

Potencijal kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji

Šimić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:191:787627>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



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
Sveučilišni prijediplomski studij

ANA ŠIMIĆ

**Potencijal razvoja kamping turizma u Osječkoj-baranjskoj
županiji**

**The potential of camping tourism development in Osijek-
Baranja County**

Završni rad

Opatija, rujan 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Potencijal razvoja kamping turizma u Osječkoj-baranjskoj
županiji**

**The potential of camping tourism development in Osijek-
Baranja County**

Završni rad

Kolegij:	Menadžment kampova	Student:	Ana ŠIMIĆ
Mentor:	Prof. dr. sc. Josipa CVELIĆ BONIFAČIĆ	Matični broj:	25196/20

Opatija, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATJIA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Ana Šimić

(ime i prezime studenta)

Ps25196

(matični broj studenta)

Potencijal razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji

(naslov rada)

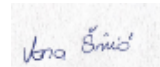
Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez

sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 10.09.2024

A small rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Veno Šimic".

Potpis studenta

Sažetak

Turizam ima veliki značaj u cijelome svijetu, kada je riječ o Republici Hrvatskoj moguće je istaknuti kao jednu od najznačajnijih i najprofitabilnijih gospodarskih grana. Turizam osim u ekonomskom aspektu, također utječe sa svojim socio-kulturnim aspektima. Ubrzana svakodnevnica rezultira željom zadovoljenja potreba autentičnim iskustvom koje je u suprotnosti s modernim načinom života. Bilježi se rast potražnje za aktivnim odmorom te boravkom u prirodi. Turizam kojemu je temelj priroda, danas predstavlja stratešku prednost jer sve veći broj turista želi pobjeći od svoje svakodnevnice u razvijenim gradovima, povećana je potreba za mirom i kvalitetnim provođenjem slobodnog vremena u krugu obitelji i prijatelja. Kamping turizam pruža sve navedeno, iako sačinjava petinu ukupnih smještajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj nije čest predmet istraživanja. Tema ovog rada je potencijal razvoja kamping turizma na području Osječko-baranjske županije. U radu pružen je teorijski pregled kamping turizma te mogućnosti razvoja ovog oblika u Osječko-baranjskoj županiji. Također, provedeno je istraživanje pomoću kojega su doneseni zaključci o razvoju kamping turizma na području županije.

Ključne riječi: kamping turizam, razvoj kamping turizma, Osječko-baranjska županija, turizam u Hrvatskoj

Sadržaj

Uvod	1
1. Predmet, cilj i svrha istraživanja	2
1.1. CILJEVI I HIPOTEZE RADA	2
1.2. IZVORI I METODE POKUPLANJA PODATAKA	3
2. Kamping turizam	5
2.1. KAMPING TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ	6
2.2. PROFIL KAMPISTA U REPUBLICI HRVATSKOJ	7
3. Analiza stanja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji	13
3.1. . PRIRODNA I POVIJESNA BAŠTINA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE	17
3.2. <i>Strateški dokumenti razvoja turizma u Osječko-baranjskoj županiji</i>	21
3.2. <i>SWOT analiza kamping turizma u Republici Hrvatskoj i Osječko-baranjskoj županiji</i>	26
4. EMPIRIJSKI DIO ZAVRŠNOG RADA	29
4.1. METODOLOGIJA RADA	29
4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	30
4.3. <i>Zaključak</i>	64
Zaključak	66
Bibliografija	67
POPIS ILUSTRACIJA	69
PRILOZI	72

Uvod

Promjene turističkog tržišta, posebice u kontekstu potražnje, utječu na razvoj specifičnih turističkih proizvoda te oblika. Jedan od sve popularnijih oblika odmora na prostoru Republike Hrvatske jest kampiranje. Fenomen koji predstavlja stil života, karakteriziran uživanjem u prirodi. Obzirom na promjenu brzine života, napučenosti u gradovima sve veći broj naginje odlasku u prirodu, a kamping svojim posjetiteljima nudi brojne druge mogućnosti. S promjenama turističkih potreba i zahtjeva, pojavljuje se potreba za brojnim inovacijama turističke ponude i poboljšanja kvalitete usluga u turizmu. Iako je tradicionalno kampiranje na početku iziskivalo manji budžeti i osnovnu opremu, promjena trendova u ponudi i potražnji, ovaj oblik postaje jedan od luksuznijih oblika smještaja. Inovacije u području smještajnih kapaciteta te goleme promjene u dizajnu i funkcionalnosti samih vozila pridonjele su povećanju broja kampista i kvaliteti usluge koja se pruža u kamping turizmu. Ovaj završni rad bavi se temom potencijala razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji te daje opsežnu razradu postojeće literature, analizu primarnih podataka prikupljenih putem ankete.

1. Predmet, cilj i svrha istraživanja

Kamping turizam povezan je uz odmor na otvorenom, njegovi početci vezuju se za Sjevernu Europu. Dva glavna razloga sve veće potražnje za ovim oblikom odmora jest urbanizacija te užurbanost svakodnevnog života. Kamping turizam u Republici Hrvatskoj ne dobiva toliku pažnju iako je jedna od poznatijih kamping destinacija u Europi. Najviše smještajnih kapaciteta u kampovima nalazi se u Istri, zatim slijedi Primorsko-goranska županija te Dalmacija. No, zbog specifičnih karakteristika kamping turizma i same arhitekture vidljiv je potencijal za razvoj ove vrste turizma i u kontinentalnim dijelovima Hrvatske, primjerice u Osječko-baranjskoj županiji što bi doprinijelo gospodarskom razvoju. Završni rad istražit će teorijsku pozadinu kamping turizma Republike Hrvatske te same mogućnosti razvoja u Osječko-baranjskoj županiji. Predmet ovog rada je opširno istražiti kamping turizam te potencijal razvoja u Osječko-baranjskoj županiji. Prvenstveni cilj istraživanja jest ukazivanje važnosti kamping turizma te podizanje svijesti o ovome obliku turizma.

1.1. Ciljevi i hipoteze rada

Hipoteze rada i ciljevi definirani su u ovome poglavlju.

Ciljevi rada su:

- Istražiti teorijsku pozadinu kamping turizma Republike Hrvatske
- Istražiti profil kampista u Republici Hrvatskoj
- Istražiti aktualnu ponudu i mogućnosti razvoja kamping turizma Osječko-baranjske županije

Hipoteze završnog rada su:

Hipoteza H1: Razvoj kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji može pridonijeti razvoju cjelokupnog turizma u Osječko-baranjskoj županiji.

Obrazloženje hipoteze H1: Hrvatska je destinacija poznata po moru i suncu te je velika većina kamping ponude smještena u primorskom dijelu Hrvatske. Istraživanjem se želi dokazati ili osporiti hipoteza da kamping turizam može doprinijeti razvoju turizma u Osječko-baranjskoj županiji.

Hipoteza H2: Obiteljski kampovi su turistički proizvod koji je potreban za razvoj kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji.

Obrazloženje hipoteze H2: Većina kampista prilikom odabira vrste kampa najviše odabire i posjećuje obiteljski kamp. Istraživanjem želi se dokazati ili opovrgnuti da obiteljski kampovi kao turistički proizvod može razviti ovaj oblik turizma u Osječko-baranjskoj županiji.

Hipoteza H3: Prirodne ljepote i kulturna baština strateška su prednost razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji.

Obrazloženje hipoteze H3: Prirodno okruženje jedan je od temelja kamping turizma. Istraživanjem želi se dokazati ili odbaciti hipoteza da su prirodne ljepote i kulturna baština strateška prednost razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za izradu završnog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. U prvom dijelu rada korišteni su relevantni sekundarni podaci povezujući domaće i strane izvore vezane uz teorijsku pozadinu kamping turizma. Sekundarni podaci najčešće su prikupljeni iz relevantnih knjiga, stručnih i znanstvenih radova. Također, upotrebljavani su izvori s interneta. U drugome dijelu rada korišteni su primarni podaci prikupljeni putem platforme

Google obrasci. Ispunjavanju ankete odazvalo se 133 ispitanika, a rezultati istraživanja analiziraju se u poglavlju 4.

1.3. Struktura rada

Ovaj završni rad sastoji se od pet poglavlja. U prvome poglavlju navode se predmet te ciljevi istraživanja, svrha, hipoteze, izvori i metode prikupljanja podataka te pojašnjava struktura rada. Drugo poglavlje naziva se „*Kamping turizam*“, otkrivajući teorijsku pozadinu kamping turizma. Navedeno poglavlje otkriva temeljne odrednice, razvoj te ponudu Republike Hrvatske, dajući uvid u profil kampista. Zatim, treće poglavlje naziva se „*Kamping turizam Osječko-baranjske županije*“, gdje će se brojčano i deskriptivno dati uvid u ponudu Osječko-baranjske županije, izrađena je SWOT analiza te mogućnost razvoja kamping turizma na ovome području. Četvrto poglavlje završnog rada leži na empirijskom istraživanju, istražuju se strateški dokumenti razvoja turizma u osječko-baranjskoj županiji, urbanistički planovi i predviđeni kapaciteti u kamping turizmu, analiza atrakcijske osnove Osječko-baranjske županije te analiza provedenog anketnog upitnika.

2. Kamping turizam

U ovome poglavlju objašnjavaju se i definiraju pojmovi vezani uz kamping turizam. Kamping turizam u Republici Hrvatskoj se nalazi na drugom mjestu najznačajnijih selektivnih oblika turizma. Današnji način života nameće ubrzani tempo, zapostavljajući fizičko i mentalno zdravlje. Shodno tome slijedi promjena turističkih potreba, povećava se potražnja za provođenjem odmora u prirodi s ciljem bijega od svakodnevice. Kamping turizam osigurava sve navedeno, brojni autori i literature drugačije definiraju pojmove „kamping turizam“ i „kamp“. Kamping turizam definiramo kao vremenski ograničen oblik boravka u prirodi u zakonski predviđenim jedincima, odnosno autodomovima, kamp prikolicama ili šatorima. Izvan okvira gospodarske djelatnosti, moguće je definirati kao rekreacijska aktivnost koja je povezana za boravak u prirodi. (Cvelić Bonifačić, 2011).¹ Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, „kampiranje je moguće definirati kao boravak pod šatorom, u kamp-kućici, kamp-prikolici, pokretnoj kućici (mobile home), autodomu (kamper) i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru u vrstama ugostiteljskih objekata iz skupine >>Kampovi<< i u kampovima u domaćinstvu i na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima.“² Kamp je riječ koja se nalazi u brojnim jezicima te ima latinsko porijeklo, „campus, campi“, što označava otvoren, ravan prostor. Povijest govori kako je kamp prostor na kojemu su logorovale, boravile rimske legije tijekom ratnih pohoda. U suvremenom svijetu, kampovi i dalje zadržavaju svoje osnovno obilježje te su smješteni u ravninama i na planinskim zaravnima.³ Prema autoricama Rudančić i Kulić, kamp je određeno mjesto gdje svakidašnje stresne situacije i užurbanost nestaju, turisti zadovoljavaju potrebu za opuštanjem, promjenom okoline i slobode.⁴

Popularnost i posjećenost u kamping turizmu svakim danom raste, no pojam „kamping turizam“ nije učestalo spomenut u suvremenim literaturama usprkos ulozi u razvoju turizma.

¹ Cvelić Bonifačić J., KAMPING: Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma.

² Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (»Narodne novine«, br. 138/06., 152/08., 43/09., 88/10., 50/12., 80/13., 30/14., 89/14. i 152/14.), (NN 85/15)

³ Hendija, Z. (2006). „Kamping turizam“. U: Čorak, S. (ur.), Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam

⁴ Andreja Rundačić, Katarina Kulić; „Kamping turizam u ulozi stvaranja konkurentnosti hrvatskog turizma“

Istovremeno dolazi do zanemarivanja postojanja kamping potražnje na tržištu iako je već desetljećima prisutan i jak segment europskog turističkog tržišta.⁵ Moguće je zaključiti kako je uloga kamping turizma u turističkom sektoru Hrvatske i šire nesporan.

2.1. Kamping turizam u Republici Hrvatskoj

Ovo poglavlje istražuje povijest kamping turizma Republike Hrvatske, zemlje koja je gotovo u svim medijima oslikana kao destinacija sunca i mora. No, brojni kampisti ovu zemlju percipiraju kao mediteranski raj za kampiranje. Bogata te raznolika priroda najvrijednije je resurs ovoga područja. Očuvana priroda omogućava konkurentsku prednost i razvitak kamping turizma. Razvoj kamping turizma vezan je uz 1934. godinu, u ovome razdoblju na otoku Rabu nastaje prvo neslužbeno naturističko odmaralište. Ovaj oblik turizma doživljava nagli rast što je rezultat velike inozemne potražnje, vrhunac se vezuje uz 1986. godinu, kada se u Istri ostvaruje devet milijuna noćenja sačinjavajući tako 50% sveukupnog noćenja u kamping objektima.⁶ Nepovoljni politički položaj zemlje ishodi gubitkom tržišnog identiteta. Godine 1992. formira se „Kamping udruženje Hrvatske“, samo nekoliko godina kasnije osnovana je „Udruga kampista Hrvatske“ koja je uvelike doprinijela razvoju kamping turizma na ovom području.⁷ Kako su godine prolazile, industrija se sve više razvijala,

Tijekom 2000. godina događaju se znatne promjene, nastaju kamping resorti, kontinuirano se poboljšava kvaliteta smještajne ponude u mobilnim i glamping kućicama. U 2024. godini prema podacima Ministarstva turizma, Hrvatska ima 200 kategorizirana kampa⁸. Od kojih je devet kampova s 5 zvjezdica, a 78 njih ima kategorizaciju 4 zvjezdice. Najviše kapaciteta nalazi se u Istri, županija ima ukupno 59 kampova s različitim

⁵ Hendija, Z. (2006.). „Kamping turizam“, str. 65.

⁶ J. Sladoljev. (2001) „Naturistički kampovi i nasleja: povijest, koncepcija, razvoj“, str. 56

⁷ Internetski izvor; Camping.hr, dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/o-nama/povijest> (pristupljeno 08.11.2023.)

⁸ Popis kategoriziranih objekata u Republici Hrvatskoj u 2024.godini, dostupno na <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512>, (08.11.2024.)

kategorizacijama. Destinacija ima 28 kampova s kategorizacijom 4 zvjezdice te četiri kampa s 5 zvjezdica. Slijedi Primorsko-goranska županija s ukupno 37 kampova.

Na drugom mjestu po broju smještajnih jedinicaest Primorsko-goranska županija. Zadarska županija se također ističe po broju kampova (46), a na kontinentalnom dijelu ističe se Karlovačka županija koja broji 8 kampova. Hrvatski kampovi su po ocjeni iznesenoj u ADAC-ovu kamping vodiču⁹ postigli najveći rast kvalitete u EU, brojčano iskazano 2,1% zauzimajući tako drugo mjesto po kvaliteti. Kamping turizam zauzima drugo mjesto kada je riječ o broju smještajnih kapaciteta, a sveukupni smještajni kapacitet iznosi 228.491. Republika Hrvatska sveukupno broji 433 srednje velikih kampova i 301 manji kamp u domaćinstvu/OPG-u.¹⁰ Godine 2022. u skupini“ kampovi“ i „prostori za kampiranje“, ostvareno je 21,4 milijuna noćenja što sačinjava 23,8% od ukupno ostvarenih noćenja. Uspoređujući 2022. godinu s prethodnom godinom vidljiv je porast noćenja za 22,3%.¹¹ Moguće je uvidjeti kontinuirani rast poslovanja u kampovima i prostorima za kampiranje. Iz navedenoga je moguće zaključiti kako kamping turizam pridonosi razvoju turističke destinacije i ukupnom gospodarskom razvoju.

2.2. Profil kampista u Republici Hrvatskoj

U ovom poglavlju analizira se profil kampista koji borave u Republici Hrvatskoj a prema rezultatima istraživanja TOMAS 2019. koje je proveo Institut za turizam uz podršku resornog ministarstava , dajući uvid u turističku potražnju i potrošnju na teritoriju Republike Hrvatske. Istraživanje provedeno je u razdoblju svibnja 2019. – ožujka 2020. godine, obuhvaćajući različite aspekte turizma, osvrt na zadovoljstvo turističkom ponudom i potrošnju, profil turista, duljinu boravka u destinacijama i drugo.

⁹ ADAC, njemački vodič za kamping i karavaning

¹⁰ Andreja Rudančić, Katarina Kulić KAMPING TURIZAM U ULOZI STVARANJA KONKURENTNOSTI HRVATSKOG TURIZMA

¹¹ Podaci državnog zavoda za statistiku:(<https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506>) , pristupljeno (08.11.2023).

Istraživanje prikuplja podatke kroz osobni intervju, a u kampovima je ispitano 1.568 osoba, od kojih je 1.355 u Jadranskoj dok je svega 213 osoba ispitano u Kontinentalnoj Hrvatskoj. Navedeni rezultati mogu biti upotrijebljeni za praćenje uspješnosti turističkog proizvoda, analizu konkurentnosti destinacija, usmjeravanje marketinških aktivnosti, stvaranja inovativnih sadržaja usmjerenih na potrebe turista te praćenje utjecaja turizma na gospodarstvo zemlje. U nastavku rada obavlja se analiza i usporedba podataka TOMAS 2019. istraživanja. Tablica koja slijedi prikazuje dob ispitanika, s posebnim osvrtom na Jadransku i kontinentalnu Hrvatsku.

Tablica 1. Dob kampista

Dob	Ukupno	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
Do 25 godina	7,2	7,1	6,3
26 - 35 godina	23,6	23,6	23,1
36-45 godina	30,9	31,1	27,1
46-55 godina	20	20,1	19,1
55+ godina	18,3	18,1	21,3
Ukupno		100	

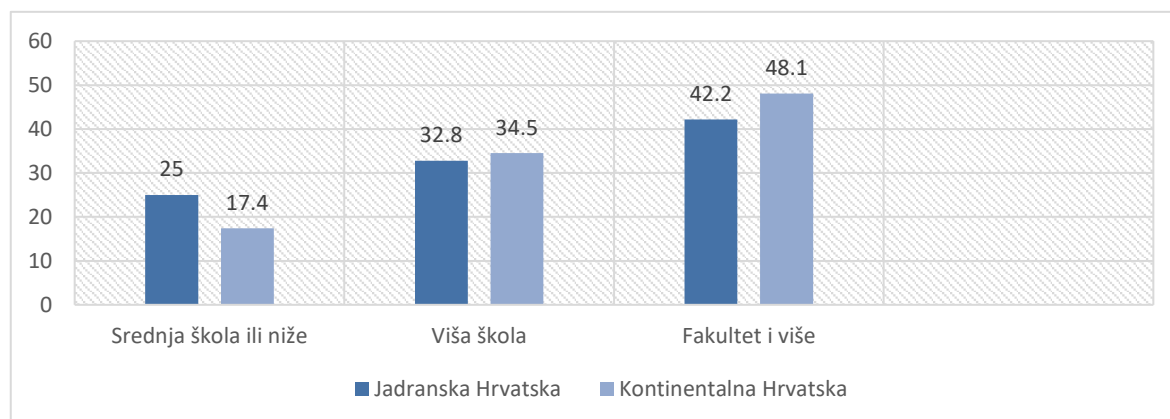
Izvor: obrada autora prema podacima TOMAS istraživanja 2019.

Dob je bitna značajka u turizmu, pomoću dobi moguće je bolje razumjeti preferencije i potrebe turista prema pojedinim dobnim skupinama. Podaci prikazuju kako jadranska i kontinentalna hrvatska privlači zreliju populaciju. Razlog tome jest trend demografskog starenja stanovništva koje je ponajviše zahvatilo razvijene europske zemlje. Shodno tome regija mora ponuditi mjesta koja su opuštajuća i koja pružaju sigurno okruženje za starije osobe.¹²

¹² Panasiuk, Aleksander (Ed.) (2023) : Tourism economics, Economies, ISBN 978-3-0365-6046-5, MDPI, Basel, <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-6046-5>, pristupljeno (08.11.2023.)

Razina obrazovanja turista značajno utječe na njihove putničke navike, interese i preferencije. Grafikon 1. prikazuje udjele turista prema razini obrazovanja.

Grafikon 1. Stupanj obrazovanja

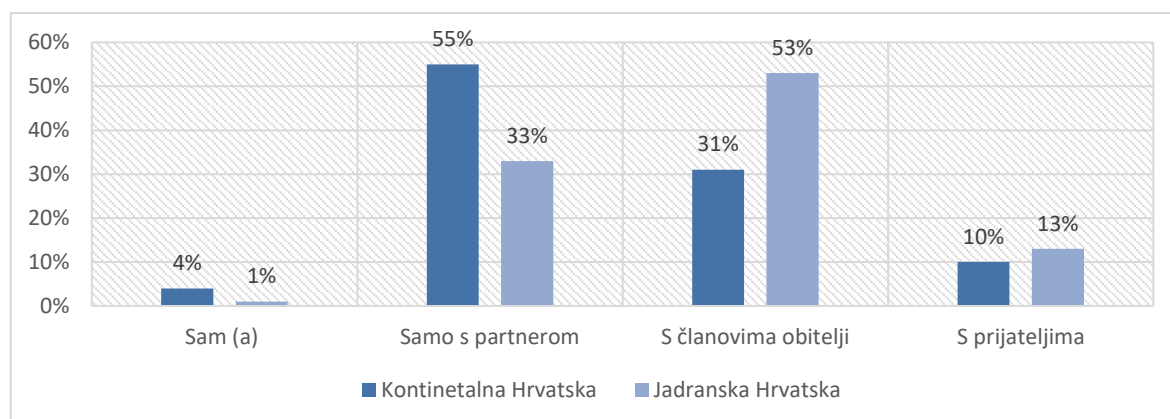


Izvor: obrada autora prema podacima TOMAS istraživanja 2019.

Društva drugačije razine razvoja iziskuju potrebe različitog ranga (prema Maslowiljevoj hijerarhiji potreba). Osobe koje su uključene u turističke tokove danas sve su iskusniji te zahtijevaju veći broj potreba koje su složenije.

Kod obilježja putovanja, u ovome istraživanju se daje uvid o pratnji na putovanju, grafikon 2. grafički prikazuje rezultate za obje regije.

Grafikon 2. Pratnja na putovanjima - kampisti



Izvor: obrada autora prema podacima TOMAS istraživanja 2019.

U Jadranskoj Hrvatskoj kampisti ponajviše dolaze u pratnji s obitelji, što je drugačije u usporedbi s kontinentalnom hrvatskom. Najviše turista dolazi bez pratnje, najmanji postotak ispitanika dolazi u pratnji obitelji u ovoj regiji.

Tablica koja slijedi prikazuje učestalost dolaska kampista u Republiku Hrvatsku, fokusirajući se na Jadranski i kontinentalni dio.

Tablica 2. Učestalost dolaska inozemnih kampista u Hrvatsku

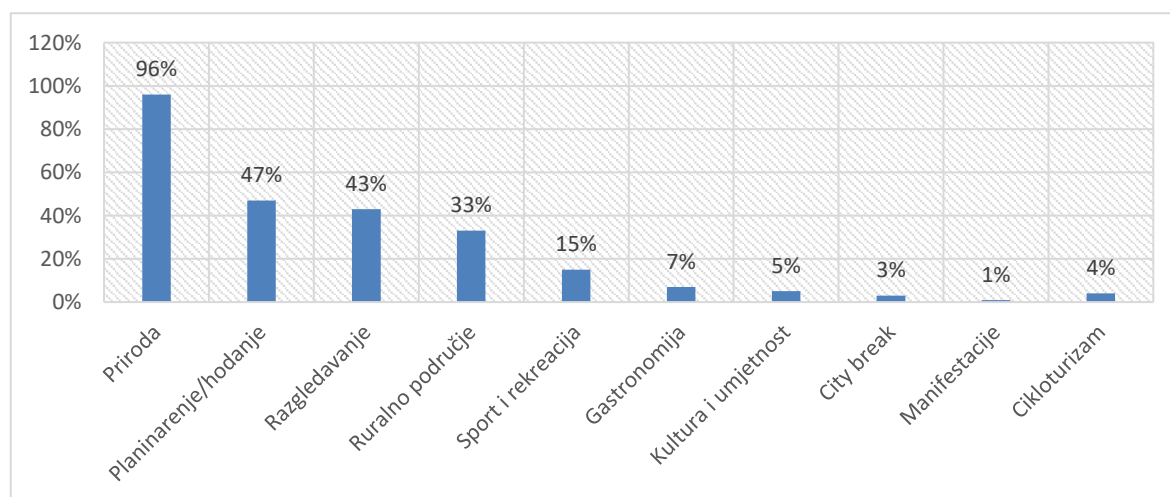
Broj posjete	Kontinentalna Hrvatska	Jadranska Hrvatska
Prva posjet	40%	17%
Druga posjet	921%	9%
3 do 5 posjeta	27%	20%
6 i više posjeta	13%	54%

Izvor: izrada autora prema podacima TOMAS istraživanja 2019

Podaci ukazuju kako su kampisti lojalni gosti, udio lojalnih gostiju značajno je veći u Jadranskoj u odnosu na Kontinentalnu Hrvatsku.

Istraživanje TOMAS želi otkriti glavne razloge za posjet regijama. Podaci mogu pomoći u razumijevanju preferencija posjetitelja i usmjeriti razvoj turističkih ponuda.

Grafikon 3. Motivi putovanja – kontinentalna Hrvatska

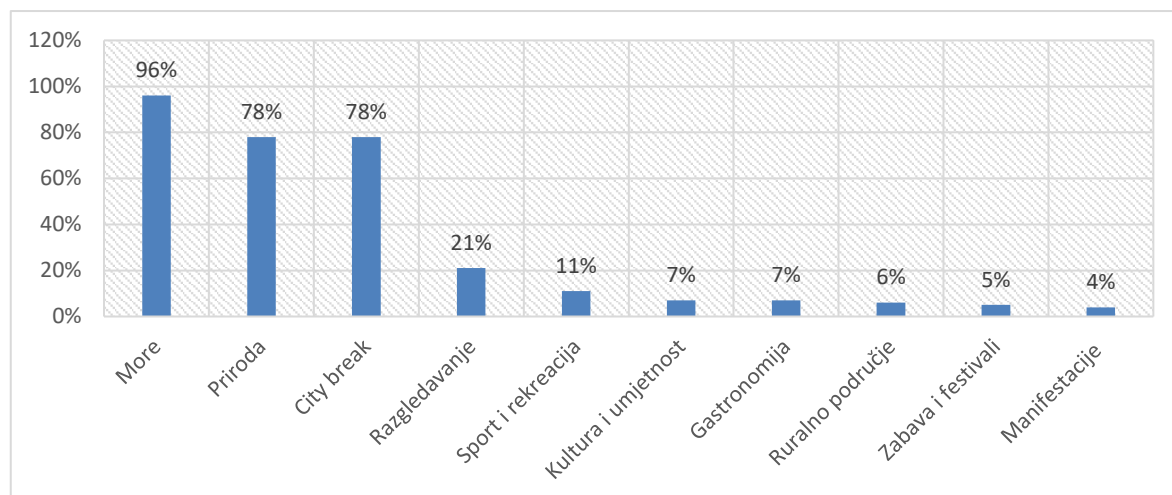


Izvor: obrada autora prema podacima TOMAS istraživanja 2019.

Grafikon 3. otkriva kako je većina kampista motivirana prirodom, razgledavanjem i planinarenjem te razgledavanjem. Podaci dokazuju atraktivnost prirodnih ljepota, jezera,

parkova prirode u kontinentalnom dijelu te želju turista za istraživanje kulturnih i povijesnih znamenitosti. U Jadranskoj Hrvatskoj motivi se razlikuju, što ukazuju podaci prikazani grafikonom 4.

Grafikon 4. Motivi putovanja – Jadranska Hrvatska

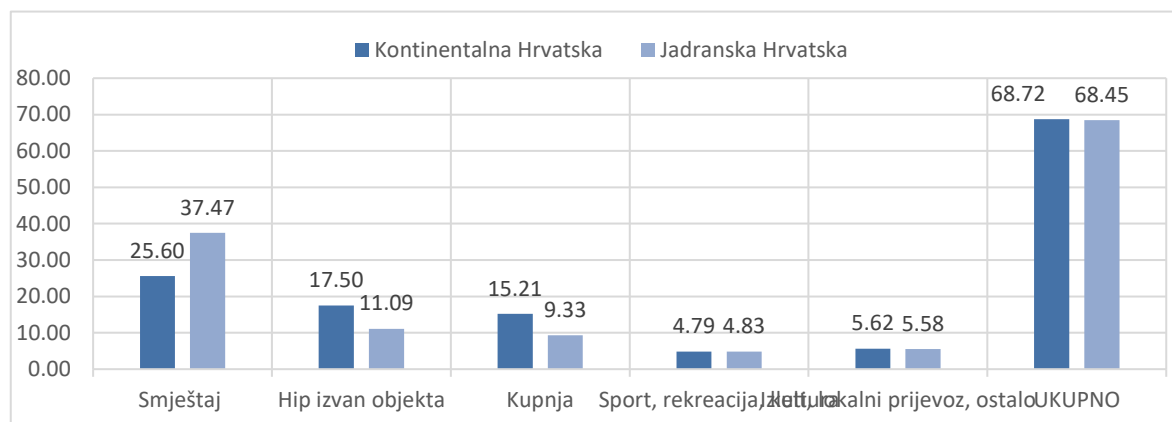


Izvor: obrada autora prema podacima TOMAS istraživanja 2019.

Podaci potvrđuju kako su glavni faktori privlačnosti ove regije more, prirodne ljepote i city break. Sve veći interes budi tradicija, kulturna baština i gastronomija koji su istovremeno izvori konkurentske prednosti.

Grafikon 5. prikazuje razloge izdataka na Jadranu i kontinentalnom dijelu zemlje.

Grafikon 5. Izdaci kampista po osobi izraženi u eurima



Izvor: obrada autora prema podacima TOMAS istraživanja 2019.

Visoka razina potrošnje kampista u kontinentalnom dijelu hrvatske ukazuje na visok tržišni potencijal. Ono što je važno jest infrastruktura koja ima potencijal povećati konkurentnost i promicati turizam (Suleiman i Albiman 2014), stoga kontinentalni dio mora uložiti u kamping infrastrukturu te razviti strategiju razvoja kamping turizma. U ovome poglavlju razmatralo se istraživanje TOMAS 2019., vidljivo je kako je potrebno unaprijediti turističku ponudu i infrastrukturu kako bi se zadovoljile potrebe turista te povećao broj posjetitelja u kontinentalnom dijelu.

3. Analiza stanja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji

Hrvatska je destinacija mora, sunca i pijeska, ali i prekrasnih ravnica, brda, parkova i planina a sa svojom prirodnom ljepotom, kulturnom baštinom i raznolikošću ima brojne prilike za napredak turističke ponude ne samo u priobalnom dijelu i na otocima već i u unutrašnjosti zemlje. Jedna od prilika jest razvoj kamping turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske. U ovom radu posebni naglasak biti će na turizmu Osječko baranjske Županije i posebice na mogućnostima razvoja kamping turizma.

U nastavku ovog poglavlja daje se uvid u ponudu kamping turizma u Osječko baranjskoj županiji, navedene su glavne pretpostavke ulaganja u ovaj oblik turizma. Naposljetku izrađena je SWOT analiza kamping turizma. Na području Osječko-baranjske županije kamping turizam nije dovoljno razvijen i istražen. Turistička ponuda Osječko-baranjske županije ima brojne smještajne kapacitete, no kada je riječ o kapacitetima u kampovima ponuda se sastoji od Kamp odmorišta Family¹³, Camping Suza Baranje¹⁴ te mogućnost kampiranja na odmorištu Drava Bistrinaca.

Kamp odmorište „Family“, prvi je kamp na ovome području, nalazi se u Kopačevu u Baranji. Svoja vrata otvara 2012. godine, omeđen tokovima rijeke Drave i Dunava. Selo se nalazi na samom vanjskom robu parka prirode Kopački rit, zbog svog položaja stanovništvo se tijekom povijesti bavilo ribolovom što dokazuju i pročelja tradicijskih kuća. Kao što je i spomenuto, mjesto je sa tri strane omeđeno vodama na sjeveru ribnjakom i jezerom Sakadaš, a sa istoka i juga Biljskim jezerom. Mjesto je smješteno izvan glavnih prometnica, gdje prevladava mir i tišina. Ovo je idealna destinacija za obiteljski izlet ili bijeg od gradske jurnjave. Kopačevo očarava svojim retro šarmom, savršeno je mjesto za istraživanje bogate prirode i raznolikosti ovog podneblja. Lokacija kampa omogućava kampistima posjet jednom od najbolje očuvanih poplavnih područja u Europi. Park prirode zanimljiv je odabir

¹⁴ “Suza Baranje Camping“, dostupno na <https://camping.suzabaranje.com/>, (pristup 09.11.2023)

mjesta za odmor, sadrži sportsko-rekreativne aktivnosti, atraktivne plovidbe i popularno promatranje i snimanje ptica. ¹⁵

Kamp „Family“ na svojoj službenoj stranici navodi kako je moguća posjeta od 01.04. do 01.10., na raspolaganju je 19 travnatih parcela (57 osoba) koji imaju priključke za struju i vodu. Također, kamp raspolaže kuhinjom, sudoperom s toplom vodom, sanitarni čvorom, tuševima i perilicom rublja. Kao dodatne sadržaje navode se zajednički prostor za roštiljanje te prostor za druženje uz TV. Kako su gosti kampova često obitelji s djecom, ističe se važnost dodatnih usluga za najmlađe, ovaj kamp stoga u svoju ponudu stavlja mogućnost iznajmljivanja skutera ili kanua, također imaju na svome prostoru dječje igralište. Pristup Internetu je besplatan te je osiguran na minimalno 80% kampa, navodi se na stranici kako su dozvoljeni kućni ljubimci. ¹⁶

Slika 1. Kamp odmoriste „Family“



Izvor: odabir autorice iz arhive Turistička zajednica općine Bilje, pristup (09.11.2023.)

Mini kamp „Suza Baranje“, smješten je u selu Suza u središtu Baranje. Ova regija prepoznatljiva je po vrhunskom vinu, prekrasnim vizurama vinograda i slavonskih ravnica. Na stranici se navodi kako je kamp smješten pored Državne ceste D212. Park

¹⁵ Turistička zajednica Općine Bilje, Kopačevo: <https://tzo-bilje.hr/mjesto/kopacevo/>, (pristup 09.11.2023)

prirode Kopački rit udaljen je samo tridesetak kilometara od samog kampa. Kamp je u blizini brojnih pješačkih i biciklističkih staza. Kamp sadrži sanitarne jedinice, odvojene muške i ženske čvorove, tuševe i umivaonike, vanjski sudoperi za pranje rublja, suđa. Također, sadrži sjenicu za druženje, prostor za roštiljanje i pripremanje hrane i dječja igrališta. Dozvoljeni su kućni ljubimci. Kao dodatni sadržaj kamp sadrži i mini servis bicikala, nabava svježeg povrća iz vrta domaćina gdje kampisti mogu sami birati i ubrati povrće. Kamp omogućava pripremanje autohtonih jela. Telefon i pristup internetu dostupni su na cijelome kampu, važno je istaknuti kako je kampu dodijeljena oznaka „Ok Mini Camps“¹⁷. Slika 2. prikazuje zajednički prostor za roštiljanje i predivne travnate parcele.¹⁸

Slika 2. Camping „Suza Baranje“



Izvor: Camping „Suza Baranje“, dostupno

> <https://camping.suzabaranje.com/en/> pristup (09.11.2023.)

Odmorište Drava Bistrinci, izletišta s mlinom-vodenicom i prostorom za kampiranje uz obalu rijeke Drave kod Bistrinaca smješteno je kod Belišća. Godine 2020. kao dio projekta „Zelene staze Dunava i **Drave**“, grad Belišće i općina Erdut, realizirali su istraživački kamp za mlade. Preko 80 mladih provelo je tri dana u istraživačkom kampu. Mladi su prisustvovali

¹⁷ “Camping. Hr”, dostupno na > <https://www.camping.hr/hr/kampovi/suza-baranje> , (pristup 09.11.2023.)

¹⁸ OK Mini Camps, kamping udruženje Hrvatske 2010. pokreće projekt kvalitete s ciljem certificiranja standarda kvalitete malih kampova kapaciteta do 200 osoba.

okruglom stolu na temu „Zero Waste Life“, osmišljen od strane udruge Zeleni Osijek. Uz to sudjelovali su na nekoliko radionica na temu ekologije i održivog turizma. Uz sve edukativne sadržaje jedna od radionica bila je vožnja kanuom, gdje su mladi uživali u prirodnim ljepotama kanala. Kamp je završio u volonterskom duhu, te je prikupljano smeće na divljem odlagalištu misao je akcije kako „svi zajedno malim postupcima možemo utjecati na okoliš“. Ovaj projekt sufinancirala je Europska Unija iz Europskog fonda za regionalni razvoj¹⁹.

Pozitivan primjer iz prakse mogao bih nadahnuti i motivirati druge škole da osmišljavaju slične programe. Primjerice, program gdje učenici osmih razreda iz osnovnih škola na područje Osječko-baranjske županije u sklopu nekoliko predmeta izučavaju tehnike prve pomoći, samostalno istražuju o vještinama preživljavanja na otvorenom. Također, program mogao bi obuhvatiti čitanje karata i snalaženje s kompasom. U sklopu programa, učenici bih samostalno osmišljavali aktivnosti koje će se provoditi tijekom kampiranja uz to bih postavljali šatore, opremu, prikupljali drva i dr. Uz osmišljene aktivnosti učenika, mentori bi osigurali provedbu drugih aktivnosti poput; ribolova, odbojke, nogometa, „scavenger hunt-a“, vožnja kanuom, identifikacija biljaka. Program bih promicao osobni razvoj, kreativnost te osjećaj zajednice. Hrvatska svojom raznolikošću pruža brojen prilike za razvoj turizma u unutrašnjosti, razmatrajući prirodnu i kulturnu baštinu OBŽ, postoje mogućnosti za obogaćivanje ponude i stvaranje jedinstvenih iskustava.

Slika 3. Odmorište Drava Bistrinaca



Izvor: odabir autorice iz arhive Grad Belišće, dostupno na ><https://belisce.hr/>> pristup (08.11.2023.)

¹⁹ Informacije dostupne na: <https://belisce.hr/preko-80-mladih-provelo-3-zabavna-i-edukativna-dana-u-istrazivackom-kampu-na-odmoristu-drava-u-bistrincima/> (pristup 08.11.2023.)

3.1. . Prirodna i povijesna baština Osječko-baranjske županije

U ovome poglavlju opisuje se prirodna i povijesna baština Osječko-baranjske županije. Podneblje je koje oduzima dah svojom prirodnom i kulturnom baštinom, čineći tako savršenu destinaciju za sve koji žele pobjeći od svakodnevice i istražiti čaroliju Slavonije. Županija nudi jedinstvenu kombinaciju netaknute prirode, bogate povijesti te izvrsne gastronomije, moguće je reći da je ovo neotkriveni dragulj kontinentalne Hrvatske. Priroda OBŽ obilju ljepotama, misteriozne močvare i šume, plodna polja i životopisni vinogradi idealni su za ljubitelje aktivnog odmora. Posjetitelji mogu uživati u pješaćenju, biciklizmu, ribolovu na rijekama ili jezerima. Ova regija poznata je po izletničkom mjestu Park prirode Kopački rit, koji nudi jedinstvenu priliku za promatranje raznovrsne faune i flore. No, Osječko-baranjska županija nije samo poznata po prirodnim ljepotama, povijesna baština ovog kraja seže još u davnine, moguće je posjetiti znamenite dvore (dvorac Eltz), crkve i spomenike. Regija je raj za vinogradare i ljubitelje vina. Stanovnici su ponosni na svoje autohtone sorte poput Graševine, Traminca i Frankovka, tradicija vinogradarstva ovdje se prenosi s generaciju na generaciju. Putovanje kroz okus omogućiti će posjet vinskim podrumima, gdje je svaka boca izraz truda, dugogodišnjeg znanja i ljubavi. Ovdje, u srcu Slavonije, vinima, loza se gaji od kraja trećeg stoljeća i rimskih vremena. Vinogorje Feričanci, smješteno je zapadno od Našica, vinogorje Đakovo, Baranjsko te vinogorje Erdut. Povijest im seže od dvjestotinjak godina do preko pola tisućljeća u prošlost.²⁰

U jugoistočnom dijelu Baranje, smjestio se park prirode Kopački rit čije ukupno poplavno područje zauzima površinu od 33.010 ha, od čega je zaštićeno 17.700 ha. Područje od 7.000 ha je kategorizirano kao posebni zoološki rezervat. Ovo područje zaštićeno je kao „Ratarsko područje“, poznato po svojim atraktivnim močvarnim krajolicima i bogatstvu životinjskog svijeta. Kako bi se što bolje valoriziralo ovo područje potrebno je razviti i rubne zone

²⁰ Turistička zajednica Osijek , Kušaonice vina (vinoteke) <https://www.tzosijek.hr/kusaonice-vina-i-piva-655>, pristup (20.05.2024.)

Kopačkog rita, Bilje, Kopačevo, Lug i Vardarac kao buduća područja turističko-ugostiteljske ponude. Turistička zajednica općine Bilje tijekom godina na ovom području razvile su se brojne biciklističke rute (biciklistička staza Osijek-Bilje, Panonski put mira, Eurovelo 6 – Dunavska ruta, Amazon of Europe), u skupu projekta turistička zajednica naglašava kako će kružne rute prolaziti pored turističkih objekata, restorana, prirodnih lokaliteta i dr.²¹

Vidljivo je kako Osječko-baranjska županija ulaže u razvoj cikloturizma. No, i dalje postoji puno mjesta za napredak. Na području ove županije potrebno je osmisliti smještajne objekte koji će imati naznake „bike&bed“, zadovoljavajući tako potrebne uvjete iz Pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli. Obzirom da cikloturisti preferiraju zdrav, rekreativan način života, niže cijene i uživaju u prirodnim ljepotama potencijalni su gosti kampova na ovome području. Cikloturisti najčešće putuju u skupinama, preferirajući jeftinije oblike smještaja ili kampove, na području ove županije postoje nekolicina kampova koja zadovoljava uvjete za prihvata cikloturista, a to su kamp „Camping Suza Baranje“ u Suzi, bike kamp u Osijeku koji je osmišljen za potrebe „Pannonian Challengea“ te kamp Borovik zapadno od Đakova. Navedena su turistička odredišta nedovoljno opremljena dodatnim sadržajima kao što su; kampovi, ugostiteljski objekti, javni toaleti, odmorišta, putokazi. No, moguće je prepoznati mogućnost za daljnji razvoj. Prirodne ljepote, mirno ruralno okruženje i raznovrsna gastronomija ključ su za razvoj ovoga oblika turizma. Infrastrukturu je nužno unaprijediti gradnjom, obnovom već postojećih biciklističkih prometnica, postavljanjem većeg broja signalizacija, povećanjem mjera sigurnosti, osmišljavanje mobilne aplikacije i sl. Također, potrebno je educirati sve sudionike u razvoju cikloturizma, održavati seminare, sajmove, omogućiti prekvalifikacije te povećati stručni kadar ovoga područja. S obzirom da dionice moraju imati barem jednostavne smještaje te objekte za posluživanje hrane i pića, nužno je izgraditi prateću infrastrukturu. Potaknuti i dati financijske potpore obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima za postavljanje mobilnih kućica, razvoja privatnih kampova.

²¹ Turistička zajednica Općine Bilje, <https://tzo-bilje.hr/outdoors/biciklisticke-rute/>, (pristup 20.07.2024)

Prostor Slavonije obuhvaća brojne atrakcije međunarodnog i nacionalnog značaja. Veliki broj atrakcija nalazi se u gradu Osijeku koji je najveći grad ove županije te kulturno središte. Grad se ističe kao najzeleniji hrvatski grad, obuhvaćajući dvadeset i dva zelena parka.²² Sakuntalin park je proglašen najljepšim parkom u Hrvatskoj 2023. godine. Među najznačajnijim osječkim arhitektima nalazi se Viktor Axmann, zajedno s Ivanom Domesom projektira park Sakuntala. Park se nalazi na periferiji Gornjeg grada, nazvan prema statui djevojke s palminom granom u ruci.²³

Slika 4. Sekuntala park



Izvor: odabir autorice prema arhivi „Visit Osijek“, prisutp (20.05.2024.)

Perivoj kralja Petra Krešimira IV. rasprostranjen je na 24.200 m², jedini je perivoj francuske vrtno arhitekture u ovom gradu. Ova vrsta arhitekture pridaje važnost simetriji u tlocrtu te rasporedu biljaka, a park sadrži trideset i šest svojih drveća i grmlja. Unutar perivoja nalazi se veliki broj staza usmjerenih na sve četiri strane svijeta. Godine 1973. park je zaštićen kao spomenik parkovne arhitekture.

²² Turistička zajednica Osijek, (pristupljeno 20.05.2024, <https://www.tzosijek.hr/znamenitosti-57>)

²³ Gacunski, Dragica, 1996. Osječki perivoji i drvoredi, Anali Zavoda za znanstveni rad u Osijeku, svezak 12, Osijek, 87. str.

Slika 5. Perivoj kralja Krešimira IV.



Izvor: odabir autorice iz arhive TZ Osijek pristup (20.05.2024.)

Perivoj kralja Držislava nastaje u 18.stoljeću u okviru tvrđavskih glasila²⁴, rasprostranjen je na 28.386 m². Projektirao ga je dipl. ing. Silvan Seissel, prvotno je namijenjen za društvene aktivnosti te je u to doba predstavljao jedno od najatraktivnijih dijelova Osijeka.²⁵ Posebnost ovog perivoja jest geometrijski tlocrt te glazbena školjka, namijenjena koncertima.²⁶ Svake prve subote u mjesecu, održava se Sajam antikviteta te od 2024. mijenja svoju lokaciju održavanja iz Tvrđe u Park kralja Držislava, što omogućava osnaživanje manifestacije uvođenjem glazbenog programa u prostoru „prirodne pozornice“, poznate kao „Školjka“. Nositelj aktivnosti je Grad Osijek, TZ Osijek. Također, TZ Osijek osmišljava program „Osječke ljetne noći“, cilj je obogati program na gradskim ulicama i trgovima u središtu grada. Manifestacija kroz svoj program želi pokazati eno-gastronomsko bogatstvo grada, omogućiti kulturno-umjetničkim društvima i glazbenicima da prezentiraju rad. U sklopu manifestaciju postoji događaj „In da Sofa“, provodi se kao „Popu-up“ noćni bar koji organizira DJ zabave za mlade tijekom ljeta na raznim osječkim prostorima i parkovima. Prijašnjih godina program se odvijao u Sakuntala parku, Perivoju kralja Držislava i drugim poznatim osječkim lokacijama. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije također prepoznaje potencijal i posebnost perivoja grada Osijeka te smješta manifestaciju „Večer vina&umjetnosti“ u Perivoj kralja Tomislava. Manifestacija je putovanje kroz čaroliju vina,

²⁴ Glasija (franc.), izravnano zemljište ili nasip ispred vanjskog zida.

²⁵ Blatančić, I., Mikolaš, A., 2010., Essehst: Osječki perivoji.

²⁶ Gucunski, Dragica, 2002. Osječki perivoji i drvoredi, Državni arhiv, Osijek

umjetnosti i glazbe okupljajući nekoliko tisuća zaljubljenika vina. Nositelji turizma na ovome području prije svega su gradovi Osijek, Donji Miholjac, Đakovo, Našice, Belišće te općine Bilje, Bizovac, Draž i Erdut.

Slika 6. „Večer vina&umjetnosti“



Izvor: Grad Osijek, dostupno na ><https://www.osijek.hr/odrzana-prva-ovogodisnja-vecer-vina-i-umjetnosti/>> pristup (20.05.2024.)

Moguće je zaključiti kako je Osječko-baranjska županija idealna destinacije za kampiste zahvaljujući predivnoj prirodi i kulturnoj baštini. Regija omogućava bijeg od svakodnevice i nudi bezbrojne aktivnosti tijekom kampiranja, od pješačenja, biciklizma do ribolova. Osim toga, izvrsna gastronomija i tradicija vinogradarstva omogućava kampistima da osjete autentičnu Slavoniju izvan granica kampa te uživa u blagodatima regije.

3.2. Strateški dokumenti razvoja turizma u Osječko-baranjskoj županiji

Prema stratejskim razvojnim dokumentima, „Plan razvoja Osječko-baranjske županije do 2027. godine“, navedeno je kako je razvoj turizma jedan od ciljeva OBŽ-a. Potrebno je valorizirati zdravstveni turizam, sportski, eko, lovni i ribolovni turizam. Kao problem ovog sektora navodi se nedostatnost sredstava za turističke investicije.

Županijska razvojna strategija Osječko-baranjske županije do 2020. godine, navodi kako zahvaljujući prirodnim, kulturnim i ekološkim očuvanostima resursa županija ima

veliki potencijal za razvoj različitih oblika kontinentalnog turizma. Razvoj turizma leži na lječilišnom, rekreativnom, lovnom i ribolovnom te seoskom turizmu. Navodi se protfelj turističkih aktivnosti/proizvoda gdje su nabrojani ruralni/seoski turizam, cikloturizam, lov i ribolov, poslovni turizam, konjički turizam, vjerski turizam, ekoturizam, kulturni turizam, vinski i gastro turizam, športovi na vodi. Moguće je uočiti kako u ovome strateškom dokumente nigdje nije specifično spomenut kamping turizam niti smještajni kapaciteti u kampovima. Strateški dokument, „Master plan turizma Osječko-baranjske županije, 2017“, u poglavlju „2.5.3. Ponuda i struktura smještaja“, navodi kako je u 2015. godini raspolagalo s 2.742 kreveta koji su raspoređeni u hotelima, privatnim smještajima, kampovima i drugim tipovima smještaja. Tablica 3. prikazuje kako je smještaj u kampovima svega 1%, a najviše ima kreveta u hotelskim smještajima iznoseći 44% od ukupne ponude.

Tablica 3. Smještajni kapaciteti u OBŽ 2015.

Tipovi smještaja	Broj kreveta	Udio
Hotelski smještaj	1218	44%
Privatni smještaj	936	34%
Kampovi	30	1%
Ostalo	558	20%
Ukupno	2742	

Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, Horwath HTL, travanj 2016.

Mjere poticanja specifičnih oblika turizma u ovom dokumentu su: poticanje izgradnja staza za rekreacijski turizam, kajak staza, kampova, odmorišta i prenoćišta. Podupiranje izgradnje objekata i aktivnosti koje doprinose unapređenju lovnog, sportskog, zdravstvenog i drugih specifičnih oblika turizma. Kao način poboljšanja turističkih proizvoda, navode se moguće nove aktivnosti u elementu „kratkog odmora“, doživljaj ruralnog života i sudjelovanje u tradicijama regije: posjeta lokalnim kulturnim i povijesnim atrakcijama, kampiranje u vinogradima, gastro ture i tečajevi kuhanja itd.

Ideje koje bi uklopile navedene elemente, a istovremeno promoviraju rekreacijske aktivnosti, lokalne tradicije i ruralni život, temelje se na osobnim prijedlozima i analizi dostupne dokumentacije:

Tematski kamp „U svijetu tradicije“, organizacija kampa s tematskim aktivnostima predstavljajući lokalne običaje i kulturu. Kampisti bi imali opciju sudjelovati u radionicama izrade tradicijskih specijaliteta, izrade suvenira ili učenje lokalnih zanata (npr. Tkanje), radionicama u kojima se uče tradicionalni plesovi ovoga područja. Mogućnost boravka u smještajnoj jedinici „Bačva 2024“, stvaranjem partnerstva s lokalnim vinogradima koji bi nudili kampiranje unutar svojih parcela. Kampisti bi imali dodatne sadržaje; berba grožđa, kušanje vina, gastro ture (organizirane ture koje vode kampiste kroz lokalne tržnice, restorane, dajući im mogućnost kušanja domaćih specijaliteta i kulture), tečajevi kuhanja s poznatim kuharima. Također, postojala bi mogućnost iznajmljivanja bicikla ili kajaka.

U okviru kampa uz podršku grada i manifestacije „Pannonian Challenge“, izgradile bi se staze za pješaćenje, biciklističke rute, skate park. Povezujući tako prirodne ljepote i kulturne atrakcije regije. Uz navedeno, postojale bi organizirane rute na već dobro poznatim biciklističkim i pješaćkim rutama uz stručno vodstvo.

Ciljana grupa navedenog kampa su mladi parovi, grupe prijatelja, obitelji s djecom te individualci. Nekoliko načina za promociju kampa, jest društvene mreže (Instagram, TikTok, Facebook), organizacija izazova gdje posjetitelji dijele svoje najbolje trenutke u kampu uz određeni hastag. Najbolja objava može osvojiti popust ili besplatni boravak.

Također, na društvenim mrežama bi se ostvarilo partnerstvo s influencerima, putničkim blogerima. Uz navedeno, predstavnici kampa bih sudjelovali na sajmovima gdje bih kroz mini radionice, panoe, brošure i letke promovirali kamp. Ostvariti uspješnu suradnju s turističkom zajednicom, kako bi unaprijedili ponudu, privukli posjetitelje i osigurali održivost lokalnog turizma. Osmišljavanje marketinških materijala (letci, brošure, online reklame) ističući atrakcije kampa i lokalne aktivnosti. Kroz informativne kampanje, educiralo bi se posjetitelje o važnosti očuvanja prirode, lokalnih tradicija i kulture kroz radionice i seminare koje bi vodili stručnjaci iz turističke zajednice u suradnji s kampom.

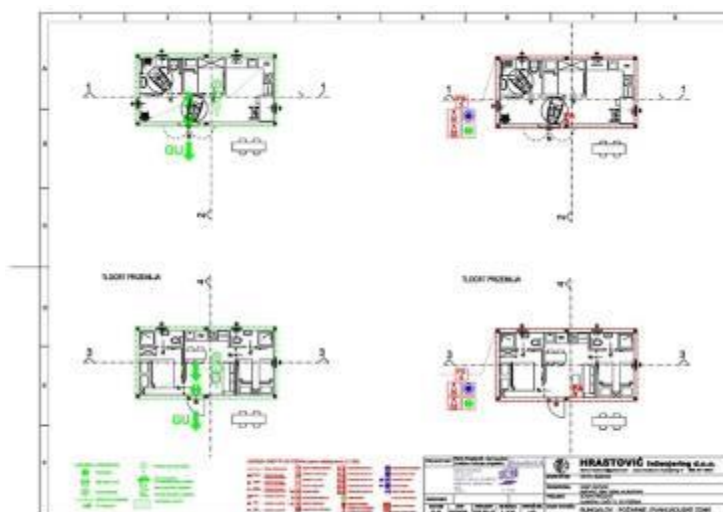
Istražujući strateške dokumente razvoja turizma u Osječko-baranjskoj županiji, otkriva se razvojni *projekt „Kamp Bizovac 2016.“*, Hrastović inženjering navodi kako se planira izgradnja uz postojeći kompleks kupališta Bizovac, formiranje polja u kojima se nalaze nekoliko funkcionalno odvojenih cjelina: recepcija, sanitarni čvor, bungalovi i kamp

kućica. Previđeno je izgraditi nekoliko funkcionalnih cjelina unutar kampa, a svaka zgrada je neovisna o ostalim zgradama:

- recepcija: smještena uz sjeverni pristupni put
- bungalovi: istočni blok kampa
- sanitarni čvor: južni pristup kampa
- zapadni blok: kamp kućice

Površina građevine; recepcija zauzima 65,3 m², bungalov 32,9 m², sanitarni čvor 91,6 + 39,5 + 80,4 m² u tri zgrade. Građevine biti će od klasičnih građevinskih materijala, bol opekom te armirano-betonskim konstrukcijama. Krovnište je zamišljeno s drvenom konstrukcijom i glinenim pokrovom. Navedene građevine su javno turistički smještaj turista tijekom poslovne godine. Očekivana je veća posjećenost u razdoblju ljetnih mjeseci, a ne predviđa se rad kampa tijekom zimskih mjesec. Ukupno se očekuje 250-300 osoba u kampu.²⁷ Projekt nije realiziran.

Slike 7. Nacrt Kampa Bizovac



Izvor: Hrastović, inženjering d.o.o.

U Master planu turizma OBŽ, naveden je razvojni **projekt „Glamping resort“**.gdje su navedeni podaci o lokaciji, argumenti za prioritet investicije, osnovni koncept, okvirna procjena investicije te inspiracija. Navedeno je kako lokacija mora imati visoku

²⁷ Projektant: **Dario Hrastović**, dipl.ing.stroj.

ambijentalnu vrijednost u prostoru očuvane prirode s atraktivnom scenografijom (pogled na jezera, rijeka, vinograde) jer su to ključne predispozicije buduće lokacije glamping resorta.

Osnovni koncept navodi:

- 20 do 40 glamping jedinica s ukupnim kapacitetom 80 do 160 kreveta
- ulazni dio s recepcijom
- restoran i bar
- manji prostor za sastanke, radionice, teambuilding
- vanjski grijani bazen
- atraktivna hortikultura
- sportski i rekreacijski sadržaji (bicikli, multifunkcionalni sportski teren)

Okvirna procjena investicije iznosi od 2 do 3,5 milijuna eura. Inspiracija su Garden Village Bled te Herbal Glamping Resort Ljubno.²⁸ Ovaj projekt nije zaživio te u Osječkoj-baranjskoj županiji niti u 2023. godini ne postoji ovaj oblik smještajnih jedinica. S druge strane grad Orahovica udaljen je 77 kilometara od Osječko-baranjske županije te danas glasi kao destinacija koja je top odredište za ljetni odmor daleko od mora. Na ovome prostoru realizira se uređenje turističko-rekreacijskog centra, izgradnjom bungalova, hotela te popratnih sadržaja (zip line, pješačke ture) . Gradnja 14 bungalova, kapaciteta 28 osoba koji će biti otvoreni cijelu godinu smanjiti će sezonalnosti te povećati broj zaposlenih.

Zaključak analize prostorno planske i strateške dokumentacije OBŽ ukazuje na značajne potencijale za razvoj turizma, s naglaskom na zdravstveni, sportski, eko i lovni turizam. Glavni prioritet je diverzifikacija turističkih proizvoda kao što su cikloturizam, konjički, vjerski te gastro turizam, s posebnim fokusom na razvijanje kamping turizma. Grad Orahovica predstavlja pozitivan primjer turističkog razvoja. Kroz partnerstvo s turističkom zajednicom i korištenje modernih i tradicionalnih marketinških kanala, županija ima potencijal postati atraktivna destinacija kontinentalnog turizma.

²⁸ Master plan turizma Osječko-baranjske županije, 2017, Osijek.

3.2. SWOT analiza kamping turizma u Republici Hrvatskoj i Osječko-baranjskoj županiji

U ovome poglavlju napravljena je SWOT analiza kamping turizma u RH i OBŽ-a. SWOT analiza najvažniji je alat prilikom donošenja strateških odluka, sastoji se od proučavanja vanjske i unutarnje okoline²⁹. Unutarnja okolina odnosi se na snage i slabosti, a vanjska obuhvaća prilike i prijetnje. U nastavku rada napravljene su tablice u kojima se opisuje snage, slabosti, prilike te prijetnje kamping turizma u Republici Hrvatskoj te Osječko-baranjskoj županiji.

Tablica 4. SWOT ANALIZA kamping turizma Republike Hrvatske

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> -povoljan geografski položaj -pogodna klima -prepoznatljivost zemlje kao kamping destinacije -prihvatljive cijene i kvaliteta kampova -potencijalna domaća, ali i inozemna potražnja koja poznaje kampiranje u unutrašnjosti 	<ul style="list-style-type: none"> - izražena sezonalnosti - nepostojana jasno definirana vizija, strategija razvoja kamping turizma - nedostatak kapaciteta na kontinentalnom dijelu RH - nedovoljna diferenciranost - nedostatak poduzetničkih inicijativa -nedostatak urbanističkih planova koje predviđaju razvoj kamping turizma na području županije
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> -lojalnost posjetitelja -porast potražnje za održivim (eko) kampovima u unutrašnjosti -rast kamping turizma – nova tržišta -kamping turizam otvara mogućnost gospodarskog rasta 	<ul style="list-style-type: none"> -pad potražnje uslijed ratova, klimatskih promjena -nedovoljna promocija, pozicioniranje na emitivnim tržištima -jaka konkurencija inozemnog tržišta -ekološke katastrofe, neočišćenja

Izvor: samostalna izrada autora

²⁹ Buble M., Menadžerske vještine, Zagreb, Sinergija, 2010., str.19

Republika Hrvatska ima stratešku prednost zbog lokacije koju je potrebno dodatno iskoristiti za privlačenje turista, uz navedeno nužno je osmišljavanje strategije za rješavanje sezonalnosti te investirati u diversifikaciju ponude kako bi se produžila sezona te privukli različiti profili turista u različite dijelove zemlje. U nastavku rada prikazana je Tablica 5. SWOT ANALIZA kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji te će se usporediti elementi i dati osvrt.

Tablica 5. SWOT analiza kamping turizma u OBŽ

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> -sigurnost -prirodna bogatstva, ugodna klima -očuvanost eko sustava i ekološka proizvodnja za razvoj eko turizma -vinske ceste, uređenje biciklističkih i rekreativnih staza za šetnju -gostoljubivost lokanog stanovništva 	<ul style="list-style-type: none"> -nedovoljno razvijena turistička infrastruktura -nedovoljno/nepostojanje ovog oblika smještajnih kapaciteta -nedovoljno stručno obrazovanje turističkih djelatnika/zajednica -nedovoljna promocija destinacije na emitivnim tržištima -nepostojanje strategije razvoja kamping turizma
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> -geoprometni položaj OBŽ – mogućnost inozemnog investiranja -korištenje EU fondova -porast turista s razvijenom svijesću o zaštiti prirode i okoliša -rast potražnje u kamping turizmu -mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja -članstvo Europske unije 	<ul style="list-style-type: none"> -odljev obrazovnog stanovništva -klimatske promjene -želje/očekivanja gostiju se mijenjaju iz dana u dan -inozemna konkurentnost i povoljnije susjedne zemlje -porast inflacije

Izvor: samostalna izrada autora

Iz navedenog moguće je zaključiti kako postoji nekoliko ključnih prednosti koje ova regija posjeduje. Osječko-baranjska županija može se pohvaliti raznolikim prirodnim resursima i kulturnim znamenitostima, što je značajno za privlačenje turista koji traže autentičnost i prirodne ljepote. Također, Osječko-baranjska županija smještena je u blizini

glavnih europskih prometnih koridora olakšavajući pristup regiji, čime je moguće povećati broj dolazaka posjetitelja. Županija nudi raznovrsne mogućnosti za aktivan odmor i istraživanje prirode, s više od 240 kilometara biciklističkih staza i planinarskih/pješačkih staza. Navedeno jest snaga ove županije te način privlačenja kampista. Slavonska tradicija te gostoprimstvo dodatno mogu obogatiti iskustvo posjetitelja, stvarajući ugodnu i prijateljsku atmosferu tijekom njihova boravaka. U današnje vrijeme, sigurnost postaje sve važniji faktor prilikom odabira turističkih destinacija. Osječko-baranjska županija osigurava siguran i ugodan boravak posjetiteljima. Iz tablice moguće je zaključiti kako se povećava rast ekološke svijesti, povećanjem broja turista koji podržavaju eko turizam pruža priliku za razvoj održivih oblika turizma, poput eko-kampova i obiteljskih kampova, čime je moguće povećati konkurentnost kontinentalnog kampinga. Osječko-baranjska županija ima potencijal pozicioniranja kao atraktivno odredište kamping turizma, a uz pravilno usmjeravanje resursa i razvoja infrastrukture, može postati vodeće odredište za zaljubljenike prirode i kulturne baštine. SWOT analiza predstavlja snažan alat za razvoj kamping turizma u RH, zaključuje se kako je od iznimne važnosti usmjeravanje resursa na diversifikaciju ponude i promociju destinacije, čime bi se produžila sezona i privukli različiti profili turista.

4. Empirijski dio završnog rada

Četvrto poglavlje rada odnosi se na rezultate provedenog istraživanja za potrebe ovog rada. Istraživanje vezano uz temu rada „Potencijal razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji“, provedeno je prikupljanjem primarnih podataka putem anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno na području RH, no u istraživanju su mogli sudjelovati ispitanici izvan RH. U ovome poglavlju objasniti će se metodologija istraživanja, rezultati istraživanja te zaključak rezultata istraživanja.

4.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno prikupljanjem primarnih podataka putem anketnog upitnika. Proveden je i izrađen uz pomoć platforme Google obrasca, u cilju što efikasnijeg i jednostavnijeg provođenja i obrade rezultata u razdoblju od 30. kolovoza do 1. rujna 2024. godine. Anketa sadrži trideset i jedno pitanje otvorenog i zatvorenog tipa sa svrhom dokazivanja/odbacivanja postavljenih hipoteza u ovome radu. Provedeno je od 30. kolovoza 2024. do 1. rujna 2024. putem društvene mreže Facebook. Istom je pristupilo ukupno 133 ispitanika koji su odabrani slučajnim odabirom. Prvim dijelom ankete prikupljeni su sociodemografski podaci o ispitanicima. Drugi dio ankete sadržavao je pitanja na koja su ispitanici mogli otvoreno odgovoriti pomoću Likertove skale. Pitanja 21. i 23. odnose se na dokazivanje/odbacivanje hipoteze H1. Pitanja 27. i 28. odnose na dokazivanje/odbacivanje hipoteze H2 te 30. pitanje odnosi na dokazivanje/odbacivanje hipoteze H3.

Sekundarni podaci prikupljeni su iz brojnih različitih izvora poput knjiga, znanstvenih te stručnih članaka, također iz relevantnih internetskih izvora.

4.2. Rezultati istraživanja

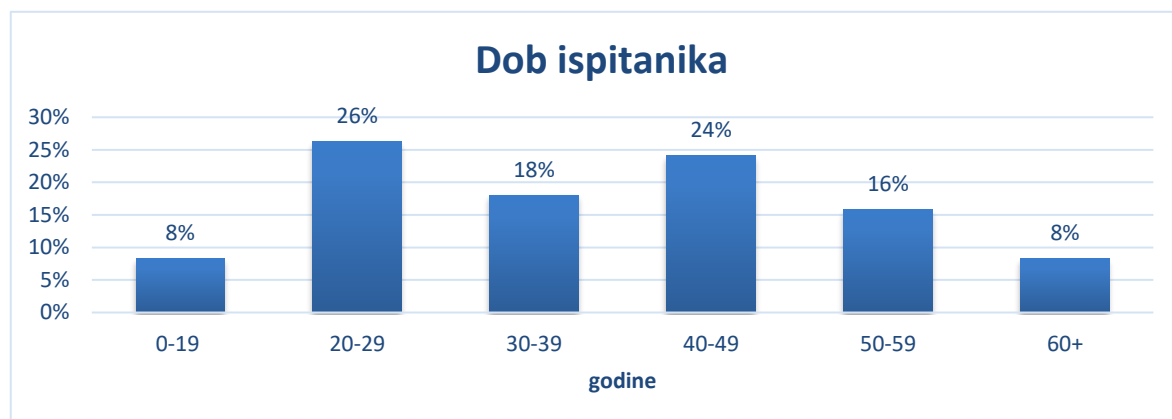
U ovome poglavlju analizirati će se i objasniti rezultati provedenog istraživanja. Istraživanje je provedeno na uzorku od 133 ispitanika koji su odabrani slučajnim odabirom. Anketa je provedena na području RH, no omogućeno je sudjelovanje ispitanika izvan RH. Istraživanje je provedeno s ciljem da se utvrdi potencijal i postoji li mogućnost razvoja kamping turizma u OBŽ. Prvi dio ankete se odnosi na soci demografske podatke, koji su prikazani u nastavku.

Sociodemografski podaci:

a) Dob ispitanika

Grafikon 1. „Dob ispitanika“ prikazuje analizu dobi ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju.

Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika



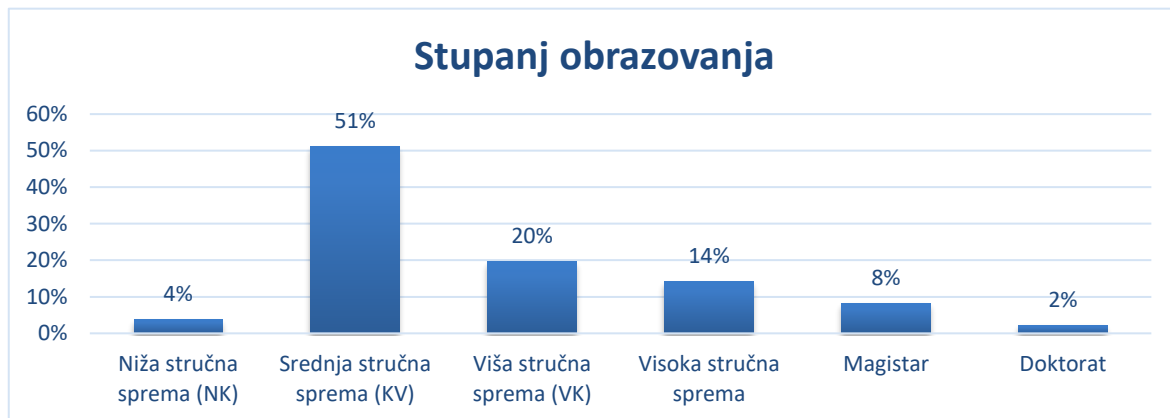
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Zaključuje se kako se najviše ispitanika nalazi u dobnoj skupini između 20-29 godina, koja čini 26% ukupnog uzorka. Slijedi dobna skupina od 40 do 49 godina s 24% ispitanika, dok 18% ispitanika pripada dobnoj skupini od 30 do 39 godina. Samo 8% ispitanika pripada skupini od 0 do 19 godina, također 8% ispitanika pripada dobnoj skupini 60+ godina. Uspoređujući navedene podatke s TOMAS istraživanjem, vidljivo je kako postoji nesrazmjer, ukazujući na manjkavost distribucije ankete na koju se odazvalo većinom mlađa populacija.

b) Stupanj obrazovanja

U grafikonu 2. analizira se stupanj obrazovanja ispitanika.

Grafikon 2. Stupanj obrazovanja ispitanika



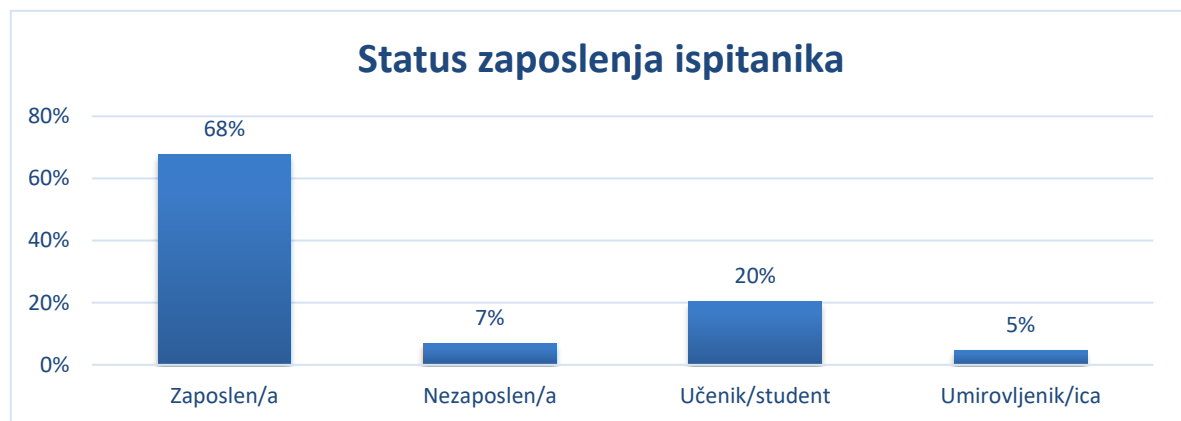
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Iz grafičkog prikaza moguće je zaključiti kako većina ispitanika ima srednju stručnu spremu, uspoređujući podatke s TOMAS istraživanjem vidljiva je razlika između dobivenih rezultata. Udio fakultetski obrazovanih gostiju znatno je veća u TOMAS istraživanju, a najmanji udio je sa srednjom školom. Navedeno ukazuje na jedno od ograničenja istraživanja, mali uzorak ne može dati potpuni uvid u mišljenje pripadnika svih populacija.

c) Status zaposlenja ispitanika

Grafikon 3. prikazuje radni status ispitanika, podaci mogu pomoći pri kreiranju ponude koja će odgovarati potrebama i mogućnostima različitih grupa.

Grafikon 3. Status zaposlenja ispitanika



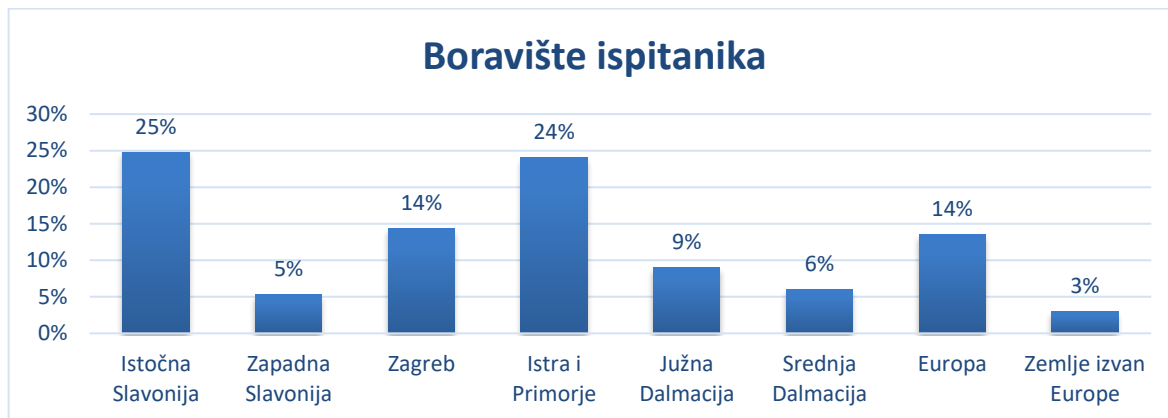
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Iz grafikona je vidljivo kako je najveći broj ispitanika zaposlen, prilikom razvoja ponude potrebno je osmisliti posebne vikend pakete ili sezonske popuste kako bi se privukli zaposleni koji traže kratki bijeg iz svakodnevice. Sljedeća zastupljena grupa jesu studenti/učenici, privlačenje ove vrste gostiju moguće je putem razvijanja studentskih popusta, avanturističkih paketa te kampova s pristupačnijim cijenama.

d) *Boravište ispitanika*

Grafikon 4. „Boravište ispitanika“, prikazuje geografski raspored ispitanika.

Grafikon 4. Boravište ispitanika



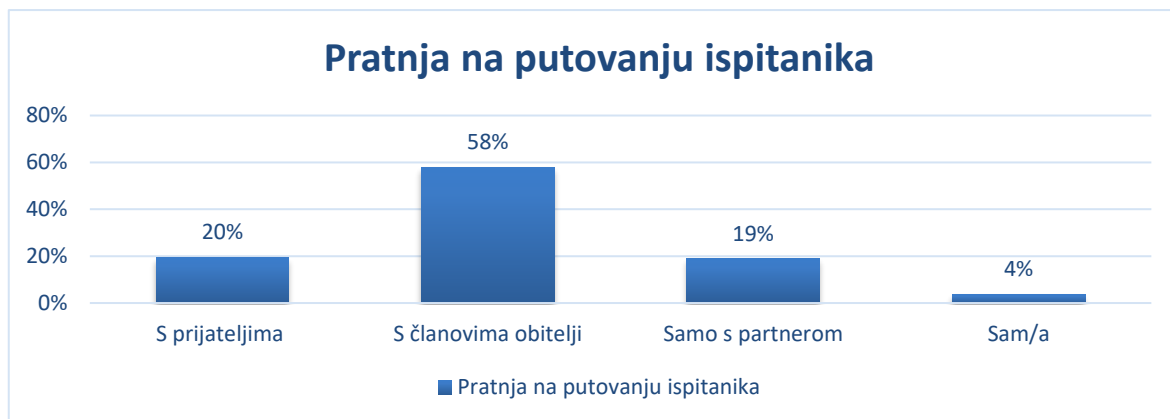
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Najveći broj ispitanika boravi na području Istočne Slavonije, Istre i Primorja. S obzirom da je najveći broj ispitanika u blizini Osječko-baranjske županije nije u potpunosti moguće otkriti potencijal ovoga područja. Jedno od graničenja jest činjenica da je anketa provedena putem interneta, također veličina uzorka jest ograničene. Mali broj ispitanika onemogućava donošenje zaključaka za čitavu Republiku Hrvatsku i šire.

e) *Pratnja na putovanju*

Grafikon 5. prikazuje podatke o pratnji ispitanika tijekom putovanja. Sudionicima istraživanja ponuđeno je četiri mogućnosti odgovora, pri čemu su mogli odabrati samo jednu.

Grafikon 5. Pratnja na putovanju ispitanika



Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Rezultati pokazuju da najveći postotak ispitanika putuje u društvu članova obitelji. Ukoliko se uzmu u obzir podaci TOMAS istraživanja 2019, navedeno je kako kampisti u kontinentalne dijelove ponajviše dolaze samo s partnerom, a na drugom mjestu jest putovanje s članovima obitelji. Velika razlika između uzoraka ukazuje na manjkavost istraživanja, mali broj ispitanika uzrokuje ne precizno saznanje o obilježju potražnje.

f) Učestalost putovanja ispitanika

Grafikon 6. Odnosi se na učestalost putovanja ispitanika, ponuđeno je tri odgovora od kojih je moguće označiti samo jedan.

Grafikon 6. Učestalost putovanja ispitanika



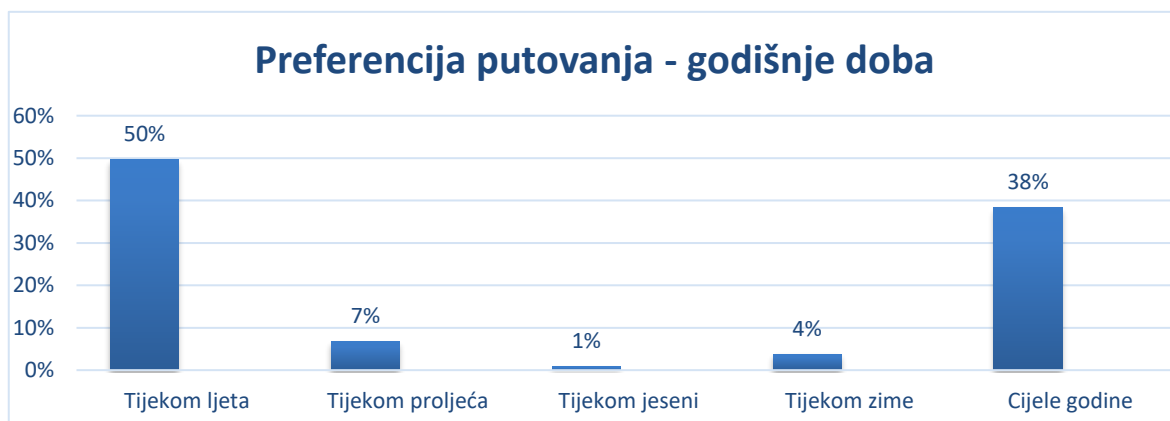
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Podaci otkrivaju kako veliki broj ispitanika putuje jednom do dvaput godišnje, značajan udio ispitanika koji putuje triput ili više puta. Informacije o učestalosti putovanja ključne su za bolje razumijevanje i upravljanje turizmom.

g) *Preferencije putovanja na temelju godišnjeg doba*

Grafikon 7. otkriva preferencije godišnjeg doba za putovanje.

Grafikon 7. Preferencije putovanja na temelju godišnjeg doba



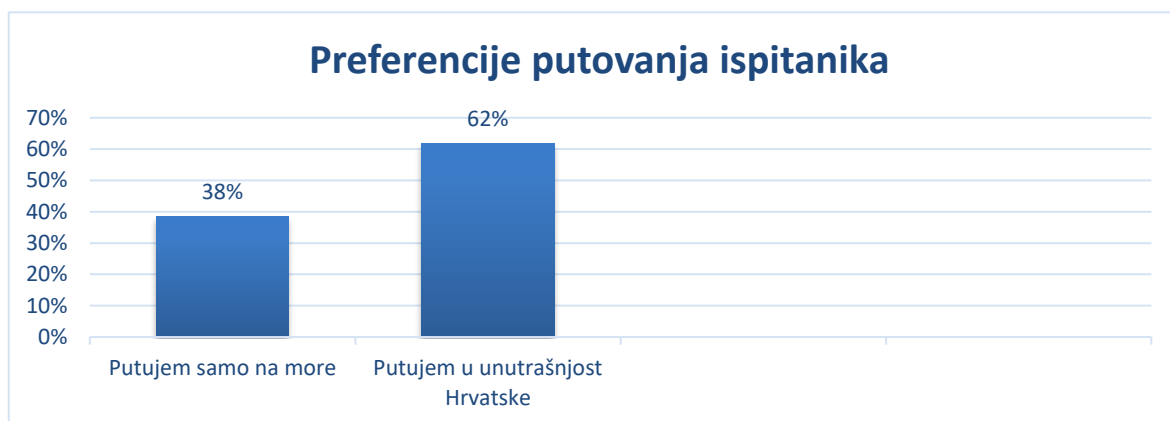
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Podaci ukazuju na jasnu sklonost putovanja u ljetnim mjesecima, moguć razlog je povoljniji klimatski uvjeti te veća dostupnost različitih aktivnosti tijekom ovoga razdoblja.

h) *Preferencija odredišta putovanja ispitanika*

Slijedeći grafikon otkriva preferencije odredišta putovanja ispitanika.

Grafikon 8. Preferencije putovanja ispitanika



Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

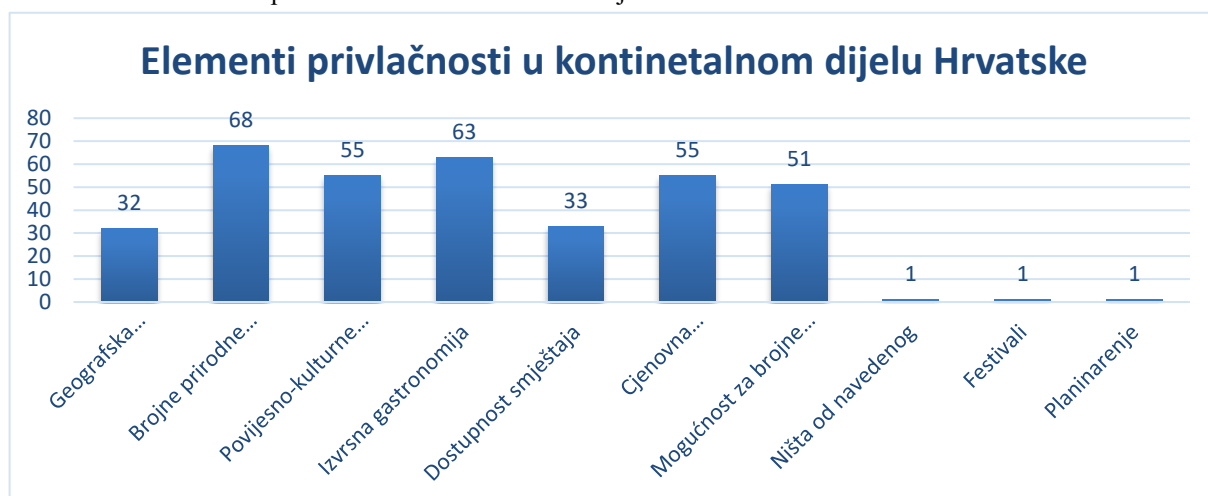
Rezultati istraživanja otkrivaju da postoji značajan interes za unutrašnjost Hrvatske, ovaj uvid može pomoći turističkim zajednicama, agencijama te javnim i privatnim

sektorima u planiranju razvoja turizma, omogućujući održiviji i raznovrsniji turistički sektor.

i) Najprivlačniji elementi u kontinentalnom dijelu Hrvatske

Grafikon 9. prikazuje elemente koje ispitanici smatraju najprivlačnijima u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Na ovo pitanje bilo je moguće odabrati više odgovora.

Grafikon 9. Elementi privlačnosti u kontinentalnom dijelu Hrvatske



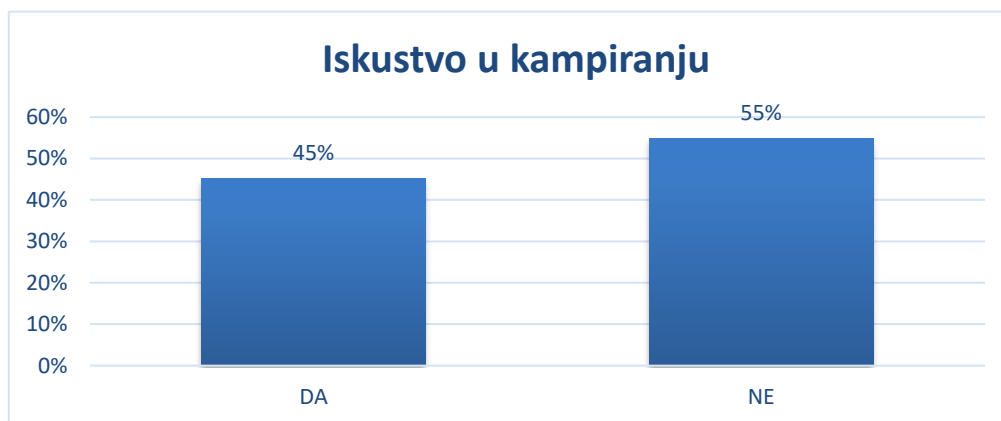
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Najistaknutiji element su prirodne atrakcije, izvrsna gastronomija, povijesno-kulturne znamenitosti i cjenovna pristupačnost te mogućnost za različite aktivnosti u prirodi. Potencijal za daljnji razvoj leži na navedenim elementima te promocija istih, provođenje navedenog unaprijedit će turističku privlačnost ovoga područja.

j) Kamping iskustvo ispitanika

Grafikon 10. odnosi se na pitanje imaju li ispitanici iskustva s kampinganjem.

Grafikon 10. Iskustvo u kampinganju



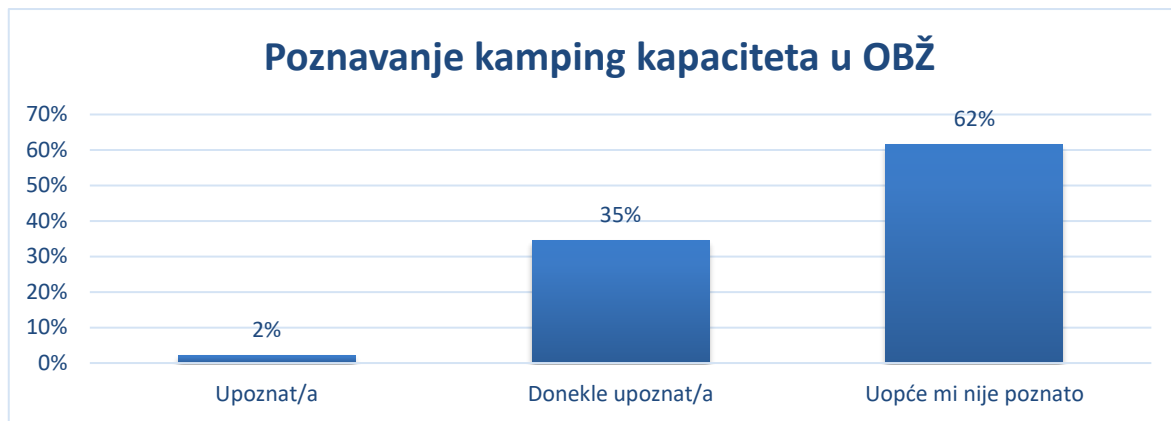
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Analizirajući podatke moguće je zaključiti kako postoji značajna prilika za razvoj kamping turizma, ali i potreba za dodatnim istraživanjima i promocijom. S obzirom da 45% ispitanika ima iskustvo, oni su ciljna skupina za dodatne kampanje, ponude i aktivnosti koje bi privukle nove posjetitelje. Većina ispitanika nema iskustvo, potrebno je povećati svijest o kamping turizmu i prednostima istoga.

k) Poznavanje kamping kapaciteta u Osječko-baranjskoj županiji

Grafikon 11. prikazuje udio ispitanika koji su upoznati s kamping kapacitetima u OBŽ.

Grafikon 11. Poznavanje kamping kapaciteta i sadržaja u Osječko-baranjskoj županiji



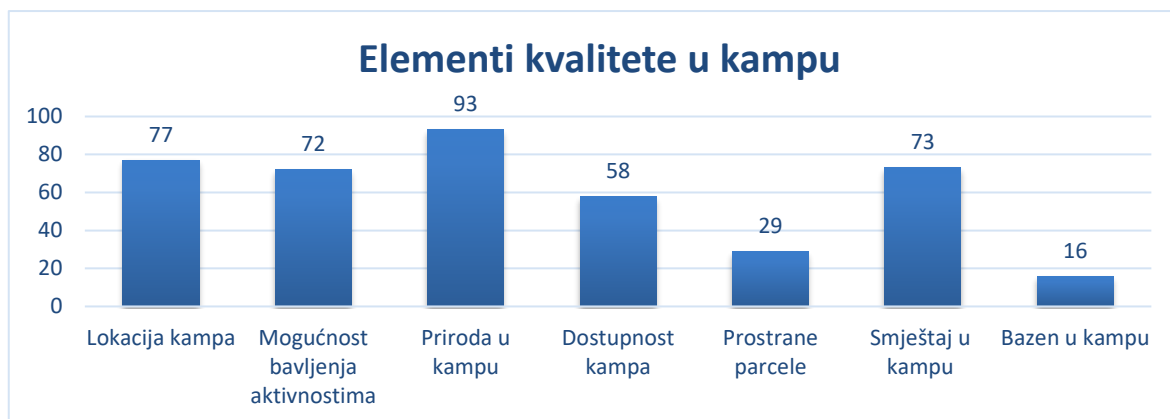
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Navedeni podaci otkrivaju kako postoji značajan nedostatak informiranosti među potencijalnim posjetiteljima, istovremeno može biti prilika za promoviranje postojećih kamping kapaciteta. Skupina koja je donekle upoznata može pružiti dragocjene povratne informacije o tome što ih privlači ili odbija od kampiranja u ovoj regiji, omogućavajući unapređenje ponude i privlačenje novih posjetitelja.

l) *Elementi kvalitete kampa*

Grafikon 12. , odnosi se na elemente kvalitete kampa. Ispitanici su imali mogućnost odabrati više odgovora, podaci otkrivaju preferencije ispitanika

Grafikon 12. Elementi kvalitete u kampu



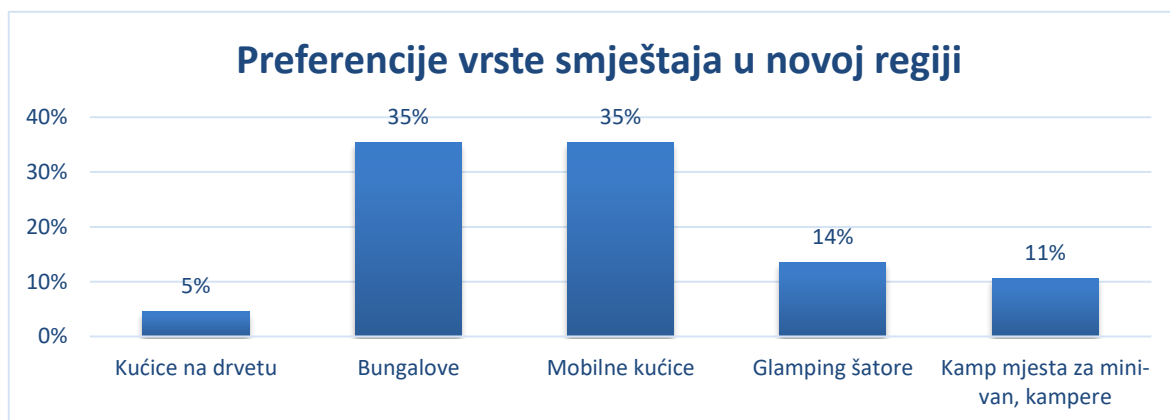
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Ključni element jest priroda u kampu, naglašavajući potrebu za očuvanjem i valorizacijom prirodnih resursa. Kampovi u ovoj regiji moraju biti smješteni u pristupačnim prirodnim okruženjima, koja nude slikovite pejzaže i mogućnosti za uživanje u prirodi. Ukazuje se potreba za razvojem dodatnih sadržaja i atrakcija u okolini kampa.

lj) *Preferencija vrste smještaja u novoj regiji*

Grafikon 13. prikazuje poželjnu vrstu smještajnih jedinica tijekom kampiranja prema mišljenju ispitanika. Ispitanici su imali mogućnost izabrati jedan odgovor.

Grafikon 13. Vrste smještaja u novoj regiji



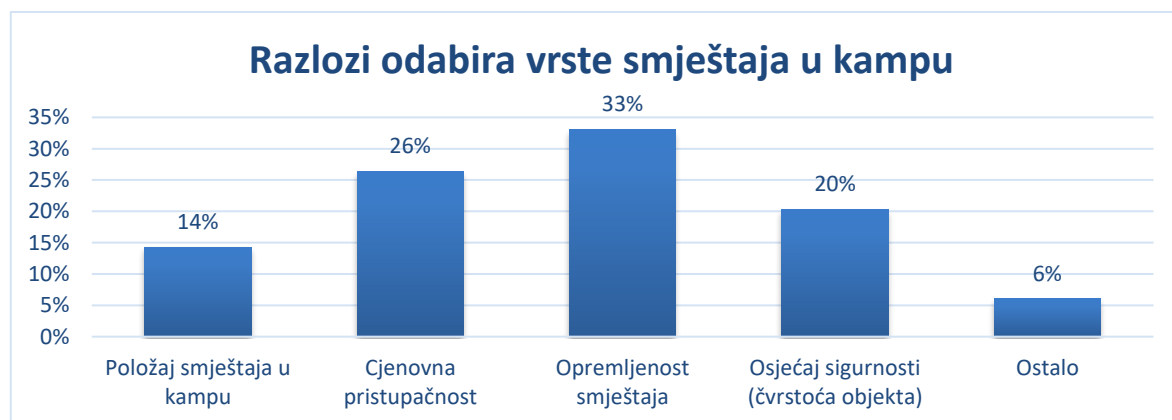
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Ispitanici pokazuju jasnu preferenciju prema smještajnim kapacitetima poput bungalova i mobilnih kućica, ukazuje veći interes za udobnije i praktičnije oblike kampiranja. Također, vidljivo je trend traženja jedinstvenih i luksuznijih iskustava u prirodi (glamping). Rezultati naglašavaju potrebu za inovacijama u ponudi kamping kapaciteta kako bi se zadovoljile potrebe kampista.

m) Razlozi odabira vrste smještaja u kampu

Grafikon 14. prikazuje glavne razloge zbog kojih su ispitanici odabrali određenu vrstu smještaja.

Grafikon 14. Razlozi odabira vrste smještaja u kampu



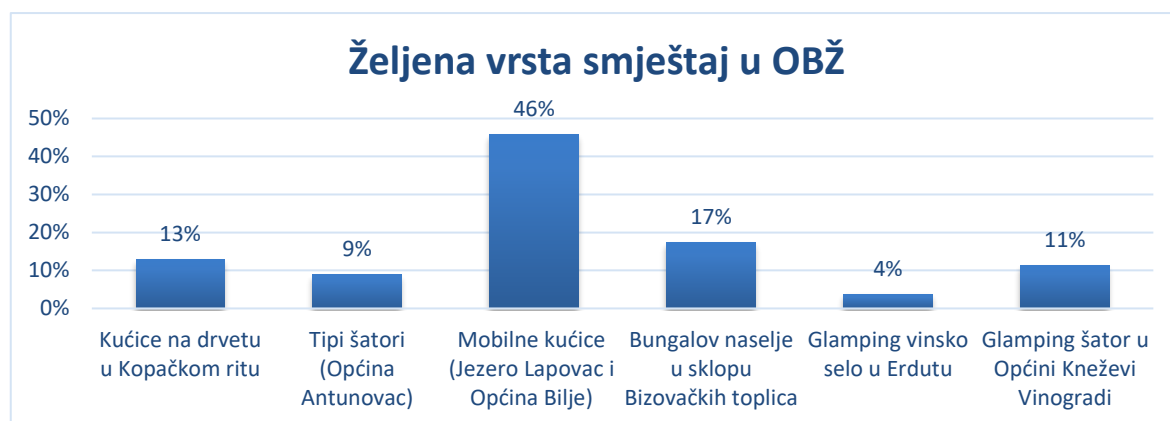
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Moguće je zaključiti kako je opremljenost sadržaja najbitnije prilikom odabira, dokazujući kako su moderni sadržaji i udobnost prioritet za kampiste. Naglašava se važnost cjenovne pristupačnosti, potrebno je osigurati kvalitetan i cjenovno pristupačan kamp kako bi se povećao broj kampista.

n) *Željene vrste smještaja u ponudi Osječko-baranjske županije*

Grafikon 15. prikazuje preferencije ispitanika u vezi s vrstom smještaja koju bi željeli vidjeti u ponudi OBŽ.

Grafikon 15. Željena vrsta smještaja u OBŽ



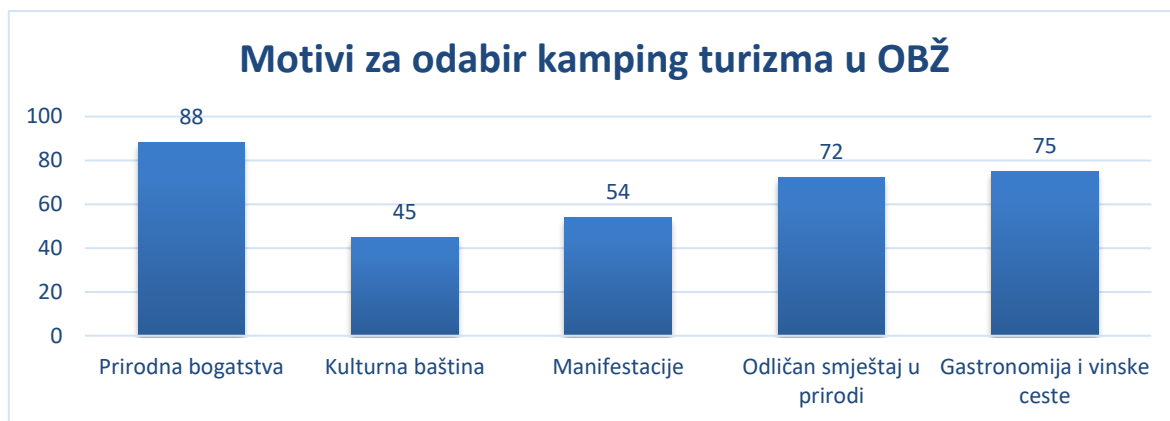
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Ispitanici pokazuju jasne preferencije prema različitim tipovima smještaja i lokacijama. Veliki broj ispitanika pokazuje interes za mobilne kućice koje su smještene u blizini jezera. Također, atraktivni oblik su bungalovi u Bizovačkim toplicama koji bi razvili istovremeno wellness i kamping turizam. Postoji interes za autentičnim iskustvima u prirodi gdje se spajaju prirodne ljepote i aktivan turizam, navedeno ukazuje kako postoji potencijal za razvoj kamping turizma.

o) Motivi za odabir kamping turizma u OBŽ

Grafikon 16. prikazuje motive koji bi potaknuli ispitanike na odabir kamping turizma u OBŽ. Na ovome pitanju moguće je označiti više odgovora.

Grafikon 16. Motivi odabira kamping turizma u OBŽ



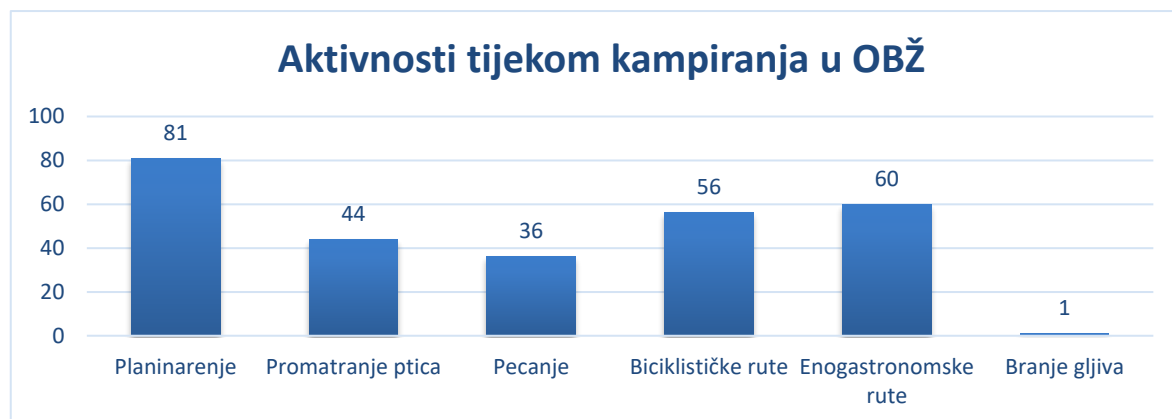
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Rezultati ukazuju kako bi razvoj kamping turizma trebao uključivati unapređenje prirodnog okoliša, gastronomskih ponuda te kulturnih, manifestacijskih sadržaj kako bi se privukao što veći broj posjetitelja.

p) Aktivnosti tijekom kampiranja u Osječko-baranjskoj županiji

Grafikon 17. prikazuje aktivnosti koje bi privukle turiste u Osječko-baranjsku županiju. Na pitanje ispitanici su imali mogućnost izabrati nekoliko odgovora.

Grafikon 17. Aktivnosti tijekom kampiranja u OBŽ



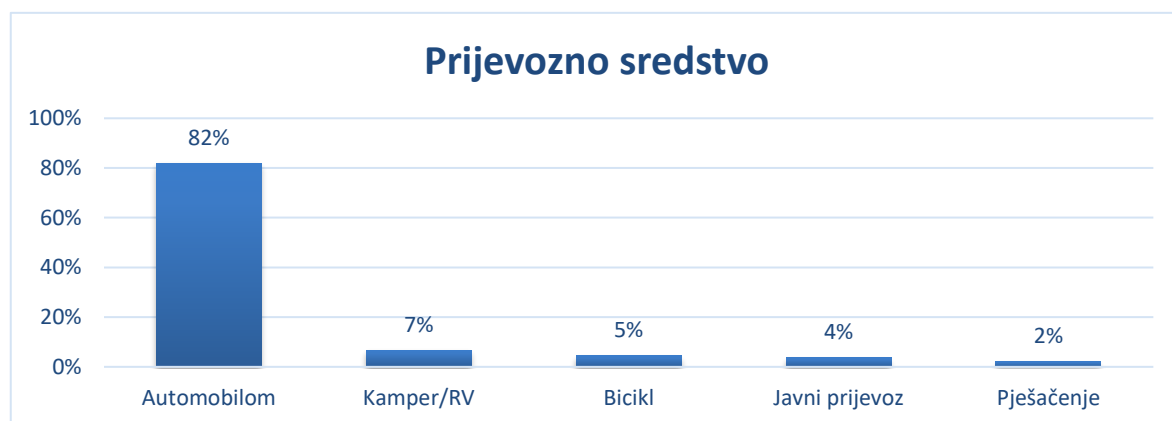
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

S obzirom da je većina ispitanika odabralo kao aktivnost planinarenje, važno je razvijati i poboljšavati već postojeće pješačke staze. Omogućiti posjetiteljima dodatne sadržaje, kao što su vodiči, planinarske škole i organizirane ture. Ističu se također, gastronomske ture, potrebno je razviti rute koje uključuju lokalne vinare, farmere i proizvođače hrane kako bi se privukli ljubitelji vina i hrane. Kombinacija svih aktivnosti u pakete koji nude nezaboravan doživljaj, može pridonijeti privlačenju novih posjetitelja.

q) Način prijevoza

Grafikon 18. ukazuje na koji način prijevoza bi se ispitanici odlučili prilikom dolaska u OBŽ.

Grafikon 18. Prijevozno sredstvo



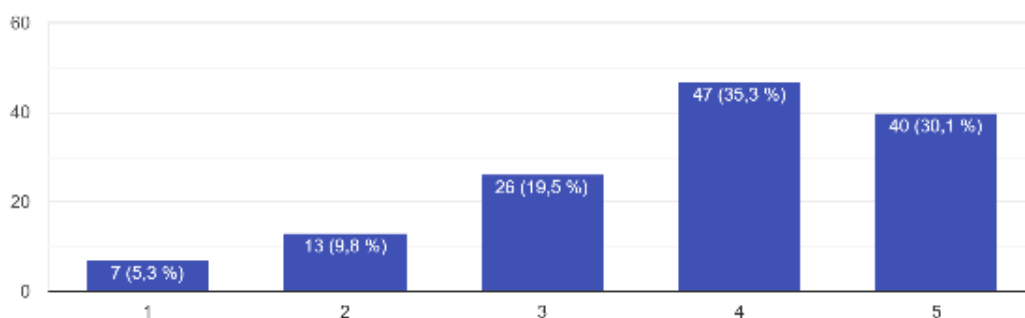
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Podaci naglašavaju važnost osiguravanja adekvatne infrastrukture za automobile, dok istovremeno predstavljaju prostor za potencijalno povećanje korištenja alternativnih oblika prijevoza kroz poboljšanje uvjeta i informiranosti o tim opcijama.

r) Poznavanje pojma kamping turizma

Ovim pitanjem, čiji su odgovori prikazani grafikonom 19. , željelo se doznati koliko su ispitanici upoznati s pojmom kamping turizam, točnije znaju li što je zapravo kamping turizam.

Grafikon 19. Poznavanje pojma kamping turizam



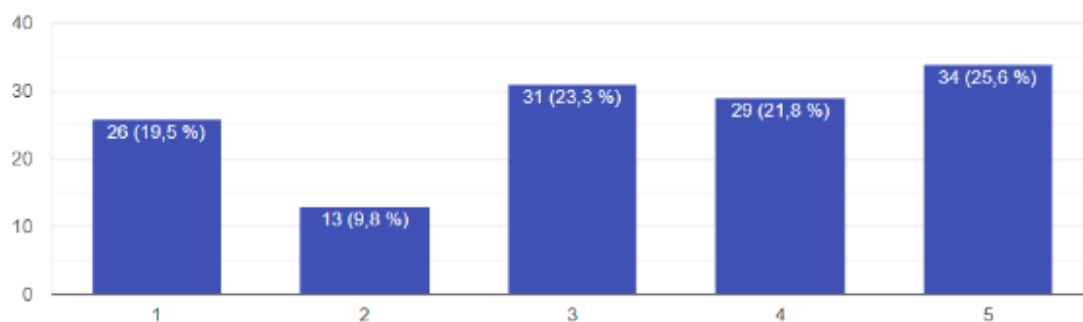
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Ispitanici su ocjenom od 1 do 5, trebali ocijeniti svoje slaganje s tvrdnjom „Upoznat sam s pojmom kamping turizma“. Rezultati su pokazali različite razine slaganja s tvrdnjom, srednja vrijednost odgovora na anketnom pitanju je 3.75 ukazujući na to da je opće mišljenje ispitanika blizu neutralnog, s tendencijom k pozitivnom stavu prema tvrdnji.

s) *Poznavanje pojma glamping turizma*

Grafikonom 20. prikazani su odgovori na tvrdnju „*upoznat /a sam s pojmom glamping turizam*“.

Grafikon 20. Poznavanje pojma glamping turizma



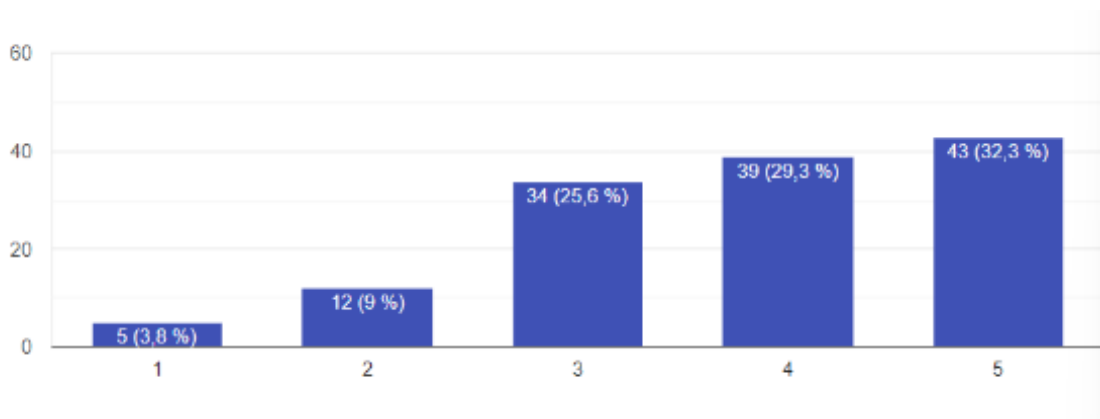
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Rezultati ukazuju da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom, dok manji broj ispitanika izražava neslaganje. Neutralni stav prema tvrdnji ima značajan udio ispitanika, sugerirajući neodlučnost ili nedovoljnu informiranost o tematici. Srednja vrijednost je 3,24. Ukazujući da postoji potencijal za daljnje informiranje i prihvaćanje ovog oblika.

t) Stav ispitanika o provođenja odmora u kontinentalnoj Hrvatskoj ukoliko bi postojala veća ponuda kamping turizma u OBŽ

Grafikon 21. prikazuje grafički prikaz dobivenih odgovora, tj. mišljenja ispitanika o stavu o tvrdnji: *Veća ponuda kamping turizma u OBŽ potaknula bi me na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.*

Grafikon 21. Stav ispitanika o provođenju odmora u kontinentalnoj Hrvatskoj ukoliko bi postojala veća ponuda u OBŽ



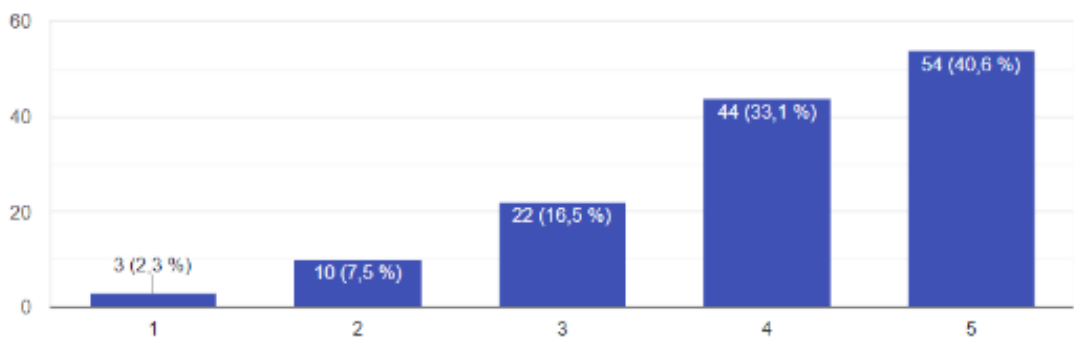
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Vidljivo je kako 32,3% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 29,3% ispitanika se slaže s tvrdnjom, 25,6% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s ovom tvrdnjom, 9% se ne slaže s ovom tvrdnjom, a 3,8% se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom. Srednja vrijednost odgovora je 3.77.

u) Stav ispitanika o posjeti lokaliteta kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji

Na grafikonu 22. nalazi se grafički prikaz stava ispitanika o tvrdnji: *Posjetio/la bih lokalitete kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji.*

Grafikon 22. Stav ispitanika o posjeti kamping lokaliteta u Osječko-baranjskoj županiji



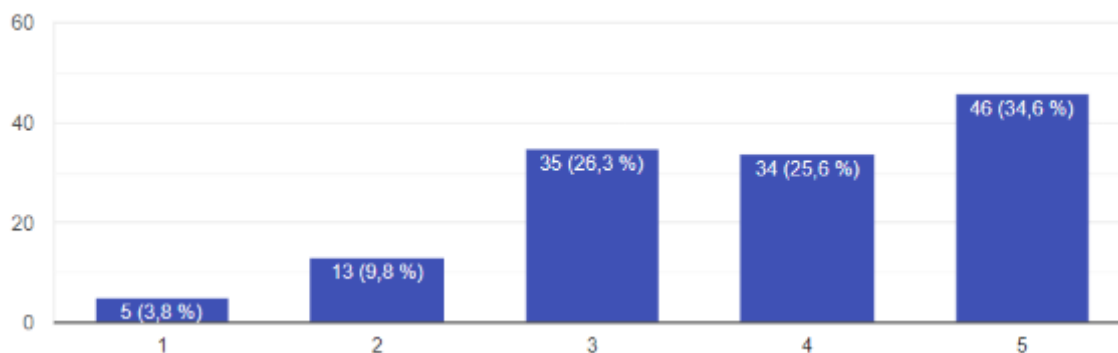
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Prema dobivenim odgovorima vidljivo je da se 40,6% ispitanika u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, nadalje 33,1 % ispitanika se slaže s tvrdnjom, 16,5% ispitanika odgovorilo je da se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 7,5% ispitanika odgovorilo je da se ne slaže dok se 2,3% ispitanika u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 4.02.

v) Stav ispitanika o preferenciji smještajnih kapaciteta

Grafikonom 23. „Stav ispitanika o preferenciji smještajnih kapaciteta“, grafički prikazuje dobivene dogovore na pitanje: *Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne kapacitete u Osječko-baranjskoj županiji.*

Grafikon 23. Stav ispitanika o preferenciji smještajnih kapaciteta



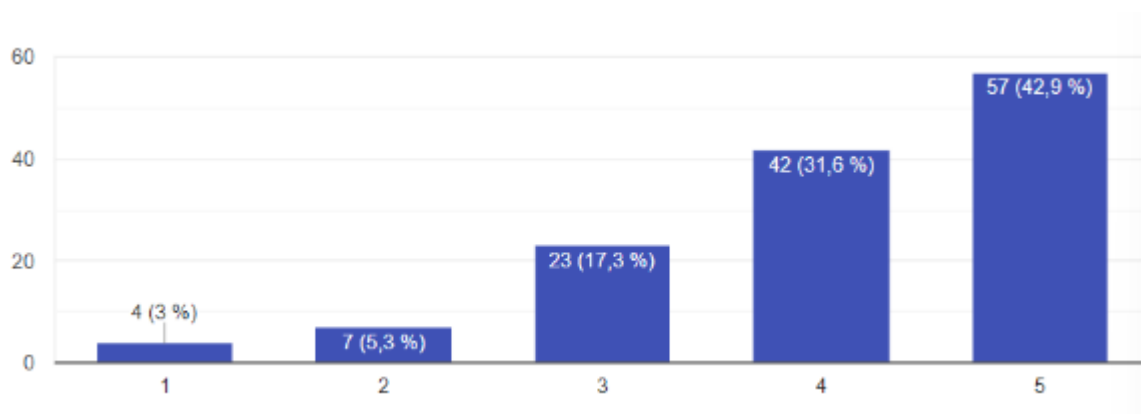
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Moguće je uvidjeti da je 34,6% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 25,6% ispitanika se slaže s navedenim, 26,3% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s navedenim, 9,8% se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 3,8% se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom. Srednja vrijednost naveden tvrdnje iznosi 3,77.

w) Stav ispitanika o glamping kućicama/šatorima

Grafikonom 24. grafički prikazuje odgovore, u kojem se od ispitanika tražilo da od 1 do 5 ocjene svoj stav o tvrdnji: *Glamping kućice/šatore smatram zanimljivim izborom smještaja u Osječko-baranjskoj županiji.*

Grafikon 24. Stav ispitanika o glamping kućicama/šatorima



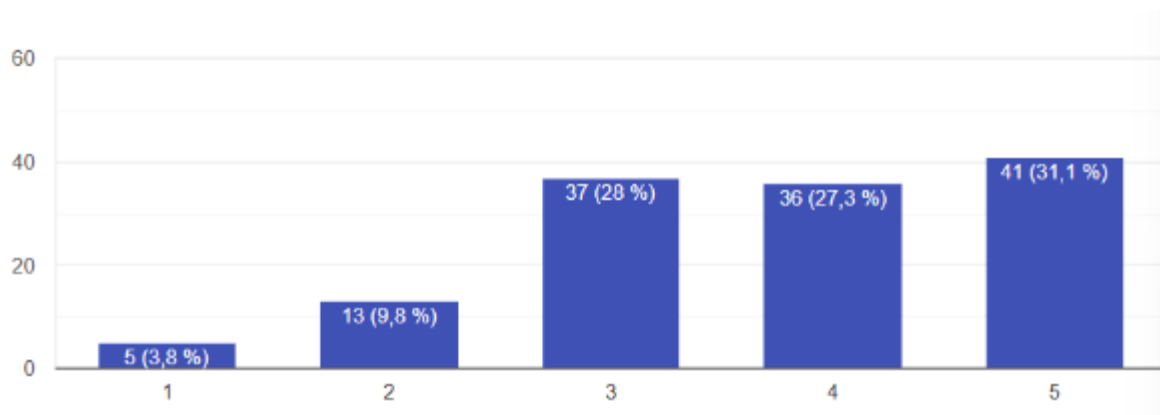
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Dobiveni rezultati otkrivaju kako 42,9% ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 31,6% se slaže s navedenim, 17,3% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, 5,3% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, a 3% ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenim. Prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 4,06.

x) Stav ispitanika o sezonalnosti

Grafikon 25. prikazuje dobivene odgovore na pitanje, odnosno stav ispitanika o tvrdnji: *Smatram da bi glamping smještajni objekti imali mogućnost poslovanja tijekom cijele godine.*

Grafikon 25. Stav ispitanika o sezonalnosti glamping smještaja



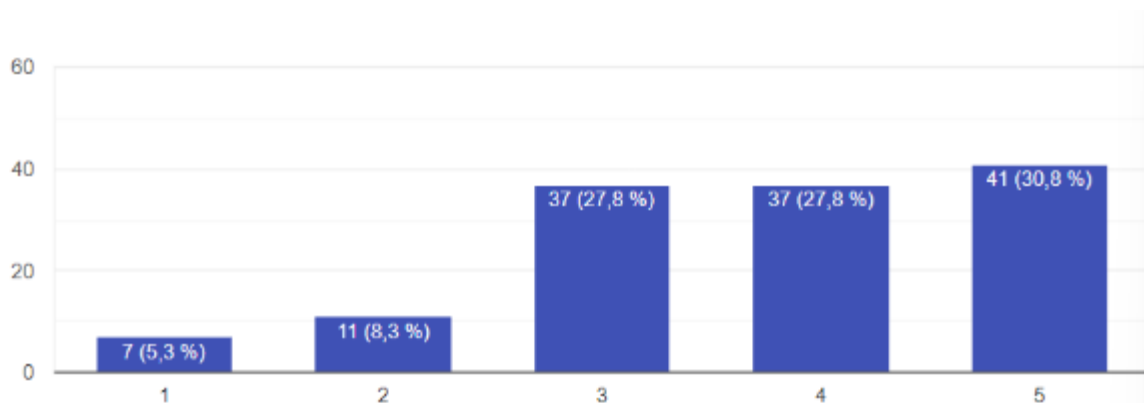
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Moguće je uvidjeti da je % ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, % ispitanika se slaže s navedenim, % ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, % ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom, a % se u potpunosti ne slaže s navedenim. Srednja vrijednost ove tvrdnje iznosi 3,69.

y) *Stav ispitanika o preferenciji smještajnih kapaciteta – obiteljski kamp*

Na grafikonu 26. nalazi se grafički prikaz dobiveni odgovora na pitanje, točnije mišljenje ispitanika o stavu o tvrdnji: *Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih obiteljski kamp u Osječko-baranjskoj županiji.*

Grafikon 26. Stav ispitanika o preferenciji smještajnih kapaciteta – obiteljski kamp



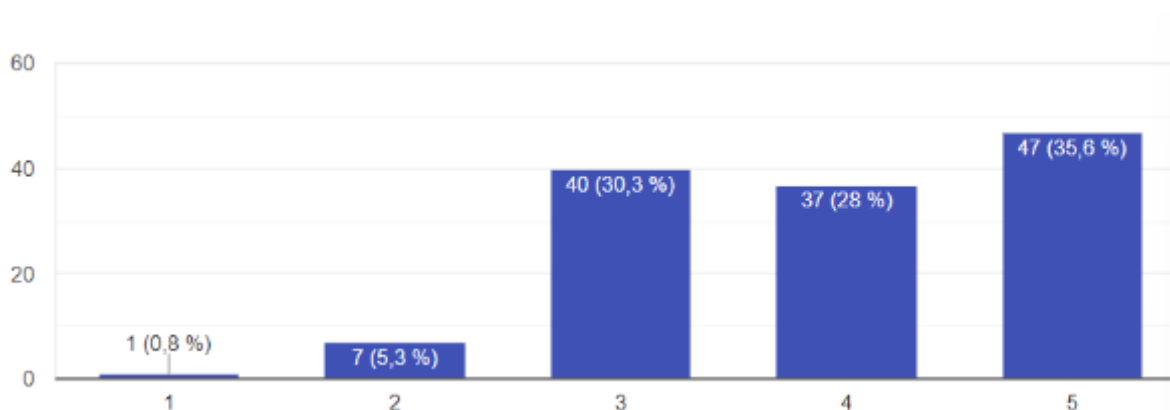
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je da se 30,8% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 27,8% se slaže s navedenim, 27,8% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, 8,3% se ne slaže, a 5,3% ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Srednja vrijednost 3,71.

z) Stav ispitanika o važnosti obiteljskih kampova

Na grafikonu 27. prikazani su grafički odgovori na pitanje, odnosno stav ispitanika o tvrdnji: *Smatram da obiteljski kampovi predstavljaju ključni turistički proizvod za poticanje razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji*

Grafikon 27. Stav ispitanika o važnosti obiteljskih kampova za razvoj kamping turizma



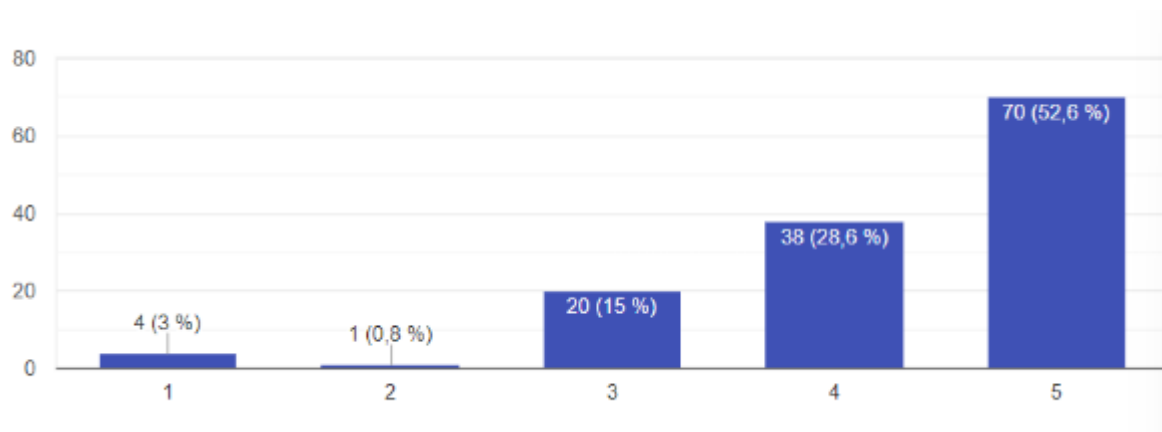
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Analizom rezultata vidljivo je kako se 35,6% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom, 28% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, 30,3% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s navedenim, 5,3% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, a 0,8% se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Srednja vrijednost ove tvrdnje jest 3,89.

aa) Stav ispitanika o razvoju kamping turizmu

Grafikon 28. prikazuje grafički dobivene odgovore na pitanje, odnosno mišljenje ispitanika o tvrdnji: Slažete li se s tvrdnjom da razvoj kamping turizma može pozitivno utjecati na cjelokupni turizam u Osječko-baranjskoj županiji.

Grafikon 28. Stav ispitanika o razvoju kamping turizma



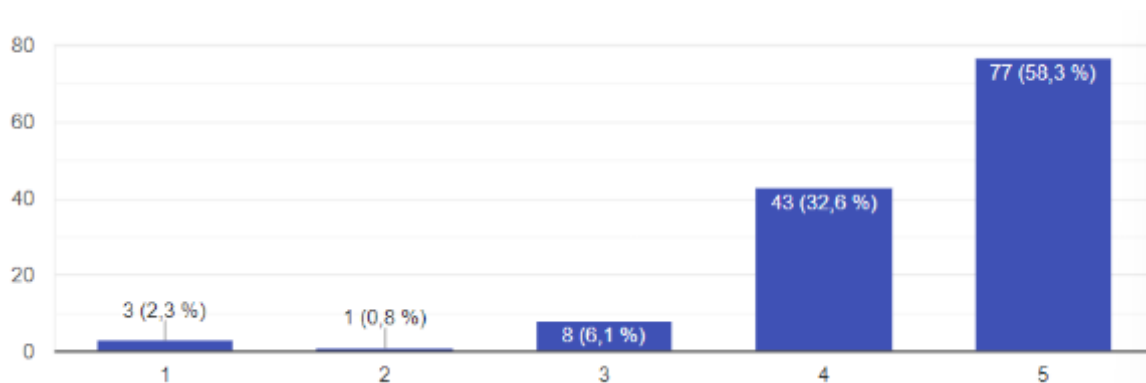
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Dobiveni podaci otkrivaju kako se 52,6% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 28,6% ispitanika se slaže s tvrdnjom, 15% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s navedenim, 0,8% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, a 3% ispitanika navodi kako se u potpunosti ne slaže s navedenim. Srednja vrijednost ove tvrdnje jest 4,27.

bb) Stav ispitanika o značaju prirodnih ljepota prilikom odabira kamping destinacije

Na pitanje 29. od ispitanika se tražilo da od 1 do 5 ocijene stav o tvrdnji: *Slažete li se s tvrdnjom da prirodne ljepote značajno utječu na odluku turista prilikom odabira kamping destinacije.*

Grafikon 29. Stav ispitanika o značaju prirodnih ljepota prilikom odabira destinacije



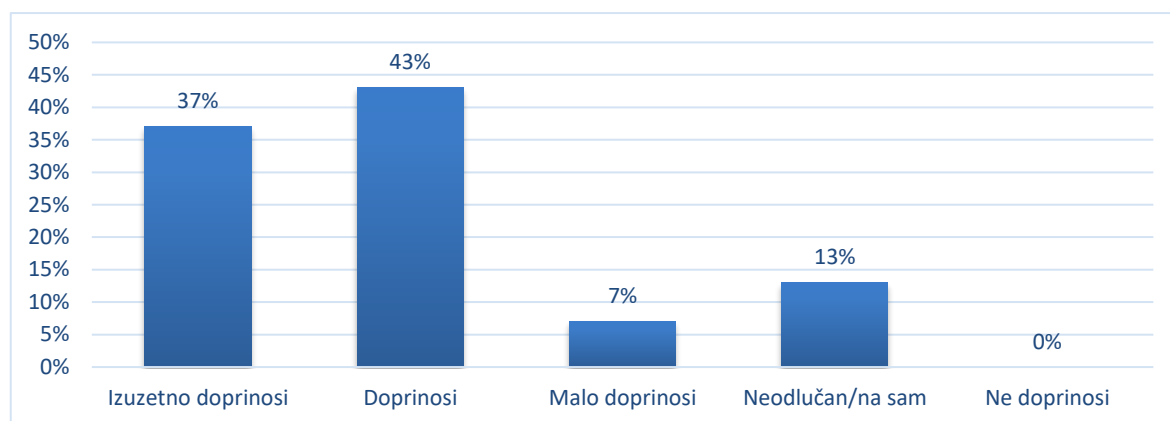
Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Iz dobivenih odgovora vidljivo je da se 58,3% ispitanika u potpunosti slažu s navedenim, 32,6% ispitanika se slaže s tvrdnjom, 6,1% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, 0,8% ispitanika odabralo je da se ne slaže s navedenim, a 2,3% se u potpunosti ne slaže s navedenim. Srednja vrijednost odgovora je 4,41.

cc) Stav ispitanika o značaju

U anketnom upitniku 30. pitanje je glasilo: Koliko smatrate da kulturna baština doprinosi privlačenju posjetitelja u Osječko-baranjsku županiju.

Grafikon 30. Doprinos kulturne baštine



Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Rezultati ukazuju na značajnu ulogu kulturne baštine u privlačenju kampista. Većina ispitanika prepoznaje kulturnu baštinu kao ključni faktor za razvoj kamping turizma, ističući njenu važnost za privlačenje novih posjetitelja.

Zadnje pitanje u anketnom obrascu glasilo je: *Postoji li nešto što Vas odvraća od odlaska na kampiranje u Osječko-baranjsku županiju. Ako da, što je to?* Najčešći odgovori na ovo pitanje su: „Ne postoji“, „Komarci“, „Kukci“, „Vrijeme“.

Tablica 6. odnosi se na Cronbach Alfa koeficijent koji je izmjeren na ukupno 11 itema/čestica na koja su ispitanici davali odgovore od 1 do 5, točnije (1) u potpunosti se ne slažem do u potpunosti se slažem (5). Cronbach Alfa koeficijent služi za određivanje pouzdanosti mjernih ljestvica, omogućeno je poprimanje vrijednosti od 0 do 1, što je vrijednost Cronbach Alfa koeficijenta bliža 1, ljestvica je pouzdanija³⁰.

³⁰ Kline, R.B., Principles and Practice of Structural Equation Modeling, The Guilford Press, New York, 1998.

Tablica 6. Cronbach Alfa koeficijent

Case Processing Summary				Reliability Statistics		
		N	%			
Cases	Valid	132	99.2	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	Excluded ^a	1	.8			
	Total	133	100.0			
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				.910	.916	11

Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

U ovome istraživanju navedeni Cronbach Alfa koeficijent iznosi 0,910 što ukazuje da mjerna ljestvica ima vrlo dobru pouzdanost. Tablica 7. prikazuje sažetak te analizu svih pitanja, dajući uvid u prosjek odgovora.

Tablica 7. Sažetak pitanja

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.865	3.254	4.443	1.189	1.365	.103	11
Inter-Item Correlations	.513	.189	.798	.609	4.230	.018	11

Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Moguće je zaključiti da se na broju od 11 items/čestica odnosno tvrdnji koje su se odnosile na istraživanje potencijala razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji, prosjek odgovora je 3.865 s minimalnim brojem odgovora 3.254 te maksimalnim brojem odgovora 4.399, varijanca iznosi .103

U tablici 8. prikazane su tvrdnje vezane uz potvrđivanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza za ovo istraživanje. Na tvrdnje uz navedene hipoteze omogućeno je odgovoriti Likertovom skalom od 1 do 5, točnije 1 je označavao „u potpunosti se ne slažem“, 2 označava „ne slažem se“, 3 označava „niti se slažem niti se ne slažem“, 4 označava „slažem se“ te 5 označava „u potpunosti se slažem“. Stupac „Mean“, označava aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja.

Tablica 8. Deskriptivna statistička analiza hipoteza H1, H2 i H3

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Upoznat/a sam s pojmom kamping turizam.	123	1	5	3.78	1.127	1.271
Upoznat/a sam s pojmom glamping turizam.	123	1	5	3.27	1.455	2.116
Veća ponuda kamping turizma u OBŽ potaknula bi me na provođenja odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.	123	1	5	3.79	1.103	1.217
Posjetio/la bih lokalitete kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji.	123	1	5	4.03	.999	.999
Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne kapacitete u Osječko-baranjskoj županiji.	123	1	5	3.73	1.139	1.296
Glamping kućice/šatore smatram zanimljivim izborom smještaja u Osječko-baranjskoj županiji.	123	1	5	4.04	1.051	1.105
Smatram da bi glamping smještajni objekti imali mogućnost poslovanja tijekom cijele godine.	122	1	5	3.68	1.137	1.294
Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih obiteljski kamp u Osječko-baranjskoj županiji.	123	1	5	3.67	1.150	1.322
Smatram da obiteljski kampovi predstavljaju ključni turistički proizvod za poticanje razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji.	122	1	5	3.89	.977	.955
Slažete li se s tvrdnjom da razvoj kamping turizma može pozitivno utjecati na cjelokupni turizam u Osječko-baranjskoj županiji.	123	1	5	4.27	.924	.854
Slažete li se s tvrdnjom da prirodne ljepote značajno utječu na odluku turista prilikom odabira kamping destinacije.	122	1	5	4.44	.793	.629
Valid N (listwise)	122					

Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Prilikom analiziranja podataka, prema deskriptivnoj statistici najveću aritmetičku sredinu ima tvrdnja: *Slažete li s tvrdnjom da prirodne ljepote značajno utječu na odluku turista prilikom odabira kamping destinacije*, iznoseći 4.44 što ukazuje kako se najviše ispitanika slaže da prirodne ljepote imaju ključnu ulogu u privlačenju posjetitelja u destinaciju. Najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja: *Upoznat/a sam s pojmom glamping*

turizam čime je moguće zaključiti da veliki broj ispitanika nije niti upoznat s ovom inovativnom vrstom kamping turizma.

Tablica 9. odnosi se na deskriptivnu statističku analizu hipoteze H1: „Razvoj kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji može pridonijeti razvoju cjelokupnog turizma u Osječko-baranjskoj županiji“, za navedenu hipotezu postavljene su dvije tvrdnje na koje je moguće odgovoriti Likertovom skalom.

Tablica 9. Deskriptivna statistička analiza hipoteze H1

		Statistics	
		Slazete li se s tvrdnjom da razvoj kamping turizma može pozitivno utjecati na cjelokupni turizam u Osječko-baranjskoj županiji.	Veća ponuda kamping turizma u OBŽ potaknula bi me na provođenja odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.
N	Valid	123	123
	Missing	0	0
Mean		4.27	3.79
Median		5.00	4.00
Mode		5	5
Std. Deviation		.924	1.103
Variance		.854	1.217

Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Prva tvrdnja glasi: *Veća ponuda kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji potaknula bi me na provođenje odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.*

Aritmetička sredina ove tvrdnje iznosi 3,79 uz standardnu devijaciju, odstupanje od prosjeka 1.103 . Srednja vrijednost jest 4, a najčešća ocjena iznosi 5 , točnije „u potpunosti se slažem“ . Prema navedenim vrijednostima moguće je zaključiti da se većina ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Sljedeća postavljena tvrdnja glasi: *Slazete li se s tvrdnjom da razvoj kamping turizma može pozitivno utjecati na cjelokupni turizam u osječko-baranjskoj županiji.* Aritmetička sredina ove tvrdnje iznosi 4,27 s .0924 odstupanjem od prosjeka, njena srednja vrijednost iznosi 5, također najčešća ocjena je 5 („u potpunosti se slažem“). Navedeno sugerira kako se ispitanici slažu s ovom tvrdnjom.

Deskriptivna statistička analiza hipoteze H2: *“Obiteljski kampovi su turistički proizvod koji je potreban za razvoj kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji”*, za ovu hipotezu postavljene su dvije tvrdnje na koje je također moguće odgovoriti Likertovom skalom.

Tablica 10. Deskriptivna statistička analiza hipoteze H2

		Statistics	
		Smatram da obiteljski kampovi predstavljaju ključni turistički proizvod za poticanje razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji.	Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih obiteljski kamp u Osječko-baranjskoj županiji.
N	Valid	122	123
	Missing	1	0
Mean		3.89	3.67
Median		4.00	4.00
Mode		5	3 ^a
Std. Deviation		.977	1.150
Variance		.955	1.322

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Prva tvrdnja jest: *Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrala bih obiteljski kamp u Osječko-baranjskoj županiji*. Aritmetička sredina iznosi 3,89 s .977 odstupanjem od prosjeka, a prosječna vrijednost je 4 te je prosječna ocjena 5, točnije „u potpunosti se slažem“. Moguće je zaključiti kao se ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom. *Smatram da obiteljski kampovi predstavljaju ključni turistički proizvod za poticanje razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji*, aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 3,67 s 1.150 odstupanjem od prosjeka, čime prosječna vrijednost iznosi 4, a za navedenu tvrdnju najčešća ocjena jest 3, točnije „niti se slažem niti se ne slažem“. Zaključuje se kako ispitanici nemaju mišljenje za ovu tvrdnju.

Tablica 11. daje uvid u deskriptivnu statističku analizu hipoteze H3: „Prirodne ljepote i kulturna baština strateška su prednost razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji.“

Tablica 11. Deskriptivna statistička analiza hipoteze H3

Statistics		
Slažete li se s tvrdnjom da prirodne ljepote značajno utječu na odluku turista prilikom odabira kamping destinacije.		
N	Valid	132
	Missing	1
Mean		4.44
Median		5.00
Mode		5
Std. Deviation		.831
Variance		.691

Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Za navedenu hipotezu postavljena je tvrdnja: *Slažete li se s tvrdnjom da prirodne ljepote značajno utječu na odluku turista prilikom odabira kamping destinacije.* Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 4.44 s ,831 odstupanjem od prosjeka, čime prosječna vrijednost iznosi 5, a za navedenu tvrdnju najčešća ocjena jest 5 točnije „u potpunosti se slažem“. Iz navedenog se zaključuje kako se najviše ispitanika slaže s ovom tvrdnjom. U sljedećem dijelu završnog rada napravljena je ANOVA analiza za hipotezu H1.

ANOVA je metoda linearnog modeliranja za procjenu između polja.

Tablica 12. ANOVA hipoteze H1

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Slažete li se s tvrdnjom da razvoj kamping turizma može pozitivno utjecati na cjelokupni turizam u Osječko-baranjskoj županiji.	Between Groups	39.915	4	9.979	15.898	<.001
	Within Groups	80.340	128	.628		
	Total	120.256	132			
Veća ponuda kamping turizma u OBŽ potaknula bi me na provođenja odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.	Between Groups	46.235	4	11.559	12.646	<.001
	Within Groups	116.998	128	.914		
	Total	163.233	132			

Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

Provedbom ANOVA testa, moguće je zaključiti kako je najviše ispitanika odgovaralo ocjenom 4 te se stoga prihvaća.

U tablici 13. prikazuje se T-test za tvrdnje koje se odnose na hipotezu H2: . Dobiveni rezultati ukazuju na to da su aritmetičke sredine tvrdnji koje se odnose na hipotezu H2 veće od 3 s niskom razinom standardnog odstupanja u intervalu -.007-.010, stoga se potvrđuje hipoteza. Rezultati ukazuju na veću sklonost podršci obiteljskim kampovima u usporedbi s hotelskim smještajem.

Tablica 13. T-test hipoteze H2

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean						
	N	Mode	Posterior Mean	Variance	95% Credible Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih obiteljski kamp u Osječko-baranjskoj županiji.	133	3.71	3.71	.010	3.51	3.90
Smatram da obiteljski kampovi predstavljaju ključni turistički proizvod za poticanje razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji.	132	3.92	3.92	.007	3.76	4.09

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: samostalna izrada autora prema podacima anketnog upitnika

4.3. Zaključak istraživanja

Zaključak istraživanja o potencijalu razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji temelji se na anonimnom anketnom obrascu kojeg je ispunilo sveukupno 133 ispitanika, omogućujući time provođenje ovog istraživanja. Istraživanje otkriva zanimljiv profil ispitanika te njihova putnička ponašanja i preferencije. Ispitanici su najčešće mlađi odrasli, većinom srednje stručne spreme, koji najradije putuju u društvu obitelji te preferiraju ljetna putovanja. Njihova sklonost putovanjima u unutrašnjost Hrvatske naglašava važnost prirodnih atrakcija, gastronomskih doživljaja i kulturnih znamenitosti kao ključnih elemenata u privlačenju kampista. Ističe se također, kako većina ispitanika nema iskustva s kampiranjem, a njihova neinformiranost u kamping kapacitete županije ukazuje na potrebu za većom promocijom postojeće ponude te razvojem inovativnih smještajnih kapaciteta. Ispitanike zanimaju raznovrsne aktivnosti tijekom kampiranja, a među njima se ističu planinarenje, gastronomske rute, biciklističke rute te razgledavanje. Navedeno ukazuje na važnost razvijanja turističke ponude koja može zadovoljiti sve potrebe i želje. Ispitanici najčešće putuju jednom do dvaput godišnje, dominantan oblik prijevoza jest automobil, upućujući tako na potrebu za unapređenje cestovne infrastrukture te mogućnosti promocije alternativnih prijevoznih opcija. Istraživanje otkriva kako postoji značajan potencijal za razvoj kamping turizma u ovoj županiji, razvojem kapaciteta i poboljšanjem marketinških strategija za podizanje svijesti o kampiranju i glampingu može rezultirati povećanju broja posjetitelja te doprinijeti rastu cjelokupnog turizma u regiji.

Za dokazivanje/odbacivanje **Hipoteze 1.** koristila su se pitanja 21. te 28. Moguće je zaključiti da se na temelju deskriptivne statistike te provedene ANOVA analize, hipoteza H1: „Razvoj kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji može pridonijeti razvoju cjelokupnog turizma u Osječko-baranjskoj županiji“ **prihvaća.**

Za dokazivanje ili odbacivanje hipoteze **Hipoteze 2** upotrijebljena su pitanja od 22. do 22. Rezultati vezani uz navedenu hipotezu su da je prosječna vrijednost pitanja 4. kao i temeljem provedene deskriptivne statistike i provedenog t-testa zaključuje se da se navedena hipoteza se **prihvaća.**

Hipoteza H3: dokazivana je pitanjem a 30. Rezultati istraživanja ukazuju da prosječna vrijednost iznosi 5. Rezultati također, otkrivaju da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da je kulturna baština bitan element za privlačenje posjetitelja. Stoga se i Hipoteza H3: Prirodne ljepote i kulturna baština strateška su prednost za razvoj kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji **prihvaća.**

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja kao što je činjenica da je anketa provedena online te su podaci prikupljeni isključivo tim putem čime je i dob ispitanika izuzetno niska kao rezultat distribucije putem društvenim mreža. Također, veličina uzroka je jedno od ograničenja, anketu je ispunilo 133 ispitanika te na temelju te brojke nije moguće donijeti zaključci za cijelu Republiku Hrvatsku. Unatoč navedenom, istraživanje je donijelo rezultate pomoću kojih su potvrđene hipoteze završnog rada.

Zaključak

Cilj ovog rada bio je istražiti potencijal razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji, naglašavajući bogatu kulturu i prirodnu baštinu regije. Kamping turizam, kao jedan od važnijih selektivnih oblika turizma ima značajnu ulogu u konkurentnosti Hrvatske na turističkom tržištu. Unatoč tome što kamping turizam u Osječko-baranjskoj županiji još nije zaživio, postoje dobri temelji za daljnji razvoj zahvaljujući očuvanoj prirodi i kulturnom nasljeđu regije. Ovaj oblik turizma donosi brojne pozitivne učinke na destinaciju, posjetitelje te lokalno stanovništvo. Razvoj kamping turizma pridonio bi lokalnoj ekonomiji putem povećanja prihoda od turizma, stvaranjem novih radnih mjesta kao i razvojem povezanih industrija. Istovremeno promiče održivi razvoj, zahtijevajući manje resursa te imajući manji utjecaj na okoliš u usporedbi s tradicionalnim oblicima smještaja. Osim toga, pridonosi povećanju vrijednosti lokalne kulture i tradicije kroz ponudu autentičnih iskustava. Razvojem kamping turizma povećala bi se potražnja za lokalnim proizvodima, uslugama i popratnim sadržajima. U okviru ovog završnog rada, istražen je potencijal razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji, uz postavljene tri hipoteze koje su sve potvrđene. Rezultati istraživanja ukazuju kako kamping turizam može pridonijeti razvoju cjelokupnog turizma u ovoj regiji. Međutim, potrebno je razviti odgovarajuću infrastrukturu, izgraditi i opremiti smještajne kapacitete poput glamping šatora, kućice na drvetu i drugi inovativni smještaji te organizirati aktivnosti i sadržaje, uključujući planinarenje, biciklističke rute, kulturne rute i radionice za promociju lokalne kulture. Razvoj kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji može značajno doprinijeti održivom razvoju regije te razviti turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Bibliografija

Knjige:

1. Buble M., Menadžerske vještine, Zagreb, Sinergija, 2010., str.19
2. Blatančić, I., Mikolaš, A., 2010., Essehist: Osječki perivoji.
3. Cvelić Bonifačić, J., Milohnić, I. (2013): Menadžment promjena kamping turizma. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“Bogdan,
4. Cvelić Bonifačić, J., (2011): Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma, Kamping udruženje Hrvatske , Poreč
5. Hendija, Z. (2006). Kamping turizam. U Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam.
6. Sladoljev, J., Kamping turizam : priručnik za vlasnike i voditelje kampova, C.A.S.H., Pula, 1998

Članci:

1. Blatančić, I., Mikolaš, A., 2010., Essehist: Osječki perivoji.
2. Cerović, Z. (2014): Innovative management of camping accommodation, Horizons, International scientific journal series A – Social and humanitarian sciences, 13, 55-69.
3. Gucunski, Dragica, 2002. Osječki perivoji i drvoredi, Državni arhiv, Osijek
4. Hendija, Z. (2006). Kamping turizam. U Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno. Zagreb: Institut za turizam
5. Master plan turizma Osječko-baranjske županije, 2017, Osijek dostupno na:
https://obz.hr/hr/pdf/savjetovanje_sa_zainteresiranom_javnoscu/2017/20170110_mp_obz_final_korekcije_z_javnu_raspravu_za_web.pdf
6. Panasiuk, Aleksander (Ed.) (2023) : Tourism economics, Economies, ISBN 978-3-0365-6046-5, MDPI, Basel, <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-6046-5>, (08.11.2023.)
7. Podaci državnog zavoda za statistiku, dostupno na <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> (08.11.2023)

Internet i ostali izvori:

1. Family Kamp odmoriste, dostupno na: <https://www.camping.hr/hr/kampovi/family-camper-stop> (09.11.2023).
2. Hrvatska Turistička Zajednica (2020.): Kamping turizam u Hrvatskoj izdanje 2020., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-02/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020_0.pdf
3. Strategic Marketing Plan of Croatian Tourism 2010-2014 (2008). THR & Horwath: Barcelona
4. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS Hrvatska 2019 , dostupno na: <https://www.iztgg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf> (08.11.2023).
8. Suza Baranje Camping, dostupno na: <https://camping.suzabaranje.com/>, (09.11.2023).
9. Turistička zajednica Grada Osijek, dostupno na: <https://www.tzosijek.hr/znamenitosti-57> (20.05.2024)
10. Turistička zajednica grada Osijek , Kušaonice vina (vinoteke) <https://www.tzosijek.hr/kusaonice-vina-i-piva-655> (20.05.2024.)
11. Turistička zajednica Općine Bilje, Kopačevo, dostupno na: <https://tzo-bilje.hr/mjesto/kopacevo/>, (09.11.2023)
12. Turistička zajednica Našice, dostupno na: <https://tznasice.hr/> (09.11.2023.)

Zakoni i pravilnici:

1. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine kampovi, NN 54/16
2. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (»Narodne novine«, br. 138/06., 152/08., 43/09., 88/10., 50/12., 80/13., 30/14., 89/14. i 152/14.), (NN 85/15)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1.	Dob kampista	14
Tablica 2.	Učestalost dolaska inozemnih kampista u Hrvatsku	16
Tablica 3.	Smještajni kapaciteti u OBŽ 2015	28
Tablica 4.	SWOT ANALIZA kamping turizma Republike Hrvatske	33
Tablica 5.	SWOT analiza kamping turizma u OBŽ	34
Tablica 6.	Cronbach Alfa koeficijent	61
Tablica 7.	Sažetak pitanja	61
Tablica 8.	Deskriptivna statistička analiza hipoteza H1, H2 i H3	62
Tablica 9.	Deskriptivna statistička analiza hipoteze H1	63
Tablica 10.	Deskriptivna statistička analiza hipoteze H2	64
Tablica 11.	Deskriptivna statistička analiza hipoteze H3	65
Tablica 12.	ANOVA hipoteze H1	66
Tablica 13.	T-test hipoteze H2	66

Grafikoni

Grafikon 1.	Stupanj obrazovanja	14
Grafikon 2.	Pratnja na putovanjima - kampisti	14
Grafikon 3.	Motivi putovanja -kontinentalna Hrvatska	16
Grafikon 4.	Motivi putovanja – Jadranska Hrvatska	17
Grafikon 5.	Izdaci kampista po osobi izraženi u eurima	17
Grafikon 6.	Dobna struktura ispitanika	38
Grafikon 7.	Stupanj obrazovanja ispitanika	38
Grafikon 8.	Status zaposlenja ispitanika	40
Grafikon 9.	Boravište ispitanika	40

10.	Grafikon Pratnja na putovanjima ispitanika	42
11.	Grafikon Učestalost putovanja ispitanika	43
12.	Grafikon Preferencija putovanja na temelju godišnjeg doba	44
13.	Grafikon Preferencija putovanja ispitanika	44
14.	Grafikon Elementi privlačnosti u kontinentalnom dijelu Hrvatske	45
15.	Grafikon Iskustvo u kampiranju	46
16.	Grafikon Poznavanje kamping kapaciteta i sadržaja u OBŽ	46
17.	Grafikon Elementi kvalitete u kampu	47
18.	Grafikon Vrste smještaja u novoj regiji	48
19.	Grafikon Razlozi odabira vrste smještaja u kampu	49
20.	Grafikon Željena vrsta smještaja u OBŽ	49
21.	Grafikon Motivi odabira kamping turizma u OBŽ	50
22.	Grafikon Aktivnosti tijekom kampiranja u OBŽ	51
23.	Grafikon Prijevozno sredstvo	52
24.	Grafikon Poznavanje pojma kamping turizma	52
25.	Grafikon Poznavanje pojma glamping turizam	53
26.	Grafikon Stav ispitanika o provođenju odmora u kontinentalnoj Hrvatskoj ukoliko bi postojala veća ponuda u OBŽ	54
27.	Grafikon Stav ispitanika o posjeti kamping lokaliteta u Osječko-baranjskoj županiji	54
28.	Grafikon Stav ispitanika o preferenciji smještajnih kapaciteta	55
29.	Grafikon Stav ispitanika o glamping kućicama/šatorima	56

30.	Grafikon Stav ispitanika o sezonalnosti glamping smještaja	56
31.	Grafikon Stav ispitanika o preferenciji smještajnih kapaciteta – obiteljski kamp	57
32.	Grafikon Stav ispitanika o važnosti obiteljskih kampova za razvoj kamping turizma	58
33.	Grafikon Stav ispitanika o razvoju kamping turizma	58
34.	Grafikon Stav ispitanika o značaju prirodnih ljepota prilikom odabira destinacije	59
35.	Grafikon Doprinos kulturne baštine	60

Slike

Slika 1.	Kamp odmorište „Family“	20
Slika 2.	Camping „Suza Baranje“	21
Slika 3.	Odmorište Drava Bistrinica	23
Slika 4.	Sekuntala park u Osijeku	25
Slika 5.	Perivoj kralja Krešimira IV.	26
Slika 6.	Večer vina&umjetnosti	27
Slika 7.	Nacrt kampa Bizovac	31

Prilozi

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik kojemu je osnovni cilj istražiti mišljenje o potencijalu razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji. Rezultat ankete koristiti će se za izradu završnog rada na Sveučilištu u Rijeci, Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta svoga vremena kako biste ispunili ovaj anketni upitnik kao i da na svako pitanje odgovorite što iskrenije i preciznije, unaprijed hvala na sudjelovanju i izdvojenom vremenu.

** Označava obvezno odgovaranje na pitanje.*

Molim Vas odaberite Vašu dobnu skupinu.

- a) 0-19*
- b) 20-29*
- c) 30-39*
- d) 40-49*
- e) 50-59*
- f) 60+*

Molim Vas odaberite Vaš završeni stupanj obrazovanja.

- a) Niža stručna sprema (NK)*
- b) Srednja stručna sprema (KV)*
- c) Viša stručna sprema (VK)*
- d) Visoka stručna sprema*
- e) Magistar-znanstvena ili specijalistička stručna sprema*
- f) Doktorat-doktorat znanosti*

Status zaposlenja:

- a) Učenik/student*
- b) Zaposlen/a*
- c) Nezaposlen/a*
- d) Ostalo*

Molim Vas odaberite Vaše boravište.

- a) *Istra i Primorje*
- b) *Srednja Dalmacija*
- c) *Južna Dalmacija*
- d) *Zagreb*
- e) *Istočna Slavonija*
- f) *Zapadna Slavonija*
- g) *Europa*
- h) *Zemlje izvan Europe*

Pratnja na putovanju:

- a) *S prijateljima*
- b) *S članovima obitelji*
- c) *Sam/a*

Koliko često putujete?

- a) *Jednom godišnje*
- b) *Jednom do dvaput godišnje*
- c) *Triput ili više*

Najčešće putujem:

- a) *Tijekom zime*
- b) *Tijekom jeseni*
- c) *Tijekom proljeća*
- d) *Tijekom ljeta*
- e) *Cijele godine*

Putujete li općenito samo na more ili/i u unutrašnjost Hrvatske?

- a) *Putujem samo na more*
- b) *Putujem u unutrašnjost Hrvatske*

Nadovezujući se na Vaš prethodni odgovor, koji od elemenata smatrate najprivlačnijima u kontinentalnom dijelu Hrvatske?

Na ovo pitanje moguće je odabrati više odgovora.

- a) *Geografska blizina (od mjesta boravišta)*
- b) *Brojne prirodne atrakcije*
- c) *Povijesno-kulturne znamenitosti*
- d) *Izvrсна gastronomija*
- e) *Dostupnost smještaja*
- f) *Cjenovna pristupačnost*

- g) *Mogućnost za brojne aktivnosti u prirodi*
- h) *Ostalo.*

Imate li iskustvo u kampiranju.

- a) *DA*
- b) *NE*

Koliko ste upoznati s kamping kapacitetima i sadržajima dostupnim u Osječko-baranjskoj županiji?

- a) *Upoznat/a*
- b) *Donekle upoznat/a*
- c) *Uopće mi nije poznato*

Molim za Vašu percepciju elemenata važnosti u kampiranju. Označite elemente kvalitete koje smatrate važnim za jedan kamp.

- a) *Lokacija kampa*
- b) *Mogućnost bavljenja aktivnostima blizu kampa*
- c) *Priroda u kampu*
- d) *Dostupnost kampa*
- e) *Prostrane parcele*
- f) *Smještaj u kampu (komforne mobilne kućice)*
- g) *Bazen u kampu*

Koju vrstu smještaja obično preferirate kada kampirate u novoj regiji?

- a) *Kućice na drvetu*
- b) *Bungalove*
- c) *Mobilne kućice*
- d) *Glamping šatore*
- e) *Kamp mjesta*

Koji je glavni razlog Vašeg odabira vrste smještaja u kampu. Ukoliko Vaš razlog nije naveden u ponuđenim odgovorima, molim Vas da ga navedete pod opcijom "ostalo".

- a) *Položaj smještaja u kampu*
- b) *Cjenovna pristupačnost*
- c) *Opremljenost smještaja*
- d) *Osjećaj sigurnosti (čvrstoća objekta)*
- e) *Ostalo:*

Koju vrstu smještaja biste voljeli da se nalazi u ponudi Osječko-baranjske županije?

- a) *Kućice na drvetu u Kopačkom ritu*
- b) *Tipi šatori (Općina Antunovac)*

- c) *Mobilne kućice (Jezero Lapovac, Našice i Općina Bilje)*
- d) *Bungalov naselje u sklopu Bizovačkih toplica*
- e) *Glamping vinsko selo u Erdutu*
- f) *Glamping šatori u Općini Kneževi Vinogradi*

Označite motive koji bi Vas potaknuli na odabir kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji.

Moguće je označiti više odgovora.

- a) *Prirodna bogatstva*
- b) *Kulturna baština*
- c) *Manifestacije (Pannonian Challenge, Ferivi polumaraton, Osječko ljeto mladih)*
- d) *Odličan smještaj u prirodi*
- e) *Gastronomija i vinske ceste (posjet vinskim podrumima, kušanje vina lokalnog stanovništva)*

Koje bi Vas aktivnosti zanimalje tijekom kampiranja u Osječko-baranjskoj županiji. Moguće je označiti više odgovora.

- a) *Planinarenje (Zelene staze Dunava i Drave, Podunavski put)*
- b) *Promatranje ptica (PP Kopački rit)*
- c) *Pecanje (ribnjaci Blanje, Kravlje)*
- d) *Biciklističke rute*
- e) *Enogastronomске ture*

Kampisti obično mogu otići do odredišta na različite načine, koji način prijevoza biste Vi izabrali prilikom dolaska u Osječko-baranjsku županiju:

- a) *Automobilom (mnogi kampisti odabiru ovaj način prijevoza jer pruža fleksibilnost u pogledu nošenja opreme za kampiranje)*
- b) *Kamper/RV*
- c) *Bicikl (kampisti koji traže ekološki prihvatljiv i aktivan prijevoz)*
- d) *Javni prijevoz (kampisti koji borave u mobilnim kućicama, bungalovima i sl.)*
- e) *Pješaćenje (kampisti izabiru planinariti ili pješaćiti do udaljenih lokacija za kampiranje)*

Na sljedeća pitanja odgovorite ocjenom od 1 do 5, pri čemu ocjena 1 označava potpuno neslaganje s tvrdnjom, dok ocjena 5 označava potpuno slaganje s tvrdnjom.

1 – U potpunosti se ne slažem

2 – Ne slažem se

3 – Niti se slažem niti se ne slažem

4 – Slažem se

5 – U potpunosti se slažem.

Upoznat/a sam s pojmom kamping turizam.

1 2 3 4 5

Upoznat/a sam s pojmom glamping turizam.

1 2 3 4 5

Veća ponuda kamping turizma u OBŽ potaknula bi me na provođenja odmora u destinacijama kontinentalne Hrvatske.

1 2 3 4 5

Posjetio/la bih lokalitete kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji.

1 2 3 4 5

Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih glamping smještajne kapacitete u Osječko-baranjskoj županiji

1 2 3 4 5

Glamping kućice/šatore smatram zanimljivim izborom smještaja u Osječko-baranjskoj županiji

1 2 3 4 5

Smatram da bi glamping smještajni objekti imali mogućnost poslovanja tijekom cijele godine.

1 2 3 4 5

Ukoliko bi postojala ponuda, umjesto hotelskog smještaja, odabrao/la bih obiteljski kamp u Osječko-baranjskoj županiji

1 2 3 4 5

Smatram da obiteljski kampovi predstavljaju ključni turistički proizvod za poticanje razvoja kamping turizma u Osječko-baranjskoj županiji.

1 2 3 4 5

Slažete li se s tvrdnjom da razvoj kamping turizma može pozitivno utjecati na cjelokupni turizam u Osječko-baranjskoj županiji.

1 2 3 4 5

Slažete li se s tvrdnjom da prirodne ljepote značajno utječu na odluku turista prilikom odabira kamping destinacije.

1 2 3 4 5

Koliko smatrate da kulturna baština doprinosi privlačenju posjetitelja u Osječko-baranjsku županiju.

- a) *Izuzetno doprinosi*
- b) *Doprinosi*
- c) *Ne doprinosi*

d) Uopće ne doprinosi

Postoji li nešto što Vas odvraća od odlaska na kampiranje u Osječko-baranjsku županiju. Ako da, što je to?

Hvala Vam na sudjelovanju u ovom anketnom istraživanju!