

VPLIV DRUŽBENO ODGOVORNEGA VEDENJA NA ZAVEZANOST DESTINACIJI GLAMPING OBISKOVALCEV

MIRAN GRAH

Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Slovenija
miran.grah8@gmail.com

Prispevek obravnava vpliv družbeno odgovornega vedenja (DOV) glamping destinacij na zavezanost destinaciji (ZD) obiskovalcev. Na podlagi empirične raziskave, izvedene z uporabo modeliranja strukturnih enačb (SEM), analiziramo odnose med družbeno in okoljsko dimenzijo DOV ter čustveno, kalkulatивно in normativno dimenzijo ZD. Rezultati kažejo, da okoljska dimenzija DOV statistično značilno in pozitivno vpliva na vse tri dimenzije ZD, kar potrjuje njen ključen pomen v kontekstu trajnostnega razvoja turizma. Družbena dimenzija pomembno vpliva na čustveno in normativno zavezanost, medtem ko njen vpliv na kalkulatивно zavezanost ni statistično značilen. Ekonomska dimenzija je bila zaradi visoke korelacije z okoljsko dimenzijo izločena iz končnega modela. Rezultati tudi kažejo, da pogostost obiskov prispeva k višji čustveni in normativni zavezanosti. Ugotovitve potrjujejo, da zaznava trajnostnih praks pomembno vpliva na oblikovanje pozitivnih stališč in vedenjskih namer obiskovalcev, saj krepi njihovo identifikacijo z glamping destinacijo in povečuje verjetnost ponovnih obiskov. Prispevek dopolnjuje teoretična izhodišča na področju trajnostnega razvoja turizma in ponuja usmeritve za učinkovito upravljanje glamping destinacij.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.7](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.7)

ISBN
978-961-299-184-5

Ključne besede:
družbeno odgovorno
vedenje,
zavezanost destinaciji,
trajnostni razvoj turizma,
glamping destinacija,
trajnostne prakse

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.epf.8.2026.7](https://doi.org/10.18690/um.epf.8.2026.7)

ISBN
978-961-299-184-5

Keywords:

socially responsible
behaviour,
destination commitment,
sustainable tourism
development,
glamping destination,
sustainable practices

THE IMPACT OF SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR ON GLAMPING VISITORS' DESTINATION COMMITMENT

MIRAN GRAH

University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, Slovenia
miran.grah8@gmail.com

This paper examines the impact of socially responsible behavior (SRB) of glamping destinations on visitors' destination commitment (DC). Based on an empirical study conducted using structural equation modeling (SEM), the relationships between the social and environmental dimensions of SRB and the affective, calculative and normative dimensions of DC are analyzed. The results indicate that the environmental dimension of SRB has a statistically significant and positive effect on all three dimensions of DC, confirming its key role in the context of sustainable tourism development. The social dimension significantly influences affective and normative commitment, whereas its effect on calculative commitment is not statistically significant. The economic dimension was excluded from the final model due to its high correlation with the environmental dimension. The findings further show that the frequency of visits contributes to higher levels of affective and normative commitment. The results confirm that the perception of sustainable practices plays an important role in shaping visitors' positive attitudes and behavioral intentions, as it strengthens their identification with the glamping destination and increases the likelihood of repeat visits. The paper contributes to the theoretical foundations of sustainable tourism development and provides practical implications for the effective management of glamping destinations.



University of Maribor Press

1 Uvod

Trajnostni razvoj predstavlja enega najpomembnejših razvojnih ciljev današnje družbe in je v središču politik Evropske unije in številnih držav po svetu. Temelji na prizadevanju za uravnotežen gospodarski, družbeni in okoljski napredek, ki omogoča zadovoljevanje potreb sedanjih generacij, ne da bi pri tem ogrožal možnosti prihodnjih generacij. Svetovna turistična destinacija (UN Tourism) opredeljuje kot trajnostnega razvoj turizma, ki upošteva sedanje in prihodnje gospodarske, družbene in okoljske vplive turizma ter hkrati zadovoljuje potrebe obiskovalcev, gospodarstva, okolja in lokalnih skupnosti (UN Tourism, 2026). Eden izmed najbolj uveljavljenih pristopov k razumevanju trajnostnega razvoja je model trojnega izida (angl. triple bottom line – TBL oz. 3BL), ki ga je leta 1994 razvil Elkington (Elkington, 1994; 2018). Model temelji na usklajevanju treh ključnih dimenzij trajnosti – gospodarske, družbene in okoljske – in se pogosto uporablja pri vrednotenju trajnostnega delovanja organizacij in destinacij (Dwyer et al., 2009; Tyrrell et al., 2013; Wise, 2016; Nogueira et al., 2023; Zhuang et al., 2023; Karman et al., 2024; Liu et al., 2024; Hayat et al., 2026).

Družbena odgovornost (DO) predstavlja enega ključnih elementov trajnostnega razvoja, saj sta koncepta medsebojno tesno povezana in se v praksi pogosto dopolnjujeta (Embley, 1993; Grah et al., 2023). Nekateri raziskovalci (Madanaguli et al., 2022) DO opredeljuje kot enega ključnih mehanizmov za uresničevanje trajnostnih ciljev organizacij in destinacij, pri čemer prispeva k ustvarjanju dolgoročne vrednosti za gospodarstvo, družbo in okolje. DO temelji na zavedanju, da organizacije niso odgovorne zgolj svojim lastnikom, temveč tudi širšemu krogu deležnikov, vključno z zaposlenimi, lokalnimi skupnostmi, obiskovalci in dobavitelji (Vrontis et al., 2021).

Na področju turizma postaja DO vse pomembnejši dejavnik konkurenčnosti in trajnostnega razvoja destinacij. Številni raziskovalci (Pereira in Dos Anjos, 2023; García Londoño et al., 2026) ugotavljajo, da odgovorno vedenje turističnih organizacij krepi zaupanje deležnikov, izboljšuje odnose z lokalnim prebivalstvom in spodbuja dolgoročno podporo razvoju turizma. Poleg tega turisti vse pogostejše pri izbiri destinacij in turističnih ponudnikov upoštevajo okoljske, družbene in etične vidike poslovanja, kar dodatno povečuje pomen družbeno odgovornih praks v turističnem sektorju (Lee et al., 2025; de los Ríos-Berjillos et al., 2026). V kontekstu trajnostnega razvoja turizma postaja vse pomembnejše razumevanje dejavnikov, ki

vplivajo na oblikovanje zavezanost destinaciji (ZD). Med njimi ima pomembno vlogo DO, ki vključuje odgovorno vedenje do okolja, lokalne skupnosti in drugih deležnikov. Kadar obiskovalci zaznavajo, da destinacija deluje družbeno odgovorno, pogosteje razvijejo pozitiven odnos do nje, večjo stopnjo identifikacije in pripravljenost za dolgoročno sodelovanje z destinacijo (Su in Huang, 2019). Družbeno odgovorne prakse namreč krepijo zaupanje, zadovoljstvo in občutek pripadnosti obiskovalcev, kar se lahko odraža v višji čustveni, normativni in vedenjski ZD (Lee et al., 2018). Zato je proučevanje povezave med družbeno odgovornim vedenjem (DOV) in ZD pomembno tako z vidika teorije kot tudi prakse upravljanja turističnih destinacij. Pri tem opredeljujemo destinacijo kot povezano in navidezno skupnost vseh ponudnikov, ki s svojim delovanjem skupaj ustvarjajo turistično izkušnjo. Obiskovalci pa so posamezniki, ki v destinaciji aktivno sodelujejo in do nje razvijejo določen odnos in stopnjo zavezanosti, ki je lahko pozitivna ali negativna. ZD predstavlja pomemben koncept v turističnem marketingu in vedenju odjemalcev, saj odraža dolgoročen odnos posameznika do destinacije in njegovo pripravljenost za nadaljnje obiskovanje, priporočanje destinacije drugim in vzdrževanje odnosa z destinacijo (Prayag in Ryan, 2012). Koncept zavezanosti izhaja iz teorije organizacijske zavezanosti (OZ), ki sta jo razvila Meyer in Allen (1991), in vključuje tri osnovne dimenzije: čustveno, kalkulatивно in normativno zavezanost.

Čustvena zavezanost (ČZ) predstavlja posameznikovo emocionalno navezanost na destinacijo in občutek pripadnosti in identifikacije z destinacijo (Yuksel et al., 2010). V kontekstu obravnavane raziskave ČZ odraža emocionalno vez obiskovalca z destinacijo, ki se kaže skozi občutke sprejetosti, pripadnosti in povezanosti z destinacijskim okoljem. Izraža se skozi občutek ugodja, pripadnosti in želje, da bi ostali del destinacije tudi v prihodnje.

Kalkulativna zavezanost (KZ) temelji na zaznanih koristih in stroških, povezanih z obiskovanjem ali menjavo destinacije, pri čemer posamezniki ostajajo zavezani zaradi zaznanih koristi ali pomanjkanja alternativ (Fullerton, 2003). Tako v obravnavanem kontekstu predstavlja verjetnost, da turist ostane zvest izbranemu glampingu oz. destinaciji predvsem zato, ker ne zaznava privlačnejše ali dostopnejše alternative. Gre za posameznikovo odločitev oz. pripravljenost, da ostane povezan z določeno destinacijo, čeprav je ne ocenjuje kot idealne izbire, saj mu še vedno zagotavlja določene koristi in izkušnje. Ta vrsta zavezanosti je povezana z zaznanimi stroški menjave, ki lahko vključujejo tako ekonomske kot tudi družbene izgube oz.

odpoved prednostim, ki jih destinacija trenutno zagotavlja. Posledično lahko pričakujemo, da bo stopnja ZD in njenim ponudnikom nižja pri turistih z omejenimi finančnimi zmožnostmi, saj bi si ti morda želeli kakovostnejšo ali privlačnejšo ponudbo, vendar jim njihove finančne okoliščine tega ne omogočajo.

Normativna zavezanost (NZ) odraža občutek moralne dolžnosti oz. odgovornosti posameznika do destinacije (Meyer in Allen, 1991). V pričujoči raziskavi NZ odraža stopnjo, do katere turist občuti moralno obvezo, odgovornost ali zvestobo do destinacije, zaradi česar se vanjo vrača oz. ji ostaja zavezan. Gostje se pogosto vračajo zato, ker menijo, da je to pravilno, ali pa so takšno vedenje sprejeli kot del svojih navad skozi pretekle izkušnje. NZ je običajno povezana z odnosi in izkušnjami, ki jih turisti razvijejo v destinaciji, kot so prijateljske vezi, pozitivne izkušnje in privlačnost destinacije. Na ta način turist izraža občutek odgovornosti, zvestobe in pripadnosti destinaciji, pri čemer se zaveda tudi pomena svojega obiska za njen razvoj in dolgoročno delovanje.

V okviru trajnostnega razvoja turizma se v zadnjih letih vse bolj uveljavlja glamping kot posebna oblika turistične nastanitve, ki združuje bivanje v naravnem okolju z višjo stopnjo udobja, kakovosti storitev in edinstvenih doživetij. Izraz izhaja iz angleških besed *glamour* in *camping* in označuje koncept, ki obiskovalcem omogoča neposreden stik z naravo brez odpovedovanja udobju, zasebnosti in estetski vrednosti turistične izkušnje (Brooker in Joppe, 2014). Zaradi poudarka na izkušnjah v naravnem okolju, manjših nastanitvenih zmogljivostih in vse večjem vključevanju trajnostnih praks se glamping pogosto obravnava kot ena izmed inovativnih oblik trajnostnega razvoja turizma (Brooker in Joppe, 2013; Sun in Huang, 2023).

Razvoj glampinga sovпада s širšim premikom v razumevanju luksuza v turizmu. Medtem ko je bil tradicionalni luksuz pogosto povezan z visoko porabo virov in materialnim prestižem, sodobni koncept trajnostnega luksuza poudarja avtentičnost, lokalnost, individualizirana doživetja, stik z naravo in odgovorno uporabo okoljskih in družbenih virov (Kapferer in Michaut-Denizeau, 2019; Santos et al., 2023). V tem kontekstu glamping predstavlja obliko trajnostnega luksuznega turizma, ki združuje kakovostno nastanitev, stik z naravo in odgovorno turistično izkušnjo in hkrati poudarja zmanjševanje negativnih vplivov na okolje (Angelini, 2023; Sun in Huang, 2023). Takšne nastanitve pogosto vključujejo uporabo okolju prijaznih materialov, energetske učinkovitost, nizko stopnjo posegov v prostor, sodelovanje z lokalnimi ponudniki in spodbujanje trajnostnega vedenja obiskovalcev, kar prispeva k

dolgoročnemu trajnostnemu razvoju turističnih destinacij (Güvenol in Sarıbaş, 2023; Pop et al., 2024).

Koncept tridimenzionalne zavezanosti, ki sta ga razvila Meyer in Allen (1991), je bil prvotno oblikovan za proučevanje odnosa zaposlenih do organizacije, v kateri so zaposleni. Model predpostavlja, da posameznik razvije čustveno, kalkulatивно in normativno zavezanost do organizacije, kar vpliva na njegovo vedenje in dolgoročno pripadnost. Tako se postavlja vprašanje, v kolikšni meri je mogoče ta koncept prenesti na odnos med obiskovalcem in turistično destinacijo oz. ponudnikom turistične izkušnje. Turisti namreč niso formalno povezani z destinacijo, temveč svojo zavezanost oblikujejo na podlagi izkušenj, zaznanih koristi, vrednot in odnosa do lokalnega okolja in skupnosti.

Namen prispevka je empirično proučiti vpliv DOV turistične destinacije na zavezanost obiskovalcev destinaciji v kontekstu glamping turizma. Pri tem DOV obravnavamo skozi tri prvine trajnostnega razvoja turizma, in sicer kot družbeno, okoljsko in ekonomsko. Tudi ZD proučujemo s tremi prvinami: čustvena, kalkulatívna in normativna. Prispevek želi ugotoviti, v kolikšni meri posamezne prvine DOV prispevajo k oblikovanju treh oblik zavezanosti obiskovalcev destinaciji in preveriti uporabnost Meyerjevega in Allenovega (1991) tridimenzionalnega modela zavezanosti v turističnem okolju. V prispevku dodatno naslavljamo raziskovalno vprašanje, katere prvine DOV (družbena, okoljska in ekonomska) statistično značilno vplivajo na posamezne prvine ZD (ČZ, KZ in NZ). Poleg teh povezav, preverjamo tudi vlogo kontrolne spremenljivke pogostosti obiskov destinacije, operacionalizirane z vprašanjem Kolikokrat ste že obiskali to destinacijo?. S tem želimo poglobiti razumevanje vplivov trajnostnih praks na različne oblike zavezanosti in prispevati k natančnejši konceptualizaciji odnosov med proučevanimi konstrukti.

2 Teoretični okvir in postavitev hipotez

V poslovni praksi DOV organizacij in turističnih destinacij predstavlja pomemben koncept, saj poleg ekonomskih ciljev vključuje tudi odgovorno vedenje do družbe in okolja. Takšen pristop temelji na vključevanju ekonomskih, družbenih in okoljskih vidikov v poslovne aktivnosti in odnose z različnimi deležniki (Carroll, 1999; Turker, 2009a). S tem organizacije in destinacije prispevajo k trajnostnemu razvoju,

izboljšujejo kakovost življenja različnih interesnih skupin in ustvarjajo pozitivne učinke za širšo družbo (Porter in Kramer, 2011; Turker, 2009a).

Osrednje teoretično izhodišče raziskave predstavlja teorija socialne identitete (TSI) (Tajfel in Turner, 2004), ki pojasnjuje, zakaj DOV pogosto vodi v višjo zavezanost posameznikov. TSI izhaja iz predpostavke, da ljudje pomemben del svoje samopodobe oblikujejo na podlagi pripadnosti družbenim skupinam in subjektom, s katerimi se identificirajo. Organizacije in destinacije, ki delujejo etično, odgovorno in skladno z vrednotami posameznikov, zato lažje postanejo del njihove pozitivne družbene identitete. Kadar obiskovalci zaznavajo, da destinacija skrbi za lokalno skupnost, okolje in druge deležnike, razvijejo izrazitejši občutek pripadnosti, ponosa in identifikacije z destinacijo (Tajfel in Turner, 2004; Rather et al., 2019). TSI predpostavlja, da se posamezniki lažje poistovetijo s subjekti, ki uživajo pozitiven ugled in odražajo njihove vrednote, kar lahko vodi v višjo raven zavezanosti. To povezavo so številni raziskovalci empirično potrdili v organizacijskem kontekstu, kjer so proučevali vpliv zaznane družbene odgovornosti organizacij na zavezanost zaposlenih oz. drugih deležnikov organizaciji (Brammer et al., 2007; Turker, 2009a; Chatzopoulou et al., 2022; Ramdhan et al., 2022; Shaikh et al., 2022; Damnjanović et al., 2024). V pričujoči raziskavi ta teoretična izhodišča prenašamo v kontekst glamping destinacij, kjer predpostavljamo, da lahko DOV destinacije na podoben način spodbuja identifikacijo obiskovalcev z destinacijo in krepi njihovo zavezanost. Pomembnost DOV potrjujejo tudi raziskave, ki poudarjajo njegov vpliv na privlačnost organizacije oz. destinacije in občutek ponosa med deležniki. Maignan et al. (1999) ugotavljajo, da DO prispeva k prijetnejši izkušnji posameznikov in ustvarja aktivnosti, na katere so lahko ponosni. Podobno Turker (2009b) ugotavlja, da DO izboljšuje odnos do organizacije in krepi socialno identiteto posameznikov kot njenih članov. Tudi Cullen et al. (2003) in Schwepker (2001) poročajo o številnih pozitivnih učinkih zaznane DO na odnos posameznikov do organizacije.

Na področju turizma se ti učinki lahko odražajo skozi razvoj zavezanosti obiskovalcev destinaciji. Zavezanost predstavlja običajno trajno psihološko vez med posameznikom in organizacijo, ali destinacijo, ki vpliva na njegovo pripravljenost za nadaljnje sodelovanje in ohranjanje odnosa. Meyer in Allen (1991) OZ opredelujeta kot tridimenzionalni konstrukt, sestavljen iz čustvene, kalkulativne in normativne dimenzije. ČZ temelji na pozitivnih občutkih, identifikaciji in pripadnosti, kalkulativna na zaznanih koristih oz. stroških prekinitve odnosa, normativna pa na

občutku moralne odgovornosti in dolžnosti do organizacije (Allen in Meyer, 1990; Meyer in Allen, 1991; Gamble in Huang, 2008).

Dosedanje raziskave so se večinoma osredotočale na povezavo med DO in ČZ (Farooq et al., 2014; Story in Castanheira, 2019; Bouraoui et al., 2020; Jalil et al., 2023). Razlog za to je predvsem dejstvo, da je ČZ najtesneje povezana z identifikacijo posameznika z organizacijo in pomembno vpliva na njegovo pripravljenost za dodatno angažiranost in podporo organizaciji (Allen in Meyer, 1990). Vendar pa zavezanost ne zajema zgolj čustvene komponente. KZ temelji na ovrednotenju koristi, stroškov in razpoložljivih alternativ, povezanih z nadaljnjim odnosom. Posamezniki lahko ostajajo povezani z organizacijo zaradi ekonomskih, družbenih ali drugih koristi, ki jih takšen odnos prinaša (Bansal et al., 2004). TSI pri tem poudarja, da želja po pripadnosti pozitivno vrednotenim skupinam spodbuja vedenja, ki prispevajo k dolgoročnemu ohranjanju odnosov (Ellemers et al., 2011). Zato je mogoče pričakovati, da bo DOV pozitivno vplivalo tudi na kalkulatивно dimenzijo zavezanosti. Pomembno vlogo igra tudi NZ, ki temelji na občutku moralne dolžnosti in odgovornosti. Ta se razvija skozi interakcije med posameznikom in organizacijo in je povezana z njegovimi etičnimi vrednotami (Ramdhan et al., 2021; Ramdhan et al., 2022). Raziskave kažejo, da družbeno odgovorno delovanje pozitivno vpliva na počutje posameznikov (Hameed et al., 2016) in krepi njihovo zavedanje o pomenu etičnega vedenja. Posledično se razvija občutek moralne obveznosti podpirati organizacije, ki delujejo odgovorno in prispevajo k trajnostnemu razvoju (Allen in Meyer, 1990).

Prva dimenzija DOV glamping destinacije, za katero predpostavljamo, da vpliva na čustveno, kalkulatивно in normativno zavezanost obiskovalcev, je družbena dimenzija. Ta vključuje aktivnosti, povezane s podporo lokalni skupnosti, ohranjanjem kulturne dediščine, zagotavljanjem pravičnih delovnih pogojev in vzpostavljanjem kakovostnih odnosov z deležniki (Carroll, 1999; Su in Swanson, 2017). Takšne aktivnosti povečujejo zaupanje obiskovalcev, krepijo ugled destinacije in prispevajo k oblikovanju pozitivne turistične izkušnje (Su in Huang, 2019). Na podlagi teoretičnih izhodišč in ugotovitev predhodnih raziskav pričakujemo, da bo družbena odgovornost destinacije pozitivno vplivala na vse tri dimenzije zavezanosti obiskovalcev.

Druga dimenzija, za katero prav tako pričakujemo pozitiven vpliv na čustveno, kalkulatивно in normativno zavezanost obiskovalcev, je okoljska dimenzija DOV. Ta zajema aktivnosti, usmerjene v zmanjševanje negativnih vplivov turizma na okolje, učinkovito rabo virov, zmanjševanje količine odpadkov, varovanje biotske raznovrstnosti in ohranjanje naravnih ekosistemov (Dwyer et al., 2009). Na področju turizma ima okoljska dimenzija DOV še posebej pomembno vlogo, saj kakovost naravnega okolja predstavlja eno ključnih sestavin turistične izkušnje (Brooker in Joppe, 2014). Raziskave potrjujejo, da zaznana okoljska odgovornost pozitivno vpliva na ugled destinacije, zadovoljstvo obiskovalcev, zaznano kakovost storitev in pripravljenost za ponovni obisk (Lee et al., 2018; Han et al., 2010).

Tretja, ekonomska dimenzija DOV, predstavlja še en pomemben dejavnik, za katerega predpostavljamo, da prispeva h krepitvi čustvene, kalkulativne in normativne zavezanosti obiskovalcev. Nanaša se na ustvarjanje dolgoročne gospodarske vrednosti za različne deležnike in vključuje podporo lokalnim dobaviteljem, ustvarjanje delovnih mest, razvoj podjetništva in vlaganja v lokalno infrastrukturo (Tyrrell et al., 2013). Ker glamping destinacije pogosto delujejo v podeželskih okoljih, pomembno prispevajo k gospodarskemu razvoju lokalnih skupnosti. S sodelovanjem z lokalnimi proizvajalci, obrtniki in ponudniki storitev ustvarjajo pozitivne učinke za lokalno gospodarstvo in podpirajo dolgoročno vzdržnost razvoja (Brooker in Joppe, 2014; Porter in Kramer, 2011). Obiskovalci takšno vedenje praviloma ocenjujejo pozitivno, kar povečuje zaznano vrednost turistične izkušnje, zadovoljstvo in pripravljenost za nadaljnje sodelovanje z destinacijo.

Na podlagi TSI in ugotovitev predhodnih raziskav predpostavljamo, da družbena, okoljska in ekonomska dimenzija DOV glamping destinacije povzročijo statistično značilen učinek na tri oblike ZD. Čeprav je bila povezava med DO in zavezanostjo v dosedanjih raziskavah najpogosteje obravnavana skozi čustveno dimenzijo zavezanosti, teoretična izhodišča nakazujejo, da se lahko učinki DOV odražajo tudi v kalkulativni in normativni dimenziji zavezanosti. V pričujoči raziskavi zato ugotovitve predhodnih raziskav apliciramo na širši konceptualni okvir, ki vključuje vse tri dimenzije zavezanosti glamping destinaciji. Pri tem nas posebej zanima odnos obiskovalcev do glamping destinacije. Zato oblikujemo naslednje hipoteze:

H_{1a}: Družbena dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek na ČZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{1b}: Družbena dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek KZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{1c}: Družbena dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek NZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{2a}: Okoljska dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek ČZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{2b}: Okoljska dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek KZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{2c}: Okoljska dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek NZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{3a}: Ekonomska dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek ČZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{3b}: Ekonomska dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek KZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

H_{3c}: Ekonomska dimenzija DOV izbrane glamping destinacije povzroči statistično značilen učinek NZ obiskovalcev do izbrane glamping destinacije.

Kontrolna spremenljivka: pogostost obiskov destinacije

V raziskavi smo poleg neodvisnih in odvisnih spremenljivk vključili tudi kontrolno spremenljivko, in sicer pogostost obiskov destinacije. Uporaba kontrolnih spremenljivk v empiričnih modelih je pomembna, saj omogoča zmanjšanje pristranskosti ocenjenih povezav med konstrukti in povečuje notranjo veljavnost raziskovalnega modela (Podsakoff et al., 2003; Hair et al., 2014; Hair et al., 2019).

Pogostost obiskov je bila izbrana, ker predstavlja ključen dejavnik v raziskovanju turističnega vedenja, še posebej v kontekstu zvestobe destinaciji. Literatura (Oppermann, 2000; Chen in Chen, 2010) kaže, da pretekle izkušnje z destinacijo pomembno vplivajo na zaznavanje kakovosti, zadovoljstvo, zvestobo in vedenjske namere obiskovalcev. Obiskovalci z več izkušnjami z isto destinacijo običajno razvijejo močnejšo čustveno povezanost z njo in bolj pozitivne ocene celotne turistične izkušnje v primerjavi s tistimi, ki destinacijo obiščejo prvič (Alegre in Cladera, 2006). Zato lahko pogostost obiskov vpliva tudi na različne oblike DZ, saj so posamezniki z več izkušnjami z destinacijo bolj verjetno razvili stabilnejše odnose, večjo identifikacijo in višjo stopnjo zavezanosti destinaciji (Meyer in Allen, 1991;

Oppermann, 2000). Vključitev te spremenljivke omogoča, da učinke družbene, okoljske in ekonomske dimenzije DOV interpretiramo neodvisno od razlik v preteklih izkušnjah obiskovalcev.

3 Metodologija raziskave

Merilni instrument

Merilni instrument je bil oblikovan na podlagi že uveljavljenih merskih lestvic iz obstoječe znanstvene literature. Za merjenje DOV obiskovalcev smo uporabili prilagojene postavke, ki temeljijo na lestvici Kim et al. (2017). Koncept ZD smo merili s prilagojenimi postavkami, zasnovanimi na podlagi tridimenzionalnega modela OZ Meyerja in Allena (1991). Za zagotavljanje vsebinske ustreznosti in razumljivosti vprašalnika je postopek razvoja merilnega instrumenta potekal v več fazah, skladno z uveljavljenimi smernicami razvoja merskih lestvic (DeVellis, 2016). V prvi fazi smo izvedli kvalitativno raziskavo (strukturiran intervju z upravitelji glamping nastanitev), katere namen je bil izboljšati predlagane merske lestvice, odpraviti morebitne nejasnosti in oblikovati čim bolj razumljiv vprašalnik za ciljno populacijo. Vprašalnik je bil pripravljen v petih jezikovnih različicah: slovenski, angleški, hrvaški, nemški in italijanski. Postopek prevajanja je potekal po načelu prevoda in povratnega prevoda (Shalev et al., 2023). Najprej so neodvisni prevajalci prevedli izvirne postavke v posamezni ciljni jezik, nato pa so drugi neodvisni strokovnjaki izvedli povratni prevod v izhodiščni jezik. S primerjavo posameznih različic smo preverili pomensko enakovrednost postavk in odpravili morebitna odstopanja med jezikovnimi različicami.

V naslednji fazi je vprašalnik pregledala skupina strokovnjakov s področja turizma, gostinstva, marketinga in raziskovalne metodologije. Njihove pripombe so se nanašale predvsem na izboljšanje razumljivosti posameznih vprašanj, poenostavitev nekaterih izrazov in odpravo postavk s podobnim oz. prekrivajočim se pomenom. Na podlagi njihovih predlogov smo vprašalnik vsebinsko dopolnili in prilagodili tako, da je bil za anketirance bolj jasen, pregleden in enostaven za izpolnjevanje.

Pred izvedbo glavne raziskave smo julija 2023 izvedli pilotno raziskavo na vzorcu 108 obiskovalcev glamping nastanitev v Sloveniji. Namen pilotnega testiranja je bil preveriti razumljivost vprašanj in ustreznost merskih lestvic. Na podlagi povratnih informacij anketirancev smo nekatere postavke vprašalnika vsebinsko in jezikovno

prilagodili in odpravili zaznane nejasnosti. Tako smo izboljšali razumljivost vprašanj, povečali jasnost merilnega instrumenta in zagotovili njegovo večjo ustreznost za izvedbo glavne raziskave. V končni raziskavi so bile vse postavke merjene s petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je vrednost 1 pomenila »sploh se ne strinjam«, vrednost 5 pa »popolnoma se strinjam«.

Zbiranje podatkov in vzorec

V raziskavo so bili vključeni obiskovalci glamping nastanitev v Sloveniji. Zbiranje podatkov je potekalo od avgusta 2023 do oktobra 2025. Podatki so bili pridobljeni z neposrednim (osebnim) anketiranjem gostov v glamping nastanitvah in z uporabo spletne ankete, ki je bila v določenem obdobju dostopna s QR-kodo.

Pred začetkom raziskave smo stopili v stik z lastniki vseh glamping nastanitev v Sloveniji, jim predstavili namen raziskave in jih prosili za sodelovanje. Večina ponudnikov sodelovanja ni odobrila, saj niso želeli obremenjevati obiskovalcev z izpolnjevanjem anket. V obdobju raziskave med letoma 2023 in 2025 smo sodelujočim ponudnikom skupaj dostavili 3.500 tiskanih vprašalnikov. Sodelovanje je v letu 2023 odobrilo 13 glamping ponudnikov. Obiskovalce so k sodelovanju povabili lastniki oz. upravljavci nastanitev. Prejeli smo 367 vprašalnikov, od katerih je bilo zaradi nepopolno izpolnjenih odgovorov izločenih 65. V analizo je bilo tako v letu 2023 vključenih 302 veljavnih vprašalnikov. V letu 2024 je sodelovanje odobrilo sedem ponudnikov glamping nastanitev. Zbranih je bilo 335 vprašalnikov, pri čemer smo zaradi manjkajočih odgovorov iz nadaljnje analize izločili 41 vprašalnikov. Končni vzorec za leto 2024 je tako obsegal 311 veljavnih anket. Poleg osebne ankete je bil med 5. julijem 2024 in 30. novembrom 2024 dostopen tudi spletni vprašalnik s QR-kodo. Spletno anketo je v celoti izpolnilo 17 respondentov, zato so bili vsi vprašalniki vključeni v analizo. Zbiranje podatkov se je nadaljevalo tudi v letu 2025. Sodelovanje pri raziskavi je v tem obdobju odobrilo devet upravljalcev glamping nastanitev. Zbranih je bilo 317 vprašalnikov. Poleg osebne ankete je bila obiskovalcem glamping nastanitev ponovno na voljo tudi spletna anketa s QR-kodo, ki jo je v celoti izpolnilo 25 respondentov. Zaradi nepopolnih odgovorov smo iz analize izločili 36 vprašalnikov, v končni vzorec za leto 2025 pa vključili 306 veljavnih anket.

V raziskavi je sodelovalo skupaj 919 obiskovalcev glamping nastanitev, pri čemer je bila porazdelitev vzorca po posameznih letih zelo enakomerna. Leta 2023 je sodelovalo 302 anketirancev (33 %), leta 2024 311 anketirancev (34 %) in leta 2025 306 anketirancev (33 %). Med sodelujočimi je bilo nekoliko več žensk (54 %) kot moških (46 %), pri čemer je bil delež žensk v vseh treh letih raziskave nekoliko višji. Povprečna starost anketirancev je 41.17 leta. Pri tem je opazen manjši trend pomlajevanja obiskovalcev, saj se je povprečna starost z 42.03 leta v letu 2023 znižala na 39.70 leta v letu 2025.

Največ anketirancev je imelo stalno prebivališče v Sloveniji (35 %), sledili so obiskovalci iz Nemčije (13 %), Avstrije (11 %) in Poljske (10 %). Pomemben delež so predstavljali tudi gostje iz Hrvaške (9 %), Italije (8 %) in Nizozemske (4 %), medtem ko je 11 % vprašanih sodelovalo iz drugih držav (Češke, Švice, Madžarske, Belgije, Portugalske, Avstralije).

Največji delež anketirancev je destinacijo obiskalo prvič, kar 82.27 % (N = 756). Drugo največjo skupino predstavljajo obiskovalci, ki so destinacijo obiskali drugič (9.90 %; N = 91), sledijo obiskovalci, ki so glamping destinacijo obiskali več kot trikrat (4.79 %; N = 44). Manjši delež predstavljajo obiskovalci s tretjim obiskom glamping destinacije (1.63 %; N = 15), medtem ko je najmanj respondentov, ki destinacijo obiskujejo redno (1.41 %; N = 13). Pri razlogih za obisk glamping destinacije je najpogostejše naveden počitek in sprostitev, ki ju je kot motiv za obisk izpostavilo kar 81 % vseh anketirancev. Pomen tega motiva se je skozi opazovano obdobje še povečeval, saj je delež narasel s 75 % leta 2023 na več kot 80 % v letih 2024 in 2025. Pomemben razlog za obisk sta tudi lepota narave in krajine, ki jo je navedlo 57 % vprašanih, in želja po novih izkušnjah in doživetjih, ki jo izpostavilo 48 % anketirancev. Šport in rekreacija sta bila pomembna za 18 % obiskovalcev, zabava za 12 %, kulinarična ponudba za 11 %, zdravstveni razlogi pa za 6 % vprašanih. Rezultati tako kažejo, da obiskovalce destinacije v največji meri privlačijo možnosti za sprostitev, stik z naravo in edinstvena doživetja, medtem ko imajo zabavni, gastronomski in zdravstveni motivi manjši pomen pri odločitvi za obisk.

Tabela 1: Deskriptivna statistika spremenljivk DOV in ZD

Oznaka_ Spremenljivka	M	SD
<i>Družbena dimenzija DOV</i>		
D_X1_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost ohranjanju materialne kulturne dediščine (npr. predmetov, listin, etnografskih zbirk, arhitekturnih posebnosti ipd.).	4.22	0.949
D_X2_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost ohranjanju lokalne nesnovne kulturne dediščine (npr. lokalnim praznovanjem, folklornim prireditvam in predstavitvam lokalnih običajev za goste in domačine).	4.12	0.918
<i>Okoljska dimenzija DOV</i>		
O_X3_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost ustreznemu ločevanju odpadkov.	4.55	0.736
O_X4_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost ohranjanju ustrezne ravni čistoče in preprečevanju onesnaževanja.	4.63	0.630
O_X5_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost zagotavljanju ustrezne ravni vonjav in preprečevanju motečih neprijetnih vonjav.	4.60	0.658
O_X6_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost zagotavljanju primerne ravni hrupa in zmanjševanju motečih virov hrupa (npr. cestnega prometa, železnice ali industrije).	4.58	0.661
O_X7_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost ohranjanju in varovanju habitatov in vseh živih bitij, ki v njih prebivajo.	4.49	0.698
<i>Ekonomska dimenzija DOV</i>		
E_X8_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost zagotavljanju zadostnega števila kažipotov za usmerjanje turistov.	4.18	0.938
E_X9_V tej destinaciji namenajo posebno pozornost zagotavljanju ustreznega razmerja med kakovostjo in ceno storitev.	4.35	0.760
<i>Čustvena dimenzija ZD</i>		
Č_Y1_Tej destinaciji pripisujem velik osebni pomen.	3.82	1.044
Č_Y2_Do te destinacije čutim močno čustveno navezanost.	3.71	1.160
Č_Y3_Do te destinacije čutim močan občutek pripadnosti.	3.63	1.178
Č_Y4_Ponosna/en sem, da lahko v času svojega bivanja pripadam tej destinaciji.	3.89	1.085
<i>Kalkulativna dimenzija ZD</i>		
K_Y5_Ne razmišljam o odhodu iz te destinacije, ker so cene ugodne.	4.11	1.039
K_Y6_Selitev iz destinacije in sprememba kraja bivanja sredi dopusta bi mi v danem trenutku predstavljala prevelik stres.	4.29	0.947
K_Y7_Selitev v drugo destinacijo se mi ne zdi smiselna zaradi izgube enega dneva počitnic.	4.23	0.940
<i>Normativna dimenzija ZD</i>		
N_Y8_Čutim moralno obveznost, da ostanem v tej destinaciji, ker se zavedam, da nujno potrebujejo prihodke od vsakega turista.	4.06	1.006
N_Y9_Prijateljski odnosi, ki sem jih vzpostavil/a v tej destinaciji, me spodbujajo, da tu ostanem oz. se sem vračam.	4.24	0.957
N_Y10_Ta destinacija je odlično organizirana, ponuja vse, kar je potrebno za dober dopust, in je tako privlačna, da ostajam tukaj oz. se sem vračam.	4.10	0.986

Opombe: M = povprečna vrednost; SD = standardni odklon

Tabela 1 prikazuje osnovne statistike posameznih postavk DOV in ZD, izražene s povprečnimi vrednostmi (M) in standardnimi odkloni (SD). Rezultati kažejo, da so anketiranci najvišje ocenili postavke okoljske dimenzije DOV, pri čemer je najvišjo povprečno oceno dosegla postavka, ki se nanaša na zagotavljanje ustrezne ravni

čistoče in preprečevanje onesnaževanja ($M = 4.63$; $SD = 0.630$). Visoko so bile ocenjene tudi postavke, povezane z zmanjševanjem hrupa ($M = 4.58$; $SD = 0.661$), zagotavljanjem ustrezne ravni vonjav ($M = 4.60$; $SD = 0.658$) in ločevanjem odpadkov ($M = 4.55$; $SD = 0.736$).

V povezavi z ZD najvišje povprečne vrednosti dosegajo postavke kalkulativne dimenzije, še posebej postavka, da selitev obiskovalca v drugo destinacijo predstavlja prevelik stres ($M = 4.29$; $SD = 0.947$). Visoko so bile ocenjene tudi postavke normativne dimenzije, predvsem pomen prijateljskih odnosov za vračanje v destinacijo ($M = 4.24$; $SD = 0.957$). Nekoliko nižje povprečne vrednosti so bile ugotovljene pri čustveni dimenziji ZD, kjer se povprečne ocene gibljejo med 3.63 in 3.89.

4 Analiza rezultatov

Za preverjanje kakovosti merskega instrumenta smo uporabili eksplorativno faktorsko analizo (EFA) in konfirmatorno faktorsko analizo (CFA). CFA je bila uporabljena za ugotavljanje latentne strukture merskih lestvic in preverjanje, ali se posamezni indikatorji združujejo v predvidene dimenzije.

Rezultati EFA so pokazali, da deset indikatorjev konstrukta DOV tvori tri latentne dimenzije, in sicer družbeno, okoljsko in ekonomsko dimenzijo DOV. Končna EFA je potrdila teoretično predpostavljeno tridimenzionalno strukturo konstrukta, pri čemer tri identificirane dimenzije skupaj pojasnijo 79.3 % celotne variabilnosti opazovanih spremenljivk. Prav tako je EFA pokazala, da enajst indikatorjev konstrukta ZD meri tri latentne dimenzije, in sicer čustveno, kalkulatивно in normativno ZD. Končna EFA je potrdila predvideno tridimenzionalno strukturo konstrukta, pri čemer je bilo s tremi identificiranimi faktorji pojasnjenih 66.6 % celotne variabilnosti opazovanih spremenljivk. Rezultati EFA so predstavljali izhodišče za izvedbo CFA, s katero smo v nadaljevanju preverili ustreznost predlagane faktorske strukture in prilaganje merskega modela empiričnim podatkom. Tudi CFA je pokazala tri-dimenzionalnost dve lestvic (DOV in ZD). Rezultate modela za lestvici DOV in ZD prikazujemo v tabeli 2.

V raziskavi smo operacionalizirali posamezne konstrukte konceptualnega modela z uporabo reflektivnih merskih modelov. Pri reflektivnem pristopu so manifestne spremenljivke oz. indikatorji posledica latentnega konstrukta, kar pomeni, da se

spremembe latentne spremenljivke odražajo v spremembah njenih indikatorjev. Vsi uporabljeni indikatorji so bili opredeljeni kot reflektivni, zato predstavljajo enakovredna merila posameznega konstrukta in so med seboj zamenljivi (Jarvis et al., 2003). Konceptualni model smo preverjali s pomočjo modeliranja strukturnih enačb (SEM), natančneje z uporabo kovariančno osnovanega SEM (CB-SEM), ki je primarno namenjen potrjevanju teoretično postavljenih modelov in testiranju skladnosti modela s podatki (Thakkar, 2020). Pri tem smo uporabili dvostopenjski pristop, ki ga priporoča Byrne (2016). V prvi fazi smo preverjali ustreznost merskega modela, v drugi fazi pa ustreznost strukturnega modela.

Tabela 2: Povzetek statistike indeksov ustreznosti za eno- in trifaktorski model DOV in ZD

	DOV	ZD
Enofaktorski model	$\chi^2_{(25)} = 507.025$ $p = 0.000$ GFI = 0.890 NFI = 0.855 TLI = 0.800 CFI = 0.861 RMR = 0.051 RMSEA = 0.145	$\chi^2_{(42)} = 3699.570$ $p = 0.000$ GFI = 0.605 NFI = 0.512 TLI = 0.363 CFI = 0.514 RMR = 0.201 RMSEA = 0.308
Trifaktorski model	$\chi^2_{(22)} = 252.506$ $p = 0.000$ GFI = 0.945 NFI = 0.928 TLI = 0.891 CFI = 0.934 RMR = 0.030 RMSEA = 0.107	$\chi^2_{(25)} = 294.696$ $p = 0.000$ GFI = 0.945 NFI = 0.961 TLI = 0.952 CFI = 0.966 RMR = 0.052 RMSEA = 0.085

Po začetnem preverjanju modela smo ponovno pregledali teoretična izhodišča, specifikacijo modela, identifikabilnost in modifikacijske indekse. Analiza je pokazala zelo visoko korelacijo med okoljsko in ekonomsko dimenzijo DOV, zaradi česar ekonomska dimenzija ni prispevala dodatne pojasnjevalne vrednosti, saj se je zaradi te korelacije močno prekrivala z okoljsko dimenzijo. Zato smo iz modela odstranili latentno spremenljivko ekonomske dimenzije DOV in pripadajoča indikatorja E_X8_V tej destinaciji namenljajo posebno pozornost zagotavljanju zadostnega števila kažipotov za usmerjanje turistov; in E_X9_V tej destinaciji namenljajo posebno pozornost zagotavljanju ustreznega razmerja med kakovostjo in ceno storitev. S tem smo oblikovali ugnezdjeni model, ki predstavlja podmodel začetnega konceptualnega modela in vključuje dve dimenziji DOV namesto treh. Končni merski model izkazuje zadovoljivo stopnjo prileganja podatkom ($\chi^2(106) = 657.564$; $p < 0.001$; GFI = 0.921; NFI = 0.935; TLI = 0.945; CFI = 0.945; RMR = 0.044;

RMSEA = 0.075), zato ga ocenjujemo kot ustreznega za nadaljnje preverjanje strukturnih povezav med konstrukti.

Tabela 3: Rezultati ocene merskega modela (λ , CR, α in AVE)

Oznaka spremenljivke	λ	CR ^a	α	AVE ^b
Družbena dimenzija DOV		0.769	0.768	0.624
D_X1	0.771			
D_X2	0.809			
Okoljska dimenzija DOV		0.838	0.840	0.510
O_X3	0.623			
O_X4	0.763			
O_X5	0.796			
O_X6	0.676			
O_X7	0.700			
Čustvena dimenzija ZD		0.922	0.923	0.750
Č_Y1	0.875			
Č_Y2	0.934			
Č_Y3	0.918			
Č_Y4	0.718			
Kalkulativna dimenzija ZD		0.865	0.885	0.733
K_Y5	0.752			
K_Y6	0.944			
K_Y7	0.862			
Normativna dimenzija ZD		0.902	0.897	0.756
N_Y8	0.955			
N_Y9	0.725			
N_Y10	0.912			
$\chi^2(106) = 657.564$; $p < 0.001$; GFI = 0.921; NFI = 0.935; TLI = 0.945; CFI = 0.945; RMR = 0.044; RMSEA = 0.075)				

Opombe: λ = standardizirane uteži; CR^a = zanesljivost kompozita (angl. Composite reliability); α = koeficient Cronbach alfa; AVE^b = povprečje izločenih varianc (angl. average variance extracted)

V tabeli 3 prikazujemo manifestne spremenljivke, vključene v končni ugnezdjeni model, in njihove standardizirane faktorske uteži. Visoke faktorske uteži kažejo na močno povezanost indikatorjev z njihovimi pripadajočimi latentnimi konstrukti in potrjujejo njihovo ustreznost za merjenje posameznih dimenzij.

Pri družbeni dimenziji DOV so uteži indikatorjev 0.771 in 0.809, kar kaže na dobro pojasnjevalno moč obeh postavk. Najvišjo utež dosega indikator D_X2, ki se nanaša na ohranjanje nesnovne kulturne dediščine. V okviru okoljske dimenzije DOV se uteži gibljejo med 0.623 in 0.796. Najvišjo vrednost dosega indikator O_X5 (λ = 0.796), ki se nanaša na preprečevanje motečih neprijetnih vonjav, sledita indikatorja O_X4 (λ = 0.763) in O_X7 (λ = 0.700).

Faktorske uteži spremenljivk ČZ so zelo visoke, od 0.875 do 0.934. Najvišjo vrednost dosega indikator Č_Y2 ($\lambda = 0.934$), ki meri čustveno navezanost na destinacijo. Tudi kalkulatívna dimenzija zavezanosti izkazuje visoke uteži med 0.752 in 0.944. Najmočnejši indikator je K_Y6 ($\lambda = 0.944$), ki se nanaša na zaznani stres zaradi spremembe destinacije med dopustom. Vrednosti NZ se gibljejo med 0.725 in 0.955. Najvišjo vrednost dosega indikator N_Y8 ($\lambda = 0.955$), ki meri občutek moralne obveznosti do destinacije.

Vrednosti konstruktne zanesljivosti (CR) presegajo priporočeno mejo 0.70 in se gibljejo med 0.769 in 0.902, kar kaže na visoko notranjo konsistentnost merskih lestvic. Tudi vrednosti Cronbachovega koeficienta alfa potrjuje ustrezno notranjo konsistentnost uporabljenih merskih lestvic, saj dosegajo priporočeno vrednost 0.6 (Nunnally, 1978). Rezultati potrjujejo dobro konvergentno veljavnost vseh proučevanih dimenzij, saj vrednosti pri vseh dimenzijah presegajo priporočeno mejo 0.50. To pomeni, da manjši delež variance v indikatorjih pripada merskim napakam, večji pa je pojasnjen z indikatorji (Fornell in Larcker, 1981).

Diskriminantno veljavnost latentnih spremenljivk smo preverili s Fornell-Larckerjevim (1981) kriterijem in kazalnikom HTMT (angl. Heterotrait-Monotrait Ratio). V skladu s Fornell-Larckerjevim kriterijem mora biti kvadratni koren AVE posameznega konstrukta višji od korelacij tega konstrukta z ostalimi konstrukti. Rezultati v tabeli 4 kažejo, da je ta pogoj izpolnjen pri vseh proučevanih dimenzijah. Kvadratni koreni AVE so 0,790 (družbena dimenzija DOV), 0,714 (okoljska dimenzija DOV), 0,865 (ČZ), 0,856 (KZ) in 0,870 (NZ). Ker so vse te vrednosti višje od pripadajočih medkonstruktnih korelacij, je diskriminantna veljavnost konstruktov potrjena.

Tabela 4: Rezultati diskriminantne veljavnosti dimenzij po Fornell-Larckerjevem kriteriju

	D_DOV	O_DOV	Č_ZD	K_ZD	N_ZD
D_DOV	0.790				
O_DOV	0.561***	0.714			
Č_ZD	0.387***	0.334***	0.865		
K_ZD	0.099*	0.194***	0.110*	0.856	
N_ZD	0.203***	0.247***	0.371***	0.197***	0.870

Opombe *** $p < 0.001$; * $p < 0.05$

Dodatno smo diskriminantno veljavnost preverili s kazalnikom HTMT. Vse ugotovljene vrednosti HTMT so bistveno nižje od priporočene meje 0.85 (Henseler et al., 2015) oz. 0.90 (Henseler et al., 2016). Najvišja vrednost je ocenjena med

družbeno in okoljsko dimenzijo DOV (0.417). Ostale vrednosti se gibljejo med 0.022 in 0.380. Nizke vrednosti HTMT dodatno potrjujejo dobro diskriminantno veljavnost posameznih dimenzij, ki merijo med seboj jasno razlikujoče se koncepte (tabela 5).

Tabela 5: Rezultati diskriminantne veljavnosti dimenzij z uporabo kriterija HTMT

	D_DOV	O_DOV	Č_ZD	K_ZD	N_ZD
D_DOV	1				
O_DOV	0.417	1			
Č_ZD	0.199	0.380	1		
K_ZD	0.137	0.183	0.332	1	
N_ZD	0.022	0.059	0.367	0.045	1

V nadaljevanju prikazujemo rezultate preverjanja strukturnega modela, v katerem sta družbena in okoljska dimenzija DOV vključeni kot eksogeni latentni spremenljivki (tabela 6). ČZ, KZ in NZ pa obravnavamo kot endogene latentne spremenljivke. Endogene latentne spremenljivke so pojasnjene z družbeno in okoljsko dimenzijo DOV. V končni model je bila vključena tudi kontrolna spremenljivka – pogostost obiskov.

Tabela 6: Standardizirani koeficienti poti končnega SEM-modela

	β	t-vrednost	p-vrednost
$H_{1a} = D_DOV \rightarrow \check{C}Z$	$y_1 = 0.348$	5.464	$p < 0.001$
$H_{1b} = D_DOV \rightarrow KZ$	$y_2 = 0.027$	0.483	$p = 0.629$
$H_{1c} = D_DOV \rightarrow NZ$	$y_3 = 0.164$	2.420	$p < 0.05$
$H_{2a} = O_DOV \rightarrow \check{C}Z$	$y_4 = 0.286$	3.889	$p < 0.001$
$H_{2b} = O_DOV \rightarrow KZ$	$y_5 = 0.209$	3.138	$p < 0.010$
$H_{2c} = O_DOV \rightarrow NZ$	$y_6 = 0.270$	3.400	$p < 0.001$
Pogostost obiskov $\rightarrow \check{C}Z$	$x_1 = 0.151$	4.405	$p < 0.001$
Pogostost obiskov $\rightarrow KZ$	$x_2 = 0.012$	0.384	$p = 0.701$
Pogostost obiskov $\rightarrow NZ$	$x_3 = 0.120$	3.205	$p < 0.010$
$\chi^2_{(109)} = 781.753$; $p < 0.001$; GFI = 0.905; NFI = 0.919; TLI = 0.912; CFI = 0.929; RMR = 0.081; RMSEA = 0.082			

Opombe β = Standardiziran koeficient poti

Končni model, vključno s kontrolno spremenljivko Pogostost obiskov, izkazuje zadovoljivo prileganje empiričnim podatkom. Hi-kvadrat preizkus je statistično značilen ($\chi^2(109) = 781.753$; $p < 0.001$), kar samo po sebi ne pomeni nujno neustreznega prileganja modela, saj je hi-kvadrat statistika zelo občutljiva na velikost vzorca. Kot ugotavljajo Bollen (1989), Hair et al. (2019) in Kline (2023), lahko že manjša odstopanja med opazovano in modelno kovariančno matriko pri večjih vzorci povzročijo statistično značilno vrednost hi-kvadrat preizkusa. Zato je pri

presoji ustreznosti modela priporočljivo upoštevati tudi druge kazalnike prileganja. Ostali kazalniki prileganja kažejo na ustrezno prileganje modela podatkom (GFI = 0.905; NFI = 0.919; TLI = 0.912; CFI = 0.929), medtem vrednosti RMR (0.081) in RMSEA (0.082) nakazujeta sprejemljivo raven prileganja modela.

Raziskovalne hipoteze končnega modela smo preverjali s pomočjo metodologije SEM. Rezultati kažejo, da smo potrdili hipoteze H_{1a} , H_{1c} , H_{2a} , H_{2b} in H_{2c} , medtem ko H_{1b} nismo potrdili. Rezultati kažejo, da družbena dimenzija DOV srednje močno in pozitivno vpliva na ČZ destinaciji ($\beta = 0.348$; $t = 5.464$; $p < 0.001$). Vpliv družbene dimenzije na KZ ni statistično značilen ($\beta = 0.027$; $t = 0.483$; $p = 0.629$), zato hipoteza H_{1b} ni potrjena. Družbena dimenzija DOV prav tako statistično značilno in pozitivno vpliva na NZ destinaciji ($\beta = 0.164$; $t = 2.420$; $p < 0.05$). Nadalje rezultati kažejo, da okoljska dimenzija DOV statistično značilno in pozitivno vpliva na vse tri oblike ZD. Vpliv na ČZ je srednje močan ($\beta = 0.286$; $t = 3.889$; $p < 0.001$). Okoljska dimenzija DOV ima nekoliko šibkejši, vendar statistično značilen in pozitiven vpliv na KZ ($\beta = 0.209$; $t = 3.138$; $p < 0.010$) in NZ ($\beta = 0.270$; $t = 3.400$; $p < 0.001$).

Raziskovalne hipoteze H_{3a} , H_{3b} in H_{3c} niso bile vključene v končni ugnezdjeni model za preverjanje s SEM, saj je bila pri respecifikaciji modela izločena ekonomska dimenzija DOV. Posledično te povezave niso bile vključene v končno specifikacijo strukturnega modela.

Rezultati kontrolne spremenljivke kažejo, da pogostost obiskov destinacije statistično značilno in pozitivno vpliva na ČZ ($\beta = 0.151$; $t = 4.405$; $p < 0.001$) ter NZ ($\beta = 0.120$; $t = 3.205$; $p < 0.010$). To pomeni, da obiskovalci, ki so destinacijo obiskali večkrat, izkazujejo višjo raven čustvene in normativne ZD. Vpliv pogostosti obiskov na KZ ni statistično značilen ($\beta = 0.012$; $t = 0.384$; $p = 0.701$).

5 Sklep

Rezultati raziskave celostno potrjujejo, da DOV predstavlja enega ključnih dejavnikov oblikovanja ZD v kontekstu glamping turizma, pri čemer se vplivi med posameznimi dimenzijami razlikujejo tako po intenzivnosti kot načinu, kako vplivajo na posamezne dimenzije zavezanosti. V tem smislu ugotovitve ne potrjujejo zgolj splošne predpostavke o pozitivni povezavi med DOV in ZD, temveč razkrivajo bistveno bolj kompleksno strukturo teh odnosov, ki jo je mogoče razumeti skozi

prizmo TSI in teorije tridimenzionalne zavezanosti. Pri tem je posebej pomembno poudariti, da rezultati raziskave dodatno osvetljujejo vprašanje prenosa tridimenzionalnega modela zavezanosti Meyerja in Allena (1991) iz organizacijskega konteksta v turistični kontekst. Medtem ko je bil model prvotno zasnovan za razumevanje odnosa zaposlenih do organizacije, naši rezultati potrjujejo, da je mogoče njegove temeljne dimenzije smiselno aplicirati tudi na odnos med obiskovalcem in destinacijo, vendar ob določenih prilagoditvah. Turisti namreč niso formalno vezani na destinacijo, zato njihova zavezanost ne izhaja iz institucionalnih ali pogodbenih odnosov, temveč iz subjektivnih izkušenj, zaznanih koristi in usklajenosti z destinacijo. To pomeni, da se posamezne dimenzije zavezanosti oblikujejo na drugačen način kot v organizacijskem okolju, kar se odraža tudi v različnih intenzitetah in vzorcih vplivov, ki smo jih zaznali v raziskavi.

Poudariti velja, da rezultati potrjujejo osrednjo vlogo okoljske dimenzije DOV, ki se je izkazala kot najmočnejši in najbolj konsistenten napovednik vseh treh oblik zavezanosti (ČZ, KZ in NZ). Ta ugotovitev je še posebej pomembna v kontekstu glamping turizma, kjer je trajnostno ohraneno naravno okolje temeljna komponenta turistične izkušnje. Visoke povprečne vrednosti okoljskih indikatorjev kažejo, da obiskovalci izrazito zaznavajo in vrednotijo okoljsko odgovorno vedenje destinacije. To pomeni, da okoljski vidiki niso zgolj dodatna vrednost, temveč predstavljajo osrednji element zaznane kakovosti destinacije. Takšna interpretacija je skladna z ugotovitvami predhodnih raziskav (Han et al., 2010; Lee et al., 2013; Prayag et al., 2017), ki poudarjajo, da je v oblikah turizma, ki temeljijo na trajnostnem razvoju, okoljska odgovornost neposredno povezana z zadovoljstvom, zaznano vrednostjo in vedenjskimi namerami obiskovalcev. Prav tako rezultati kažejo, da okoljska dimenzija DOV ne vpliva zgolj na čustveno dimenzijo, temveč tudi na kalkulatивно zavezanost. To je posebej zanimivo, saj kaže, da okoljska odgovornost ni zgolj moralno ali čustveno vprašanje, temveč pomemben dejavnik odločanja. Obiskovalci, ki zaznavajo visoko raven okoljskega upravljanja, očitno pripisujejo večjo vrednost destinaciji, kar zmanjšuje verjetnost, da bi iskali alternative. V tem smislu okoljska odgovornost deluje kot konkurenčna prednost, ki vpliva tako na zaznano korist kot tudi na stroške menjave destinacije. Hkrati pa njen vpliv na NZ potrjuje, da okoljsko odgovorno vedenje spodbuja občutek moralne dolžnosti in odgovornosti obiskovalcev do destinacije, kar je skladno z etičnimi dimenzijami trajnostnega turizma.

V primerjavi z okoljsko dimenzijo se družbena dimenzija DOV kaže kot dejavnik, katerega vpliv ni enakomerno razporejen na vse oblike zavezanosti, temveč je usmerjen predvsem na ČZ in NZ, medtem ko na KZ nima statistično značilnega vpliva. Takšen rezultat je teoretično utemeljen, saj družbeno odgovorne prakse delujejo s pomočjo mehanizmov TSI, kar pomeni, da posamezniki ob zaznavi odgovornega delovanja destinacije razvijajo močnejšo čustveno povezanost in občutek moralne dolžnosti, medtem ko ti dejavniki ne vplivajo neposredno na presojo stroškov in koristi (Bhattacharya in Sen, 2004). Obiskovalci se z destinacijo lažje poistovetijo, kadar zaznavajo njeno družbeno odgovorno delovanje, kar vodi v večjo čustveno navezanost in občutek pripadnosti. Hkrati pa takšne aktivnosti spodbujajo tudi razvoj NZ, saj obiskovalci razvijajo občutek, da je prav in moralno podpirati destinacijo, ki deluje v korist širše skupnosti. Nepomembnost vpliva družbene dimenzije DOV na KZ pa kaže, da družbeni vidiki ne vplivajo bistveno na presojo koristi in stroškov. To pomeni, da obiskovalci sicer cenijo družbeno odgovorne prakse, vendar jih ne vključujejo neposredno v ekonomsko odločanje o tem, ali ostati v destinaciji ali jo zamenjati. Ta ugotovitev predstavlja pomemben empirični prispevek raziskave, saj na področju turizma, zlasti v kontekstu glamping destinacij, tovrstne povezave med družbeno dimenzijo DOV in posameznimi dimenzijami DZ še niso bile sistematično proučevane. Rezultati tako kažejo, da učinki DOV niso enotni, temveč se razlikujejo glede na to, na katero dimenzijo zavezanosti vplivajo.

Posebej zanimiva je ugotovitev, da je bila ekonomska dimenzija DOV izločena iz končnega modela zaradi visoke korelacije z okoljsko dimenzijo. To nakazuje, da obiskovalci v kontekstu glamping destinacije ekonomske vidike zaznavajo kot del širšega trajnostnega oz. okoljskega delovanja. Takšna percepcija je lahko posledica dejstva, da so v glampingu ekonomske aktivnosti pogosto neposredno povezane z lokalnim okoljem, na primer skozi sodelovanja z lokalnimi dobavitelji ali trajnostno rabo virov. Ta ugotovitev odpira pomembno teoretično vprašanje o univerzalnosti TBL (Elkington, 1994; 2018) in kaže, da je treba njegove dimenzije v določenih kontekstih ponovno konceptualno premisliti.

Rezultati nadalje kažejo, da je čustvena dimenzija zavezanosti relativno šibkejša v primerjavi s kalkulatивно in normativno dimenzijo. To je mogoče razložiti z dejstvom, da večino vzorca predstavljajo prvi obiskovalci destinacije, ki še niso imeli dovolj časa za razvoj globlje emocionalne povezanosti. Kljub temu pa statistično značilni vplivi družbene in okoljske dimenzije DOV na ČZ potrjujejo, da lahko

družbeno odgovorne prakse že ob prvem obisku pomembno prispevajo k oblikovanju čustvene vezi. To pomeni, da DOV deluje kot dejavnik, ki pospešuje in spodbuja razvoj zavezanosti že v začetnih fazah odnosa med obiskovalcem in destinacijo.

Dodatno pomembno vlogo ima kontrolna spremenljivka pogostosti obiskov, ki pozitivno vpliva na ČZ in NZ. To pomeni, da se zavezanost razvija skozi čas in ponavljajoče se izkušnje. Večkratni obiski omogočajo poglobitev odnosa, večjo identifikacijo in razvoj občutka pripadnosti. Hkrati pa dejstvo, da vpliv na KZ ni statistično značilen, kaže, da ta dimenzija ni neposredno povezana s pogostostjo preteklih obiskov in se oblikuje na podlagi nekih drugih dejavnikov.

Teoretične implikacije

Raziskava pomembno prispeva k razvoju teoretičnih spoznanj na presečišču trajnostnega turizma, družbene odgovornosti in vedenja obiskovalcev, pri čemer neposredno nadgrajuje izhodišča, predstavljena v uvodnem delu, zlasti koncept trajnostnega razvoja in TBL. Rezultati namreč potrjujejo, da je mogoče dimenzije trajnosti – družbeno in okoljsko – smiselno operacionalizirati skozi koncept DOV in jih povezati z odzivi obiskovalcev. S tem raziskava prispeva k boljšemu razumevanju, kako se splošni koncepti trajnosti in DO konkretizirajo v zaznavah obiskovalcev in vplivajo na njihove odnose do destinacije.

Rezultati tudi potrjujejo in nadgrajujejo TSI, saj kažejo, da DOV deluje kot ključen mehanizem oblikovanja identifikacije obiskovalcev z destinacijo. V skladu s teoretičnimi izhodišči, ki poudarjajo pomen skladnosti med posameznikom in organizacijo oz. okoljem (Meyer in Allen, 1991), raziskava kaže, da zaznava družbeno in okoljsko odgovornega delovanja destinacije spodbuja razvoj ČZ in NZ. To pomeni, da obiskovalci destinacijo ne zaznavajo zgolj kot prostor potrošnje turističnih storitev, temveč kot skupnost, s katero se lahko identificirajo. S tem raziskava razširja uporabo TSI iz organizacijskega konteksta na področje turizma in potrjuje njeno relevantnost pri razumevanju odnosov med obiskovalci in destinacijami, zlasti v kontekstu trajnostnega turizma.

Raziskava pomembno prispeva k razvoju teorije tridimenzionalne zavezanosti Meyerja in Allena (1991), saj potrjuje njeno uporabnost v turističnem okolju, hkrati pa razkriva specifičnosti njenega delovanja v tem kontekstu. Rezultati kažejo, da

posamezne dimenzije zavezanosti niso enako občutljive na vplive DOV, kar pomeni, da je treba model prilagoditi značilnostim odnosa med obiskovalcem in destinacijo. Družbena dimenzija DOV vpliva predvsem na ČZ in NZ, okoljska dimenzija vpliva na vse tri oblike zavezanosti, vključno s kalkulatивно. To kaže, da kalkulatívna komponenta zavezanosti v turizmu ni nujno ločena od trajnostnih praks, temveč je lahko z njimi neposredno povezana. Takšna ugotovitev odpira nove možnosti za teoretično diferenciacijo dimenzij zavezanosti in njihovo nadaljnjo konceptualno prilagoditev turističnemu okolju, kjer odnosi niso formalni, temveč temeljijo na izkušnjah, zaznanih vrednostih in osebnih preferencah.

Pomemben teoretični prispevek raziskave predstavlja kritičen vpogled v TBL v kontekstu zaznav obiskovalcev. Ugotovitev, da se ekonomska dimenzija DOV v empiričnem modelu močno prekriva z okoljsko dimenzijo, nakazuje, da obiskovalci trajnostnih praks ne zaznavajo nujno kot jasno ločenih kategorij, temveč kot celovit koncept odgovornega delovanja destinacije. To pomeni, da tradicionalna delitev na tri dimenzije trajnosti, ki je sicer teoretično utemeljena (Kim et al. 2017; Grah et al., 2023; Hayat et al., 2026), v praksi zaznav obiskovalcev do destinacije lahko izgublja svojo diferenciacijsko moč. Takšna ugotovitev odpira pomembno teoretično razpravo o tem, ali je TBL v turističnem kontekstu potrebno prilagoditi oz. nadgraditi tako, da ustrezneje odraža, kako obiskovalci dejansko razumejo in doživljajo trajnostne prakse.

Raziskava prispeva tudi k razumevanju vloge DO kot mehanizma uresničevanja trajnostnega razvoja v turizmu. V skladu z izhodišči, predstavljenimi v uvodu, ki poudarjajo povezanost trajnosti in družbene odgovornosti (Embley, 1993; Grah et al., 2023), rezultati empirično potrjujejo, da DOV deluje kot praktični okvir, skozi katerega destinacije uresničujejo trajnostne cilje in hkrati vplivajo na vedenje obiskovalcev. S tem raziskava povezuje makro raven trajnostnega razvoja z mikro ravno zaznav in vedenja posameznikov, kar predstavlja pomemben prispevek k integraciji različnih teoretičnih perspektiv.

Nazadnje raziskava prispeva tudi k razumevanju specifičnosti glamping turizma kot oblike trajnostnega luksuza. Rezultati kažejo, da so v takšnem kontekstu okoljski in družbeni vidiki še posebej pomembni za oblikovanje zavezanosti, kar potrjuje teoretične predpostavke o premiku od tradicionalnega k trajnostnemu luksuzu. S tem raziskava dopolnjuje obstoječo literaturo o glampingu in prispeva k razvoju teoretičnih modelov, ki upoštevajo posebnosti te hitro rastoče oblike turizma.

Praktične implikacije

Rezultati raziskave imajo pomembne in večplastne praktične implikacije za upravljanje glamping destinacij in turistične prakse, saj jasno kažejo, da DOV ni zgolj pričakovana družbena norma ali etična zahteva, temveč predstavlja ključen strateški dejavnik konkurenčnosti in dolgoročne uspešnosti destinacije. Destinacije, ki sistematično in dosledno vlagajo v družbeno in okoljsko odgovorne prakse, lahko neposredno vplivajo na oblikovanje zavezanosti obiskovalcev. To se odraža v večji verjetnosti ponovnih obiskov, pozitivnem odnosu do destinacije in večji pripravljenosti priporočanja destinacije drugim. V tem smislu DOV deluje kot pomemben dejavnik razlikovanja med destinacijami, ki omogoča destinacijam, da se učinkoviteje pozicionirajo na vse bolj konkurenčnem turističnem trgu.

Poseben poudarek je treba nameniti okoljskim praksam, saj rezultati kažejo, da okoljska dimenzija DOV vpliva na tri dimenzije zavezanosti (ČZ, KZ in NZ). To pomeni, da okoljsko odgovorno upravljanje ne vpliva zgolj na čustveno doživljanje destinacije, temveč tudi na presojo obiskovalcev z vidika koristi, stroškov in njihovega občutka moralne odgovornosti. Upravljalci glamping destinacij bi morali zato sistematično vlagati v zagotavljanje visoke ravni čistoče, učinkovito ločevanje odpadkov, zmanjševanje onesnaževanja, nadzor nad hrupom in vonjavami ter aktivno varovanje naravnih habitatov. Pomembno je, da so te aktivnosti ne le izvedene, temveč tudi vidne in razumljive obiskovalcem, saj zaznava odgovornega vedenja vpliva na njihovo zaznavanje destinacije. Transparentna komunikacija trajnostnih praks, na primer s pomočjo informativnih tabel, digitalnih kanalov ali neposredne interakcije z gosti, lahko dodatno okrepi zaznano vrednost in prispeva k oblikovanju pozitivnih stališč.

Hkrati rezultati kažejo, da imajo družbene aktivnosti pomembno vlogo pri oblikovanju ČZ in NZ, kar pomeni, da vplivajo predvsem na čustveno povezanost in občutek pripadnosti destinaciji. Upravljalci glamping destinacij bi morali zato aktivno spodbujati vključevanje lokalne skupnosti, sodelovanje z lokalnimi ponudniki in ohranjanje ter promocijo kulturne dediščine. Razvoj avtentičnih doživetij, ki obiskovalcem omogočajo stik z lokalno kulturo, tradicijo in načinom življenja, lahko pomembno prispeva k poglobitvi njihove izkušnje. Takšne aktivnosti ne izboljšujejo zgolj zadovoljstva obiskovalcev, temveč ustvarjajo tudi pogoje za razvoj dolgoročnih odnosov, ki temeljijo na identifikaciji z destinacijo in občutku moralne odgovornosti do njenega razvoja.

Pomembna implikacija se nanaša tudi na upravljanje odnosov z obiskovalci in spodbujanje njihovega vračanja. Rezultati kažejo, da pogostost obiskov pozitivno vpliva na ČZ in NZ. To pomeni, da ponovni obiski krepijo odnos med obiskovalcem in destinacijo. Upravljalci bi morali zato razvijati celovite strategije za spodbujanje vračanja gostov, ki vključujejo personalizirane ponudbe, programe zvestobe, ciljno usmerjeno komunikacijo in ustvarjanje edinstvenih in nepozabnih izkušenj. Posebej pomembno je vzpostavljanje dolgoročnega odnosa z obiskovalci tudi po njihovem odhodu, na primer skozi digitalne platforme, družbena omrežja ali e-poštne kampanje, saj to omogoča ohranjanje stika in spodbuja ponovno odločitev za obisk.

Dodatno rezultati nakazujejo, da je smiselno posebno pozornost nameniti oblikovanju celostne izkušnje, ki združuje okoljske in družbene elemente trajnosti. Ker obiskovalci v kontekstu glampinga pogosto zaznavajo trajnost kot celovit koncept, je pomembno, da destinacije razvijajo integrirane pristope, kjer so okoljske, družbene in tudi ekonomske aktivnosti medsebojno povezane in usklajene. Takšen pristop omogoča ustvarjanje konsistentne in verodostojne podobe destinacije, kar dodatno krepi zaupanje obiskovalcev in njihovo zavezanost.

Na splošno rezultati raziskave jasno kažejo, da morajo upravljalci glamping destinacij DOV obravnavati kot osrednji element strateškega upravljanja, ki presega zgolj raven vsakodnevnega izvajanja posameznih aktivnosti in postaja ključni dejavnik dolgoročnega razvoja, diferenciacije in konkurenčnosti na turističnem trgu.

Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Kljub pomembnim ugotovitvam ima raziskava določene omejitve, ki jih je treba upoštevati pri interpretaciji rezultatov in njihovem posploševanju. Prva omejitev se nanaša na zemljepisno omejenost vzorca na glamping destinacije v Sloveniji. To pomeni, da ugotovitev ni mogoče neposredno prenesti na druge turistične kontekste, zlasti na destinacije z drugačno stopnjo razvitosti turizma, drugačnimi kulturnimi značilnostmi ali drugačnimi oblikami turistične ponudbe. Nadaljnje raziskave bi zato lahko vključevale primerjalne analize med različnimi državami ali vrstami destinacij, kar bi omogočilo boljše razumevanje univerzalnosti oz. kontekstualne pogojenosti ugotovljenih odnosov.

Druga omejitev se nanaša na način zbiranja podatkov, ki je sicer potekal v več časovnih obdobjih, vendar raziskovalni pristop ni bil zasnovan tako, da bi omogočal neposredno spremljanje sprememb pri istih posameznikih skozi čas. Posledično

rezultati ne omogočajo poglobljenega vpogleda v razvoj zavezanosti na individualni ravni ali v morebitne spremembe zaznav DOV skozi daljše časovno obdobje. Prihodnje raziskave bi lahko zato uporabile longitudinalne pristope, ki bi omogočili spremljanje istih obiskovalcev skozi čas in bolj natančno analizo dinamike razvoja zavezanosti in vpliva DOV na ta proces.

Naslednja omejitev se nanaša na strukturo vzorca, kjer prevladujejo obiskovalci, ki so destinacijo obiskali prvič, kar lahko vpliva na nekoliko nižje ravni ČZ. Takšna struktura vzorca lahko omejuje razumevanje dolgoročnih odnosov med obiskovalci in destinacijo, saj ponovni obiskovalci pogosto razvijejo globlje emocionalne in normativne vezi. Nadaljnje raziskave bi lahko bolj uravnoteženo vključile obiskovalce, ki so destinacijo obiskali ponovno, in primerjale razlike med obema skupinama.

V prihodnje bi bilo smiselno raziskati tudi vlogo drugih dejavnikov, kot so zadovoljstvo, zaznana vrednost, kakovost storitev in osebne zaznave obiskovalcev, saj ti lahko pomembno vplivajo na oblikovanje ZD. Prav tako bi bilo zanimivo proučiti mediacijske in moderacijske učinke med DOV in ZD ter poglobiti razumevanje zaznav posameznih dimenzij trajnosti, zlasti v kontekstu različnih segmentov obiskovalcev. Na splošno raziskava odpira številne možnosti za nadaljnje raziskovanje in prispeva k boljšemu razumevanju trajnostnega razvoja turizma in vedenja obiskovalcev v kontekstu glamping destinacij.

Viri in literatura

- Alegre, J., in Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Allen, N. J., in Meyer, J. P. (1990). Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *Academy of management journal*, 33(4), 847–858.
- Angelini, A. (2023). Luxury tourism in sustainable accommodation: What can compromise the tourist experience? An analysis of glamping in Italy. *Sinergie*, 41(1), 29–47.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., in Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234–250.
- Bouraoui, K., Benssemmane, S., in Ohana, M. (2020). Corporate social responsibility and employees' Affective commitment: A moderated mediation study. *Sustainability*, 12(14), 5833.
- Brammer, S., Millington, A., in Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701–1719.
- Bhattacharya, C. B., in Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9–24.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.

- Brooker, E., in Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3–4, 1–6.
- Brooker, E., in Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335–351.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS*. Routledge.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Chatzopoulou, E. C., Manolopoulos, D., in Agapitou, V. (2022). Corporate social responsibility and employee outcomes: interrelations of external and internal orientations with job satisfaction and organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 179(3), 795–817.
- Chen, C. F., in Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Cullen, J. B., Parboteeah, K. P., in Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis. *Journal of business ethics*, 46, 127–141.
- Damnjanović, M., Zlatanović, D., in Nikolić, J. (2024). How does internal social responsibility affect organizational commitment? Empirical evidence from Serbian service companies. *Hotel and Tourism Management*, 12(1), 27–42.
- de los Ríos-Berjillos, A., Albort-Morant, G., Millán-Lara, S., in Ruiz-Lozano, M. (2026). Sustainability and transparency of ethics in the tourism sector: The role of corporate social responsibility policies and the Global Code of Ethics for Tourism. *Future Business Journal*, 12(1), 107.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., in Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(31), 63.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California management review*, 36(32), 90–100.
- Elkington, J. (2018). 25 years ago I coined the phrase "triple bottom line." Here's why it's time to rethink it. *Harvard business review*, 25, 2–5.
- Ellemers, N., Kingma, L., Van De Burgt, J., in Barreto, M. (2011). Corporate social responsibility as a source of organizational morality, employee commitment and satisfaction. *Journal of Organizational Moral Psychology*, 1(2), 97–124.
- Embley, L. L. (1993). Doing well while doing good: The marketing link between business & nonprofit causes. (*No Title*).
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D., in Valette-Florence, P. (2014). The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of business ethics*, 125, 563–580.
- Fornell, C., in Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.
- Gamble, J., in Huang, Q. (2008). Organizational commitment of Chinese employees in foreign-invested firms: Organizational commitment of Chinese employees in foreign-invested firms. *The international journal of human resource management*, 19(5), 896–915.
- García Londoño, M. L., Zapata Castañeda, J. A., in Giraldo Castañeda, L. A. (2026). Tourism competitiveness from the perspective of corporate social responsibility and sustainability: A literature review. *Revista CEA*, 12(8).
- Grah, M., Lebe, S. S. in Milfelner, B. (2023). Socially Responsible Tourist Behaviour in the Goričko Nature Park. In *7th FEB International Scientific Conference*, University of Maribor, Faculty of Economics and Business, Maribor, p. 659.
- Güvenol, B., in Sarıbaş, S. K. (2023). Konaklama sektöründe sürdürülebilirlik: Glamping işletmeleri örneği (Sustainability in the hospitality industry: The example of glamping facilities). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2369–2393.
- Hameed, I., Riaz, Z., Arain, G. A., in Farooq, O. (2016). How do internal and external CSR affect employees' organizational identification? A perspective from the group engagement model. *Frontiers in psychology*, 7, 788.

- Han, H., Hsu, L.-T. J., in Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., in Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Gabriel, M. L. D. S., in Patel, V. K. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>.
- Hayat, N., Mustafa, G., Nayak, R. K., in Alotaib, B. A. (2026). Linking Voluntary Food Safety Certifications to Environmental, Economic, and Social Performance: A Triple Bottom Line Analysis. *Sustainability*, 18(10), 4876.
- Henseler, J., Hubona, G., in Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 2–20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., in Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Jalil, M. F., Tariq, B., Zaheer, M. A., in Ahmed, Z. (2023). Responses to COVID-19, small and medium enterprises' corporate social responsibility and psychological capital of employees: From the mediating perspective of affective commitment. *Heliyon*, 9(4), e15004.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., in Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
- Kapferer, J. N., in Michaut-Denizeau, A. (2019). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35–47.
- Karman, D., Prokop, V., Giglio, C., in Rehman, F. U. (2024). Has the Covid-19 pandemic jeopardized firms' environmental behavior? Bridging green initiatives and firm value through the triple bottom line approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 375–395.
- Kim, M. S., Thapa, B., in Kim, H. (2017). International Tourists' Perceived Sustainability of Jeju Island, South Korea. *Sustainability*, 10(11), 73.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling (5th ed.)*. The Guilford Press.
- Lee, S., Hwang, D. H. S., Shin, M., in Kang, K. H. (2025). Strategic corporate social responsibility in the tourism and hospitality industry: Conceptual proposal. *Tourism Economics*, 31(5), 813–826.
- Lee, T. H., Jan, F. H., Tseng, C. H., in Lin, Y. F. (2018). Segmentation by recreation experience in island-based tourism: A case study of Taiwan's Liuqiu Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 362–378.
- Lee, T. H., Jan, F.-H., in Yang, C.-C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454–468.
- Liu, C., Dai, G., in Tu, H. (2024). Study of a triple bottom line perspective to reach a sustainable development model for critical minerals using financial development. *Resources Policy*, 90, 104790.
- Madanaguli, A., Srivastava, S., Ferraris, A., in Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility and sustainability in the tourism sector: A systematic literature review and future outlook. *Sustainable Development*, 30(3), 447–461.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., in Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of marketing science*, 27(4), 455–469.
- Meyer, J. P., in Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Nogueira, E., Gomes, S., in Lopes, J. M. (2023). Triple Bottom Line, Sustainability, and Economic Development: What Binds Them Together? A Bibliometric Approach. *Sustainability*, 15(8), 6706.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. McGraw-Hil.

- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Pereira, T., in Dos Anjos, S. J. G. (2023). Corporate social responsibility as resource for tourism development support. *Tourism Planning & Development*, 20(5), 769–789.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., in Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Pop, I. L., Țircă, D. M., Săplăcan, Z., in Maroșan, C. (2024). Glamping tourism as a sustainable response to the need to reinvigorate domestic tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100803.
- Porter, M. E., in Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., in Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Prayag, G., in Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Ramdhan, R. M., Kisahwan, D., Winarno, A., in Hermana, D. (2021). Ethical climate as foundation for internal corporate social responsibility and employee performance in Indonesian context during COVID-19 pandemic. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 213–230.
- Ramdhan, T. M., Winarno, A., Kisahwan, D., in Hermana, D. (2022). Corporate social responsibility internal as a predictor for motivation to serve, normative commitment, and adaptive performance among State-owned Enterprises' employee. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2093486.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., in Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217.
- Santos, V. R., Au-Yong-Oliveira, M., Sousa, M. J., in Costa, C. (2023). Luxury tourism from the traditional perspective to the sustainable trigger: Redefining the new luxury tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 44, 113–136.
- Schweper Jr, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of business research*, 54(1), 39–52.
- Shaikh, E., Brahmi, M., Thang, P. C., Watto, W. A., Trang, T. T. N., in Loan, N. T. (2022). Should i stay or should i go? explaining the turnover intentions with corporate social responsibility (CSR), organizational identification and organizational commitment. *Sustainability*, 14(10), 6030.
- Shalev, L., Helfrich, C. D., Ellen, M., Avirame, K., Eitan, R., in Rose, A. J. (2023). Bridging language barriers in developing valid health policy research tools: insights from the translation and validation process of the SHEMESH questionnaire. *Israel Journal of Health Policy Research*, 12(1), 36.
- Story, J. S. P., in Castanheira, F. (2019). Corporate social responsibility and employee performance: Mediation role of job satisfaction and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1361–1370.
- Su, L., in Huang, Y. (2019). How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability*, 11(1), 133.
- Su, L., in Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321.
- Sun, T., in Huang, T. (2023). Research of glamping tourism based on the aesthetics of atmosphere. *Sustainability*, 15(1), 581.
- Thakkar, J. J. (2020). *Structural equation modelling: Application for research and practice (With AMOS and R)*. Springer.

- Tajfel, H., in Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (pp. 276–293). Psychology Press.
- Turker, D. (2009a). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business ethics*, 89(2), 189–204. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9993-8>.
- Turker, D. (2009b). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(84), 411–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>.
- Tyrrell, T., Paris, C. M., in Biaett, V. (2013). A quantified triple bottom line for tourism: Experimental results. *Journal of travel research*, 33(34), 1141–1158.
- UN Tourism. (2026). *Sustainable development*. Dostopno na: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (pridobljeno 31. maja 2026).
- Vrontis, D., Christofi, M., Giacosa, E., in Serravalle, F. (2021). Sustainable development in tourism: A stakeholder analysis of the Langhe region. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 886–907.
- Wise, N. (2016). Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration. *Cities*, 53, 30–34.
- Yuksel, A., Yuksel, F., in Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Zhuang, Y., Denizel, M., in Montabon, F. (2023). Examining Firms' Sustainability Frontier: Efficiency in Reaching the Triple Bottom Line. *Sustainability*, 15(1), 8871.

