

GLAMPING – INOVATIVNI OBLIK TURISTIČKOG SMEŠTAJA

Ljiljana Kosar

Visoka hotelska škola strukovnih studija, Beograd, Srbija

ljiljana.kosar@gmail.com

GLAMPING –THE INNOVATIVE FORM OF TOURIST ACCOMMODATION

Abstract

The paper explains the concept of glamping. Glamping represents luxury forms of camping, which go beyond the traditional view that the camp is a modest and an inexpensive form of accommodation. The paper reveals the specificity of the origin of the name of this type of accommodation, as well as the history of its creation. It points to the concept and specifics of nature-based tourism. The basic types of passengers who gravitate towards this form of tourism are differentiated. The paper emphasises that nature-based tourism is rapidly developing. Therefore, the development of glamping represents a way in which accommodation offer corresponds to the needs of tourists on one side, but also to environmental protection, on the other side. The paper presents various forms of accommodation within glamping, primarily in the context of comfort, as well as the local environment. Also, the tourist destinations in which glamping is intensively developing are highlighted, including the countries of the region. Finally, the possibility of glamping development in Serbia is mentioned.

Key words: glamping, luxury, accommodation, ecotourism, environment

Izvod

U radu se objašnjava pojam glampinga. Radi se o luksuznim oblicima kampovanja, čime se prevazilazi tradicionalni stav da je kamp skroman i jeftin oblik smeštaja. Ukazuje se na specifičnost nastanka imena ovog tipa smeštaja, kao i na istorijat njegovog nastanka. Čini se osvrt na pojam i specifičnosti turizma zasnovanog na prirodi. Diferenciraju se i osnovni tipovi putnika koji gravitiraju ovom obliku turizma. Ističe se da se turizam zasnovan na prirodi u današnje vreme izuzetno brzo razvija. S tim u skladu, razvija se i glamping kao način da smeštajna ponuda odgovori potrebama turista s jedne, ali i zaštite životne sredine, s druge strane. U radu se navode različiti oblici smeštaja u okviru glampinga, pre svega u kontekstu mogućnosti komfora, ali i tradicije lokalnog okruženja. Takođe se ističu turističke destinacije u kojima se glamping intenzivno razvija, uključujući i zemlje regiona. Na kraju pominju i mogućnosti razvoja glampinga u Srbiji.

Ključne reči: glamping, luksuz, smeštaj, ekoturizam, okruženje

UVOD

Specifičnost kampova ogleda se u netipičnom prostornom i organizacionom okviru pružanja usluga smeštaja (nepostojanje građevinske celine, iznajmljivanje isparcelisanog zemljišta za postavljanje šatora i prikolica). Prostor kampa, prevashodno zbog nepostojanja građevinske celine od čvrstog materijala relativno lako može da promeni namenu, što suštinski određuje njegov komplementarni status.

Obim ponude u ugostiteljskom sektoru smeštaja jedan je od pokazatelja stepena razvijenosti turizma određene teritorije (mesta, regiona, zemlje). Međutim, kao pouzdaniji i indikativniji pokazatelj uzima se odnos između osnovnih i komplementarnih objekata. Veća zastupljenost osnovnih kapaciteta u strukturi ponude ugostiteljskog sektora smeštaja, ukazuje na viši stepen razvoja hotelijerstva, odnosno turizma, s obzirom da se radi o znatnim ulaganjima u materijalnu osnovu, a samim tim i o dugoročnom opredeljenju za razvoj turizma. S druge strane, praksa savremenog turizma i hotelijerstva pokazuje da se u izvesnim slučajevima prevazilaze granice između osnovnih i komplementarnih objekata za smeštaj. Misli se, pre svega na ekonomski aspekt posmatranja, gde pojava luksuznih kampova podrazumeva velika ulaganja u ove specifične kapacitete kao izraz trajnog opredeljenja investitora za bavljenje ovim tipom smeštaja. To, s druge strane podrazumeva i odgovarajuće cene kojima se obezbeđuje kontinuitet u poslovanju i stvara osnova za dalji razvoj i proširenje kapaciteta ove vrste.

TURIZAM ZASNOVAN NA PRIRODI KAO PREDUSLOV NASTANKA GLAMPINGA

Turizam zasnovan na prirodi je širok koncept koji u osnovi menja dosadašnji odnos prema prostoru i prirodni resursima. Postao je aktuelan afirmacijom ideje održivosti koja datira još s početka devedesetih godina prošlog veka. Poslednju dekadu 20. veka obeležavaju ozbiljni naporu na utvrđivanju univerzalnih pravila ponašanja svih učesnika u turističkom privređivanju, sa ciljem da se doprinese održivom razvoju turizma. Ovim pitanjima se bave Svetska turistička organizacija (UNWTO) i Svetski savet za putovanje i turizam (WTTC). Osnovni putokaz za aktivnosti ovih organizacija dat je u dokumentu AGENDA 21, usvojenom na Zemaljskom samitu u Rijuu 1992. godine, gde su sudelovale vlade 182 zemlje. Na bazi ovog dokumenta, određuju se oblasti delovanja i poslovne aktivnosti, shodno ciljevima razvoja održivog turizma i zaštite čovekove okoline u 21. veku (Kosar, 2014). Tri godine kasnije, na Svetskoj konferenciji o održivom turizmu u Španiji (Lanzarot) doneta je Povelja o održivom turizmu (<http://www.cor.co.rs/index.php/sr/programi/odrzivi-razvoj/turizam>).

Internacionalizacija i institucionalizacija principa održivosti dovela je do afirmacije ekoturizma. Danas se na njega gleda kao na jedan od aspekata šireg

koncepta, odnosno turizma zasnovanog na prirodi. Iako ne postoje jasna razgraničenja u tom smislu, pa se za turizam zasnovan na prirodi koriste izrazi kao što su odgovorni turizam, održivi turizam, zeleni turizam, alternativni turizam, ekoturizam, ipak se smatra da se radi o najširem značenju sveobuhvatnog ispoljavanja prirode u svim aspektima turističke aktivnosti (Priskin, 2001).

Za bolje razumevanje turizma zasnovanog na prirodi mogu se analizirati osnovne komponente ekoturizma (Wood, 2002), među kojima se za potrebe ovog rada posebno naglašava najmanja moguća potrošnja neobnovljivih resursa. Turizam zasnovan na prirodi u novije vreme se sve brže razvija i značajno utiče na ekonomiju lokalnih zajednica (Sandbrook, 2010), pre svega zahvaljujući prepoznavanju raznovrsnih atraktivnih atributa prirodnih resursa konkretnih turističkih destinacija, koji sve češće postaju predmet izučavanja u kontekstu njihove sposobnosti da zadovolje kompleksne (ne samo rekreativne) potrebe probirljivih turista 21. veka (Alaeddinoglu, Selcuk Can, 2011).

Tržišna afirmacija resursa turizma zasnovanog na prirodi zasniva se na preferencijama potrošača koji se mogu podeliti na sledeće osnovne tipove (Priskin, op.cit.): „tvrdokorni prirodni turisti“ (naučnici, istraživači, učesnici specifičnih edukativnih programa); „posvećeni prirodni turisti“ (putuju da bi videli zaštićene predele i prirodne retkosti i da bi razumeli lokalni život i kulturu u kontekstu odnosa prema prirodi); „tipični /mainstream/ prirodni turisti“ (obilaze prirodne atrakcije privučeni njihovom neobičnošću i retkošću); „uzgredni /casual/ prirodni turisti“ (posećuju prirodne atrakcije kao deo turističkog programa u okviru putovanja).

Postoji paradoks koji se ogleda u ubrzanom razvoju turizma zasnovanom na prirodi i povećanom otuđenju čoveka od prirode (Balmford i ostali, 2009). Ipak, ponašanje turista inicirano različitim izazovima prirodnih atrakcija, doprinosi njegovom prevazilaženju. Uključujući i komunikaciju putem društvenih mreža (Wood, S. A. i ostali, 2013). Među preovlađujućim izazovima izdvaja se narasla potreba za kontrastom i iskoračenjem iz svakodnevnice (ruralni umesto urbanih prostora, tišina umesto buke, zelenilo i plavetnilo umesto sivila, direktan kontakt sa prirodom umesto virtuelnog (<http://www.cor.co.rs/index.php/sr/programi/odrzivi-razvoj/turizam>)).

Turizam zasnovan na prirodi, teži ka koncipiranju specifične materijalne osnove na nivou konkretnih lokalnih zajednica, pa menadžment okruženja (environmental management) postaje sastavni deo poslovne strategije hotelskih kompanija. Na nivou centrala i regionalnih podružnica formiraju se odeljenja za zaštitu čovekove okoline koja kreiraju korporativnu "zelenu politiku" čija se načela inkorporiraju u poslovnu strategiju. Teritorijalno širenje međunarodnih hotelskih lanaca izgradnjom novih objekata, pri izboru lokacije uvažava preporuke u pogledu zemljišta i okolnog prostora. Lokacija se tretira ne samo s tržišnog, nego i sa ekološkog aspekta. Pri tome se insistira na izgrađenosti i odgovarajućem kapacitetu komunalne infrastrukture. Izgradnja resort centara po licenci međunarodnih hotelskih korporacija zahteva puno uvažavanje koncepta

održivog turizma kako se nekontroliranom gradnjom i korištenjem neadekvatnog materijala ne bi narušila ekološka ravnoteža ovih prostora.

Shodno gradaciji stepena posvećenosti okruženju, materijalna osnova turizma zasnovanog na prirodi varira, krećući se od „tvrdih“ (kampovanje u divljini, u okruženju netaknute prirode), do mekih varijanti (klasični ugostiteljski objekti za smeštaj hotelskog tipa, po mogućstvu sa nekim od „zelenih“ sertifikata) (Priskin, op.cit). Iznalaženje kompromisa između pomenutih varijanti upravo leži u konceptu glampinga koji može u varijanti savremene kulture stanovanja pružiti korisnicima „nešto drugačije“, odnosno osećaj slobode, daleko od urbanih ograničenja, uz adekvatan komfor (Boscoboinik i Bourquard, 2012). Radi se o iskoraku iz klasičnih „ekološki obojenih“ oblika smeštaja koje nude hotelski lanci, ali i iz klasičnog kampinga, kao oblika smeštaja namenjenog mladima skromnijih platežnih mogućnosti. Dakle, nastaje glamping kao hibridni turistički proizvod koji se smatra preovlađujućim turističkim trendom za 2020. godinu (Ergüven i ostali, 2015).

GLAMPING KONCEPT – OSNOVNO ZNAČENJE I ISTORIJAT

Kamping turizam je izuzetno rasprostranjen i popularan oblik turističkih kretanja, odnosno pokret koji se ne svodi samo na smeštajni aspekt, već na stav prema prirodi i načinu provođenja odmpora, što iziskuje i odgovarajuće potrošačko ponašanje. Ipak, on je dugo, barem u teoretskom smislu bio zanemaren (Mikulić i ostali, 2017). Sama reč kamp ima latinsko poreklo (campus, campi) i označava otvoren, ravan prostor, polje. Izraz je internacionalizovan i pojavljuje se u glavnim svetskim jezicima (engleski, francuski, nemački, italijanski) sa približno istim značenjem. Encyclopedia Britannica reč „camp“ kao i „summer camp“ definiše kao bilo koji kombinovano rekreativni i edukativni oblik smeštaja koji mladima iz urbanih sredina približava prirodu i život na otvorenom. (www.britannica.com/EBchecked/topic/573347/summer-camp). Suštinu kampiranja čini turističko-rekreativni boravak u prirodi. Danas se koristi izraz „turizam na otvorenom“ („outdoor tourism“), za poseban oblik turizma koji u formi kampinga potiče s kraja 19. i početka 20. veka (Cvelić Bonifačić, 2011). Međutim, nesumnjiv je širi pristup turizmu na otvorenom u odnosu na kamping turizam. Misli se pre svega na smeštajni aspekt kome se pristupa znatno šire. Za razliku od kampa koji se svodi na vrstu ugostiteljskog objekta za smeštaj, danas se može govoriti o „hotelijerstvu na otvorenom“ ili o „hotelijerstvu pod vedrim nebom“ – „outdoor hospitality“. Radi se o značajnom pomaku – od uobičajenih jeftinih oblika kamovanja do luksuznih, skupih formi turističkog smeštaja pod vedrim nebom, koji imaju sve više pobornika, jednom rečju, do glampinga (Brooker i Joppe, 2013).

Izraz „glamping“ gotovo je nepoznat u domaćoj stručnoj literaturi, pa je neophodno bliže objasniti njegovo poreklo i značenje. Reč je nastala spajanjem dve reči: glamur i kamping (Sakáčová, 2013). Glamur je jedan od onih

pojmovna čije suštinsko značenje dugo nije ispitivano iz razloga što se smatralo da se radi o sinonimu za luksuz. Ipak, da bi se što bolje shvatila suština glampinga i njegovog ispoljavanja u praksi, treba istaći da se glamur dovodi u vezu sa „magijom“ tj. smatra se da poseduje sposobnost da općini i zavede. Koreni glamura potiču iz 19. veka, a on sam postao je najvažnija odlika potrošačke kulture. Glamur se tretira kao jezik vizuelnog zavođenja i, povezan sa različitim društvenim okolnostima, koristi se da podstakne interesovanje, pre svega u komercijalnom okruženju (Kasteli i Gandl, 2007).

Dakle, kad je glamping u pitanju radi se o vrlo specifičnoj, u svakom slučaju luksuznoj formi kampovanja koja privlači sve veći broj korisnika. Osobe koje upražnjavaju glamping, označene su kao glamperi. Sama reč glamping pojavila se u kontestu navedenog značenja u Ujedinjenom Kraljevstvu 2005. godine, mada pojava boravka u luksuznim šatorima datira još iz srednjeg veka. Jedan od najekstravagantnijih primera glampinga političkog tipa povezan je sa samitom koji se odigrao 1520. godine u Polju zlatnog platna (sadašnjem gradu Balinghemu u Francuskoj). Susret engleskog kralja Henrija VIII i francuskog kralja Francisa I imao je logistiku koju je činilo čak 2800 luksuznih šatora i nadstrešnica. Za otomansko carstvo takođe su bili karakteristični luksuzni šatori. Naravno, to su bili imperijalistički, a ne turistički šatori. Začetak turističkog glampinga može se povezati sa pojavom afričkog safarija u dvadesetim godinama 20.veka, čemu su gravitirali bogati kolonisti i njihove porodice. Za bogatu klijentelu bilo je potrebno obezbediti luksuzan smeštaj na otvorenom. Ipak, safari je tada bio privilegija malobrojnih. Konačno, u 21. veku glamping pokret doživljava svoju afirmaciju, sa tendencijom daljeg ubrzanog razvoja. Godine 2016. Automobilsko udruženje Ujedinjenog Kraljevstva ustanovilo je standarde za glamping punktove i objekte (<https://en.wikipedia.org/wiki/Glamping>). Počeci savremenog glampinga povezani su sa održavanjem različitih manifestacija na otvorenom, kao što su muzički festivali, razne proslave i događaji, gde glavni akteri imaju potrebu za luksuznim smeštajem pod vedrim nebom (Bell,2014). Ove manifestacije doprinele su popularizaciji i širenju glampinga koji obuhvata sve brojnije tržišne segmente.

TIPIZACIJA GLAMPING OBJEKATA

Glamping nije samo luksuzno kampiranje, već je obojeno glamurom, pa ga nazivaju kampiranjem po meri razmaženih putnika, koje je zanimljivije od hotela, a mnogo bolje od običnih šatora. Glamping povezuje i spaja dve krajnosti - hotel sa pet zvezdica i kamp, ističući prednosti i jednog i drugog koncepta. Glamping u smeštajnim jedinicama nudi ne samo izuzetno udobne krevete i jastuke već čak i nameštaj koji potpisuju svetski dizajneri (Karačaš, 2017).

Luksuz i glamur koji su sastavni deo glamping koncepta podrazumevaju raznovrsne tipove objekata. Pored šatora to mogu biti razne vrste adaptiranih

drvenih koliba sa visokim komforom. Ipak, šator je tipski kamping smeštaj, pa, u svetlu tradicionalnih oblika stanovanja, služi kao inspiracija za glamping. Zato se treba bliže se osvrnuti na tipove luksuzno uređenih šatora koji su za potrebe glampinga konstruisani po uzoru na tradicionalne plemenske i nomadske oblike stanovanja.

Jurta. Naziv potiče iz turskog jezika. Predstavlja prenosivi, okrugli šator pokriven kožom. Koristi se za stanovanje nomadskih plemena u stepama centralne Azije. Smatra se da su ljudi živeli u jurtama još pre 3000 godina. Prvi sačuvani opis jurte potiče od drevnog antičkog istoričara Herodota. Unutrašnja struktura i krovna konstrukcija su od drveta. Moderne jurte se mogu graditi na drvenoj platformi. Danas se za izgradnju jurti koriste savremeni materijali kao što su metalni okviri, platna ili cerade, kupole od pleksiglasa i sl. (https://en.wikipedia.org/wiki/Yurt#Etymology_and_synonyms). Atraktivnost jurte kao glamping objekta ogleda se kako u tradiciji nomadskog života, tako i u mogućnosti luksuznog opremanja, pre svega zahvaljujući konstrukciji koja omogućava stabilnost i prostranost.

Tipi. Naziv za ovu vrstu šatora potiče iz Lakota jezika, odnosno jezika istoimenog indijanskog plemena. Radi se o tipu indijanskog šatora u obliku konusa, napravljenog od kože, na drvenim stubovima. Konstruiše po utvrđenim pravilima i predstavlja atraktivnu varijantu glamping turističkog smeštaja, obojenu tradicijom života indijanskih plemena (Holley, 2007).

Vigvam. Ovo je takođe vrsta tradicionalnog indijanskog šatora sa severoistoka SAD i iz Kanade (Chisholm, 1911). Vigvam je za razliku od tipija kupolastog oblika, pa više podseća na jurtu. Kružna konstrukcija i zakrivljene površine čine ga pogodnim za boravak u različitim vremenskim uslovima. Stubovi nosači su najčešće od drveta, dok oblaganje krova i zidova varira od kulture do kulture, shodno raspoloživosti materijala koji može biti trava, trska, koža, platno. Autentičnost i autohtoni materijali čine vigvam veoma privlačnim za glamping, tim pre što veličina i konstrukcija dozvoljavaju visok nivo komfora.

Znojna kuća (Sweat lodge). Ovo je vrsta tradicionalne indijanske kolibe koja je služila za rituale pročišćenja putem preznojavanja. Kupolastog je oblika i gradi se tradicionalno od drveta i zemlje, s tim što se unutra unosi užareno kamenje koje se preliva vodom kako bi se stvorila para (Bucko, 1998). Ova tradicionalna sauna funkcionisala je pod nadzorom obučениh osoba i imala je prvenstveno religioznu dimenziju. Međutim, u kontekstu neodoljive privlačnosti indijanske tradicije, kulture i religije, ovi rituali se vraćaju u modu i, mada nose izvesne rizike prilikom upotrebe, sve češće postaju sastavni deo glamping koncepta. Meksička tradicionalna varijanta znojne kuće naziva se *temazcal* (Alba, 1996). Ona takođe privlači sve veću pažnju savremenih turističkih potrošača, s obzirom da nudi više od saune u smislu duhovnog pročišćenja, odnosno svojevrсноg spiritualnog iskustva.

Iako je glamping novija pojava i sektoru turističkog smeštaja, istražuju se komponente njegovog kvaliteta. Među najvažnijima su komfor i privatnost,

udobnost sobe i kupatila, ekološki obrazovano osoblje (Brochado i Pereira, 2017). Dakle, specifičnost glampinga jeste u sposobnosti da pomiri zahteve za eskapizmom u netaknutu prirodu, ali u skladu sa savremenim standardima hotelskog smeštaja, gde su udobnost i komfor visoko rangirani na listi prioriteta. Iz tog razloga, niču novi tipovi glamping objekata, kao što su sve popularnije kućice na drvetu, uz razne luksuzne varijante koliba, kao i mobilnih oblika smeštaja.

Privremenost, mobilnost, mogućnost postavljanja na lokacijama nepogodnim za građenje „čvrstih“ objekata, čine glamping smeštajem budućnosti. Radi se o prostoru potpuno suprotnih odlika u odnosu na urbano okruženje. U tom kontekstu, ruralni turizam, zahvaljujući glampingu, dobija inovativni budući koncept razvoja. Ruralni prostori tipa farmi, salaša, rančeva pogoduju postavljanju glamping objekata, tim pre što zagovornici turizma na otvorenom imaju potrebu za izolacijom. Drugim rečima, ne žele da borave u blizini drugih turista, a istovremeno ne žele ni da se liše komfora na koji su navikli u svakodnevnom životu (Horáková i Boscoboinik, 2012).

PROSTORNO-GEOGRAFSKI I TRŽIŠNI ASPEKTI GLAMPINGA

Glamping postaje više od smeštaja. Glamping postaje pokret, posebna varijanta turizma na otvorenom, manifestacija načina provođenja godišnjeg odmora, dijametralno suprotnog od ubrzanog i stresnog života u urbanim sredinama. Web. sajtovi predstavljaju važne globalne izvore informacija o vrstama, lokacijama, kapacitetu i cenama glamping objekata. Najpoznatiji je sajt www.glamping.com. On nudi glamping objekte različitih tipova na svim kontinentima. Pored toga, posebno su izdvojeni objekti u Ujedinjenom Kraljevstvu, Okeaniji, Centralnoj Americi i na Karibima. Još nekoliko sajtova koji služe kao globalni direktorijumi glamping punktova na svim kontinentima: www.campaglam.com, www.glampinggetaway.com, www.glampinghub.com. Prema sajtu www.glampinggetaway.com u ponudi je 617 objekata na 477 lokacija širom sveta. Najbrojnije su različite varijante šatora (345 objekata), a zatim razne vrste koliba (141 objekat). Najviše glamping lokaliteta je u Ujedinjenom Kraljevstvu (113), SAD (110) i Evropi (87). Od evropskih zemalja (izuzimajući Ujedinjeno Kraljevstvo), po glamping objektima izdvajaju se Francuska, Portugalija, Španija, Italija, Slovenija. U glamping se ulaže i u Hrvatskoj i Crnoj Gori. Prema hrvatskom Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi („Narodne novine“ 2015), u Članu 14. definisane su glamping kućica („... pokretna oprema za kampiranje od čvrstog materijala, nije čvrsto vezana za tlo (može se maknuti), neuobičajenog je oblika ili je prostorno postavljena na neuobičajen način (npr. pod zemljom, na stupovima, drvu, vodi, stijeni i slično), s ili bez kupaonice“) i glamping oprema („...pokretna oprema za kampiranje, nije ili je samo djelomično od čvrstog materijala, pruža višu razinu od uobičajene usluge (npr.

šator s kupaonicom) i/ili koja je prostorno postavljena na neuobičajen način (npr. stupovima, drvu, vodi, stijeni“).

Iako je glamping u Srbiji uglavnom još uvek nepoznanica, 27.03.2017. godine objavljeno je da je u parku prirode Mokra Gora postavljen prvi glamurozni šator u našoj zemlji (<http://www.telegraf.rs/zivot-i-stil/2692044-glamping-luksuzno-kampovanje-od-sada-i-u-srbiji>).

Da je glamping glamurozan i ekskluzivan pokazaće nekoliko primera koji slede. U Novom Meksiku moguće je iznajmiti prikolicu iz 1960. godine, opremljenu modernom tehnologijom, ali sa svim osobinama originalnog retro stila, stacioniranu na 23 ha pustinje (Preradović, 2017). U Sloveniji se nalazi “Herbal glamping resort” koji se sastoji od 10 luksuznih šatora. Svaki šator ima svoj spoljni đakuzi, deo za dnevni odmor, kupatilo sa otvorenim nebom, klimu, grejanje, TV i Wi-Fi (<https://tumagazin.rs/jedinstveno-odmaranje-u-sloveniji>). U Tunisu se u pustinji nalazi glamping oaza koja se sastoji od 60 beduinskih tradicionalno ukrašenih šatora. U Portugaliji je glamping koji čine jurte uređene u orijentalnom stilu, sa originalnim marokanskim tepisima (Tasić, 2017). Glamping „Four seasons golden triangle“ na Tajlandu čini samo 15 šatora od kojih je svaki površine od 54m², sa nameštajem od punog drveta (<https://theluxurytravelexpert.com/2015/06/22/top-10-worlds-most-luxurious-glamping-sites/>).

Cene smeštaja u glamping objektima uglavnom su na nivou cena noćenja u hotelima visokih kategorija. To je i razumljivo, s obzirom da se radi o glamuru, ekskluzivnosti, izolovanim lokacijama, maksimalno personalizovanoj usluzi. Dakle, glamping objekti su namenjeni tržišnim segmentima više platežne moći. Korisnici glamping usluga su uglavnom porodice, parovi, ali i poslovni ljudi naviknuti na komfor, sa izraženom potrebom bekstva iz sivila urbane svakodnevnice. Pasionirani glamperi su većinom Evropljani, stanovnici visoko razvijenih zemalja, sa razvijenom ekološkom svesću – Danci, Nemci, Belgijanci, Francuzi, Italijani (Preradović, op.cit.). S druge strane, receptivne turističke zemlje prepoznaju ovaj trend i pokušavaju da udovolje zahtevima glampera.

ZAKLJUČAK

Ugostiteljski sektor smeštaja se prilagođava razvojnim trendovima i promenama turističkih potreba, a samim tim i potrošačkog ponašanja. Ove promene pojavljuju se kao posledica promena životnog stila, odnosa prema okruženju, pristupa visokim tehnologijama. Živimo u svetu sve većih potreba za komforom, dok s druge strane, jača svest o ograničenosti prirodnih resursa, njihovoj potrošivosti i potrebi za njihovim očuvanjem i zaštitom. Uz sve to, stil života se menja, posebno u kontekstu provođenja slobodnog vremena. Sve je izraženija potreba za boravkom u prirodi, t.j. na otvorenom. Turizam zasnovan na prirodi, odnosno turizam na otvorenom postaje jedan od najizraženijih trendova budućeg razvoja ove delatnosti. S tim u vezi, pojavljuje se glamping,

kao specifičan vid turističkog smeštaja koji svojim komforom zadovoljava potrebe potrošača 21. veka.

Iako relativno nov oblik smeštajne ponude, glamping, upravo zbog lake prilagodljivosti probirljivim turistima željinim divljine i avanture, a istovremeno naviknutim na luksuz, doživljava ubrzani razvoj. Dodatnu atraktivnost glampinga čini inspirisanost nomadskom tradicijom i stilom života istočno-azijskih naroda i severno-američkih Indijanaca, u konstruisanju šatora čija prostranost i čvrstina gradnje dozvoljavaju luksuzno opremanje na nivou hotelskog smeštaja visokih kategorija.

Glamping je veoma zastupljen u razvijenim evropskim zemljama. Da prate savremene trendove u oblasti turističkog smeštaja, pokazuju i zemlje okruženja, kao što su Hrvatska, pa i Crna Gora. Hrvatska je glamping čak uključila i u propise o kategorizaciji kampova. Što se Srbije tiče, ona je na samom početku.

Glamping je izazovan i zahtevan baš zato što se radi o jednoj vrsti alternativnog, odnosno komplementarnog smeštaja privremenog karaktera, koji istovremeno sadrži sve elemente komfora, uključujući i uslužnu dimenziju. Pružanje vrhunske usluge zahteva obezbeđenje adekvatno edukovanog i snažno motivisanog osoblja. Edukacija za rad u oblasti glampinga, pored uobičajenih hotelijerskih poslova, podrazumeva i prepoznavanje mogućih rizika boravka na otvorenom, adekvatno reagovanje na eventualne opasnosti, uz visoku ekološku svest i odgovarajuće obrazovanje.

LITERATURA

- Alaeddinoglu, F., Selcuk Can, A. (2011), *Procedia Social and Behavioral Sciences* 19 p.p. 198–207
- Alba, R., H. (1996), *TEMAZCAL The Traditional Mexican Sweat Bath, Tlahui-Medic.* No. 2, II, Instituto Mexicano de Medicinas Tradicionales Tlahuilli A.C.
- Balmford A, Beresford J, Green J, Naidoo R, Walpole M, Manica A. (2009), *A Global Perspective on Trends in Nature-Based Tourism.* PLoS Biol 7(6): e1000144. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1000144>
- Bell, B. (2014), *Gower Glamping – an evaluation into the potential of a luxury campsite in the Gower, Swansea*, BA (Hons) Events Management, Cardiff Metropolitan University
- Boscoboinik, A., Bourquard E. (2012), *Glamping and Rural Imaginary, From Production to Consumption*, Transformation of Rural Communities 35 149-162
- Brochado, A., Pereira, C. (2017), *Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping*, Journal of Outdoor Recreation and Tourism 17 , p.p.77–83
- Brooker, E., Joppe, M. (2013), *Trends in camping and outdoor hospitality*, An international review, Journal of Outdoor Recreation and Tourism Volumes 3–4, p.p. 1-6
- Bucko, R.A. (1998), *The Lakota Ritual Of The Sweat Lodge*, History and Contemporary Practice, University of Nebraska Press.
- Chisholm, H., ed. (1911). "Wigwam". *Encyclopædia Britannica*. **28** (11th ed.). Cambridge University Press. p. 629.

- Cvelić Bonifačić, J. (2011), *KAMPING Osnove hrvatskog i europskog kamping turizma*, Kamping udruženje Hrvatske, Poreč
- Ergüven, M. H.; Yılmaz, A.; Kutlu, D. (2015), *Hybrid tourism within the context of touristic product diversification: glamping*, Journal of Academic Social Science Studies No.41 pp.255-265 ref.29
- Holley, L. (2007), *Tipis, Tepees, Teepees: History and Design of the cloth tipi*, Layton, Utah: Gibbs Smith Publisher
- Horáková, H., Boscoboinik, A. (2012), *Glamping and Rural Imaginary* (with Eric Bourquard), From Production to Consumption. Transformation of Rural Communities Münster: Lit Verlag, p.p 149-164
- Karakaš, J. (2017), *Glamping: novi koncept putovanja koji osvaja svet!*
<http://www.elle.rs/lifestyle/putovanja/17321-glamping-novi-vid-putovanja-koji-osvaja-svet.html>
- Kasteli, T. K., Gandl, S. (2007), *GLAMUR*, Beograd: Klio
- Kosar, Lj. (2015), *Hotelijerstvo 1*, Beograd: VHS
- Kosar, Lj. (2013), *Hotelijerstvo 2*, Beograd: VHS
- Mikulčić, J., Prebežac, D., Šerić, M., Krešić, D. (2017), *Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance - determinance analysis*, Tourism Management Volume 59, pp. 226-233
- Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi*, "Narodne novine", broj 85/2015
- Preradović, S. (2017), *Svi luksuzni hotelisu isti, a svi glamkampovi različiti!* M O V E M F A S H I O N 07 Newsletter
- Priskin, J. (2001), *Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia*, Tourism Management 22 (2001) 637–648
- Sandbrook, G. Ch. (2010), *Local economic impact of different forms of nature-based tourism*, Conservation Letters 3 (2010) 21–28
- Sakáčová, L. K. (2013), *GLAMPING–Nature served on silver platter*, Aalborg University
 Tourism – Master’s degree programme Master’s thesis
- Tasić, B. (2017), *Luksuzno kampovanje novi turistički hit*,
<http://zena.blic.rs/porodica/luksuzno-kampovanje-novi-turisticki-hit/w8yxhem>
- Wood, E. M. (2002), *Ekoturizam – principi, postupci i politike za održivost*, CenORT, Beograd
- Wood, S.A., Guerry, A.D., Silver, J.M. & Lacayo, M. (2013), *Using social media to quantify nature-based tourism and recreation*. Sci. Rep. 3, 2976; DOI:10.1038/srep02976
<http://www.cor.co.rs/index.php/sr/programi/odrzivi-razvoj/turizam>
<http://www.cor.co.rs/index.php/sr/programi/odrzivi-razvoj/turizam>
<https://en.wikipedia.org/wiki/Glamping>
https://en.wikipedia.org/wiki/Yurt#Etymology_and_synonyms
<http://www.telegraf.rs/zivot-i-stil/2692044-glamping-luksuzno-kampovanje-od-sada-i-u-srbiji>).
<https://tumagazin.rs/jedinstveno-odmaranje-u-sloveniji>
<https://theluxurytravelexpert.com/2015/06/22/top-10-worlds-most-luxurious-glamping-sites/>
www.britannica.com/EBchecked/topic/573347/summer-camp).

www.glamping.com
www.campaglam.com,
www.glampinggetaway.com,
www.glampinghub.com
www.glampinggetaway.com