanje može uključivati veliki raspon radnji i često se povezuje s drugim pojmovima vezanim uz ponašanje prema okolišu, kao što su pojmovi zeleno ponašanje i ekološko prijateljsko ponašanje (Tsarenko et al., 2013; Miller, Merrilees i Coghlan, 2015; Kiatkawsin i Han, 2017).

Izraz **zeleno ponašanje** podrazumijeva ekološki ispravno ponašanje (Meler i Ham, 2012). Zeleni potrošači su potrošači koji u zadovoljenju svojih želja i potreba traže proizvod ili uslugu koja ima minimalni negativni utjecaj na okolinu te su vođeni željom da zaštite članove svoje obitelji i da osiguraju sigurnu budućnost za svoju djecu (Ham, 2012). To je potrošač koji prilikom odabira proizvoda zahtijeva da proizvod ne uzrokuje štetu za okoliš prilikom

proizvodnje, uporabe ili odlaganja te da štedi energiju i ne stvara nepotreban otpad (Ham, 2012). Zeleni turisti imaju kritične stavove prema potrošnji koja nije ekološka i žele svoje stavove prema okolišu primjenjivati za vrijeme svog putovanja u određenu destinaciju.

Remkisson et al. (2013) su u svom istraživanju provedenom u nacionalnom parku dokazali da su posjetitelji koji su pokazivali veću razinu pripadnosti parku bili više voljni sudjelovati u **ekološko prijateljskom ponašanju**. Kaiser (1998) je razvio skalu „ekološkog ponašanja”, a Kaiser i Wilson (2004) su predložili da „ekološko ponašanje” uključuje i „očuvanje energije”, „mobilnost i transport”, „smanjivanje otpada”, „konzumerizam”, „recikliranje”, „suosjećanje” i „socijalno ponašanje vezano za očuvanje okoliša”. Prošireno korištenje okolišno prihvatljivog ponašanja uključuje izbor smještaja u zelenim hotelima (Han et al., 2011), očuvanje stijena (Kim et al., 2011), primjenjivanje okolišno prihvatljivog ponašanja turista u nacionalnim parkovima (Walker i Chapman, 2003; Lee, 2007; Halpenny, 2010, Lee et al., 2013; Lee et al., 2015), močvarnim područjima (Lee, 2011; Lee i Jan, 2015a i 2015b) i zaštićenim područjima (Vaske i Donnelly, 1999) te uključuje i *eco-label* turizam (Chen, 2011).

Razvidno je da teme povezane s pojmom okolišno prihvatljivog ponašanja zauzimaju pažnju velikog broja znanstvenika. Tablica 11 prikazuje pregled istraživanja koja su vezana uz područje okolišno prihvatljivog ponašanja.

Tablica 11: Pregled istraživanja iz područja okolišno prihvatljivog ponašanja od 1987. do 2020.

AUTOR (GODINA)	PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI	ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA
Hines et. al. (1987)	opće okolišno prihvatljivo ponašanje	Definirano je opće okolišno prihvatljivo ponašanje i povezane varijable.
Sivekc i Hungerford (1990)	okolišno prihvatljivo ponašanje	Okolišno prihvatljivo ponašanje kao ponašanje pojedinca koje zagovara održivu ili smanjenu uporabu prirodnih resursa.
Kaiser et al. (1999)	planirano ponašanje, okolišno prihvatljivo ponašanje	Planirano ponašanje je povezano s ponašanjem prema okolišu. Pojedinaac mora posjedovati znanje o strategijama djelovanja, znanje o pitanjima okoliša i vještine kako bi to znanje mogao primijeniti u stvarnosti.
Stern et. al., (1999)	okolišno prihvatljivo ponašanje	Mjerenje općeg okolišno prihvatljivog ponašanja koristeći konstrukte „djelovanja edukacijom”, „djelovanja stanovništva”, „financijskog djelovanja”, „pravnog djelovanja”, „fizičkog djelovanja” i „djelovanja uvjerenjem”. Ostali konstrukti su: „očuvanje energije”, „mobilnost i transport”, „izbjegavanje odlaganja otpada”, „konzumerizam”, „recikliranje”, „društveno ponašanje vezano za

		očuvanje okoliša”, „ponašanje potrošača”, „spremnost na žrtvu” i „okolišno civilno djelovanje”.
Schultz (1999)	pro-okolišno ponašanje	Pro-okolišno ponašanje je ponašanje kada pojedinac svojim preventivnim djelovanjem štiti svoj okoliš, te kada postoji empatija prema prirodi i rješavanju pitanja okoliša.
Lee i Moskardo (2005)	okolišno prihvatljivo ponašanje, eko resorti, okolišni menadžment, stavovi prema okolišu, sudjelovanje gostiju	„Znanje o okolišu” je povezano sa „stavovima prema okolišu” i „stavovima” s „okolišno prihvatljivim ponašanjem” u linearnom modelu.
Thapa, 2010	Međuodnos okolišnih stavova i ponašanja, sudjelovanje u rekreaciji na otvorenom	Stavovi imaju jaču direktnu vezu s ponašanjem. Sudjelovanje u rekreacijskim aktivnostima na međuodnos stavovi – ponašanje nije značajno.
Barr et al. (2011)	opće okolišno prihvatljivo ponašanje, specifično okolišno prihvatljivo ponašanje	Turisti više sudjeluju u „općem okolišno prihvatljivom ponašanju” nego „specifičnom okolišno prihvatljivom ponašanju”.
Halponny, 2010	pro-okolišno ponašanje	Pro-okolišno ponašanje se kreće od volonterskog ponašanja do najbolje prakse specifične za određenu destinaciju.
Ballantyne et al. (2011)	turizam u divljini, turistički doživljaj, ponašanje turista, okolišno ponašanje, edukacije o okolišu	Turistički doživljaj je bitan za ponašanje turista prema okolišu za vrijeme boravka u destinaciji, a tome dugoročno doprinosi i obveza očuvanja okoliša i edukacije o okolišu.
Lee (2011)	obveza očuvanja, okolišno prihvatljivo ponašanje, povezanost s mjestom, uključenost u rekreaciju, močvare	„Obveza očuvanja”, „povezanost s mjestom” i „uključenost u rekreaciju” kritično utječu na „okolišno prihvatljivo ponašanje posjetitelja”.
Lee et al. (2013)	opće okolišno prihvatljivo ponašanje, specifično okolišno prihvatljivo ponašanje, krosvalidacija skale	Razvoj ljestvice za mjerenje „općeg” i „specifičnog okolišno prihvatljivog ponašanja”.
Remkisson et al. (2013)	povezanost s mjestom, zadovoljstvo mjestom, pro-okolišno ponašanje	Posjetitelji koji su pokazivali veću razinu pripadnosti nacionalnom parku bili su voljni sudjelovati u eko prijateljskom ponašanju za vrijeme svog boravka u parku.
Chiu et al. (2014)	okolišno prihvatljivo ponašanje, zadovoljstvo, očekivana vrijednost, uključenost u aktivnosti	„Očekivana vrijednost”, „zadovoljstvo” i „uključenost u aktivnosti” mogu promovirati „okolišno prihvatljivo ponašanje turista”. „Okolišno prihvatljivo ponašanje turista” je ponašanje turista koji proaktivno radi na zaštiti okoliša.
Lee et al. (2015)	okolišno prihvatljivo ponašanje, rekreacijski doživljaj, turizam u zajednici	Rezultati istraživanja potvrđuju da na „opće okolišno prihvatljivo ponašanje” pozitivno i značajno utječu „iskustveni angažman” i „bijeg od svakodnevice” kao dimenzije „rekreacijskog doživljaja”, a na „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” pozitivno i značajno utječu „edukacija”, „estetika” i „bijeg od svakodnevice” kao dimenzije „rekreacijskog doživljaja”.
Lee i Jan (2015)	rekreacijski doživljaj, okolišno prihvatljivo ponašanje, stavovi prema okolišu, turizam u zajednici	„Rekreacijski doživljaj” je pozitivno i značajno povezan sa „stavovima prema okolišu turista”. „Stavovi prema okolišu” su pozitivno i značajno povezani s „općim” i „specifičnim okolišno prihvatljivim ponašanjem” i ujedno su medijator između „rekreacijskog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”.
Han et al. (2016)	okolišno prihvatljivo ponašanje,	„Percepcije prema klimatskim promjenama” i

	klimatske promjene, turistički doživljaj, prirodni turizam, domaći i strani turisti	„turistički doživljaj” utječu na „namjere okolišno prihvatljivog ponašanja” korejskih turista dok kod kineskih turista utječe samo „turistički doživljaj”, a ne i „percepcije prema klimatskim promjenama”.
Kiatkawsin i Han (2016)	ponašanje turista, pro-okolišne namjere, teorija očekivanja	Varijable teorije očekivanja jako utječu na osobne pro-okolišne norme, koje utječu na pro-okolišne namjere.
Kim i Thapa (2017)	trenutni doživljaj, očekivana vrijednost, zadovoljstvo, okolišno prihvatljivo ponašanje, lojalnost destinaciji	„Trenutni doživljaj” je pozitivno i značajno povezan sa „zadovoljstvom”, „okolišno prihvatljivim ponašanjem” i „lojalnosti destinaciji”. „Zadovoljstvo” ima pozitivan efekt na „okolišno prihvatljivo ponašanje” i „lojalnost destinaciji”. „Službe za informiranje” mogu poboljšati „okolišno prihvatljivo ponašanje”.
Lee i Jan (2017)	ponašanje turista u ekoturizmu, razvoj skale, konceptualizacija	Razvoj skale o „ponašanju turista u ekoturizmu”. Okolišno prihvatljivo ponašanje je ponašanje kada turist nastoji aktivno smanjiti negativne utjecaje.
He et al. (2018)	kvaliteta usluge, percepcija vrijednosti, zadovoljstvo turista, predanost okolišu, okolišno prihvatljivo ponašanje, marketing u turizmu, destinacijski menadžment	„Percepivana kvaliteta usluge” koju pruža zaposlenik u destinaciji pozitivno utječe na „zadovoljstvo turista”, „predanost okolišu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje turista u destinaciji”. „Percepcija vrijednosti” pozitivno utječe na „zadovoljstvo turista”, „predanost okolišu” i „okolišno prihvatljivom ponašanju turista”. „Zadovoljstvo turista” i „predanost okolišu” su puni medijator između „percipirane vrijednosti” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”.
Xu et al. (2018)	okolišno prihvatljivo ponašanje, turistički doživljaj, važnost i užitek, vrijednost loga, vjerojatnost rizika i posljedice, ekoturizam	Povezivanje tri dimenzije „turističke uključenosti s turističkim doživljajem” i „okolišno prihvatljivim ponašanjem”. „Turistički doživljaj” je puni medijator između „važnosti” i „užitka” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” i djelomični medijator između „vjerojatnosti rizika” i „posljedica” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”.
Chow et al. (2019c)	namjere okolišno prihvatljivog ponašanja, zadovoljstvo, povezanost s mjestom, prirodni turizam	„Privrženost mjestu”, „identitet mjesta” i „zadovoljstvo turista” pozitivno su povezani s „namjerama okolišno prihvatljivog ponašanja” posjetitelja.
Lee i Jan (2019)	turizam u zajednici, okolišno prihvatljivo ponašanje, tržišna segmentacija, održivost	Turisti su kategorizirani u četiri segmenta prema njihovom „okolišno prihvatljivom ponašanju”: turisti s niskim okolišno prihvatljivim ponašanjem, turisti s visokim okolišno prihvatljivim ponašanjem, turisti s civilnim djelovanjem, održivim ponašanjem i turisti multi-okolišno prihvatljivog ponašanja.
Lin i Lee (2019)	okolišno prihvatljivo ponašanje, rekreacijski doživljaj, povezanost s mjestom, stavovi prema okolišu, povijesne staze	„Rekreacijski doživljaj” izravno, pozitivno i značajno utječe na „stavove prema okolišu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”.
Su et al. (2019)	reputacija eko-prijateljski, zadovoljstvo turista, okolišno prihvatljivo ponašanje	Destinacije s reputacijom eko-prijateljskih destinacija utječu na pozitivne „emocije” i „zadovoljstvo turista”. „Pozitivne emocije” značajno i pozitivno utječu na „zadovoljstvo turista”, „sjećanja turista” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”.

Cheung et al., (2020)	okolišno prihvatljivo ponašanje, zadovoljstvo, interpretacija, motivacija, tura promatranja delfina	„Motivacija”, „poboljšanje interpretacije znanja” i „zadovoljstvo” pozitivno i značajno su povezani s „okolišno prihvatljivim ponašanjem”. „Poboljšanje interpretacije znanja” i „zadovoljstvo” su medijatori odnosa između „motivacije” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Interpretacija je dokazana kao jači predskazivač „okolišno prihvatljivog ponašanja od zadovoljstva”.
Kiatkawsin et al. (2020)	okolišno prihvatljivo ponašanje, pametni turizam, pametni turist	„Osobne norme turista” pozitivno utječu na „okolišno prihvatljivo ponašanje”. „Stav prema kulturnoj konzervaciji” pozitivno utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje”.
Xu et al. (2020)	prirodni turizam, doživljaj koristi povijest, okolišno prihvatljivo ponašanje, klimatske promjene, turistička udaljenost	Posjetitelji koji žive u blizini nacionalnih parkova više su uključeni u „okolišno prihvatljivo ponašanje”, ali manje podržavaju takve akcije od posjetitelja koji žive dalje od nacionalnih parkova.

Izvor: obrada autorice

Vidljivo je da su znanstvenici proveli istraživanja „okolišno prihvatljivog ponašanja turista” na brojnim područjima, a neka od njih su uključivala zelene hotele (Han et al., 2011), muzeje (Han i Hyun, 2017), nacionalne parkove (Halpenny, 2010), obalne turističke atrakcije (Kim et al., 2011), močvarna rekreacijska područja na Tajvanu (Lee, 2011; Lee et al., 2015; Lee i Jan, 2015a i 2015b) i zaštićena područja (Brown et al., 2010).

Istraživane su i odrednice „okolišno prihvatljivog ponašanja” u prirodnom turizmu (Vaske i Kobrin, 2001), „turistički” i „rekreacijski doživljaj” (Ballantyne et al., 2011; Lee et al., 2015; Lee i Jan, 2015a i 2015b), „predanost konzervaciji” ili „prirodnom okolišu” (Davis et al., 2009; Kerstetter i Bricker, 2009) i „usluge interpretacije” (Ballantayne et al., 2011).

Okolišno prihvatljivo ponašanje je proučavano u različitim područjima uključujući zaštitu okoliša i psihologiju (Courtenay-Hall i Rogers, 2002; Neo et al., 2017) te posebno u ekoturizmu i prirodnom turizmu. U ekoturizmu su izučavane brojne prethodnice okolišno prihvatljivog ponašanja kao što su obveza „očuvanja okoliša” (Lee, 2011; Cheung et al., 2019; Lee et al., 2019; Cheung et al., 2020), „motivacija turista” (Cheung i Fok, 2014a; Hultman et al., 2015; Cooke et al., 2016; Cheung, 2016; Ma et al., 2018), „stjecanje znanja” (Vicente-Molina et al., 2013), „stavovi prema okolišu” (Kaiser et al., 1999; Cheung et al., 2017) i „zadovoljstvo turista” (Tsai, 2015; Chow et al., 2019a, 2019b, 2019c).

Pregledom dosadašnjih istraživanja može se zaključiti da je „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje turista” u određenoj turističkoj destinaciji manje istraživano od „općeg okolišno prihvatljivog ponašanja”. Upravo je zato „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje turista”

za vrijeme boravka u kampu odabrano za temu ovog rada s ciljem boljeg razumijevanja navedene problematike.

4.2. Okolišno prihvatljivo ponašanje turista u kampovima

Razumijevanje čimbenika koji utječu na okolišno prihvatljivo ponašanje turista u kampovima je ključno za održivi razvoj kampova. Znanstvenici su utvrdili da „turistički doživljaj”, naročito dimenzija „edukacije” (Ballantyne et al., 2011; Lee et al., 2015, Lee i Jan, 2015a, 2015b; Lee et al., 2018; Lee i Jan, 2019) može pridonijeti da se turiste za vrijeme boravka u kampu pouči da se ponašaju okolišno prihvatljivo kada sudjeluju u raznim rekreacijskim i ostalim aktivnostima u kampu. Također, ponuda „usluga interpretacije” je važna u destinacijama prirodnog turizma (Lee, 2011; Lee i Jan, 2018) i u kampovima. U kampovima se koriste interpretacijske ploče i multimedija kojima se educira turiste o okolišno prihvatljivom ponašanju za vrijeme boravka u kampu. Time se turisti više vežu za kamp i cijene okoliš u kojem borave.

Istraživanja vezana za „privrženost mjestu” su dokazala da se turisti ponašaju više okolišno odgovorno u mjestima za koja su osobno vezani s lokalnom zajednicom. Turisti mlađe životne dobi imaju višu razinu znanja i svijesti o pitanjima okoliša od turista starije životne dobi (Kiatkawsin et al., 2020). Dobar su primjer mladi Europljani koji imaju pozitivne stavove prema okolišu od starijih Europljana, ali su manje spremni djelovati (Kiatkawsin et al., 2020). Stariji turisti i stanovnici ruralnih područja pokazuju nedostatak znanja o zaštiti okoliša. Na temelju empirijskih istraživanja može se zaključiti da dobro informirani turisti s višom razinom znanja i pozitivnim stavovima prema okolišu pridonose okolišno prihvatljivom ponašanju u kampovima.

Stavovi prema okolišu su globalna briga već nekoliko desetljeća te su turisti mlađe životne dobi svjesni tih problema. Današnji su turisti više upoznati s posljedicama zagađenja okoliša i više se ponašaju okolišno prihvatljivo. No, i dalje postoji jaz između znanja i djelovanja. Učinkovitim se smatra korištenje moderne tehnologije kako bi se povećalo znanje i svjesnost problema okoliša, ali to ne mora utjecati na željenu promjenu ponašanja turista. Informacije koje se šalju putem pametnih uređaja, a vezane su za okolišno prihvatljivo ponašanje u

destinaciji, mogu potaknuti pozitivnu promjenu ponašanja turista u skladu s okolišno prihvatljivim ponašanjem (Kiatkawsin et al., 2020).

Ponašanje u kampu koje uključuje odvajanje otpada, štednju vode i struje, održavanje kamp mjesta čistim kakvo je bilo prije dolaska trebaju neprestana podsjećanja. Sve bi se to moglo ostvariti primjenom modernih tehnologija koje uvode pametne destinacije, odnosno razvijanjem sustava gdje bi turisti u kampovima mogli putem aplikacija pratiti njihov ugljični otisak koji se automatski može izračunati. Manjim korištenjem automobila u destinaciji i korištenjem drugih oblika prijevoza kao npr. električnih automobila i bicikala, lokalnog prijevoza i slično smanjilo bi se onečišćenje okoliša. Između ostalog to uključuje i pješaćenje.

Može se zaključiti da je turiste u kampovima potrebno educirati o okolišno prihvatljivom ponašanju za vrijeme boravka u kampu s obzirom na to da turisti u kampovima ne pridaju dovoljnu pažnju okolišno prihvatljivom ponašanju ako ih se na to ne podsjeća (Lin i Lee, 2019; Cheug et al. 2020). Većina turista koji dolaze iz europskih država ponašaju se okolišno prihvatljivo u svojim državama s obzirom na to da su tako educirani. Kada takvi turisti dolaze u specifičnu turističku destinaciju odnosno kamp pretpostavka je da će se ponašati na isti način ako imaju sve potrebne uvjete za takvo ponašanje. Uz pomoć pametnih tehnologija to bi bilo moguće ostvariti. Pojedini kampovi u Hrvatskoj su krenuli u smjeru okolišno prihvatljivog ponašanja i pridaju veliku pažnju upravo očuvanju okoliša.

4.3. Odrednice okolišno prihvatljivoga ponašanja

Postavlja se pitanje: Koji to čimbenici determiniraju „okolišno prihvatljivo ponašanje”? Brojni su znanstvenici istraživali temu okolišno prihvatljivog ponašanja i dokazivali utjecaje različitih čimbenika na okolišno prihvatljivo ponašanje.

U tablici 12 dan je prikaz prethodnih istraživanja koja su u fokusu imala odrednice koje utječu na „okolišno prihvatljivo ponašanje turista” za vrijeme njihovog boravka u određenoj turističkoj destinaciji.

Tablica 12: Odrednice „okolišno prihvatljivog ponašanja” – prethodna istraživanja

ODREDNICA	AUTORI	ZAKLJUČAK
„PRIVRŽENOST MJESTU”	Halponny, (2010); Ramkisson et al. (2013); Lee i Oh (2018); Lin i Lee (2019); Chow et al. (2019)	„Privrženost mjestu” pozitivno i značajno utječe na „opće” i „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje”. „Privrženost mjestu” i „stavovi prema okolišu” su medijator između „rekreacijskog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. „Privrženost mjestu” i „identitet mjesta” pozitivno su povezani sa „zadovoljstvom” i „okolišno prihvatljivim namjerama ponašanja turista”.
„ZADOVOLJSTVO”	Lee, 2009; Chiu et al. (2014) Tsai, (2015); Pan i Liu (2018); Cheung et al., (2020)	Postoji pozitivna i značajna povezanost između „zadovoljstva turista” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. „Zadovoljstvo turista” indirektno utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje turista” preko „turističke lojalnosti” i „prigovora turista”.
„ZADOVOLJSTVO MJESTOM”	Ramkisson et al. (2013)	„Zadovoljstvo mjestom” pozitivno utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje turista” u destinacijama prirodnog turizma.
„OPTIMALNI (FLOW) DOŽIVLJAJ”	Kim i Thapa (2018)	Potvrđen je međuodnos „optimalnog doživljaja” i „očekivane vrijednosti” te njihova povezanost sa „zadovoljstvom”, „okolišno prihvatljivim ponašanjem” i „lojalnošću”.
„REKREACIJSKI DOŽIVLJAJ”	Lee i Jan (2015); Lee et al., (2015); Lee i Oh (2018); Lin i Lee (2019)	„Rekreacijski doživljaj” direktno, pozitivno i značajno utječe na „stavove prema okolišu” i „privrženost mjestu” te indirektno na „okolišno prihvatljivo ponašanje”. „Rekreacijski doživljaj” poboljšava „vrijednost biosfere” i potiče turiste u prirodi da se angažiraju u dnevnom „općem okolišno prihvatljivom ponašanju” i „specifičnom okolišno prihvatljivom ponašanju” za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji. Poboljšava „stavove prema okolišu turista” u prirodi i promovira „opće” i „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje”. Na „opće okolišno prihvatljivo ponašanje” pozitivno utječu dimenzije „rekreacijskog doživljaja” („iskustveni angažman” i „bijeg od svakodnevice”), a na „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” pozitivno utječu „edukacija”, „estetika” i „bijeg od svakodnevice”.
„UKLJUČENOST TURISTA U AKTIVNOSTI”	Chiu (2013); Xu et al. (2018)	„Uključenost turista u aktivnosti” je pozitivno povezana s „okolišno prihvatljivim ponašanjem turista”.
„SVJESNOST O KLIMATSKIM PROMJENAMA”	Han et al. (2016),	„Svjesnost o klimatskim promjenama” nije ključna determinanta kod „namjera okolišno prihvatljivog ponašanja”. Percepcije prema klimatskim promjenama različite su ovisno o nacionalnosti. Turisti se angažiraju oko okolišno prihvatljivog ponašanja kada su svjesni okolišnih problema i osjećaju se moralno odgovornim.
„ANGAŽMAN POSJETITELJA U KLIMATSKIM PROMJENAMA”	Groshong et al. (2020)	„Privrženost mjestu” je povezano s „angažmanom posjetitelja” u „akcijama upravljanja klimatskim promjenama”.
„UDALJENOST”	Xu et al. (2020)	Posjetitelji koji žive u području udaljenom 100 milja od nacionalnog parka više se angažiraju u sprečavanju klimatskih promjena (<i>climate friendly behavior</i>), ali manje sudjeluju u upravljanju klimatskim promjenama u odnosu na posjetitelje koji žive dalje. Postoji izravna povezanost između „udaljenosti” i „iskustva” korištenja povijesti na „okolišno prihvatljivo ponašanje”.

„OČEKIVANA VRIJEDNOST”	Chiu et al. (2014); Han et al. (2016); He et al. (2018)	„Očekivana vrijednost” pozitivno utječe na „zadovoljstvo” i „okolišno prihvatljivo ponašanje turista”.
„OČEKIVANA KVALITETA”	He et al. (2018); Pan i Liu (2018)	„Očekivana kvaliteta” i „očekivana vrijednost” pozitivno i indirektno utječu na „okolišno prihvatljivo ponašanje turista”. One ga promoviraju.
„IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE”	Pan i Liu (2018)	„Imidž turističke destinacije” i „turistički doživljaj” negativno i neizravno utječu na „okolišno prihvatljivo ponašanje turista”.
„PRIGOVOR TURISTA”	Pan i Liu (2018)	„Prigovor turista” negativno i značajno utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje turista”.
„LOJALNOST”	Pan i Liu (2018)	„Lojalnost turista” pozitivno i direktno utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje turista”.
„MOTIVACIJA”	Kil et al. (2014); Hultman et al. (2015); Cheung et al. (2020)	Postoji pozitivna i značajna povezanost između „motivacije turista” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”.
„EKO – PRIJATELJSKA REPUTACIJA DESTINACIJE”	Su et al. (2018)	„Eko – prijateljska reputacija destinacije” utječe na „emocionalan doživljaj” i „zadovoljstvo turista” generirajući „sjećanje” koje pomaže u formiranju „okolišno prihvatljivog ponašanja turista” za vrijeme boravka u destinaciji.
„INTERPRETACIJA U TURIZMU”	Ballantayne et al., 2008, 2009; Ballantayne et al. (2011); Lee et al. (2013); Jacobs i Harms (2014); Chueng et al. (2020)	Postoji pozitivna i značajna povezanost između „interpretacije u turizmu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. „Interpretacija u turizmu” je jak indirektan medijator između „motivacije” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”.
„EDUKACIJA O OKOLIŠU”	Kaiser et al. (1999); Cottrell, (2003); Duerden i Witt, 2010; Mobley et al., 2010; Bruyere et al., 2011; Tonge et al., 2015;	„Edukacija o okolišu” pozitivno i značajno utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje”.
„ZABRINUTOST O OKOLIŠU”	Hines et al., 1987; Lee et al., 2015; Lin i Lee, 2019	„Zabrinutost o okolišu” pozitivno i značajno utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje”.

Izvor: obrada autorice

Na okolišno prihvatljivo ponašanje turista utječu odrednice kao što su: „privrženost mjestu” (Halponny, 2010; Ramkinsson et al. 2013; Lee i Oh, 2018; Lin i Lee, 2019; Chow et al., 2019), „zadovoljstvo” (Lee, 2009; Chiu et al., 2014; Tsai, 2015; Pan i Liu, 2018; Cheung et al., 2020) i „zadovoljstvo mjestom” (Ramkinsson et al., 2013). Prethodna su istraživanja dokazala da je „zadovoljstvo lokalnog stanovništva” također važna odrednica njihovog pro-okolišnog ponašanja ili planiranog ponašanja (Chow et al., 2019a, 2019c). „Optimalni (*flow*) doživljaj” (Kim i Thapa, 2018) i „rekreacijski doživljaj” (Lee i Jan, 2015; Lee et al., 2015), su uz „turistički doživljaj” važne odrednice „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Zatim, „uključenost turista u aktivnosti” (Chiu, 2013; Xu et al., 2018), „očekivana vrijednost” (Chiu et al., 2014; Han et al. 2016; He et al., 2018) i „očekivana kvaliteta” (He et al., 2018; Pan i

Liu, 2018), „prigovori turista” (Pan i Liu, 2018) i „lojalnost” (Pan i Liu, 2018) su povezani s „okolišno prihvatljivim ponašanjem”.

Istraživanja „specifičnog okolišno prihvatljivog ponašanja”, „rekreacijskog doživljaja” (Ballantyne et al., 2011; Lee et al., 2011; Lee i Jan, 2015) i „edukacije putem interpretacijskih ploča” (Ballantyne et al., 2008, 2009) sugeriraju da „interpretacija u turizmu” može pružiti korisne interpretacijske ploče za razne edukacije o okolišu kako bi se time povećalo „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje turista” (Lee et al., 2013; Chueg et al. 2020). Interpretacijske ploče educiraju turiste da ne okreću kamenje (Alessa et al., 2003), da ne beru cvijeće i ne uznemiruju životinje (Alessa et al., 2003; Kim et al., 2011) te da ostaju u dopuštenom području (Kaiser et al., 2003; Davis et al., 2009) kada su u razgledavanju ili se bave rekreacijskim aktivnostima. Mnogi su znanstvenici zaključili da održivi razvoj turizma ovisi o primjenjivanju okolišno prihvatljivog ponašanja turista te ukazuje da je to najbolja praksa održivog turizma u destinacijskom menadžmentu (Alessa et al., 2003; Kafyri et al., 2012) koji je zadužen za kreiranje turističkog imidža destinacije. Također, na okolišno prihvatljivo ponašanje utječe i „motivacija” (Kil et al., 2014; Hultman et al., 2015; Cheung et al., 2020) koja, povezana s „interpretacijom”, pozitivno utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje turista”.

Prethodne studije ukazuju da je „zabrinutost o okolišu” jaka odrednica individualnog ponašanja u okolišu te se značajna pažnja usmjerava na model stavova i ponašanja (Hines et al., 1987; Tarrant i Green, 1999; Brown et al., 2010; Duerden i Witt, 2010; Kim i Han, 2010; Han et al., 2010; Thapa, 2010; Chao i Lam, 2011; Kim et al., 2011; Collado et al., 2013). Milfont i Duckitt (2010) definirali su zabrinutost o okolišu kao psihološku tendenciju stupnja pristranosti ili nepristranosti zaštite okoliša (Lee et al. 2015; Lin i Lee, 2019). Zaštita okoliša uključuje opću zabrinutost o okolišu ili prirodi i okolišnu zabrinutost prema specifičnom okolišu (Hines et al., 1987; Lee et al., 2015).

Neki su autori sugerirali da je „edukacija o okolišu” (Kaiser et al. 1999; Cottrell, 2003; Duerden i Witt, 2010; Mobley et al., 2010; Bruyere et al., 2011; Tonge et al., 2015) značajna za veću „zabrinutost o okolišu” (Kaiser et al., 1999; Zsoka, Szerenyi, Szechy i Kocsis, 2013, Lee et al., 2015; Lin i Lee, 2019). Pozitivni učinci edukacije o okolišu mogu potaknuti turiste da aktivno spriječe uništavanje okoliša i počnu se ponašati okolišno prihvatljivo (Duerden i Witt, 2010; Mobley et al., 2010). „Angažman posjetitelja u klimatskim promjenama” (Groshong et al. 2020) i „sprečavanje klimatskih promjena” (Xu et al., 2020) s „privrženošću

mjestu” i „udaljenosti turista od destinacije” u kojoj borave utječu na „okolišno prihvatljivo ponašanje turista”. U nekim je istraživanjima dokazano da odrednice poput „svjesnosti o klimatskim promjenama”, „turistički destinacijski imidž” te „turistički doživljaj” nisu povezane s „okolišno prihvatljivim ponašanjem turista”.

Može se zaključiti da se navedene odrednice „okolišno prihvatljivog ponašanja” mogu primijeniti u istraživanjima u različitim prirodnim područjima i područjima kojim je potrebna zaštita okoliša. U nastavku rada analizirana je povezanost odrednice „stavovi prema okolišu” s „okolišno prihvatljivim ponašanjem” koji je tema ovoga rada.

Potreba da se razumiju stavovi prema okolišu turista i njihovo ponašanje prema okolišu za vrijeme boravka u specifičnoj turističkoj destinaciji postalo je predmet istraživanja brojnih znanstvenika. Stavovi se definiraju kao psihološka tendencija prema pozitivnim ili negativnim evaluacijama specifičnog objekta, okoliša i koncepta ponašanja (Fishbein i Ajzen, 1975; Lin i Lee, 2019). Trajna je to sklonost prema stalnom reagiranju na određeni način glede različitih podražaja izvana (Marušić et al., 2019: 194). Kod istraživanja u turizmu stavovi se odnose na vrednovanje ponašanja turista (Lee, 2009; Lin i Lee, 2019). Bohlen et al. (1993) su došli do zaključka da je konceptualizacija i mjerenje potrošačevih stavova prema okolišu i ponašanju u okolišu iznimno važna u literaturi o zelenom marketingu (Trivedi et al., 2018). Istraživači su istražili veze između „stavova prema okolišu” i „namjere ponašanja” od specifičnih zakona o očuvanju okoliša kao što je recikliranje (McCarthy i Shrum, 2001) do ponašanja potrošača kao što je želja za plaćanjem više cijene za okolišno prijateljske proizvode (Laroche et al., 2001, Trivedi et al., 2018).

Prethodna su istraživanja prihvatila različite pristupe shvaćanja stavova prema okolišu turista (Liu i Var, 1986; Liu i Shelodon, 1987; Uysal et al. 1994; Grybovych et al. 2005; Hughes i Saunders, 2005; Lee i Moscardo, 2005, Kim et al., 2006; Lee i Jan, 2015a; Lee i Lin, 2015b; Lin i Lee, 2019) te je potvrđena pozitivna korelacija između stavova prema okolišu i ponašanja prema okolišu (Van Liere i Dunlap, 1981; Scott i Willits, 1994; Kaiser et al., 1999; Manaktola i Jauhari, 2007). Većina je autora u svojim istraživanjima koristila prilagođenu skalu Nove paradigme o okolišu, takozvanu NEP skalu (*New environmental paradigm scale*) koju su kreirali Dunlap et al. (2000). Nova paradigma o okolišu (NEP) je globalno korištena skala za mjerenje „stavova prema okolišu”, koja mjeri opća vjerovanja odnosa ljudi prema okolišu (Liu et al., 2018). Nova paradigma o okolišu uključuje skalu koja se sastoji od tri

konstrukta („ravnoteža u prirodi”, „ograničenja rasta”, „ljudska dominacija nad prirodom”) u skali s 12 varijabli (Lee et al., 2015; Lin i Lee, 2019). Dunlap et al. (2000) redizajnirali su novi okolišni sustav kao višedimenzionalni i u skladu s time dodali stavke koje su se bavile okolišnim ograničenjima i eko krizom (Dunlap, 2008; Lee et al., 2015). Mnogi su autori potvrdili pozitivan efekt Nove paradigme o okolišu na pro-okolišne namjere i ponašanje (Dunlap, 2008; Tsai i Tsai, 2008; Hu et al., 2010; Kang et al., 2012; López-Mosquera and Sánchez, 2012, Kang i Moscardo, 2015). Neki su istraživači gledali opće stavove prema okolišu kao korisne pokazatelje turista koji se brinu o okolišu i imaju pro-okolišne stavove. Stavovi prema okolišu turista utječu na njihove preferencije i motivaciju za turističkim uslugama i destinacijama (Jones, 2012). Proučavanje stavova prema okolišu turista moglo bi pružiti procjene o potrebama tržišta za proizvodima i uslugama koje štite okoliš i razviti zeleni konzumerizam te smanjiti negativni utjecaj turizma na okoliš (Cheung i Fok, 2014). Prethodna istraživanja su dokazala da faktori kao što su „godine”, „visina dohotka”, „razina edukacije” i „društveno podrijetlo” utječu na „stavove prema okolišu” i „ponašanje pojedinca prema okolišu” (Ostman i Parket, 1987; Budeanu, 2007; Han et al., 2009; Pinto et al., 2011; Kiatkawsin et al., 2017). Istraživanja su dokazala da mlađe populacije imaju višu razinu pozitivnih „stavova prema okolišu” (Kiatkawsin et al., 2017). Smatra se da je to posljedica edukacije o zaštiti okoliša koja traje od vrtića te tijekom osnovnog i srednjoškolskog obrazovanja. Starije generacije nisu u školama imale edukacije o zaštiti okoliša te ne pridaju toliko pažnje samoj zaštiti okoliša.

Tablica 13 prikazuje pregled relevantnih istraživanja iz područja stavova prema okolišu.

Tablica 13: Pregled istraživanja iz područja stavova prema okolišu

AUTOR (GODINA)	PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI	ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA
Dunlap i Van Liere, (1978)	stavovi prema okolišu	Razvoj ljestvice za mjerenje „stavova prema okolišu”.
Van Liere i Dunlap (1981)	stavovi prema okolišu, pro-okolišno ponašanje	Postoji slaba korelacija između „stavova prema okolišu” i „ponašanja”. Pojedinci s većom svijesti o okolišu će najvjerojatnije prihvatiti pro-okolišno ponašanje nego pojedinci s manjom svijesti o okolišu.
Hines et al. (1987)	stavovi prema okolišu, okolišno prihvatljivo ponašanje	Postoji pozitivna povezanost između „stavova prema okolišu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”.
Dunlap et al. (2002)	stavovi prema okolišu	Redizajn skale Nove paradigme o okolišu („okolišna ograničenja” i „eko kriza”) i razvoj nove skale „stavova prema okolišu”.

Cottrell, (2003)	stavovi prema okolišu, okolišno prihvatljivo ponašanje	„Stav prema okolišu” nije jedina odrednica „okolišno prihvatljivog ponašanja”.
Fairweather et al. (2005)	stavovi prema okolišu	Razvoj skale „opći stavovi prema okolišu” korištenjem skale „Nove paradigme o okolišu”.
Lee i Moscardo, (2005)	stavovi prema okolišu, okolišno prihvatljivo ponašanje, uključenost gostiju, okolišni menadžment, eko resorti	Kada su turisti „zadovoljni doživljajem smještaja u eko resortu” to može dovesti do pozitivnih „stavova prema okolišu” i povećati njihov interes za budućim „doživljajem ekoturizma”.
Jones et al. (2012)	stavovi prema okolišu, percepcije turista, znanje, motivacija	„Stavovi prema okolišu” turista utječu na njihove „preferencije” i „motive” za turističkim uslugama i destinacijama.
Coy et al. (2013)	predanost okolišu, stavovi prema okolišu, planirano ponašanje	„Predanost okolišu” turista je korisna u predviđanju „stavova prema okolišu” i „planiranog ponašanja”.
Cheung i Fok (2014)	posjetitelji prirode, motivacija, stavovi prema okolišu, zaštićena područja	„Stavovi prema okolišu” posjetitelja i njihova „motivacija” usko su povezani i dokazuju da posjetitelji s višom razinom „brige o okolišu” imaju potrebu putovati zbog „novih stvari” koje mogu vidjeti, dok posjetitelji s nižom razinom „brige o okolišu” putuju zbog „bijega od svakodnevice”.
Kang i Moscardo (2006; 2015)	stavovi prema okolišu, okolišno prihvatljivo ponašanje	„Okolišno prihvatljivo ponašanje” je posljedica „stavova prema okolišu” i mjeri se prema „normama ponašanja” u regijama ekoturizma kao na primjer „prikupljanje informacija o turističkoj destinaciji prije putovanja” i „poštivanje pravila ponašanja za vrijeme boravka u destinaciji”.
Lee i Jan (2015b)	stavovi prema okolišu, okolišno prihvatljivo ponašanje, rekreacijski doživljaj, turizam u zajednici	Turističke destinacije bi se trebale uključiti u „pro-okolišne aktivnosti”, „doživljaj ekoturizma” i „interpretaciju okolišnih pitanja” kako bi utjecala na „stavove turista prema okolišu” i njihovo „opće” i „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje”.
Lee i Jan, (2018)	stavovi prema okolišu, ponašanje turista u ekoturizmu	Rezultati istraživanja dokazuju da se ohrabrivanjem turista da se ponašaju prema „normama percipirane korisnosti ekoturizma” i „vrijednosti biosfere” povećava njihov „pozitivan stav prema okolišu”, „planirano ponašanje” u ekoturizmu i na kraju utječe na njihovo „ponašanje”.
Lin i Lee (2019)	okolišno prihvatljivo ponašanje, stavovi prema okolišu, rekreacijski doživljaj, privrženost mjestu	„Stavovi prema okolišu” su medijator između „rekreacijskog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”.
Rosa et al. (2019)	doživljaj u prirodi, stavovi prema okolišu, pro-okolišno ponašanje	„Doživljaj u prirodi” indirektno utječe na odrasle posjetitelje na „pro-ekološko ponašanje” kroz „rekreacijski kontakt s prirodom”.
Whitburn et al. (2019)	stavovi prema okolišu, pro-okolišno ponašanje	„Pozitivni stavovi prema okolišu” lokalnog stanovništva utječu na njihovo „pro-okolišno ponašanje”.

Izvor: obrada autorice

Sva navedena istraživanja navode da „stavovi prema okolišu” pozitivno utječu na „okolišno prihvatljivo ponašanje”. Mnogi drugi autori su prihvatili model „stavovi - ponašanje” kako bi predvidjeli „okolišno prihvatljivo ponašanje” u različitim područjima (Schoot, 1994; Vaske i Donnelly, 1999; Bamberg i Schmidt, 2003; Cottrell, 2003; Schultz et al., 2005; Davis et al., 2009; Brown et al., 2010; Chang, 2010; Thapa, 2010; Ballantyne et al., 2011). Pojedinaac s pozitivnim „stavovima prema okolišu” i „pozitivnim djelovanjem” te s „osjećajem odgovornosti” razvit će želju da „djeluje pozitivno na okoliš” koji ga okružuje (Lee i Moscardo, 2005).

Stern et al. (1999) su predložili „Teoriju osobnih vrijednosti – vjerovanja – normi”, takozvanu „VBN teoriju” (*value – belief – norm theory*) kako bi predvidjeli ponašanje pojedinca u okolišu. Povezujući hipotezama „Teoriju osobnih vrijednosti”, „Novu ekološku paradigmu” i „Teoriju aktivacije norme”, „VBN teorija” predviđa trendove i stavove pojedinaca prema okolišu (Lee et al., 2013). Prema „VBN teoriji” „stavovi prema okolišu” i „vrijednosti” pozitivno utječu na „opće okolišno prihvatljivo ponašanje” (Kaiser et al., 2005), „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” (Lee i Jan, 2015), „korporativno odgovorno ponašanje” (Andersson et al., 2005) i „uključenost potrošača u eko-inovacije” (Jansson et al., 2011). Prema Lee i Jan (2015a, 2015b) „stavovi prema okolišu” su medijator između „rekreativnog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” u zaštićenim područjima prirode. Nedavna su istraživanja također potvrdila vezu između „rekreacijskog doživljaja”, „stavova prema okolišu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” s različitim rezultatima istraživanja. Whitburn et al. (2019) su istraživali „stavove lokalnog stanovništva” prema „pro-okolišnom ponašanju” te dokazali da „pozitivni stavovi prema okolišu” utječu na „pro-okolišno ponašanje” lokalnog stanovništva. Rosa et al. (2019) su ustanovili da „doživljaj u prirodi” indirektno utječe na odrasle na „pro-ekološko ponašanje” kroz „rekreacijski kontakt s prirodom”. Lin i Lee (2019) su dokazali da „stavovi prema okolišu” pozitivno i značajno utječu na „okolišno prihvatljivo ponašanje” na „povijesnim turama” te da su „stavovi prema okolišu” medijator između „rekreacijskog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”.

Razvidno je da postoje brojna istraživanja na temu „doživljaja” i „odgovornog ponašanja prema okolišu u turizmu”, međutim nedostatna su istraživanja koja povezuju dimenzije „turističkog doživljaja” ostvarenoga boravkom u kampovima i „specifičnog okolišno prihvatljivoga ponašanja”, pri čemu „stavovi prema okolišu” imaju učinak medijatora. Slijedom navedenoga, ovo će istraživanje popuniti spomenuti istraživački jaz. Može se

zaključiti da je „stav prema okolišu” značajna odrednica „ponašanja turista u destinaciji”, uključujući i boravak u kampovima.

4.4. Povezanost „turističkoga doživljaja” i „okolišno prihvatljivoga ponašanja”

Znanstveno je dokazano da postoji povezanost između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Xu et al. (2018) su istraživali turiste u Nansha močvarnom parku i dokazali da „turistički doživljaj” utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje”, odnosno da mu prethodi. Prema Tynon i McKechnie (2009) doživljaj uključuje tri stadija: „prije”, „na mjestu” i „poslije boravka u određenoj destinaciji”. „Doživljaj prije” nastaje kada turisti traže informacije vezane za rekreacijska područja prije nego planiraju posjet (Lee et al., 2015). Najvažniji „doživljaj” je onaj koji se događa na licu mjesta što pozitivno utječe na „zadovoljstvo” i „lojalnost turista” (Hosany and Witham, 2010; Lee et al., 2015). „Doživljaj na licu mjesta” pruža mogućnost „zaštite okoliša i „edukacije o zaštiti okoliša” (Mugica and De Lucio, 1996; Ballantyne et al., 2011a, 2011b). „Doživljaj poslije” je zadnja faza i pruža turistima mogućnost dobivanja „novih znanja i vještina” (Ballantyne et al., 2011a, 2011b), što može prouzročiti promjene u „ponašanju vezanom za zaštitu okoliša” (Tynan and McKechnie, 2009; Ballantyne et al., 2011a, 2011b). Susretom s divljim životom i prirodnim okolišem turisti imaju potrebu za mijenjanjem svog znanja, stavova i ponašanja (Ballantyne et al., 2011a, 2011b). Ballantyne (2011b) je dokazao da „doživljaj” može promijeniti „ponašanje pojedinca” kroz „osjetila”, „emocije” i odgovore koji vode do promjene „ponašanja” (Lee et al., 2015). Iako je prirodni turizam, kojeg je preporučila Svjetska turistička organizacija (WTO) koristan za razvoj održivog turizma, postoje nesuglasice između očuvanja prirode i turističkog razvoja. Postoje negativni utjecaji turista u prirodnom turizmu kao što su gaženje prirodne flore i faune, bacanje smeća i uznemiravanje divljih životinja (Chow et al., 2019). Kako bi se smanjio negativni utjecaj prirodnog turizma i olakšao doprinos turizma očuvanju zaštićenih područja prirode, ključno je razumijevanje „namjera okolišno prihvatljivog ponašanja turista” u prirodnom turizmu (Chow et al., 2019).

Također, „turistički doživljaj” pozitivno utječe na „zadovoljstvo turista” (Hosany and Witham, 2010; Lee i Chang, 2012), kao i na njihovo „ponašanje vezano za zaštitu okoliša” (Cetin i Bilgihan, 2016). De Young (2000) je sugerirao da osobno „zadovoljstvo turista” vodi do „okolišno prihvatljivog ponašanja” koje djeluje kao odgovor na „vlastiti interes” koji proizlazi iz „zadovoljstva” (Chow et al., 2019b). Tsai (2015) je istraživao „emocije” i

„privrženost mjestu” turista iz mjesta Kenting na Tajvanu i dokazao da su „emocionalna veza turista” i „zadovoljstvo” važna komponenta koja utječe na „odluku o ponašanju u okolišu” i „budućem ponašanju u specifičnoj turističkoj destinaciji”. Cheung et al. (2020) su dokazali da postoji pozitivna i značajna povezanost između „zadovoljstva” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Dosadašnja su istraživanja dokazala da postoji utjecaj različitih dimenzija „turističkog doživljaja” na „okolišno prihvatljivo ponašanje” kao što su „estetika”, „zabava”, „bijeg od svakodnevice” i „edukacija”. Prema istraživanju Lee et al. (2015) na „opće okolišno prihvatljivo ponašanje” utječu konstrukti „rekreacijskog doživljaja”, „iskustvena angažiranost” i „bijeg od svakodnevice”, dok na „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” utječu „edukacija”, „estetika” i „bijeg od svakodnevice” (Lee et al., 2018). Može se konstatirati da veći intenzitet „turističkog doživljaja” turista u specifičnoj turističkoj destinaciji rezultira većim „zadovoljstvom boravka u destinaciji” te većom vjerojatnošću da će se oni „prihvatljivo ponašati prema okolišu” koji ih okružuje.

Zaključno, u ovom su poglavlju definirani pojmovi okolišno prihvatljivog ponašanja s posebnim osvrtom na specifično okolišno prihvatljivo ponašanje i stavove prema okolišu. Navedene su neke od odrednica „okolišno prihvatljivog ponašanja” kao što su „privrženost mjestu”, „zadovoljstvo”, „stavovi prema okolišu”, „turistički doživljaj”, „lojalnost”, „očekivana vrijednost”, „očekivana kvaliteta”, „motivacija” i „interpretacija u turizmu”, te odrednice vezane za „zaštitu okoliša”. Detaljnije je obrazložena povezanost „stavova prema okolišu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”, te „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”, kao i način provođenja „okolišno prihvatljivog ponašanja” u kampovima. U istraživanjima u turizmu, razni su autori dokazali da „doživljaj” pojedinca utječe na njegove „stavove”, „zadovoljstvo”, „lojalnost” i „namjere ponašanja” (Chang, 2018; Hwang i Han, 2018; Lin i Lee, 2019). Lee i Jan (2015a) su dokazali da je „turistički doživljaj” značajno povezan s „okolišno prihvatljivim ponašanjem” preko „stavova prema okolišu” kao medijator u turizmu u zajednici (*community based tourism*). Nedostaju i dalje istraživanja vezana za ulogu „stavova prema okolišu” kao medijatora između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Do sada nije provedeno nijedno istraživanje u Hrvatskoj koje se bavi „turističkim doživljajem u kampovima”, „zadovoljstvom boravka u kampu” te „okolišno prihvatljivim ponašanjem turista u kampovima”. U nastavku rada slijedi prikaz empirijskog istraživanja kojim se istražuje povezanost „turističkog doživljaja”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu”, „stavova prema okolišu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE MEĐUOVISNOSTI TURISTIČKOGA DOŽIVLJAJA I OKOLIŠNO PRIHVATLJIVOG PONAŠANJA TURISTA U KAMPOVIMA

U nastavku rada slijedi analiza rezultata empirijskog istraživanja provedenog u kampovima u Republici Hrvatskoj s ciljem dokazivanja međuovisnosti „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima”. Na temelju rezultata prethodnih istraživanja razvijene su pomoćne hipoteze i oblikovan je konceptualni model istraživanja, objašnjena je metodologija empirijskog istraživanja, nakon čega su prikazani i interpretirani rezultati pilot i glavnog istraživanja.

5.1. Razvoj hipoteza i konceptualni model istraživanja

Temeljna znanstvena hipoteza ove doktorske disertacije glasi: na temelju teorijskih i empirijskih spoznaja moguće je utvrditi pozitivnu povezanost između dimenzija „turističkoga doživljaja“ posjetitelja kampova, njihova „zadovoljstva boravkom u kampu” i „okolišno prihvatljivoga ponašanja”. Kako bi se dokazala ova hipoteza, razvijene su četiri pomoćne hipoteze koje su testirane na empirijskim podacima. Pomoćne su hipoteze razvijene na temelju spoznaja proizašlih iz prethodnih istraživanja. Namjera je istražiti odnose između konstrukata „turističkoga doživljaja turista u kampovima”, njihova „zadovoljstva” i „okolišno prihvatljivoga ponašanja”.

„Turistički doživljaj” je složen i vrlo osoban konstrukt (Urry, 1990, Neuhofer i Buhalis, 2012), smatra se osobnom pojavom s izrazito emocionalnim značenjem dobivenim potrošnjom proizvoda i usluga (Cohen, 1979; Holbrook i Hirshman 1982; Neuhofer i Buhalis 2012). Poulsson i Kale (2004) su tvrdili da je doživljaj mentalni status pojedinca koji proizlazi iz specifične aktivnosti (Lee et al., 2015). Kako bi se razvila usluga specifične vrijednosti mora se osigurati nezaboravni doživljaj za potrošače (Lee et al., 2015). Turistički doživljaj odvija se u destinaciji gdje turisti ispunjavaju svoje želje i potrebe vezane uz iskustvo (Prebensen et al., 2013). Turisti sve više traže doživljaje ne samo kupnjom proizvoda ili usluga nego i doživljajem dobivenim konzumiranjem proizvoda i usluga (Morgan et al., 2010, Neuhofer et al. 2013; Chang i Proceedings, 2013). Larsen (2007) ukazuje da je „turistički

doživljaj” svojevrsni akumulirani psihološki fenomen koji uključuje „očekivanja prije putovanja”, „percepcije tijekom putovanja” i „uspomene (sjećanja) nakon putovanja” (Sheng i Chen, 2013).

Ukupni doživljaj putovanjem uključuje integrirane tragove i percepcije doživljene u destinaciji (Smith, 1994; Cetin i Bilghan, 2016). Svaki turist može sam graditi svoj doživljaj koristeći različite elemente koji mu se pružaju u destinaciji (Swarbrooke, 2001; Cetin i Bilghan, 2016). Turistički doživljaj može biti takav da se turist može emocionalno vezati za destinaciju (Cetin i Bilghan, 2016). Tako, raniji radovi ističu da turistički doživljaj ima izravni odnos s ponovnim posjetom određenoj destinaciji (Hsu and Crotts, 2006; Oh et al., 2007; Cole i Chancellor, 2009; Hosany i Witham, 2010). Prema Tynon i McKechnie (2009) doživljaj uključuje tri stadija doživljaja: „prije”, „na mjestu” i „poslije boravka u određenoj destinaciji”. „Doživljaj prije” nastaje kada turisti traže informacije vezane za rekreacijska područja prije nego planiraju posjet (Lee et al., 2015). Najvažniji doživljaj je onaj koji se događa „na licu mjesta” što pozitivno utječe na „zadovoljstvo turista” (Hosany i Witham, 2010, Lee et al., 2015). „Doživljaj na licu mjesta” pruža mogućnost „zaštite okoliša” i „edukacije o zaštiti okoliša” (Mugica i De Lucio, 1996; Ballantyne et al., 2011a, 2011b). „Doživljaj poslije” je zadnja faza i pruža turistima mogućnost dobivanja „novih znanja i vještina” (Ballantyne et al., 2011a, 2011b;), što može prouzročiti „promjene u ponašanju vezano za zaštitu okoliša” (Tynan i McKechnie, 2009; Ballantyne et al., 2011a, 2011b). Susretom s divljim životom i prirodnim okolišem turisti imaju potencijala za mijenjanje svog znanja, stavova i ponašanja (Ballantyne et al., 2011a, 2011b). Ballantyne et al. (2011b) su dokazali da „doživljaj” može promijeniti ponašanje pojedinca kroz „osjetila”, „emocije” i odgovore koji vode do „promjene ponašanja” (Lee et al., 2015). Također, „turistički doživljaj” pozitivno utječe na „zadovoljstvo turista” (Hosany i Witham, 2010; Lee i Chang, 2012) kao i njihovo „ponašanje vezano za zaštitu okoliša” (Cetin i Bilghan, 2016).

Dosadašnja su istraživanja dokazala da postoji utjecaj različitih dimenzija „turističkog doživljaja” na „okolišno prihvatljivo ponašanje”. Prema istraživanju Lee et al. (2015) na „opće okolišno prihvatljivo ponašanje” utječu konstrukti „rekreacijskog doživljaja”, „iskustvena angažiranost” i „bijeg od svakodnevice”, dok na „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” utječu „edukacija”, „estetika” i „bijeg od svakodnevice” (Lee et al., 2018). Lin i Lee (2019) su istraživali kako „rekreacijski doživljaj” utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje” kod posjeta antičkih tura te dokazali da „rekreacijski doživljaj” direktno, pozitivno

i značajno utječe na „stavove prema okolišu”, „privrženost mjestu” i indirektno utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje” posjetitelja.

U ovome je radu fokus na specifičnom okolišno prihvatljivom ponašanju, te se stoga može postaviti hipoteza **H1: *Postoji pozitivna povezanost između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” turista u kampovima.***

Veći broj autora je dokazao da su „stavovi prema okolišu” jaka odrednica „individualnog ponašanja u okolišu” (Hines et al., 1987; Tarrant i Green, 1999; Brown et al., 2010; Duerden i Witt, 2010; Kim i Han, 2010; Han et al., 2010; Thapa, 2010; Chao i Lam, 2011; Kim et al., 2011; Collado et al., 2013). Serije studija (Adlwath, 2010) su pružile dokaz da postoji rastuća svijest o okolišnim pitanjima na strani potražnje što je pretočeno u povećan interes za destinacijama koje se brinu o okolišnoj dimenziji (Birkić, 2016). Kombinacija oduševljenja, motiva ili doživljaja prirode stvara pozitivan stav koji vodi do vezanja za prirodnu destinaciju i utječe na namjere ponašanja turista (Beckman et al., 2017). Lončarić et al. (2009) su dokazale da osobe koje su više zabrinute za okoliš pokazuju tendenciju da se ponašaju odgovorno prema okolišu. Pružanje specifičnih znanja ili poticanje specifičnih stavova može biti učinkovit način poticanja pojedinca da se uključe u okolišno prihvatljivo ponašanje. Prethodna istraživanja znanstvenika ukazuju da na „okolišno prihvatljivo ponašanje turista” utječu njihove „vrijednosti”, „zadovoljstvo”, „uključenost”, „stavovi prema okolišu”, „motivacija”, „povezanost s destinacijom”, „rekreacijski doživljaj”, „vezanost za mjesto” i „kvaliteta biosfere” (Lee, 2011; Lee et al., 2013; Kil et al., 2014; Lee i Jan, 2015a; 2015b; Lee et al., 2015; Lin i Lee, 2019). Turisti s pozitivnim stavovima o okolišu brinu se o okolišu i vjeruju da bi trebali doprinijeti zaštiti okoliša (Wurzinger i Johansson, 2006; Dolničar, 2010). Lin i Lee (2019) su dokazali da „stavovi prema okolišu” pozitivno i značajno utječu na „okolišno prihvatljivo ponašanje” na povijesnim turama te da su „stavovi prema okolišu” medijator između „rekreacijskog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”.

Razvidno je da postoje brojna istraživanja na temu turističkoga doživljaja i odgovornoga ponašanja prema okolišu u turizmu, međutim nedostatna su istraživanja koja povezuju dimenzije „turističkog doživljaja” ostvarenoga boravkom u kampovima i „specifičnog okolišno prihvatljivoga ponašanja”, pri čemu „stavovi prema okolišu”, koji podrazumijevaju i „zabrinutost za okoliš” imaju učinak medijatora. Medijatorski dizajn je ključan u društvenim znanostima i poslovnim istraživanjima i važan za razvoj teorije s obzirom na to da omogućuje bolje razumijevanje znanosti i mehanizama koji interveniraju na vezu između egzogenih i

endogenih varijabli (Wood et al., 2008; Rucker et al., 2011; Pieters, 2017; Memon et al., 2018). Služi za testiranje teorija kako bi se bolje razumjeli uzročni odnosi (Baron i Kenny, 1986; Shrout i Bolger, 2002; Preacher i Hayes, 2004; MacKinnon, 2008; Memon et al., 2018). Medijacija se učestalo koristi u organizacijskoj psihologiji i organizacijskom ponašanju (James i Brett, 1994; Shore i Cortina, 2016), marketingu i znanosti o potrošaču (Pieters, 2017); društvenim znanostima i ponašanju potrošača (Kenny i Judd, 2014), strateškom menadžmentu (Aguinis et al., 2016), operacijskom menadžmentu (Malhotra et al., 2014) kao i u kliničkim istraživanjima (Hayes i Rockwood, 2016), što ukazuje na popularnost medijacijskog modeliranja u znanstvenim istraživanjima (Momen et al., 2018).

Na temelju navedenoga, u ovom se istraživanju „stavove prema okolišu” promatra kao medijator koji posreduje vezu između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”, te se time nastoji popuniti i istraživački jaz. Stoga se može postaviti hipoteza **H2: „Stavovi prema okolišu” posreduju vezu između „turističkoga doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”**.

Zadovoljstvo turista se definira kao funkcija očekivanja prije putovanja i doživljaja poslije putovanja (Chen i Chen, 2010). Williams i Soutar (2009) su definirali zadovoljstvo kao emocionalno stanje turista nakon doživljaja (Triantafillidou i Patala, 2015). Prema istraživanju Oh et al. (2007), te Tung i Ritchie (2011) sjećanje turista značajno utječe na njihovo zadovoljstvo i buduće namjere ponašanja. Također, utvrđeno je da je turističko iskustvo važna odrednica općeg zadovoljstva turista (Triantafillidou i Petala, 2015). Zadovoljstvo turista destinacijom je određeno turističkim doživljajem doživljenim tijekom posjeta (Huang et al., 2016) te je turist zadovoljan ako su njegova očekivanja ostvarena tijekom putovanja (Suhartanto et al., 2020). Mnoga su istraživanja došla do zaključka da turistički doživljaj prethodi zadovoljstvu (Triantafillidou i Petala, 2015). Smatra se da „zadovoljstvo turista” utječe na „planirano ponašanje turista” (Costa Mendez et al., 2010, Lončarić et al., 2018). Ako su turisti zadovoljni, imat će namjeru ponovno se vratiti u destinaciju (Kozak i Rimmington, 2000; Hui et al., 2007; Lončarić et al., 2018) ili ponovno posjetiti destinaciju u budućnosti (Hutchinson et al. 2009; Kim et al. 2015; Lončarić et al., 2018).

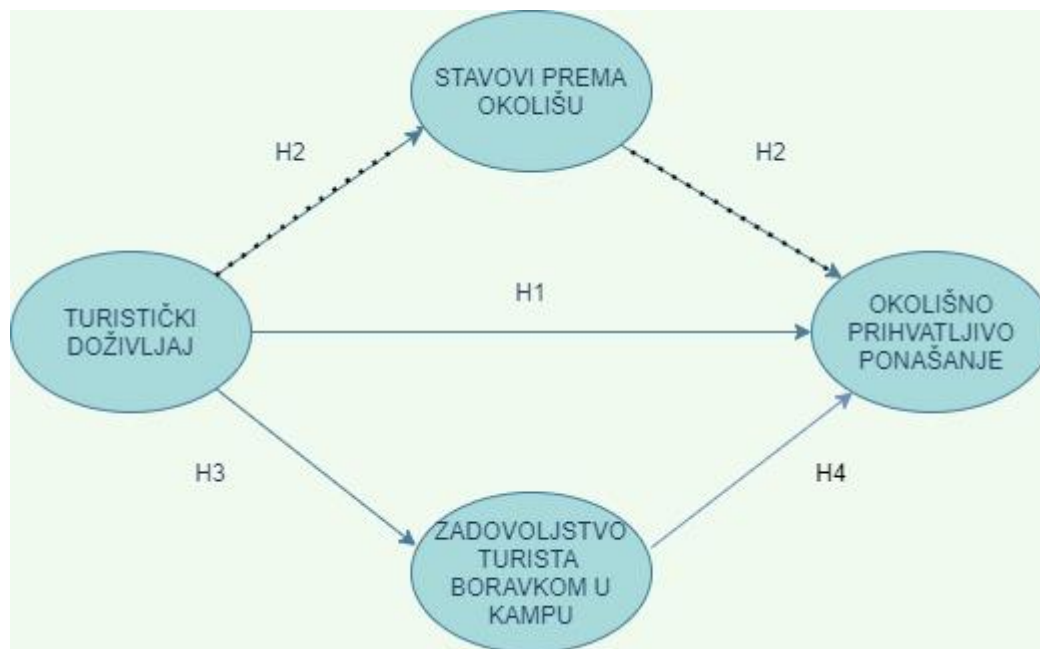
Slijedom navedenog, postavljena je hipoteza **H3: Postoji pozitivna povezanost između „turističkog doživljaja” i „zadovoljstva turista boravkom u kampu”**.

Prethodna su istraživanja pokazala da su „povezanost turista s destinacijom” (Halpenny, 2010; Lee et al., 2011; Ramkissoon et al., 2014), kao i „zadovoljstvo destinacijom” (Ramkissoon i Mavondo, 2015) važni čimbenici koji potiču turiste da sudjeluju u „okolišno prihvatljivom ponašanju” (Lee et al., 2018). Prema istraživanju Han et al. (2016) „zadovoljstvo turista” je uz „percipiranu vrijednost” i moralnu „odgovornost prema klimatskim promjenama” važan prediktor „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Cheng et al. (2018) su dokazali da „zadovoljstvo” direktno utječe na „privrženost mjestu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”. Su et al. (2019) su dokazali da „zadovoljstvo turista” pozitivno i značajno utječe na „sjećanje” i „okolišno prihvatljivo ponašanje turista”. Cheng et al. (2018) su dokazali da „zadovoljstvo” direktno utječe na „privrženost mjestu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje turista”, a Su et al. (2019) su dokazali da „zadovoljstvo” pozitivno utječe na sjećanja i okolišno prihvatljivo ponašanje.

Slijedom navedenog, postavljena je hipoteza **H4: Postoji pozitivna povezanost između „zadovoljstva turista boravkom u kampu” i njihova „okolišno prihvatljivog ponašanja”.**

Postavljene pomoćne hipoteze integrirane su u konceptualni model (slika 1).

Slika 1: Konceptualni model



Legenda: _____ direktni efekt
 indirektni efekt

Izvor: obrada autorice

Konceptualni model testiran je na empirijskim podacima s ciljem dokazivanja pomoćnih i osnovne znanstvene hipoteze.

5.2. Metodologija istraživanja

U ovoj je doktorskoj disertaciji korištena kombinacija općih znanstvenih metoda: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda deskripcije, metoda klasifikacije, metoda kompilacije kod preuzimanja tuđih spoznaja, metoda dokazivanja i opovrgavanja, metoda apstrakcije i konkretizacije, komparativna metoda, metoda anketiranja i statistička metoda.

Empirijsko istraživanje uključuje pilot-istraživanje i glavno istraživanje. Pilot-istraživanje provedeno je metodom anketiranja na manjem uzorku ispitanika (N=140), dok je glavno istraživanje provedeno anketnim ispitivanjem na uzorku turista u kampovima (N=932).

Budući da su u radu korištene ljestvice preuzete iz prethodnih istraživanja provedeno je pilot-istraživanje s ciljem utvrđivanja psihometrijskih karakteristika instrumenata istraživanja. Prije samog provođenja pilot-istraživanja izrađen je visokostrukturirani anketni upitnik koji je podvrgnut provjeri sadržajne valjanosti od strane pet eksperata koji su stručnjaci iz područja marketinga i turizma iz kojeg je provedeno empirijsko istraživanje, te prilagođen sukladno njihovom osvrtnu. Sadržajna valjanost anketnog upitnika potom je testirana i na uzorku od 13 studenata u lipnju 2018. godine. Komentari u sklopu testiranja sadržajne valjanosti upitnika odnosili su se većinom na korištenu terminologiju i tvrdnje koje su ispitanici smatrali nepotrebnima te preporukama za poboljšanje anketnog upitnika. Problem je bila i sama veličina anketnog upitnika te su nakon ispitivanja o primjerenosti anketnog upitnika pojedine varijable izbačene. Nakon provedenih testiranja formirana je druga verzija anketnog upitnika koja je korištena u pilot-istraživanju (anketni upitnik nalazi se u prilogu 1.)

Cilj je istraživanja bio ispitati „turistički doživljaj” u kampu, „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”, „stavove prema okolišu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje” turista u kampu. Stavovi ispitanika su mjereni Likertovom ljestvicom za ocjenjivanje stavova u rasponu ocjena od 1 do 7 (1 – u potpunosti se ne slažem, 7 – u potpunosti se slažem). U anketnom upitniku je

korišteno 54 varijabli podijeljenih u četiri konstrukta. Anketa je sadržavala i pitanja o socio-demografskom profilu ispitanika, karakteristikama putovanja i boravka u kampu.

Za mjerenje konstrukata konceptualnog modela preuzete su i prilagođene specifičnom kontekstu kamping turizma sljedeće mjerne ljestvice:

1. „**Turistički doživljaj**” koji se mjerio ljestvicama „turističkog doživljaja u rekreaciji” autora Hosany i Witham (2010) s četiri dimenzije i 14 varijabli. „Turistički doživljaj” je višedimenzionalni konstrukt koji se sastojao od sljedećih dimenzija: „estetike” (4 varijable), „zabave” (3 varijable), „edukacije” (3 varijable) i „bijega od svakodnevice” (4 varijable).

2. „**Zadovoljstvo turista boravkom u kampu**” koje se mjerilo ljestvicom „zadovoljstva turista”, autora Hana, Leea i Hwanga (2016) koja se sastoji od tri varijable.

3. „**Stavovi prema okolišu**” koji su se mjerili prilagođenom ljestvicom New Ecological Paradigm (Dunlop et al. 2000; Lee i Jan, 2015). Korišteno je devet varijabli, i to: 2 varijable dimenzije „realni limiti rasta”, 3 varijable dimenzije „anti-antropocentrizma”, 2 varijable dimenzije „krhkosti prirodne ravnoteže” i 2 varijable dimenzije „odbacivanje čovjekove izuzetosti”. Tri tvrdnje koje ukazuju na neslaganje (S3, S5 i S7) su preoblikovane kako bi indicirale slaganje i olakšale ispitanicima odgovaranje na upitnik.

4. „**Okolišno prihvatljivo ponašanje**” mjereno je pomoću 28 varijabli. Osnovu ljestvice čini 19 varijabli koje se odnose na „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” autora Leea et al. (2013). Ostalih devet tvrdnji koje se odnose na poticanje drugih ljudi na okolišno prihvatljivo ponašanje oblikovano je na temelju varijabli iz konstrukta „opće okolišno prihvatljivo ponašanje” (Lee et al., 2013). Tvrdnje su prilagođene specifičnom kontekstu kamping turizma.

Tablica 14 prikazuje konstrukte s oznakama varijabli i tvrdnjama koje su korištene u anketnom upitniku pilot-istraživanja (prilog 1).

Tablica 14: Prikaz tvrdnji iz anketnog upitnika s oznakama tvrdnji

Konstrukt	Oznaka	Tvrdnja	Izvor
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	TD1	Kamp je atraktivan.	Honsany i Witham (2010)
	TD2	U kampu se pridaje velika pažnja detaljima uređenja prostora.	
	TD3	Bilo mi je ugodno boraviti u kampu.	
	TD4	Imao/la sam pravi osjećaj sklada.	
	TD5	Aktivnosti u kampu su bile zanimljive.	

	TD6	Aktivnosti u kampu su bile zadivljujuće.	
	TD7	Aktivnosti u kampu su bile zabavne.	
	TD8	Iskustvom boravka u kampu stekao/la sam nova znanja.	
	TD9	Doživljaj boravka u kampu za mene je bio pravo edukativno iskustvo.	
	TD10	Doživljaj boravka u kampu potaknuo je moju znatiželju za učenjem novih stvari.	
	TD11	U kampu sam se osjećao/la kao da sam netko drugi.	
	TD12	Doživljaj u kampu mi je omogućio da se zamišljam kao neka sasvim druga osoba.	
	TD13	U potpunosti sam pobjegao/la od dnevne rutine.	
	TD14	Osjećao/la sam se kao da sam u drugom vremenu i mjestu.	
ZADOVOLJSTVO TURISTA BORAVKOM U KAMPU	Z1	Oduševljen/a sam ovim kampom.	Han, Lee i Hwang (2016)
	Z2	Sveukupno sam zadovoljan/na ovim kampom.	
	Z3	Zadovoljstvo ovim kampom nadilazi moja očekivanja.	
STAVOVI PREMA OKOLIŠU	S1	Približavamo se limitu broja ljudi kojeg Zemlja može podnijeti.	Dunlop et al. 2000; Lee i Jan (2015)
	S2	Zemlja je kao svemirski brod s vrlo ograničavajućim prostorom i resursima.	
	S3	Ljudi nemaju pravo mijenjati prirodni okoliš kako bi ga prilagodili svojim potrebama.	
	S4	Biljke i životinje imaju jednako pravo na postojanje.	
	S5	Ljudi nisu predodređeni da vladaju prirodom.	
	S6	Kada se ljudi miješaju u prirodu, to najčešće uzrokuje katastrofalne posljedice.	
	S7	Prirodna ravnoteža je vrlo osjetljiva i lako se poremeti.	
	S8	Unatoč posebnim sposobnostima ljudi su i dalje samo predmet zakona prirode.	
	S9	Ljudi će dovoljno naučiti o djelovanju prirode da bi je mogli kontrolirati.	
OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	O1	Prikupljam informacije o kampovima i planiram program putovanja prije odlaska u kamp.	Lee et al. (2013)
	O2	Kada se bavim rekreativnim aktivnostima u kampu (pješačenje, <i>jogging</i> , jahanje, skijanje, vožnja biciklom i dr.) činim to samo u za to predviđenim prostorima.	
	O3	U kamp sa sobom uvijek vodim kućne ljubimce.	
	O4	Uvijek držim psa na uzici kad sam u kampu.	
	O5	Ne uznemiravam živa bića i biljke za vrijeme boravka u kampu.	
	O6	Ponašam se u kampu na način koji ne šteti biljkama i životinjama.	
	O7	Pomno promatram prirodu i životinje u kampu.	
	O8	Za vrijeme boravka u kampu ne skupljam primjerke flore i faune bez dopuštenja.	
	O9	Za vrijeme boravka u kampu ne okrećem kamenje i suha drva.	
	O10	Tijekom boravka u kampu za održavanje higijene koristim ekološki prihvatljive proizvode.	

O11	Tijekom boravka u kampu koristim proizvode s ekološkim oznakama.
O12	Tijekom boravka u kampu kupujem proizvode ili usluge lokalnih proizvođača.
O13	Tijekom boravka u kampu pazim da ne stvaram buku i ometam ostale goste.
O14	Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju vode.
O15	Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju energije.
O16	Tijekom boravka u kampu pazim da odvajam otpad.
O17	Nakon odlaska ostavljam mjesto čistim kakvo je bilo i prije mog dolaska.
O18	Tijekom boravka u kampu pazim da što manje koristim automobil kao prijevozno sredstvo.
O19	Tijekom boravka u kampu pazim da bacam opuške i žvakaće gume u za to predviđeno mjesto.
O20	Manje posjećujem omiljeno mjesto ako je potrebno da se oporavi od štete nanesene okolišu.
O21	Prestajem posjećivati omiljeno mjesto ako se mora oporaviti od štete nanesene okolišu.
O22	Potičem druge ljude da štede vodu u kampu.
O23	Potičem druge ljude da štede energiju u kampu.
O24	Potičem druge ljude da ne uznemiruju životinje i oštećuju biljke u kampu.
O25	Potičem druge ljude da razdvajaju otpad u kampu.
O26	Potičem druge ljude da pakuju otpad koji su prethodno ostavili drugi ljudi.
O27	Potičem druge ljude da iza sebe ostave mjesto čistim kakvo je i bilo prije njihova odlaska.
O28	Potičem druge ljude da bacaju opuške i žvakaće gume u za to predviđeno mjesto.

Nakon oblikovanja upitnika i uvažavanja komentara pet eksperata iz područja marketinga i turizma, provelo se testiranje anketnog upitnika pilot-istraživanjem na prigodnom uzorku studenata Veleučilišta u Karlovcu i planinara Planinarskog društva „Dubovac“. Testiranje je provedeno kako bi se izvršila analiza metrijskih karakteristika ljestvica inkorporiranih u anketnom upitniku, budući da su ljestvice preuzete iz prethodnih istraživanja i prevedene na hrvatski jezik.

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 4. do 29. ožujka 2019. godine. Korištena je metoda ispitivanja stavova ispitanika anketiranjem. Prikupljene su 143 ankete od kojih su tri bile neispravno ispunjene te su isključene iz daljnje obrade podataka. Cilj je istraživanja bio ispitati „turistički doživljaj u kampu“, „zadovoljstvo turista boravkom u kampu“, „stavove prema

okolišu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje” turista u kampu. Planinari su dobar reprezentativan uzorak s obzirom na to da oni češće na svojim putovanjima borave u kampovima i veliki su ljubitelji prirode, pomažu u samoj zaštiti prirode i okoliša te se ponašaju okolišno prihvatljivo. Studenti koji su boravili u kampovima su također dobar uzorak s obzirom na prethodno iskustvo boravka u kampovima. I neka prethodna istraživanja vršena su na uzorku studenata. Tako su, na primjer, u istraživanju okolišno prihvatljivog ponašanja, Pan i Liu (2018) kao uzorak koristili studente. Nakon provedenog pilot-istraživanja podaci su kodirani i analizirani. Nakon provedene analize rezultata pilot-istraživanja (cf. poglavlje 5.3.1.) oblikovan je konačan anketni upitnik koji je korišten u glavnom istraživanju. Popratno pismo (prilog 2) je poslano kampovima u Hrvatskoj te je većina menadžera u kampovima odobrila provođenje istraživanja. Anketni upitnik na hrvatskom jeziku (prilog 3) koji se sastoji od 48 tvrdnji i devet pitanja o socio-demografskom profilu turista, karakteristikama putovanja i boravku u kampu, preveden je na engleski, njemački, talijanski i slovenski jezik (prilog 4, prilog 5, prilog 6 i prilog 7). Glavno empirijsko istraživanje provedeno je u periodu od 1. svibnja do 31. listopada 2019. godine na uzorku turista u kampovima.

U sljedećem su poglavlju prikazani rezultati obrade podataka prikupljenih pilot i glavnim istraživanjem. Prikazane su osnovne karakteristike uzorka istraživanja, a nakon toga su prikazani rezultati deskriptivne statistike za sve istražene konstrukte. Rezultati dobiveni pilot-istraživanjem analizirani su korištenjem statističkog paketa IBM SPSS Statistics verzija 23, a u analizi rezultata glavnog istraživanja dodatno je korišten program SMART PLS verzija 3 sa svrhom strukturalnog modeliranja pomoću parcijalne regresije metodom najmanjih kvadrata.

5.3. Prikaz i analiza rezultata empirijskog istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno je u dvije faze. Slijedi prikaz rezultata pilot i glavnog empirijskog istraživanja.

5.3.1. Rezultati pilot-istraživanja

Pilot-istraživanje provedeno je na uzorku od 140 ispitanika u razdoblju od 4. do 29. ožujka 2019. godine. Korištena je metoda ispitivanja stavova ispitanika anketiranjem. U analizi podataka primijenjene su metode deskriptivne statistike za sve istražene konstrukte („turistički doživljaj”, „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”, „stavovi prema okolišu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”). Provedena je analiza pouzdanosti mjernog instrumenta primjenom koeficijenta unutarnje dosljednosti Cronbach alfa, te analiza dimenzionalnosti primjenom eksplorativne faktorske analize.

5.3.1.1. Opis i karakteristike uzorka

Pilot-istraživanje provedeno je na uzorku od 140 ispitanika kojeg su činili studenti Veleučilišta u Karlovcu i članovi Planinarskog društva „Dubovac” koji su u zadnjih 5 godina boravili u nekom od kampova u Republici Hrvatskoj (tablica 15). Ukupno su prikupljena 143 anketna upitnika od kojih tri anketna upitnika nisu bila valjana te su izuzeta iz daljnje analize.

Tablica 15: Opis uzorka ispitanika u pilot-istraživanju (N=140)

<i>Karakteristike</i>	<i>Ukupno</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Spol</i>		
ženski	64	51,20
muški	61	48,80
<i>Dob</i>		
18 – 25	39	27,86
26 – 35	47	33,57
36 – 45	21	15,00
46 – 55	14	10,00
56 – 65	9	6,43
Više od 66	10	7,14
<i>Država</i>		
Hrvatska	140	100,00
<i>Glavni motiv dolaska u kamp</i>		
Odmor i opuštanje	123	87,86
Nova iskustva i doživljaji	40	28,57
Zabava	39	27,86
Gastronomska ponuda	3	2,14
Ljepota prirode i krajolika	87	62,14
Sport i rekreacija	41	29,29

Zdravstveni razlozi	9	6,43
Nešto drugo	8	5,71
<i>Boravak u kampu</i>		
sam	8	5,71
s partnerom	34	24,29
s članovima obitelji (djecom)	55	39,29
s prijateljima poznanicima	59	42,14
s organiziranom grupom ljudi	10	7,14
<i>Duljina boravka u kampu</i>		
1 dan	7	5,00
2-3 dana	32	22,86
4-7 dana	62	44,29
više od 7 dana	40	28,57
<i>Broj posjeta određenom kampu</i>		
Ovo mi je prvi posjet	46	32,86
Jednom prije	31	22,14
Dva ili više posjeta prije	41	29,29
Dolazim dulji niz godina	22	15,71

Izvor: rezultati istraživanja

Analizom strukture uzorka ispitanika pilot-istraživanja utvrđeno je da je u anketiranju sudjelovalo više žena (51,2 %) od muškaraca (48,8 %). U dobnoj strukturi najviše su zastupljeni ispitanici mlađe životne dobi od 18 do 36 godina (61,43 %). To je posljedica toga što su ispitanici mlađe životne dobi bili skloniji ispunjavanju anketnog upitnika od ispitanika starije životne dobi. Svi su ispitanici porijeklom iz Republike Hrvatske. Glavni motivi dolaska ispitanika u kampove su odmor i opuštanje (87,86 %), ljepote prirode i krajolika (62,14 %), sport i rekreacija (29,29 %), nova iskustva i doživljaji (28,57 %), zabava (27,86 %), zdravstveni razlozi (6,43 %), gastronomska ponuda (2,41 %) i nešto drugo (5,71 %) što najviše uključuje planinarenje. Ispitanici u kampu borave s prijateljima i poznanicima (42,14 %) s obzirom na to da su ispitanici pretežno bili studenti i planinari, zatim s članovima obitelji (39,29 %), s partnerom (24,29 %), s organiziranom grupom ljudi (7,14 %) i sami (5,71 %). Ispitanici u kampu prosječno borave 4-7 dana (44,29 %) i 7 i više dana (28,57 %). Kampove su posjetili prvi put (32,86 %), dva i više puta (29,29 %) ili jednom prije (22,14 %). Dulji niz godina kampove posjećuje 15,71 % ispitanika. Tablica 16 prikazuje rekreacijske aktivnosti kojima se bave turisti za vrijeme boravka u kampu.

Tablica 16: Rekreativne aktivnosti kojima se bave turisti za vrijeme boravka u kampu (N=140)

<i>Rekreacijske aktivnosti kojima se bave turisti za vrijeme boravka u kampu</i>	<i>Ukupno</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>
plivanje	114	81,43
hodanje/pješačenje	108	77,14
fotografiranje	66	47,14
biciklizam	56	40,00
planinarenje	51	36,43
piknik u prirodi	45	32,14
vožnja čamcem	31	22,14
<i>jogging</i>	23	16,43
kanuing	20	14,29
penjanje	14	10,00
ribolov	14	10,00
jedrenje	5	3,57
jahanje	5	3,57
vožnja off-road vozilima	4	2,86
skijanje	4	2,86
pucanje u metu	4	2,86
lov	3	2,14
vožnja motornim saonicama	3	2,14
padobranstvo	1	0,71
ostalo	2	1,43

Izvor: rezultati istraživanja

Vidljivo je da najveći broj ispitanika najčešće voli plivati (81,43 %), te hodati/pješačiti (77,14 %), ovisno borave li na moru ili na kontinentu. Ostale aktivnosti kojima se bave za vrijeme boravka u kampovima su fotografiranje (47,14 %), biciklizam (40 %), planinarenje (36,43 %), piknik u prirodi (32,14 %), vožnja čamcem (22,14 %) te ostale aktivnosti u manjem postotku.

5.3.1.2. Analiza rezultata pilot-istraživanja

Analiza podataka dobivenih pilot-istraživanjem obuhvaća analizu sadržajne valjanosti, dimenzionalnosti i pouzdanosti mjernog instrumenta. Najprije je provedena deskriptivna analiza svih konstrukata („turistički doživljaj”, „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”, „stavovi prema okolišu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”). S ciljem utvrđivanja dimenzionalnosti mjernih ljestvica provedena je eksplorativna faktorska analiza. Pouzdanost mjernog instrumenta utvrđena je primjenom pokazatelja unutarnje dosljednosti (Cronbach

alfa). Na početku je provedena analiza srednjih vrijednosti varijabli i pripadajućih odstupanja (tablica 17).

Tablica 17: Deskriptivna statistika za konstrukt „turistički doživljaj” za pilot-istraživanje

Turistički doživljaj				
Oznaka tvrdnje	Aritmetička sredina	Mod	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije
TD1	5,56	5	1,21	-0,71
TD2	4,49	5	1,58	-0,19
TD3	5,78	6	1,12	-0,80
TD4	5,23	5	1,36	-0,63
TD5	4,79	5	1,51	-0,33
TD6	3,95	5	1,54	-0,07
TD7	4,47	5	1,66	-0,46
TD8	4,82	5	1,65	-0,47
TD9	4,40	4	1,60	-0,14
TD10	4,30	5	1,63	-0,26
TD11	3,54	4	1,82	-0,14
TD12	3,46	1	1,89	-0,16
TD13	5,69	7	1,57	-1,28
TD14	4,89	7	1,84	-0,67

Izvor: rezultati istraživanja

Aritmetičke sredine za varijable iz konstrukta „turistički doživljaj” kreću se u rasponu od 3,46 do 5,78. Najlošije je ocijenjena varijabla TD12: „Doživljaj u kampu omogućio mi je da se zamišljam kao neka sasvim druga osoba”, a najbolje je ocijenjena varijabla TD3: „Bilo mi je ugodno boraviti u kampu”. Mod se kreće u rasponu od 1 do 7. Varijabla TD12 ima najmanju aritmetičku sredinu i mod 1. Vrijednosti standardne devijacije veće su od 1, što ukazuje na raspršenost podataka. Koeficijenti asimetrije za sve varijable se nalaze u intervalu od -1 do +1 što ukazuje na normalnu distribuciju osim za varijablu TD13: „U potpunosti sam pobjegao/la od dnevne rutine” koja je negativno blago asimetrična.

Tablica 18: Deskriptivna statistika za konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” za pilot-istraživanje

Zadovoljstvo turista boravkom u kampu				
Oznaka tvrdnje	Aritmetička sredina	Mod	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije
Z1	4,98	4	1,40	-0,30
Z2	5,21	5	1,26	-0,56
Z3	4,40	4	1,46	-0,29

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 18 prikazuje deskriptivnu statistiku za konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”. Vrijednosti aritmetičkih sredina tvrdnji u sklopu konstrukta „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” kreću se u rasponu od 4,40 do 5,51. Najnižu vrijednost ima varijabla: „Oduševljen/a sam ovim kampom”, a najvišu varijabla: „Sveukupno sam zadovoljna ovim kampom”. Mod se kreće u rasponu od 4 do 5. Vrijednosti standardne devijacije veće su od 1, što ukazuje na raspršenost podataka. Koeficijenti asimetrije za sve varijable se nalaze u intervalu od -1 do +1 što ukazuje na normalnu distribuciju.

Tablica 19: Deskriptivna statistika za konstrukt „stavovi prema okolišu” za pilot-istraživanje

Stavovi prema okolišu				
Oznaka tvrdnje	Aritmetička sredina	Mod	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije
S1	5,14	7	1,66	-0,77
S2	5,34	7	1,80	-0,90
S3	5,52	7	1,62	-1,05
S4	6,47	7	1,01	-2,40
S5	5,54	7	1,68	-1,11
S6	5,94	7	1,40	-1,48
S7	6,29	7	1,06	-1,51
S8	5,90	7	1,32	-1,39
S9	4,24	5	1,86	-0,31

Izvor: rezultati istraživanja

Deskriptivna statistika prikazana u tablici 19 odnosi se na konstrukt „stavovi prema okolišu”. Vrijednosti aritmetičkih sredina tvrdnji kreću se u rasponu od 4,24 do 6,47. Najnižu vrijednost ima varijabla: „Ljudi će dovoljno naučiti o djelovanju prirode da bi je mogli kontrolirati”, a najvišu varijabla: „Biljke i životinje imaju jednako pravo na postojanje.” Mod se kreće u rasponu od 5 do 7 gdje većina varijabli ima mod 7. Vrijednosti standardne devijacije veće su od 1, što ukazuje na raspršenost podataka. Koeficijenti asimetrije za tri varijable se nalaze u intervalu od -1 do +1 što ukazuje na normalnu distribuciju dok su ostalih šest varijabli negativno asimetrične.

Deskriptivna statistika prikazana u tablici 20 odnosi se na konstrukt „okolišno prihvatljivo ponašanje”. Vrijednosti aritmetičkih sredina tvrdnji u sklopu „okolišno prihvatljivog ponašanja” kreću se u rasponu od 3,11 do 6,58. Najnižu aritmetičku vrijednost ima varijabla: „U kamp sa sobom uvijek vodim kućne ljubimce”, a najvišu vrijednost varijabla: „Nakon odlaska ostavljam mjesto čistim kakvo je bilo i prije mog dolaska.”. Vrijednosti standardne devijacije veće su od 1, osim varijable O17, što ukazuje na raspršenost podataka. Koeficijenti

asimetrije za 13 varijabli se nalaze u intervalu od -1 do +1 što ukazuje na normalnu distribuciju dok je ostalih 15 varijabli negativno asimetrično. Potrebno je provesti detaljnije analize kako bi se utvrdilo koje varijable je potrebno izuzeti iz daljnjeg istraživanja.

Tablica 20: Deskriptivna statistika vezana za konstrukt „okolišno prihvatljivo ponašanje” za pilot-istraživanje

Okolišno prihvatljivo ponašanje				
Oznaka tvrdnje	Aritmetička sredina	Mod	Standardna devijacija	Koeficijent asimetrije
O1	4,94	6	1,77	-0,73
O2	4,77	6	1,90	-0,59
O3	3,11	1	2,30	-0,57
O4	4,40	7	2,46	-0,41
O5	6,21	7	1,30	-1,80
O6	6,28	7	1,26	-2,04
O7	5,77	7	1,42	-1,16
O8	6,13	7	1,55	-2,04
O9	5,60	7	1,63	-1,15
O10	4,97	7	1,73	-0,50
O11	4,53	4	1,71	-0,23
O12	4,82	5	1,68	-0,66
O13	6,02	7	1,19	-1,55
O14	5,50	7	1,39	-0,85
O15	5,49	7	1,45	-1,04
O16	5,64	7	1,63	-1,41
O17	6,58	7	0,81	-2,10
O18	5,89	7	1,52	-1,34
O19	6,30	7	1,49	-2,62
O20	5,29	7	1,75	-0,99
O21	5,25	7	1,84	-1,02
O22	4,55	5	1,93	-0,48
O23	4,56	5	1,91	-0,51
O24	5,32	7	1,79	-1,04
O25	4,89	7	2,02	-0,70
O26	4,91	7	2,00	-0,76
O27	5,48	7	1,80	-1,19
O28	5,34	7	1,86	-1,10

Izvor: rezultati istraživanja (N=140)

Daljnja analiza dobivenih podataka pilot-istraživanja provedena je s ciljem utvrđivanja dimenzionalnosti i pouzdanosti primijenjenih mjernih ljestvica. Utvrđivanje dimenzionalnosti provedeno je primjenom eksplorativne faktorske analize, dok je pouzdanost mjernih ljestvica utvrđena primjenom koeficijenta unutarnje dosljednosti Cronbach alfa.

Prije provedbe eksplorativne faktorske analize potrebno je ocijeniti prikladnost uzorka za provedbu analize izračunavanjem Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pokazatelja i Bartlettova testa sferičnosti. Prikladnost uzorka mjerna KMO provedena je sa svrhom ocjene uklapaju li se podaci dobro u faktore (Field, 2005), a poprima vrijednosti od 0 do 1. Da bi faktorska analiza bila odgovarajuća, vrijednost ovog pokazatelja mora biti viša od 0,5 (Rozga, 2010). Prihvatljive vrijednosti su od 0,5 do 0,7, vrijednosti između 0,7 i 0,8 su dobre, a vrijednosti između 0,8 i 0,9 su odlične (Field, 2005). Prema rezultatima tablice 21 može se utvrditi da su mjere prikladnosti svih konstrukata odgovarajuće, a Bartlettov test sferičnosti značajan ($p < 0,001$). Za konstrukt „turistički doživljaj” KMO iznosi 0,783, a Bartlettov test sferičnosti ($\chi^2 = 1.285,50$; $p < 0,001$). Za konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” nije potrebno raditi faktorsku analizu. Za konstrukt „stavovi prema okolišu” KMO iznosi 0,798, a Bartlettov test sferičnosti ($\chi^2 = 346,616$; $p < 0,001$). Za konstrukt „okolišno prihvatljivo ponašanje” KMO iznosi 0,820, a Bartlettov test sferičnosti ($\chi^2 = 346,616$; $p < 0,001$).

Tablica 21: Rezultati KMO i Bartlettovog testa za konstrukte

KMO i Bartlettov test	MJERA	TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	STAVOVI PREMA OKOLIŠU	OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE
Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka	adekvatnost uzorka	0,783	0,798	0,820
Bartlettov test sferičnosti	približni hi-kvadrat	1285,050	346,616	2149,581
	df	91	36	231
	Sig.	0,000	0,000	0,000

Izvor: rezultati istraživanja

Može se zaključiti da je korelacijska matrica prihvatljiva za provođenje eksplorativne faktorske analize prema preporukama (Tabachnik i Fidell, 2007; 614). Nakon potvrđivanja prikladnosti skala za provođenje faktorske analize provedena je analiza glavnih komponenti s varimax rotacijom faktorske osi prema preporukama (Tabachnik i Fidell, 2007; 614). Varimax metoda rotacije je korištena s obzirom na to da je cilj bio reduciranje malog broja varijabli i jasna podjela faktora (Hair et al., 2006; 126-127) maksimizirajući varijancu opterećenja svakog faktora (Tabachnik i Fidell, 2007; 639). Kriteriji za broj ekstrahiranih faktora i zadržane varijable temelje se na svojstvenim vrijednostima (*eigenvalues*), postotku objašnjene

varijance i značajnosti opterećenja faktora (*factor loadings*). Prihvatljivima se smatraju faktori sa svojstvenim vrijednostima većim od 1, faktori s ukupno 60 % objašnjene varijance i faktorskim opterećenjem iznad 0,50 uzimajući u obzir broj ispitanika (Hair, 2014; 115).

Najprije je provedeno ispitivanje komunaliteta svake varijable, koji predstavlja proporciju zajedničke varijance unutar varijabli (Field, 2005). Komunaliteti (engl. *communalities*) određene varijable predstavljaju proporciju varijance varijable koja je objašnjena izlučenim faktorima. Vrijednosti pokazuju u kojoj mjeri izlučeni faktori sadrže podatke iz izvornih varijabli. Niske vrijednosti komunaliteta pokazuju varijable koje se mogu eliminirati iz analize.

Uvidom u komunalitete varijabli konstrukta „turistički doživljaj” može se zaključiti da se nalaze se u rasponu od 0,462 do 0,894 (tablica 22). Iako ne postoji jasno određena granica između visokih i niskih vrijednosti komunaliteta, u praksi se smatra da komunaliteti čija je vrijednost iznad 0,50 pokazuju kako izlučeni faktori dobro objašnjavaju varijancu pojedine varijable. Uočeno je da varijabla TD9 ima komunalitet ispod vrijednosti 0,50.

Tablica 22: Komunaliteti varijabli konstrukta „turistički doživljaj” za pilot-istraživanje

<i>Broj varijable</i>	<i>Varijabla</i>	<i>Polazni komunaliteti</i>	<i>Izlučeni komunaliteti</i>
TD1	Kamp je atraktivan.	1,000	0,894
TD6	Aktivnosti u kampu su bile zadivljujuće.	1,000	0,864
TD3	Bilo mi je ugodno boraviti u kampu.	1,000	0,849
TD11	U kampu sam se osjećao/la kao da sam netko drugi.	1,000	0,837
TD7	Aktivnosti u kampu su bile zabavne.	1,000	0,823
TD4	Imao/la sam pravi osjećaj sklada.	1,000	0,818
TD2	U kampu se pridaje velika pažnja detaljima uređenja prostora.	1,000	0,805
TD5	Aktivnosti u kampu su bile zanimljive.	1,000	0,772

TD12	Doživljaj u kampu mi je omogućio da se zamišljam kao neka sasvim druga osoba.	1,000	0,771
TD8	Iskustvom boravka u kampu stekao sam nova znanja.	1,000	0,709
TD14	Osjećao/la sam se kao da sam u drugom vremenu i mjestu.	1,000	0,701
TD10	Doživljaj boravka u kampu potaknuo je moju znatiželju za učenjem novih stvari.	1,000	0,678
TD13	U potpunosti sam pobjegao/la od dnevne rutine.	1,000	0,653
TD9	Doživljaj boravka u kampu za mene je bilo pravo edukativno iskustvo.	1,000	0,462

Izvor: rezultati istraživanja

U tablici 23 vidljivo je da su eksplorativnom faktorskom analizom izlučena četiri faktora za konstrukt „turistički doživljaj”. Ukupni postotak varijance pokazuje da izlučeni faktori sadrže 75,972 % informacija svih izvornih varijabli. To je visok postotak i pokazuje dobru međusobnu povezanost varijabli. Ako se varijable međusobno jako razlikuju, pokazatelj će biti nizak. Obrnuto, ako su varijable međusobno jako povezane, pokazatelj će se približavati vrijednosti do 100 % (Hair et al., 2010). Svojevrsna vrijednost svakog izlučenog faktora veća je od 1. Na temelju tih rezultata vidljivo je da su zadovoljeni kriteriji za utvrđivanje broja izlučenih faktora. Faktorska opterećenja su pozitivna za faktore „edukacija” i „bijeg od svakodnevice”, a negativna za faktore „estetika” i „zabava”. Sva faktorska opterećenja veća su od 0,50, što se drži visokim opterećenjem.

Svojevrsne vrijednosti (engl. *eigenvalues*) pokazuju količinu informacija koje su sadržane u pojedinom faktoru, tj. relativnu važnost svakog faktora u objašnjavanju varijance promatranih varijabli. U tablici 23 su faktori poredani prema važnosti, prvi faktor objašnjava najviše varijance, a posljednji najmanje. Zbroj svih četiri svojevrsnih vrijednosti je 10,637. Predstavlja ukupnu količinu varijance koju objašnjavaju izlučeni faktori. Postotak objašnjene varijance pokazuje koliko uspješno pojedini faktor objašnjava sadržane varijable. Vrijednosti se kreću od 7,948 % do 38,489 %. Ukupni postotak varijance iznosi 75,972 %. Kumulativni postotak varijance pokazuje kumulativni udio informacija koje sadrže izlučeni faktori. Broj varijabli u pojedinom faktoru je između 3 i 4. Analiza pouzdanosti provedena je za četiri faktora. Faktor 1 nazvan je „edukacija”. Sadrži četiri varijable, objašnjava 38,489 % varijance, a njihova svojevrsna vrijednost iznosi 5,389. Faktor 2 nazvan je „bijeg od

svakodnevice”. Sadrži četiri varijabli, objašnjava 18,162 % varijance, a njegova svojstvena vrijednost iznosi 2,543. Faktor 3 nazvan je „estetika”. Sadrži tri varijable, objašnjava 11,373 % varijance, a njegova svojstvena vrijednost iznosi 1,592. Faktor 4 nazvan je „zabava”. Sadrži tri varijable, objašnjava 7,948 % varijance, a njegova svojstvena vrijednost iznosi 1,113. Cronbach alfa koeficijent je mjera unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji. Može poprimiti vrijednosti između 0 i 1. Što je koeficijent bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija. Najniža sugerirana vrijednost koeficijenta je 0,6, dok se ona od 0,7 i više smatra dobrom (Peterson, 1994). Cronbach alfa koeficijenti za konstrukt „turistički doživljaj” nalaze se u intervalu od 0,725 do 0,841.

Tablica 23: Eksplorativna faktorska analiza konstrukta „turistički doživljaj” za pilot-istraživanje

<i>Broj varijable</i>	<i>Varijabla</i>	<i>Faktorska opterećenja</i>	<i>Ukupno objašnjena varijanca (%)</i>	<i>Cronbach alfa</i>
FAKTOR 1- EDUKACIJA			38,489	0,781
TD 5	Aktivnosti u kampu bile su zanimljive.	0,794		
TD10	Doživljaj boravka u kampu potaknuo je moju znatiželju za učenjem novih stvari.	0,781		
TD8	Iskustvom boravka u kampu stekao sam nova znanja.	0,766		
TD9	Doživljaj boravka u kampu za mene je bilo pravo edukativno iskustvo.	0,703		
FAKTOR 2 – BIJEG OD SVAKODNEVICE			18,162	0,841
TD11	U kampu sam se osjećao/la kao da sam netko drugi.	0,881		
TD12	Doživljaj u kampu mi je omogućio da se zamišljam kao neka sasvim druga osoba.	0,839		
TD14	Osjećao/la sam se kao da sam u drugom vremenu i mjestu.	0,811		
TD13	U potpunosti sam pobjegao/la od dnevne rutine.	0,732		
FAKTOR 3 – ESTETIKA			11,373	0,725
TD3	Bilo mi je ugodno boraviti u kampu.	-0,901		
TD2	U kampu se pridaje velika pažnja detaljima uređenja prostora.	-0,886		
TD4	Imao/la sam pravi osjećaj sklada.	-0,791		
FAKTOR 4 - ZABAVA			7,948	0,767
TD1	Kamp je atraktivan.	-0,935		

TD7	Aktivnosti u kampu su bile zabavne.	-0,897		
TD6	Aktivnost u kampu su bile zadivljujuće.	-0,894		

Izvor: rezultati istraživanja

Konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” mjereno je pomoću tri tvrdnje, te nije bilo potrebe provoditi faktorsku analizu, već je izračunat koeficijent unutarnje dosljednosti Cronbach alfa, koji za konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” iznosi 0,874 što ukazuje na visoku pouzdanost ljestvice.

Komunaliteti varijabli konstrukta „stavovi prema okolišu” kreću se u rasponu od 0,456 do 0,846. Komunaliteti ukazuju da dvije varijable S3 i S8 imaju komunalitete ispod vrijednosti 0,5 (tablica 24).

Tablica 24: Komunaliteti konstrukta „stavovi prema okolišu” za pilot-istraživanje

<i>Broj varijable</i>	<i>Varijabla</i>	<i>Polazni komunaliteti</i>	<i>Izlučeni komunaliteti</i>
STAVOVI PREMA OKOLIŠU			
S9	Ljudi će dovoljno naučiti o djelovanju prirode da bi je mogli kontrolirati.	1,000	0,846
S2	Zemlja je kao svemirski brod s vrlo ograničavajućim prostorom i resursima.	1,000	0,821
S1	Približavamo se limitu broja ljudi koji Zemlja može podnijeti.	1,000	0,777
S7	Prirodna ravnoteža je vrlo osjetljiva i lako se poremeti.	1,000	0,662
S6	Kada se ljudi miješaju u prirodu, to najčešće uzrokuje katastrofalne posljedice.	1,000	0,660
S5	Ljudi nisu predodređeni da vladaju prirodom.	1,000	0,595
S4	Biljke i životinje imaju jednako pravo na postojanje.	1,000	0,504
S3	Ljudi nemaju pravo mijenjati prirodni okoliš kako bi ga prilagodili svojim potrebama.	1,000	0,483
S8	Unatoč posebnim sposobnostima ljudi su i dalje samo predmet zakona prirode.	1,000	0,456

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 25 zorno prikazuje da su eksplorativnom faktorskom analizom iz konstrukta „stavovi prema okolišu” izlučena tri faktora. Ukupni postotak varijance pokazuje da izlučeni faktori sadrže 64,492 % informacija svih izvornih varijabli. To je visok postotak i pokazuje dobru međusobnu povezanost varijabli. Svojstvena vrijednost svakog izlučenog faktora veća je od 1. Na temelju tih rezultata vidljivo je da su zadovoljeni kriteriji za utvrđivanje broja izlučenih faktora. Većina faktorskih opterećenja veća je od 0,60, što se drži visokim opterećenjem, samo dvije varijable imaju manja faktorska opterećenja (S3 i S8).

Tablica 25: Eksplorativna faktorska analiza konstrukta „stavovi prema okolišu” za pilot- istraživanje

<i>Broj varijable</i>	<i>Varijabla</i>	<i>Faktorska opterećenja</i>	<i>Ukupno objašnjena varijanca (%)</i>	<i>Cronbach alfa</i>
FAKTOR 1 – RANJIVOST PRIRODNE RAVNOTEŽE			39,012	0,772
S7	Prirodna ravnoteža je vrlo osjetljiva i lako se poremeti.	0,821		
S6	Kada se ljudi miješaju u prirodu, to najčešće uzrokuje katastrofalne posljedice.	0,808		
S5	Ljudi nisu predodređeni da vladaju prirodom.	0,769		
S4	Biljke i životinje imaju jednako pravo na postojanje.	0,713		
FAKTOR 2- REALNI LIMITI RASTA			13,895	0,742
S2	Zemlja je kao svemirski brod s vrlo ograničavajućim prostorom i resursima.	-0,944		
S1	Približavamo se limitu broja ljudi koji Zemlja može podnijeti.	-0,880		
S3	Ljudi nemaju pravo mijenjati prirodni okoliš kako bi ga prilagodili svojim potrebama.	-0,429		
FAKTOR 3- ODBACIVANJE ČOVJEKOVE IZUZETOSTI			11,586	0,240
S9	Ljudi će dovoljno naučiti o djelovanju prirode da bi je mogli kontrolirati.	0,930		
S8	Unatoč posebnim sposobnostima ljudi su i dalje samo predmet zakona prirode.	0,459		

Izvor: rezultati istraživanja

Svojevrsne vrijednosti pokazuju količinu informacija koje su sadržane u pojedinom faktoru, tj. relativnu važnost svakog faktora u objašnjavanju varijance promatranih varijabli. Postotak varijance pokazuje koliko uspješno pojedini faktor objašnjava sadržane varijable. Vrijednosti su 39,012 %, 13,895 % i 11,586 %. Ukupni postotak varijance za sve faktore iznosi 64,492 %. Broj varijabli u pojedinom faktoru je između 2 i 4. Faktor 1 nazvan je „krhkost prirodne ravnoteže”. Sadrži četiri varijabli, objašnjava 39,012 % varijance. Faktor 2 nazvan je „realni limiti rasta”. Sadrži tri varijable i objašnjava 13,895 % varijance. Faktor 3 nazvan je „odbacivanje čovjekove izuzetosti”. Sadrži dvije varijable, objašnjava 11,586 % varijance. Cronbach alfa koeficijenti za konstrukt „stavovi prema okolišu” nalaze se u intervalu od 0,240 do 0,772. Iako je koeficijent Cronbach alfa za dimenziju „odbacivanje čovjekove izuzetosti” vrlo nizak i iznosi samo 0,240, odlučeno je da se faktor zadrži u daljnjoj analizi. Naime, dimenzija „odbacivanje čovjekove izuzetosti” teorijski pripada ljestvici „stavovi prema okolišu” i korištena je u mnogim je prethodnim istraživanjima (Lee i Jan, 2015b; Lin i Lee, 2019) te je dokazana njezina pouzdanost. Primjerice, u istraživanju Leea i Jana (2015b) vrijednosti Cronbach alfa su bile 0,62 za destinaciju Taomi i 0,66 za destinaciju Smangus. U istraživanju Lina i Leea (2019) vrijednost Cronbach alfa je bila 0,68. Dodatno je izvršena provjera tako da je varijabla S9 rekodirana, te je dobivena negativna vrijednost Cronbach alfa koeficijenta od -0,316, što je rezultat negativne prosječne kovarijance među stavkama. Budući da je riječ o pilot-istraživanju, donesena je odluka da se ne isključuju sporne varijable, te da se u glavnom istraživanju posveti dodatna pozornost ovoj dimenziji.

Uvidom u komunalitete varijabli konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” može se zaključiti da se nalaze u rasponu od 0,491 do 0,888. Komunaliteti ukazuju da dvije varijable O14 i O8 imaju komunalitete ispod vrijednosti 0,5 (tablica 26).

Tablica 26: Komunaliteti konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” za pilot-istraživanje

<i>Broj varijabli</i>	<i>Varijabla</i>	<i>Polazni komunaliteti</i>	<i>Izlučeni komunaliteti</i>
OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE			
O11	Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju energije.	1,000	0,888
O10	Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju vode.	1,000	0,849
O19	Potičem druge ljude da razdvajaju otpad u kampu.	1,000	0,824

O16	Potičem druge ljude da štede vodu u kampu.	1,000	0,822
O21	Potičem druge ljude da iza sebe ostave mjesto čistim kakvo je bio i prije njihova dolaska.	1,000	0,797
O7	Tijekom boravka u kampu koristim proizvode s ekološkim oznakama.	1,000	0,795
O17	Potičem druge ljude da štede energiju u kampu.	1,000	0,782
O18	Potičem druge ljude da ne uznemiruju životinje i oštećuju biljke u kampu.	1,000	0,776
O22	Potičem druge ljude da bacaju opuške i žvakaće gume u za to predviđeno mjesto.	1,000	0,760
O3	Ponašam se u kampu na način koji ne šteti biljkama i životinjama.	1,000	0,751
O6	Tijekom boravka u kampu za održavanje higijene koristim ekološki prihvatljive proizvode.	1,000	0,735
O20	Potičem druge ljude da pakupe otpad koji su prethodno ostavili drugi ljudi.	1,000	0,705
O12	Tijekom boravka u kampu pazim da odvajam otpad.	1,000	0,676
O2	Ne uznemiravam živa bića i biljke za vrijeme boravka u kampu.	1,000	0,665
O4	Za vrijeme boravka u kampu ne skupljam primjerke flore i faune bez dopuštenja.	1,000	0,665
O9	Tijekom boravka u kampu pazim da ne stvaram buku i ometam ostale goste.	1,000	0,661
O5	Za vrijeme boravka u kampu ne okrećem kamenje i suha drva.	1,000	0,645
O13	Nakon odlaska ostavljam mjesto čistim kakvo je bilo i prije mog dolaska.	1,000	0,503
O15	Tijekom boravka u kampu pazim da bacam opuške i žvakaće gume na za to predviđeno mjesto.	1,000	0,500
O14	Tijekom boravka u kampu pazim da što manje koristim automobil kao prijevozno sredstvo.	1,000	0,493
O8	Tijekom boravka u kampu kupujem proizvode ili usluge lokalnih proizvođača.	1,000	0,491

Izvor: rezultati istraživanja

Tijekom provedbe eksplorativne faktorske analize isključeno je šest varijabli iz konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” zbog visokog faktorskog opterećenja na više od jednom faktoru. Izuzete varijable su:

- O1: Prikupljam informacije o kampovima i planiram program putovanja prije dolaska u kamp.

- O3: U kamp sa sobom uvijek vodim kućne ljubimce.
- O4: Uvijek vodim psa na uzici kad sam u kampu.
- O7: Pomno promatram prirodu i životinje u kampu.
- O20: Manje posjećujem omiljeno mjesto ako je potrebno da se oporavi od štete nanesene okolišu.
- O21: Prestajem posjećivati omiljeno mjesto ako je potrebno da se oporavi od štete nanesene okolišu.

Tablica 27 prikazuje da je eksplorativnom faktorskom analizom izlučeno pet faktora iz konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje”. Ukupni postotak varijance pokazuje da izlučeni faktori sadrže 70,335 % informacija svih izvornih varijabli. To je visok postotak i pokazuje dobru međusobnu povezanost varijabli. Svojtvena vrijednost svakog izlučenog faktora veća je od 1. Na temelju tih rezultata vidljivo je da su zadovoljeni kriteriji za utvrđivanje broja izlučenih faktora. Faktorska opterećenja za faktore „utjecaj na druge turiste u kampu”, „odgovorno ponašanje prema flori i fauni” i „ponašanje u kampu” su pozitivna dok su faktorska opterećenja „odgovorno korištenje proizvoda” i „održivo ponašanje u kampu” negativna. Većina faktorskih opterećenja veća je od 0,55, što se drži visokim opterećenjem, a dvije varijable imaju manja faktorska opterećenja (O9 i O13).

Svojtvene vrijednosti (engl. *eigenvalues*) pokazuju količinu informacija koje su sadržane u pojedinom faktoru, tj. relativnu važnost svakog faktora u objašnjavanju varijance promatranih varijabli. U tablici su faktori poredani prema važnosti, prvi faktor objašnjava najviše varijance, a posljednji najmanje. Zbroj svih svojtvenih vrijednosti je 15,475. Predstavlja ukupnu količinu varijance koju objašnjavaju izlučeni faktori. Postotak varijance pokazuje koliko uspješno pojedini faktor objašnjava sadržane varijable i iznosi 70,335 %. Broj varijabli u pojedinom faktoru je između 3 i 7.

Faktor 1 nazvan je „utjecaj na druge turiste u kampu” sadrži sedam varijabli, objašnjava 36,932 % varijance, a njihova svojtvena vrijednost iznosi 8,125. Faktor 2 nazvan je „odgovorno ponašanje prema flori i fauni”, objašnjava 13,865 % varijance, a njegova svojtvena vrijednost iznosi 3,050. Sastoji se od četiri varijable. Faktor 3 je nazvan „odgovorno korištenje proizvoda” sadrži četiri varijable, objašnjava 8,541 % varijance, a njegova svojtvena vrijednost iznosi 1,879. Faktor 4 je nazvan „održivo ponašanje u kampu” sastoji se od 6,418 % varijance, a njegova svojtvena vrijednost iznosi 1,412. Faktor 5 je

nazvan „ponašanje u kampu” sastoji se od 4,579 % varijance, a njegova svojstvena vrijednost iznosi 1,007.

Tablica 27: Eksplorativna faktorska analiza konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” za pilot-istraživanje

<i>Broj varijable</i>	<i>Varijabla</i>	<i>Faktorska opterećenja</i>	<i>Ukupno objašnjena varijanca (%)</i>	<i>Cronbach alfa</i>
FAKTOR 1- UTJECAJ NA DRUGE TURISTE U KAMPU			36,932	0,783
O21	Potičem druge ljude da iza sebe ostave mjesto čistim kakvo je bio i prije njihova dolaska.	0,912		
O18	Potičem druge ljude da ne uznemiruju životinje i oštećuju biljke u kampu.	0,901		
O20	Potičem druge ljude da pokupe otpad koji su prethodno ostavili drugi ljudi.	0,890		
O19	Potičem druge ljude da razdvajaju otpad u kampu.	0,865		
O17	Potičem druge ljude da štede energiju u kampu.	0,830		
O22	Potičem druge ljude da bacaju opuške i žvakaće gume u za to predviđeno mjesto.	0,830		
O16	Potičem druge ljude da štede vodu u kampu.	0,818		
FAKTOR 2 – ODGOVORNO PONAŠANJE PREMA FLORI I FAUNI			13,865	0,507
O4	Za vrijeme boravka u kampu ne skupljam primjerke flore i faune bez dopuštenja.	0,830		
O5	Za vrijeme boravka u kampu ne okrećem kamenje i suha drva.	0,755		
O3	Ponašam se u kampu na način koji ne šteti biljkama i životinjama.	0,598		
O2	Ne uznemiravam živa bića i biljke za vrijeme boravka u kampu .	0,570		

FAKTOR 3 - ODGOVORNO KORIŠTENJE PROIZVODA			8,541	0,585
O15	Tijekom boravka u kampu pazim da bacam opuške i žvakaće gume na za to predviđeno mjesto.			
O7	Tijekom boravka u kampu koristim proizvode s ekološkim oznakama.	-0,768		
O6	Tijekom boravka u kampu za održavanje higijene koristim ekološki prihvatljive proizvode.	-0,72		
O8	Tijekom boravka u kampu kupujem proizvode ili usluge lokalnih proizvođača.	-0,551		
FAKTOR 4 - ODRŽIVO PONAŠANJE U KAMPU			6,418	0,725
O11	Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju energije.	-0,954		
O10	Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju vode.	-0,905		
O12	Tijekom boravka u kampu pazim da odvajam otpad.	-0,702		
O13	Nakon odlaska ostavljam mjesto čistim kakvo je bilo i prije mog dolaska.	-0,490		
FAKTOR 5 - PONAŠANJE U KAMPU			4,579	0,390
O1	Kad se bavim rekreativnim aktivnostima u kampu (pješačenje, <i>jogging</i> , jahanje, skijanje, vožnja biciklom i dr.) činim to samo u za to predviđenim prostorima.	0,836		
O14	Tijekom boravka u kampu pazim da što manje koristim automobil kao prijevozno sredstvo.	0,571		
O9	Tijekom boravka u kampu pazim da ne stvaram buku i ometam ostale goste.	0,484		

Izvor: rezultati istraživanja

Analiza pouzdanosti provedena je i za pet faktora konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje”. Cronbach alfa koeficijenti se kreću u rasponu od 0,390 do 0,783. Navedene vrijednosti pokazuju dobru unutarnju dosljednost ako se izuzmu gore navedene varijable iz faktora 5 „ponašanje u kampu”. Faktor 5 „ponašanje u kampu” unatoč niskom koeficijentu

Cronbach alfa (0,390) teorijski i sadržajno pripada konstrukt. S obzirom na to da je skala korištena u istraživanju Leea i Jana (2015b) u kojemu je ostvarena visoka vrijednost Cronbach alfa koeficijenta od 0,85, odlučeno je da se varijable zadrže u daljnjoj analizi.

Tablica 28 prikazuje konačne konstrukte, oznake tvrdnji i tvrdnje nakon isključivanja određenog broja varijabli u anketnom upitniku.

Tablica 28: Prikaz tvrdnji iz anketnog upitnika nakon isključivanja varijabli iz pilot-istraživanja

Konstrukt	Oznaka tvrdnje	Dimenzije/Tvrdnja
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	TD1	Kamp je atraktivan.
	TD2	U kampu se pridaje velika pažnja detaljima uređenja prostora.
	TD3	Bilo mi je ugodno boraviti u kampu.
	TD4	Imao/la sam pravi osjećaj sklada.
	TD5	Aktivnosti u kampu su bile zanimljive.
	TD6	Aktivnosti u kampu su bile zadivljujuće.
	TD7	Aktivnosti u kampu su bile zabavne.
	TD8	Iskustvom boravka u kampu stekao/la sam nova znanja.
	TD9	Doživljaj boravka u kampu za mene je bio pravo edukativno iskustvo.
	TD10	Doživljaj boravka u kampu potaknuo je moju znatiželju za učenjem novih stvari.
	TD11	U kampu sam se osjećao/la kao da sam netko drugi.
	TD12	Doživljaj u kampu mi je omogućio da se zamišljam kao neka sasvim druga osoba.
	TD13	U potpunosti sam pobjegao/la od dnevne rutine.
	TD14	Osjećao/la sam se kao da sam u drugom vremenu i mjestu.
ZADOVOLJSTVO TURISTA BORAVKOM U KAMPU	Z1	Oduševljen/a sam ovim kampom.
	Z2	Sveukupno sam zadovoljan/na ovim kampom.
	Z3	Zadovoljstvo ovim kampom nadilazi moja očekivanja.
STAVOVI PREMA OKOLIŠU	S1	Približavamo se limitu broja ljudi kojeg Zemlja može podnijeti.
	S2	Zemlja je kao svemirski brod s vrlo ograničavajućim prostorom i resursima.
	S3	Ljudi nemaju pravo mijenjati prirodni okoliš kako bi ga prilagodili svojim potrebama.
	S4	Biljke i životinje imaju jednako pravo na postojanje.
	S5	Ljudi nisu predodređeni da vladaju prirodom.
	S6	Kada se ljudi miješaju u prirodu, to najčešće uzrokuje katastrofalne posljedice.
	S7	Prirodna ravnoteža je vrlo osjetljiva i lako se poremeti.
	S8	Unatoč posebnim sposobnostima ljudi su i dalje samo predmet zakona prirode.
	S9	Ljudi će dovoljno naučiti o djelovanju prirode da bi je mogli kontrolirati.

OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	O1	Kada se bavim rekreativnim aktivnostima u kampu (pješačenje, <i>jogging</i> , jahanje, skijanje, vožnja biciklom i dr.) činim to samo u za to predviđenim prostorima.
	O9	Tijekom boravka u kampu pazim da ne stvaram buku i ometam ostale goste.
	O14	Tijekom boravka u kampu pazim da što manje koristim automobil kao prijevozno sredstvo.
	O2	Ne uznemiravam živa bića i biljke za vrijeme boravka u kampu.
	O3	Ponašam se u kampu na način koji ne šteti biljkama i životinjama.
	O4	Za vrijeme boravka u kampu ne skupljam primjerke flore i faune bez dopuštenja.
	O5	Za vrijeme boravka u kampu ne okrećem kamenje i suha drva.
	O6	Tijekom boravka u kampu za održavanje higijene koristim ekološki prihvatljive proizvode.
	O7	Tijekom boravka u kampu koristim proizvode s ekološkim oznakama.
	O8	Tijekom boravka u kampu kupujem proizvode ili usluge lokalnih proizvođača.
	O15	Tijekom boravka u kampu pazim da bacam opuške i žvakaće gume u za to predviđeno mjesto.
	O10	Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju vode.
	O11	Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju energije.
	O12	Tijekom boravka u kampu pazim da odvajam otpad.
	O13	Nakon odlaska ostavljam mjesto čistim kakvo je bilo i prije mog dolaska.
	O16	Potičem druge ljude da štede vodu u kampu.
	O17	Potičem druge ljude da štede energiju u kampu.
	O18	Potičem druge ljude da ne uznemiruju životinje i oštećuju biljke u kampu.
	O19	Potičem druge ljude da razdvajaju otpad u kampu.
	O20	Potičem druge ljude da pakuju otpad koji su prethodno ostavili drugi ljudi.
	O21	Potičem druge ljude da iza sebe ostave mjesto čistim kakvo je i bilo prije njihova odlaska.
	O22	Potičem druge ljude da bacaju opuške i žvakaće gume u za to predviđeno mjesto.

Provedeno pilot-istraživanje korišteno je kao eksplorativno istraživanje prije provedbe glavnog istraživanja kako bi se utvrdila pouzdanost i dimenzionalnost mjernog instrumenta, te isključile varijable koje se pokazuju manje značajnima za daljnje istraživanje. Zadržane su varijable faktora „odbacivanje čovjekove izuzetosti” iz konstrukta „stavovi prema okolišu” i varijable faktora „ponašanje u kampu” iz konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” unatoč niskim vrijednostima koeficijenta Cronbach alfa budući da su ljestvice validirane u prethodnim istraživanjima (Lee i Jan, 2015b; Lin i Lee, 2019) gdje su pokazale dobru razinu pouzdanosti.

5.3.2. Rezultati glavnog istraživanja

Druga faza empirijskog istraživanja odnosi se na glavno istraživanje koje je provedeno u kampovima u priobalju i kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske. Slijedi opis uzorka i prikaz rezultata glavnog istraživanja.

5.3.2.1. Opis i karakteristike uzorka

Glavno je istraživanje provedeno u 41 kampu u priobalju i u 17 kampova u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske (tablica 29). Kampovi su odabrani prema popisu kampova u Republici Hrvatskoj na mrežnoj stranici www.camping.hr. Izabrani su srednje-veliki kampovi s pet, četiri i tri zvjezdice. Istraživanjem je obuhvaćeno 26 % od ukupno 223 srednje-velika kampa koja su poslovala u 2019. godini. Svim je kampovima poslano Popratno pismo (prilog 2) sa zamolbom da se provodi istraživanje u kampu. Menadžment pet većih kampova u privatnom vlasništvu odbili su provođenje istraživanja u njihovim kampovima¹.

Tablica 29: Kampovi u Republici Hrvatskoj u kojima je provedeno istraživanje turista

KAMPOVI							
R.B.	KAMPOVI NA MORU	N	%	R.B.	KAMPOVI NA KONTINENTU	N	%
1.	Kamp Kozarica	62	10,84	1.	Kamp Korana	100	27,78
2.	Kamp Selce	48	8,39	2.	Kamp Slapić	64	17,78
3.	Kamp Uvala Slana	38	6,64	3.	Kamp Srce Prirode Srakovčić	36	10,00
4.	Kamp Mon Perin Colona	34	5,94	4.	Robinzonski kamp Leskar	32	8,89
5.	Kamp Straško	30	5,24	5.	Plitice Holiday Resort	26	7,22
6.	Kamp San Marino, Lopar	29	5,07	6.	Kamp Zagreb	24	6,67
7.	Kamp Ježevac	26	4,55	7.	Privremeni kamp Foginovo kupalište	18	5,00
8.	Kamp Njivice	26	4,55	8.	Kamp odmaralište Sabljaci	15	4,17
9.	Kamp Kačjak	26	4,55	9.	Kamp Bear	12	3,33
10.	Kamp Rača	25	4,37	10.	Kamp Borje	11	3,06
11.	Kamp Baldarin, Cres	24	4,20	11.	Kamp terme Jezerčica	8	2,22
12.	Kamp Mon Perin San Polo	24	4,20	12.	Kamp Terme Tuhelj	7	1,94
13.	Kamp Krk	21	3,67	13.	Rizvan City	3	0,83
14.	Kamp Omišalj	21	3,67	14.	Kamp Oaza mira	1	0,28
15.	Istra Premium Camping Resort	20	3,50	15.	Eko kamp Duboka, Požega	1	0,28

¹ Podaci o navedenim kampovima dostupni su na zahtjev.

16.	Kamp Šimuni	17	2,97	16.	Kamp Velebit, Baške Oštarije	1	0,28
17.	Kamp Porto Sole, Vrsar	17	2,97	17.	Kamp Lokve	1	0,28
18.	Kamp Santa Marina	15	2,62				
19.	Kamp Čikat	14	2,45				
20.	Kamp Valkanela	11	1,92				
21.	Kamp Ujča	9	1,57				
22.	Kamp Oštro	8	1,40				
23.	Kamp Klenovica	6	1,05				
24.	Kamp Kozica	3	0,52				
25.	Kamp Starigrad	2	0,35				
26.	Kamp Punta	1	0,17				
27.	Kamp Bašaca, Pag	1	0,17				
28.	Kamp Glavotok, Krk	1	0,17				
29.	Kamp Soline	1	0,17				
30.	Kamp Valalta	1	0,17				
31.	Kamp Lanterna	1	0,17				
32.	Kamp Fratarski otok, Veruda	1	0,17				
33.	Kamp Port 9, Korčula	1	0,17				
34.	Kamp Pila, Punat	1	0,17				
35.	Kamp Privlaka	1	0,17				
36.	Kamp Skriveni, Lastovo	1	0,17				
37.	Pelso Camping Alsoors	1	0,17				
38.	Kamp Vira	1	0,17				
39.	Kamp Zaton	1	0,17				
40.	Kamp Zelena Laguna	1	0,17				
41.	Kamp Povile	1	0,17				
	UKUPNO	572			UKUPNO	360	

Izvor: rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno na namjernom prigodnom uzorku turista koji su se u vrijeme istraživanja našli u kampovima i bili voljni ispuniti anketni upitnik. Upitnici su ostavljeni na recepcijama kampova u kojima nije bio dozvoljeno ispitivanje unutar kampa, te su recepcionari dijelili anketne upitnike turistima prilikom prijave u kamp. U kampovima gdje je bio dozvoljen ulazak u kamp, podaci su prikupljeni osobnim ispitivanjem turista koji su u trenutku ispitivanja boravili u kampu. U kampovima u priobalju je ispitano ukupno 572 turista, dok je u kampovima na kontinentu ispitano 360 turista što ukupno iznosi 932 ispunjena anketna upitnika. Ukupno je podijeljeno 1.500 anketnih upitnika, što čini stopu povrata od 62,13 %. Vraćeno je 34,6 % neispunjenih anketnih upitnika i 3,27 % anketnih upitnika je djelomično ispunjeno te je izuzeto iz daljnje analize.

Tablica 30: Opis uzorka

<i>Karakteristike</i>	<i>Kampovi na moru</i>		<i>Kampovi na kontinentu</i>		<i>Ukupno</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
	572	61,37	360	38,63	932	100%
<i>Spol</i>						
ženski	313	54,72	177	49,17	490	52,58
muški	259	45,28	183	50,83	442	47,42
<i>Dob</i>						
18 – 25	81	14,16	90	25,00	171	18,35
26 – 35	108	18,88	57	15,83	165	17,70
36 – 45	157	27,45	85	23,61	242	25,97
46 – 55	107	18,71	62	17,22	169	18,13
56 – 65	75	13,11	39	10,83	114	12,23
66 and more	44	7,69	27	7,50	71	7,62
<i>Država</i>						
<i>Australija</i>	2	0,35	1	0,28	3	0,32
<i>Austrija</i>	47	8,22	6	1,67	53	5,69
<i>Belgija</i>	7	1,22	10	2,78	17	1,82
<i>BIH</i>	1	0,17	3	0,83	4	0,43
<i>Češka</i>	9	1,57	2	0,56	11	1,18
<i>Danska</i>	4	0,70	6	1,67	10	1,07
<i>Estonija</i>	0	0,00	1	0,28	1	0,11
<i>Francuska</i>	2	0,35	32	8,89	34	3,65
<i>Hrvatska</i>	116	20,28	88	24,44	204	21,89
<i>Italija</i>	57	9,97	26	7,22	83	8,91
<i>Izrael</i>	0	0,00	1	0,28	1	0,11
<i>Mađarska</i>	7	1,22	1	0,28	8	0,86
<i>Nizozemska</i>	25	4,37	69	19,17	94	10,09
<i>Njemačka</i>	134	23,43	58	16,11	192	20,60
<i>Poljska</i>	20	3,50	4	1,11	24	2,58
<i>Rusija</i>	3	0,52	0	0,00	3	0,32
<i>Slovačka</i>	6	1,05	2	0,56	8	0,86
<i>Slovenija</i>	118	20,63	7	1,94	125	13,41
<i>Srbija</i>	1	0,17	0	0,00	1	0,11
<i>Španjolska</i>	1	0,17	11	3,06	12	1,29
<i>Švedska</i>	3	0,52	2	0,56	5	0,54

<i>Švicarska</i>	5	0,87	3	0,83	8	0,86
<i>Turska</i>	1	0,17	0	0,00	1	0,11
<i>Ukrajina</i>	1	0,17	0	0,00	1	0,11
<i>USA</i>	0	0,00	4	1,11	4	0,43
<i>Velika Britanija</i>	2	0,35	23	6,39	25	2,68
Ukupno	572	100,00	360	100,00	932	100,00
<i>Glavni motiv dolaska</i>						
Odmor i opuštanje	495	86,54	267	74,17	762	81,76
Nova iskustva i doživljaji	160	27,97	135	37,50	295	31,65
Zabava	134	23,43	159	44,17	293	31,44
Gastronomska ponuda	85	14,86	31	8,61	116	12,45
Ljepota prirode i krajolika	265	46,33	231	64,17	496	53,22
Sport i rekreacija	101	17,66	59	16,39	160	17,17
Zdravstveni razlozi	48	8,39	24	6,67	72	7,73
Nešto drugo	26	4,55	21	5,83	47	5,04
<i>U kampu boravim</i>						
sam	31	5,42	15	4,17	46	8,04
s partnerom	217	37,94	152	42,22	369	64,51
s članovima obitelji (djecom)	282	49,30	146	40,56	428	74,83
s prijateljima poznanicima	117	20,45	72	20,00	189	33,04
s organiziranom grupom ljudi	16	2,80	9	2,50	25	4,37
<i>U kampu boravim prosječno</i>						
1 dan	19	3,32	45	12,50	64	6,87
2-3 dana	66	11,54	224	62,22	290	31,12
4-7 dana	195	34,09	63	17,50	258	27,68
više od 7 dana	291	50,87	29	8,06	320	34,33
<i>Koliko ste puta posjetili ovaj kamp?</i>						
Ovo mi je prvi posjet	234	40,91	267	74,17	501	53,76
Jednom prije	89	15,56	41	11,39	130	13,95
Dva ili više posjeta prije	102	17,83	38	10,56	140	15,02
Dolazim dulji niz godina	148	25,87	14	3,89	162	17,38

Izvor: rezultati istraživanja

Prema dobivenim rezultatima (tablica 30), od ukupnog broja ispitanika 52,58 % turista u kampovima bilo je ženskog spola i 47,42 % muškog spola. Od toga je na moru ispitano 54,72 % turista ženskog spola i 45,28 % turista muškog spola. U kampovima na kontinentu je ispitano 49,17 % turista ženskog spola i 50,83 % muškog spola. Prema dobnoj strukturi

najviše ispitanika je bilo od 36 do 45 godina (25,97 %), zatim od 18 do 25 (18,55 %) i od 46 do 55 godina (18,13 %). Najmanje ispitanika je bilo od 66 i više godina 7,62 %, s obzirom na to da navedena dobna skupina nije bila zainteresirana za sudjelovanje u istraživanju. U kampovima na moru najviše je ispitanih turista od 36 do 45 godina (27,45 %) zatim od 26 do 35 (18,88 %) i od 46 do 55 godina (18,11 %). Najviše ispitanika u kampovima na kontinentu je bilo od 18 do 25 godina (25 %) i od 36 do 45 godina (23,61 %).

Ispitani strani turisti su dolazili pretežno iz Njemačke (20,60 %), Slovenije (13,41 %), Nizozemske (10,09 %) i Italije (8,91 %). Domaćih turista je ispitano 21,89 %. U kampovima na moru najviše ispitanih stranih turista je dolazilo iz Njemačke (23,43 %), Slovenije (20,63 %), Italije (9,97 %) i Austrije (8,22 %). Domaćih turista je ispitano 20,28 %. U kampovima na kontinentu najviše je ispitano stranih turista iz Nizozemske (19,17 %), Njemačke (16,11 %), Francuske (8,89 %) i Velike Britanije (6,39 %). Domaćih turista je ispitano 24,44 %.

Glavni motiv dolaska turista u kampove je odmor i opuštanje (81,76 %), zatim slijedi ljepota prirode i krajolika (53,22 %), nova iskustva i doživljaji (31,65 %), zabava (31,44 %), sport i rekreacija (17,17 %), gastronomska ponuda (12,45 %), zdravstveni razlozi (7,73 %) i ostali motivi (5,04 %). Najviše ispitanih turista u kampu boravi s članovima svoje obitelji (74,83 %) zatim s partnerom (64,51 %), te s prijateljima i poznanicima (33,04 %). Turisti u kampovima na moru borave u prosjeku više od 7 dana (50,87 %), dok u kampovima na kontinentu borave u prosjeku kraće, tj. od 2 do 3 dana (62,22 %). Većini turista u kampovima (53,76 %) ovo je bio prvi posjet kampu.

Tablica 31: Rekreativne aktivnosti kojima se turisti bave za vrijeme boravka u kampu

<i>Rekreativne aktivnosti kojima se bavite u kampu</i>	<i>Kampovi na moru</i>		<i>Kampovi na kontinentu</i>		<i>Ukupno</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
hodanje/pješaćenje	409	71,50	265	73,61	674	72,32
biciklizam	237	41,43	94	26,11	331	35,52
plivanje	494	86,36	196	54,44	690	74,03
kanuing	56	9,79	72	20,00	128	13,73
jedrenje	24	4,20	7	1,94	31	3,33
vožnja čamcem	107	18,71	41	11,39	148	15,88

penjanje	18	3,15	19	5,28	37	3,97
jogging	96	16,78	32	8,89	128	13,73
planinarenje	34	5,94	21	5,83	55	5,90
jahanje	12	2,10	14	3,89	26	2,79
lov	11	1,92	3	0,83	14	1,50
ribolov	42	7,34	23	6,39	65	6,97
piknik u prirodi	94	16,43	103	28,61	197	21,14
fotografiranje	184	32,17	155	43,06	339	36,37
padobranstvo	5	0,87	1	0,28	6	0,64
vožnja motornim saonicama	6	1,05	0	0,00	6	0,64
vožnja <i>off-road</i> vozilima	9	1,57	12	3,33	21	2,25
skijanje	10	1,75	3	0,83	13	1,39
pucanje u metu	4	0,70	5	1,39	9	0,97
ostalo	13	2,27	8	2,22	21	2,25

Izvor: rezultati istraživanja

Najčešće aktivnosti turista dok borave u kampu su plivanje (74,03 %), zatim slijede hodanje/pješačenje (72,32 %), fotografiranje (36,37 %), biciklizam (35,52 %) i piknik u prirodi (21,14 %). U kampovima na moru najčešće rekreativne aktivnosti su: plivanje (86,36 %), hodanje/pješačenje (71,50 %), biciklizam (41,43 %), fotografiranje (32,17 %), vožnja čamcem (18,71 %). U kampovima na kontinentu najčešće rekreativne aktivnosti su: hodanje/pješačenje (73,61 %), plivanje (54,44 %), fotografiranje (43,06 %), piknik u prirodi (28,61 %), biciklizam (26,11 %) i kanuing (20 %). Može se zaključiti da kampovi na moru i pogotovo na kontinentu još uvijek imaju premalo rekreativnih aktivnosti koje mogu ponuditi svojim gostima. Sve se upućuje na koncept „sunce i more” te razgledavanje prirodnih ljepota u kontinentu.

5.3.2.2. Rezultati deskriptivne statističke analize

U nastavku su prikazani rezultati deskriptivne analize za konstrukte „turistički doživljaj”, „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”, „stavovi prema okolišu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”.

Tablica 32 prikazuje rezultate deskriptivne statistike (prosječna vrijednost, mod, standardna devijacija i koeficijenti asimetrije) konstrukta „turistički doživljaj”.

Tablica 32: Deskriptivna statistika za konstrukt „turistički doživljaj”

TURISTIČKI DOŽIVLJAJ										
Kampovi na moru N=572				Kampovi na kontinentu N=360			Ukupno kampovi N= 932			
BV	Aritmetička sredina	Mod	Std. Dev.	Aritmetička sredina	Mod	Std. Dev.	Aritmetička sredina	Mod	Std. Dev.	Koeficijent asimetrije
TD1	5,69	6	1,24	5,92	7	1,14	5,78	7	1,21	-0,98
TD2	5,18	6	1,45	5,47	7	1,41	5,30	6	1,44	-0,72
TD3	5,94	7	1,13	6,30	7	0,84	6,08	7	1,04	-1,28
TD4	5,43	6	1,28	5,90	7	1,16	5,61	6	1,25	-0,91
TD5	4,72	5	1,59	4,79	4	1,69	4,75	5	1,63	-0,54
TD6	4,34	4	1,59	4,45	4	1,72	4,39	4	1,64	-0,26
TD7	4,58	5	1,57	4,68	4	1,72	4,62	4	1,63	-0,47
TD8	4,30	5	1,69	4,41	6	1,79	4,34	5	1,73	-0,41
TD9	3,82	4	1,76	4,20	6	1,88	3,96	4	1,81	-0,11
TD10	4,14	5	1,71	4,49	5	1,80	4,27	5	1,76	-0,34
TD11	3,63	1	1,89	3,72	1	2,06	3,66	1	1,95	-0,01
TD12	3,77	1	1,95	4,15	6	2,00	3,92	1	1,98	-0,14
TD13	5,60	7	1,52	5,84	7	1,34	5,70	7	1,46	-1,33
TD14	4,87	5	1,71	5,21	6	1,65	5,00	6	1,69	-0,76

Izvor: rezultati istraživanja

Aritmetičke sredine za varijable iz konstrukta „turistički doživljaj” kreću se u rasponu od 3,66 do 6,08. Najlošije je ocijenjena varijabla TD 11: „U kampu sam se osjećao/la kao netko sasvim drugi” (3,66), a najbolje ocijenjena varijabla TD3: „Bilo mi je ugodno boraviti u kampu” (6,08). Mod se kreće u rasponu od 1 do 7. Varijable TD11 i TD12 imaju najmanju aritmetičku sredinu i mod 1. Vrijednosti standardne devijacije veće su od 1, što ukazuje na raspršenost podataka. Koeficijent asimetrije ukazuje na normalnu distribuciju. Dvije varijable TD3 i TD13 su negativno asimetrične.

Aritmetičke sredine turista u kampovima na moru kreću se u rasponu od 3,63 do 5,94, mod u rasponu od 1 do 7 gdje varijable TD11 i TD12 imaju mod 1, vrijednosti standardne devijacije veće su od 1. Aritmetičke sredine turista u kampovima u kontinentu kreću se u rasponu od 3,72 do 6,30, mod u rasponu od 1 do 7, vrijednosti standardne devijacije veće su od 1.

Tablica 33 prikazuje rezultate deskriptivne statistike konstrukta „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”.

Tablica 33: Deskriptivna statistika za konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”

ZADOVOLJSTVO TURISTA BORAVKOM U KAMPU										
Kampovi na moru N=572				Kampovi na kontinentu N=360			Ukupno kampovi N=932			
BV	Prosječna vrijednost	Mod	Std. Dev.	Prosječna vrijednost	Mod	Std. Dev.	Prosječna vrijednost	Mod	Std. Dev.	Koeficijent asimetrije
Z1	5,58	6	1,33	5,87	7	1,17	5,70	7	1,28	-0,97
Z2	5,72	6	1,26	6,11	7	1,06	5,88	7	1,20	-1,20
Z3	5,03	6	1,46	5,63	7	1,37	5,26	6	1,46	-0,72

Izvor: rezultati istraživanja

Vrijednosti aritmetičkih sredina tvrdnji u sklopu konstrukta „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” kreću se u rasponu od 5,26 do 5,88. Najnižu vrijednost ima varijabla Z3: „Zadovoljstvo ovim kampom nadilazi moja očekivanja” (5,26), a najvišu tvrdnja Z2: „Sveukupno sam zadovoljna ovim kampom” (5,88). Mod se kreće u rasponu od 6 do 7, vrijednosti standardne devijacije veće su od 1. Koeficijent asimetrije za dvije varijable Z1 i Z3 nalazi se ispod -1, a za Z2 iznad -1 što ukazuje na negativnu asimetričnost distribucije.

Vrijednosti aritmetičkih sredina kampova na moru kreću se u rasponu od 5,03 do 5,72, mod je 6 za sve varijable, vrijednosti standardne devijacije veće su od 1. Vrijednosti aritmetičkih sredina kampova u kontinentu kreću se u rasponu od 5,63 do 6,11, mod je 7 za sve varijable, a standardna devijacija veća od 1.

Tablica 34 prikazuje rezultate deskriptivne statistike konstrukta „stavovi prema okolišu”.

Tablica 34: Deskriptivna statistika za konstrukt „stavovi prema okolišu”

STAVOVI PREMA OKOLIŠU										
Kampovi na moru N= 572				Kampovi na kontinentu N=360			Ukupno kampovi N=932			
BV	Prosječna vrijednost	Mod	Std. Dev.	Prosječna vrijednost	Mod	Std. Dev.	Prosječna vrijednost	Mod	Std. Dev.	Koeficijent asimetrije
S1	5,44	7	1,57	5,21	5	1,49	5,35	7	1,54	-0,79
S2	5,59	7	1,58	5,38	7	1,50	5,51	7	1,55	-0,93
S3	5,51	7	1,61	5,11	7	1,68	5,36	7	1,65	-0,90
S4	6,20	7	1,23	6,01	7	1,29	6,13	7	1,26	-1,68
S5	5,73	7	1,59	5,28	6	1,63	5,56	7	1,62	-1,13
S6	5,90	7	1,33	5,57	7	1,36	5,78	7	1,35	-1,15
S7	6,09	7	1,22	5,83	7	1,21	5,99	7	1,23	-1,32
S8	5,99	7	1,27	5,89	6	1,11	5,95	7	1,21	-1,30
S9	4,69	7	1,77	4,88	6	1,62	4,76	5	1,72	-0,50

Izvor: rezultati istraživanja

Iz dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti da su aritmetičke sredine konstrukta „stavovi prema okolišu” raspršene te se kreću u rasponu od 4,76 do 6,13. Najmanju vrijednost ima varijabla S9: „Ljudi će dovoljno naučiti o kontroliranju prirode da bi je mogli kontrolirati” (4,76), a najveću varijabla S4: „Biljke i životinje imaju jednako pravo na postojanje” (6,13). Mod je od 5 do 7, a standardna devijacija iznad 1. Koeficijent asimetrije ukazuje da četiri varijable (S1, S2, S3 i S9) imaju normalnu distribuciju, a pet varijabli ukazuje na negativnu asimetričnost distribucije (S4, S5, S6, S7 i S8). Aritmetička sredina kampova na moru kreće se u rasponu od 4,69 do 6,20, mod je 7 za sve varijable, a standardna devijacija veća od 1. Aritmetička sredina kampova u kontinentu se kreće u rasponu od 4,88 do 6,01, mod od 5 do 7, a standardna devijacija je veća od 1. Može se zaključiti da je veliki broj turista u kampovima ekološki osviješten što ukazuju svojim stavovima prema okolišu.

Tablica 35 prikazuje rezultate deskriptivne statistike konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje”.

Tablica 35: Deskriptivna statistika za konstrukt „okolišno prihvatljivo ponašanje”

OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE											
Kampovi na moru N=572				Kampovi na kontinentu N=360			Ukupno kampovi N=932				
BV	Prosječna vrijednost	Mod	Std. Devijacija	Prosječna vrijednost	Mod	Std. Devijacija	Prosječna vrijednost	Mod	Std. Devijacija	Koeficijent asimetrije	
O1	5,87	7	1,46	6,09	7	1,24	5,95	7	1,38	-1,70	
O2	6,29	7	1,09	6,35	7	0,96	6,31	7	1,04	-1,98	
O3	6,42	7	1,05	6,36	7	0,98	6,40	7	1,02	-2,29	
O4	6,33	7	1,25	6,41	7	1,06	6,36	7	1,18	-2,45	
O5	5,71	7	1,68	6,01	7	1,34	5,82	7	1,56	-1,49	
O6	5,30	6	1,53	5,26	7	1,55	5,28	7	1,54	-0,79	
O7	4,88	6	1,64	4,68	5	1,70	4,80	6	1,67	-0,57	
O8	5,35	7	1,51	5,28	6	1,39	5,32	6	1,47	-0,85	
O9	6,18	7	1,17	6,11	7	1,06	6,15	7	1,13	-1,78	
O10	5,91	7	1,25	5,73	7	1,33	5,84	7	1,28	-1,32	
O11	5,82	7	1,33	5,73	7	1,31	5,78	7	1,32	-1,25	
O12	5,90	7	1,45	5,54	7	1,63	5,76	7	1,53	-1,42	
O13	6,49	7	1,03	6,55	7	0,81	6,51	7	0,95	-2,78	
O14	6,11	7	1,34	5,85	7	1,49	6,01	7	1,39	-1,66	
O15	6,37	7	1,29	6,42	7	1,23	6,39	7	1,27	-2,80	
O16	4,44	7	2,00	4,16	4	2,02	4,34	7	2,01	-0,28	
O17	4,37	6	2,01	4,03	4	1,95	4,24	6	1,99	-0,25	
O18	4,75	6	1,97	4,49	6	1,93	4,65	6	1,96	-0,54	

O19	4,46	6	2,01	4,11	4	1,94	4,33	6	1,99	-0,33
O20	4,38	6	2,08	4,23	5	2,00	4,32	6	2,05	-0,37
O21	4,66	7	2,07	4,51	7	2,02	4,60	7	2,05	-0,50
O22	4,67	7	2,10	4,44	7	2,11	4,58	7	2,11	-0,45

Izvor: rezultati istraživanja

Aritmetičke sredine konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” kreću se u rasponu od 4,24 do 6,51. Najnižu aritmetičku sredinu ima varijabla O17: „Potičem druge ljude da štede energiju u kampu” (4,24), a najveću varijabla O13: „Nakon dolaska ostavljam mjesto čistim kakvo je bilo i prije mog dolaska” (6,51). Navedeno ukazuje da su turisti u kampovima ekološki osviješteni. Općenito, sve tvrdnje vezane za poticanje drugih su dobile manju prosječnu vrijednost u odnosu na ostale tvrdnje. Mod se kreće od 6 do 7, a standardne devijacije su veće od jedan osim varijable O13: „Nakon dolaska ostavljam mjesto čistim kakvo je bilo i prije mog dolaska.” što ukazuje na raspršenost podataka. Koeficijent asimetrije ukazuje na negativnu asimetričnost distribucije (12 varijabli ima vrijednost manju od -1).

5.3.2.3. Rezultati multivarijatne statističke analize

Kako bi se broj manifestnih varijabli u promatranim konstruktima sažeo na manji broj zajedničkih faktora koji će ih opisivati i objasniti njihovu međusobnu povezanost, provedena je eksplorativna faktorska analiza.

Provedba faktorske analize temelji se na sljedećim kriterijima (Hair et al., 2014):

- primijenjena je metoda glavnih komponenti
- prikladnost podataka za provođenje faktorske analize procijenjena je Barlettovim testom i Kaiser-Mayer-Olkinovom mjerom prikladnosti matrice za faktorizaciju
- rotacija faktora provedena je metodom varimax
- u matrici faktorske strukture značajna su faktorska opterećenja (engl. *factor loadings*) čija je vrijednost veća ili jednaka +0,5
- faktor treba uključivati najmanje dvije varijable (tvrdnje).

Provedene su tri faktorske analize kojima je obuhvaćena ukupno 45 varijabli. Analizom unutarnje dosljednosti utvrđena je pouzdanost izlučenih faktora. U tu je svrhu korišten Cronbach alpha koeficijent. Prikladnost podataka za provođenje faktorske analize

procijenjena je računskim testovima Kaiser-Mayer-Olkinovom mjerom (KMO) prikladnosti matrice za faktorizaciju i Bartlettovim testom sferičnosti.

Najprije je provedena eksplorativna faktorska analiza za konstrukt „**turistički doživljaj**”. Kaiser-Mayer-Olkinova mjera (KMO) iznosi 0,891. Vrijednost je visoka i upućuje da izlučeni faktori sadrže dovoljno varijabli. Bartlettov test je značajan ($\chi^2 = 9.335,803$; $df=91$, Sig. 0,000) što znači da postoji jaka korelacija između varijabli i faktora. Navedene vrijednosti pokazuju da su podaci o konstrukt „turistički doživljaj” prikladni za provođenje eksplorativne faktorske analize. Tri varijable TD2: „U kampu se pridaje velika pažnja detaljima uređenja prostora.” (izlučeni komunalitet 0,476), TD13: „U potpunosti sam pobjegao/la od dnevne rutine” (izlučeni komunalitet 0,267) i TD14 „Osjećao/la sam se kao da sam u drugom vremenu i mjestu.” (izlučeni komunalitet 0,387) imaju komunalitete čije su vrijednosti ispod 0,500 te su isključene iz daljnje analize.

Tablica 36: Komunaliteti varijabli konstrukta „turistički doživljaj”

<i>Broj varijable</i>	<i>Varijabla</i>	<i>Polazni komunaliteti</i>	<i>Izlučeni komunaliteti</i>
TD6	Aktivnosti u kampu su bile zadivljujuće.	1	0,904
TD5	Aktivnosti u kampu su bile zanimljive.	1	0,898
TD7	Aktivnosti u kampu su bile zabavne.	1	0,898
TD12	Doživljaj u kampu mi je omogućio da se zamišljam kao neka sasvim druga osoba.	1	0,890
TD9	Doživljaj boravka u kampu za mene je bilo pravo edukativno iskustvo.	1	0,871
TD11	U kampu sam se osjećao/la kao da sam netko drugi.	1	0,861
TD8	Iskustvom boravka u kampu stekao sam nova znanja.	1	0,830
TD3	Bilo mi je ugodno boraviti u kampu.	1	0,827
TD10	Doživljaj boravka u kampu potaknuo je moju znatiželju za učenjem novih stvari.	1	0,827
TD4	Imao/la sam pravi osjećaj sklada.	1	0,777
TD1	Kamp je atraktivan.	1	0,710

Izvor: rezultati istraživanja

Uvidom u komunalitete varijabli konstrukta „turistički doživljaj” (tablica 36) i gore navedenih izlučenih varijabli može se zaključiti da se nalaze se u rasponu od 0,710 do 0,904.

Rezultate faktorske analize i analize pouzdanosti sadrži tablica 37. Vidljivo je da su eksplorativnom faktorskom analizom izlučena četiri faktora što je u skladu s teorijom. Ukupni postotak varijance pokazuje da izlučeni faktori sadrže 84,486 % informacija svih izvornih varijabli. To je visok postotak i pokazuje dobru međusobnu povezanost varijabli. Ako se varijable međusobno jako razlikuju, pokazatelj će biti nizak. Obrnuto, ako su varijable međusobno jako povezane, pokazatelj će se približavati vrijednosti do 100 % (Hair et al., 2014). Sva faktorska opterećenja veća su od 0,70, što se drži visokim opterećenjem. Svojtvene vrijednosti pokazuju količinu informacija koje su sadržane u pojedinom faktoru, tj. relativnu važnost svakog faktora u objašnjavanju varijance promatranih varijabli. U tablici su faktori poredani prema važnosti, prvi faktor objašnjava najviše varijance, a posljednji najmanje. Zbroj svih četiri svojstvenih vrijednosti je 9,293. Predstavlja ukupnu količinu varijance koju objašnjavaju izlučeni faktori. Postotak varijance pokazuje koliko uspješno pojedini faktor objašnjava sadržane varijable. Vrijednosti se kreću od 5,479 % do 51,621 %. Ukupni postotak varijance iznosi 84,486 %. Kumulativni postotak varijance pokazuje kumulativni udio informacija koje sadrže izlučeni faktori. Prva dva faktora objašnjavaju 69,360 % ukupne varijance u podacima, tj. sadrže 69,360 % informacija. Broj varijabli u pojedinom faktoru je između 2 i 3. Analiza pouzdanosti provedena je za četiri faktora. Cronbach alfa-koeficijenti nalaze se u intervalu od 0,838 do 0,944. Navedene vrijednosti pokazuju dobru unutarnju dosljednost i stabilnost faktora te visoku pouzdanost ljestvice. Faktor 1 nazvan je „zabava”. Sadrži tri varijable, objašnjava 51,621 % varijance, a njihova svojstvena vrijednost iznosi 5,678. Faktor 2 nazvan je „edukcija”. Sadrži tri varijable, objašnjava 17,739 % varijance, a njegova svojstvena vrijednost iznosi 1,951. Faktor 3 nazvan je „estetika”. Sadrži varijable koje su vezane za ljepotu kampa i okoliša. Faktor 3 sadrži tri varijable, objašnjava 9,647 % varijance, a njegova svojstvena vrijednost iznosi 1,061. Faktor 4 je nazvan „bijeg od svakodnevice”, vezan je uz bijeg od svakodnevnog života i mijenjanje životne sredine. Sadrži dva faktora i objašnjava 5,479 % varijance. Njegova svojstvena vrijednost iznosi 0,603.

Tablica 37: Eksplorativna faktorska analiza za konstrukt „turistički doživljaj” bez varijabli TD2, TD13 i TD14

<i>Broj varijable</i>	<i>Varijabla</i>	<i>Faktorska opterećenja</i>	<i>Ukupna objašnjena varijanca (%)</i>	<i>Cronbach alfa</i>
FAKTOR 1 – ZABAVA			51,621	0,944
TD7	Aktivnosti u kampu su bile zabavne.	0,872		
TD5	Aktivnosti u kampu su bile zanimljive.	0,870		
TD6	Aktivnost u kampu su bile zadivljujuće.	0,856		
FAKTOR 2 – EDUKACIJA			17,739	0,905
TD8	Iskustvom boravka u kampu stekao sam nova znanja.	0,816		
TD10	Doživljaj boravka u kampu potaknuo je moju znatiželju za učenjem novih stvari.	0,811		
TD9	Doživljaj boravka u kampu za mene je bio pravo edukativno iskustvo.	0,807		
FAKTOR 3 – ESTETIKA			9,647	0,838
TD3	Bilo mi je ugodno boraviti u kampu.	0,899		
TD1	Kamp je atraktivan.	0,788		
TD4	Imao/la sam pravi osjećaj sklada.	0,817		
FAKTOR 4 – BIJEG OD SVAKODNEVICE			5,479	0,858
TD12	Doživljaj u kampu mi je omogućio da se zamišljam kao neka sasvim druga osoba.	0,881		
TD11	U kampu sam se osjećao/la kao da sam netko drugi.	0,825		

Izvor: rezultati istraživanja

S ciljem ispitivanja prirode povezanosti konstrukta „turistički doživljaj” i četiri izlučena faktora s kojima je opisana „zabava”, „edukacija”, „estetika” i „bijeg od svakodnevice” u kampu provedena je korelacijska analiza (tablica 38).

Korelacijskom analizom utvrđena je značajna i pozitivna umjerena povezanost između faktora 1 „zabava”, faktora 2 „edukacija” ($r=0,588$, $p<0,01$), faktora 3 „estetika” ($r=0,531$, $p<0,01$) i faktora 4 „bijeg od svakodnevice”. Između faktora 2 „edukacija”, faktora 3 „estetika” ($r=0,356$, $p<0,01$) i faktora 4 „bijeg od svakodnevice” ($r=0,682$, $p<0,01$) utvrđena je značajna i pozitivna umjerena korelacija. Korelacija između faktora 3 „estetika” i faktora 4 „bijeg od svakodnevice” pokazuje pozitivnu, ali slabu povezanost ($r=0,215$, $p<0,01$).

Tablica 38: Rezultati korelacijske analize za konstrukte „zabava”, „edukacija”, „estetika” i „bijeg od svakodnevice”

KONSTRUKT	ZABAVA	EDUKACIJA	ESTETIKA	BIJEG OD SVAKODNEVICE
ZABAVA	1,000	0,588*	0,531*	0,394*
EDUKACIJA	0,588*	1,000	0,356*	0,682*
ESTETIKA	0,531*	0,356*	1,000	0,215*
BIJEG OD SVAKODNEVICE	0,394*	0,682*	0,215*	1,000

Napomena:* Korelacija je značajna na razini $p<0,01$.

Izvor: rezultati istraživanja

Za konstrukt „**zadovoljstvo turista boravkom u kampu**” provedena je analiza pouzdanosti. Cronbach alfa-koeficijent iznosi 0,874. Navedena vrijednost označava visoku razinu pouzdanosti ljestvice.

Provedena je eksplorativna faktorska analiza za konstrukt „**stavovi prema okolišu**”. Kaiser-Mayer-Olkinova mjera (KMO) iznosi 0,883. Vrijednost je visoka i upućuje na to da su izlučeni faktori sadrže dovoljno varijabli. Bartlettov test je značajan ($\chi^2 = 3.451,777$; $df=36$, Sig. 0,000) što znači da postoji jaka korelacija između varijabli i faktora. Navedene vrijednosti pokazuju da su podaci o konstrukt „stavovi prema okolišu” prikladni za provođenje eksplorativne faktorske analize. Rezultati komunaliteta za konstrukt „stavovi prema okolišu” se kreću od 0,562 do 0,671 (tablica 39).

Tablica 39: Komunaliteti za konstrukt „stavovi prema okolišu”

<i>Broj varijable</i>	<i>Varijabla</i>	<i>Polazni komunaliteti</i>	<i>Izlučeni komunaliteti</i>
STAVOVI PREMA OKOLIŠU			
S7	Prirodna ravnoteža je vrlo osjetljiva i lako se poremeti.	1	0,671
S6	Kada se ljudi miješaju u prirodu, to najčešće uzrokuje katastrofalne posljedice.	1	0,638
S1	Približavamo se limitu broja ljudi koji Zemlja može podnijeti.	1	0,616
S4	Biljke i životinje imaju jednako pravo na postojanje.	1	0,614
S3	Ljudi nemaju pravo mijenjati prirodni okoliš kako bi ga prilagodili svojim potrebama.	1	0,608
S9	Ljudi će dovoljno naučiti o djelovanju prirode da bi je mogli kontrolirati.	1	0,604
S2	Zemlja je kao svemirski brod s vrlo ograničavajućim prostorom i resursima.	1	0,586
S5	Ljudi nisu predodređeni da vladaju prirodom.	1	0,568
S8	Unatoč posebnim sposobnostima ljudi su i dalje samo predmet zakona prirode.	1	0,562

Izvor: rezultati istraživanja

Rezultate faktorske analize i analize pouzdanosti sadrži tablica 40. Vidljivo je da su eksplorativnom faktorskom analizom izlučena dva faktora. Ukupni postotak varijance pokazuje da izlučeni faktori sadrže 60,737 % informacija svih izvornih varijabli. Postotak pokazuje dobru međusobnu povezanost varijabli. Svojevne vrijednosti izlučenih faktora kreću se od 4,440 do 1,026. Na temelju tih rezultata vidljivo je da su zadovoljeni kriteriji za utvrđivanje broja izlučenih faktora. Sva faktorska opterećenja su pozitivna. Sva faktorska opterećenja veća su od 0,50, što se drži visokim opterećenjem.

Tablica 40: Eksplorativna faktorska analiza za konstrukt „stavovi prema okolišu”

<i>Broj varijable</i>	<i>Varijabla</i>	<i>Faktorska opterećenja</i>	<i>Ukupno objašnjena varijanca (%)</i>	<i>Cronbach alfa</i>
FAKTOR 1 - RANJIVOST PRIRODNE RAVNOTEŽE			49,337	0,864
S7	Prirodna ravnoteža je vrlo osjetljiva i lako se poremeti.	0,810		
S4	Biljke i životinje imaju jednako pravo na postojanje.	0,781		
S6	Kada se ljudi miješaju u prirodu, to najčešće uzrokuje katastrofalne posljedice.	0,764		
S8	Unatoč posebnim sposobnostima ljudi su i dalje samo predmet zakona prirode.	0,743		
S5	Ljudi nisu predodređeni da vladaju prirodom.	0,703		
S3	Ljudi nemaju pravo mijenjati prirodni okoliš kako bi ga prilagodili svojim potrebama.	0,645		
FAKTOR 2 - REALNI LIMITI RASTA			11,400	0,592
S9	Ljudi će dovoljno naučiti o djelovanju prirode da bi je mogli kontrolirati.	0,772		
S1	Približavamo se limitu broja ljudi koji Zemlja može podnijeti.	0,654		
S2	Zemlja je kao svemirski brod s vrlo ograničavajućim prostorom i resursima.	0,591		

Izvor: rezultati istraživanja

Svojstvene vrijednosti pokazuju količinu informacija koje su sadržane u pojedinom faktoru, tj. relativnu važnost svakog faktora u objašnjavanju varijance promatranih varijabli. U tablici su faktori poredani prema važnosti, a prvi faktor objašnjava najviše varijance. Zbroj svojstvenih vrijednosti je 5,466. Predstavlja ukupnu količinu varijance koju objašnjavaju izlučeni faktori. Postotak varijance pokazuje koliko uspješno pojedini faktor objašnjava sadržane varijable. Vrijednosti se kreću od 11,400 % do 49,337 %. Broj varijabli u pojedinom faktoru je između 3 i 6. Analiza pouzdanosti provedena je za dva faktora. Cronbach alfa koeficijenti se kreću od 0,592 do 0,864. U preliminarnim ili eksploratornim istraživanjima vrijednosti Cronbach alfa

koeficijenta od 0,60 smatraju se prihvatljivima (Hair et al., 2017), stoga se može koeficijent Cronbach alfa za dimenziju „realni limiti rasta” smatrati granično prihvatljivim.

Faktor 1 nazvan je „ranjivost prirodne ravnoteže”, sadrži šest varijabli i objašnjava 49,337 % varijance, a njihova svojstvena vrijednost iznosi 4,400. Faktor 2 nazvan je „realni limiti rasta”, sadrži tri varijable, objašnjava 11,400 % varijance, a njegova svojstvena vrijednost iznosi 1,026. Međutim, potrebno je izuzeti varijablu S9: „Ljudi će dovoljno naučiti o djelovanju prirode da bi je mogli kontrolirati.” s obzirom na to da narušava unutarnju dosljednost faktora. Korelacijskom analizom utvrđena je značajna i pozitivna umjerena povezanost između faktora 1 „ranjivost prirodne ravnoteže” i faktora 2 „realni limiti rasta” ($r=0,559$, $p<0,01$).

Tablica 41: Rezultati korelacijske analize za faktore „ranjivost prirodne ravnoteže” i „realni limiti rasta”

KONSTRUKT	RANJIVOST PRIRODNE RAVNOTEŽE	REALNI LIMITI RASTA
RANJIVOST PRIRODNE RAVNOTEŽE	1,000	0,559*
REALNI LIMITI RASTA	0,559*	1,000

Napomena:* Korelacija je značajna na razini $p<0,01$.

Izvor: rezultati istraživanja

Provedena je eksplorativna faktorska analiza za konstrukt „**okolišno prihvatljivo ponašanje**”. Kaiser-Mayer-Olkinova mjera (KMO) iznosi 0,897. Vrijednost je visoka i upućuje da izlučeni faktori sadrže dovoljno varijabli. Bartlettov test je značajan ($\chi^2 = 11.681,777$; $df=105$, Sig. 0,000) što znači da postoji jaka korelacija između varijabli i faktora. Navedene vrijednosti pokazuju da su podaci o konstrukt „okolišno prihvatljivo ponašanje” prikladni za provođenje eksplorativne faktorske analize. Rezultati komunaliteta se kreću od 0,499 do 0,852. Sedam varijabli imaju komunalitete ispod vrijednosti 0,50 (O1, O5, O8, O9, O13, O14 i O15) te su isključene iz daljnje analize (tablica 42).

Tablica 42: Komunaliteti konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje”

<i>Broj varijabli</i>	<i>Varijabla</i>	<i>Polazni komunaliteti</i>	<i>Izlučeni komunaliteti</i>
OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE			
O17	Potičem druge ljude da štede energiju u kampu.	1	0,852
O19	Potičem druge ljude da razdvajaju otpad u kampu.	1	0,852
O21	Potičem druge ljude da iza sebe ostave mjesto čistim kakvo je bio i prije njihova dolaska.	1	0,844
O22	Potičem druge ljude da bacaju opuške i žvakaće gume u za to predviđeno mjesto.	1	0,827
O20	Potičem druge ljude da pakupe otpad koji su prethodno ostavili drugi ljudi.	1	0,823
O18	Potičem druge ljude da ne uznemiruju životinje i oštećuju biljke u kampu.	1	0,808
O16	Potičem druge ljude da štede vodu u kampu.	1	0,774
O3	Ponašam se u kampu na način koji ne šteti biljkama i životinjama.	1	0,757
O2	Ne uznemiravam živa bića i biljke za vrijeme boravka u kampu .	1	0,749
O11	Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju energije.	1	0,666
O10	Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju vode.	1	0,664
O6	Tijekom boravka u kampu za održavanje higijene koristim ekološki prihvatljive proizvode.	1	0,592
O4	Za vrijeme boravka u kampu ne skupljam primjerke flore i faune bez dopuštenja.	1	0,590
O7	Tijekom boravka u kampu koristim proizvode s ekološkim oznakama.	1	0,582
O12	Tijekom boravka u kampu pazim da odvajam otpad.	1	0,499

Izvor: rezultati istraživanja

Rezultate faktorske analize i analize pouzdanosti sadrži tablica 43. Tablica prikazuje da su eksplorativnom faktorskom analizom izlučena tri faktora. Ukupni postotak varijance pokazuje da izlučeni faktori sadrže 72,135 % informacija svih izvornih varijabli. To je visok postotak i pokazuje dobru međusobnu povezanost varijabli. Svojevremena vrijednost svakog izlučenog faktora veća je od 1. Na temelju tih rezultata vidljivo je da su zadovoljeni kriteriji za utvrđivanje broja izlučenih faktora. Sva su faktorska opterećenja pozitivna. Većina faktorskih opterećenja veća je od 0,60, što se drži visokim faktorskim opterećenjem.

Tablica 43: Eksplorativna faktorska analiza konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje”

<i>Broj varijable</i>	<i>Varijabla</i>	<i>Faktorska opterećenja</i>	<i>Ukupno objašnjena varijanca (%)</i>	<i>Cronbach alfa</i>
FAKTOR 1 – UTJECAJ NA DRUGE TURISTE U KAMPU			43,816 %	0,963
O21	Potičem druge ljude da iza sebe ostave mjesto čistim kakvo je bio i prije njihova dolaska.	0,916		
O22	Potičem druge ljude da bacaju opuške i žvakaće gume u za to predviđeno mjesto.	0,905		
O20	Potičem druge ljude da pakuje otpad koji su prethodno ostavili drugi ljudi.	0,898		
O19	Potičem druge ljude da razdvajaju otpad u kampu.	0,889		
O18	Potičem druge ljude da ne uznemiruju životinje i oštećuju biljke u kampu.	0,882		
O17	Potičem druge ljude da štede energiju u kampu.	0,878		
O16	Potičem druge ljude da štede vodu u kampu.	0,833		
FAKTOR 2 – ODRŽIVO PONAŠANJE U KAMPU			19,679 %	0,819
O11	Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju energije.	0,767		
O10	Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju vode.	0,747		
O6	Tijekom boravka u kampu za održavanje higijene koristim ekološki prihvatljive proizvode.	0,736		
O7	Tijekom boravka u kampu koristim proizvode s ekološkim oznakama.	0,725		
O12	Tijekom boravka u kampu pazim da odvajam otpad.	0,670		
FAKTOR 3 – ODGOVORNO PONAŠANJE PREMA FLORI I FAUNI			8,64%	0,761
O3	Ponašam se u kampu na način koji ne šteti biljkama i životinjama.	0,853		

O2	Ne uznemiravam živa bića i biljke za vrijeme boravka u kampu .	0,852		
O4	Za vrijeme boravka u kampu ne skupljam primjerke flore i faune bez dopuštenja.	0,695		

Izvor: rezultati istraživanja

Svojtvene vrijednosti pokazuju količinu informacija koje su sadržane u pojedinom faktoru, tj. relativnu važnost svakog faktora u objašnjavanju varijance promatranih varijabli. U tablici su faktori poredani prema važnosti, prvi faktor objašnjava najviše varijance, a posljednji najmanje. Zbroj svih svojstvenih vrijednosti je 10,820. Predstavlja ukupnu količinu varijance koju objašnjavaju izlučeni faktori.

Postotak varijance pokazuje koliko uspješno pojedini faktor objašnjava sadržane varijable. Vrijednosti su od 8,640 % do 43,816 %. Ukupni postotak varijance za sve faktore iznosi 72,135 %. Broj varijabli u pojedinom faktoru je između 3 i 7. Analiza pouzdanosti provedena je za tri faktora. Cronbach alfa koeficijenti se kreću u rasponu od 0,761 do 0,963.

Faktor 1 nazvan je „utjecaj na druge turiste u kampu”, sadrži sedam varijabli, objašnjava 43,816 % varijance, a njihova svojstvena vrijednost iznosi 6,572. Faktor 2 nazvan je „održivo ponašanje u kampu”, objašnjava 19,679 % varijance, a njegova svojstvena vrijednost iznosi 2,952. Sastoji se od pet varijabli. Faktor 3 je nazvan „odgovorno ponašanje prema flori i fauni”, sadrži tri varijable, objašnjava 8,640 % varijance, a njegova svojstvena vrijednost iznosi 1,296.

Po provedbi i na temelju rezultata svih faktorskih analiza oblikovane su nove varijable kao kompozitne varijable. Kompozitnim varijablama smatraju se one varijable koje su nastale kao zbroj promatranih varijabli mjernog konstrukta podijeljenog s brojem promatranih varijabla. Kompozitna varijabla nastaje kao aritmetička sredina varijabla mjernog konstrukta te zamjenjuje originalne varijable kojima se mjerio istraživani konstrukt, kako bi se ispitao njezin utjecaj na istraživani problem (Hair, 2014).

Provedena je korelacijska analiza primjenom Pearsonovog koeficijena korelacije kako bi se utvrdila povezanost faktora „utjecaj na druge turiste u kampu”, „održivo ponašanje u kampu” i "odgovorno ponašanje prema flori i fauni" (tablica 44). Korelacijskom analizom utvrđena je značajna i pozitivna umjerena povezanost između faktora 1 „utjecaj na druge turiste u kampu” i faktora 2 „održivo ponašanje u kampu” ($r=0,404$, $p<0,01$), dok za faktor 1 „utjecaj na druge

turiste u kampu” i faktora 3 „odgovorno ponašanje prema flori i fauni” ($r=0,053$, $p=0,107$) korelacija nije značajna i veza je slaba. Između faktora 2 „održivo ponašanje u kampu” i faktora 3 „odgovorno ponašanje prema flori i fauni” ($r=0,401$ $p<0,01$) utvrđena je značajna i pozitivna umjerena povezanost između faktora.

Tablica 44: Rezultati korelacijske analize između faktora „utjecaj na druge turiste u kampu”, „održivo ponašanje u kampu” i „odgovorno ponašanje prema flori i fauni”

KONSTRUKT	UTJECAJ NA DRUGE TURISTE U KAMPU	ODRŽIVO PONAŠANJE U KAMPU	ODGOVORNO PONAŠANJE PREMA FLORI I FAUNI
UTJECAJ NA DRUGE TURISTE U KAMPU	1,000	0,404*	0,053**
ODRŽIVO PONAŠANJE U KAMPU	0,404*	1,000	0,401*
ODGOVORNO PONAŠANJE PREMA FLORI I FAUNI	0,053**	0,401*	1,000

* Korelacija je značajna na razini $p<0,01$.

** Korelacija nije značajna na razini $p= 0,107$

Izvor: rezultati istraživanja

Kako bi se dobio odgovor na istraživačko pitanje koje glasi : „Koja od dimenzija turističkog doživljaja najviše pridonosi okolišno prihvatljivom ponašanju turista u kampovima?“, provedena je korelacijska analiza između dimenzija „turističkog doživljaja” i konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje”.

Tablica 45 prikazuje rezultate korelacijske analize četiri dimenzija konstrukta „turistički doživljaj” i konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje”.

Tablica 45: Korelacijska analiza dimenzija „turističkog doživljaja” i konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” (OPP)

DIMENZIJE I KONSTRUKT	ZABAVA	EDUKACIJA	ESTETIKA	BIJEG OD SVAKODNEVICE	OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE
ZABAVA	1,000	0,588**	0,531**	0,394**	0,316**
EDUKACIJA	0,588**	1,000	0,356**	0,682**	0,423**
ESTETIKA	0,531**	0,356**	1,000	0,214**	0,183**
BIJEG OD SVAKODNEVICE	0,394**	0,682**	0,214**	1,000	0,383**
OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	0,316**	0,423**	0,183**	0,383**	1,000

** Korelacija je značajna na razini $p < 0.01$ (dvostrana)

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacijskom analizom četiri dimenzije konstrukta „turistički doživljaj” i konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” utvrđeno je da najveća povezanost postoji između dimenzija „edukacija” ($r=0,423$, $p<0,01$) i „okolišno prihvatljivo ponašanje” turista u kampovima. Slijedi dimenzija „bijeg od svakodnevice” ($r=0,383$, $p<0,01$) i dimenzija zabava” ($r=0,316$, $p<0,01$). Između dimenzija „estetika” i „okolišno prihvatljivo ponašanje” nije utvrđena statistički značajna povezanost ($r=0,183$, $p<0,01$). Može se zaključiti da je „edukacija” dimenzija „turističkog doživljaja” koja najviše pridonosi „okolišno prihvatljivom ponašanju” turista u kampovima.

5.3.2.4. Provjera postavljenih hipoteza i testiranje modela

Za provjeru postavljenih hipoteza i testiranje konceptualnog modela pomoću empirijskih podataka korištena je metoda modeliranja strukturalnim jednadžbama pomoću parcijalnih najmanjih kvadrata (*Partial Least Square Structural Equation Modeling* - PLS-SEM) koja se primarno koristi za razvoj teorija eksplorativnih istraživanja fokusirajući se na objašnjavanje

varijanci zavisnih varijabli kada se testira model (Hair, 2017). To je neparametrijska statistička metoda. Cilj PLS-SEM-a je maksimiziranje objašnjene varijance (R^2 vrijednosti).

U brojnim znanstvenim istraživanjima dokazano je korištenje PLS-SEM-a (Wold, 1985; Chin, 1998; Haenlein i Kaplan, 2004; Tenebhouse et al., 2005; Henseler et al., 2009; Chin, 2010; Hair et al., 2011; Matheos-Aparicio, 2011; Henseler et al., 2012; Roldán et al., 2012; Rigdon, 2013). Koristi se u različitim znanstvenim disciplinama (Lee et al., 2011; Hair et al., 2012; Peng i Lai, 2012; Ringle et al., 2012; Sarsted et al., 2014; Nitzl, 2016; Hair et al., 2017; Richter et al. 2018), među ostalim i u marketingu (Ali et al., 2015; Manthiou et al., 2016; Lončarić et al., 2016; Lončarić et al., 2018; Xu et al., 2018; Lončarić et al., 2019; Lee et al., 2019.; Suhartanto, 2020a; Suhartanto, 2020b). Brojni su autori u razvoju teorije vezane za „turistički doživljaj” (Chen i Chen, 2010; Kim, 2010; Mehmetoglu i Engen, 2011; Prebensen et al., 2012; Hung et al., 2014; Prebensen et al., 2014; Prayag et al., 2015; Ali et al., 2016; Manthiou et al., 2016; Buonincountri et al., 2017; Lončarić, 2018; Lončarić et al., 2018; Lončarić et al., 2019; Agapito et al. 2020; Ramesh i Jaunky, 2020; Suhartanto et al., 2020 a; Suhartanto et al., 2020 b; Zhang et al., 2020) i „okolišno prihvatljivo ponašanje” (Chiu et al., 2014; Lee i Jan, 2015a; Lee i Jan, 2015b; Lee et al., 2015; He et al., 2018; Su et al., 2018; Xu, 2018; Chow et al., 2019; Lin i Lee, 2019) u svojim analizama rezultata istraživanja koristili PLS-SEM. S obzirom na to da je PLS-SEM metoda koje se često primjenjuje u analizama istraživanja složenih konstrukata kao što su „turistički doživljaj” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”, ocijenjeno je da je ova metoda odgovarajuća za testiranje hipotezi i procjenu modela u ovome radu. Štoviše, u konceptualnom modelu je i medijator te je indirektni efekt najbolje analizirati u PLS-SEM-u (Hair et al., 2017).

U nastavku se prikazuje postupak primjene PLS-SEM-a prema koracima koji uključuju specifikaciju konceptualnog modela, ispitivanje i provjeru podataka, evaluaciju mjernog modela primjenom reflektivnih vanjskih varijabli te rezultate strukturalnog modela.

Prije SEM analize potrebno je izračunati kovarijancu i korelacije jer one omogućuju da se povežu dvije varijable koje nužno ne moraju biti povezane. U praksi, strukturalni modeli često sadrže izravne i neizravne veze između varijabli, osobito složeniji modeli koji imaju veliki broj procijenjenih parametara.

Pravila korištenja PLS-SEM modela su (Hair et al., 2017):

- da se predvidi ključni konstrukt ili identificira ključni „pokretač” konstrukata
- da je strukturni model kompleksan (mnogo konstrukata i mnogo varijabli)
- da je veličina podataka mala ili podaci nisu normalno distribuirani
- da se rezultati latentnih varijabli koriste u daljnjim analizama.

S obzirom na to da SEM ima sposobnost da modelira složene veze između multivarijantnih podataka, bitna je veličina uzorka. Kod PLS-SEM-a vrijedi pravilo 10 puta (Barcay et al., 1995), odnosno veličina uzorka bi trebala biti (Hair et al., 2017):

- 10 puta veća od najvećeg broja formativnih indikatora koji se koriste za mjerenje pojedinačnog konstrukta
- 10 puta veća od najvećeg broja strukturnih veza usmjerenih na određeni konstrukt u strukturnom modelu.

U istraživanju turista u kampovima uzorak je 932 turista u kampovima što je dovoljno veliki uzorak za provođenje PLS-SEM analize.

Model veza je dijagram koji se koristi da bi vizualno prikazao hipoteze i veze varijabli koje se analiziraju kada se primjenjuje PLS-SEM model veza koji se sastoji od dva elementa:

- strukturnog modela (unutarnji model) koji se sastoji od konstrukata
- mjernog modela (vanjski modeli).

Strukturni model prikazuje veze između konstrukata, a mjerni modeli veze između konstrukata i varijabli (indikatora).

Evaluacija PLS-SEM-a se provodi u dva koraka (Hair et al., 2017):

- evaluacija kvalitete mjernog modela (reflektivni i formativni model)
- procjena strukturnog modela.

Validacija mjernih modela je preduvjet za procjenu strukturnog modela. U reflektivnom modelu se procjenjuje pouzdanost i valjanost modela, a u formativnom modelu se procjenjuje eksterna valjanost formativnih mjernih modela, procjena problema kolinearnosti i procjena značajnosti i relevantnosti formativnih indikatora. Strukturni model procjenjuje efekte i kvalitetu predviđanja.

Varijable koje se koriste u SEM-u su sljedeće (Hair et al., 2017):

- Egzogene varijable – varijable na koje ne utječu nikakve druge varijable (nezavisne).
- Endogene varijable – varijable na koje ostale varijable imaju utjecaj (zavisne).
- Manifestne (indikatorne ili opažene) varijable – one koje su dobivene izravnim mjerenjima i promatranjima (indikator ili varijable).
- Latentne varijable – varijable koje se ne mogu izravno izmjeriti, a dobivene su na temelju kvantitativnih podataka iz anketa (konstrukt).

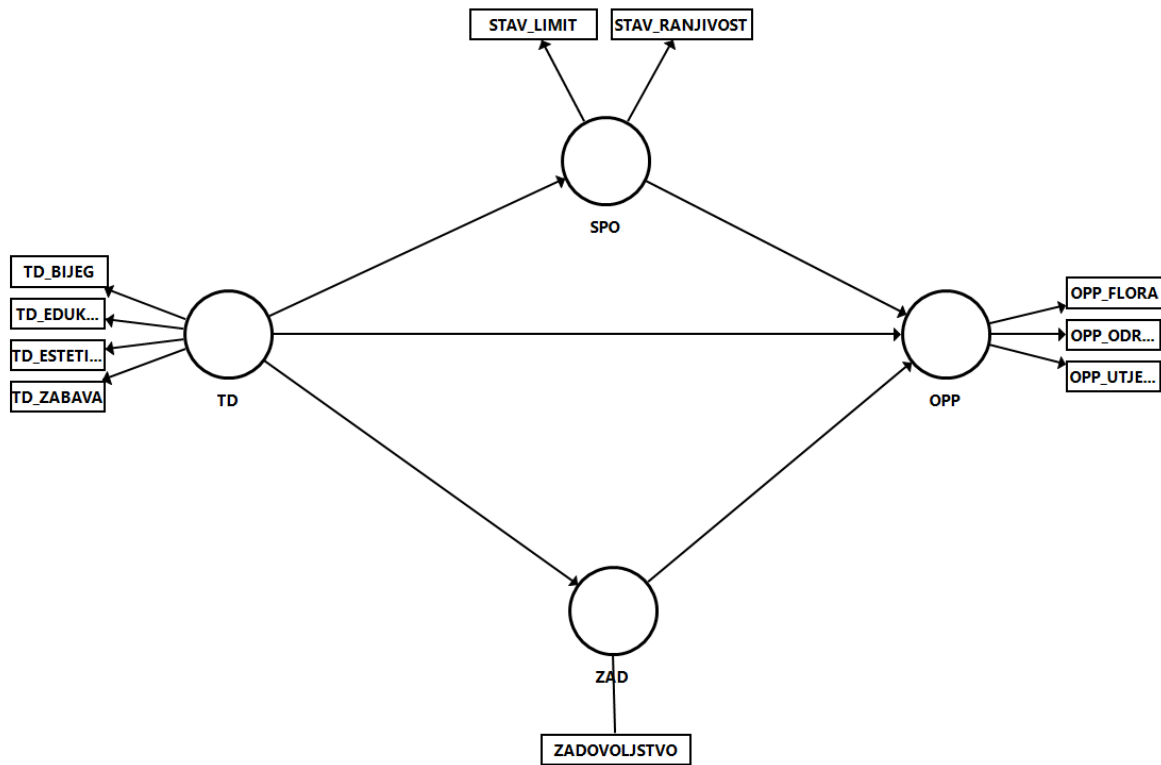
Latentne varijable prikazane su u elipsama dok su manifestne varijable prikazane pravokutnicima. Linije sa strelicama u jednom smjeru ukazuju na hipotetsku izravnu vezu između dviju varijabli. Započinju na uzročnoj varijabli i ukazuju na varijablu koju modificiraju. Izostanak strelica je pokazatelj da ne postoji uzročno posljedična veza između tih varijabli. Linije sa strelicama na oba kraja su zakrivljene i predstavljaju kovarijance.

Konceptualni model testiran u ovome radu sastoji se od četiri konstrukta: „turistički doživljaj”, „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”, „stavovi prema okolišu” koji predstavlja medijator i posreduje vezu između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivo ponašanje” (shema 1). Minimalna veličina uzorka trebala bi biti 10 puta veća od najvećeg broja strelica koje su usmjerene prema nekoj latentnoj varijabli. Uzorak od 932 varijable zadovoljava te pretpostavke.

Na shemi 1 prikazana je specifikacija mjernog i strukturnog modela. Strukturni (unutarnji) model sastoji se od triju egzogenih latentnih konstrukata („turistički doživljaj” (TD), „stavovi prema okolišu” (SPO), i „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” (ZAD) i jednog endogenog latentnog konstrukta („okolišno prihvatljivo ponašanje” (OPP)). Mjerni (vanjski) model sastoji se od 10 linearnih kompozita (reflektivnih varijabli) koji su rezultat prethodnih analiza. Egzogeni latentni konstrukt „turistički doživljaj” mjeri se reflektivnim varijablama „edukacija”, „estetika”, „zabava” i „bijeg od svakodnevice”. Egzogeni latentni konstrukt „stavovi prema okolišu” mjeri se reflektivnim varijablama „realni limiti rasta” i „ranjivost prirodne ravnoteže”, dok se egzogena latentna varijabla „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” mjeri istoimenom reflektivnom varijablom. Endogeni latentni konstrukt „okolišno prihvatljivo ponašanje” mjeri se reflektivnim varijablama „utjecaj na druge turiste u kampu”, „odgovorno ponašanje prema flori i fauni” i „održivo ponašanje u kampu”.

Procjena modela korištenjem PLS-SEM-a sastoji se od dva dijela. Prvo se procjenjuje valjanost i pouzdanost mjernog modela, a zatim se procjenjuje strukturni model i testiraju se hipoteze. Koraci procjene modela rađeni su prema Hair et al. (2017).

Shema 1: Specifikacija mjernog i strukturnog modela



Izvor: obrada autorice

Prvo je analiziran mjerni model korištenjem programa SmartPLS 3.0. Procjena modela u PLS-SEM temelji se na neparametrijskoj evaluaciji kriterija temeljenih na tzv. *bootstrapping* i *blindfolding* modelima. Proces procjene kvalitete reflektivnog mjernog modela uključuje procjenu vanjskih saturacija, kompozitnu pouzdanost (engl. *composite reliability* - CR) za modela, individualnu pouzdanost indikatora (engl. *indicator reliability*) i prosječnu ekstrahiranu varijancu (engl. *average variance extracted* - AVE) za procjenu konvergentne valjanosti. Za procjenu diskriminatorne valjanosti koriste se Fornell-Larcker kriterij, unakrsna opterećenja (engl. *cross-loadings*) i Heterotrait-Monotrait omjer korelacije (HTMT) (Hair et al., 2017). Manifestne varijable s vanjskom saturacijom iznad 0,708 smatraju se valjanima za daljnje analize (Hair et al., 2017).

Kompozitna pouzdanost ima raspon od 0 do 1. Što je veća vrijednost indikatora veća je pouzdanost. Prihvatljive vrijednosti kompozitne pouzdanosti su od 0,6 do 0,7 za eksplorativna istraživanja, dok se zadovoljavajućim smatraju vrijednosti od 0,7 do 0,9. Vrijednosti iznad 0,9 nisu poželjne jer ukazuju da svi indikatori mjere isti fenomen i time nisu pouzdana mjera za konstrukt (Hair et al., 2017). Cronbach alpha je najpoznatiji koeficijent pouzdanosti. Mjeri unutarnju dosljednost seta indikatora. Kreće se u rasponu od 0 do 1. U ranim fazama istraživanja vrijednost od 0,7 smatra se prihvatljivom. U kasnijim fazama granična vrijednost bi trebala biti na višoj razini od 0,8 do 0,9 (Nunnally, 1978). Vrijednost se povećava s većim brojem indikatora.

Konvergentna valjanost znači da konstrukt uključuje više od 50 % varijance indikatora. Evaluacija reflektivnog mjernog modela uključuje vanjska opterećenja (engl. *outer loadings*) indikatora i AVE. Diskriminatorna valjanost znači da svaki reflektivni konstrukt mora dijeliti više varijance sa svojim indikatorima nego s ostalim konstruktima u modelu veza. Korijen AVE vrijednosti mora biti veći od svih korelacija s drugim konstruktima prema Fornell - Lackerovim kriteriju (Hair et al., 2017). Kada je vrijednost Heterotrait-Monotrait omjera korelacije (HTMT) iznad 0,9 smatra se da nema diskriminatorne valjanosti dok je vrijednost 0,85 prihvatljiva diskriminatorna valjanost (Hair et al., 2017). Reflektivni konstrukti su prikladni za PLS-SEM analizu ako zadovoljavaju sva tri uvjeta.

Rezultate mjernog modela prikazuje tablica 46.

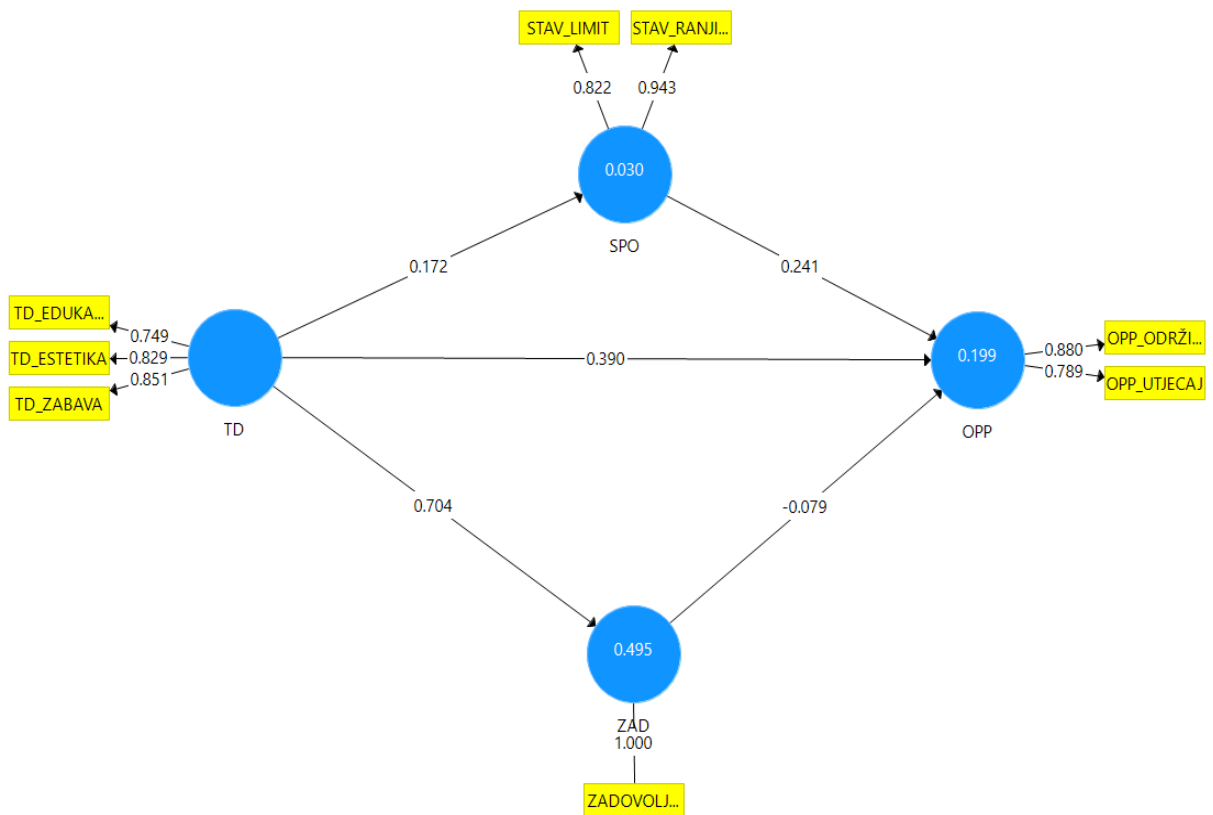
Tablica 46: Vanjske saturacije, kompozitna valjanost i AVE

KONSTRUKTI/DIMENZIJE	λ^*	CR	AVE
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ		0,852	0,657
ZABAVA	0,851		
EDUKACIJA	0,749		
ESTETIKA	0,829		
BIJEG OD SVAKODNEVICE	0,643		
ZADOVOLJSTVO TURISTA BORAVKOM U KAMPU	1,000	1,000	1,000
STAVOVI PREMA OKOLIŠU		0,877	0,782
RANJIVOST PRIRODNE RAVNOTEŽE	0,943		
REALNI LIMITI RASTA	0,822		
OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE		0,822	0,699
UTJECAJ NA DRUGE TURISTE U KAMPU	0,789		
ODRŽIVO PONAŠANJE U KAMPU	0,880		
ODGOVORNO PONAŠANJE PREMA FLORI I FAUNI	0,649		

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 46 pokazuje da se vanjske saturacije konstrukata kreću u rasponu od 0,643 do 1,000. Budući da su preporučene vrijednosti vanjskih saturacija 0,708 i više (Hair et al., 2017) iz daljnje su analize izuzete dimenzije „bijeg od svakodnevnice” iz konstrukta „turistički doživljaj” ($\lambda^*= 0,643$) i dimenzija „odgovorno ponašanje prema flori i fauni” ($\lambda^*= 0,649$). Nakon izuzimanja navedenih varijabli, dobiven je model prikazan shemom 2.

Shema 2: Mjerni model



Izvor: obrada autorice

Svi ostali konstrukti u modelu su značajni na razini 0,001 što je procijenjeno *bootstrapping* metodom na temelju 5.000 poduzoraka i statističke značajnosti manifestnih varijabli od $p < 0,05$. Kompozitna pouzdanost je također potvrđena s obzirom na to da se vrijednosti kompozitne pouzdanosti kreću u rasponu od 0,822 do 1,000 i veće su od 0,70 što su preporučili Hair et al. (2017). Unutarnja dosljednost mjeri se Cronbach alfa koeficijentom koji se kreće u rasponu od 0,575 do 1,000. Konvergirana valjanost mjeri se AVE pokazateljem. Pokazatelj se kreće u rasponu od 0,657 do 1,000. Sve su vrijednosti iznad 0,50 (Hair et al.,

2017). Diskriminatorsna valjanost mjeri se Fornell - Lackerovim kriterijom (tablica 47) i Heterotrait - Monotrait omjerom HTMT (tablica 48). Prema Fornell - Lackerovim kriteriju korijen AVE vrijednosti mora biti veći od svih korelacija s drugim konstruktima (Hair et al., 2017). Vrijednosti pokazatelja se kreću od 0,811 do 1,000 i veće su od svih korelacija s drugim konstruktima.

Tablica 47: Diskriminatorsna valjanost - Fornell - Lackerov kriterij

KONSTRUKTI	OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	STAVOVI PREMA OKOLIŠU	TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	ZADOVOLJSTVO
OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	0,836			
STAVOVI PREMA OKOLIŠU	0,295	0,884		
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	0,376	0,172	0,811	
ZADOVOLJSTVO	0,236	0,166	0,704	1,000

Izvor: rezultati istraživanja

HTMT vrijednosti su niže od 0,9 (Hair et al., 2017) i kreću se od 0,196 do 0,779 (tablica 48). Rezultati potvrđuju diskriminatorsnu valjanost mjernog modela.

Tablica 48: Heterotrait - Monotrait omjer (HTMT)

KONSTRUKTI	OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	STAVOVI PREMA OKOLIŠU	TURISTIČKI DOŽIVLJAJ
STAVOVI PREMA OKOLIŠU	0,414		
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	0,594	0,218	
ZADOVOLJSTVO	0,285	0,196	0,779

Izvor: rezultati istraživanja

Nakon procjene mjernog modela slijedi evaluacija strukturnog modela i testiraju se hipoteze. Evaluacija strukturnog modela uključuje značajnost koeficijenta veza, razinu R^2 vrijednosti (koeficijent determinacije), efekt veličine f^2 (efekt egzaktnog konstrukta), procjenu Q^2 (prediktivna relevantnost) i veličinu q^2 (prediktivni efekt).

Procjena koeficijenta determinacije (R^2 vrijednosti) i koeficijent determinacije predstavljaju iznos objašnjene varijance endogenog konstrukta u strukturnom modelu. Dobro razvijen model veza koji objašnjava ključne konstrukte („turistički doživljaj”, „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”, „stavove prema okolišu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”) trebao bi pokazivati zadovoljavajuće R^2 vrijednosti. Interpretacija R^2 vrijednosti ovisi o pojedinačnom istraživanju. R^2 vrijednosti od 0,25, 0,50 i 0,75 za ključne konstrukte interpretiraju se kao slab efekt, srednje jak/umjeren efekt i snažan efekt (Hair et al., 2017).

U strukturnom modelu prvo je mjerena relevantnost i značajnost strukturnih veza u modelu. Sve veze u modelu su značajne (tablica 49) osim veze „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”.

Koeficijenti determinacije (R^2) se kreću u rasponu od 0,030 do 0,495. Rezultati ukazuju na slab efekt za konstrukte „okolišno prihvatljivo ponašanje” ($R^2 = 0,199$) i „stavovi prema okolišu” ($R^2 = 0,030$), a umjeren efekt za konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” ($R^2 = 0,495$) (tablica 49).

Veličina efekata egzogenih konstrukata – f^2 objašnjava udio varijance u endogenoj (zavisnoj) varijabli koju objašnjava pojedina egzogena (nezavisna) varijabla. Analizira se koliko predviđeni konstrukt pridonosi koeficijentu determinacije u strukturnom modelu. Rezultati od 0,02, 0,15 i 0,35 interpretiraju se kao slab efekt, srednji efekt i snažan efekt (Hair et al., 2017). Rezultati se kreću u rasponu od 0,004 do 0,982. Konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” ima jak efekt dok ostali konstrukti imaju slab efekt. Konstrukt „okolišno prihvatljivo ponašanje” (zavisna varijabla) i konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” (nezavisna varijabla) imaju nezadovoljavajući koeficijent veličine utjecaja ($f^2=0,004$).

Tablica 49: Koeficijent veličine utjecaja - f^2

KONSTRUKT	OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	STAVOVI PREMA OKOLIŠU	ZADOVOLJSTVO
STAVOVI PREMA OKOLIŠU	0,070		
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	0,095	0,031	0,982
ZADOVOLJSTVO	0,004		

Izvor: rezultati istraživanja

Procjena prediktivnih sposobnosti PLS modela veza provodi se putem *blindfolding* procedure. Model veza ima prediktivnih sposobnosti za određeni reflektivni endogeni konstrukt ako je Q^2 vrijednost iznad 0 (Hair et al., 2017). Također se može odrediti q^2 efekt veličine za Q^2 vrijednosti. Rezultati od 0,02, 0,15 i 0,35 interpretiraju se kao slab efekt, srednji efekt i snažan efekt (Hair et al., 2017). Model je prediktivno relevantan s obzirom na to da su sve vrijednosti $Q^2 > 0$ te ukazuje na zadovoljavajuću razinu prediktivnog značaja modela puta.

Tablica 50: Stone - Geisserov pokazatelj unakrsno validirane redudance (Q^2)

KONSTRUKT	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	1864,000	1619,445	0,131
STAVOVI PREMA OKOLIŠU	1864,000	1823,692	0,022
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	2796,000	2796,000	
ZADOVOLJSTVO	932,000	448,665	0,519

Izvor: rezultati istraživanja

Analizom veza u strukturnom modelu može se zaključiti da su sve veze u modelu značajne i relevantne osim veze između konstrukta „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”. Rezultati koeficijenta determinacije (R^2) ukazuju na umjeren efekt za konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” i slab efekt za konstrukte „okolišno prihvatljivo ponašanje” i „stavovi prema okolišu”. Rezultati veličine efekata egzogenih konstrukata – f^2 ukazuju na jak efekt konstrukta „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” i slab efekt ostalih konstrukata. Model je prediktivno relevantan s obzirom na to da su sve vrijednosti $Q^2 > 0$ te ukazuje na zadovoljavajuću razinu prediktivnog značaja modela puta.

Sljedeći korak u analizi strukturnog modela jest testiranje značajnosti i relevantnosti strukturnog modela i potvrđivanje hipoteza. Rezultati testiranja hipoteza pomoću PLS-SEM tehnike prikazuje tablica 51.

Tablica 51: Testiranje hipoteza

KONSTRUKTI	KOEFICIJENT VEZA (O)	STANDARDNA DEVIJACIJA (STDEV)	T VRIJEDNOST ((O/STDEV)	P VRIJEDNOST	HIPOTEZA
TD -> OPP	0,390	0,052	7,489	0,000	H1: potvrđena
TD -> SPO-> OPP	0,041	0,010	4,086	0,000	H2: potvrđena
TD -> ZADOVOLJSTVO	0,704	0,018	39,363	0,000	H3: potvrđena
ZADOVOLJSTVO -> OPP	-0,079	0,057	1,385	0,167	H4: odbacena

Napomena: **TD** = „turistički doživljaj”, **OPP** = „okolišno prihvatljivo ponašanje”, **SPO** = „stavovi prema okolišu”, **ZADOVOLJSTVO** = „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”

Izvor: rezultati istraživanja

Prva hipoteza **H1: Postoji pozitivna povezanost između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima”**, potvrđuje se zbog utvrđene empirijske veze ($\beta = 0,390$; $t = 7,489$) koja je statistički značajna na razini $p < 0,01$.

Druga hipoteza **H2: „Stavovi prema okolišu” posreduju vezu između „turističkoga doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”**, potvrđuje se. Empirijska veza je slaba, ali postojana ($\beta = 0,041$; $t = 4,086$). Statistički je značajna na razini $p < 0,01$.

Treća hipoteza **H3: Postoji pozitivna povezanost između „turističkog doživljaja” i „zadovoljstva turista boravkom u kampu”**, potvrđuje se. Empirijska veza je jaka ($\beta = 0,704$; $t = 39,363$) i statistički značajna na razini $p < 0,01$.

Analiza rezultata koeficijenta veza pokazuje da je potrebno odbaciti hipotezu **H4: Postoji pozitivna povezanost između „zadovoljstva turista boravkom u kampu” i njihova „okolišno prihvatljivog ponašanja”**. Hipoteza se ne potvrđuje zbog nepostojanja empirijske veze ($\beta = -0,079$; $t = 1,385$, $p = 0,167$ i $f^2 = 0,004$) te neutvrđene statističke značajnosti.

5.3.2.5. Analiza medijacijskog utjecaja

Uzročno-posljedični odnosi impliciraju da nezavisna varijabla utječe na zavisne varijable bez postojanja bilo kakvih sustavnih utjecaja. Kompleksni uzročno-posljedični odnosi se razlikuju

utoliko što u odnosu između zavisne i nezavisne varijable može postojati jedna ili više medijacijskih varijabli. Medijacija se pojavljuje kada treći konstrukt medijator intervenira između ostala dva povezana konstrukta. Varijabla ima ulogu medijatora kada zadovolji sljedeće kriterije (Hair et al., 2017):

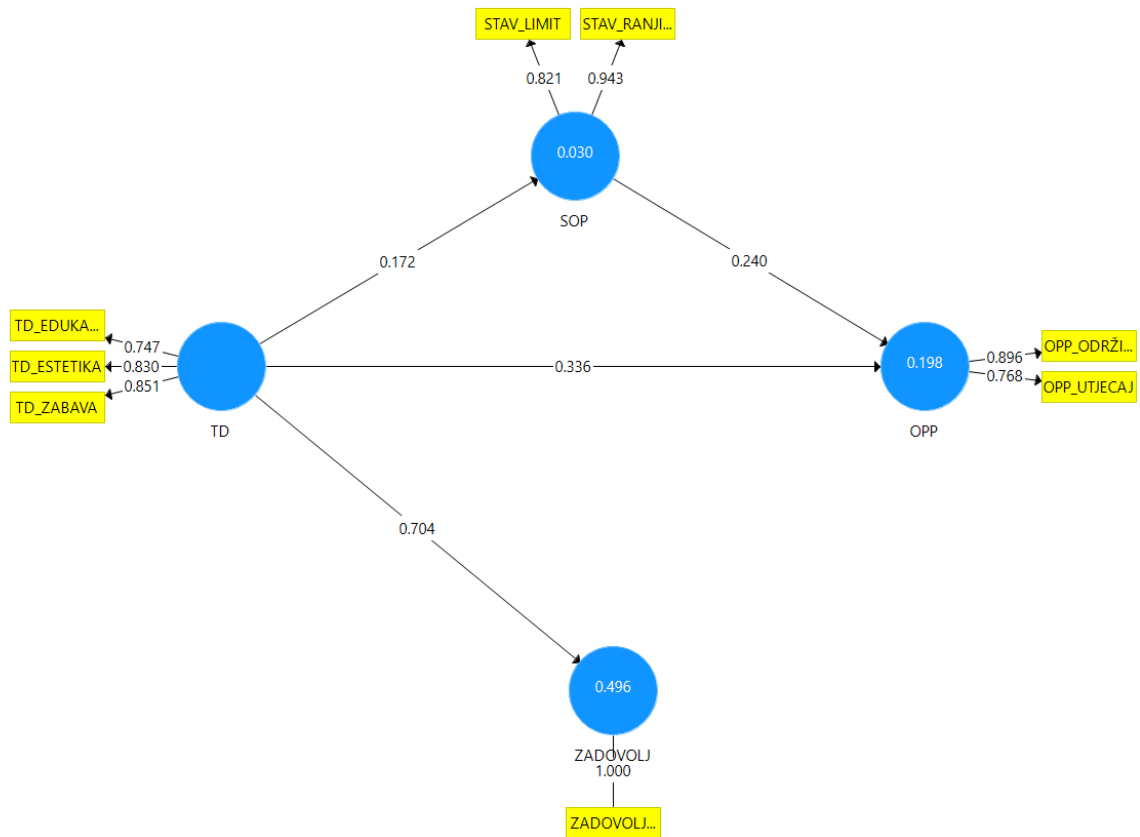
- Varijacije nezavisne varijable izazivaju značajne varijacije pretpostavljenog medijatora (veza a).
- Varijacije medijatora izazivaju značajne varijacije zavisne varijable (veza b).
- Kada se kontroliraju veze a i b, prethodno značajna veza između nezavisne i zavisne varijable prestaje biti značajna, s time da je medijacija najjača kada je veza $c=0$ (Baron i Kenny, 1986: 1176).

U modelu je potvrđen kao medijator konstrukt „stavovi prema okolišu” s obzirom na to da potvrđuje značajnu vezu između veze nezavisne varijable konstrukt „turistički doživljaj” i zavisne varijable konstrukt „okolišno prihvatljivo ponašanje” ($t= 3,975$, $p<0,01$). Statistički značajnim indirektnim efektom, koji je u ovom istraživanju ($\beta = 0,041$; $t = 4,086$; $p<0,01$), smatra se kada je $t > 1,96$ i $p < 0,05$ (Preacher i Hayes, 2004; Zhao et al., 2010; Momen et al., 2018). Radi se o djelomičnoj medijaciji s obzirom na to da su direktni efekt („turistički doživljaj” -> „okolišno prihvatljivo ponašanje”) i indirektni efekt („turistički doživljaj” -> „stavovi prema okolišu” -> „okolišno prihvatljivo ponašanje”) značajni te time predstavljaju djelomičnu medijaciju. U modelu je direktni i indirektni efekt pozitivan te se radi o komplementarno djelomičnoj medijaciji (Baron i Kenny, 1986; Cepeda et al., 2018). Testiranje posebno direktnog, a posebno indirektnog efekta je nepotrebno i prepreka izgradnji teorije (Hayes, 2009; Zhao et al., 2010; Rucher et al., 2011; Rungtusanathem et al., 2014; Aguinis et al., 2016; Ramayah et al., 2018; Memon et al., 2018). Također, novija istraživanja preporučuju da se izbjegava korištenje termina puna i djelomična medijacija kada se postavljaju hipoteze s medijatorima ili se interpretiraju medijacijski efekti s obzirom na to da ograničavaju razvoj teorije (Hayes, 2013; Rungtusanathem et al., 2014; Hayes i Rockwood, 2016; Memon et al., 2018).

5.3.2.6. Konačni strukturni model

Budući da veza između konstrukta „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” i konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” nije potvrđena izrađen je novi model (shema 3).

Schema 3: Konačni mjerni i strukturni model



Izvor: obrada autorice u SmartPLS 3.0

U nastavku su prikazani rezultati analize novog mjernog i strukturnog modela.

Tablica 52: Vanjske saturacije, kompozitna pouzdanost i AVE

KONSTRUKTI/DIMENZIJE	λ^*	CR	AVE
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ		0,851	0,657
ZABAVA	0,851		
EDUKACIJA	0,747		
ESTETIKA	0,830		
ZADOVOLJSTVO TURISTA BORAVKOM U KAMPU	1,000	1,000	1,000
STAVOVI PREMA OKOLIŠU		0,877	0,782
RANJIVOST PRIRODNE RAVNOTEŽE	0,943		
REALNI LIMITI RASTA	0,821		
OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE		0,820	0,696
UTJECAJ NA DRUGE TURISTE U KAMPU	0,768		
ODRŽIVO PONAŠANJE U KAMPU	0,896		

Izvor: rezultati istraživanja

Vidljivo je da se vanjske saturacije konstrukata kreću u rasponu od 0,747 do 1,000 te su time iznad preporučene vrijednosti od 0,708 (Hair et al., 2017). Svi konstrukti u modelu su značajni na razini 0,001 što je procijenjeno *bootstrapping* metodom. Unutarnja kompozitna pouzdanost je također potvrđena s obzirom na to da se vrijednosti kompozitne pouzdanosti kreću u rasponu od 0,820 do 1,000 i veće su od 0,70 što su preporučili Hair et al. (2017). Cronbach alfa koeficijent se kreće u rasponu od 0,575 do 1,000. Pokazatelj AVE se kreće u rasponu od 0,657 do 1,000. Sve su vrijednosti iznad 0,50 (Hair et al., 2017). Prema Fornell - Lackerovim kriteriju korijen AVE vrijednosti mora biti veći od svih korelacija s drugim konstruktima (Hair et al., 2017). Vrijednosti pokazatelja se kreću od 0,811 do 1,000 i veće su od svih korelacija s drugim konstruktima.

Tablica 53: Diskriminatorsna valjanost - Fornell - Lackerov kriterij

KONSTRUKT	OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	STAVOVI PREMA OKOLIŠU	TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	ZADOVOLJSTVO
OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	0,834			
STAVOVI PREMA OKOLIŠU	0,298	0,884		
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	0,377	0,172	0,811	
ZADOVOLJSTVO	0,244	0,166	0,704	1,000

Izvor: rezultati istraživanja

HTMT kriterij također zadovoljava uvjete (tablica 54). Vrijednosti se kreću od 0,196 do 0,779. Rezultati potvrđuju diskriminatorsnu valjanost mjernog modela.

Tablica 54: Heterotrait - Monotrait omjer (HTMT)

KONSTRUKT	OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	STAVOVI PREMA OKOLIŠU	TURISTIČKI DOŽIVLJAJ
STAVOVI PREMA OKOLIŠU	0,414		
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	0,594	0,218	
ZADOVOLJSTVO	0,285	0,196	0,779

Izvor: rezultati istraživanja

Nakon procjene mjernog modela evaluiran je strukturni model i testirane su hipoteze. Evaluira se značajnost koeficijentata veza, razina R^2 vrijednosti (koeficijent determinacije), efekt veličine f^2 (efekt egzaktnog konstrukta), procjena Q^2 (prediktivna relevantnost) i veličina q^2 (prediktivni efekt).

Koeficijenti determinacije (R^2) se kreću u rasponu od 0,030 do 0,496. Rezultati ukazuju na slab efekt za konstrukte „okolišno prihvatljivo ponašanje” ($R^2 = 0,198$) i konstrukt „stavovi prema okolišu” ($R^2 = 0,030$), a umjeren efekt za konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” ($R^2 = 0,496$) (shema 3).

Rezultati veličina efekata egzogenih konstrukata – f^2 se kreću u rasponu od 0,031 do 0,985. Konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” ima jak efekt dok ostali konstrukti imaju slabi efekt (tablica 55).

Tablica 55: Koeficijent veličine utjecaja - f^2

KONSTRUKTI	OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	STAVOVI PREMA OKOLIŠU	ZADOVOLJSTVO
STAVOVI PREMA OKOLIŠU	0,069		
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	0,137	0,031	0,985

Izvor: rezultati istraživanja

Model je prediktivno relevantan s obzirom na to da su sve vrijednosti $Q^2 > 0$ te ukazuje na zadovoljavajuću razinu prediktivnog značaja modela puta (tablica 56).

Tablica 56: Stone - Geisserov pokazatelj unakrsno validirane redudance (Q^2)

KONSTRUKTI	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE	1864,000	1618,680	0,132
STAVOVI PREMA OKOLIŠU	1864,000	1823,662	0,022
TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	2796,000	2796,000	
ZADOVOLJSTVO	932,000	476,718	0,489

Izvor: rezultati istraživanja

Analizom veza u strukturnom modelu može se zaključiti da su sve veze u modelu značajne i relevantne. Rezultati koeficijenta determinacije (R^2) ukazuju na umjeren efekt za konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” i slab efekt za konstrukte „okolišno prihvatljivo ponašanje” i „stavovi prema okolišu”. Rezultati veličine efekata egzogenih konstrukata – f^2 ukazuju na jak efekt konstrukta „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” i slab efekt ostalih konstrukata. Model je prediktivno relevantan s obzirom na to da su sve vrijednosti $Q^2 > 0$ te ukazuje na zadovoljavajuću razinu prediktivnog značaja modela puta. U modelu je potvrđen kao medijator konstrukt „stavovi prema okolišu” s obzirom na to da potvrđuje značajnu vezu između veze nezavisne varijable konstrukt „turistički doživljaj” i zavisne varijable konstrukt „okolišno prihvatljivo ponašanje” ($t = 4,178$ $p < 0,01$). Zadnji korak u analizi strukturnog modela jest testiranje značajnosti i relevantnosti strukturnog modela i potvrđivanje hipoteza. Rezultati testiranja hipoteza pomoću PLS-SEM tehnike prikazani su u tablici 57.

Tablica 57: Testiranje hipoteza

KONSTRUKTI	KOEFICIJENT VEZA (O)	STANDARDNA DEVIJACIJA (STDEV)	T VRIJEDNOST ((O/STDEV))	P VRIJEDNOST	HIPOTEZA
TD -> OPP	0,336	0,034	9,780	0,000	H1: potvrđena
TD -> SPO-> OPP	0,041	0,010	4,178	0,000	H2: potvrđena
TD -> ZADOVOLJSTVO	0,704	0,017	40,869	0,000	H3: potvrđena

Napomena: **TD** = „turistički doživljaj”, **OPP** = „okolišno prihvatljivo ponašanje”, **SPO** = „stavovi prema okolišu”, **ZADOVOLJSTVO** = „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”

Izvor: rezultati istraživanja

Prezentirani rezultati dodatno dokazuju potvrđivanje pomoćnih hipoteza H1, H2 i H3. Pri tome se empirijske veze kojima se potvrđuju hipoteze H1 ($\beta = 0,336$; $t = 9,780$; $p < 0,01$) i H2 ($\beta = 0,041$; $t = 4,178$; $p < 0,01$) mogu smatrati slabima, ali postojanima, dok se empirijska veza kojom se potvrđuje pomoćna hipoteza H3 ($\beta = 0,704$; $t = 40,869$; $p < 0,01$) može smatrati jakom.

5.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Istraživanje koje je predmet ovoga rada prikazuje prvi pokušaj istraživanja i procjene konceptualnog modela povezanosti konstrukata „turistički doživljaj”, „stavovi prema okolišu”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu” te „okolišno prihvatljivog ponašanja” turista u kampovima. Testiran je i utjecaj „stavova prema okolišu” kao medijatora između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Nakon što su kritičkim osvrtom na prethodna istraživanja formulirane pomoćne hipoteze i oblikovan konceptualni model, kreiran je instrument istraživanja - anketni upitnik. Korištene su mjerne ljestvice preuzete iz prethodnih istraživanja (Hosany i Witham, 2010; Han et al., 2016; Dunlap et al., 2000; Lee i Jan, 2015) i prilagođene predmetnom istraživanju. Po provjeri sadržajne valjanosti i korekcije upitnika, provedeno je pilot-istaživanje na uzorku od 140 ispitanika kako bi se utvrdila pouzdanost i dimenzionalnost mjernog instrumenta te isključile varijable koje su manje značajne.

Nakon provjere metrijskih karakteristika mjernog instrumenta, provedeno je glavno empirijsko istraživanje. Uzorak su činila 932 ispitanika turista u kampovima. Kampovi su odabrani prema popisu kampova u Republici Hrvatskoj na mrežnoj stranici www.camping.hr, te je provedeno istraživanje u 41 kampu u priobalju i u 17 kampova u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Ispitano je 52,58 % žena i 47,42 % muškaraca. Ispitani turisti u kampovima su pretežno dolazili iz Njemačke, Slovenije, Nizozemske, Italije, Hrvatske, Austrije, Francuske i Velike Britanije. Glavni su motivi dolaska turista pretežno odmor i opuštanje te ljepota prirode i krajolika. Najviše ispitanih turista boravilo je s članovima svoje obitelji te s partnerom. Turisti u kampovima na moru borave u prosjeku više od 7 dana dok u kampovima u kontinentu u prosjeku od 2 do 3 dana. Najčešće aktivnosti su plivanje, hodanje/pješaćenje, fotografiranje, biciklizam i piknik u prirodi.

Prije provjere postavljenih hipoteza provedene su analize dimenzionalnosti i pouzdanosti mjernog instrumenta. Provedene su tri eksplorativne faktorske analize uz primjenu metode glavnih komponenata. Eksplorativnom faktorskom analizom analizirani su konstrukti „turistički doživljaj”, „stavovi prema okolišu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje” kojima je obuhvaćeno ukupno 45 varijabli. Analizom pouzdanosti uz primjenu koeficijenta dosljednosti Cronbach alfa koji iznosi od 0,592 do 0,944, za sve je dimenzije utvrđena pouzdanost izlučenih faktora. Iz daljnje su analize izlučene tri varijable iz konstrukta „turistički

doživljaj”. Korelacijskom analizom utvrđena je značajna i pozitivna umjerena povezanost između svih kombinacija faktora „estetike”, „zabave”, „edukcije” i „bijega od svakodnevice”, osim faktora „estetike” i „bijega od svakodnevice” koji pokazuju pozitivnu, ali slabu povezanost. Analiza unutarnje dosljednosti pokazuje visoku razinu unutarnje dosljednosti s obzirom na to da se kod preliminarnih ili eksploratornih istraživanja vrijednosti Cronbach alfa oko 0,60 smatraju prihvatljivima (Hair et al., 2017). Provedene analize su rezultirale dokazima da je mjerna ljestvica za mjerenje „turističkog doživljaja” pouzdana i primjerena za korištenje u kontekstu kamping turizma. Za konstrukt „zadovoljstvo turista” također je dokazana visoka razina pouzdanosti te je primjerena za korištenje u kamping turizmu. Konstrukt „stavovi prema okolišu” ima dva faktora, a to su: „ranjivost prirodne ravnoteže” i „realni limiti rasta”. Iz daljnje je analize izuzeta jedna varijabla, s obzirom na to da narušava unutarnju dosljednost faktora. Korelacijskom analizom utvrđena je značajna i pozitivna umjerena povezanost između ova dva faktora. Također je mjernom ljestvicom za mjerenje konstrukta „stavovi prema okolišu” utvrđeno da je on pouzdan i primjeren za korištenje u kamping turizmu. Iz konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” izuzeto je sedam varijabli. Mjerna ljestvica za mjerenje konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” je pouzdana i primjerena za korištenje u kontekstu kamping turizma. Može se zaključiti da je upitnik konstruiran i primijenjen na uzorku posjetitelja kampova. Analize su dokazale da je valjan i pouzdan za primjenu u istraživanjima.

Nakon eksplorativne faktorske i korelacijske analize napravljena je provjera postavljenih hipoteza i testiranje modela metodom modeliranja strukturalnim jednadžbama pomoću parcijalnih najmanjih kvadrata. Analiziran je mjerni i strukturalni model. Mjerni (vanjski) model sastoji se od 8 reflektivnih varijabli. To su: „edukacija”, „estetika”, „zabava”, „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”, „realni limiti rasta”, „ranjivost prirodne ravnoteže”, „utjecaj na druge turiste u kampu” i „održivo ponašanje u kampu”. Strukturalni model (unutarnji) se sastoji od tri egzogene latentne varijable: „turističkog doživljaja”, „stavova prema okolišu” i „zadovoljstva turista boravkom u kampu” i jedne endogene latentne varijable, a to je „okolišno prihvatljivo ponašanje”. Procjena modela korištenjem PLS-SEM-a sastojala se od dva dijela. Prvo je procijenjena valjanost i pouzdanost mjernog modela, a zatim je procijenjen strukturalni model i testirane su hipoteze.

Vanjske saturacije konstrukata kreću se u rasponu od 0,749 do 1,000 te su time iznad preporučene vrijednosti od 0,708 (Hair et al., 2017). Prethodno su iz analize izuzete dimenzije

„bijeg od svakodnevnice” iz konstrukta „turistički doživljaj” i dimenzija „odgovorno ponašanje prema flori i fauni” iz konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” s obzirom na to da su vanjske saturacije ispod vrijednosti od 0,708 (Hair et al., 2017). Svi konstrukti u modelu su značajni na razini 0,001 što je procijenjeno *bootstrapping* metodom. Unutarnja kompozitna pouzdanost je također potvrđena s obzirom na to da se vrijednosti kompozitne pouzdanosti kreću u rasponu od 0,820 do 1,000 i veće su od 0,70 što su preporučili Hair et al. (2017). Cronbach alfa koeficijent se kreće u rasponu od 0,575 do 1,000. Pokazatelj AVE se kreće u rasponu od 0,657 do 1,000. Sve su vrijednosti iznad 0,50 (Hair et al., 2017). Prema Fornell - Lackerovim kriteriju korijen AVE vrijednosti mora biti veći od svih korelacija s drugim konstruktima (Hair et al., 2017). Vrijednosti pokazatelja se kreću od 0,811 do 1,000 i veće su od svih korelacija s drugim konstruktima. Daljnjim istraživanjima potrebno je utvrditi zašto su izuzete dimenzije „bijeg od svakodnevice” iz konstrukta „turistički doživljaj” i „odgovorno ponašanje prema flori i fauni” iz konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje”.

Nakon procjene mjernog modela evaluiran je strukturni model i testirane su hipoteze. Analizom veza u strukturnom modelu može se zaključiti da su sve veze u modelu značajne i relevantne osim veze između konstrukta „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”. Rezultati koeficijenta determinacije (R^2) ukazuju na umjeren efekt za konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” i slab efekt za konstrukte „okolišno prihvatljivo ponašanje” i „stavovi prema okolišu”. Rezultati veličine efekata egzogenih konstrukata – f^2 ukazuju na jak efekt konstrukta „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” i slab efekt ostalih konstrukata. Model je prediktivno relevantan s obzirom na to da su sve vrijednosti $Q^2 > 0$ te ukazuje na zadovoljavajuću razinu prediktivnog značaja modela puta.

Na temelju rezultata istraživanja donesen je zaključak o postavljenim hipotezama i strukturnom modelu doktorske disertacije. Potvrđene su tri od četiri pomoćne hipoteze. Prva pomoćna hipoteza **H1: Postoji pozitivna povezanost između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima”** potvrđena je empirijskim istraživanjem. Rezultati brojnih prethodnih istraživanja također su dokazali da postoji povezanost između dimenzija „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Rezultati istraživanja Lee i Jan (2015 a i 2015 b) i Lee et al., (2015) potkrepljuju tezu da za konstrukt „opće okolišno prihvatljivo ponašanje” postoji pozitivna povezanost dimenzija „rekreacijskog doživljaja”, „iskustvene angažiranosti” i „bijega od svakodnevice” dok na

„specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” utječu dimenzije konstrukta „turistički doživljaj”, „edukacija”, „estetika” i „bijeg od svakodnevice” (Lee et al., 2018). Prema istraživanju Lin i Lee (2019) dokazano je da „rekreacijski doživljaj” direktno, pozitivno i značajno utječe na „stavove prema okolišu” i „privrženost mjestu” te indirektno utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje” posjetitelja antičkih tura.

Druga pomoćna hipoteza o „stavovima prema okolišu” kao medijatoru između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” također je potvrđena. Ona glasi **H2: „Stavovi prema okolišu” posreduju vezu između „turističkoga doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”**. Rezultati istraživanja Lončarić et al. (2009) dokazali su da osobe koje su više zabrinute za okoliš pokazuju tendenciju da se ponašaju odgovorno prema okolišu. Turisti s pozitivnim stavovima prema okolišu brinu se o okolišu i vjeruju da bi trebali doprinijeti zaštititi okoliša (Dolničar, 2010; Wurzinger i Johansson, 2006). Lin i Lee (2019) istraživali su kako „rekreacijski doživljaj” utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje” kod posjeta antičkih tura te dokazali da „rekreacijski doživljaj” direktno, pozitivno i značajno utječe na „stavove prema okolišu”. „Stavovi prema okolišu” kao medijator između veze „rekreacijskog doživljaja” i „općeg” i „specifičnog okolišno prihvatljivog ponašanja” potvrđeni su u istraživanju Leea i Jana (2015a i 2015b) gdje su „stavovi prema okolišu” potpuni medijator te prediktor „općeg” i „specifičnog okolišno prihvatljivog ponašanja” u turizmu u zajednici na Tajvanu. Smatra se da će turisti s pozitivnim „stavovima prema okolišu” biti više uključeni i u „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” u određenoj turističkoj destinaciji (Lee et al., 2013; Lee i Jan, 2015a i 2015b). Istraživanjem Lina i Leea (2019) na antičkim turama na Tajvanu također je potvrđeno da su „stavovi prema okolišu” i „privrženost mjestu” medijatori između „rekreacijskog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”, odnosno prediktori „okolišno prihvatljivog ponašanja”. U ovom je radu potvrđeno da su „stavovi prema okolišu” medijator između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” turista u kampovima. S obzirom na to da ovakvo istraživanje još nije provedeno u kampovima, ovo se može smatrati relevantnim znanstvenim doprinosom.

Treća hipoteza **H3: Postoji pozitivna povezanost između „turističkog doživljaja” i „zadovoljstva turista boravkom u kampu”**, je također potvrđena. Kao i u prethodnim istraživanjima utvrđeno je da je „turistički doživljaj” važna odrednica „općeg zadovoljstva turista” (Triantafillidou i Petala, 2015). Ponašanje turista u prirodnom okolišu ovisi o načinu na koji doživljavaju prirodu te znanju koje su stekli o zaštiti okoliša (Duerden i Witt, 2010;

Ballantyne et al., 2011; Ballantyne et al., 2011), stoga je važno turistu pružiti nezaboravan i edukativan doživljaj (Lee et al., 2018). Rezultati istraživanja Cheng et al. (2018) također potvrđuju da „zadovoljstvo” direktno utječe na „privrženost mjestu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje turista”.

Četvrta hipoteza glasi **H4: Postoji pozitivna povezanost između „zadovoljstva turista boravkom u kampu” i njihova „okolišno prihvatljivog ponašanja”**. Hipoteza je odbačena budući da nije utvrđena statistički značajna povezanost između „zadovoljstva turista boravkom u kampu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima”. Ovaj je rezultat u suprotnosti s brojnim istraživanjima koja su rezultirala zaključcima o pozitivnoj povezanosti između „zadovoljstva turističkim doživljajem” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Naime, ranije je dokazano da su povezanost turista s destinacijom (Halpenny, 2010; Lee et al., 2011; Ramkissoon et al., 2014; Cheng et al., 2018), kao i zadovoljstvo destinacijom (Ramkissoon i Mavondo, 2015) važni čimbenici koji potiču turiste da sudjeluju u okolišno prihvatljivom ponašanju (Kim i Thapa, 2018; Lee et al., 2018). Rezultati istraživanja Han et al. (2016) dodatno potvrđuju da je „zadovoljstvo turista” uz „percipiranu vrijednost” i moralnu „odgovornost prema klimatskim promjenama” važan prediktor „okolišno prihvatljivog ponašanja” Cheng et al. (2018) također su dokazali da „zadovoljstvo” direktno utječe na „privrženost mjestu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje” turista. Kim i Thapa (2018) su dokazali da postoji značajna i pozitivna veza između „turističkog doživljaja”, „zadovoljstva” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Ove rezultate dodatno potvrđuju i rezultati istraživanja Su et al. (2019) gdje „zadovoljstvo turista” pozitivno i značajno utječe na „sjećanje” i „okolišno prihvatljivo ponašanje” turista. Istraživanja nekih autora (Lee et al., 2009; Lee i Chang, 2012) dokazuju da je „zadovoljstvo” medijator u modelu „ponašanja”. Carlson et al. (2015) dokazuje da je „zadovoljstvo” medijator veze između „očekivane vrijednosti”, „doživljaja putovanjem” i „namjera budućeg ponašanja”. Također, Menthiou et al. (2016) dokazuju da je „zadovoljstvo” djelomični medijator veze između „očekivane vrijednosti” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”, a Chin et al. (2014) da je medijator između „očekivane vrijednosti” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Nadalje, He et al. (2018) su dokazali da je „zadovoljstvo turista” i „predanost okolišu” potpuni medijator između „percipirane vrijednosti” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Pretpostavka je da hipoteza H4 nije dokazana s obzirom na to da većina hrvatskih kampova u kojima je provedeno istraživanje nema osigurane uvjete za „okolišno prihvatljivo ponašanje turista u kampovima”. Navedeno ukazuje na potrebu daljnjih istraživanja fokusiranih na odnos između „zadovoljstva

boravkom u kampu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Moguće je također provesti istraživanja uključivanjem novih konstrukata i ispitivanjem medijacijskog učinka „zadovoljstva”.

Zaključno se može utvrditi da se na temelju stečenih spoznaja o konceptima „turističkog doživljaja”, „stavova prema okolišu”, „zadovoljstva turista boravkom u kampovima” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” može potvrditi temeljna znanstvena hipoteza doktorskog rada koja glasi: **Na temelju teorijskih i empirijskih spoznaja moguće je utvrditi pozitivnu povezanost između dimenzija „turističkoga doživljaja” posjetitelja kampova, njihova „zadovoljstva” i „okolišno prihvatljivoga ponašanja”.**

6. ZAKLJUČAK

Posljednji dio rada predstavlja sintezu čitavoga rada. Zaključna razmatranja uključuju odgovore na postavljena istraživačka pitanja i ocjenu ostvarenja postavljenih ciljeva. Također se navode ograničenja provedenog istraživanja, preporuke za buduća istraživanja, a s posebnom je pažnjom istaknut doprinos istraživanja.

6.1. Zaključna razmatranja

Predmet istraživanja ove doktorske disertacije je međuovisnost „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima”. U radu je analizirana, istražena i utvrđena teorijska i praktična pozadina povezanosti između dimenzija „turističkog doživljaja”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu”, „stavova prema okolišu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” turista u kampovima.

Utvrđeno je da je kamping turizam popularni oblik turizma koji povezuje turiste s prirodom i omogućuje im zabavu i boravak u prirodi u komforu koji su navikli imati kod kuće. Kampiranje je životni stil koji označava slobodu s uživanjem u prirodi, druženje s obitelji, prijateljima i poznanicima uz sav komfor koji imaju u vlastitim domovima. Turisti u kampovima se ponašaju odgovorno prema okolišu i prirodi jer im tako nalažu pravila boravka u kampu. U Republici Hrvatskoj smještaj u kampovima čini oko 20 % od ukupnih smještajnih kapaciteta, što ukazuje na značaj kamping putovanja te kamping industrije, koje su snažan čimbenik europskog gospodarstva.

Spoznajama ostvarenim istraživanjem za stolom i na terenu dobiveni su odgovori na pet istraživačkih pitanja postavljenih u radu.

Prvo istraživačko pitanje glasi: „Što je turistički doživljaj te koje su dimenzije „turističkog doživljaja”?” Utvrđeno je da se turistički doživljaj smatra procesom isporuke pozitivnih doživljaja turistima u određenoj turističkoj destinaciji. To je mentalno stanje i složeni psihološki proces koje osjećaju turisti. Turisti posjećuju turističku destinaciju kako bi zadovoljili svoje želje i potrebe za doživljajem. Najznačajniji turistički doživljaji kreiraju se upravo u destinaciji. Turisti koji se nađu u novoj okolini poduzimaju aktivnosti i ulaze u interakciju s lokalnim stanovništvom, što utječe na snagu njihovih emocija i osjećaja te

stjecanje novih znanja. Pine i Gilmore (1998) su operacionalizirali „turistički doživljaj” kroz četiri jedinstvene dimenzije, a to su: „edukacija“, „estetika“, „zabava” i „bijeg od svakodnevice”. „Edukacija” se pojavljuje kada pojedinac uči nove pojmove tijekom raznih aktivnosti u „turističkoj destinaciji”. Sudjelovanjem u aktivnostima vezanim za okoliš turisti mogu povećati svoje znanje o okolišu i poboljšati ponašanje u okolišu. „Estetika” uključuje način na koji se turist upušta u prirodni okoliš i interpretira fizičko okruženje temeljeno na uživanju i pasivno cijene što borave u destinaciji. „Doživljaj zabave” se odnosi na pasivno promatranje aktivnosti koje se odvijaju u destinaciji, kao što su na primjer koncerti, razna događanja, manifestacije i slično. „Bijeg od svakodnevice” odražava u kojoj se mjeri turisti u potpunosti prepuštaju prirodnom okolišu i ometaju psihički prirodni okoliš. U doživljaju bijega od svakodnevice turisti odaju svoju pažnju posebnim aktivnostima koje mogu povećati njihovo znanje o zaštiti okoliša i ponašanje. Doživljaj bijega od svakodnevice povezan je s turistom koji su duboko povezani s okolišem što rezultira osjećajem bijega od svakodnevnog života. Turisti su više aktivno povezani s doživljajem nego pasivno. Turistički doživljaj može biti aktivan ili pasivan ovisno o stupnju uključenosti turista. Pasivno sudjelovanje turista u ponudi turističkog proizvoda i usluga karakteriziraju dimenzije „zabave” i „estetike”, dok se dimenzije „edukacija” i „bijeg od svakodnevice” smatraju aktivnim sudjelovanjem turista u određenoj destinaciji. Turisti koji pasivno sudjeluju u aktivnostima destinacije ne utječu izravno na aktivnosti destinacije dok aktivni sudionik osobno utječe na događaj koji postaje dio njegovog doživljaja. U turizmu i okolišu turistički doživljaj može provesti pozitivne spoznaje, emocije i povećati okolišno prihvatljivo ponašanje turista.

Drugo istraživačko pitanje glasi: „Što je okolišno prihvatljivo ponašanje turista?”

Okolišno prihvatljivo ponašanje turista definira se kao ponašanje pojedinca koji zagovara održivu ili smanjenu uporabu prirodnih resursa (Sivek i Hungerford, 1989, 1990), te se tu prije svega misli na neometanje lokalnih ekosustava (Alessa et al., 2003; Lee et al., 2018). Smatra se da je okolišno prihvatljivo ponašanje turista ponašanje koje smanjuje utjecaj zagađenja okoliša, doprinosi očuvanju okoliša i ne uznemiruje i uništava ekosustav i biosferu destinacije tijekom rekreacijskih ili turističkih aktivnosti. Uključuje pro-okolišno ponašanje, zeleno ponašanje, prijateljsko ponašanje prema okolišu i ekološko prijateljsko ponašanje (Lee et al., 2013). Okolišno prihvatljivo ponašanje je mehanizam zaštite okoliša i akcija turista da smanje ili izbjegnu uništavanje prirodnih resursa. Turizam je jedan od najvećih zagađivača okoliša, pa je nužno smanjiti sav negativni efekt turizma na okoliš. Turisti s većim senzibilitetom za okoliš, vrijednosti okoliša i privrženosti određenom mjestu ponašaju se

društveno odgovorno kada su u određenoj turističkoj destinaciji. Okolišno prihvatljivo ponašanje je ponašanje pojedinca koji proaktivno radi na zaštiti okoliša. Turisti koji se ponašaju okolišno prihvatljivo cijene prirodni okoliš, ulažu dodatne napore na očuvanje prirodnih resursa te omogućuju aktivna i participativna iskustva učenja. „Okolišno prihvatljivo ponašanje” obuhvaća „opće” i „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” (Lee et al., 2013). „Opće okolišno prihvatljivo ponašanje” pojedinci primjenjuju tijekom svakodnevnog života, a ono uključuje konstrukte „djelovanja edukacijom”, „djelovanja civila”, „financijskog djelovanja”, „pravnog djelovanja”, „fizičkog djelovanja” i „djelovanja uvjeravanjem”. Uključuje i „očuvanje energije”, „mobilnost” i „transport”, „izbjegavanje odlaganja otpada”, „konzumerizam”, „recikliranje”, „društveno ponašanje vezano za očuvanje okoliša”, „ponašanje potrošača”, „spremnost na žrtvu” i „lokalno stanovništvo koje se brine za okoliš” (Lee et al., 2013).

„Specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” prikazuje „okolišno prihvatljivo ponašanje” u turističkoj destinaciji te nastoji detaljnije razumjeti kako ponašanje turista u destinaciji utječe na održivi razvoj ekološkog okruženja (Lee et al., 2013; Lee et al., 2015). Turisti više sudjeluju u specifičnom okolišno prihvatljivom ponašanju. „Turistički doživljaj” utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje” preko medijatora „stavova prema okolišu” u turizmu. „Opće okolišno prihvatljivo ponašanje” je dovoljno istraženo dok „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” u turističkoj destinaciji još nije te je upravo zato ono tema ovog rada. „Specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” nastoji što detaljnije razumjeti kakvo je ponašanje turista u destinaciji. Sastoji se od tri dimenzije: „pro-okolišno ponašanje”, „prijateljsko ponašanje prema okolišu” i „održivo ponašanje” (Lee et al., 2013). Pro-okolišno ponašanje definira se kao ponašanje pojedinca s ciljem smanjenja onečišćenja okoliša. Prijateljsko ponašanje prema okolišu odnosi se na utjecaj pojedinca na poboljšanje okoliša. Održivo ponašanje je ponašanje gdje se pojedinci ponašaju i donose odluke uzimajući u obzir i održivost. U fokusu je ovoga rada „specifično okolišno prihvatljivo ponašanje” u kontekstu kamping turizma, dok „opće okolišno prihvatljivo ponašanje” nije bilo predmet istraživanja.

Treće istraživačko pitanje glasi: „Koja dimenzija „turističkog doživljaja” najviše pridonosi „okolišno prihvatljivom ponašanju” turista u kampovima?” Korelacijskom analizom utvrđeno je da „edukacija” kao dimenzija „turističkog doživljaja” najviše pridonosi „okolišno prihvatljivom ponašanju” turista u kampovima, što se može argumentirati da je znanje o okolišu nužno kako bi se turisti ponašali na okolišno prihvatljiv način. Brojni su

znastvenici također dokazali da „edukacija” kao dimenzija „turističkog doživljaja” najviše pridonosi da se turisti za vrijeme sudjelovanja u rekreacijskim i ostalim aktivnostima u kampu ponašaju okolišno odgovorno (Ballantyne et al., 2011; Lee et al., 2015, Lee i Jan, 2015a, 2015b; Lee et al., 2018; Lee i Jan, 2019). Dimenzija „bijeg od svakodnevice” i „zabava” pridonose u manjoj mjeri „okolišno prihvatljivom ponašanju”, dok dimenzija „estetika” ni na koji način ne pridonosi „okolišno prihvatljivom ponašanju” turista u kampovima. Dimenzija je više vezana uz samu ljepotu prirode i okoliša. Potrebno je provesti dodatna istraživanja u budućnosti kako bi se utvrdio razlog zašto „estetika” kao dimenzija „turističkog doživljaja” ne utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje” turista u kampovima, odnosno potrebno je ispitati je li ta pojava specifična samo za hrvatske kampove ili se nalaz može generalizirati.

Četvrto istraživačko pitanje glasi: „Kakav je utjecaj „zadovoljstva turista boravkom u kampu” na „okolišno prihvatljivo ponašanje”?” Zadovoljstvo turista je definirano kao ukupni stav turista o specifičnoj domeni u doživljaju na odmoru i smatra se jednom od ključnih procjena koje turist donosi prema usluzi koju dobiva. Potrebno je ispuniti očekivanja turista te ih nadmašiti kako bi krajnji rezultat bio zadovoljstvo turista. „Zadovoljstvo turista” pozitivno je povezano s kvalitetom „turističkog doživljaja”. Ima veliki utjecaj na buduće „namjere ponašanja”. Turist je zadovoljan ako je ishod usporedbe između očekivanja i doživljaja osjećaj zadovoljstva, naročito pozitivnog, nezaboravnog doživljaja nakon napuštanja kampa. Kada se razina doživljaja podudara ili prekoračuje razinu očekivanja turist je zadovoljan te ga obuzima osjećaj zadovoljstva. Zadovoljan turist ponovno će posjetiti destinaciju, preporučiti će je drugima i dijeliti pozitivne doživljaje destinacije putem društvenih mreža. Nezadovoljan turist to neće učiniti te bi mogao izraziti negativne komentare o destinaciji i time oštetiti njenu reputaciju. Kako se povećava razina „zadovoljstva” povećava se i „lojalnost” turista prema određenom mjestu odnosno destinaciji. Mnogi su autori dokazali da „zadovoljstvo” direktno utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje” turista (Chiu et al., 2014; Cheng et al., 2018; Kim i Thapa, 2018; Lee et al., 2018; Su et al., 2019). Međutim, empirijskim istraživanjem u kampovima u Hrvatskoj nije utvrđena povezanost između „zadovoljstva” kamping turista i njihova „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Pretpostavka je da u većini hrvatskih kampova nisu zadovoljeni svi uvjeti za okolišno prihvatljivo ponašanje turista, te se predlaže navedeni odnos dodatno istražiti u budućim istraživanjima.

Peto istraživačko pitanje glasi: „Na koji način „stavovi prema okolišu” utječu na povezanost dimenzija „turističkoga doživljaja” i „okolišno prihvatljivoga ponašanja”

turista u kampovima?” Stavovi se definiraju kao psihološka tendencija prema pozitivnim ili negativnim evaluacijama specifičnog objekta, okoliša ili koncepta ponašanja. Stavovi se odnose na vrednovanje ponašanja turista. Ključna odrednica „okolišno prihvatljivog ponašanja” su „stavovi prema okolišu”. Edukacija o okolišu je značajna za povećanje svijesti o brizi i zaštiti okoliša. „Stavovi prema okolišu” su značajna odrednica ponašanja turista u kampovima. Postoje brojna istraživanja na temu turističkog doživljaja i odgovornog ponašanja prema okolišu u turizmu, međutim nedostaju istraživanja koja povezuju dimenzije „turističkog doživljaja” ostvarenog boravkom u kampu i „specifičnog okolišno prihvatljivog ponašanja” pri čemu „stavovi prema okolišu” imaju učinak medijatora. Znanstveno je dokazano da „stavovi prema okolišu” pozitivno utječu na „okolišno prihvatljivo ponašanje” (Hines et al. 1987; Kang i Moscardo 2006, 2015; Lee i Jan, 2015a; Lee i Jan, 2015b; Lin i Lee, 2019). Neka su istraživanja dokazala da su „stavovi prema okolišu” medijator između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” (Lee i Jan, 2015b; Lin i Lee, 2019). Međutim, nedostaju istraživanja koja povezuju dimenzije „turističkog doživljaja” boravkom u kampovima i „specifičnog okolišno prihvatljivog ponašanja”. „Edukacija” je dimenzija „turističkog doživljaja” koja najviše posredstvom „stavova prema okolišu” utječe na „okolišno prihvatljivo ponašanje” u kampovima, dok ostale dimenzije imaju manji značaj.

Istraživačka pitanja povezana su s ciljevima istraživanja i postavljenim hipotezama. Prvi je cilj istraživanja bio znanstveno utemeljeno definirati temeljne koncepte istraživanja („turistički doživljaj”, „okolišno prihvatljivo ponašanje”, „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” i „stavovi prema okolišu”), što je prethodno elaborirano. Drugi se cilj rada odnosi na razvoj konceptualnog modela međusobne povezanosti „turističkoga doživljaja”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu”, „stavova prema okolišu” i njihova „okolišno prihvatljivoga ponašanja”. Model koji integrira četiri pomoćne hipoteze razvijen je i argumentiran spoznajama iz prethodnih znanstvenih istraživanja. Kako bi se ostvario treći znanstveni cilj rada i testirao konceptualni model kojim se utvrđuje povezanost između temeljnih konstrukata te medijatorski utjecaj „stavova prema okolišu”, provedeno je empirijsko istraživanje.

U praksi se primjenjuju različite tehnike prikupljanja podataka o „turističkom doživljaju” i „okolišno prihvatljivom ponašanju” turista. U doktorskoj disertaciji je kao mjerni instrument upotrijebljen anketni upitnik s četiri konstrukta i 48 varijabli koji su ocijenjeni na Likertovoj ljestvici od sedam stupnjeva. Upitnik je osmišljen na temelju prethodno razvijenih i testiranih instrumenata i ljestvica kako bi zadovoljio potrebne metrijske karakteristike.

Empirijsko istraživanje provedeno je u ukupno 58 kampova, od toga u 41 kampu na moru i u 17 kampova na kontinentu. Podaci su prikupljeni od 1. svibnja do 31. listopada 2019. godine. Uzorak su činila 932 turista koji su u vrijeme ispitivanja boravili u kampu, a sociodemografske karakteristike ispitanika su odgovarale sličnim istraživanjima iz područja turizma. Uzorak je obuhvaćao 52,58 % ispitanika ženskog spola i 47,42 % muškog spola. Prema dobnoj strukturi najviše ispitanika je bilo od 36 do 45 godina (25,97 %), zatim od 18 do 25 (18,55 %) i od 46 do 55 godina (18,13 %). Najmanje ispitanika je bilo od 66 i više godina, i to 7,62 %, s obzirom na to da navedena dobna skupina nije bila zainteresirana za sudjelovanje u istraživanju. Ispitani strani turisti su dolazili pretežno iz Njemačke (20,60 %), Slovenije (13,41 %), Nizozemske (10,09 %) i Italije (8,91 %). Ispitano je 21,89 % domaćih turista. Glavni motiv dolaska turista u kampove je odmor i opuštanje (81,76 %), zatim slijedi ljepota prirode i krajolika (53,22 %), nova iskustva i doživljaji (31,65 %), zabava (31,44 %), sport i rekreacija (17,17 %), gastronomska ponuda (12,45 %), zdravstveni razlozi (7,73 %) i ostali motivi (5,04 %). Najviše ispitanih turista u kampu boravilo je s članovima svoje obitelji (74,83 %) zatim s partnerom (64,51 %), te prijateljima i poznanicima (33,04 %). Turisti u kampovima na moru boravili su u prosjeku više od 7 dana (50,87 %) dok su u kampovima na kontinentu boravili u prosjeku kraće, tj. od 2 do 3 dana (62,22 %). Većini turista u kampovima (53,76 %) ovo je bio prvi posjet kampu.

Testiranje konceptualnog modela i provjera postavljenih pomoćnih hipoteza provedena je primjenom metode parcijalnih najmanjih kvadrata modeliranja strukturalnim jednadžbama (PLS-SEM). Strukturni model (unutarnji) se sastoji od tri egzogene varijable, a to su: „turistički doživljaj”, „stavovi prema okolišu” i „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” i jedne endogene varijable, a to je „okolišno prihvatljivo ponašanje”. Mjerni (vanjski) model sastoji se od osam reflektivnih varijabli, a to su: „edukacija”, „estetika”, „zabava”, „zadovoljstvo”, „realni limiti rasta”, „ranjivost prirodne ravnoteže”, „utjecaj na druge turiste u kampu” i „održivo ponašanje u kampu”. Procjena modela korištenjem PLS-SEM-a sastojala se od dva dijela. Prvo se procijenila valjanost i pouzdanost mjernog modela, a zatim strukturalnog modela i na kraju su testirane hipoteze. Prema pokazateljima valjanosti manifestnih varijabli, unutarnje dosljednosti, konvergentne i diskriminatorne valjanosti, strukturalni model se može smatrati valjanim i pouzdanim u mjerenju međuovisnosti „turističkog doživljaja”, „stavova prema okolišu”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” turista u kampovima.

Potvrđene su tri od četiri pomoćne hipoteze. Dokazano je da postoji pozitivna povezanost između konstrukata „turistički doživljaj” i „okolišno prihvatljivo ponašanje”, da „stavovi prema okolišu” posreduju vezu između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” i da postoji pozitivna povezanost između konstrukta „turistički doživljaj” i konstrukta „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”. Četvrta hipoteza koja polazi od toga da postoji pozitivna povezanost između „zadovoljstva turista boravkom u kampu” i njihova „okolišno prihvatljivog ponašanja” je odbačena zbog nedokazane povezanosti između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” turista u kampovima. Ovaj je rezultat u suprotnosti s prethodnim istraživanjima. Pretpostavka je da hipoteza nije dokazana s obzirom na to da većina hrvatskih kampova u kojima je provedeno istraživanje nema osigurane uvjete za „okolišno prihvatljivo ponašanje” turista u kampovima. Također je pretpostavka da je „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” medijator između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” što bi trebalo istražiti u daljnim istraživanjima.

Na temelju teorijskih i empirijskih spoznaja o konceptima „turističkog doživljaja”, „stavova prema okolišu”, „zadovoljstva turista boravkom u kampovima” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” može se potvrditi osnovna znanstvena hipoteza doktorske disertacije koja glasi: **Na temelju teorijskih i empirijskih spoznaja moguće je utvrditi pozitivnu povezanost između dimenzija „turističkoga doživljaja” posjetitelja kampova, njihova „zadovoljstva” i „okolišno prihvatljivoga ponašanja”.**

6.2. Ograničenja empirijskog istraživanja

U Republici Hrvatskoj do sada nije provedeno ni jedno slično istraživanje kojim se istražuje međuovisnost „turističkog doživljaja”, „stavova prema okolišu”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” turista u kampovima. U svijetu su se provodila slična istraživanja, ali u drugim područjima, u nacionalnim parkovima, prirodnom turizmu, antičkim turama, ruralnom turizmu, ekoturizmu, turizmu u zajednici, turizmu baština i sl. Prema saznanju autorice, do sada nije provedeno takvo istraživanje u kamping turizmu. Međutim, ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja koja treba uzeti u obzir pri generalizaciji rezultata, a odnose se na odabir kampova u kojima je provedeno istraživanje,

vremensko razdoblje provođenja empirijskog istraživanja, uzorak ispitanika, upitnik, ljestvice mjerenja, djelomičnu nemogućnost usporedbe rezultata istraživanja i točnost rezultata.

Empirijsko istraživanje provedeno je u kontinentalnoj i priobalnoj Hrvatskoj. Istraživanjem su obuhvaćene Karlovačka, Zagrebačka, Ličko - senjska, Krapinsko - zagorska, Požeško - slavonska županija, te Primorsko - goranska, Istarska županija i dio Zadarske županije. Ostale županije nisu obuhvaćene, što zbog malog broja kampova u tim županijama, što zbog otežane mogućnosti anketiranja turista u kampovima zbog njihove velike udaljenosti.

Vremensko razdoblje empirijskog istraživanja obuhvaća svibanj, lipanj, srpanj, kolovoz, rujanj i listopad 2019. godine, što predstavlja ograničenje empirijskog istraživanja s obzirom na to da je prikupljanje podataka ograničeno samo na turiste koji su u navedenom vremenskom razdoblju boravili u destinaciji. Turisti koji borave u predsezoni ili postsezoni mogu imati drugačije stavove i mišljenja, što se može ispitati u budućim istraživanjima.

Uzorak ispitanika obuhvatio je samo one ispitanike koji su dobrovoljno sudjelovali u istraživanju. Korišten je namjeran, prigodan uzorak. Smatra se da je uzorak u odnosu na cijelu populaciju relativno malen, iako zadovoljava uvjete za provođenje multivarijatne statističke analize.

Upitnik je osmišljen na temelju prethodnih istraživanja te se sastoji od 48 varijabli i sociodemografskih karakteristika ispitanika, što opterećuje ispitanika pri popunjavanju upitnika, te se time dovodi u pitanje kvaliteta dobivenih podataka. Navedena ograničenja predstavljaju izazove i otvaraju prostor za buduća istraživanja.

6.3. Preporuke budućih istraživanja

Ova je doktorska disertacija prvo istraživanje kojim se mjeri međuovisnost „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” turista u kampovima. Također, prema saznanju doktorandice, dosada u svjetskoj literaturi nije objavljeno slično istraživanje te je ovim radom postavljena osnova za buduća istraživanja.

U budućim se istraživanjima mogu primijeniti i druge metode istraživanja. Primjerice, istraživanje ponašanja turista u kampovima moglo bi se provoditi metodom promatranja s obzirom na to da većina kampova posjeduje nadzorne kamere i ostalu opremu za sigurnost u

kampovima. Na taj je način moguće promatrati okolišno prihvatljivo ponašanje turista. Moguće je organizirati i dubinski intervju ili fokus grupe te utvrditi stavove i mišljenja turista vezano za „turistički doživljaj” i „okolišno prihvatljivo ponašanje” turista u kampovima.

U radu su korišteni konstrukti „turistički doživljaj”, „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”, „stavovi prema okolišu” i „okolišno prihvatljivo ponašanje” te bi se u budućim istraživanjima mogle koristiti ostale latentne varijable kao što su „motivacija”, „privrženost mjestu”, „stavovi prema klimatskim promjenama”, „edukacija o okolišu” i „zabrinutost o okolišu”, „predanost očuvanju”, „očekivana vijednost”, „očekivana kvaliteta” i „uključenost u rekreacijske aktivnosti” kao medijator ili moderator. Moguće je i testirati model na drugom uzorku, na primjer na uzorku posjetitelja nacionalnih parkova ili posjetitelja turističkih tura po destinacijama ili u drugom kontekstu. S obzirom na to da je istraživanje provedeno u razdoblju od pet mjeseci u vrijeme turističke sezone, moguće je da bi se drugačiji rezultati dobili ako bi se istraživanje provodilo i u drugim vremenskim razdobljima ukoliko su kampovi otvoreni za turiste. Istraživanje bi moglo uključiti i kampove u drugim državama te analizirati razlike u stavovima turista u kampovima s obzirom na socio-demografske karakteristike turista. S obzirom na to da u radu nije dokazana povezanost „zadovoljstva turista boravkom u kampu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”, što je u suprotnosti s istraživanjima drugih autora (na primjer, Kim i Thapa, 2017), potrebno je utvrditi uzrok odbacivanja hipoteze. Također, u nekim se istraživanjima „zadovoljstvo” pojavljuje kao medijator modela „ponašanja” (Lee et al. 2009; Lee i Chang, 2012), medijator između „očekivane vrijednosti” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” (Chiu et al., 2014) i medijator između „percipirane vrijednosti” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” (He et al., 2018) te je potrebno dodatno istražiti medijacijski efekt „zadovoljstva” između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja”. Novija istraživanja (Cheung et al., 2020) dokazuju povezanost „interpretacije u turizmu” i „zadovoljstva” kao medijatore povezanosti između „motivacije” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” te bi u budućim istraživanjima trebalo uključiti i neke od navedenih konstrukata i utvrditi povezanost.

6.4. Prijedlozi za unapređenje okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima

Rezultati provedenog istraživanja mogu poslužiti za unapređenje turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja turista tijekom njihovog boravka u kampovima. Iako su

turisti koji borave u kampovima sve više ekološki osviješteni i brinu se o očuvanju okoliša u kojem žive i borave, menadžeri moraju osmisliti načine kako dodatno motivirati turiste u kampovima da se ponašaju okolišno prihvatljivo. Stoga je razumijevanje čimbenika koji utječu na okolišno prihvatljivo ponašanje turista u kampovima ključno za održivi razvoj kampova.

Utvrđeno je da „edukacija”, kao dimenzija „turističkog doživljaja”, najviše doprinosi „okolišno prihvatljivom ponašanju” turista u kampovima dok dimenzije „bijeg od svakodnevice” i „zabava” u manjoj mjeri pridonose „okolišno prihvatljivom ponašanju” turista u kampovima. Razvidno je da je potrebno osnaživati dimenziju „edukacije”, što se može postići na različite načine. Primjerice, organizirani obrazovni programi unutar kampa mogli bi pospješiti okolišno prihvatljivo ponašanje, naročito kod mlađe dobne skupine, odnosno kod djece. Nadalje, organiziranje raznih događaja poput dobrovoljnih akcija zaštite okoliša ili zabavnih programa u kojima turisti aktivno sudjeluju može doprinijeti okolišno prihvatljivom ponašanju turista i povećanju turističkog doživljaja. Neki od primjera dobre prakse u kampovima vezani za edukaciju su dostupnost informacija o aktivnostima u kampu i lokalnoj bioraznolikosti. Pretpostavka je da će turisti u kampovima okruženi prirodom za vrijeme boravka u kampu imati želju naučiti nešto o bioraznolikosti mjesta koje ih okružuje te o zaštiti okoliša. O okolišno prihvatljivom ponašanju moguće je educirati turiste putem multimedijalnog sadržaja i interpretacijskih ploča postavljenih u kampovima. Takvi sadržaji podsjećaju turiste u kampu da se ponašaju odgovorno prema okolišu.

Iako se dimenzija „estetike” nije pokazala značajnom odrednicom „okolišno prihvatljivog ponašanja” turista u kampovima, potrebno je voditi računa o uređenju kampa kako bi se turistima demonstrirala briga o prirodi i njezinoj zaštiti, na primjer sadnjom autentičnih vrsta biljaka u kampu, gradnjom zelenih krovova i zidova kućica u kampu i slično. Također, nužna je i dostupnost različitih vrsta prijevoza s niskom razinom ugljičnog dioksida kao što su bicikli, električni bicikli, električni automobili, električni romobili, te lokalni prijevoz s manjom količinom ugljičnog dioksida. Korištenje obnovljivih izvora energije i štednja energije i vode te recikliranje i smanjeno stvaranje otpada za vrijeme boravka u kampu primjeri su dobre prakse koji se sve više koriste u kampovima diljem Hrvatske. Korištenjem zelenih živica kao ograde, korištenjem sive vode ili kišnice kod sustava navodnjavanja te smanjenjem zagađenja jakim svjetlošću korištenjem solarnih lampi u kampovima naročito u

blizini zaštićenih područja, moguće je unaprijediti turistički doživljaj i okolišno prihvatljivo ponašanje.

Minimalizacija otpada također je vrlo bitna te uključuje stvaranje što manje otpada u kampu, razvrstavanje otpada i osiguravanje objekata za skupljanje i odvajanje otpada turista u kampovima. Korištenjem učinkovitog plana upravljanja otpadom prema metodi smanjiti, ponovno koristiti, sortirati i reciklirati pokazala se je vrlo učinkovitom. U novije se vrijeme u kampovima sve više koriste prirodni bazeni s mehanizmom za prirodnu filtraciju umjesto umjetno napravljenih bazena. Različite su se mjere već počele provoditi te se sve manje koriste proizvodi od plastike poput plastičnih vrećica, slamki, štapića za uši, plastičnog pribora za jelo, deterdženta koji zagađuju okoliš i slično. To sve iziskuje osmišljavanje dobrih marketinških strategija s obzirom na to da je promjena ponašanja potrošača dugotrajan proces.

Cijena je element marketinškog miksa koja u velikoj mjeri može utjecati na okolišno prihvatljivo ponašanje. Razni oblici nagrađivanja turista poput kupona, popusta na smještaj i ostale usluge u kampu usmjerene na provođenje okolišno prihvatljivog ponašanja od strane turista mogu biti dodatni poticaj za prihvatljivo ponašanje turista prema okolišu u kampu i van kampa.

Bitan je i sam način komunikacije s turistima u kampu. Elementima promotivnog miksa posebice oglašavanjem, odnosima s javnošću i izravnim marketingom, potrebno je kreirati marketinške kampanje kojima bi se poticalo i podsjećalo turiste na okolišno prihvatljivo ponašanje. U raznim člancima i obavijestima na internetu, službenim mrežnim stranicama kampova te na društvenim mrežama potrebno je kreirati sadržaje koji educiraju turiste i potiču njihovo okolišno prihvatljivo ponašanje.

Navedeni prijedlozi mogu pomoći marketinškim stručnjacima da marketinškim planiranjem raznih edukativnih programa i zabavnih događanja s ciljem omogućavanja bijega od svakodnevice utječu na okolišno prihvatljivo ponašanje turista u kampovima i unapređenje turističkog doživljaja za vrijeme boravka u kampu.

6.5. Znanstveni doprinos istraživanja

Rezultati provedenog istraživanja u okviru izrade ove doktorske disertacije daju znanstveni doprinos znanstvenom području društvenih znanosti, znanstvenom polju ekonomije i znanstvenoj grani marketing u teorijskom, metodološkom i aplikativnom smislu.

U **teorijskom smislu** doprinos je vidljiv u razvoju znanstvene misli o povezanosti koncepata „turističkog doživljaja”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu”, „stavova prema okolišu” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” s obzirom na to da postoji relativno mali broj radova u stranoj i domaćoj literaturi koji istražuju navedenu povezanost. Doprinos se očituje u iznošenju sustavnog pregleda i kritičkoj analizi dosadašnjih konceptualnih i empirijskih istraživanja o predmetu istraživanja stranih i domaćih autora, te oblikovanju konceptualnog modela za mjerenje povezanosti spomenutih konstrukata. Za potrebe istraživanja oblikovan je mjerni instrument koji je prilagođen specifičnom kontekstu, te se adaptacija i testiranje mjernih značajki instrumenta istraživanja također može smatrati znanstvenim doprinosom u teorijskom smislu. Testiranjem mjernog modela i dokazivanjem hipoteza utvrđena je međuovisnost dimenzija „turističkoga doživljaja” i „okolišno prihvatljivoga ponašanja” turista u kampovima, što predstavlja polazište za buduća znanstvena istraživanja. Također je uočeno da nema provedenih istraživanja s navedenim konstruktima u kamping turizmu te se znanstveni doprinos vidi u dokazivanju međuovisnosti navedenih konstrukata u specifičnom kontekstu kamping turizma.

Metodološki doprinos očituje se u razvoju mjernog instrumenta i prilagodbi mjernih ljestvica za mjerenje osnovnih konstrukata konceptualnog modela te utvrđivanju valjanosti i pouzdanosti istog pomoću podataka prikupljenih empirijskim istraživanjem. Primjenjene su metode multivarijatne statističke analize i metoda modeliranja strukturalnim jednadžbama pomoću parcijalnih najmanjih kvadrata (*Partial Least Square Structural Equation Modeling - PLS-SEM*) za provjeru postavljenih hipoteza i testiranje konceptualnog modela. Doprinos je vidljivi u razvoju i prilagodbi ljestvice za mjerenje „okolišno prihvatljivog ponašanja“ turista u kampovima. Poseban doprinos vidi se i u dokazivanju medijacijskog učinka konstrukta „stavovi prema okolišu” koji posreduje vezu između „turističkog doživljaja” i „okolišno prihvatljivog ponašanja” turista u kampovima.

Aplikativni doprinos očituje se u utvrđivanju dimenzija „turističkoga doživljaja” koje u najvećoj mjeri doprinose „zadovoljstvu turista boravkom u kampovima” i njihovom „okolišno prihvatljivom ponašanju” tijekom boravka u kampu. Temeljem utvrđenih rezultata istraživanja, menadžeri u turizmu mogu izvršiti segmentaciju tržišta i odabrati marketinške strategije, te dizajnirati turističke proizvode i usluge koji će najviše pridonijeti dimenzijama turističkog doživljaja koje imaju pozitivan utjecaj na okolišno prihvatljivo ponašanje turista u kampovima.

Zaključno, rezultati ovog istraživanja dopunjuju prazninu koja postoji u domaćoj i stranoj literaturi i predstavljaju ishodište za daljnja istraživanja međuovisnosti „turističkog doživljaja”, „stavova prema okolišu”, „zadovoljstva turista boravkom u kampu” i njihovog „okolišno prihvatljivog ponašanja”.

Na kraju ove disertacije možemo istaknuti rečenicu poznatog latinoameričkog pjesnika, pisca i aktivista za okoliš Homera Aridjisa, koji je rekao: „Priroda će bez čovjeka lako preživjeti, ali čovjek bez prirode nikako”. Ovo je poruka koja ukazuje da je krajnje vrijeme da se čovjek ponaša odgovorno prema okolišu koji ga okružuje.

LITERATURA

KNJIGE

1. Anić, V. (2004), Hrvatski enciklopedijski riječnik, EPH, Zagreb
2. Blichfeldt, B. S., Mikkelsen, M. V. (2015), Camping tourism, in J. Jafari i H. Xiao (Eds.), Encyclopedia of Tourism, (Living Edition), Dordrecht, Springer
3. Carrión G. C., Nitzl C., Roldán J. L. (2017), Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Guidelines and Empirical Examples, In: Latan H., Noonan R. (Eds.) Partial Least Squares Path Modeling, Springer, Cham, doi:10.1007/978-3-319-64069-3
4. Cvelić-Bonifačić, J. (2011), Kamping, osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč
5. Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I. (2014), Menadžment promjena kamping turizma, u Grižinić, J., Bevanda, V. (ur.), Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, „Dr. Mijo Mirković“, Pula
6. Dujmović, M. (2014), Postmoderno društvo i turizam, u Grižinić, J., Bevanda, V. (ur.), Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, „Dr. Mijo Mirković“, Pula
7. Galičić, V. (1999), Rječnik ugostiteljsko-turističkih pojmova, Horeba, Rijeka
8. Gržinić, J. (2020), Turističke atrakcije, nastanak, razvoj i utjecaji, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
9. Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010), Multivariate Data Analysis, 7th edition, New York: Pearson Prentice Hall.
10. Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014), Multivariate Data Analysis, 7th edition, New York: Pearson Prentice Hall.
11. Hair, J. F. J., Hult, G.T.M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition, SAGE Publications, Los Angeles

12. Hendija, Z. (2006), *Kamping turizam*, poglavlje u knjizi *Hrvatski turizam*, plavo, bijelo, zeleno, Čorak, S. i Mikačić, V. (ur.), Institut za turizam, Zagreb
13. Herceg, N. (2018), *Okoliš i održivi razvoj*, Synopsis, Zagreb
14. Ivandić, N. (2006), *Trendovi ljetnog odmorišnog turizma u svijetu i Europi*, Institut za turizam, Zagreb
15. Jauhari, V. (2017), *Hospitality marketing and consumer behavior: creating memorable experiences*, Taylor and Francis
16. Magaš, D., Vodeb K., Zadel, Z. (2018), *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka
17. Marušić, M., Prebažac, D., Mikulić, J. (2019), *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb
18. MacLeod, N. (2017), *The concept of camping tourism*, In L. L. Lowry (Ed.), *The Sage international encyclopedia of travel and tourism*, Sage
19. Palman, A. (2011), *Kamping i održivi razvoj*, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč
20. Petz, B. (2010), *Uvod u psihologiju: psihologija za nepsihologe (5. izdanje)*, Naklada Slap, Jastrebarsko
21. Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998), *The experience economy*, Harvard Business Review
22. Pine, B. J., Gilmore, J. H. (2013), *Handbook on the experience economy*, Chapter 2: *The experience economy: past, present and future*, doi:10.4337/9781781004227.00007
23. Rust, R. T., Oliver, R. L. (1994), *Service quality: Insights and managerial implication from the frontier*, In Rust, R. T., Oliver, R. L. (Eds.) *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19), Thousand Oaks, CA: Sage
24. Sladoljev, J. (1997), *Kamping turizam: sve o kampu – priručnik za vlasnike i voditelje kampova*, C.A.S.H., Pula
25. Sladoljev, J. (2011), *Praktični priručnik kamping pojmova: svi važniji podaci od A do Ž*, Master Studio, Poreč

26. Šerić, N., Vitner Marković, S., Rakušić Cvrtak, K. (2017), *Brendiranje za poduzetnike*, Redak, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac
27. Tubić, D. (2019), *Ruralni turizam: od teorije do empirije*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica
28. Van Heerden, C. H. (2010a), *Self Drive Tourism in South Africa With Specific Emphasis on Caravanning*, in B. Prideaux, Carson, D. (Eds.), *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets*, London, Routledge
29. Quinlan Cutler, S., Carmichael, B. (2010), *The dimensions of the tourist experience*, In Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, B. (Eds.), *The Experience of Tourism and Leisure: Consumer and Manageral Perspectives*, Channel View Publications
30. Yoo, K. H., Grezel, U. (2016), *The Role of Information and Communication Technologies (ICTs) in Marketing Tourism Experiences*, In Sotoriadis, M., Gursoy, D. (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Edition 1, Chapter 21, Emerald, doi:10.1108/9781786352897.
31. Zelenika, R. (1998), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

ZNANSTVENI ČLANCI

32. Addis, M., Holbrook, M. B. (2001), „On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity”, *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), pp. 50-66.
33. Agapito, D., Pinto, P., Passos Ascenção, M., Tuominen, P. (2020), „Designing compelling accommodationscapes: Testing a framework in a rural context”, *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), pp. 1-16., doi: 10.1177/1467358420972753
34. Ahn, C., S., Lee, M. S. (2015), „Adventure Campers, Fairy Tale Glampers and Authenticity, Tourism engagement, Co-creating well-being”, *Proceedings of the 6th Advances in Tourism Marketing Conference*, 8. - 10.9.2015., pp. 12-17.
35. Aho, S. K. (2001), „Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism”, *Tourism Review*, 56 (3-4), pp. 33-37.

36. Ajzen, I. (1990), „Application of the Theory of Planned Behaviour to Leisure Choice”, Sixth Canadian Congress on Leisure Research, pp. 9-12,
37. Albaity, M., Melhem, S.B. (2017), „Novelty seeking, image, and loyalty - The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective”, *Tourism Management Perspectives*, 23, pp. 30–37.
38. Ali, F., Ryu, K., Hussain, K. (2016), „Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), pp. 85–100., doi:10.1080/10548408.2015.1038418.
39. Azevedo, A. (2009), „Designing Unique and Memorable Experiences: Co-creation and the „Surprise” Factor”, III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste – 2009, 3, pp. 42–55.
40. Ballantyne, R., Packer, J. (2011), „Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: the role of post-visit action resources“, *Tourism Management*, 17(2), pp. 201–215.
41. Ballantyne, R., Packer, J., Falk, J. (2011a), „Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences” *Tourism Management*, 32(6), pp. 1243–1252., doi:10.1016/j.tourman.2010.11.003
42. Ballantyne, R., Packer, J., Sutherland, L.A. (2011b), „Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences”, *Tourism Management*, 32(4), pp. 770–779, doi:10.1016/j.tourman.2010.06. 012
43. Barr, S. (2003), „Strategies for Sustainability: Citizens and Responsible Environmental Behaviour”, *Area*, 35 (3), pp. 227-240.
44. Batat, W., Prentovic, S. (2014), „Towards viral systems thinking: a cross-cultural study of sustainable tourism ads” , 43(3), pp. 529–546.
45. Binhorst, E., Dekker, T. (2009), „Agenda to co-creation tourism experience research, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (2/3), pp. 311-327.
46. Blichfeldt, B. S., Mikkelsen, M. V. (2013), „Vacability and Sociability as Touristic Attraction”, *Tourist Studies*, 13 (3), pp. 235-250.

47. Brachado, A., Perera, C. (2017), „Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, pp. 77-83.
48. Briebly, M. A. (2014), „Exploring aesthetic dimensions in a nature-based tourism context”, *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), pp. 163-173, doi:10.1177/1356766713514243
49. Brochado, A., Brochado, F. (2019), „What Makes a Glamping Experience Great?”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (1), pp. 15-27.
50. Brooker, E., Joppe, M. (2013), „Trends in Camping and Outdoor Hospitality – An International Review”, *Journal of outdoor Recreation and Tourism*, 3, pp. 1-6.
51. Brooker, E. i Joppe, M. (2014), „A Critical Review of Camping Research and Direction for Future Studies”, *Journal of Vacation Marketing*, 20 (4), pp. 335-351.
52. Brunner-Sperdin, A., Peters, M., Strobl, A. (2012), „It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), pp. 23–30., doi:10.1016/j.ijhm.2011.03.004.
53. Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., van Niekerk, M. (2017), „Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples”, *Tourism Management*, 62, 264–277., doi:10.1016/j.tourman. 2017.04.014
54. Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., Scott, N. (2018), „Co-creation of tourist experiences: A literature review”, *Current Issues in Tourism*, 21(4), pp. 369–400., doi:10.1080/13683500.2015.1081158
55. Cater, C.I. (2017), „Tourism on two wheels: Patterns of motorcycle leisure in Wales”, *Tourism Management*, 61, pp.180–189., doi:10.1016/j.tourman.2017.02.007
56. Cegur Radović, T., Ivančević, Lj., Maras, M. (2020), „What motivates us to visit events? Case of the St John's Eve Bonfire Festival in the city of Karlovac”, *Tourism and Hospitality Industry 2020, Congress Proceedings*, pp. 46-58.
57. Cerović, Z. (2014), „Innovative management of camping accommodation, *Horizons Series A*, 13, pp. 55-68.

58. Cetin, G., Bilgihan, A. (2016), „Components of cultural tourists' experiences in destinations”, *Current Issues in Tourism*, 19(2), pp. 137–154., doi:10.1080/13683500.2014.994595
59. Chan, A., Hsu, C. H. C., Baum, T. (2015), „The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, pp. 18-33., doi: 10.1080/10548408.2014.986010
60. Chang, L., Backman, K. F., Huang, Y. C. (2014), „Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation experience, perceived value and revisit intention”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), pp. 401-419.
61. Chang, S. (2018), „Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience”, *Tourism Management*, 64, pp. 55-63., doi:10.1016/j.tourman.2017.08.004
62. Cheng, T. E., Wang, J., Cao, M., Zhang, D., Bai, H. X. (2018), „The relationship among interpretive service quality, satisfaction, place attachment and environmentally responsible behavior at the cultural heritage sites in Xi'an, China”, *Applied Ecology and environmental research*, 16(6), pp. 6317-6339, doi: 10.15666/aer/1605_63176339
63. Cheung, L. T. O., Ma, A. T. H., Lam, T. W.L., Chow, A. S. Y., Fok, L., Cheang, C.C., (2020), „Predictors of the environmentally responsible behavior of participants: An empirical investigation of interpretative dolphin-watching tours”, *Global Ecology and Conservation*, 23, pp. 1 -13., doi:10.1016/j.gecco.2020.e01153
64. Chi, C.G.Q., Qu, H. (2008), „Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *Tourism Management*, 29(4), pp. 624–636.
65. Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y., Kiatkawsin, K. (2020), „Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China“, *Sustainability*, 12, pp. 1-18.
66. Chiu, W., Cho, H. (2020), „Mapping aboriginal tourism experience in Taiwan: A case of the Formosan Aboriginal Culture Village”, *Journal of Vacation Marketing*, pp. 1-15, doi:10.1177/1356766720950345

67. Chiu, W., Lang, H. (2017), „Let's go cycling an analysis of tourist's experience on online user-generated content, *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), pp. 30-42.
68. Chiu, Y.H., Lee, W., Chen, T. (2014), „Environmentally responsible behavior in ecotourism : Antecedents and implications”, *Tourism Management*, 40, pp. 321–329., doi:10.1016/j.tourman.2013.06.013.
69. Chow, A. S. Y., Cheng, I. N. Y., Cheung, L. T. O. (2019a), „Self-determined travel motivations and ecologically responsible attitudes of nature-based visitors to the Ramsar wetland in South China”, *Ann. Leisure Research*, 22(1), pp. 42-61.
70. Chow, A. S. Y, Liu, S., Cheung, L. T. O. (2019b), „Importance of residents' satisfaction for supporting future tourism development in rural areas of Hong Kong”, *Asian Geogr.*, 36 (2), pp. 185-199.
71. Chow, A. S. Y., Ma, A. T. H., Wong, G. K. L., Lam, T. W. I., Cheung, L. T. O. (2019c), „The impacts of place attachment on enviromentally responsible behavior intention and satisfaction of Chinese nature-based tourists”, *Sustainability* 11 (20), pp. 1-13.
72. Chris, N., Dwyer, L., Firth, T. (2018), „Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours : A tale of two cities”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 1–11.
73. Coelho, M., Gosling, M., Almeida, A. (2018), „Tourism experience: Core processes of memorable trips”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, pp. 11-22., doi:10.1016/j.tourman.2018.08.004.
74. Coghlan, A., (2012), „Linking natural resource management to tourist satisfaction: a study of Australia's Great Barrier Reef”, *Journal of Sustainable tourism*, 20(1), pp. 41-58.
75. Cong, L.C., (2016), „A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, pp. 50–62., doi:10.1016/j.jhtm.2015.12.002.
76. Cottrell, S.P., Graefe, A.R. (2010), „Testing a Conceptual Framework of Responsible Environmental Behavior”, *Journal of Environmental Education*, 29(1), pp. 37–41.

77. Coy, A. E., Farrell, A. K., Gilson, K. P., Davis, J. L., Le, B. (2013), „Commitment to the environment and student support for „green” campus initiatives”, *Journal of Environmental Studies and Sciences*, (3), pp. 49-55.
78. Cvelić Bonifačić, J, Milohnić, I., Cerović, Z. (2017), „Glamping - Creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities”, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, Marković, S., Smolčić Jurdana, D. (Eds.), 4, pp. 101-114.
79. Da Costa Mendes et al. (2010), „Tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty”, *Tourism*, 58 (2), pp. 111-126.
80. Dang, Z., Lu, Y., Wei, K. K. i Zhang, J. (2010), „Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messagers in China”, *International Journal of Information Management*, 30(4), pp. 289-300.
81. Dickinson, J.E., Hibbert, J.F., Filimonau, V. (2016), „Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite”, *Tourism Management*, 57, pp. 193–201., doi:10.1016/j.tourman.2016.06.005
82. Dođantan, E., Emir, O. (2019), „Determination of Treiler Park Criteria in Rural Areas”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), pp. 2383-2398
83. Dođantan, E., Gülenç, S., Kozak, N. (2017), „The Evolution and Transformation of Camping and Coastal Campgrounds in Antalya”, *Turkey, Turizam*, 65 (1), pp. 75-85.
84. Dolnicar, S. (2010), „Identifying tourists with smaller environmental footprints”, *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (6), pp. 717-734.
85. Dolnicar, S., Cvelber, Lj. K., Gruen, B. (2017), „Do Pro-environmental Appeals Trigger Pro-environmental Behavior in Hotel Guests?”, *Journal of travel research*, 56, (8), pp. 988-997.
86. Dolnicar, S., Gruen, B. (2009), „Environmentally friendly behavior – can heterogeneity among individuals and contexts/envirments be harested for improved sustainable management?“, *Environment and Behaviur*, 41(5), pp. 693-714.
87. Draper, J. et al. (2011), „An Exploratory Study of the Importance of Sustainable Practices in the Meeting and Convention Site Selection Process”, pp. 37-41.

88. Dunlap et al. (2000), „A New Trends in Measuring Environmental Attitudes: Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale”, *Journal of Social Issues*, 56 (3), pp. 425-442.
89. Dwyer, L. (2016), „Who is the Ideal tourist?”, *Acta Turistica*, 28(2), pp. 151-183.
90. Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., Ivars-Baidal, J. A. (2019), „Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario”, *Service Industrial Journal*, 39, pp. 109-133.
91. Fox, G., Longart, P. (2016), „Electronic word-of-mouth: successful communication strategies for restaurants”, *Tourism and hospitality management*, 22(2), pp. 211–223.
92. Garst, B. A., Baughman, S., Franz, N. K. (2013), „Strengthening Families: Exploring the Impacts of Family Camp Experiences on Family Functioning and Parenting”, *Journal of Experiential Education* 36 (1), pp. 65-77.
93. Gobster, P. H., Nassauer, J. I., Daniel, T. C. (2007), „The scared landscape: what does aesthetic have to do with ecology?”, *Landscape Ecology*, 22 (7), pp. 959-972.
94. Gračan, D., Birin, A. (2013), „The implementation of ecological standards in sustainable development offer of Croatian camps”, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 1, pp. 131-143.
95. Gration, D., Raciti, M., Walters, G. (2015), „Back to nature”, *International Journal of Event and Festival Management*, 6(3), pp. 282–302., doi:10.1108/IJEFM-02-2015-0008.
96. Gebreegziabher, A. A., Kumar, S. (2019), „The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism in Tigray”, *Ethiopia, Heliyon*, 5, pp. 1-31, doi: 10.1016/j.heliyon.2019
97. Groshong, L., Wilhem Stanis, S., Morgan, M., Jie Li, K. (2020), „Place Attachment, Climate Friendly Behavior, and Support for Climate Friendly Management Action among State Park Visitors, *Environmental Management*”, doi:10.1007/s00267-019-01229-9

98. Halpenny, E. A. (2010), „Pro-environmental behaviours and park visitors : The effect of place attachment”, *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), pp. 409-421., doi:10.1016/j.jenvp.2010.04.006.
99. Han, H. et al. (2011), „Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 345-355., doi:10.1016/j.ijhm.2010.07.008.
100. Han, H. et al. (2018), „Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices“, *International Journal of Hospitality Management*, 75, pp. 58-66.
101. Han, H., Jeong, C. (2013), „Multi-dimensions of patrons’ emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement”, *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), pp. 59-70.
102. Han, H., Kim, W., Lee, S. (2017), „Stimulating visitors’ goal-directed behavior for environmentally responsible museums : Testing the role of moderator variables”, *Journal of Destination Marketing and Management*, pp. 1-11., doi:10.1016/j.jdmm.2017.06.001
103. Han, H., Sean, S. (2018), „What influences water conservation and towel reuse practices of hotel guests?”, *Tourism Management*, 64, pp. 87-97, doi:10.1016/j.tourman.2017.08.005
104. Hanna, P. et al. (2017), „Tourist destination marketing : From sustainability myopia to memorable experiences“, *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, pp. 36-43, doi:10.1016/j.jdmm.2017.10.002
105. Hardy, T., Ogunmokun, G.; Winter, C. (2005), „An exploratory study of factors influencing campers level of loyalty to camping sites in the tourism industry”, *ANZAM*, 28(2), pp. 107-136.
106. Hassell, S., Moore, S.A., Macbeth, J., (2015), „Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks“, *Leisure Sciences*, 37(3), pp. 269-287.

107. Higham, J., Carr, A. (2010), „Visitor Experiences in Aotearoa / New Zealand : Challenging the Environmental Values of Visitors in Pursuit of Pro-environmental Behaviour“, *Journal of Sustainable Ecotourism*, 12, pp. 37-41.
108. Hines, J.M., Hungerford, H.R., Tomera, A.N. (2010), „Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis“, *Journal of Environmental Education*, 18(2), pp. 37-41.
109. Hosany, S., Witham, M. (2010), „Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend“, *Journal of Travel Research*, 49(3), pp. 351-364.
110. Hrgović, A. M., Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I. (2019), „Dimensions of services quality in glamping“, 5th International Scientific Conference ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe 2019, „Creating Innovative Tourism Experiences: The Way to Extend the Tourist Season“, Zadel, Z., Smolčić Jurdana, D. (Eds.), Opatija, Croatia, pp. 16-18
111. Huang, S., Afsharifar, A., van der Veen, R. (2016), „Examining the moderating role of prior knowledge in the relationship between destination experiences and tourist satisfaction“, *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), pp. 320-334., doi:10.1177/1356766715618996.
112. Hung, K. (2018), „Understanding the cruising experience of Chinese travelers through photo-interviewing technique and hierarchical experience model“, *Tourism Management*, 69, pp. 88–96.
113. Hwang, J., Han, H. (2018), „A study on the application of the experience economy to luxury cruise passengers“, *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), pp. 478-491., doi:10.1177/1467358416682068
114. Hwang, K., Lee, J. (2018), „Antecedents and Consequences of Ecotourism Behavior : Independent and Interdependent Self-Construals“, *Ecological Belief, Willingness to Pay for Ecotourism Services and Satisfaction with Life*, pp. 1-18.
115. Imran, S., Alam, K., Beaumont, N. (2014), „Environmental orientations and environmental behaviour: Perceptions of protected area tourism stakeholders“, *Tourism Management*, 40, pp. 290–299., doi:10.1016/j.tourman.2013.07.003.

116. Iwata, O., Francisco, S. (2001), „Attitudinal determinants of environmentally responsible behavior”, *Social Behavior and Personality*, 29(2), pp.183-190.
117. Jensen, Ø., Lindberg, F., Østergaard, P. (2015), „How Can Consumer Research Contribute to Increased Understanding of Tourist Experiences? A Conceptual Review”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15, pp. 9-27.
118. Jones, N., Iosifides, T., Evangelinos, KI, Florokapi, I., Dimitrakopoulos, P. G. (2012), „Investigating knowledge and perceptions of citizens of the National Park of Eastern Macedonic and Thrace”, Greece, *The International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, (19), pp. 25-33
119. Kang, M., Moscardo, G. (2015), „Exploring Cross-cultural Differences in Attitudes towards Responsible Tourist Behaviour: A Comparison of Korean, British and Australian Tourists”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), pp. 303-320.
120. Kavran, A. K., Lončarić, D., Dlačić, J. (2016), „Augmented Reality Experiential Marketing in Tourism”, 5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia - vision and growth, Mašek Tanković, A. (Eds.), Osijek, pp. 224-233.
121. Kerstetter, D.L., Hou, J., Lin, C. (2004), „Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach”, 25, pp. 491-498.
122. Kiatkawsin, K., Han, H. (2017), „Young travelers' intention to behavior pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory”, *Tourism Management*, 59, pp. 76-88.
123. Kiatkawsin, K., Sutherland, I., Lee, S. K., (2020), „Determinants of Smart Tourists Environmentally Responsible Behavior using Extended Norm- Activation Model“, *Sustainability*, 12, pp. 1-15, doi: 10.3390/su12124934
124. Kiessling, T. et al., (2017), „Who cares about dirty beaches? Evaluating environmental awareness and action on coastal litter in Chile”, *Ocean and Coastal Management*, 137, pp. 82-95., doi:10.1016/j.ocecoaman.2016.11.029.
125. Kil, N., (2016), „Effects of vicarious experiences of nature, environmental attitudes, and outdoor recreation benefits on support for increased funding allocations”, *Journal of Environmental Education*, 47(3), pp. 222-236., doi:10.1080/00958964.2015.1111188.

126. Kil, N., Holland, S.M., Stein, T. V, (2014), „Structural relationships between environmental attitudes, recreation motivations, and environmentally responsible behaviors”, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7-8, pp. 16-25., doi:10.1016/j.jort.2014.09.010.
127. Kim, H., Woo, E., Uysal, M. (2015), „Tourism experience and quality of life among elderly tourists”, *Tourism management*, 46, pp. 465-476.
128. Kim, H. C. et al. (2016), „Understanding Airline Travelers’ Perceptions of Well-Being: The Role of Cognition, Emotion, and Sensory Experiences in Airline Lounges“, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), pp.1213-1234, doi:10.1080/10548408.2015.1094003.
129. Kim, J. H. (2014), „The antecedents of memorable tourism experience: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences”, *Tourism Management*, 44, pp. 34-45., doi: 10.1016/j.tourman.2014.02.007
130. Kim, M., Thapa, B. (2017), „Perceived value and flow experience : Application in a nature-based tourism context“, *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, pp. 373-384.
131. Kontošić, R., Silver, I., Floričić, T. (2017), „Mapping indoor camping as a tourism product and its upgrade according to youth preferences”, *Ekonomika misao i praksa*, (26)1, pp. 287-300.
132. De La Torre, G.M.V., Rojas, R.H., Romero, V.N. (2016), „The study of gastronomic tourism in Córdoba and the association of the cuisine, an econometric analysis”, *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), pp. 173-191.
133. Larsen, S. (2007), „Aspects of a psychology of the tourist experience”, *Skandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1), pp. 7-18.
134. Lee, Cheng-Fei (2020), „Understanding the Factors Determining the Attractiveness of Camping Tourism: A Hierarchical Approach”, *Tourism Planning and Development*, 17(5), pp. 556-572, doi:10.1080/21568316.2020.1758761

135. Lee, T. H., (2011), „How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior”, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), pp. 895-915.
136. Lee, T. H. (2013), „Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development”, *Tourism Management*, 34, pp. 37-46.
137. Lee, T.H., Jan, F.H., Tseng, C. H., Lin, Y. F. (2017), „Segmentation by recreation experience in island-based tourism: a case study of Taiwan’s Liuqiu Island”, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), pp. 362-378., doi:10.1080/09669582.2017.1354865.
138. Lee, T.H., Chang, P.S. (2017), „Examining the relationships among festivalscape, experiences, and identity: evidence from two Taiwanese aboriginal festivals“, *Leisure Studies*, 36(4), pp. 453-467.
139. Lee, T.H., Chang, P.S., Luo, Y.W. (2016), „Elucidating the relationships among destination images, recreation experience, and authenticity of the Shengxing Heritage Recreation Area in Taiwan”, *Journal of Heritage Tourism*, 11(4), pp. 349-363.
140. Lee, T.H., Fu, C.J., Chang, P.S. (2015), „The support of attendees for tourism development: evidence from religious festivals, Taiwan”, *Tourism Geographies*, 17(2), pp. 223-243.
141. Lee, T.H., Hsieh, H. P. (2016), „Indicators of sustainable tourism: A case study from a Taiwan’s wetland”, *Ecological Indicators*, 67, pp. 779-787.
142. Lee, T. H., Jan, F.H. (2019), „Market segmentation based on the environmentally responsible behaviors of community-based tourists: Evidence from Taiwan's community-based destinations”, *International Journal of Tourism Research*, 21(2), pp. 1-12, doi: 10.1002/jtr.2272
143. Lee, T.H., Jan, F.H. (2019), „Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents’ perceptions of the sustainability.”, *Tourism Management*, 70, pp. 368–380., doi:10.1016/j.tourman.2018.09.003.
144. Lee, T.H., Jan, F.H. (2017), „Development and validation of the ecotourism behavior scale“, *International Journal of Tourism Research*, 20(2), pp. 191-203.

145. Lee, T.H., Jan, F.H. (2015a), „The Effects of Recreation Experience, Environmental Attitude, and Biospheric Value on the Environmentally Responsible Behavior of Nature-Based Tourists”, *Environmental Management*, 56(1), pp. 193-208.
146. Lee, T. H., Jan, F. H. (2015b), „The influence of recreation experience and environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan”, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), pp. 1063-1094.
147. Lee, T. H., Jan, F. H. (2018), „Ecotourism Behavior of Nature Based-Tourists: An Integrative Framework“, *Journal of Travel Research*, pp. 1-19, doi: 10.1177/0047287517717350
148. Lee, T. H., Jan, F. H., Huang, G. W. (2015), „The influence of recreation experiences on environmentally responsible behavior: the case of Liuqiu Island, Taiwan”, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), pp. 947-967.
149. Lee, T. H., Jan, F. H., Yang, C. C. (2013), „Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists”, *Tourism Management*, 36, pp. 454–468.
150. Lee, T. H., Shen, Y. L. (2013), „The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks”, *Journal of Environmental Psychology*, 33, pp. 76-85.
151. Lee, W. H., Moscardo, G. (2005), „Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists’ environmental attitudes and behavioural intentions”, *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), pp. 546-565.
152. Lin, Y. H, Lee T. H. (2019), „How do recreation experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Evidence from recreationists visiting ancient trails in Taiwan”, *Journal of Sustainable Tourism*, 28(5), pp. 705-726, doi:10.1080/09669582.2019.1701679
153. Liu, Y., Hong, Z., Zhu, J., Yan, J., Qi, J., Liu, P. (2018), „Promoting green residential buildings: Residents’ environmental attitude, subjective knowledge, and social trust matter”, *Energy Policy*, 112, pp. 152-161, doi:10.1016/j.enpol. 2017.10.020
154. Logar, I. (2010), „Sustainable tourism management in Crikvenica, Croatia: An assessment of policy instruments”, *Tourism Management*, 31(1), pp. 125-135

155. Lončarić, D., Cegur Radović, T., Skendrović, P. (2020), „Who attends Christmas Markets and why? Analysis of visitor structure and motivation for attending two Christmas Markets in Croatia”, *Ekonomski vjesnik*, 33(1), pp. 101-114.
156. Lončarić, D., Dlačić, J., Bagarić, L. (2019), „Exploring the relationship between satisfaction with tourism services, revisit intention and life satisfaction“, 41st International Scientific Conference on Economic and Social Development, Belgrade, pp. 122-132
157. Lončarić, D., Dlačić, J., Kos Kavran, A. (2019), „Improving quality of life through co-creating tourist experience – what does experience marketing have to do with it?“, *Ekonomski misao i praksa*, 1, pp. 103-121
158. Lončarić, D., Dlačić, J., Perišić Prodan, M. (2018), „What makes summer vacation experience memorable? an empirical study from Croatia”, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 6(1) pp. 67-80.
159. Lončarić, D., Dlačić, J., Tonković, I. (2009), „The Impact of Personality Traits on Environmentalism: Evidence From Croatia”, 8th International conference: Challenges of Europe: financial crisis and climate change, Reić, Z., Šimić, V. (ur.), Faculty of Economics Split, pp. 353-366.
160. Lončarić, D., Perišić Prodan, M., Bagarić, L. (2018), „The relationship between tourism experience co-creation, life satisfaction and behavioural intentions, *Central European Business Review*, 4(4), pp. 1-14
161. Lončarić, D., Tonković Pražić, I., Dlačić, J. (2012), „Personal Values Influence on the Environmentally Friendly Behaviour of Consumers Theoretical background”, 31st International Conference on Organizational Science Development-Quality, Innovation, Future, pp. 600-609.
162. Majboub, W., (2014), „Co-creation of Value or Co-creation of Experience? Interrogations in the Field of Cultural Tourism“, *International Journal of Safety and Security in Tourism*, 7(7), pp.12-31.
163. Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., Tang, L. (2016), „Investigating the Effects of Memorable Experiences: an Extended Model of Script Theory, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(3), pp. 362-379., doi:10.1080/10548408.2015.1064055.

164. Margaryan, L., Stensland, S. (2017), „Sustainable by nature? The case of (non)adoption of eco-certification among the nature-based tourism companies in Scandinavia”, *Journal of Cleaner Production*, 162, pp. 559-567.
165. Marković, S. et al. (2018), „Empirical validation of demographic characteristics’ role in visitor experience : The case of Zagreb Christmas Market”, *Tourism and Hospitality Industry, Congress Proceedings*, pp. 230-245.
166. Marzuki, A. et al. (2017), „Linking nature-based tourism attributes to tourists’ satisfaction”, *Anatolia*, 28(1), pp. 96–99., doi:10.1080/13032917.2016.1277432.
167. Mehmetoglu, M., Engen, M., (2011), „Pine and Gilmore’s Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), pp. 237–255., doi:10.1080/1528008X.2011.541847.
168. Meler, M., Ham, M. (2012), „Green Marketing for Green Tourism”, *Tourism and Hospitality Management, Conference Proceedings*, pp. 130-139.
169. Mendes, J. C. et al. (2010), „The tourist experience - Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty”, *Tourism*, 58(2), pp. 111-126.
170. Mikulić, J. et al. (2017), „Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis”, *Tourism Management*, 59, pp. 226-233.
171. Milohnić, I., Cvelić-Bonifačić, J. (2015), „Sustainable camping management: A comparative analysis between Campsites and Hotels in Croatia, *Tourism in Southern and Eastern Europe*”, Janković, S., Smolčić Jurdana, D. (Eds.), 3, pp. 211-222.
172. Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J., Licul, I. (2019), „Transformation of Camping into Glamping – trends and perspectives”, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, Zadel, Z., Smolčić Jurdana, D. (Eds.), 5, pp. 457-473.
173. Moghimehfar, F., Halpenny, E. A. (2016), „How do people negotiate through their constraints to engage in pro-environmental behavior? A study of front-country campers”, *Tourism Management*, 57, pp. 362-372, doi:10.1016/j.tourman.2016.07.001.

174. Morgan, M., Xu, F. (2009), „Student travel experiences: Memories and dreams”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2-3), pp. 216-236.
175. Najev Čačija, Lj., Mikulić, D., Dragnić, D. (2020), „Toward a model of relationship between the overall and destination attributes satisfaction: An Exploratory Study”, *Journal of Contemporary Management Issues, Management*, 25, 2, pp. 67-81, doi:10.30924/mjemi.25.2.4.
176. Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2013), „Experiences, Conceptual experiences co-creation and Technology: A Conceptual approach to enhance tourism experiences”, *Tourism and Global Change: On the Edge of Something Big, CAUTHE*, 1, pp. 546-555.
177. Oh, C. O., Park, M., Hammitt, W.E. (2007), „Predicting site choice behavior among types of campers”, *Journal of Park and Recreation Administration*, 25(3), pp. 23-40.
178. Oh, H., Fiore, A.M., Jeoung, M. (2007), „Measuring experience economy concepts: Tourism applications”, *Journal of Travel Research*, 46(2), pp.119-132.
179. Okello, M.M., Yerian, S. (2009), „Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circui”, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), pp. 605-625.
180. O'Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K. A., Van Hyfte, M. (2010), „Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism-the driving force of quality”, *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156., doi:10.1177/1356766710364541
181. Orams, M.B., (1995), „Towards a more desirable form of ecotourism”, *Tourism Management*, 16(1), pp. 3-8.
182. Orgaz-Agüera, F. (2016), „The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value”, *Journal of Cleaner Production*, 124, pp. 226-235, doi:10.1016/j.jclepro.2016.02.126.
183. Otto, J.E., Ritchie, J. R. B. (1996), „The service experience in tourism”, *Tourism Management*, 17(3), pp.165-174.

184. Ozdemir, B. et al., (2012), „Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5), pp. 506-540.
185. Østby, P. (2013), „Car Mobility and Camping Tourism in Norway, 1950-1970“, *Journal of Tourism History*, 5 (3), pp. 287-304
186. Pan, S. L. et al. (2018), „Will the Future Be Greener ? The Environmental Behavioral Intentions of University Tourism Students“, *Sustainability*, 10(3), pp.1-17.
187. Pan, Y., Liu, J. (2018), „Antecedents for College Students' Environmentally Responsible Behavior : Implications for Collective Impact and Sustainable Tourism“, *Sustainability*, 10(6), 2024, pp. 1-18, doi:10.3390/su10062024
188. Pandža Bajs, I. (2015), „Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik“, *Journal of Travel Research*, 54(1), pp. 122-134, doi: 10.1177/0047287513513158
189. Park, S., Santos, C. A. (2017), „Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach“, *Journal of Travel Research*, 56(1), pp. 16-27, doi:10.1177/0047287515624017
190. Patterson, I., Pegg, S., Mahedevan, R. (2015), „The Benefits of Short Stay Caravan Travel Based on the Lived Experiences of Grey Caravanners in Australia“, *Tourism Analysis*, 20 (5), pp. 539-549
191. Park, W. et al. (2018), „Interrelationships between tourist involvement, tourist experience, and environmentally responsible behavior : a case study of Nansha, *Journal of Travel and Tourism Marketing*“, 0(0), pp. 1-13., doi:10.1080/10548408.2018.1439429.
192. Pine II, B. J., Gilmore, J. H. (1998), „Welcome to the Experience Economy“ *Harvard Business Review*, (1-2), pp. 97-105.
193. Pine II, B.J., Gilmore, J. (2016), „Integrating experiences into your business model: five approaches“, *Strategy & Leadership*, 44(1), pp. 3–10., doi:10.1108/SL-11-2015-0080.

194. Pinto, D.C. et al. (2011), „Green consumer values: How do personal values influence environmentally responsible water consumption?“, *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), pp.122-131.
195. Polovitz, N., Jorgenson, J., Boley, B.B. (2016), „Are sustainable tourists a higher spending market?“, *Tourism Management*, 54, pp. 170-177., doi:10.1016/j.tourman.2015.11.009.
196. Prayag, G. et al. (2017), „Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend“, *Journal of Travel Research*, 56(1), pp. 41-54., doi:10.1177/0047287515620567.
197. Prebensen, N.K. et al. (2013), „Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience“, *Journal of Travel Research*, 52(2), pp. 253-264., doi:10.1177/0047287512461181.
198. Prideaux, B. (2020), „Drive and Car Tourism: A Perspective Article“, *Tourism Review*, 75 (1), pp. 109-112
199. Prideaux, B., McClymont, H. (2006), „The Changing Profile of Caravanners in Australia“, *International Journal of Tourism Research*, 8, pp. 45-58
200. Prud, B., Raymond, L., (2013), „International Journal of Hospitality Management Sustainable development practices in the hospitality industry : An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions“, *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp. 116–126., doi:10.1016/j.ijhm.2013.03.003.
201. Puhakka, R. (2011), „Environmental Concern and Responsibility among Nature Tourists in Oulanka PAN Park, Finland“, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), pp. 76-96.
202. Rahman, M. M. et al., (2020), „The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: A structural model analysis“, *Tourism Review*, 75(3), pp. 1-18., doi:10.1108/TR-05-2019-0182
203. Ramesh, V., Jaunky, V. C., (2020), „The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty“, *Materials Today: Proceedings*, pp. 1-6., doi:10.1016/j.matpr.2020.07.723

204. Ramkissoon, H. et al. (2013), „Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours : A structural equation modelling approach”, *Tourism Management*, 36, pp. 552-566. doi:10.1016/j.tourman.2012.09.003.
205. Rantala, O., Varley, P. (2019), „Wild camping and the weight of tourism”, *Tourist Studies*, 19(3), pp. 295-312.
206. Rid, W., Ezeuduji, I.O., Pröbstl-haider, U., (2014), „Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia“, *Tourism Management*, 40, pp.102-116.
207. Rogerson, C. M., Rogerson, J. M. (2020), „Camping tourism: A review of recent international scholarship”, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28(1), pp. 349-359, doi: 10.30892/gtg28127-474
208. Rosa, C. D., Collado, S. (2019), „Experiences in nature and environmental attitudes and behaviors: Setting the ground for future research”, *Frontiers in Psychology*, 10, 763., pp. 1-9, doi:10.3389/fpsyg.2019.00763
209. Rosa, C. D., Profice, C. C., Collado, S. (2019), „Nature experiences and adults' self-reported pro-environmental behaviors: The role of connectedness to nature and childhood nature experiences”, *Frontiers in Psychology*, 9, 1055, pp. 1-10, doi:10.3389/fpsyg.2018.01055
210. Russell, D.W., Russell, C.A. (2010), „Experiential reciprocity: the role of direct experience in value perceptions“, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(6), pp. 624-634.
211. Sarmiento, C.V., Hanandeh, A. El, (2018), „Customers' perceptions and expectations of environmentally sustainable restaurant and the development of green index : The case of the Gold Coast”, *Sustainable Production and Consumption*, 15, pp. 16-24.
212. Schmitt, B. (1999), „Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands“, New York: The Free Press.
213. Schmitt, B. (2011), „Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights”, *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), pp. 55-112, doi:10.1561/17000000027

214. Sheng, C., Chen, M. (2013), „Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), pp. 93-104., doi:10.1108/17506181311301390.
215. Smith, J.W. et al. (2017), „The Effects of Place Attachment“, Hypothetical Site Modifications and Use Levels on Recreation Behavior“, *Journal of Leisure Research*, 42(4), pp. 621-640.
216. Smolčić Jurdana, D., Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J. (2009), „The features of the naturist camping market”, *Tourism and Hospitality Mngement*, 15(2), pp. 177-192.
217. Sotiriadis, M. (2017), „Experiential Dimensions and Their Influence on Behavioral Intentions Within the Context of Nature-Based Tourists”, *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), pp. 35–50., doi:10.20867/thm.23.1.7.
218. Sotiriadis, M., (2016), „Scharing tourism experience in social media”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), pp. 179 - 225.
219. Stern, P.C. (2000), „Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior“, 56(3), pp. 407-424.
220. Street, M., Costa, A. D. (2010), „Designing a Likert-Type Scale to Predict Environmentally Responsible Behavior in Undergraduate Students: A Multistep Process”, *Journal of Environmental Education*, 27(1), pp. 37-41.
221. Su, L., Hsu, M. K., Boostrom, R. E. (2019), „From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism”, *Journal of Business Research*, 109, pp. 557-573, doi:10.1016/j.jbusres.2018.12.055
222. Su, L., Sam, S. & Pearce, J. (2018), „How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective”, *Journal of Business Research*, 86, pp. 179-189.
223. Su, L., Swanson, S.R. (2017), „The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior : Compared analysis of first- time and repeat tourists”, *Tourism Management*, 60, pp. 308-321., doi:10.1016/j.tourman.2016.12.011.

224. Su, L., Swanson, S. R., Chen, X. (2018), „Reputation, subjective well-being and environmental responsibility: The role of satisfaction and identification”, *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (8), pp. 1344-1361.
225. Suhartanto, D., Dean, D., Chen, B. T., Kusdiby, L. (2020), „Tourist experience with agrotourism attractions: what leads to loyalty?”, *Tourism Recreation Research*, 45(3), pp. 1- 12, doi:10.1080/02508281.2020.1736251
226. Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., Hardiyanto, N. (2020), „Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty?”, *Current Issues in Tourism*, pp. 1-15, doi:10.1080/13683500.2020.1813092
227. Suhartanto, D., Kusdiby, L., Chen, B., Dean, D., Setiawati, L. (2020), „Predicting consumer behavior in tourism industry: Comparing Structural Equation Modelling (SEM) and multiple regression”, *Materials Science and Engineering*, 830(3), pp. 1-4, doi: 10.1088/1757-899X/830/3/032090
228. Sun, X., Geng-Qing Chi, C., Xu, H. (2013), „Developing destination loyalty: The case of hainan island“, *Annals of Tourism Research*, 43, pp. 547-577. doi:10.1016/j.annals.2013.04.006.
229. Tan, W.K. (2017), „The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination”, *Telematics and Informatics*, 34(2), pp. 614-627.
230. Thapa, B. (2010), „The Mediation Effect of Outdoor Recreation Participation on Environmental Attitude Behavior Correspondence”, *The Journal of Environmental Education*, 41(3), pp. 37-41.
231. Thapa, B., Lee, J. (2017), „Visitor experience in Kafue National Park, Zambia”, *Journal of Ecotourism*, 16(2), pp. 112-130.
232. Triantafillidou, A., Petala, Z. (2015), „The Role of Sea-Based Adventure Experiences In Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33, pp.1-21.

233. Triantafyllidou, A., Siomkos, G. (2013), „Summer camping An extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience”, *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), pp.197-208.
234. Trivedi, R. H., Patel, J. D., Acharya, N. (2018), „Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing”, *Journal of Cleaner Production*, 196, pp. 11-22., doi:10.1016/j.jclepro.2018.06.024
235. Tsaour, S., Huang, C., Lee, T.H. (2016), „A multidimensional scale of activity attachment for leisure tourists”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), pp. 200-212, doi: 10.1080/10941665.2016.1218349
236. Tseng, C.H. (2015), „How personality and risk-taking attitude affect the behavior of adventure recreationists“, *Tourism Geographies*, 17(3), pp. 307-331.
237. Tsopa, N., Akimova, E., Malakhova, V., Akimov, S. (2020), „Development of a methodology for assessing the integral effectiveness of an investment project for the camping site construction in the coastal zone“, *Materials Science and Engineering*, 913, pp. 1-7, doi: 10.1088/1757-899X/913/5/052003
238. Tung, V. W. S., Ritchie, J. B. (2011), „Exploring the essence of memorable tourism experiences”, *Annals of tourism research*, 38(4), pp. 1367-1386.
239. Van Heerden, C. H. (2010b), „An Exploratory Analysis of Leisure Caravanning in the Kruger National Park in South Africa”, *Innovative Marketing*, (6) 1, pp. 66-72.
240. Van Heerden, C. H. (2020), „Motivation and Involvement in Camping – A Gender Perspective”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (1), pp. 1-14.
241. Varičak, I., Cegur Radović, T., Vitner Marković, S. (2019), „The influence of the Advent Fair visitors' experience on their expenditure intent”, *Interdisciplinary Management Research*, 15, pp. 681-705.
242. Verhoef, P. C. et al. (2009), „Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”, *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31-41.
243. Volos, S. (2009), „Conceptualizing experience: A tourist based approach”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), pp.111-126.

244. Vrtodušić Hrgović, A.-M., Cvelić Bonifačić, J., Licul, I. (2018), „Glamping – New outdoor accommodation”, *Ekonomika misao i praksa*, 27(2), pp. 621-639
245. Vrtodušić Hrgović, A. M., Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I. (2019), „Dimensions of service quality in glamping”, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, Zadel, Z., Smolčić Jurdana, D. (Eds.), 5, pp. 773-785.
246. Walsh, M., Lipinski, J. (2008), „Unhappy campers: Exploring consumer resistance to change”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(1), pp.13-24.
247. Walsh, M.F., Lipinski, J., Walsh, M.F. (2010), „Unhappy Campers: Exploring Consumer Resistance to Change unhappy campers: exploring consumer resistance to change”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(1), pp.13-24.
248. Wang, C., Hsu, M.K. (2010), „The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), pp. 829-843., doi:10.1080/10548408.2010.527249.
249. Wang, W. et al. (2018), „Shaping tourists’ green behavior: The hosts’ efforts at rural Chinese B and Bs”, *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, pp. 194-203.
250. Wearing, S.L., Foley, C. (2017), „Understanding the tourist experience of cities“, *Annals of Tourism Research*, 65, pp. 97-107., doi:10.1016/j.annals.2017.05.007.
251. Whitburn, J., Linklater, W. L., Milfont, T. L. (2019), „Exposure to urban nature and tree planting are related to proenvironmental behavior via connection to nature, the use of nature for psychological restoration, and environmental attitudes”, *Environment and Behavior*, 51(7), pp. 787-810, doi:10.1177/0013916517751009
252. Xiang, Z. et al. (2015), „What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?”, *International Journal of Hospitality Management*, 44, pp.120-130., doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.013.
253. Xu, S., Kim, H. J., Liang, M., Ryu, K. (2018), „Interrelationships between tourist involvement, tourist experience, and environmentally responsible behavior: A case study of Nansha Wetland Park, China“, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), pp. 856-868., doi:10.1080/10548408.2018.1439429

254. Xu, S., Wilhelm Stanis, S., Zhang, H., Groshong, L., Morgan, M. (2020), „Impact of travel distance and experience use history on visitors' climate friendly behavior and support for climate friendly management action”, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2), pp. 1-19, doi: 10.1080/09669582.2020.1855435
255. Yang, F.X. (2016), „Tourist Co-Created Destination Image”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(4), pp. 425-439.
256. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996), „Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.
257. Zhang, Y., Cole, S.T. (2016), „Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of web-based texts”, *Tourism Management*, 53, pp. 13-27., doi:10.1016/j.tourman.2015.09.001.
258. Zhang, H., Zhang, Y., Song Z., Lew A. A. (2019), „Assessment bias of environmental quality, consideration of future consequences and environmentally responsible behavior in tourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (5), pp. 609-628, doi:10.1080/09669582.2019.1597102
259. Zhang, J., Walsh, J. (2020), „Tourist Experience, Tourist Motivation and Destination Loyalty for Historic and Cultural Tourists”, *Social Sciences and Humanities*, 28 (4), pp. 3277-3296, doi:10.47836/pjssh.28.4.43
260. Ziakas, V., Boukas, N. (2013), „Extracting meanings of event tourist experiences: A phenomenological exploration of Limassol carnival”, *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), pp. 94-107., doi:10.1016/j.jdmm.2013.02.002.
261. Ziegler, J.A. et al. (2018), „A guilty pleasure : Tourist perspectives on the ethics of feeding whale sharks in Oslob“, *Philippines*, 68, pp. 264-274.
262. Zouni, G. and Kouremenos, A. (2008), „Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination”, *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), pp. 282-297., doi:10.1057/thr.2008.30.

DOKTORSKE DISERTACIJE I MAGISTARSKI RADOVI

263. Birkić, D. (2016), „Održivi turistički razvoj priobalne destinacije”, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
264. Cvelić-Bonifačić, J. (2012), „Menadžment konkurentnosti kamping turizma”, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
265. Kos Kavran, A. (2019), „Uloga proširene stvarnosti u unapređenju marketinga doživljaja u turističkoj destinaciji“, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka
266. Ham, M. (2012), „Ekološka svjesnost potrošača kao čimbenik daljnjeg razvitka marketinga”, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
267. Leci Sakačeva, K. (2013), Glamping – Nature served on silver platter, Master's thesis, Aalborg University

INTERNET IZVORI

268. Kamping udruženje Hrvatske, www.camping.hr (22.9.2018.)
269. Hrvatska enciklopedija (2020), mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> (16.11.2020)
270. Cambridge Dictionary (2017), Cambridge University Press, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english> (2.12.2020)
271. Campbell, J., (2019), Tourism, Salem Press Encyclopedia (16.4.2020)
272. Carter, G. (2011), „Entrepreneur Europe – Camping's Extreme Makeover”, <https://www.entrepreneur.com/article/220037> (22.1.2019)
273. Glamping Hub (2020), <https://glampinghub.com/what-is-glamping/> (16.4.2020)
274. Mjerila za kampove „Priatelj okoliša” (2019), Kamping udruženje Hrvatske, Poreč (1.12.2020)

275. Tomas Ljeto (2017), Obilježja i trendovi turističke potražnje u kampovima, Institut za turizam (16.12.2020)
276. Tomas Hrvatska (2019), Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam (16.12.2020)

ZAKONI I PROPISI

277. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> (18.1.2020)
278. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi, <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/propisi/propisi-iz-turizma/107>, (19.1.2020.)
279. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/propisi/propisi-iz-turizma/107>, (19.1.2020.)
280. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/propisi/propisi-iz-turizma/107>, (19.1.2020.)
281. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/propisi/propisi-iz-turizma/107>, (19.1.2020.)
282. Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (23.4.2020.)

OSTALI IZVORI

283. ADAC (2019), Campingfuehrer Suedeuropa 2019, Muenchen: ADAC Medien und Reise GmbH
284. Camping.info (2019), Campingfuehrer Suedeuropa 2019, Muenchen: ADAC Medien and Reise GmbH

285. Rogers, K. (2011), Fox Business: Glamping – Where Nature meets Luxury, Fox News Network, <https://www.foxbusiness.com/features/glamping-where-nature-meets-luxury>, (28.1.2019)
286. Styles, D., Schönberger, H., Galvez Martos, J. L. (2017), „Best Enviromental Management Practice in the Tourism Sector“, EUR 26022 EN, doi: 10.2788/33972
287. Zwingenberger, O. (2017), „Trend research: 2017 Travel market“, Muenchen: ADAC Reise – Monitor, ADAC Verlag Anzeigenmarketing.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis shema

Shema 1: Specifikacija mjernog i strukturnog modela	155
Shema 2: Mjerni model	157
Shema 3: Konačni mjerni i strukturni model	163

Popis tablica

Tablica 1: Vrste kampova.....	17
Tablica 2: Osnovni pokazatelji smještajnih kapaciteta u RH (po vrstama objekata) u 2019. godini.....	31
Tablica 3: Kapaciteti kampova po županijama u 2019. godini	33
Tablica 4: Noćenja u kampovima i trend po županijama u 2018. i 2019. godini	34
Tablica 5: Zemlje s ostvarenih preko 200.000 noćenja u kampovima i njihov trend u 2019. godini.....	35
Tablica 6: Zemlje porijekla (TOP 10, noćenja u kampovima) po županijama u 2019. godini	36
Tablica 7: Pregled prethodnih istraživanja na temu kamping turizma od 2005. do 2020. godine	54
Tablica 8: Razvoj ekonomije - prošlost, sadašnjost i budućnost.....	59
Tablica 9: Pregled istraživanja iz područja turističkog doživljaja od 1998. do 2020.	64
Tablica 10: Pregled istraživanja iz područja zadovoljstva turističkim doživljajem od 1978. do 2020.	73
Tablica 11: Pregled istraživanja iz područja okolišno prihvatljivog ponašanja od 1987. do 2020.	86
Tablica 12: Odrednice „okolišno prihvatljivog ponašanja” – prethodna istraživanja.....	92
Tablica 13: Pregled istraživanja iz područja stavova prema okolišu	96
Tablica 14: Prikaz tvrdnji iz anketnog upitnika s oznakama tvrdnji.....	107
Tablica 15: Opis uzorka ispitanika u pilot-istraživanju (N=140).....	111
Tablica 16: Rekreativne aktivnosti kojima se bave turisti za vrijeme boravka u kampu (N=140)	113
Tablica 17: Deskriptivna statistika za konstrukt „turistički doživljaj” za pilot-istraživanje..	114
Tablica 18: Deskriptivna statistika za konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu” za pilot- istraživanje.....	114

Tablica 19: Deskriptivna statistika za konstrukt „stavovi prema okolišu” za pilot-istraživanje	115
Tablica 20: Deskriptivna statistika vezana za konstrukt „okolišno prihvatljivo ponašanje” za pilot- istraživanje.....	116
Tablica 21: Rezultati KMO i Bartlettovog teksta za konstrukte	117
Tablica 22: Komunaliteti varijabli konstrukta „turistički doživljaj” za pilot-istraživanje.....	118
Tablica 23: Eksplorativna faktorska analiza konstrukta „turistički doživljaj” za pilot- istraživanje	120
Tablica 24: Komunaliteti konstrukta „stavovi prema okolišu” za pilot-istraživanje	121
Tablica 25: Eksplorativna faktorska analiza konstrukta „stavovi prema okolišu” za pilot- istraživanje	122
Tablica 26: Komunaliteti konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” za pilot-istraživanje	123
Tablica 27: Eksplorativna faktorska analiza konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” za pilot- istraživanje.....	126
Tablica 28: Prikaz tvrdnji iz anketnog upitnika nakon isključivanja varijabli iz pilot- istraživanja	128
Tablica 29: Kampovi u Republici Hrvatskoj u kojima je provedeno istraživanje turista	130
Tablica 30: Opis uzorka	132
Tablica 31: Rekreativne aktivnosti kojima se turisti bave za vrijeme boravka u kampu.....	134
Tablica 32: Deskriptivna statistika za konstrukt „turistički doživljaj”	136
Tablica 33: Deskriptivna statistika za konstrukt „zadovoljstvo turista boravkom u kampu”	137
Tablica 34: Deskriptivna statistika za konstrukt „stavovi prema okolišu”	137
Tablica 35: Deskriptivna statistika za konstrukt „okolišno prihvatljivo ponašanje”	138
Tablica 36: Komunaliteti varijabli konstrukta „turistički doživljaj”	140
Tablica 37: Eksplorativna faktorska analiza za konstrukt „turistički doživljaj” bez varijabli TD2, TD13 i TD14.....	142
Tablica 38: Rezultati korelacijske analize za konstrukte „zabava”, „edukacija”, „estetika” i „bijeg od svakodnevice”.....	143
Tablica 39: Komunaliteti za konstrukt „stavovi prema okolišu”	144
Tablica 40: Eksplorativna faktorska analiza za konstrukt „stavovi prema okolišu”	145
Tablica 41: Rezultati korelacijske analize za faktore „ranjivost prirodne ravnoteže” i „realni limiti rasta”	146
Tablica 42: Komunaliteti konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje”	147

Tablica 43: Eksplorativna faktorska analiza konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje”..	148
Tablica 44: Rezultati korelacijske analize između faktora „utjecaj na druge turiste u kampu”, „održivo ponašanje u kampu” i „odgovorno ponašanje prema flori i fauni”	150
Tablica 45: Korelacijska analiza dimenzija „turističkog doživljaja” i konstrukta „okolišno prihvatljivo ponašanje” (OPP)	151
Tablica 46: Vanjske saturacije, kompozitna valjanost i AVE.....	156
Tablica 47: Diskriminatorsna valjanost - Fornell - Lackerov kriterij	158
Tablica 48: Heterotrait - Monotrait omjer (HTMT).....	158
Tablica 49: Koeficijent veličine utjecaja - f^2	159
Tablica 50: Stone - Geisserov pokazatelj unakrsno validirane redundance (Q^2).....	160
Tablica 51: Testiranje hipoteza	161
Tablica 52: Vanjske saturacije, kompozitna pouzdanost i AVE.....	163
Tablica 53: Diskriminatorsna valjanost - Fornell - Lackerov kriterij	164
Tablica 54: Heterotrait - Monotrait omjer (HTMT).....	164
Tablica 55: Koeficijent veličine utjecaja - f^2	165
Tablica 56: Stone - Geisserov pokazatelj unakrsno validirane redundance (Q^2).....	165
Tablica 57: Testiranje hipoteza	166

Popis grafikona

Grafikon 1: Broj noćenja u kampovima od 1985. do 2019. godine	23
Grafikon 2: Udio u noćenjima prema vrstama smještaja u 2019. godini.....	32
Grafikon 3: Udio u noćenjima prema vrstama smještaja u 2020. godini.....	32
Grafikon 4: Prosječan broj dana boravka u kampovima po županijama u 2019. godini (prosječan broj noćenja po gostu u kampu)	37
Grafikon 5: Prosječan broj dana boravka - TOP 10 tržišta u kampingu RH u 2019. godini ...	37
Grafikon 6: Sezonalnost ostvarenih noćenja u kampovima u 2019. godini.....	38
Grafikon 7: Prosječan broj dana boravka po gostu, po mjesecima u 2019. godini	39
Grafikon 8: Godišnja zauzetost kapaciteta kampova po županijama i ukupno u danima u 2018. i 2019. godini.....	39

Popis priloga

Prilog 1: Upitnik na hrvatskom jeziku – pilot-istraživanje.....	220
Prilog 2: Popratno pismo.....	224
Prilog 3: Upitnik na hrvatskom jeziku – glavno istraživanje.....	225
Prilog 4: Upitnik na slovenskom jeziku.....	229
Prilog 5: Upitnik na engleskom jeziku.....	233
Prilog 6: Upitnik na njemačkom jeziku.....	237
Prilog 7: Upitnik na talijanskom jeziku.....	241

PRILOZI

Prilog 1: Upitnik na hrvatskom jeziku – pilot-istraživanje

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

ova studija ima za cilj istražiti doživljaj i zadovoljstvo turista u kampovima i njihovo okolišno prihvatljivo ponašanje koristeći varijable turističkog doživljaja, zadovoljstva turista boravkom u kampu, stavove prema okolišu i okolišno prihvatljivog ponašanja. Molim Vas da odgovorite na sljedeće tvrdnje zaokruživanjem brojeva od 1 („u potpunosti se **ne slažem**”) do 7 („u potpunosti se **slažem**”). Unaprijed zahvaljujemo!

I. DIO: Turistički doživljaj u kampu

Sljedeće izjave su vezane za turistički doživljaj u kampu. Molimo Vas odgovorite zaokruživanjem broja koji najviše predstavlja stupanj vašeg slaganja s navedenom tvrdnjom.	Stupanj slaganja s tvrdnjom						
	U potpunosti se ne slažem			↔	U potpunosti se slažem		
1. Kamp je atraktivan.	1	2	3	4	5	6	7
2. U kampu se pridaje velika pažnja detaljima uređenja prostora.	1	2	3	4	5	6	7
3. Bilo mi je ugodno boraviti u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
4. Imao/la sam pravi osjećaj sklada.	1	2	3	4	5	6	7
5. Aktivnosti u kampu su bile zanimljive.	1	2	3	4	5	6	7
6. Aktivnosti u kampu su bile zadivljujuće.	1	2	3	4	5	6	7
7. Aktivnosti u kampu su bile zabavne.	1	2	3	4	5	6	7
8. Iskustvom boravka u kampu stekao/la sam nova znanja.	1	2	3	4	5	6	7
9. Doživljaj boravka u kampu za mene je bio pravo edukativno iskustvo.	1	2	3	4	5	6	7
10. Doživljaj boravka u kampu potaknuo je moju znatiželju za učenjem novih stvari.	1	2	3	4	5	6	7
11. U kampu sam se osjećao/la kao da sam netko drugi.	1	2	3	4	5	6	7
12. Doživljaj u kampu mi je omogućio da se zamišljam kao neka sasvim druga osoba.	1	2	3	4	5	6	7
13. U potpunosti sam pobjegao/la od dnevne rutine.	1	2	3	4	5	6	7
14. Osjećao/la sam se kao da sam u drugom vremenu i mjestu.	1	2	3	4	5	6	7

II. DIO: Zadovoljstvo turista boravkom u kampu

Sljedeće tvrdnje su vezane za zadovoljstvo turista kampom. Molimo Vas odgovorite zaokruživanjem broja koji najviše predstavlja stupanj vašeg slaganja s navedenom tvrdnjom.	Stupanj slaganja s tvrdnjom						
	U potpunosti se ne slažem			↔	U potpunosti se slažem		
1. Oduševljen/a sam ovim kampom.	1	2	3	4	5	6	7
2. Sveukupno sam zadovoljan/na ovim kampom.	1	2	3	4	5	6	7
3. Zadovoljstvo ovim kampom nadilazi moja očekivanja.	1	2	3	4	5	6	7

III. DIO: Stavovi prema okolišu

Sljedeće izjave su vezane za stavove prema okolišu. Molimo Vas odgovorite zaokruživanjem broja koji najviše predstavlja stupanj vašeg slaganja s navedenom tvrdnjom.	Stupanj slaganja s tvrdnjom						
	U potpunosti se ne slažem			↔	U potpunosti se slažem		
1. Približavamo se limitu broja ljudi kojeg Zemlja može podnijeti.	1	2	3	4	5	6	7
2. Zemlja je kao svemirski brod s vrlo ograničavajućim prostorom i resursima.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ljudi nemaju pravo mijenjati prirodni okoliš kako bi ga prilagodili svojim potrebama.	1	2	3	4	5	6	7
4. Biljke i životinje imaju jednako pravo na postojanje.	1	2	3	4	5	6	7
5. Ljudi nisu predodređeni da vladaju prirodom.	1	2	3	4	5	6	7
6. Kada se ljudi miješaju u prirodu, to najčešće uzrokuje katastrofalne posljedice.	1	2	3	4	5	6	7
7. Prirodna ravnoteža je vrlo osjetljiva i lako se poremeti.	1	2	3	4	5	6	7
8. Unatoč posebnim sposobnostima ljudi su i dalje samo predmet zakona prirode.	1	2	3	4	5	6	7
9. Ljudi će dovoljno naučiti o djelovanju prirode da bi je mogli kontrolirati.	1	2	3	4	5	6	7

IV. DIO: Okolišno prihvatljivo ponašanje u kampu

Sljedeće tvrdnje su vezane za okolišno prihvatljivo ponašanje turista u kampu. Molim Vas odgovorite zaokruživanjem broja koji najviše predstavlja vaše slaganje sa zadanom tvrdnjom.	Stupanj slaganja s tvrdnjom						
	U potpunosti se ne slažem			↔	U potpunosti se slažem		
1. Prikupljam informacije o kampovima i planiram program putovanja prije odlaska u kamp.	1	2	3	4	5	6	7
2. Kada se bavim rekreativnim aktivnostima u kampu (pješačenje, jogging, jahanje, skijanje, vožnja biciklom i dr.) činim to samo u za to predviđenim prostorima.	1	2	3	4	5	6	7

3. U kamp sa sobom uvijek vodim kućne ljubimce.	1	2	3	4	5	6	7
4. Uvijek držim psa na uzici kad sam u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
5. Ne uznemiravam živa bića i biljke za vrijeme boravka u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
6. Ponašam se u kampu na način koji ne šteti biljkama i životinjama.	1	2	3	4	5	6	7
7. Pomno promatram prirodu i životinje u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
8. Za vrijeme boravka u kampu ne skupljam primjerke flore i faune bez dopuštenja.	1	2	3	4	5	6	7
9. Za vrijeme boravka u kampu ne okrećem kamenje i suha drva.	1	2	3	4	5	6	7
10. Tijekom boravka u kampu za održavanje higijene koristim ekološki prihvatljive proizvode.	1	2	3	4	5	6	7
11. Tijekom boravka u kampu koristim proizvode s ekološkim oznakama.	1	2	3	4	5	6	7
12. Tijekom boravka u kampu kupujem proizvode ili usluge lokalnih proizvođača.	1	2	3	4	5	6	7
13. Tijekom boravka u kampu pazim da ne stvaram buku i ometam ostale goste.	1	2	3	4	5	6	7
14. Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju vode.	1	2	3	4	5	6	7
15. Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju energije.	1	2	3	4	5	6	7
16. Tijekom boravka u kampu pazim da odvajam otpad.	1	2	3	4	5	6	7
17. Nakon odlaska ostavljam mjesto čistim kakvo je bilo i prije mog dolaska.	1	2	3	4	5	6	7
18. Tijekom boravka u kampu pazim da što manje koristim automobil kao prijevozno sredstvo.	1	2	3	4	5	6	7
19. Tijekom boravka u kampu pazim da bacam opuške i žvakaće gume u za to predviđeno mjesto.	1	2	3	4	5	6	7
20. Manje posjećujem omiljeno mjesto ako je potrebno da se oporavi od štete nanosene okolišu.	1	2	3	4	5	6	7
21. Prestajem posjećivati omiljeno mjesto ako se mora oporaviti od štete nanosene okolišu.	1	2	3	4	5	6	7
22. Potičem druge ljude da štede vodu u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
23. Potičem druge ljude da štede energiju u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
24. Potičem druge ljude da ne uznemiruju životinje i oštećuju biljke u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
25. Potičem druge ljude da razdvajaju otpad u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
26. Potičem druge ljude da pakuju otpad koji su prethodno ostavili drugi ljudi.	1	2	3	4	5	6	7
27. Potičem druge ljude da iza sebe ostave mjesto čistim kakvo je i bilo prije njihova odlaska.	1	2	3	4	5	6	7

28. Potičem druge ljude da bacaju opuške i žvakaće gume u za to predviđeno mjesto.	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

DEMOGRAFSKI PROFIL I INFORMACIJE O PUTOVANJU		
1. Naziv kampa u kojemu boravite (molimo upišite)		
2. Grad / zemlja iz koje dolazite (molimo upišite)		
3. Glavni motiv dolaska (mogućnost više odgovora)	1) Odmor i opuštanje 2) Zabava 3) Nova iskustva i doživljaji 4) Gastronomska ponuda	5) Ljepota prirode i krajolika 6) Sport i rekreacija 7) Zdravstveni razlozi 8) Nešto drugo
4. U kampu boravim (zaokružite)	1) sam/a 2) s partnerom 3) s članovima obitelji (s djecom) 4) s prijateljima/ poznicima 5) s organiziranom grupom ljudi	
5. Rekreacijske aktivnosti kojima se bavite u kampu (mogućnost više odgovora)	1) hodanje/pješčenje 2) biclizam 3) plivanje 4) kanuing 5) jedrenje 6) vožnja čamcem 7) penjanje 8) jogging 9) planinarenje 10) jahanje	11) lov 12) ribolov 13) piknik u prirodi 14) fotografiranje 15) padobranstvo 16) vožnja motornim saonicama 17) vožnja <i>off-road</i> vozilima 18) skijanje 19) pucanje u metu 20) ostalo
6. U kampu boravim prosječno:	1) 1 dan 2) 2-3 dana	3) 4-7 dan 4) više od 7 dana
7. Koliko ste puta posjetili ovaj kamp?	1) Ovo mi je prvi posjet 2) Jednom prije 3) Dva ili više posjeta prije 4) Dolazim dulji niz godina	
8. Spol (zaokružite)	1) Muški 2) Ženski	
9. Dob (zaokružite)	1) 18-25 2) 26-35 3) 36-45	4) 46-55 5) 56-65 6) > 65

Prilog 2: Popratno pismo



SVEUČILIŠTE U RIJEKI UNIVERSITY OF RIJKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

Opatija, 14. 6. 2019.

Poštovani,

doktorandica Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Tihana Cegur Radović izrađuje doktorsku disertaciju pod nazivom „Međuovisnost turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima“. U okviru istraživačkog dijela doktorske disertacije doktorandici je potrebna pomoć i suradnja Vašeg kampa, te Vas stoga ljubazno molimo za podršku u prikupljanju podataka. Molimo Vas da u skladu sa mogućnostima i pravilima Vašeg kampa odobrite provođenje empirijskog istraživanja.

Empirijsko istraživanje provodi se od svibnja do listopada 2019. godine na uzorku turista u kampovima. Cilj istraživanja je utvrditi stavove turista u kampovima o turističkom doživljaju i zadovoljstvu boravkom u kampu, te njihove stavove prema okolišu i okolišno prihvatljivom ponašanju u kampu. Instrument istraživanja je anketni upitnik kojeg dostavljamo u prilogu. Anketa je u potpunosti anonimna, a prikupljeni podaci biti će analizirani agregatno i koristiti će se isključivo u znanstvene svrhe.

Ukoliko su Vam s obzirom na karakter istraživanja potrebne dodatne informacije, slobodno nam se obratite na adresu elektroničke pošte tradovic@vuka.hr.

U nadi da ćete odobriti provođenje ovog istraživanja zahvaljujemo Vam uz srdačan pozdrav!

Doktorandica

Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec.

Mentorica

izv. prof. dr. sc. Dina Lončarić

Prilog 3: Upitnik na hrvatskom jeziku – glavno istraživanje

ANKETA NA HRVATSKOM JEZIKU

Poštovani,

ova studija ima za cilj istražiti doživljaj i zadovoljstvo turista u kampovima i njihove stavove o okolišu i okolišno prihvatljivo ponašanje. Molim Vas da odgovorite na sljedeće tvrdnje zaokruživanjem brojeva od 1 („u potpunosti se **ne slažem**“) do 7 („u potpunosti se **slažem**“). Unaprijed zahvaljujemo!

I. DIO: Turistički doživljaj u kampu

Sljedeće izjave su vezane za turistički doživljaj u kampu. Molimo Vas odgovorite zaokruživanjem broja koji najviše predstavlja stupanj vašeg slaganja s navedenom tvrdnjom.	Stupanj slaganja s tvrdnjom						
	U potpunosti se ne slažem			↔	U potpunosti se slažem		
1. Kamp je atraktivan.	1	2	3	4	5	6	7
2. U kampu se pridaje velika pažnja detaljima uređenja prostora.	1	2	3	4	5	6	7
3. Bilo mi je ugodno boraviti u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
4. Imao/la sam pravi osjećaj sklada.	1	2	3	4	5	6	7
5. Aktivnosti u kampu su bile zanimljive.	1	2	3	4	5	6	7
6. Aktivnosti u kampu su bile zadivljujuće.	1	2	3	4	5	6	7
7. Aktivnosti u kampu su bile zabavne.	1	2	3	4	5	6	7
8. Iskustvom boravka u kampu stekao/la sam nova znanja.	1	2	3	4	5	6	7
9. Doživljaj boravka u kampu za mene je bio pravo edukativno iskustvo.	1	2	3	4	5	6	7
10. Doživljaj boravka u kampu potaknuo je moju znatiželju za učenjem novih stvari.	1	2	3	4	5	6	7
11. U kampu sam se osjećao/la kao da sam netko drugi.	1	2	3	4	5	6	7
12. Doživljaj u kampu mi je omogućio da se zamišljam kao neka sasvim druga osoba.	1	2	3	4	5	6	7
13. U potpunosti sam pobjegao/la od dnevne rutine.	1	2	3	4	5	6	7
14. Osjećao/la sam se kao da sam u drugom vremenu i mjestu.	1	2	3	4	5	6	7

II. DIO: Zadovoljstvo turista boravkom u kampu

Sljedeće tvrdnje su vezane za zadovoljstvo turista kampom. Molimo Vas odgovorite zaokruživanjem broja koji najviše predstavlja stupanj vašeg slaganja s navedenom tvrdnjom.	Stupanj slaganja s tvrdnjom						
	U potpunosti se ne slažem			↔	U potpunosti se slažem		

1. Oduševljen/a sam ovim kampom.	1	2	3	4	5	6	7
2. Sveukupno sam zadovoljan/na ovim kampom.	1	2	3	4	5	6	7
3. Zadovoljstvo ovim kampom nadilazi moja očekivanja.	1	2	3	4	5	6	7

III DIO: Stavovi prema okolišu

Sljedeće izjave su vezane za stavove prema okolišu. Molimo Vas odgovorite zaokruživanjem broja koji najviše predstavlja stupanj vašeg slaganja s navedenom tvrdnjom.	Stupanj slaganja s tvrdnjom						
	U potpunosti se ne slažem	↔		↔		U potpunosti se slažem	
1. Približavamo se limitu broja ljudi kojeg Zemlja može podnijeti.	1	2	3	4	5	6	7
2. Zemlja je kao svemirski brod s vrlo ograničavajućim prostorom i resursima.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ljudi nemaju pravo mijenjati prirodni okoliš kako bi ga prilagodili svojim potrebama.	1	2	3	4	5	6	7
4. Biljke i životinje imaju jednako pravo na postojanje.	1	2	3	4	5	6	7
5. Ljudi nisu predodređeni da vladaju prirodom.	1	2	3	4	5	6	7
6. Kada se ljudi miješaju u prirodu, to najčešće uzrokuje katastrofalne posljedice.	1	2	3	4	5	6	7
7. Prirodna ravnoteža je vrlo osjetljiva i lako se poremeti.	1	2	3	4	5	6	7
8. Unatoč posebnim sposobnostima ljudi su i dalje samo predmet zakona prirode.	1	2	3	4	5	6	7
9. Ljudi će dovoljno naučiti o djelovanju prirode da bi je mogli kontrolirati.	1	2	3	4	5	6	7

IV. DIO: Okolišno prihvatljivo ponašanje u kampu

Sljedeće tvrdnje su vezane za okolišno prihvatljivo ponašanje turista u kampu. Molim Vas odgovorite zaokruživanjem broja koji najviše predstavlja vaše slaganje sa zadanom tvrdnjom.	Stupanj slaganja s tvrdnjom						
	U potpunosti se ne slažem	↔		↔		U potpunosti se slažem	
1. Kada se bavim rekreativnim aktivnostima u kampu (pješačenje, jogging, jahanje, skijanje, vožnja biciklom i dr.) činim to samo u za to predviđenim prostorima.	1	2	3	4	5	6	7
2. Ne uznemiravam živa bića i biljke za vrijeme boravka u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ponašam se u kampu na način koji ne šteti biljkama i životinjama.	1	2	3	4	5	6	7
4. Za vrijeme boravka u kampu ne skupljam primjerke flore i faune bez dopuštenja.	1	2	3	4	5	6	7
5. Za vrijeme boravka u kampu ne okrećem kamenje i suha drva.	1	2	3	4	5	6	7
6. Tijekom boravka u kampu za održavanje higijene koristim ekološki prihvatljive proizvode.	1	2	3	4	5	6	7
7. Tijekom boravka u kampu koristim proizvode s ekološkim	1	2	3	4	5	6	7

oznakama.							
8. Tijekom boravka u kampu kupujem proizvode ili usluge lokalnih proizvođača.	1	2	3	4	5	6	7
9. Tijekom boravka u kampu pazim da ne stvaram buku i ometam ostale goste.	1	2	3	4	5	6	7
10. Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju vode.	1	2	3	4	5	6	7
11. Tijekom boravka u kampu pazim na potrošnju energije.	1	2	3	4	5	6	7
12. Tijekom boravka u kampu pazim da odvajam otpad.	1	2	3	4	5	6	7
13. Nakon odlaska ostavljam mjesto čistim kakvo je bilo i prije mog dolaska.	1	2	3	4	5	6	7
14. Tijekom boravka u kampu pazim da što manje koristim automobil kao prijevozno sredstvo.	1	2	3	4	5	6	7
15. Tijekom boravka u kampu pazim da bacam opuške i žvakaće gume u za to predviđeno mjesto.	1	2	3	4	5	6	7
16. Potičem druge ljude da štede vodu u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
17. Potičem druge ljude da štede energiju u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
18. Potičem druge ljude da ne uznemiruju životinje i oštećuju biljke u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
19. Potičem druge ljude da razdvajaju otpad u kampu.	1	2	3	4	5	6	7
20. Potičem druge ljude da pakuje otpad koji su prethodno ostavili drugi ljudi.	1	2	3	4	5	6	7
21. Potičem druge ljude da iza sebe ostave mjesto čistim kakvo je i bilo prije njihova odlaska.	1	2	3	4	5	6	7
22. Potičem druge ljude da bacaju opuške i žvakaće gume u za to predviđeno mjesto.	1	2	3	4	5	6	7

DEMOGRAFSKI PROFIL I INFORMACIJE O PUTOVANJU		
1. Naziv kampa u kojemu boravite (molimo upišite)		
2. Grad / zemlja iz koje dolazite (molimo upišite)		
3. Glavni motiv dolaska (mogućnost više odgovora)	1) Odmor i opuštanje 2) Zabava 3) Nova iskustva i doživljaji 4) Gastronomska ponuda	5) Ljepota prirode i krajolika 6) Sport i rekreacija 7) Zdravstveni razlozi 8) Nešto drugo
4. U kampu boravim (zaokružite)	1) sam/a 2) s partnerom 3) s članovima obitelji (s djecom) 4) s prijateljima/ poznanicima 5) s organiziranom grupom ljudi	
5. Rekreacijske aktivnosti kojima se bavite u kampu (mogućnost više odgovora)	1) hodanje/pješaćenje 2) biciklizam	11) lov 12) ribolov

	3) plivanje 4) kanuing 5) jedrenje 6) vožnja čamcem 7) penjanje 8) jogging 9) planinarenje 10) jahanje	13) piknik u prirodi 14) fotografiranje 15) padobranstvo 16) vožnja motornim saonicama 17) vožnja <i>off-road</i> vozilima 18) skijanje 19) pucanje u metu 20) ostalo
6. U kampu boravim prosječno:	1) 1 dan 2) 2-3 dana	3) 4-7 dan 4) više od 7 dana
7. Koliko ste puta posjetili ovaj kamp?	1) Ovo mi je prvi posjet 2) Jednom prije 3) Dva ili više posjeta prije 4) Dolazim dulji niz godina	
8. Spol (zaokružite)	1) Muški 2) Ženski	
9. Dob (zaokružite)	1) 18-25 2) 26-35 3) 36-45	4) 46-55 5) 56-65 6) > 65

Prilog 4: Upitnik na slovenskom jeziku

ANKETA NA SLOVENSKOM JEZIKU

Spoštovani,

cilj te študije je raziskati doživetje/izkušnje turistov v kampih in njihovo mnenje o okolju ter o okolju prijaznem ravnanju. Prosimo vas, da odgovorite na sledeče izjave/trditve z zaokrožanjem številke od 1 („se popolnoma ne strinjam”) do 7 („se popolnoma strinjam”). Hvala vnaprej!

I. DEL: Turistično doživetje/izkušnje v kampu

Sledeče trditve so vezane za turistično doživetje/izkušnje v kampu. Prosimo vas, da odgovorite z zaokrožanjem številke, ki najboljšje predstavlja stopnjo vašega strinjanja z napisano izjavo/trditvijo.	Stopnja strinjanja z napisano izjavo						
	Se popolnoma ne strinjam			↔	Se popolnoma strinjam		
1. Kamp je atraktiven.	1	2	3	4	5	6	7
2. V kampu se velika pozornost posveča ureditvi prostorov in okolja.	1	2	3	4	5	6	7
3. V kampu mi je bilo prijetno bivati.	1	2	3	4	5	6	7
4. Imel/a sem pravi občutek skladnosti.	1	2	3	4	5	6	7
5. Dejavnosti v kampu so bile zanimive.	1	2	3	4	5	6	7
6. Dejavnosti v kampu so bile privlačne.	1	2	3	4	5	6	7
7. Dejavnosti v kampu so bile zabavne.	1	2	3	4	5	6	7
8. Z bivanjem v kampu sem pridobil/a novo znanje.	1	2	3	4	5	6	7
9. Bivanje v kampu je zame bilo pravo izobraževalno doživetje.	1	2	3	4	5	6	7
10. Bivanja v kampu je spodbudilo mojo radovednost in potrebo za učenjem novih stvari.	1	2	3	4	5	6	7
11. V kampu sem se počutil/a kot nekdo drug.	1	2	3	4	5	6	7
12. Izkušnje v kampu so mi omogočile, da si sebe predstavljam kot popolnoma drugačno osebo.	1	2	3	4	5	6	7
13. Sem popolnoma pobegnil/a iz moje dnevne rutine.	1	2	3	4	5	6	7
14. Počutil/a sem se, kot da sem bil/a v drugem času in kraju.	1	2	3	4	5	6	7

II. DEL: Zadovoljstvo turistov z bivanjem v kampu

Sledeče trditve so vezane za zadovoljstvo turistov z bivanjem v kampu. Prosimo vas, da odgovorite z zaokrožanjem številke, ki najboljšje predstavlja stopnjo vašega strinjanja z napisano izjavo/trditvijo.	Stopnja strinjanja z napisano izjavo						
	Se popolnoma ne strinjam			↔			Se popolnoma strinjam
1. Sem navdušen/a nad kampom.	1	2	3	4	5	6	7
2. S kampom sem na splošno zadovoljen/a.	1	2	3	4	5	6	7
3. Kamp presega moja pričakovanja.	1	2	3	4	5	6	7

III. DEL: Odnosi do okolja

Sledeče izjave so vezane za odnose do okolja. Prosimo vas, da odgovorite z zaokrožanjem številke, ki najboljšje predstavlja stopnjo vašega strinjanja z napisano izjavo/trditvijo.	Stopnja strinjanja z napisano izjavo						
	Se popolnoma ne strinjam			↔			Se popolnoma strinjam
1. Približujemo se meji števila ljudi, ki jih Zemlja lahko prenese.	1	2	3	4	5	6	7
2. Zemlja je kot vesoljska ladja, z zelo omejenim prostorom in viri.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ljudje nimajo pravice spreminjati naravnega okolja, da bi ga prilagodili svojim potrebam.	1	2	3	4	5	6	7
4. Rastline in živali imajo enako pravico do obstoja.	1	2	3	4	5	6	7
5. Ljudem ni usojeno, da vladajo naravi.	1	2	3	4	5	6	7
6. Ko se ljudje vmešajo v naravo, ponavadi povzročijo katastrofalne posledice.	1	2	3	4	5	6	7
7. Naravno ravnovesje je zelo občutljivo in zlahka moteno.	1	2	3	4	5	6	7
8. Kljub posebnim sposobnostim so ljudje še vedno le predmet zakonov narave.	1	2	3	4	5	6	7
9. Ljudje se bodo dovolj naučili o delovanju narave, da bi jo mogli nadzorovati.	1	2	3	4	5	6	7

IV. DEL: Okolju prijazno ravnanje turistov v kampu

Sledeče trditve so vezane za okolju prijazno ravnanje turistov v kampu. Prosimo vas, da odgovorite z zaokrožanjem številke, ki najboljšje predstavlja stopnjo vašega strinjanja z napisano izjavo/trditvijo.	Stopnja strinjanja z napisano izjavo						
	Se popolnoma ne strinjam			↔			Se popolnoma strinjam
1. Ko se v kampu ukvarjam z rekreacijsko dejavnostjo (pohodništvo, tekaštvo, jahanje, smučanje, kolesarjenje itd.), se ukvarjam samo na za to predvidenih območjih.	1	2	3	4	5	6	7
2. V kampu ne motim živih bitij in rastlin.	1	2	3	4	5	6	7

3. V kampu se obnašam tako, da ne škodujem rastlinam in živalim.	1	2	3	4	5	6	7
4. V kampu ne zbiram rastline in živali brez dovoljenja.	1	2	3	4	5	6	7
5. V kampu ne obračam kamnov in suhih drv.	1	2	3	4	5	6	7
6. Za vzdrževanje vsakodnevne higijene vedno uporabljam okolju prijazne izdelke.	1	2	3	4	5	6	7
7. V kampu uporabljam izdelke z ekološkimi oznakami.	1	2	3	4	5	6	7
8. Med bivanjem v kampu kupujem pridelke in izdelke ali koristim storitve lokalnih proizvajalcev.	1	2	3	4	5	6	7
9. V kampu pazim, da ne povzročam hrup in ne motim druge goste.	1	2	3	4	5	6	7
10. V kampu pazim na porabo vode.	1	2	3	4	5	6	7
11. V kampu pazim na porabo energije.	1	2	3	4	5	6	7
12. V kampu ločujem odpadke.	1	2	3	4	5	6	7
13. Po odhodu zapustim mesto čisto, kot je bilo pred mojim prihodom.	1	2	3	4	5	6	7
14. V kampu pazim, da čim manj uporabljam avto kot prevozno sredstvo.	1	2	3	4	5	6	7
15. V kampu pazim, da cigaretne ogorke in žvečilni gumi odvržem na za to predvideno mesto.	1	2	3	4	5	6	7
16. Spodbujam druge ljudi, da pazijo na porabo vode v kampu.	1	2	3	4	5	6	7
17. Spodbujam druge ljudi, da pazijo na porabo energije v kampu.	1	2	3	4	5	6	7
18. Spodbujam druge ljudi, da ne motijo živali in poškodujejo rastline v kampu.	1	2	3	4	5	6	7
19. Spodbujam druge ljudi, da ločujejo odpadke kampu.	1	2	3	4	5	6	7
20. Spodbujam druge ljudi, da poberejo odpadke, ki so jih prej odvrgli drugi ljudje.	1	2	3	4	5	6	7
21. Spodbujam druge ljudi, da za seboj zapustijo mesto čisto, kot je bilo pred njihovim prihodom.	1	2	3	4	5	6	7
22. Spodbujam druge ljudi, da cigaretne ogorke in žvečilni gumi odvržejo na za to predvideno mesto.	1	2	3	4	5	6	7

DEMOGRAFSKI PROFIL IN INFORMACIJE O POTOVANJU		
1. Ime kampa v katerem bivate (vpišite prosim)		
2. Mesto /država iz katere prihajate (vpišite prosim)		
3. Glavni razlog vašega prihoda (možnost večih odgovorov)	1) Počitek in sprostitev 2) Zabava 3) Nove izkušnje in	5) Lepota narave in krajine 6) Šport in rekreacija 7) Zdravstveni razlogi

	doživetja 4) Kulinarična ponudba	8) Nekaj drugega
4. V kampu bivam (zaokrožite)	1) sam/a 2) s partnerjem 3) z družinskimi člani (z otroki) 4) s prijatelji/z znanci 5) z organizirano skupino ljudi	
5. Rekreatijske dejavnosti, s katerimi se ukvarjate med bivanjem v kampu (možnost večih odgovorov)	1) hoja/pohodništvo 2) kolesarjenje 3) plavanje 4) vožnja s kanujem 5) jadranje 6) vožnja s čolnom 7) plezanje 8) tekaštvo 9) planinstvo 10) jahanje	11) lov 12) ribolov 13) piknik v naravi 14) fotografiranje 15) padalstvo 16) vožnja z motornimi sankami 17) vožnja s terenskimi vozili 18) smučanje 19) streljanje v tarčo 20) drugo
6. V kampu bivam povprečno:	1) 1 dan 2) 2-3 dni	3) 4-7 dni 4) več od 7 dni
7. Kolikokrat ste obiskali ta kamp?	1) Tokrat prvič 2) Enkrat prej 3) Dvakrat ali večkrat prej 4) Sem prihajam že vrsto let	
8. Spol (zaokrožite)	1) Moški 2) Ženski	
9. Starost (zaokrožite)	1) 18-25 2) 26-35 3) 36-45	4) 46-55 5) 56-65 6) > 65

Prilog 5: Upitnik na engleskom jeziku

QUESTIONNAIRE

Dear Sir/ Madam,

This study aims to explore the experience and satisfaction of tourists in campsites and their environmental attitudes and environmentally responsible behavior. Please answer the following statements by rounding numbers 1 („I completely disagree”) to 7 („I completely agree”). Thank you very much for taking the time to help us with this survey.

Best regards,

Part I: Tourist experience

The following are statements about tourist experience. Please respond by circling the number that most represents your agreement with the statement.	Degree of agreeing with the statement						
	I completely disagree			↔	I completely agree		
1. The setting of the campsite was attractive.	1	2	3	4	5	6	7
2. The setting of the campsite plays close attention to design details.	1	2	3	4	5	6	7
3. I felt comfortable staying in the campsite.	1	2	3	4	5	6	7
4. I felt a real sense of harmony.	1	2	3	4	5	6	7
5. The campsite activities were interesting.	1	2	3	4	5	6	7
6. The campsite activities were amazing.	1	2	3	4	5	6	7
7. The campsite activities were entertaining.	1	2	3	4	5	6	7
8. The experience in the campsite made me more knowledgeable.	1	2	3	4	5	6	7
9. It was a real learning experience.	1	2	3	4	5	6	7
10. It stimulated my curiosity to learn new things.	1	2	3	4	5	6	7
11. I felt I played a different character here.	1	2	3	4	5	6	7
12. The experience let me imagine being somewhere else.	1	2	3	4	5	6	7
13. I completely escaped from my daily routine.	1	2	3	4	5	6	7
14. I felt I was in a different time or place.	1	2	3	4	5	6	7

Part II: Tourist satisfaction

The following are statements about tourist satisfaction and loyalty. Please respond by circling the number that most represents your agreement with the statement.	Degree of agreeing with the statement						
	I completely disagree			↔	I completely agree		
1. I am delighted with this campsite.	1	2	3	4	5	6	7
2. In overall I am satisfied with this campsite.	1	2	3	4	5	6	7
3. My satisfaction with this campsite exceeds my expectations.	1	2	3	4	5	6	7

Part III: Environmental attitude

The following are statements about environmental attitude. Please respond by circling the number that most represents your agreement with the statement.	Degree of agreeing with the statement						
	I completely disagree			↔	I completely agree		
1. We are approaching the limit of the number of people the Earth can support.	1	2	3	4	5	6	7
2. The Earth is like a spaceship with very limited space and resources.	1	2	3	4	5	6	7
3. Humans have no right to modify the natural environment to suit their needs.	1	2	3	4	5	6	7
4. Plants and animals have as much right to exist as humans.	1	2	3	4	5	6	7
5. Humans were not meant to rule over the rest of nature.	1	2	3	4	5	6	7
6. When humans interfere with nature, it often produces disastrous consequences.	1	2	3	4	5	6	7
7. The balance of the nature is very delicate and easy to upset.	1	2	3	4	5	6	7
8. Despite our special abilities humans are still subject to the laws of nature.	1	2	3	4	5	6	7
9. Humans will eventually learn enough about how nature works to be able to control it.	1	2	3	4	5	6	7

Part IV: Environmentally responsible behavior

The following are statements about environmentally responsible behavior. Please respond by circling the number that most represents your agreement with the statement.	Degree of agreeing with the statement						
	I completely disagree			↔	I completely agree		
1. When I do outdoor activities (e.g. hiking, jogging, horseback riding, skiing, cycling), I stay within the allowed area.	1	2	3	4	5	6	7
2. I do not disturb animals and vegetation in the campsite.	1	2	3	4	5	6	7
3. I do not harm plants and animals in the campsite.	1	2	3	4	5	6	7
4. I don't collect flora and fauna specimens without permission.	1	2	3	4	5	6	7
5. I don't overturn rocks and dry wood.	1	2	3	4	5	6	7
6. During my stay in the campsite, I use environmentally friendly products to maintain hygiene.	1	2	3	4	5	6	7
7. During my stay in the campsite, I use products with ecological labels.	1	2	3	4	5	6	7
8. During my stay in the campsite, I buy products or services from locals.	1	2	3	4	5	6	7
9. During my stay in the campsite, I am careful not to make noise and disturb other guests.	1	2	3	4	5	6	7
10. During my stay at the campsite, I conserve water.	1	2	3	4	5	6	7
11. During my stay in the campsite, I conserve energy.	1	2	3	4	5	6	7
12. During my stay in the campsite, I separate the waste.	1	2	3	4	5	6	7
13. After leaving campsite, I leave the place as clean as it was originally.	1	2	3	4	5	6	7
14. During my stay in the campsite, I use the car as least as possible a means of transportation.	1	2	3	4	5	6	7
15. During my stay in the campsite, I throw cigarette butts and chewing gum in a designate place.	1	2	3	4	5	6	7
16. I encourage other people to save water in the campsite.	1	2	3	4	5	6	7
17. I encourage other people to save energy in the campsite.	1	2	3	4	5	6	7
18. I encourage other people not to disturb animals and damage the plants in the campsite.	1	2	3	4	5	6	7
19. I encourage other people to separate the waste in the campsite.	1	2	3	4	5	6	7
20. I encourage other people to pick up litter left by other people	1	2	3	4	5	6	7

while in campsite.	
21. I encourage other people to leave the campsite as clean as it was originally.	1 2 3 4 5 6 7
22. I encourage other people to throw cigarette butts and chewing gum in a designated place.	1 2 3 4 5 6 7

DEMOGRAPHIC PROFILE AND INFORMATION ON THE TRAVEL		
1. Name of the campsite (please enter):		
2. Town and native country (please enter):		
3. The main motive for arrival (please respond with multiple choices)	1) Rest and relaxation 2) Fun 3) New experiences 4) Gastronomic offer	5) The beauty of nature and landscape 6) Sports and Recreation 7) Health 8) Something else _____
4. Travel partners in campsite (please circle)	1) go alone 2) partner 3) family (with children) 4) friends / colleagues 5) organised group of people	
5. Activity orientation in campsite (please respond with multiple choices)	1) walking/day hiking 2) cycling 3) swimming 4) canoeing 5) sailing 6) boating 7) climbing 8) jogging 9) mountain climbing 10) horseback riding	11) hunting 12) fishing 13) picnicking 14) photography 15) skydiving 16) snowmobiling 17) off-road vehicles 18) skiing 19) target shooting 20) something else _____
6. I stay in the campsite on average:	1) 1 day 2) 2-3 days	3) 4-7 days 4) More than 7 days
7. How many times have you visited this campsite?	1) This is my first time 2) Only once before 3) Two or more visits before 4) I have been visiting for a long time	
8. Gender (please circle):	1) Male 2) Female	
9. Age (please circle):	1) 18-25 2) 26-35 3) 36-45	4) 46-55 5) 56-65 6) > 65

Prilog 6: Upitnik na njemačkom jeziku

UMFRAGE

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Ziel dieser Studie ist, das Erlebnis und die Zufriedenheit der Touristen auf Campingplätzen sowie ihr umweltfreundliches Verhalten zu erforschen. Ich bitte Sie, die folgenden Fragen zu beantworten und zwar durch das Einkreisen der Zahlen 1 („ich stimme überhaupt **nicht** zu“) bis 7 („ich stimme vollständig zu“). Ich bedanke mich im Voraus!

I TEIL: Touristisches Erlebnis auf dem Campingplatz

Die nächsten Aussagen beziehen sich auf Ihr touristisches Erlebnis auf dem Campingplatz. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen durch das Einkreisen der Zahl, die am meisten die Stufe Ihres Einverständnisses mit der angegebenen Behauptung darstellt.	Stufe Ihres Einverständnisses mit der Behauptung						
	Ich stimme überhaupt nicht zu			↔	Ich stimme vollständig zu		
1. Der Campingplatz ist attraktiv.	1	2	3	4	5	6	7
2. Auf dem Campingplatz wird bei der Gestaltung der Außenflächen sehr auf die Details geachtet.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ich empfand den Aufenthalt auf dem Campingplatz als angenehm.	1	2	3	4	5	6	7
4. Ich hatte ein richtiges Harmoniegefühl.	1	2	3	4	5	6	7
5. Die Aktivitäten auf dem Campingplatz waren interessant.	1	2	3	4	5	6	7
6. Die Aktivitäten auf dem Campingplatz waren faszinierend.	1	2	3	4	5	6	7
7. Die Aktivitäten auf dem Campingplatz waren unterhaltsam.	1	2	3	4	5	6	7
8. Durch die Erfahrung auf dem Campingplatz habe ich neue Kenntnisse erworben.	1	2	3	4	5	6	7
9. Das Erlebnis des Aufenthalts auf dem Campingplatz war für mich eine echte Bildungserfahrung.	1	2	3	4	5	6	7
10. Das Erlebnis des Aufenthalts auf dem Campingplatz hat meine Neugier für Neues geweckt.	1	2	3	4	5	6	7
11. Auf dem Campingplatz habe ich mich gefühlt, als wäre ich jemand anders.	1	2	3	4	5	6	7
12. Das Erlebnis des Aufenthalts auf dem Campingplatz hat mir ermöglicht, mich als ganz andere Person wahrzunehmen.	1	2	3	4	5	6	7
13. Ich bin ganz von der Tagesroutine geflohen.	1	2	3	4	5	6	7
14. Ich hatte das Gefühl, dass ich in einer anderen Zeit und an einem anderen Ort war.	1	2	3	4	5	6	7

II TEIL: Zufriedenheit mit dem Aufenthalt

Die nächsten Aussagen beziehen sich auf Ihre Zufriedenheit mit dem Campingplatz. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen durch das Einkreisen der Zahl, die am meisten die Stufe Ihres Einverständnisses mit der angegebenen Behauptung darstellt.	Stufe Ihres Einverständnisses mit der Behauptung						
	Ich stimme überhaupt nicht zu			↔	Ich stimme vollständig zu		
1. Ich bin begeistert von diesem Campingplatz.	1	2	3	4	5	6	7
2. Insgesamt bin ich zufrieden mit dem Campingplatz.	1	2	3	4	5	6	7
3. Die Zufriedenheit mit diesem Campingplatz übertrifft meine Erwartungen.	1	2	3	4	5	6	7

III TEIL: Einstellungen gegenüber der Umwelt

Die nächsten Aussagen beziehen sich auf Ihre Einstellungen gegenüber der Umwelt. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen durch das Einkreisen der Zahl, die am meisten die Stufe Ihres Einverständnisses mit der angegebenen Behauptung darstellt.	Stufe Ihres Einverständnisses mit der Behauptung						
	Ich stimme überhaupt nicht zu			↔	Ich stimme vollständig zu		
1. Wir nähern uns der maximalen Menschengzahl, die unsere Welt vertragen kann.	1	2	3	4	5	6	7
2. Die Erde ist wie ein Raumschiff mit sehr begrenztem Raum und begrenzten Ressourcen.	1	2	3	4	5	6	7
3. Die Menschen haben nicht das Recht die Umwelt zu ändern, um sie ihren Bedürfnissen anzupassen.	1	2	3	4	5	6	7
4. Pflanzen und Tiere haben das gleiche Recht auf Existenz.	1	2	3	4	5	6	7
5. Die Menschen sind nicht dafür bestimmt, die Natur zu beherrschen.	1	2	3	4	5	6	7
6. Wenn sich die Menschen in die Natur einmischen, verursachen sie meistens katastrophale Folgen.	1	2	3	4	5	6	7
7. Das natürliche Gleichgewicht ist sehr empfindlich und kann leicht ins Schwanken kommen.	1	2	3	4	5	6	7
8. Trotz ihrer besonderen Fähigkeiten sind die Menschen auch weiterhin nur ein Objekt der Naturgesetze.	1	2	3	4	5	6	7
9. Die Menschen werden genügend über die Naturgesetze lernen, um sie kontrollieren zu können.	1	2	3	4	5	6	7

IV TEIL: Umweltfreundliches Verhalten auf dem Campingplatz

Die nächsten Aussagen beziehen sich auf das umweltfreundliche Verhalten der Touristen auf dem Campingplatz. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen durch das Einkreisen der Zahl, die am meisten die Stufe Ihres Einverständnisses mit der angegebenen Behauptung darstellt.	Stufe Ihres Einverständnisses mit der Behauptung						
	Ich stimme überhaupt nicht zu			↔	Ich stimme vollständig zu		

1. Wenn ich mich auf dem Campingplatz sportlich betätige (Wandern, Jogging, Reiten, Ski-fahren, Radfahren usw.) mache ich das nur auf dafür vorgesehenen Flächen.	1	2	3	4	5	6	7
2. Während meines Aufenthaltes auf dem Campingplatz beunruhige ich keine Tiere und Pflanzen.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ich verhalte mich auf so eine Art, dass es keinen Pflanzen oder Tieren schadet.	1	2	3	4	5	6	7
4. Während meines Aufenthaltes auf dem Campingplatz sammle ich keine Exemplare der Flora und Fauna ohne Erlaubnis.	1	2	3	4	5	6	7
5. Während meines Aufenthaltes auf dem Campingplatz drehe ich keine Steine und trockene Äste um.	1	2	3	4	5	6	7
6. Während meines Aufenthaltes auf dem Campingplatz verwende ich für meine Körperhygiene umweltfreundliche Produkte.	1	2	3	4	5	6	7
7. Während meines Aufenthaltes auf dem Campingplatz verwende ich Produkte mit Umweltgütesymbolen.	1	2	3	4	5	6	7
8. Während meines Aufenthaltes auf dem Campingplatz kaufe ich lokale Produkte und nutze lokale Dienstleistungen.	1	2	3	4	5	6	7
9. Während meines Aufenthaltes auf dem Campingplatz achte ich darauf, dass ich keinen Lärm mache und die anderen Gäste nicht störe.	1	2	3	4	5	6	7
10. Während meines Aufenthaltes auf dem Campingplatz achte ich auf den Wasserverbrauch.	1	2	3	4	5	6	7
11. Während meines Aufenthaltes auf dem Campingplatz achte ich auf den Energieverbrauch.	1	2	3	4	5	6	7
12. Während meines Aufenthaltes auf dem Campingplatz achte ich auf die Abfalltrennung.	1	2	3	4	5	6	7
13. Nach meiner Abreise hinterlasse ich den Platz so sauber, wie er vor meinem Aufenthalt war.	1	2	3	4	5	6	7
14. Während meines Aufenthaltes auf dem Campingplatz achte ich darauf, dass ich mein Auto so wenig wie möglich als Transportmittel nutze.	1	2	3	4	5	6	7
15. Während meines Aufenthaltes auf dem Campingplatz achte ich darauf, dass ich Zigarettenkippen und Kaugummis in dafür vorgesehene Behälter werfe.	1	2	3	4	5	6	7
16. Ich fordere andere Menschen auf, Wasser auf dem Campingplatz zu sparen.	1	2	3	4	5	6	7
17. Ich fordere andere Menschen auf, Energie auf dem Campingplatz zu sparen.	1	2	3	4	5	6	7
18. Ich fordere andere Menschen auf, keine Tiere und Pflanzen auf dem Campingplatz zu beunruhigen.	1	2	3	4	5	6	7
19. Ich fordere andere Menschen auf dem Campingplatz auf, Abfall zu trennen.	1	2	3	4	5	6	7
20. Ich fordere andere Menschen auf dem Campingplatz auf, Abfälle einzusammeln, die andere Menschen weggeworfen haben.	1	2	3	4	5	6	7
21. Ich fordere andere Menschen auf dem Campingplatz auf, den Campingplatz so sauber zu hinterlassen, wie er vor ihrem Aufenthalt war.	1	2	3	4	5	6	7

22. Ich fordere andere Menschen auf dem Campingplatz auf, Zigarettenkippen und Kaugummis in dafür vorgesehene Behälter zu werfen.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

DEMOGRAFISCHES PROFIL UND INFORMATIONEN ÜBER DIE REISE		
1. Name des Campingplatzes, in dem Sie sich aufhalten. (Bitte eintragen)		
2. Stadt/ Land aus der/dem Sie kommen (Bitte eintragen)		
3. Hauptmotiv Ihrer Anreise (mehrere Antworten sind möglich)	1) Urlaub und Entspannung 2) Unterhaltung 3) Neue Erfahrungen und Erlebnisse 4) Das gastronomische Angebot	5) Naturschönheiten 6) Sport und Freizeitaktivitäten 7) Gesundheitliche Gründe 8) Etwas anderes
4. Auf dem Campingplatz bin ich (kreisen Sie ein)	1) allein 2) mit meinem/er Partner/in 3) mit Familienmitgliedern (mit Kindern) 4) mit Freunden/ Bekannten 5) mit einer organisierten Gruppe	
5. Freizeitaktivitäten, die Sie auf dem Campingplatz unternehmen (mehrere Antworten sind möglich)	1) Spazieren gehen 2) Radfahren 3) Schwimmen 4) Kanufahren 5) Segeln 6) Bootsfahrten 7) Klettern 8) Jogging 9) Bergsteigen 10) Reiten	11) Jagd 12) Angeln 13) Picknick in der Natur 14) Fotografieren 15) Fallschirmspringen 16) Motorschlittenfahren 17) Offroad fahren 18) Skifahren 19) Zielscheiben schießen 20) anderes
6. Auf dem Campingplatz halte ich mich durchschnittlich auf:	1) 1 Tag 2) 2-3 Tage	3) 4-7 Tage 4) Mehr als 7 Tage
7. Wie oft haben Sie diesen Campingplatz besucht?	5) Das ist mein erster Aufenthalt 1) Einmal früher 2) Zwei oder mehrmals früher 3) Ich komme seit Jahren	
8. Geschlecht (kreisen Sie ein)	1) männlich 2) weiblich	
9. Alter (kreisen Sie ein)	1) 18-25 2) 26-35 3) 36-45	4) 46-55 5) 56-65 6) > 65

Prilog 7: Upitnik na talijanskom jeziku

QUESTIONARIO

Cari ospiti,
Questo studio ha lo scopo di esaminare l'esperienza e la soddisfazione dei turisti nei campeggi, i loro atteggiamenti verso l'ambiente e il comportamento accettabile nei confronti dell'ambiente. Vi preghiamo di rispondere alle seguenti affermazioni cerchiando i numeri da 1 („non sono per niente d'accordo”) a 7 („sono completamente d'accordo”). Vi ringraziamo in anticipo!

I PARTE: Esperienza turistica nel campeggio

Le seguenti affermazioni si riferiscono all'esperienza del turismo nel campeggio. Vi preghiamo di rispondere cerchiando il numero che corrisponde meglio al livello del vostro accordo con la rispettiva affermazione.	Livello di accordo con l'affermazione						
	Non sono completamente per niente d'accordo						Sono
1. Il campeggio è attraente.	1	2	3	4	5	6	7
2. Nel campeggio lo spazio è arredato con grande attenzione ai particolari	1	2	3	4	5	6	7
3. Il soggiorno nel campeggio per me è stato piacevole.	1	2	3	4	5	6	7
4. Ho avuto un vero e proprio sentimento di armonia	1	2	3	4	5	6	7
5. Attività nel campeggio erano interessanti.	1	2	3	4	5	6	7
6. Attività nel campeggio erano affascinanti.	1	2	3	4	5	6	7
7. Attività nel campeggio erano divertenti.	1	2	3	4	5	6	7
8. L'esperienza del soggiorno nel campeggio mi ha permesso di acquisire nuove conoscenze	1	2	3	4	5	6	7
9. Il soggiorno nel campeggio era per me una vera e propria esperienza istruttiva.	1	2	3	4	5	6	7
10. L'esperienza del soggiorno nel campeggio ha spinto la mia curiosità per apprendere cose nuove	1	2	3	4	5	6	7
11. Nel campeggio mi sono sentito/a come se fossi un'altra persona.	1	2	3	4	5	6	7
12. L'esperienza del soggiorno nel campeggio mi ha permesso di immaginare me stesso/a come se fossi un'altra persona.	1	2	3	4	5	6	7
13. Sono scappato/a completamente dalla routine quotidiana.	1	2	3	4	5	6	7
14. Mi sono sentito/a come se fossi in un altro tempo e in un altro luogo	1	2	3	4	5	6	7

II PARTE: Soddisfazione dei turisti legati al soggiorno nel campeggio

Le seguenti affermazioni si riferiscono alla soddisfazione dei turisti del campeggio. Vi preghiamo di rispondere cerchiando il numero che corrisponde meglio al livello del vostro accordo con la rispettiva affermazione	Livello di accordo con l'affermazione						
	Non sono completamente per niente d'accordo			Sono			
1.Sono appassionato/a di questo campeggio.	1	2	3	4	5	6	7
2.Sono in totale soddisfatto di questo campeggio.	1	2	3	4	5	6	7
3.La mia soddisfazione di questo campeggio supera le mie attese	1	2	3	4	5	6	7

III DIO: Atteggiamenti verso l'ambiente

Le seguenti affermazioni si riferiscono agli atteggiamenti verso l'ambiente. Vi preghiamo di rispondere cerchiando il numero che corrisponde meglio al livello del vostro accordo con la rispettiva affermazione	Livello di accordo con l'affermazione						
	Non sono completamente per niente d'accordo			Sono			
1. Ci stiamo avvicinando al limite del numero delle persone che la Terra può sopportare.	1	2	3	4	5	6	7
2. La Terra è come una nave spaziale il cui spazio e le cui risorse sono molto limitabili.	1	2	3	4	5	6	7
3. Gli uomini non hanno diritto di cambiare l'ambiente naturale per adattarlo alle proprie esigenze.	1	2	3	4	5	6	7
4. Le piante e gli animali hanno lo stesso diritto all'esistenza.	1	2	3	4	5	6	7
5. Gli uomini non sono predestinati a dominare sulla natura.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando gli uomini s'immischiano nella natura, ciò provoca il più spesso le conseguenze catastrofali.	1	2	3	4	5	6	7
7. L'equilibrio naturale è molto sensibile e facilmente può essere disturbato.	1	2	3	4	5	6	7
8. Nonostante le abilità speciali, gli uomini sono sempre soggetti ai diritti della natura.	1	2	3	4	5	6	7
9. Gli uomini impareranno sufficientemente su come agisce la natura per poter controllarla.	1	2	3	4	5	6	7

IV PARTE: Il comportamento nel campeggio accettabile per l'ambiente

Le seguenti affermazioni si riferiscono al comportamento accettabile per l'ambiente dei turisti nel campeggio. Vi preghiamo di rispondere cerchiando il numero che corrisponde meglio al livello del vostro accordo con la rispettiva affermazione	Livello di accordo con l'affermazione						
	Non sono completamente per niente d'accordo			Sono			
1. Quando pratico le attività ricreative nel campeggio (camminare, jogging, equitazione, sci, bicicletta e altro) lo faccio solo negli spazi a ciò riservati.	1	2	3	4	5	6	7
2. Non disturbo esseri viventi e le piante durante il mio	1	2	3	4	5	6	7

soggiorno nel campeggio.							
3. Nel campeggio mi comporto in maniera che non nuoce alle piante e agli animali.	1	2	3	4	5	6	7
4. Durante il mio soggiorno nel campeggio non raccolgo esemplari di flora e fauna senza permesso.	1	2	3	4	5	6	7
5. Durante il mio soggiorno nel campeggio non rovescio le pietre e il legno secco	1	2	3	4	5	6	7
6. Durante il soggiorno nel campeggio, per mantenere l'igiene utilizzo i prodotti ecologicamente accettabili.	1	2	3	4	5	6	7
7. Durante il soggiorno nel campeggio utilizzo i prodotti con segni ecologici.	1	2	3	4	5	6	7
8. Durante il soggiorno nel campeggio compro prodotti o servizi dei produttori locali	1	2	3	4	5	6	7
9. Durante il soggiorno nel campeggio faccio attenzione a non far rumore o disturbare gli altri ospiti	1	2	3	4	5	6	7
10. Durante il soggiorno nel campeggio faccio attenzione al consumo dell'acqua	1	2	3	4	5	6	7
11. Durante il soggiorno nel campeggio faccio attenzione al consumo dell'energia.	1	2	3	4	5	6	7
12. Durante il soggiorno nel campeggio faccio attenzione a separare i rifiuti.	1	2	3	4	5	6	7
13. Dopo la partenza lascio il posto pulito, come era prima del mio arrivo.	1	2	3	4	5	6	7
14. Durante il soggiorno nel campeggio faccio attenzione a usare la macchina come mezzo di trasporto il meno possibile.	1	2	3	4	5	6	7
15. Durante il soggiorno nel campeggio faccio attenzione a buttare cicche e gomme da masticare negli appositi spazi a ciò previsti.	1	2	3	4	5	6	7
16. Incoraggio le altre persone a risparmiare l'acqua nel campeggio.	1	2	3	4	5	6	7
17. Incoraggio le altre persone a risparmiare l'energia nel campeggio	1	2	3	4	5	6	7
18. Incoraggio le altre persone a non disturbare gli animali o danneggiare le piante nel campeggio	1	2	3	4	5	6	7
19. Incoraggio le altre persone a separare rifiuti nel campeggio.	1	2	3	4	5	6	7
20. Incoraggio le altre persone a raccogliere i rifiuti lasciati precedentemente dalle altre persone.	1	2	3	4	5	6	7
21. Incoraggio le altre persone a lasciare il posto dopo la loro partenza pulito come era prima del loro arrivo.	1	2	3	4	5	6	7
22. Incoraggio le altre persone a buttare cicche e gomme da masticare negli appositi spazi a ciò previsti.	1	2	3	4	5	6	7

PROFILO DEMOGRAFICO E INFORMAZIONI CIRCA IL VIAGGIO		
1. Denominazione del campeggio in cui soggiornate (Vi preghiamo di iscrivere)		
2. Città/paese dal quale venite (Vi preghiamo di iscrivere)		
3. Il motivo principale dell'arrivo (possibilità di più risposte)	1) Riposo e relax 2) Divertimento 3) Nuove esperienze 4) Offerta gastronomica	5) Bellezza della natura e del paesaggio 6) Sport e ricreazione 7) Motivi di salute 8) Altro
4. Nel campeggio soggiorno (cerchiate)	1) da solo/a 2) con il mio partner 3) con membri di famiglia (con bambini) 4) con amici/conoscenti 5) con un gruppo organizzato di persone	
5. Attività ricreative che praticate nel campeggio (possibilità di più risposte)	1) il camminare 2) ciclismo 3) nuoto 4) canottaggio 5) vela 6) barca 7) arrampicata 8) jogging 9) alpinismo 10) equitazione	11) caccia 12) pesca 13) picnic nella natura 14) fotografia 15) paracadutismo 16) giro in slitta a motore 17) guida di veicoli fuoristrada 18) sci 19) tiro a segno 20) altro
6. Nel campeggio soggiorno in media:	1) per 1 giorno 2) per 2-3 giorni	3) per 4-7 giorni 4) per più di 7 giorni
7. Quante volte avete visitato questo campeggio?	1) Questa è la mia prima visita 2) Una volta prima 3) Due o più volte prima 4) Ci vengo da molti anni	
8. Sesso (cerchiate)	1) Maschile 2) Femminile	
9. Età (cerchiate)	1) 18-25 2) 26-35 3) 36-45	4) 46-55 5) 56-65 6) > 65