

TRAJNOSTNI RAZVOJ GLAMPINGA V SLOVENIJI: ŠTUDIJA PRIMERA DRUŽBENE, OKOLJSKE IN EKONOMSKE ODGOVORNOSTI

MIRAN GRAH, SONJA SIBILA LEBE

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
miran.grah@student.um.si, sonjasibila.lebe@um.si

Glamping predstavlja hitro rastoč segment slovenskega turizma, ki združuje udobje, naravno okolje in načela trajnosti. Namen raziskave je bil analizirati družbeno, okoljsko in ekonomsko dimenzijo družbeno odgovornega delovanja glamping nastanitev na primeru Glamping Zelena Dolina ter preveriti, kako gostje zaznavajo posamezne vidike trajnostnega upravljanja. Zbiranje podatkov je potekalo dve leti (2024 in 2025), s kombinacijo spletnega in osebnega anketiranja, pri čemer je bilo zbranih 613 veljavnih odgovorov. Rezultati deskriptivne statistike kažejo, da gostje najvišje ocenjujejo okoljske vidike, zlasti čistočo, ločevanje odpadkov in odsotnost motečih vonjav, nekoliko nižje pa družbene elemente, povezane z materialno in nematerialno kulturno dediščino. Eksploratorna faktorska analiza (EFA) je potrdila tridelno strukturo družbene odgovornosti: družbeno dimenzijo, ki vključuje ohranjanje materialne in nematerialne dediščine, okoljsko dimenzijo, povezano s skrbjo za naravno okolje, ter ekonomsko dimenzijo, ki izraža razmerje med vrednostjo in ceno ter informacijsko dostopnostjo. Skupna pojasnjena varianca 74,37 % in visoka notranja konsistentnost konstrukta potrjujeta zanesljivost merjenja, podatki pa nakazujejo tudi pomembne povezave med zaznavami gostov in kakovostjo celotne izkušnje.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.6.2026.2](https://doi.org/10.18690/um.epf.6.2026.2)

ISBN
978-961-286-169-2

Ključne besede:
glamping,
trajnostni razvoj,
družbena odgovornost,
okoljska odgovornost,
ekonomska odgovornost



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.cpf.6.2026.2](https://doi.org/10.18690/um.cpf.6.2026.2)

ISBN
978-961-286-169-2

Keywords:

glamping,
sustainable development,
social responsibility,
environmental
responsibility,
economic responsibility

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF GLAMPING IN SLOVENIA: A CASE STUDY OF SOCIAL, ENVIRONMENTAL, AND ECONOMIC RESPONSIBILITY

MIRAN GRAH, SONJA SIBILA LEBE

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
miran.grah@student.um.si, sonjasibila.lebe@um.si

Glamping represents a rapidly growing segment of Slovenian tourism, combining comfort, natural surroundings, and the principles of sustainability. The study aimed to analyse the social, environmental, and economic dimensions of socially responsible operations in glamping accommodations through a case study of the Zelena Dolina Glamping resort, and to examine how guests perceive individual aspects of sustainable management. Data collection took place over two years (2024 and 2025) using a combination of online and in-person surveys, resulting in 613 valid responses. The descriptive statistics indicate that guests rate the environmental aspects highest, particularly cleanliness, waste separation, and the absence of unpleasant odours. In contrast, social elements related to tangible and intangible cultural heritage are rated slightly lower. The Exploratory Factor Analysis (EFA) confirmed a three-dimensional structure of social responsibility: the social dimension, which includes the preservation of tangible and intangible heritage; the environmental dimension, related to the care for the natural environment; and the economic dimension, which reflects the value-for-money ratio and information accessibility. The total explained variance of 74.37% and the high internal consistency of the construct confirm the measurement's reliability, and the data further indicate important connections between guest perceptions and the overall quality of the experience.



University of Maribor Press

1 Pregled literature

1.1 Glamping kot prvina v trajnostnem razvoju turizma

V zadnjih letih se znanstvena literatura vse bolj osredotoča na trajnostni potencial glampinga, zlasti na njegovo sposobnost združevanja naravne izkušnje in luksuznega bivanja ter na vplive na okolje, gospodarstvo in lokalne skupnosti (Sebestyén, 2024). Glamping (skovanka iz angleških besed *glamorous* in *camping*) predstavlja obliko nastanitve, ki obiskovalcem omogoča bivanje v naravnem okolju, hkrati pa nudi udobje in storitve, značilne za butične ali luksuzne turistične nastanitve. Značilnosti glampinga vključujejo kakovostne šotore ali lesene enote, udobne postelje, urejene sanitarne prostore in druge ugodnosti, ki krepijo tako udobje kot naravno izkušnjo (Vrtodušić Hrgović et al., 2018). Raziskave kažejo, da se glamping nastanitve pogosto nahajajo na občutljivih naravnih območjih, kjer lahko prispevajo k ohranjanju okolja (Budiasa et al., 2019; Milohnić et al., 2019), hkrati pa podpirajo lokalno skupnost z vključevanjem kulturne dediščine in lokalnih storitev (Carvalho et al., 2024). Zaradi tega je glamping prepoznan kot privlačna in trajnostno naravnana alternativa klasičnim nastanitvam, saj povezuje naravo, udobje in pozitivne vplive na lokalne skupnosti.

V kontekstu trajnostnega razvoja turizma je pri ocenjevanju praks glampinga smiselno uporabiti standarde Global Sustainable Tourism Council (GSTC), saj ta organizacija ponuja univerzalen okvir, ki zajema okoljske, družbene in ekonomske vidike trajnosti (GSTC, 2025). GSTC standardi so organizirani okoli štirih temeljnih stebrov: upravljanje trajnosti, družbeno-ekonomski vplivi, kulturni vplivi in okoljski vplivi, kar omogoča merljivost trajnostnih ukrepov (ibid., 2025). Zlasti so relevantni kriteriji GSTC za nastanitve (GSTC, 2016), ki vključujejo indikatorje, kot so: vzpostavitev sistema trajnostnega upravljanja, zagotavljanje koristi za lokalne skupnosti, ohranjanje kulturne dediščine in zmanjševanje negativnih vplivov na okolje, npr. emisije, odpadki, poraba virov, varstvo habitatov (GSTC, 2024).

Za glamping nastanitve je to še posebej uporabno: lahko se merijo prakse ločevanja odpadkov, skrbi za biotsko raznovrstnost, vključevanje lokalnih obrti in kulturnih običajev ter splošna kakovost upravljanja trajnosti. Ti kriteriji so uporabljeni kot minimalni standard, ki podjetja spodbuja, da si ga prizadevajo doseči v okvirih trajnostnega razvoja (GSTC, 2016).

Čeprav je trajnost v turizmu kot celota dobro raziskana z vidika družbene, okoljske in ekonomske dimenzije, pa se ugotavlja, da prav na področju glamping nastanitev primanjkuje poglobljenih empiričnih študij, ki bi celovito analizirale, kako se te dimenzije udeležujejo v praksi. Obstoječe raziskave (npr. Sebestyén, 2024) se večinoma osredotočajo na posamezne vidike glampinga (npr. motivacije gostov, oblikovanje izkušnje, prostorski dejavniki), medtem ko celoviti pregledi družbene odgovornosti glamping ponudnikov še niso ustrezno razviti. Zaradi tega ostaja pomembna raziskovalna vrzel v razumevanju, kako glamping kot specifična namestitvena oblika dejansko prispeva k trajnostnemu razvoju destinacij.

1.2 Družbena odgovornost (DO) v turizmu

Koncept DO podjetij vključuje odgovornost poslovnih subjektov do družbe in okolja (Carroll, 1991; Aguinis, 2011). V turističnem sektorju je DO še posebej relevantna zaradi tesne povezanosti med turističnimi dejavnostmi in lokalnimi skupnostmi, kulturami ter ekosistemi (Holcomb et al., 2007; Font & Lynes, 2018). DO v turizmu lahko prispeva k višji kakovosti izkušnje, razvoju zaupanja med deležniki ter dolgoročni trajnostni konkurenčnosti destinacij (Lee & Park, 2009).

V literaturi o DO v turizmu je pogosto poudarjeno, da je za celovito razumevanje družbene odgovornosti v nastanitvenih subjektih (kot je glamping) nujno vključiti tri dimenzije DO: družbeno, okoljsko in ekonomsko (Torres & Momsen, 2011; Spenceley & Meyer, 2012). Te dimenzije omogočajo holističen pristop pri preučevanju, kako nastanitve prispevajo h kakovosti življenja lokalnih prebivalcev, ohranjanju narave in ustvarjanju gospodarskih koristi. V nadaljevanju bomo opisali navedene tri dimenzije družbene odgovornosti.

1.2.1 Dimenzija družbene odgovornosti v glampingu

Družbena dimenzija DO v kontekstu glampinga vključuje ohranjanje kulturne dediščine, promocijo lokalnih tradicij in aktivno vključevanje lokalne skupnosti v turistične izkušnje. Ponudniki nastanitev pogosto izkoriščajo lokalne zgodbe, arhitekturne značilnosti, umetniške elemente in kulturne običaje, da ustvarijo avtentično izkušnjo, ki ni le udobna, temveč tudi smiselna in integrirana z lokalnim okoljem (Richards, 2018). Dahles in Susilowati (2015) ter Su, Huang in Pearce (2020)

poudarjajo, da sodelovanje skupnosti in ohranjanje kulturne dediščine predstavljata ključna vidika družbene trajnosti v turizmu.

Raziskave kulturnega turizma (Li & Gao, 2025; Tan & Gursoy, 2020) kažejo, da turisti cenijo tako materialne vidike kulturnega kapitala, kot so arhitekturne značilnosti dediščine, kot tudi nesnovne elemente, vključno z lokalnimi običaji, avtentičnostjo in emocijami, kar pozitivno vpliva na njihovo doživetje in povratne namene. Richards (2018) ugotavlja, da je kulturna avtentičnost pomemben dejavnik turistične izkušnje, kar je mogoče smiselno aplicirati tudi na glamping, kjer vključevanje lokalnih kulturnih elementov dodatno dviguje privlačnost ponudbe. Takšne prakse ne le izboljšujejo zadovoljstva gostov, ampak tudi krepijo zaupanje in sprejemanje s strani lokalnih skupnosti (Nunkoo & Gursoy, 2012).

Prav tako raziskave s področja trajnostnih oblik turizma kažejo, da inovativne in sonaravne turistične prakse omogočajo višjo stopnjo interakcije med gosti in lokalnim prebivalstvom, kar krepi medkulturno razumevanje in podpira razvoj skupnosti (Sharpley, 2018). Raziskave na področju trajnostnega in ruralnega turizma poudarjajo, da sta dolgoročna družbena vzdržnost ter uspešnost turističnih praks tesno povezani z enakomerno porazdelitvijo koristi, transparentnim komuniciranjem z deležniki ter spoštovanjem lokalnih norm in družbenih vrednot (Lane & Kastenholz, 2015). Vključevanje lokalnih skupnosti v razvoj ekološko usmerjenih oblik turizma preko participacije, sodelovanja pri izdelavi lokalnih izdelkov in vključevanja v turistične aktivnosti lahko omogoča gospodarske koristi za prebivalce in krepi občutek skupnostne identitete, čeprav je koristen vpliv pogosto odvisen od ravni participacije in podpornih struktur. To kažejo raziskave o lokalnem sodelovanju pri ekoturizmu in turizmu kulturne dediščine (Chan et al., 2021; Soares et al., 2021).

V kontekstu glampinga družbena dimenzija DO ne vpliva le na kakovost doživetja gostov, temveč tudi na trajnostno povezovanje z lokalno skupnostjo. Integracija kulturnih elementov, sodelovanje z lokalnimi obrtniki, ponudniki hrane in vodiči ter spodbujanje participacije prebivalcev prispevajo k večji družbeni vključenosti, krepijo identiteto skupnosti in spodbujajo podporo lokalnemu turizmu. Takšne prakse omogočajo, da glamping nastanitve delujejo kot most med turisti in lokalno kulturo, kar povečuje avtentičnost izkušnje, trajnostno zavest gostov in dolgoročno sprejemanje ter podporo s strani lokalnih prebivalcev. Na ta način družbena

dimenzija DO v glampingu združuje udobje, trajnost in kulturno avtentičnost, kar ustvarja sinergijo med poslovno uspešnostjo in pozitivnim vplivom na lokalno skupnost.

1.2.2 Dimenzija okoljske odgovornosti v glampingu

Okoljska dimenzija DO je v okviru trajnostnega razvoja turizma zelo pomembna, saj nastanitve pogosto delujejo v neposredni bližini naravnih habitatov ali občutljivih ekosistemov. Klasične trajnostne prakse vključujejo ločevanje odpadkov, varčno rabo energije in vode, nadzorovanje onesnaževanja ter ohranjanje biotske raznovrstnosti (Chan, 2013). Nastanitveni objekti, kot so manjše enote ali ekološko zasnovane enote, so pogosto zgrajeni iz okolju prijaznih materialov in načrtovani tako, da minimalno posegajo v okolje (Font & Lynes, 2018, 2020). Koncept DO v turizmu vse bolj vključuje tudi partnerstva med turističnimi operaterji in upravljavci naravnih območij, saj trajnostni pristopi prispevajo k boljšemu upravljanju okolja in ohranjanju naravnih virov (Dłużewska & Giampiccoli, 2024). V kontekstu glampinga tak pristop poudarja potrebo po uravnoteženem modelu DO, ki vključuje tako okoljske kot družbene vidike trajnosti in presega zgolj osnovne, površinske trajnostne ukrepe.

Pri glampingu je še posebej pomembno, da okoljski ukrepi niso zgolj osnovni sistemi, ki jih gostje ne opazijo (kot so nizkoemisijski grelni sistemi, reciklaža vode, energijsko učinkoviti gradbeni materiali), ampak da so jasno vidni in predstavljeni – to povečuje njihovo zaznavo trajnostnih prizadevanj in lahko izboljša njihovo zadovoljstvo in zvestobo (Dodds & Holmes, 2022). Učinkovite prakse vključujejo kompostna stranišča, sisteme za recikliranje, zbiranje in ponovno uporabo vode ter jasno označene zbirne točke za odpadke (Palmy Glamping, 2024). Holmes, Dodds in Frochot (2019) opozarjajo, da je pritisk gostov po okolju prijaznim praksam velik, vendar je naloga upravljanja usklajevati trajnost s kakovostjo storitev. Ker manjše enote pogosto nimajo virov za zapletene tehnologije, literatura predlaga uporabo nizkotehnoloških, a učinkovitih rešitev, kot so kompostna stranišča, enostavni čistilni sistemi, označevanje zbirnih mest za odpadke ter uporaba lokalnih naravnih materialov (Perkumienė et al., 2023). Za glamping to pomeni, da je mogoče doseči okoljsko odgovornost brez velikih finančnih stroškov, kar povečuje njegovo trajnostno upravičenost.

1.2.3 Dimenzija ekonomske odgovornosti v glampingu

Ekonomska dimenzija družbene odgovornosti se nanaša na to, da glamping ponudniki ustvarjajo koristi za lokalno gospodarstvo, hkrati pa ponujajo gostom pošteno vrednost (angl. *value for money*) ter dostop do lokalnih proizvodov. V literaturi je poudarjeno, da vključevanje lokalnih dobaviteljev, npr. lokalnih kmetov, rokodelcev ali proizvajalcev hrane ni le trajnostna praksa, ampak tudi konkurenčna prednost (Spenceley & Meyer, 2012; Turčinović et al., 2025). Glamping tako omogoča lokalnim kmetom dodaten vir zaslužka, hkrati pa obiskovalcem ponuja avtentično izkušnjo, kar krepi lokalno gospodarstvo. Nekateri avtorji (Mtapuri et al., 2022; Saayman & Giampiccoli, 2016) prav tako izpostavljajo, da so lokalne dobavne verige ključne za dolgoročno vzdržnost, saj prispevajo k družbeni vključitvi, stabilnosti lokalnih delovnih mest in povečanju lokalne dodane vrednosti.

Empirične raziskave kažejo, da so obiskovalci pogosto pripravljeni plačati višjo ceno za trajnostne storitve, kadar vedo, da njihov denar neposredno podpira lokalno skupnost ali trajnostne prakse (de Araújo et al., 2022; Jurado-Rivas et al., 2019). V kontekstu glampinga to pomeni, da lahko ponudniki, ki vključujejo lokalne dobavitelje hrane, rokodelce ali druge lokalne proizvode, pridobijo konkurenčno prednost, hkrati pa prispevajo k razvoju lokalnega gospodarstva. Vendar pa logistični izzivi, kot so sezonskost ponudnikov, omejena infrastruktura in pomanjkanje zanesljivih dobaviteljev, otežujejo praktično izvedbo takih dobavnih verig (Martín-Martín et al., 2020; Molefe & Schoeman, 2018). Sezonski nihaji povpraševanja lahko zmanjšajo zanesljivost lokalnih partnerjev, medtem ko omejena transportna in skladiščna infrastruktura povečuje tveganje motenj v oskrbi, kar zahteva premišljeno načrtovanje in usklajevanje. Za glamping to pomeni, da strateško vključevanje lokalnih dobaviteljev in proizvajalcev ne le podpira trajnostne prakse, temveč tudi povečuje gospodarsko vrednost in privlačnost nastanitve za trajnostno naravnane goste.

1.3 Motivacije gostov in zaznava trajnosti

Razumevanje motivacij gostov je ključno za oceno družbene odgovornosti glampinga. V raziskavi Filipe, Santos in Barbosa (2018) so identificirani glavni motivacijski dejavniki, kot so želja po stiku z naravo, udobje, zasebnost in edinstvene

izkušnje, pa tudi ovire, kot so visoki stroški, omejena ponudba ter slaba dostopnost ali pomanjkanje poznavanja glampinga.

Poleg tega so motivacije gostov pogosto povezane s trajnostjo: glamping kot naravno usmerjena izkušnja omogoča povezanost z okoljem in bežanje od urbanega stresa, kar spodbuja trajnostne preference pri izbiri nastanitve (Fernandes et al., 2021). Raziskave so pokazale, da gostje pozitivno zaznavajo ponudnike, ki vključujejo okoljske in družbene prakse, kot so uporaba lokalnih virov, ločevanje odpadkov, energetsko učinkoviti materiali ter sodelovanje z lokalnimi skupnostmi (Lungu et al., 2023). Vendar pa infrastrukturne omejitve, kot so neustrezne sanitarne ali odtočne naprave ter nepopolna električna in transportna infrastruktura, lahko predstavljajo oviro za trajnostne in kakovostne glamping izkušnje (Lungu et al., 2023). Te omejitve vplivajo na zaznavo trajnosti in zadovoljstvo gostov, kar poudarja potrebo po premišljeni integraciji trajnostnih praks z udobjem in funkcionalnostjo nastanitve.

Za glamping to pomeni, da razumevanje motivacij gostov in njihovo upoštevanje pri oblikovanju ponudbe omogoča nastanitve, ki so hkrati okoljsko odgovorne, privlačne za turiste ter podpirajo lokalno družbeno participacijo in trajnostni razvoj.

1.4 Estetika, izkušnja in doživetje v glampingu

Estetika, izkušnja in doživetje sta v kontekstu glampinga bistveni komponenti privlačnosti in družbene odgovornosti. Raziskava Sun in Huang (2023) uporablja teorijo atmosferske estetike in okvir *Stimulus-Organism-Response* (SOR), ki pokaže, kako fizično okolje, situacijske interakcije in kontekst vplivajo na zaznavanje glamping prizorišč ter izkušnje gostov. Glamping lokacije pogosto uporabljajo simbolične elemente, kot so svetlobne vrvice, dekorativni predmeti, ogenj in naravni materiali, ki ustvarjajo globoko atmosfero in čustveno povezanost gostov (Sun & Huang, 2023). To občutenje »globine« in prisotne estetike spodbuja pozitivne odzive, deljenje izkušenj gostov in ustno priporočanje, kar krepi trajnostno znamko glampinga (Sun & Huang, 2023; Zhang et al., 2023).

Poleg tega koncept *flow*¹ igra pomembno vlogo pri naravnih izkušnjah, kot je glamping. Kadar gost občuti stanje *flow* zaradi visoke povezanosti z naravo in možnosti mirnega, poglobljenega preživljanja časa, to ne le izboljšuje njegovega doživetja, temveč tudi krepi njegovo zaznavo okoljske odgovornosti in spodbudo k trajnostnemu vedenju. Čeprav ni veliko raziskav, ki bi ta koncept neposredno preučevale v glampingu, raziskave v sorodnih turističnih dejavnostih (npr. dizajn naravnih ambientov) podpirajo idejo, da arhitekturni in prostorski elementi (npr. svetloba, materiali, oblika prostora) lahko povečajo čustveno angažiranost in vključenost obiskovalcev, kar vodi v izkušnjo *flow* (Xylakis et al., 2021).

2 Študija primera

2.1 Učni izidi

Študija primera je zasnovana tako, da omogoča doseganje naslednjih učnih izidov:

Učni izid 1: razumeti, kaj glamping kot turistični koncept predstavlja, kako se razlikuje od klasičnega kampiranja in hotelirstva ter zakaj je postal pomemben del trajnostnega razvoja turizma.

Učni izid 2: prepoznati ključne dimenzije družbene odgovornosti (okoljska, družbena in ekonomska) v kontekstu glamping ponudbe ter razumeti, kako se odražajo v turističnih izkušnjah.

Učni izid 3: kritično analizirati izzive, s katerimi se glamping ponudniki soočajo pri uvajanju trajnostnih praks, zlasti na področju ohranjanja kulturne dediščine, upravljanja z odpadki in vrednotenja lokalnih produktov.

Učni izid 4: predlagati izvedljive rešitve za izboljšanje sodelovanja med glampingom in lokalno skupnostjo ter za krepitev njihovega medsebojnega zaupanja.

Učni izid 5: na podlagi primera oblikovati praktične predloge, kako lahko glamping usklajuje kakovost izkušnje gostov z odgovornim ravnanjem do narave in družbe.

¹ Koncept *flow* opisuje stanje popolne poglobljenosti in osredotočenosti posameznika pri aktivnosti, kjer je izziv ustrezno usklajen z njegovimi sposobnostmi, kar vodi v občutek zadovoljstva, izgube občutka časa in visoke osebne angažiranosti (Csikszentmihalyi, 1990).

2.2 Primer (zgodba)/problem²

Glamping je v Sloveniji v zadnjem desetletju postal ena najprepoznavnejših oblik turistične ponudbe. Na številnih lokacijah po državi se pojavljajo lesene hišice, šotori z razgledi, naravni wellnessi in doživetja, ki obljublajo spoj narave in udobja. Takšna oblika nastanitve je zrasla v okolju, kjer je turizem vse bolj usmerjen v trajnost in avtentičnost, kar pomeni, da mora glamping svojo identiteto graditi na spoštovanju narave, kulturne dediščine in lokalne skupnosti. Toda to, kar se navzven zdi idealna kombinacija prestiža in zelenega turizma, je v resnici prepleteno z izzivi, ki vplivajo na delovanje vsakega glampinga v Sloveniji.

Študija primera se osredotoča na Glamping Zelena Dolina³, ki povzema značilnosti številnih slovenskih glampingov. Nahaja se v bližini naravnega parka, kjer se že na prvi pogled zdi, da je narava resnično v ospredju. Obiskovalci prebivajo v lesenih objektih, poti so urejene tako, da ne posegajo v naravni habitat, hrana ima lokalni pridi, celotna zgodba pa temelji na tihi navidezni harmoniji med človekom in okoljem. Lastnik Marko, ki turizem dobro pozna, se zaveda, da je to okolje občutljivo, obenem pa ga vleče želja ustvariti izkušnjo, ki se bo lahko primerjala z najboljšimi glampingi v tujini. Ob odprtju je poudarjal trajnost: ohranjanje kulturne dediščine, sodelovanje z lokalnimi obrtniki, spoštovanje naravnih virov in skrbno ravnanje z odpadki. Že v prvem letu delovanja pa so se pokazale dileme, ki spremljajo vsako resnično trajnostno prakso.

2.2.1 Družbena dimenzija: med kulturno dediščino in pričakovanji gostov

Eden prvih izzivov se je nanašal na kulturno dediščino. Marko je želel, da glamping vključuje elemente lokalne zgodovine in nesnovne kulturne dediščine – običaje, praznovanja, obrti in pripovedi domačinov. V teoriji bi takšna ponudba poskrbela, da bi turisti spoznali lokalno identiteto in širino kulturne krajine, ki sega onkraj atraktivnih razgledov. A praksa je bila bistveno bolj zapletena. Ko je v glampingu organiziral predstavitev tradicionalnega tkanja, je bil odziv gostov mlačen; mnogi so menili, da je predstavitev preveč preprosta in ne dovolj »posebna«, čeprav je bila

² Podatki in opisani izzivi, predstavljeni v poglavju 2.2 ter njegovih podpoglavjih 2.2.1, 2.2.2 in 2.2.3, temeljijo na dejanskih informacijah, pridobljenih s pogovori z lastniki izbranih slovenskih glamping nastanitvev. Zaradi varovanja identitete in boljše didaktične uporabnosti so bili podatki smiselno prilagojeni ter združeni v enoten študijski primer.

³ Ime Glamping Zelena Dolina je uporabljeno izključno za namene študije primera, pri čemer povzema realne značilnosti več slovenskih glamping nastanitvev.

popolnoma avtentična. Podobno se je zgodilo, ko je povabil lokalno folklorno skupino. Nekateri gostje so se pritožili, da je bil nastop predolg ali da jim glasba ni bila všeč. Zdelo se mu je, da si obiskovalci želijo »avtentičnosti«, vendar le takrat, ko ustreza njihovim pričakovanjem o tem, kako naj bi bila videti.

To je lastniku glampinga Marku odprlo pomembno vprašanje: ali je turizem pripravljen sprejeti resnično lokalno identiteto ali pa si želi zgolj njen idealiziran, olepšan odsev? Glede na to, da povpraševanje narekuje prihodke, se je moral odločiti med ohranjanjem kulture v njeni izvorni obliki ali prilagajanjem, ki bi morda bolj ustrezalo trgu, a bi pri tem izgubilo bistvo. Hkrati je opazal, da ohranjanje kulturne dediščine ni le stvar prepričanja, ampak prinaša tudi konkretne stroške. Obnova starega objekta, ki ga je želel vključiti v ponudbo, je zahtevala precej višje stroške, kot bi jih imela postavitve moderne večnamenske stavbe. Občutek, da ravna pravilno, je bil sicer močan, vendar ga je spremljal dvom, ali bo trg znal prepoznati in ovrednotiti takšno odločitev.

Odnos lokalne skupnosti je predstavljal dodatno plast družbene odgovornosti. Čeprav je Marko skušal vključiti domačine, ustvarjal je delovna mesta in kupoval lokalne izdelke, so se nekateri prebivalci odzvali s skrbjo. Turisti so prinašali hrup, promet in občasne konflikte interesov. Nekateri domačini so menili, da koristi niso sorazmerne z vplivi, ki jih glamping prinaša v prostor. Marko se je znašel v položaju, ko se je moral odločiti: ali bolj poslušati skupnost ali trg, saj se je pogosto zdelo, da sta si v nasprotju.

2.2.2 Okoljska dimenzija: narava kot omejitev in odgovornost

Okolje ostaja najpomembnejši element glampinga, hkrati pa področje, kjer se najhitreje pokažejo kompromisi. Ločeno zbiranje odpadkov je bilo eden od temeljnih elementov glampinga in Marko je pričakoval, da bodo gostje to sprejeli kot nekaj samoumevnega. Vendar se je dogajalo, da so koši poleti prekipevali od plastike, ko so gostje prinašali hrano iz trgovin, ne da bi se ozirali na pravila v glamping nastanitvi. Čeprav so bila pravila ločevanja jasno označena, se jih mnogi niso držali. Marko se je spraševal, ali bi moral uvesti strožja pravila, vendar bi to lahko vplivalo na izkušnjo gostov, ki so željni udobja. Na drugi strani pa popuščanje načelom pomeni oddaljevanje od resnične trajnosti.

Drugi izziv je bil povezan s čistočo in kakovostjo zraka v naravnem okolju. Občasni vonj po gnojenju na okoliških kmetijah je povzročal negativne odzive. Gostje iz urbanih okolij niso razumeli, da je del naravnega kmetijskega cikla. Zanje je bil vonj neprijeten, za lokalno skupnost pa popolnoma običajen. Marko si je prizadeval za čim bolj čisto okolje, a se je zavedal, da narave ne more nadzorovati. Tudi poznopoletne invazije insektov ni mogel preprečiti, čeprav so nekateri gostje pričakovali glamping brez komarjev in mravelj.

Najzahtevnejše vprašanje pa je bilo povezano z ohranjanjem habitatov. Glamping je bil umeščen v območje, kjer živijo zaščitene vrste ptic in redke rastline. Vsaka širitev kapacitet bi pomenila poseg v te ekosisteme. Občina je Marku predlagala širitev, saj so v turizmu videli priložnost za razvoj območja, a Marko je vedel, da bi širitev lahko poškodovala biotsko raznovrstnost. Dilema je bila jasna: več gostov bi pomenilo več prihodkov in možnost dodatnih investicij v trajnost, hkrati pa tudi večji pritisk na okolje, ki ga glamping želi ščititi.

2.2.3 Ekonomska dimenzija: trajnost kot strošek in investicija

Vrednost za denar je eden najzahtevnejših vidikov glampinga. Gostje, ki plačajo visoko ceno za glamping hišico, pričakujejo ne le udobje, ampak tudi široko paleto storitev. Vendar glamping ni klasična hotelska nastanitev; deluje z bolj omejenimi viri, njegova ponudba pa je močno odvisna od narave, prostora in sezonskih razmer. Marko je poskušal ohranjati razmerje med ceno in kakovostjo, vendar so višji stroški vzdrževanja, investicij v naravi prijazne materiale in zaščitnih ukrepov pomenili, da bi moral zvišati cene, če bi želel delovati dolgoročno vzdržno. A trg je občutljiv – vsak dvig cen spremljajo primerjave s tujimi glampingi in alternativami.

Ponudba lokalnih izdelkov je bila eden od Markovih ponosov, vendar je hitro spoznal, da lokalno ni vedno preprosto. Majhni proizvajalci niso mogli zagotoviti stalne dobave, cene so bile višje, gostje pa pogosto niso prepoznali, zakaj je lokalni med dražji od tistega iz trgovine. Marko je moral pojasnjevati dodano vrednost lokalnosti, kar ni vedno naletelo na razumevanje. Razmišljal je, ali naj uvede ugodnejše možnosti za goste, tudi če bi te nekoliko odstopale od koncepta glampinga, ki ga želi ohranjati.

2.2.4 Osrednja razvojna dilema

Ko je Marko pregledoval poslovanje po prvih dveh letih delovanja, je spoznal, da se glamping nahaja v točki, kjer bo moral sprejeti strateško pomembne odločitve. Vidno je bilo, da se vsaka od treh dimenzij družbene odgovornosti (družbena, okoljska in ekonomska) prepleta in vpliva druga na drugo. Če bi več vlagal v kulturno dediščino, bi moral dvigniti cene; če bi omejil število gostov za zaščito narave, bi se zmanjšali prihodki; če bi popuščal pri trajnostnih načelih, bi izgubil identiteto in verodostojnost.

Glamping je oblikoval svojo obljubo na konceptu odgovornega turizma. Toda Marko se je moral vprašati, ali je mogoče biti resnično trajnosten v dejavnosti, kjer gostje pogosto pričakujejo popolno udobje, pogosto brez razumevanja konteksta. Osrednji problem študije primera je tako postalo vprašanje, kako uskladiti ekonomsko vzdržnost z zavezanostjo k družbeni in okoljski odgovornosti v razmerah, kjer pričakovanja gostov naraščajo hitreje kot njihova pripravljenost sprejeti odgovorne navade.

V tem položaju je Marko tisti, ki se sooča s ključnimi strateškimi odločitvami glede prihodnjega razvoja glampinga. Oceniti mora, katere trajnostne in družbeno odgovorne ukrepe naj glamping sprejme v naslednjih letih, kako naj oblikuje svojo dolgoročno identiteto, na kakšne načine naj vzpostavlja in krepi partnerstva z lokalno skupnostjo ter kako naj komunicira z gosti, da bo lahko ohranil oziroma nadgradil svojo trajnostno naravnost. Marko mora razumeti, da trajnost ni skupek enkratnih ukrepov, temveč proces nenehnega prilagajanja, dialoga in premišljenega odločanja, ki zahteva celovit in dolgoročen pristop k upravljanju glampinga.

2.3 Rezultati

Na podlagi študije primera Glamping Zelena Dolina so bile za potrebe raziskave izbrane in oblikovane ustrezne spremenljivke, ki odražajo ključne dimenzije trajnostnega delovanja glampinga (družbena, okoljska in ekonomska). Za statistično analizo podatkov smo uporabili programsko opremo SPSS, različico 29.

Rezultati raziskave razkrivajo večplastno sliko obiskovalcev glampinga v Sloveniji ter njihove zaznave trajnostne naravnosti ponudbe. Celoten vzorec obsega 613 veljavnih enot, zbranih v dveh letih raziskovanja (2024 in 2025), pri čemer je bila kombinacija osebnega anketiranja in spletnega vprašalnika ključna za doseganje ustrezne reprezentativnosti. Stopnja odzivnosti, ki je znašala 23,9 %, se je izkazala za skladno z običajnimi stopnjami v turizmu, kar potrjuje zanesljivost pridobljenih podatkov in omogoča dovolj trdne zaključke za nadaljnjo analitično interpretacijo.

Struktura vzorca kaže na razmeroma uravnoteženo zastopanost spolov (49 % moških, 51 % žensk) ter na povprečno starost nad 40 let, kar odraža tipičen profil gosta, ki glamping izbira zaradi udobja, miru in naravnega okolja. Geografska razpršenost anketirancev, pri čemer prevladujejo obiskovalci iz Slovenije, Nemčije, Avstrije, Italije in Hrvaške, nakazuje na to, da gre za turistični produkt, ki nagovarja tako domače kot tudi mednarodne goste.

Rezultati deskriptivne statistike kažejo, da anketiranci družbeno odgovorno delovanje glamping nastanitve ocenjujejo zelo visoko, saj se povprečja vseh spremenljivk gibljejo med 4,44 in 4,85. Najvišje ocenjeni sta čistoča in urejenost fizičnega okolja, kamor sodita zagotovljeno ločevanje odpadkov ter odsotnost motečih vonjav, medtem ko je nekoliko nižje, a še vedno visoko, ocenjena urejenost kašipotov v okolici. Standardni odkloni so nizki, kar kaže na relativno soglasje med anketiranci (tabela 1). Korelacijska matrika razkriva srednje močne do visoke povezanosti med posameznimi spremenljivkami, pri čemer posebej izstopajo povezave med čistočo in ustreznostjo vonjav ter med materialno in nematerialno kulturno dediščino, kar nakazuje na logično povezanost elementov, ki prispevajo k družbeno odgovornemu vedenju. Korelacije niso pretirano visoke, zato ni zaznati multikolinearnosti (tabela 2).

Eksploratorna faktorska analiza (EFA) potrjuje, da je konstrukcija družbene odgovornosti tridelna (tabela 3). KMO vrednost 0,794 in statistično značilen Bartlettov test potrjujeta primernost podatkov za faktorsko analizo, skupno pojasnjena varianca 74,37 % pa kaže na dobro razlago konstrukta. Prvi faktor predstavlja družbeno dimenzijo in vključuje elemente ohranjanja materialne ter nematerialne dediščine. Drugi faktor odraža okoljsko odgovornost, vezano na čistočo, ločevanje odpadkov, odsotnost motečih vonjav ter varovanje habitatov. Tretji faktor zajema ekonomsko dimenzijo, ki je povezana z informacijsko

dostopnostjo za goste ter z njihovim zaznamim razmerjem med vrednostjo in ceno. Zanesljivost posameznih faktorjev je dobra, saj Cronbachov koeficient alfa presega 0,84 pri družbeni in okoljski dimenziji, medtem ko je pri ekonomski dimenziji, zaradi manjšega števila spremenljivk, nekoliko nižji, a še vedno zadovoljiv. Celoten konstrukt dosegla visoko notranjo konsistentnost ($\alpha = 0,834$).

Tabela 1: Osnove statistike (povprečja, standardni odklon)

Oznaka/Spremenljivka	Povprečje	Standardni odklon
Q1_V tej nastanitvi cenijo svojo materialno kulturno dediščino (npr. predmeti, listine, zbirke etnografskih predmetov, arhitekturne posebnosti ipd.).	4,62	0,695
Q2_V tej nastanitvi cenijo svojo lokalno nematerialno kulturno dediščino (npr. lokalna praznovanja, prikazi folklore, lokalnih običajev ipd. za goste in domačine).	4,45	0,747
Q3_Ta nastanitev zagotavlja ločevanje odpadkov.	4,83	0,491
Q4_V tej nastanitvi je raven čistoča ustrezna (torej ni onesnažena).	4,85	0,432
Q5_V tej nastanitvi je raven vonjav ustrezna (torej ni motečih vonjav).	4,81	0,533
Q6_V tej nastanitvi si prizadevajo za ohranjanje ter varovanje habitatov in vseh vrst živih bitij v njih.	4,77	0,563
Q7_V okolici nastanitve je postavljenih dovolj kažipotov za turiste.	4,44	0,928
Q8_Razmerje med kakovostjo in ceno storitev je v tej nastanitvi ustrezno.	4,68	0,615

Vir: (avtorjeva analiza podatkov v programu SPSS).

Tabela 2: Korelacijska matrika za spremenljivke družbeno odgovornega vedenja

Oznaka	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
Q1	1,000							
Q2	0,726	1,000						
Q3	0,346	0,287	1,000					
Q4	0,498	0,411	0,632	1,000				
Q5	0,461	0,328	0,549	0,770	1,000			
Q6	0,417	0,401	0,455	0,526	0,570	1,000		
Q7	0,242	0,247	0,326	0,370	0,420	0,493	1,000	
Q8	0,344	0,238	0,394	0,402	0,427	0,357	0,272	1,000

Vir: (avtorjeva analiza podatkov v programu SPSS).

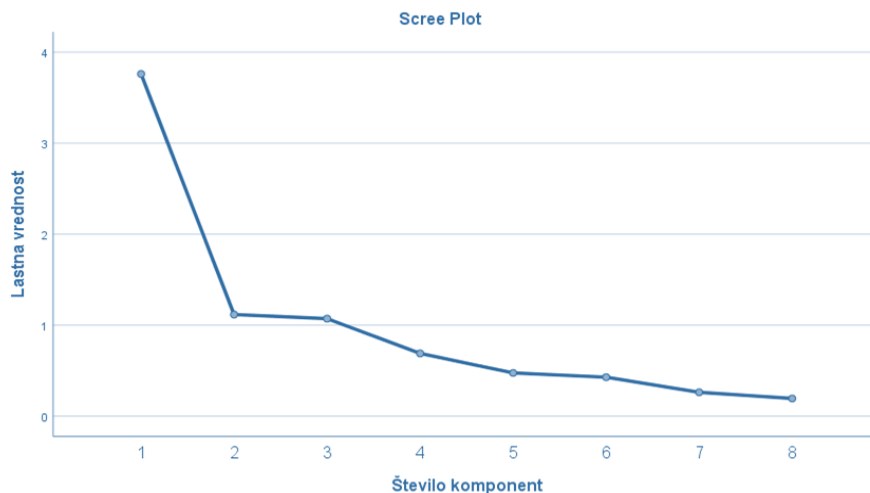
Scree plot dodatno potrjuje tridelno strukturo konstrukta, saj je jasno vidno »kolen« pri tretjem faktorju, medtem ko vrednosti naslednjih komponent padejo pod vrednost ena (slika 1). Tako KMO vrednost kot vizualni prikaz potrjujeta, da tri

komponente najbolj ustrezno opisujejo strukturo družbene odgovornosti v analiziranih glamping nastanitvah.

Tabela 3: Eksploratorna factorska analiza za konstrukt družbena odgovornost

Oznaka	Komunalitete	Faktorji družbene odgovornosti		
		Družbena	Okoljska	Ekonomska
Q1	0,856	0,876		
Q2	0,874	0,915		
Q3	0,607		0,749	
Q4	0,804		0,789	
Q5	0,748		0,823	
Q6	0,665		0,721	
Q7	0,555			0,674
Q8	0,841			0,915
Pojasnjena varianca		47,00	13,97	13,40
Cronbachov koeficient alfa		0,840	0,841	0,624
Cronbachov koeficient alfa za konstrukt		0,834		
Število spremenljivk		2	4	2
Kaiser-Meyer-Olkinova vrednost (KMO) = 0,794; Bartlettov test χ^2 ($p < 0,05$); skupna pojasnjena varianca = 74,37				

Vir: (avtorjeva analiza podatkov v programu SPSS).



Slika 1: Scree plot lastnih vrednosti za določitev števila faktorjev družbene odgovornosti v glampingu

Vir: (lastni prikaz, pridobljeno z uporabo programa SPSS).

3 Vprašanja za razpravo

1. Kako Marko razume trajnost v glampingu in na katerih področjih se ta razumevanja najbolj spopadajo z dejanskimi pričakovanji gostov?
2. Zakaj je pri Glampingu Zelena Dolina prišlo do napetosti med ohranjanjem kulturne dediščine in tržnimi pričakovanji gostov?
3. Kako bi ocenili odnos lokalne skupnosti do glampinga in zakaj je ta odnos ključnega pomena za trajnostni razvoj destinacije?
4. Kateri okoljski izzivi najbolj vplivajo na delovanje glampinga in kako bi lahko Marko dolgoročno zmanjšal njihov vpliv, ne da bi poslabšal gostovo izkušnjo?
5. Kaj se lahko Marko nauči iz izzivov, povezanih z ločevanjem odpadkov, vonjavami in ohranjanjem habitatov, ter kako lahko te izkušnje uporabi pri oblikovanju prihodnjih trajnostnih ukrepov?
6. Kako ekonomski vidiki, zlasti stroški trajnostnih praks in pričakovanja gostov vplivajo na Markov poslovni model in njegove odločitve?
7. Kako lahko Marko uravnoteži družbeno, okoljsko in ekonomsko dimenzijo trajnosti, da bo glamping dolgoročno vzdržen?
8. Kaj bi po vašem mnenju moral biti naslednji ključni korak v razvoju Glampinga Zelena Dolina, glede na opisane izzive in rezultate raziskave?

4 Zaključki

Študija primera Glamping Zelena Dolina razkriva, da trajnostno naravnan glamping ni le oblika turistične nastanitve, temveč kompleksen sistem odločitev, kompromisov in odgovornosti. Rezultati kažejo, da sta za dolgoročni uspeh ključna razumevanje gostov in sposobnost upravljanja njihovih pričakovanj, ki se pogosto razlikujejo od realnosti trajnostnega delovanja. Družbena dimenzija se kaže v občutljivi dinamiki med ohranjanjem kulturne dediščine in zahtevami trga, medtem ko okoljska dimenzija razkriva, da narava ni le vir privlačnosti, temveč tudi omejitev

in odgovornost. Ekonomska trajnost pa ostaja temeljni pogoj za preživetje glampinga, saj zahteva uravnoteženje visokih stroškov delovanja z vrednotenjem kakovosti pri gostih. Analiza potrjuje, da je glamping lahko uspešen model odgovornega turizma le, če se posamezne dimenzije trajnosti obravnavajo celovito in medsebojno usklajeno. Markov izziv tako postane splošna razvojna dilema številnih slovenskih glampingov: kako ohraniti identiteto in avtentičnost, obenem pa ostati ekonomsko in operativno stabilen v hitro spreminjajočem se turističnem okolju.

Viri in literatura

- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology* (Vol. 3, pp. 855–879). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12171-024>
- Budiasa, I. M., Suparta, I. K., & Nurjaya, I. W. (2019). *Implementation of Green Tourism Concept on Glamping Tourism in Bali*. In International Conference On Applied Science and Technology 2019- Social Sciences Track (ICASTSS 2019) (pp. 191-195). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icastss-19.2019.44>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, *34*(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carvalho, A. C., Ramos, E., & Salgado, M. (2024). Glamping: a trend in the centre of Portugal. *Journal of Tourism and Heritage Research*, *7*(2), 177-203. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/568>
- Chan, E. S. W. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 442–461. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007>
- Chan, J. K. L., Marzuki, K. M., & Mohtar, T. M. (2021). Local community participation and responsible tourism practices in ecotourism destination: A case of Lower Kinabatangan, Sabah. *Sustainability*, *13*(23), 13302. <https://doi.org/10.3390/su132313302>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Dahles, H., & Susilowati, T. P. (2015). Business resilience in times of growth and crisis. *Annals of Tourism Research*, *51*, 34–50. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.01.002>
- de Araújo, A. F., Dias, J. A., & Santiago, M. (2022). Willingness to Pay for Sustainable Destinations. *Sustainability*, *14*(5), 2548. <https://doi.org/10.3390/su14052548>
- Dodds, R., & Holmes, M. R. (2022). Who walks the walk and talks the talk? Understanding what influences sustainability behaviour in business and leisure travellers. *Sustainability*, *14*(2), 883. <https://doi.org/10.3390/su14020883>
- Dłużewska, A., & Giampiccoli, A. (2024). From Corporate Social Responsibility to 'Corporate Environmental Responsibility' and Back: Rebalancing and Enhancing CSR towards a More Just Tourism Sector. *Sustainability*, *16*(19), 8438. <https://doi.org/10.3390/su16198438>
- Fernandes, S., Ferreira, D., Alves, T., & de Sousa, B. M. N. (2021). Glamping and the development of sustainable tourism: A Portuguese case study. In *Handbook of sustainable development and leisure services* (pp. 201-222). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59820-4_14

- Filipe, S., Santos, C. A., & Barbosa, B. (2018). *Tourists' motivations and obstacles for choosing glamping: An exploratory study*. CBU International Conference Proceedings, 6, 113–119. <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1142>
- Font, X., & Lynes, J. (Eds.). (2020). *Corporate Social Responsibility for Sustainable Tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429027383>
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856>
- GSTC (2025). *GSTC for Hotels and Accommodations*. Dostopno na: <https://www.gstc.org/for-hotels-accommodations/> (pridobljeno 21. novembra 2025).
- GSTC (2024). *GSTC Accreditation Manual for Certification Bodies – Hotel/ Accommodation & Tour Operator* (ver. 4.0). Dostopno na: <https://www.gstc.org/wp-content/uploads/GSTC-Accreditation-Manual-for-Certification-Bodies-Industry-Hotel-Accommodation-Tour-Operator-version-4.0.pdf> GSTC (pridobljeno 21. novembra 2025).
- GSTC (2016). Global Sustainable Tourism Council. *GSTC Industry Criteria for Hotels and Accommodations: performance indicators*. Dostopno na: https://www.gstc.org/wp-content/uploads/GSTC-Industry-Criteria-for-Hotels-2022.pdf?utm_source=chatgpt.com (pridobljeno 21. novembra 2025).
- Holcomb, J., Upchurch, R., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461–475. <https://doi.org/10.1108/09596110710775129>
- Holmes, M. R., Dodds, R., & Frochot, I. (2019). At home or abroad, does our behavior change? Examining how everyday behavior influences sustainable travel behavior and tourist clusters. *Journal of Travel Research*, 60(1), 102–116. <https://doi.org/10.1177/0047287519894070>
- Jurado-Rivas, C., & Sánchez-Rivero, M. (2019). Willingness to Pay for More Sustainable Tourism Destinations in World Heritage Cities: The Case of Cáceres, Spain. *Sustainability*, 11(21), 5880. <https://doi.org/10.3390/su11215880>
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133–1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Lee, S. M., & Park, S. H. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.003>
- Li, Y., & Gao, L. (2025). The influence of architectural heritage and tourists' positive emotions on behavioral intentions: An eye-tracking study. *Scientific Reports*, 15, 1447. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-85009-4>
- Lungu, A., Ionita, A., & Matei, E. (2023). Glamping in Romania, a new perspective in camping tourism. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 11(1), 14–23. <https://doi.org/10.5719/JETA/11.1/2>
- Martín Martín, J. M., Salinas Fernández, J. A., Rodríguez Martín, J. A., & Ostos Rey, M. del S. (2020). Analysis of tourism seasonality as a factor limiting the sustainable development of rural areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 45–75. <https://doi.org/10.1177/1096348019876688>
- Milohnič, I., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. (2019). Transformation of Camping into Glamping – Trends and Perspectives. *Tourism in Southern and Eastern Europe...*, 5, 457–473. <https://doi.org/10.20867/tosec.05.32>
- Molefe, L. P., & Schoeman, J. J. (2018). The effects of tourism supply chain management practices on sustainability in the tourism industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1–12.
- Mtapuri, O., Camilleri, M. A., & Dlużewska, A. (2022). Advancing community-based tourism approaches for the sustainable development of destinations. *Sustainable Development*, 30(3), 423–432. <https://doi.org/10.1002/sd.2257>

- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243–268. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.006>
- Palmy Glamping. (2024). *Eco-friendly glamping site design*. Palmy Glamping. <https://palmyglamping.com/eco-friendly-glamping-site-design/>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.003>
- Saayman, M., & Giampiccoli, A. (2016). Community-based and pro-poor tourism: Initial assessment of their relation to community development. *European Journal of Tourism Research*, 12(2), 145–190. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v12i.218>
- Sebestyén, T. T. (2024). Evaluation of the Carbon Footprint of Wooden Glamping Structures by Life Cycle Assessment. *Sustainability*, 16(7), 2906. <https://doi.org/10.3390/su16072906>
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932–1946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>
- Soares, J.-R.-R., Casado-Claro, M.-F., Lezcano-González, M.-E., Sánchez-Fernández, M.-D., Gabriel, L.-P.-M.-C., & Abril-Sellarés, M. (2021). The role of the local host community's involvement in the development of tourism: A case study of the residents' perceptions toward tourism on the Route of Santiago de Compostela (Spain). *Sustainability*, 13(17), 9576. <https://doi.org/10.3390/su13179576>
- Spenceley, A., & Meyer, D. (2012). Tourism and poverty reduction: Theory and practice in less economically developed countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 297–317. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.668909>
- Su, L., Huang, S. S., & Pearce, J. (2018). How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective. *Journal of Business Research*, 86, 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.011>
- Sun, T., & Huang, T. (2023). Research of glamping tourism based on the aesthetics of atmosphere. *Sustainability*, 15(1), 581. <https://doi.org/10.3390/su15010581>
- Tan, L., & Gursoy, D. (2020). Influence of Cultural Identity on Tourists' Authenticity Perception, Satisfaction, and Loyalty. *Sustainability*, 12(16), 6344. <https://doi.org/10.3390/su12166344>
- Torres, R. M., & Momsen, J. H. (Eds.). (2011). *Tourism and agriculture: New geographies of consumption, production and rural restructuring*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203834404>
- Turčinović, M., Vujko, A., & Stanišić, N. (2025). Community-Led Sustainable Tourism in Rural Areas: Enhancing Wine Tourism Destination Competitiveness and Local Empowerment. *Sustainability*, 17(7), 2878. <https://doi.org/10.3390/su17072878>
- Vrtdušić Hrgović, A.-M., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. (2018). Glamping – New Outdoor Accommodation. *Economic Thought and Practice*, 27(2), 621–639. <https://hrcak.srce.hr/213326>
- Xylakis, E., Liapis, A., & Yannakakis, G. N. (2021). *Architectural form and affect: A spatiotemporal study of arousal*. In 2021 9th International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction (ACII) (pp. 1–8). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ACII52823.2021.9597420>
- Zhang, Y., Li, X., & Sun, B. (2023). Research of glamping tourism based on the aesthetics of atmosphere. *Sustainability*, 15(1), 581. <https://doi.org/10.3390/su15010581>

