



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Potencialidades y limitaciones del *glamping* en base a las preferencias de los turistas: El caso de los jóvenes residentes en la ciudad de La Plata.

Tesis de grado

Licenciatura en Turismo

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Nacional de La Plata

Thoss Magdalena

Legajo: 94782/9

magdalena.thoss99@gmail.com

Director: Mg Pablo Nicolás Montero

Co-Directora: Mg Andrea Mabel Duran

Fecha de entrega: 6 de noviembre de 2023



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional de La Plata y a la Facultad de Ciencias Económicas por formarme no solo como profesional, sino también como ciudadana.

A mis directores, Pablo Nicolás Montero y Andrea Mabel Duran, por el acompañamiento durante todo este trayecto, tanto durante la carrera como en la tesis.

A mis papás, quienes con mucho amor, libertad y apoyo me acompañaron en el transcurso de esta hermosa carrera.

A toda mi familia, a mi pareja, a mis amigas/os, y a mis seres queridos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	3
<i>ABSTRACT</i>	3
INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVO GENERAL	6
MARCO TEÓRICO	6
• Orígenes del glamping	7
• Análisis del concepto glamping	8
• Atributos que conllevan a las personas a elegir el glamping	16
METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO 1	19
CAPÍTULO 2	25
CAPÍTULO 3	35
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Yurta por fuera.....	11
Figura 2: Yurta por dentro.....	11
Figura 3: Casa en los árboles por fuera	12
Figura 4: Casa en los árboles por dentro.....	12
Figura 5: Tienda safari.....	13
Figura 6: Tipis por fuera.....	13
Figura 7: Tipis por dentro.....	13
Figura 8: Domo	14
Figura 9: Búsqueda con filtro “Todo el mundo” del término glamping en los últimos 12 meses.....	22
Figura 10: Búsqueda con filtro “Todo el mundo” del término glamping en los últimos 12 meses.....	22
Figura 11: Mercado global de glamping en el período proyectado de 2022 a 2030.....	24
Figura 12: Mercado de glamping por regiones en el período proyectado entre 2023 y 2030.	24
Figura 13: Entre Cielos Glamping.	27
Figura 14: Patagonia Eco Domes.....	28
Figura 15: Casa Cortés Boutique de Huéspedes	28
Figura 16: Ecocubo.....	29
Figura 17: Adventure Domes Glamping.....	29
Figura 18: Contenedor de lujo en Mendoza.....	30
Figura 19: Cabañas de lujo cerca de Saltos del Moconá.	30
Figura 20: Búsqueda con filtro “Argentina” del término glamping en los últimos 12 meses. .	31

Figura 21: Búsqueda con filtro “Argentina” del término glamping en los últimos 12 meses..	31
Figura 22: Búsqueda con filtro “Argentina” del término glamping en los últimos 12 meses. Temas relacionados.....	32
Figura 23: Cantidad de noches y de turistas promedio que se alojan en complejos de glamping y camping.....	33
Figura 24: Alojamientos según tipo y clasificación.	33
Figura 25: Frecuencia con la que vacaciona la población encuestada	34
Figura 26: Con quién vacaciona la población encuestada	35
Figura 27: Cantidad de días que suelen vacacionar los encuestados.	35
Figura 28: Qué no puede faltar en la experiencia vacacional de los jóvenes.	36
Figura 29: Qué se prioriza a la hora de elegir un destino.	37
Figura 30: Motivos por los que la población encuestada no haría glamping.	38

RESUMEN

La presente tesis de grado pretende indagar sobre las potencialidades y las limitaciones del *glamping* en base a las preferencias de los jóvenes turistas que residen en la ciudad de La Plata que tienen entre 18 y 30 años. Con estos fines, se realiza un análisis del *glamping*, utilizando como metodología de la investigación la revisión bibliográfica pertinente de carácter nacional e internacional. En los siguientes apartados se presentarán la Introducción y el Marco Teórico exponiendo la evolución y descripción del concepto que hoy en día se conoce como *glamping*, esto permite entender desde el origen hasta la consolidación de esta tipología de alojamiento y sus componentes. Posteriormente se establece la base metodológica en la cual se delimita el tipo de estudio a realizar y la metodología a utilizar para luego llevar a cabo la investigación exploratoria en la que se analiza el *glamping* a nivel mundial y luego enfocado en el caso de Argentina. En la siguiente instancia se dan a conocer los resultados obtenidos acerca de las preferencias y limitaciones de dichos jóvenes a partir de la realización de encuestas a éstos. Por último, se procedió a realizar un análisis y se llegó a conclusiones y recomendaciones sobre los resultados obtenidos para cumplir con los objetivos específicos y, consecuentemente, con el objetivo general planteado.

Palabras claves: *glamping*, consumidores, preferencias, limitaciones, turismo.

ABSTRACT

This degree thesis aims to investigate the potential and limitations of glamping based on the preferences of young tourists residing in the city of La Plata who are between 18 and 30 years old. For these purposes, an analysis of the concept glamping is carried out, using the relevant national and international literature review as research methodology. In the following sections, the Introduction and Theoretical Framework will be presented, exposing the evolution and description of the concept that nowadays is known as glamping, this allows us to understand from the origin to the consolidation of this type of accommodation and its components. Subsequently, the methodological basis is established in which the type of study to be carried out and the methodology to be used are delimited to then carry out the exploratory research in which glamping is analyzed worldwide and then focused on the case of Argentina. In the next instance, the results obtained about the preferences and limitations of said young people from conducting surveys of them are announced. Finally, an analysis was carried out and conclusions and recommendations were reached on the results obtained to meet the specific objectives and, consequently, the general objective set.

Keywords: *glamping*, consumers, preferences, limitations, tourism.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se describe una nueva modalidad de turismo que se encuentra en auge, el *glamping*. Se expresa qué es dicha práctica, cómo se lo diferencia del *camping*, de qué manera logró difundirse durante y luego de la pandemia ocurrida en el año 2020. Se estudian los impedimentos y las preferencias en jóvenes residentes en la ciudad de La Plata, Buenos Aires, Argentina y de un rango etario de entre 18 y 30 años, que estén dispuestos a realizar esta práctica, debido a que son los principales consumidores de esta actividad (Cadena Weidmann, 2020), para tomar la decisión de alojarse en *glamping*.

El *glamping* es una forma de acampar que involucra alojamientos e instalaciones más lujosas que aquellas que se encuentran en la forma tradicional de hacer *camping*. Esta tendencia turística hace referencia al concepto de acampar con *glamour*. Esta nueva modalidad surge alineada con la perspectiva de turismo de naturaleza y se procura una experiencia que sea memorable y diferenciada del típico *camping* tradicional, conservando el confort y el lujo de los alojamientos cinco estrellas. El concepto de lujo se encuentra asociado a la calidad (Husic & Cicic, 2009), el prestigio (Vigneron & Johnson, 2004), significado individual (Tynan et al., 2010), la exclusividad y significado social (Berthon et al., 2009; Kapferer & Bastien, 2009).

Yeoman (2012, p.138) describe al lujo con los términos de edición limitada, auténtico, personalizado y único en su clase. Bosshart (2019, p.36) lo define como extraño y por lo tanto deseado. Él explica que el lujo es un concepto versátil como la rareza de los buenos cambios a lo largo de los años. Bosshart (2019, p.36) también menciona que cuanto más gente hay en la sociedad opulenta, más democratizado se vuelve el lujo, esto supone un riesgo para la comprensión original del lujo. Cuantas más experiencias de lujo sean accesibles para las masas, menos especiales y raros serán los bienes.

Para profundizar más, se puede decir que los artículos de lujo accesibles solo a la clase alta expresan un grado muy alto de autenticidad, así como prestigio, exclusividad, calidad e innovación. Cuanto más accesibles son los artículos de lujo, menos exclusivos y esenciales son. Los consumidores compran bienes de lujo porque les brinda beneficios ya sea personales o sociales (Chang et al., 2016). Kapferer (2009, p.481) confirma esto al decir que la compra de un producto de lujo siempre va acompañada de la compra de un complemento, este complemento puede ser la admiración, respeto, refinamiento, estatus, autocuidado, autorrecompensa o placer.

El consumo de artículos de lujo o marcas de lujo representa una importante elección de estilo de vida. Las personas se identifican con lo que consumen (Shao et al., 2019, p.33). Kapferer (2009, p.478) también considera la visión gerencial del concepto de lujo, con cada compra o consumo de un bien de este tipo, el consumidor asciende más en estatus social, superioridad cultural, placer y concepto de sí mismo. Se puede afirmar que el concepto de lujo puede percibirse de manera muy subjetiva y depende en gran medida del entorno social y cultural.

El turismo de lujo es definido por Steinecke (2019, p.12) como un segmento de nicho económicamente importante del turismo internacional con ofertas de alta calidad y precios elevados (hoteles, resorts, trenes, barcos, aviones, destinos) que son utilizados por un grupo objetivo exigente con grandes recursos financieros. Además de las lujosas instalaciones y el servicio personalizado, los clientes también otorgan cada vez más importancia a las

experiencias de viaje inusuales y exclusivas. Una diferenciación de otros viajes turísticos es posible a partir del marco financiero del viaje.

Gössling (2019, p.227) define el lujo en el turismo como algo que un individuo no puede permitirse en absoluto o rara vez puede permitirse. También se refiere a una comparación con otros seres humanos, en consecuencia, el lujo sería poder experimentar y consumir más que otro. Viajes de lujo combinan experiencias exclusivas y únicas con servicios personalizados (Hohn, 2019, p.48).

Según Petroman (2021, p.312), el turismo de lujo es un nicho del turismo que requiere de recursos económicos, pero el foco principal es en la alta calidad, la singularidad e imagen de marca del producto turístico. Él explica que la combinación de la alta calidad, la creatividad, el lugar de prestigio del punto de venta, la reputación de la marca y las necesidades del cliente, el volumen de producción limitado, la estrategia de distribución selectiva, la tradición establecida de conocimientos, habilidades y experiencia, la comunicación exclusiva de la marca hace que el turismo de lujo sea un producto único.

Iloranta (2022, p.7) hace referencia a Arrifin et al. (2018) al describir lo que constituye un producto y una experiencia turística de lujo, un producto turístico puede ser tanto un hotel como un restaurante, que se caracteriza por su material específico, además, el entorno físico, la atmósfera estética, el mobiliario y la decoración son cruciales para este tipo de producto. Además, explica que una experiencia turística de lujo se caracteriza por diversos beneficios así como experiencias inolvidables.

Hospedándose en un complejo de *glamping* las personas buscan autenticidad, servicio personalizado, atención más cercana al cliente junto con una interacción con la comunidad local, estar en contacto con la naturaleza y preservar el medioambiente, algo que no suele suceder en entornos urbanos como hoteles, tornando la estadía en una experiencia memorable (Marques Pereira, 2013).

Si bien es una práctica en la que mayormente sobresalen los aspectos positivos para su realización desde la perspectiva de los visitantes, a partir del trabajo de Amaral Santos et al. (2018) en el que se describen cuáles son los impedimentos que hacen que el turista no opte por experimentar este tipo de alojamiento, tales como el alto costo que conlleva el alojarse en un complejo de *glamping*, la oferta limitada, la falta de conocimiento de ésta, entre otros, surgen las preguntas ¿Cuáles son las preferencias de los jóvenes residentes de La Plata con relación a la práctica del *glamping*? y ¿Cuáles son los aspectos que limitan y potencian la elección del *glamping* de los visitantes pertenecientes a este segmento?

Estos interrogantes se desarrollan con fundamentos obtenidos en la asignatura *Marketing Turístico*, alrededor del concepto de preferencias al hacer este tipo de práctica, elegir y difundirla a través del *marketing*.

Para detectar cuáles son las preferencias que llevan al viajero a hacer *glamping* es importante destacar que existen incentivos/motivos de viaje que hacen posible la explicación del comportamiento de viaje de los turistas. Estos motivos pueden provocar o bloquear una acción, son universalmente válidos pero se desarrollan de manera individual en cada persona por lo que pueden variar enormemente. Los motivos se activan ni bien ocurre el impulso de

viajar y su cumplimiento dependerá del poder de los incentivos como también de la motivación de las personas (Hans-Peter Hermann, 2018, pp.5-7). En este trabajo se profundizó particularmente en los motivos de lujo y los de *glamping* para poder analizar y comprender de una forma más exhaustiva cuáles son los factores que llevan al viajero a optar por hospedarse en complejos de *glamping* y no en las formas de alojamiento más tradicionales, que existen hace décadas y son elegidas por la mayoría.

Cabe remarcar que, si bien la accesibilidad, la popularidad y el interés por el *glamping* ya estaban aumentando, se ha producido una mayor viabilidad de éste hacia un mercado potencialmente más amplio de viajeros de ocio especialmente luego de la pandemia de COVID-19 (Craig & Karabas, 2021).

Así pues el conocimiento de este concepto y la puesta en ejercicio de esta práctica se ha incrementado, especialmente luego del año 2020, creando en quien opte por visitar estos complejos una sensación de seguridad y disgregación entre los huéspedes, además de permitir un contacto constante con la naturaleza evitando el daño del medioambiente.

Esta investigación contribuye a la visualización, para los prestadores de servicios de alojamiento de *glamping*, de aquellos factores que llevan y/o limitan a los consumidores a la hora de experimentar esta práctica turística con el fin de aumentar la cantidad de visitantes que realizan estadías en estos tipos de complejos, a través de la eliminación y mejora de los hechos que abstienen a los turistas de optar por esta alternativa y no por otros establecimientos.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este trabajo es conocer los aspectos que potencian y limitan la elección del *glamping*, a partir de las preferencias de los jóvenes de entre 18 y 30 años residentes en la localidad de La Plata.

Para alcanzar dicho objetivo, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Indagar en los aspectos que limitan la elección del *glamping* como producto de alojamiento turístico, por parte de los jóvenes residentes de La Plata.
- Identificar las preferencias por las cuales los jóvenes residentes de La Plata se ven motivados a optar por este tipo de alojamiento.

MARCO TEÓRICO

A continuación se aborda el marco teórico que fundamenta esta investigación y que proporciona los conceptos básicos para otorgarle al lector una idea más clara sobre la temática. En primer lugar, se introduce la historia sobre los orígenes del *glamping* hasta que logra consolidarse como la práctica hoy en día reconocida. Luego, se procede a realizar un análisis del concepto de *glamping*, diferenciándolo del *camping*. Por último se establece cuáles son los atributos que conllevan a las personas a realizar la elección de este tipo de alojamiento.

- Orígenes del *glamping*

Mientras que el término *glamping* se ha popularizado especialmente durante los últimos años, específicamente en el periodo entre 2019 y 2022, Kunikowski y Marszałek-Kawa (2021) afirman que los primeros *glampers*, es decir aquellas personas que realizan esta práctica porque les gusta estar cerca de la naturaleza, pero en sitios especiales con privacidad e instalaciones inusuales con buen servicio y un alto standard (Sommer, 2020); fueron los reyes medievales, debido a que eran quienes desplegaron grandes tiendas en campamentos militares, las cuales poseían todo lo necesario para la comodidad del rey y su escolta.

En el siglo VI las yurtas, que hoy en día son un reconocido tipo de *glamping*, eran las preferidas de las culturas nómadas debido a que podían ser armadas y desarmadas con facilidad en diversos lugares como también, soportar las inclemencias del tiempo. Se dice que las primeras yurtas fueron creadas por la comunidad Buriata Mongola de Siberia, aproximadamente en el año 600 a.c. Hay dos tipos principales de yurtas: de ger, que fue el estilo desarrollado y utilizado por las tribus mongolas, y de madera curvada (Glamping Hub, s.f.).

Ya en el siglo XIII, Genghis Khan, fundador del Imperio Mongol, gobernó desde una ger, pero dado que el imperio era tan extenso geográficamente, se dice que su ger nunca se descompuso enteramente sino que fue colocada en un carro y la remolcaban bueyes desde una ubicación a la siguiente. Debido a la expansión de dicho imperio, la popularidad de la yurta se extendió junto a él y es por esto que la gente de Europa del Este, en países como Turquía, Hungría y Rumania, también comenzaron a usar yurtas las cuales siguieron siendo muy comunes en Turquía hasta las décadas de 1960 y 1970, y todavía se encuentran en las zonas rurales de Hungría (Glamping Hub, s.f.).

Durante los siglos XVI y XVII, en Escocia, el tercer conde de Athol, John Stewart creó lo que podría reconocerse como el primer campamento de lujo en el Reino Unido, para hospedar al rey James V y su madre en las *Highlands* escocesas, equipando los interiores de las tiendas con lujosos muebles y adornos provenientes de su palacio.

Por su parte, en Francia, del 7 al 24 de junio de 1520 se llevó a cabo una cumbre diplomática llamada *Field of the Cloth of Gold* en Balinghem. El objetivo de esta cumbre era realizar un torneo para forjar la amistad entre el rey Enrique VIII de Inglaterra y el rey Francisco I de Francia luego de la guerra anglo-francesa. Para esta cumbre se instalaron 2800 tiendas y carpas que fueron rodeadas de fuentes de las que brotaba vino tinto. Por otro lado, en Turquía, quienes también eran conocidos por instalar lujosas tiendas de campaña para diferentes tipos de eventos eran los otomanos turcos. Cuando estaban en campaña, las tiendas imperiales para el sultán eran tan lujosas que se consideraban palacios esencialmente móviles. Poseían dos de ellos para que mientras que el sultán se encontrara en uno, el otro pudiera ser colocado en su próximo destino y que esté listo para cuando arribara el sultán. Éstas tiendas imperiales estaban decoradas como si fueran pabellones, con diseños que se asemejaban a paneles de azules, generalmente con estampados florales, ya sea en trabajos aplicados, usando telas de diferentes colores o bordados en varios puntos utilizando seda e hilo de metal (Glamping Hub, s.f.).

En el siglo XIX fueron los viajeros ricos que disfrutaban de la realización de viajes de cacería o safari a destinos lejanos como África y América del Sur quienes desplegaron este tipo de

acomodaciones las cuales tenían, no solo camas cómodas sino también bibliotecas y baños de hierro fundido. Éste tipo de práctica se mantuvo hasta principios del siglo XX por lo que los campamentos de safaris empezaron a ofertar opciones más lujosas como camas, terrazas privadas, baños en *suite* y el servir platos de cocina *gourmet* (Kunikowski & Marszałek-Kawa, 2021).

Ya haciendo un acercamiento a la actualidad, el estilo moderno de hacer *glamping* se divulgó en los años 2000 en Gran Bretaña, durante estos años quienes se encargaban de organizar los festivales de verano comenzaron a preparar carpas con más comodidades para aquellos visitantes que eran más exigentes y quisquillosos (Kunikowski & Marszałek-Kawa, 2021).

Durante los últimos años, el *glamping* puede ser considerado como una nueva forma *low-cost* de turismo. Esta nueva modalidad surge alineada con la perspectiva de turismo de naturaleza y se procura una experiencia que sea memorable y diferenciada del típico *camping* tradicional, conservando el confort y el lujo de los alojamientos cinco estrellas (Kunikowski & Marszałek-Kawa, 2021).

En la actualidad, los viajeros optan por destinos menos populares para poder evitar el hacinamiento y poder conseguir el distanciamiento social (Craig, 2020). La popularidad del *glamping* estaría incrementándose ya que éste permite el distanciamiento social, experimentando así menos riesgos en comparación con los alojamientos tradicionales (Craig & Karabas, 2021).

- Análisis del concepto *glamping*

El *glamping* es una tendencia que rejuvenece y rediseña el producto de *camping*, el cual es una forma de recreación al aire libre que es en parte actividad y en parte alojamiento caracterizado principalmente por dormir dentro de carpas (Brooker & Joppe, 2013) e involucrar los conceptos de libertad, conectar con la naturaleza, reducir el estrés, diversión y aventura (Sommer, 2020). Además, está directamente relacionado con las acomodaciones innovadoras en los lugares donde generalmente se realiza el acampe, creando un simbiosis de los hoteles y el *camping*. Esta forma innovadora de alojamiento se encuentra enfocada en mejorar la calidad del servicio típicamente ofrecido a la hora de acampar y de incrementar la competitividad (Vrtodušić Hrgović et al., 2019).

Dentro de los tipos de alojamiento de *glamping* podemos encontrar yurtas, tipis, casas en los árboles, tiendas safaris y domos con fuertes componentes de diseño innovador (Robbins, 2011), como también pueden ser, como afirman Petrusa y Vlahov (2019) y Robinson (2012), cabañas de madera, casas rodantes, vagones de tren restaurados para poder alojar huéspedes, iglús e instalaciones sobre y bajo el agua.

Dado a que se utilizan materiales del medio natural para sus construcción, existen múltiples y diferentes tipos de alojamientos que los *glamping* ofrecen. Entre sus principales, *Glamping Hub* (s.f.) propone la siguiente tipología:

Yurta: son construidas para soportar cambios climáticos. Son construcciones de base cilíndrica ancha con secciones extensibles de celosía de madera.

Figura 1: Yurta por fuera



Fuente 1: Ecobnb (Junio,2021).

Figura 2: Yurta por dentro



Fuente 2: Ecobnb (Junio, 2021).

Casa en árbol: son construidas en las ramas de los árboles. Estructuras normalmente de madera que utilizan la forma del tronco y las ramas más firmes para crear amplios espacios rústicos.

Figura 3: Casa en los árboles por fuera



Fuente 3: La Quinta Glamping

Figura 4: Casa en los árboles por dentro.



Fuente 4: Freedom Glamping

Tienda safari: las paredes y los techos normalmente son en forma de pico, están hechas con lonas ligeras pero muy resistentes. Su estructura es similar a la de una casa y no hay límites al incorporar elementos de lujo.

Figura 5: Tienda safari.



Fuente 5: Camping Ribadesella

Tipi: son construidos con pilares de madera levantados de forma triangular y sujetos por el extremo superior.

Figura 6: Tipis por fuera



Fuente 6: Marquees & Events

Figura 7: Tipis por dentro



Fuente 7: Viajando Argentina (Mayo, 2023)

Domo: es una construcción de metal, madera o tela en forma de cúpula. Poseen techos o partes transparentes, lo que permite disfrutar del cielo y el paisaje. Aquí el lujo convive con la naturaleza, son óptimas para lugares aislados y tranquilos y son populares gracias a sus ventajas relacionadas a la eco-sustentabilidad.

Figura 8: Domo



Fuente 8: Viajando Argentina (Mayo, 2023)

Pod ecológico: son construidos con material de madera reciclada de la zona, normalmente tienen forma de semicírculo, debido a su tamaño y al uso de energías renovables, su impacto ecológico es mínimo. Son acogedoras y cómodas, y ofrecen una protección contra la lluvia y viento excepcional.

Cueva: implica hospedarse en un espacio natural, bajo tierra. Se añaden camas, mesas y linternas para crear un ambiente cómodo y acogedor. Algunas tienen electricidad y hay hasta algunas que son de lujo. Debido a que son espacios naturales requiere de mayor control para evitar su deterioro. Esta experiencia logra transmitir la sencillez de las primeras generaciones humanas.

Granero: ahora se puede disfrutar de estos lugares restaurados en los que antiguamente se utilizaban como edificios agrícolas en granjas de cultivo y ganado. Entre los materiales de construcción y los muebles de madera se logra crear un ambiente rústico y acogedor.

Iglú: es un alojamiento con techo de cúpula construida con bloques de hielo. Muchas veces en este ámbito de *glamping*, se adapta la forma de iglú incluso en terrenos donde la temperatura no permite la construcción de las casas de nieve originales. Los iglús eran las antiguas viviendas de los inuit, indígenas de Groenlandia, Canadá y Estados Unidos.

Cabaña: son alojamientos de madera integradas en el entorno. También existen las cabañas de lona, de madera elevadas del suelo con pilares o alpinas con techo en forma de A.

Vagón de tren: son antiguos vagones de transporte de pasajeros amueblados para ser utilizados como alojamiento para intrépidos huéspedes.

Contenedores: están equipados con todos los servicios y plenamente decorados. Eran utilizados para transportar mercancías pero gracias a su arquitectura y diseño moderno se convirtieron en una tendencia de alojamiento.

Además de las ya mencionadas, también podemos encontrar dentro de esta tipología a los albergues, casas de campo, casa flotante, casas en la playa, casas hobbit, torres, entre otros.

Con respecto a los servicios, los complejos de *glamping* suelen ofrecer desayunos y paquetes de pensión completa, en los cuales es típico encontrar comida orgánica y típica del lugar. Además, generalmente cuentan con piletas, *deck solarium*, *jacuzzi*, sauna, *spa*, hidromasaje y gabinetes de terapias holísticas, parques con parrillas y juegos, tiendas de meditación y yoga, canchas de tenis, padel y campos de golf. También poseen un restaurante/comedor, lavandería y servicio de *wifi*. En territorio americano algunas alternativas de *glamping* también incluyen hasta servicio de mayordomo. Los itinerarios en este tipo de complejos por lo general incluyen actividades complementarias como *trekking*, escalada, kayak, *rafting*, cabalgatas, senderismo, *mountainbike* y safaris (Solis, 2014).

El término *glamping* es un resultado de la conjunción de los términos acampar y *glamour* por lo que resulta importante diferenciarlo de la usual práctica del acampe. Al *camping* se lo identifica como un lugar especial para las tradiciones familiares y recuerdos, experimentar la naturaleza, como una interacción social con otras personas que acampan, como una nueva oportunidad para desarrollar nuevas habilidades y es mucho menos costoso. Mientras que al *glamping* se lo reconoce por poseer una mayor duración, más privacidad, conveniencia y facilidad en instalaciones que el *camping* (Adamovich et al., 2021).

Lee (2020) hace referencia a Blichfeld y Mikkelsen (2016) al explicar que el realizar *camping* es una forma de turismo basado en la naturaleza, que está determinado fundamentalmente por el carácter flexible, temporal y móvil de sus instalaciones de alojamiento, tales como tiendas de campaña, vehículos recreativos (RV), casas rodantes, y por su inseparable relación con el entorno natural. Brooker y Joppe (2014, p.335; 347) definen al *camping* como una estancia económica y temporal en un entorno rural; también lo etiquetan como una experiencia turística cargada de valor que también es para niños, familias y parejas mayores. Acampar es una forma muy popular del turismo basado en la naturaleza (Filipe et al., 2018, p.113).

El turismo basado en la naturaleza es un segmento muy popular del turismo (Balmford et al., 2009). De acuerdo con Park et al. (2010) y Priskin (2001), la demanda de pasar las vacaciones en un ambiente natural se ha incrementado en todo el mundo principalmente debido a que la sociedad moderna viven sobre todo en áreas urbanas. Por lo tanto, este tipo de turismo puede ser visto como una oportunidad para escapar de las rutinas de todos los días y disfrutar de la naturaleza, paisajes, ambientes rurales, y la cultura y arquitectura de éstos (Filipe et al., 2018, p.113). El principal objetivo del turismo basado en la naturaleza es ayudar a las personas a obtener una mejor comprensión de la naturaleza, permitiéndoles conectar directamente con ella (Newsome et al., 2002, p.13). O'Neill et al. (2010) también señalan que el deseo de deleitar la naturaleza es compartido por un número cada vez mayor de personas.

De acuerdo con Brooker y Joppe (2013, p.5) el incremento de la popularidad de la hospitalidad al aire libre se debe al cambio en la percepción de los valores de las personas. Cada vez más personas quieren abandonar el ambiente urbano y experimentar tiempo libre en la naturaleza. Sumándose a esto, la creciente diversidad de este sector, como también el crecimiento de los productos y comodidades llevan a un mayor interés en este tipo de hospitalidad. A pesar del aumento de la popularidad y del crecimiento de éste sector, también deben afrontarse varios

desafíos según Ma et al. (2020, p.1), como por ejemplo, el cambio climático que está alterando la estacionalidad. Las tendencias climáticas están cambiando y se están produciendo situaciones climáticas extremas, haciendo a la hospitalidad al aire libre muy susceptible a las condiciones climáticas.

Acampar, solía ser una opción barata de pasar las vacaciones en un ambiente natural (Filipe et al., 2018, p.113). En los últimos diez años ha habido un cambio hacia maneras más lujosas de hacer *camping*, pasando a ser considerado *glamping* (Vrtodušić Hrgović et al., 2019, p.773). Esto ha provocado que el sector de los *campings* se esté convirtiendo en un sector turístico especializado con un alto volumen de visitantes (Brooker & Joppe, 2014, p.335).

También puede ser relacionado con la voluntad de los proveedores de turismo de diferenciarse del turismo de masas, enfocándose en un individuo o grupo pequeño, tomando un enfoque sustentable y protector del medio ambiente (Adamovich et al., 2021).

La persona campista es aquella que instala su carpa en un *camping* para descansar, relajarse en un ambiente agradable, experimentar en la naturaleza y escapar de la vida cotidiana. Son los turistas o visitantes que hacen uso de las instalaciones de un *camping*, generalmente no demandan de grandes lujos, solo un lugar en contacto con la naturaleza donde poder instalar su carpa y que cuente con los servicios básicos para cubrir sus necesidades (Tschister, 2018).

Montana (2015) señala que un campista característico posee siete cualidades que lo diferencian del resto de los turistas:

1. La naturaleza no es un problema para ellos, todo lo contrario. Muchas veces instalan sus carpas en los límites del campamento, para justamente estar más en contacto con lo agreste. Les encanta la naturaleza y se enorgullecen de su capacidad de sobrevivir sin lujos.
2. Les encanta caminar. Muchas veces recorren kilómetros para encontrar el lugar exacto donde instalarse, siendo los lugares preferidos a orillas de un arroyo o un acantilado, lejos de la gente.
3. Los *campers* empaican solo lo básico, necesario y lo que se sabe que se va a usar.
4. Les gusta explorar, disfrutan del senderismo y el ciclismo. Su idea de un buen momento es explorar al aire libre a pie, en bicicleta o a caballo.
5. Los campistas generalmente prescinden de aparatos electrónicos, muchas veces por no tener donde enchufarlos. Solo suelen contar con su celular y quizás una cámara de fotos.
6. Buscan siempre nuevos retos. Muchas veces no les molesta no contar con las comodidades básicas necesarias, como lavamanos y duchas. Para un campista experimentado, la naturaleza brinda todos los elementos necesarios para sobrevivir.
7. Les gusta el contacto con los animales salvajes.

Desde la perspectiva de los campistas, realizar la introducción de instalaciones a un sitio de *camping* quitará el sentimiento de acampar verdaderamente y generaría un daño de la amenidad natural del sitio de acampe, pero al mismo tiempo solo algunos campistas acampan sin electrodomésticos y/o equipos que tengan la capacidad de recrear las comodidades del hogar. Los campistas tradicionales buscan la autenticidad a través de la aventura como un cuento interactivo de autodesarrollo y primitividad, mientras que los *glampers* se diferencian

de ellos ya que se encuentran detrás de la búsqueda de un sentido de exclusividad y de una escapada de cuento de hadas con ayuda de los lujos (Adamovich et al., 2021).

Mientras que los *glampers*, generalmente desean un ambiente íntimo y privado al igual que los campistas, aquellos turistas que desean utilizar los servicios de un alojamiento bajo la modalidad de *glamping*, también lo hacen para estar en contacto con la naturaleza y escapar de la vida y el movimiento cotidiano de las grandes ciudades. La diferencia yace en la exigencia en los servicios ofrecidos por los campamentos (Tschrister, 2018).

Mientras que para los campistas los servicios no son fundamentales para disfrutar de su estadía, para los *glampers*, el lujo es uno de los motivos principales por el cual eligieron ese destino y ese alojamiento. Ellos se encuentran dispuestos a pagar un precio más alto por un producto o servicio que refleje un estatus y una imagen superior obtenida a través de su consumo. Además, de esa forma consideran asegurada la alta calidad del servicio comprado (Montana, 2015).

Si bien desean estar en contacto con la naturaleza, prefieren dormir en un colchón cómodo, en una habitación con vistas a un lago cercano, que incluya bañera y pileta climatizada. Asimismo, se inclinan por los alimentos *gourmet* y vinos finos, y la planificación de las comidas la hacen con anticipación (Montana, 2015).

Los *glampers* se encuentran conectados al mundo en todo momento. Ellos utilizan sus teléfonos móviles y computadoras, pudiendo así ver sus programas favoritos de televisión, ya que la energía eléctrica es un servicio básico que se puede encontrar en estos tipos de alojamiento (Tschrister, 2018).

- Atributos que conllevan a las personas a elegir el *glamping*

Es importante destacar cuáles son las preferencias que dirigen al consumidor a hacer *glamping*. La preferencia de un individuo puede ser definida como una valoración positiva, que se relaciona con un proceso de elección, que es consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que implica un contexto dentro del cual hay varias alternativas y existe un tomador de decisiones que posee criterios de valoración establecidos (Ruiz de Maya & Munuera Aleman, 1993).

El estudio de las preferencias de los individuos y su comportamiento se puede abordar desde tres enfoques diferentes: el cognitivo, el afectivo y el afectivo-cognitivo (Ruiz de Maya & Munuera Aleman, 1993).

Dentro del enfoque cognitivo los individuos consideran qué consecuencias tendrán sus acciones antes de decidir si realizarán o no cierto comportamiento. El afectivo se basa en el predominio de los factores afectivos en la elección, la principal razón que alega a esto es que la percepción es subjetiva por lo que no se puede sostener el supuesto cognitivo de que los consumidores recibirán por igual las dimensiones y atributos de un producto (Ruiz de Maya & Munuera Aleman, 1993).

En el enfoque afectivo-cognitivo se requiere la consideración de distintas situaciones de consumo, la primera sería la situación en la que los aspectos afectivos son los responsables de la formación de la preferencia, la segunda serían situaciones en las que los aspectos emocionales y cognitivos son responsables conjuntamente de la creación de las preferencias, y la tercera serían las situaciones en las cuales los aspectos cognitivos son los responsables de la formación de las preferencias (Ruiz de Maya & Munuera Aleman, 1993).

Entre las preferencias de los consumidores para realizar *glamping* se ven incluidos la relajación, la buena comida y bebidas, las nuevas experiencias y los tesoros naturales, como también la libertad de acampar, la aventura, la experiencia natural intensiva, las comodidades de un hotel, la vida saludable y sustentable, y la cercanía a la familia y amigos (Cvelić Bonifačić et al., 2017). Además, las personas suelen buscar autenticidad, servicio personalizado, atención más cercana al cliente junto con la interacción con la comunidad local, algo que no suele suceder en entornos urbanos como los hoteles, tornando así la estadía en una experiencia memorable (Marques Pereira, 2013).

Algunos de los atributos importantes en el proceso de elección del *glamping* son el precio, la limpieza, la seguridad, la cantidad de gente y cómo es el ambiente, todos estos son considerados factores de tiré (Lee et al., 2019, p.90). A su vez, también existen los factores de empuje del *glamping*, los cuales son el escapismo, el descanso, la relajación, el bienestar personal, la curiosidad sobre nuevos tipos de alojamiento y el deseo por la aventura como también el desarrollo de nuevas relaciones sociales (Milohnić et al., 2019, pp.458).

En cuanto a los atributos del *glamping*, a pesar de que todos tienen niveles de importancia similares, los que más se pueden destacar son la modernización de los equipos presentes en estas instalaciones, el hecho de que dichas instalaciones ofrecen una experiencia relajante y tranquila, y la pulcritud de estas instalaciones (Ribeiro, 2023).

Además, existen los incentivos/motivos de viajes que permiten la explicación del comportamiento de viaje de los turistas, dentro de estos se destacan los motivos de lujo y los motivos de *glamping* (Schneegans, 2022).

Los motivos de lujo son muy complejos. Las personas que consumen los bienes de lujo poseen la necesidad de reconocimiento y prestigio que, desde su punto de vista, se puede alcanzar a través del consumo de dichos bienes. Se trata de mostrar y tener la experiencia del lujo para uno mismo, pero también mostrándolo para otras personas (Bosshart, 2019, p.39). Los consumidores de lujo pugnan por la distinción, la autorrecompensa y la autorrealización cuyos motivos son darse el gusto, impresionar a los demás, pertenecer a determinado círculo y sustentar cierto estatus social.

Dentro del consumo del lujo existen prioridades intrínsecas tales como la búsqueda de aspiraciones, la autorrecompensa, el enriquecimiento personal, la autorrealización, la autoestima, la intimidad, el tener tiempo para uno mismo y relajarse, como también hay prioridades extrínsecas que además de ser generadas externamente, también le expresan algo a los demás (Amatulli & Guido, 2011).

Existen seis dimensiones diferentes para estudiar los motivos de los turistas del lujo, de los cuales se distinguen el valor social, el valor conspicuo, la singularidad, el estatus, la exhibición

pública y el autoestima (Correia et al., 2019, p.956). Otros temas que suelen ser típicos del turismo de lujo son la sostenibilidad, la relajación, la comodidad y privacidad absoluta, las experiencias culinarias, los viajes y visitas privadas, y la novedad tanto de destinos, de productos y de servicios (Hohn, 2019, p.52).

A partir de esto, se puede concluir que los turistas del lujo tienen un nivel alto de vida y de experiencias de viaje, tanto que sus necesidades sólo pueden ser satisfechas en niveles más altos.

METODOLOGÍA

La metodología de una investigación debe proporcionar una variedad de fuentes de información para garantizar la representatividad suficiente de la investigación tanto primaria como secundaria (Morse & Richards, 2002). Con el fin de cumplir los objetivos planteados anteriormente, este trabajo se llevó a cabo en un período de seis meses en la ciudad de La Plata, a través del diseño de una investigación con una metodología de tipo exploratoria, a partir de datos cualitativos mediante la revisión bibliográfica de la cual se hizo un análisis documental de textos que contemplan las preferencias que se plantean los potenciales consumidores para ejercer este tipo de práctica. Y a partir de datos obtenidos mediante encuestas, las cuales se realizaron en el lapso de un mes y fueron de carácter libre y voluntario.

Dicho esto, las encuestas se llevaron a cabo mediante cuestionarios realizados de manera presencial y vía *online* a través de formularios de *Google*, cuyo vínculo se compartió mediante redes sociales, a jóvenes con un trabajo estable, que estuvieran dispuestos a hacer *glamping*, pero no fue un requisito tener conocimiento sobre esta práctica, cuyas respuestas fueron tratadas de forma anónima y confidencial. Éstos jóvenes debían encontrarse radicados en la ciudad de La Plata, Buenos Aires, Argentina y del rango etario de entre dieciocho y treinta años debido a que son quienes en mayor medida han optado por alojarse en este tipo de complejos (Cadena Weidmann, 2020), para conocer cuáles eran sus preferencias al tomar la decisión de visitarlos y hospedarse en ellos. La selección de los individuos encuestados fue a través del muestreo no probabilístico por conveniencia.

De las encuestas realizadas a la población, se obtuvieron respuestas tanto a preguntas cerradas como abiertas, en las que los encuestados pudieron expresarse. Luego de obtener los resultados de las encuestas, se confeccionaron gráficos y diagramas que permitieron un análisis más claro de los resultados obtenidos

CAPÍTULO 1

El turismo es una industria sensible y frágil que es vulnerable a diversas incertidumbres, como desastres naturales, epidemias y terrorismo (Podovac et.al., 2022; Zorlu et.al., 2022). Estas crisis potenciales suelen tener un impacto significativo en la psicología y el comportamiento de los turistas (Dolincar, 2005; Lehto et.al., 2008). Como resultado, la influencia del riesgo percibido en el comportamiento de viaje y la toma de decisiones es cada vez más pronunciada, y los turistas eligen destinos más seguros siempre que sea posible (Möller et.al., 2018; Yang et.al., 2017).

En el contexto de la pandemia de COVID-19, los consumidores prefirieron mantenerse alejados de los demás, visitar espacios naturales y participar en actividades recreativas al aire libre (Hong et.al., 2020). Optaban por ir a espacios exclusivos y poco concurridos (Carrillo et al, 2021) que posean servicios individualizados y distanciados, que procuren la bioseguridad con medidas óptimas y eficientes protocolos sanitarios, pero que también se encuentren remotamente cerca a los establecimientos turísticos y haya conexión con la naturaleza (Jácome, 2021). La gente había adaptado sus actividades de ocio, reduciendo los viajes de larga distancia y aumentando actividades como acampar (Kang et.al., 2021).

Debido a que el *glamping* combina recreación al aire libre con alojamiento (Craig, 2020; Brooker y Joppe, 2013), proporcionaba una actividad para quienes buscaban estar al aire libre donde estuviera permitido (Gosling et al., 2021), actuando así como factores impulsores de la explosión del *glamping* (Hong et.al., 2020).

La disponibilidad y accesibilidad generalizadas hicieron que este tipo de alojamiento sea una opción viable de viaje de ocio ya sea durante o después de la pandemia (Craig & Karabas, 2021). De acuerdo a Craig (2021), el hacinamiento fue el tema más recurrente, significativo y comparable en magnitud en todos los modelos, destacando que los consumidores, independientemente de la escala de COVID-19 o el tipo de alojamiento, es decir tienda de campaña o *glamping*, prefirieron lugares que proporcionen distanciamiento social.

La pandemia restringía el aglomeramiento de personas como también exigía el mantener medidas estrictas de distanciamiento físico, es por esto que el *glamping* surge como modelo de turismo alternativo, también catalogado como tendencia favorita desde el 2020 (Seong et al., 2019).

La hospitalidad al aire libre ha experimentado una mayor demanda que se puede atribuir, además de a la pandemia de COVID-19, a una serie de factores como el valor percibido de dicha experiencia, el aumento de la variedad, el aumento de la calidad de los productos y las comodidades y la necesidad de escapar del hogar urbano, ambientes y las diversas tensiones que afectan la vida diaria. En este sentido, la hospitalidad al aire libre ofrece la posibilidad de vivir en un hogar temporal, en compañía de familiares y/o amigos, y en escenarios naturales que facilitan el descanso, la relajación y el rejuvenecimiento (Brooker & Joppe, 2013).

Los viajeros activos por placer informaron más planes de viajes de *glamping* después de la pandemia de COVID-19 que planes de viajes a hoteles/resorts. Es tan así que los

consumidores informaron que planeaban realizar más del doble de viajes de *glamping* después de la pandemia que los que realizaron en 2019 (Craig & Karabas, 2021).

Asimismo, antes de la pandemia la accesibilidad, la popularidad y el interés por el *glamping* ya estaban aumentando (Cairn Consulting Group, 2019; Milohnic et al., 2019). Además, esta actividad está bien posicionada entre un creciente grupo de viajeros interesados en el ecoturismo y el ecoalojamiento (Bagheri et al., 2020).

Según Vrtodušić Hrgović et al. (2019, p.774) el *glamping* es un producto de *camping* rediseñado, una interacción de hotel y *camping* con una calidad mejorada y una mayor competitividad.

Por otro lado, Cvelić-Bonifačić y Milohnić (2014) definen al *glamping* como una tendencia de neo-confort que permite volver a poner el *camping* en el foco de interés del turismo a través de una forma moderna y lujosa de acampar, con la capacidad de atraer huéspedes de hotel que buscan *glamour* y comodidad, el *glamping* combina lo mejor de acampar y la hotelería.

Brochado y Pereira (2017, p.78) explican que el *glamping* es un formato exclusivo que brinda a los turistas una experiencia al aire libre con algunas de las comodidades de un buen hotel y como resultado la dificultad de acampar se reduce. Los *glampsites*, es decir los complejos en los que se hace *glamping*, ofrecen más espacio y privacidad que los campamentos. Se diferencian del *camping* por tener conceptos de decoración y diseño exclusivos y extraordinarios en un entorno natural confortable (Walter, Comino & Reimann, 2019, p.314).

A través del *glamping*, se eliminan los atributos negativos de acampar, como las tiendas de campaña permeables a la lluvia, sacos de dormir apestosos o comidas improvisadas (Brooker & Joppe, 2013, p.4).

Hoy en día el *glamping* también es visto como turismo experiencial y como una forma de aprender acerca del mundo a través de lo llamado viajes experienciales que implican “una manera auténtica de experimentar el mundo” (Glamping.com, s.f.). Con la economía de este tipo de alojamiento tornándose cada vez más fuerte, sistemas de educación y consultas están siendo desarrollados (Glamping.com, s.f.). El número de complejos que pueden hacerse conocer como *glamping* está creciendo continuamente en Europa.

El propósito del *glamping* es ofrecerle a los turistas una clara alternativa a los destinos masificados, propone estar aislado de las ciudades y el progreso, pero sin perder el confort.

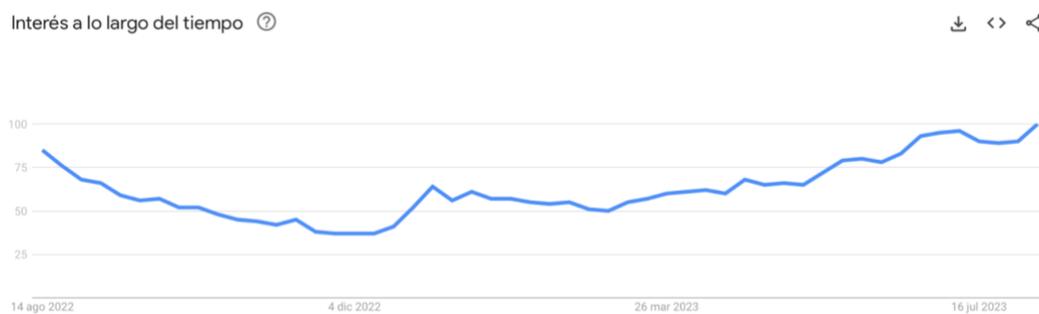
El rápido desarrollo del *glamping* durante las últimas dos décadas puede ser visto a través de todo Europa, pero especialmente en Gran Bretaña (The Guardian, 2010). Eslovenia es un país que ha desarrollado un gran producto de *glamping* en la última década. La estrategia de turismo del gobierno es la de apoyar la innovación en turismo y, en el 2004, comenzó a premiar esquemas de innovación. Más tarde se creó el banco de potencial de turismo de Eslovenia. En la última década, muchos resorts y villas de gran calidad de *glamping* han sido desarrollados en Eslovenia (Charming Slovenia, 2018).

Para obtener datos más específicos sobre los *glampings* se utilizó la herramienta *Google Trends* con el objetivo de conocer su popularidad y nivel de búsqueda en internet a nivel

mundial durante los últimos 12 meses. A partir de estas búsquedas se identificaron las variaciones en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, donde el valor 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto al término *glamping*.

En primera instancia se buscó el término *glamping* a nivel mundial para observar en qué meses se incrementa o disminuye la búsqueda y qué países se destacan.

Figura 9: Búsqueda con filtro “Todo el mundo” del término glamping en los últimos 12 meses.



Fuente 9: Google Trends (Agosto, 2023).

Figura 10: Búsqueda con filtro “Todo el mundo” del término glamping en los últimos 12 meses.



Fuente 10: Google Trends (Agosto, 2023).

Los picos más importantes que se ven reflejados en la Figura 9, corresponden a los meses de Junio, Julio y Agosto. Ésta información se corresponde con la Figura 10, en donde muestra cuáles fueron los países donde ocurrieron esas búsquedas. Como se puede observar, 3 de los 5 países son europeos (Irlanda, Eslovenia y Reino Unido) cuyo receso estival corresponde a esas fechas. Sumándose también a esta característica Colombia y Malasia.

Mientras que entre los principales destinos que los consumidores escogen debido a que son considerados los mejores para realizar *glamping*, se puede mencionar a Mongolia, Estados Unidos, Camboya, Suecia, Marruecos, Tailandia, Canadá, Indonesia, Tanzania, Laos, Kenia, Chile y Méjico (Viajes Bilbao Express, s.f.).

Al comparar Europa, América del Norte y Australia/Nueva Zelanda, queda claro que las mejoras en los productos, servicios y comodidad atraen a nuevos clientes que buscan alojamientos vacacionales alternativos, especialmente durante la desaceleración económica. La hospitalidad al aire libre brinda oportunidades para estar en la naturaleza y, por lo tanto, en un entorno propicio para el bienestar personal (Brooker & Joppe, 2013).

Varios espacios de hospitalidad al aire libre están mejorando el beneficio del bienestar natural al ofrecer varias instalaciones de spa, masajes y bienestar comercial particularmente en Europa, mientras que la tendencia se está abriendo paso lentamente en América del Norte y, en menor grado, en Australia y Nueva Zelanda (Brooker, 2011; Brooker et al., 2012).

Desde el punto de vista de la oferta en Estados Unidos y Canadá, un 21% de los prestadores planean incorporar en el 2023 más sitios para realizar *glamping*, haciendo que se incorporen aproximadamente 15,1 sitios para realizar esta actividad (Cairn Consulting Group, 2022). Mientras que los principales meses en los que se presenta una mayor afluencia de consumidores es en junio, julio y agosto, y se estima que un 26% de las personas que realizan turismo de naturaleza ha realizado *glamping* en el 2022, registrándose así un incremento de más de once millones de *glampers* en total entre Estados Unidos y Canadá desde el 2020 hasta la actualidad (Cairn Consulting Group, 2022).

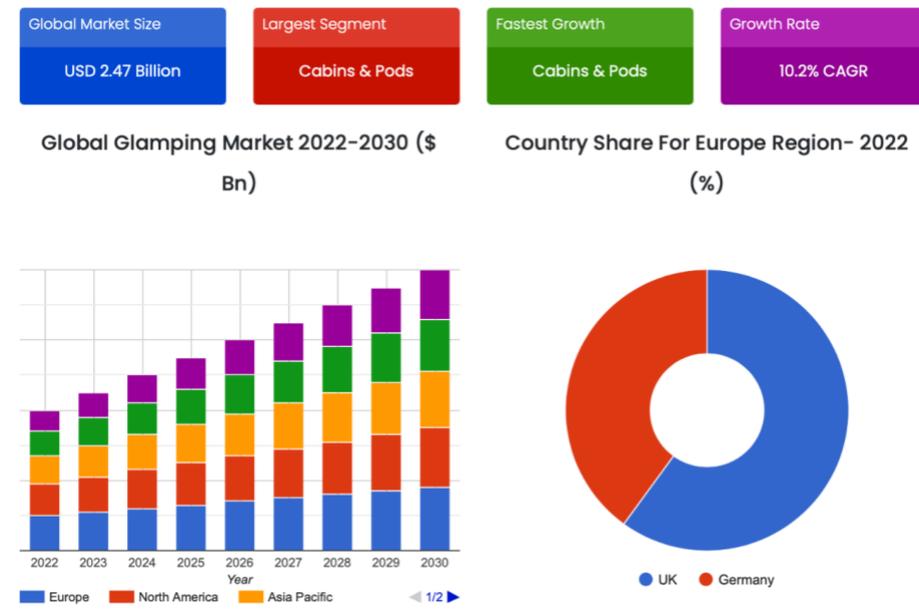
El tamaño del mercado mundial de *glamping*, el cual está segmentado en América del Norte, Europa, Asia-Pacífico, América del Sur, Medio Oriente y África, fue de 3.150 millones de dólares en 2023 y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta del 10,2% durante el período previsto desde 2023 a 2030. Se espera que la creciente influencia de las redes sociales entre los consumidores cree conciencia sobre el *glamping* y sus beneficios. Además, se espera que los grandes descuentos, así como los irresistibles paquetes de vacaciones ofrecidos por varios sitios turísticos, tengan un impacto positivo en la industria (Skyquest, 2023; Grand View Research, 2023).

En 2022, Europa poseía la mayor parte del mercado mundial de *glamping*, con una participación del 35,29%. Esto se debe a la creciente popularidad de las actividades al aire libre en esta región. Los visitantes buscan lugares que sean únicos y brinden experiencias genuinas, por lo que está aumentando el deseo de la gente de visitar lugares nuevos, fascinantes y exóticos en toda la región, lo que impulsará el sector de viajes de lujo durante el período de proyección (Skyquest, 2023; Grand View Research, 2023).

Con ocho mil *campings* en todo el país, Francia es uno de los principales países que fomenta el *glamping* entre sus ciudadanos, solo superado por Estados Unidos. Se prevé que América del Norte registre la tasa de crecimiento anual compuesta más alta del 12,6% durante el periodo previsto entre el 2022 y el 2030. A lo largo del periodo de pronóstico, se anticipa que los crecientes niveles de ingresos entre los turistas y su disposición a tomar diferentes tipos de vacaciones tendrán un efecto favorable en el mercado de *glamping* de América del Norte.

A medida que hay más complejos turísticos de *glamping* abiertos al público, muchos negocios turísticos están creciendo (Skyquest, 2023; Grand View Research, 2023).

Figura 11: Mercado global de *glamping* en el período proyectado de 2022 a 2030.



Fuente 11: Skyquest (Agosto, 2023).

Figura 12: Mercado de *glamping* por regiones en el período proyectado entre 2023 y 2030.



Fuente 12: Grand View Research (Agosto, 2023).

CAPÍTULO 2

Tener experiencias únicas en medio de la naturaleza luego del covid-19 puede ser reconfortante o ser una manera más segura de viajar. El virus trajo consigo una nueva forma de consumo y de hábitos de las personas, que se encuentra más alineado con espacios abiertos, interacciones al aire libre y la consciencia sobre el cuidado del medio ambiente y la naturaleza. Esta situación ha convertido la protección del medio ambiente en el mejor valor agregado de un alojamiento (Anis, 2022).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que el 79% de los huéspedes considera de importancia reservar un hotel que aplique las prácticas ecológicas y sostenibles en su gestión. Se considera que las nuevas modas que han sido adoptadas por los turistas, en las cuales optan por vacacionar en espacios naturales y en armonía con el medio ambiente implica una personalización basada en una visión holística del cliente, haciendo que se piense en el valor integral del cliente, no solo en niveles de ocupación e ingresos generados, sino que también se tiene en cuenta la autenticidad que lleva a que los turistas busquen nuevas propuestas de alojamiento singulares (Anis, 2022).

A la hora de viajar, el turista actual busca más de diez sitios *online* antes de comprar, averigua, analiza y también observa qué comentarios hay sobre dicho lugar, deseando captar todas aquellas experiencias que se consideren auténticas e innovadoras pero adentrándose desde una perspectiva local. El típico espectáculo creado para turistas no es lo que buscan para el viaje, sino que insisten en conocer y probar sabores y experiencias propias de la cultura local que le permitan sumergirse en nuevas sensaciones (Migues & Molina Cuomo, 2022).

El turismo de naturaleza muestra un despliegue territorial caracterizado por la multiplicación de lugares de destino que cuentan con condiciones naturales valoradas como atractivas y dignas de ser conocidas sea por su singularidad o excepcionalidad de sus atributos, sea por su condición prístina o, al menos, sin evidencia de instalaciones y transformaciones humanas. El creciente interés por prácticas turísticas asociadas a la naturaleza preservada constituyen a su vez, una vía de legitimación social para estas áreas y sistemas de preservación del patrimonio natural, en tanto garantizan su valoración, conocimiento y disfrute por parte de la población. Es por esto que en la “nueva” Argentina turística, los atractivos calificados como “imperdibles” son los naturales, los históricos o culturales, en consecuencia, quedan subordinados a ellos (Schenkel y Bertoncetto, 2022).

Riley (2014) establece las razones claves por las que el *glamping* es considerada una actividad ecológica de bajo impacto:

- Favorece la planificación de la visita al área natural.
- Permite captar mayores ingresos para las áreas naturales visitadas.
- Da la posibilidad a los turistas de permanecer cerca del ambiente o interactuar con la naturaleza que los rodea.
- Permite una mayor difusión del problema de la conservación ambiental.
- Para su construcción suelen utilizarse materiales sostenibles, lo que contribuye a disminuir el impacto ambiental. De esta forma, se constituye una opción que es turísticamente atractiva en base al uso racional de los recursos naturales.

- Debido a la naturaleza de su actividad, las empresas que participan en estos tipos de campamentos se involucran con la causa ambiental y colaboran con el cuidado del medio ambiente.
- Proporciona a los visitantes una experiencia de vida sostenible, basada en bajos niveles de uso de recursos, minimizando los impactos ambientales negativos.
- Un negocio de *glamping* puede utilizar fácilmente productos que promueven la conciencia ambiental en sus servicios diarios, tales como productos de limpieza ecológicos, energía solar y eólica, entre otros.

Dentro de la gran cantidad de países que adoptaron el *glamping* se encuentra Argentina, quien asimismo se une a la tendencia con el desarrollo de una oferta de alojamientos muy diversificada. Unos setenta *glampings* han sido creados en casi toda Argentina al ritmo de la necesidad de aire libre sin compartir lugares cerrados (Varsavsky, 2022).

En Argentina, la política de valorización se ha consolidado y por esto se han generado nuevas estrategias destinadas al aprovechamiento turístico de la naturaleza preservada. Estas acciones comprendieron una extensión de la superficie conservada, en el marco del creciente interés por la preservación, y la provisión de obras turísticas y de apoyo con el fin de otorgar accesibilidad, equipamiento y servicios para la atención de visitantes (Schenkel, 2022). Es por esto que se puede afirmar que las políticas turísticas comprenden la acción pública en relación con el turismo, es decir que implican aquello que el gobierno decide hacer o no hacer en relación concreta con el sector (Hall, 2010).

Argentina se puede considerar un país ideal para el desarrollo de este tipo de alojamientos en destinos turísticos donde no se justifican grandes inversiones de hotelería, debido a las distancias, a la lejanía de los grandes mercados emisores, o por presentar una marcada estacionalidad. Asimismo, en destinos en los cuales se hace necesario la incorporación de más plazas en un lapso de tiempo corto, estas modalidades dan una solución de manera rápida, eficaz y competitiva (Camou, 2013).

También, estas nuevas modalidades se presentan como una oportunidad para los inversores, debido a que hay un mercado creciente de turistas que buscan alojarse en pequeños alojamientos, con alto estándar, calidad, carácter e identidad donde el viajero pueda tener una inmersión en la historia y las costumbres del lugar (Camou, 2013).

Argentina ha acompañado estas tendencias en los últimos diez años, a pesar de esto, se observa que un alto porcentaje de establecimientos pequeños y medianos fueron surgiendo de manera espontánea, sin un conocimiento completo del sector, los perfiles y necesidades de la demanda y las tendencias del mercado, de ahí que se hace necesario orientar los procesos de diseño y gestión para lograr una oferta de calidad (Camou, 2013).

En tiempos de distanciamiento social y con un turismo que buscaba destinos tranquilos y alejados de las multitudes, El Chaltén, San Martín de los Andes, Bariloche y El Calafate son algunas de las localidades argentinas que ofrecían y ofrecen alojamientos para ir de *camping* pero con los servicios y las comodidades de un gran hotel (Seronero, 2021).

Con la retomada de los viajes, los argentinos habían vuelto a soñar con experimentar la naturaleza, los viajes a la montaña y los destinos naturales, rurales y de cercanías como una

forma de evitar las multitudes y satisfacer la necesidad de descansar, relajarse y vivir la naturaleza en todo su esplendor (Seronero, 2021).

Es por esto que actualmente los tres principales alojamientos en esta modalidad que propone el sitio oficial de *glamping.com* (s.f.) en Argentina son:

Entre Cielos, Mendoza, se encuentra a los pies de los Andes y aquí el huésped puede estar por encima de las viñas de la bodega que produce los vinos Malbec argentinos, alojándose en las alturas. Hay una bañera en la terraza con vistas a los Andes y una ventana en el techo para poder ver las estrellas en los cielos del oeste de Argentina. Además se encuentra equipado con una cama doble y baño privado por habitación. Hay 16 suites de diseño único para poder elegir en este *glamping*. Además, incluye el acceso al spa de lujo *hammam* de la propiedad, la cual es la primera instalación de seis etapas de este tipo en América Latina, dando así una atmósfera de lujo y confort. Durante la estancia en este complejo, el huésped podrá degustar los vinos de la bodega en el bistro del hotel o el restaurante que ofrece platos de carne de res argentina. También hay una pileta al aire libre con vistas a las montañas, un *jacuzzi* y un gimnasio. El precio de hospedarse en Entre Cielos parte de 450 dólares por noche.

Figura 13: Entre Cielos Glamping.



Fuente 13: Glamping.com (s.f.).

Patagonia Eco *Domes* el cual es un complejo ecológico que se encuentra a 16 kilómetros de El Chaltén y posee vistas al monte Fitz Roy. Con solo 11 cúpulas geodésicas, garantiza un retiro íntimo con baño privado cuyo precio parte de 190 dólares por noche.

Figura 14: Patagonia Eco Domes



Fuente 14: Glamping.com (s.f.).

Casa Cortés *Boutique* de Huéspedes, localizada en Sierra de la Ventana. Está compuesto por cabañas con madera lujosas y de diseño único en las colinas. Hay un telescopio ubicado en la cubierta de cada una de las cabañas. Aquí, los huéspedes pueden elegir entre otras actividades y servicios que se ofrecen en el lugar, como un masaje relajante, degustación de vinos, nadar o reposar junto a la piscina con vistas al bosque o caminar por las colinas. En Casa Cortés, el precio parte de 120 dólares por noche y aquí cada huésped es atendido por su propio ángel guardián el cual se ocupará de sus necesidades desde antes de la llegada hasta la salida.

Figura 15: Casa Cortés Boutique de Huéspedes



Fuente 15: Glamping.com (s.f.).

Además de las mencionadas anteriormente, otra página web conocida como *Glamping Hub* (s.f.) sugiere los siguientes *glampings* como principales:

Ecocubo, se trata de un contenedor remodelado en San Martín de los Andes. El interior limpio y luminoso está compuesto por una cama dobla junto con ropa de cama, baño privado completo, y una cocina equipada para la preparación básica de comidas. También, el huésped puede disfrutar del jardín al aire libre junto con las instalaciones comunes de parrilla. Hay conexión *wifi* gratuita en toda la propiedad y cada habitación posee un televisor. Cada

contenedor se mantiene aclimatado en cualquier estación del año gracias al aire acondicionado y a la calefacción por suelo radiante. El precio por noche en estos contenedores parte de 50 dólares por noche.

Figura 16: Ecocubo



Fuente 16: GlampingHub (s.f.).

Adventure Domes Glamping, propone domos con vistas al glaciar Perito Moreno. Es un *glamping* ecológico que propone la oportunidad de sumergirse en la naturaleza y disfrutar de la belleza natural de la Península de Colonias. Dentro del alojamiento se puede optar entre distintas opciones de tipos de camas. La ropa de cama y toallas están incluidas. En cuanto a espacios comunes, este complejo posee cuartos de baño y un comedor común como también una cocina equipada en el domo principal, donde se puede comer y disfrutar del tiempo libre. El precio por noche en estos domos parte de 400 dólares por noche.

Figura 17: Adventure Domes Glamping.



Fuente 17: GlampingHub (s.f.).

Contenedor de lujo en Mendoza, son contenedores restaurados en la naturaleza ubicados en San Rafael, Mendoza. Dentro de este espacio se puede encontrar diversos tipos de camas con sábanas incluidas para cada huésped y un baño privado. En el exterior se puede disfrutar de la terraza que cada contenedor posee y de la piscina que ofrece el establecimiento. Cada espacio cuenta con calefacción y aire acondicionado, cortinas, *wifi* gratuito, servicio de

limpieza diario y estacionamiento cubierto. El precio por noche en estos contenedores parte de 113 dólares por noche.

Figura 18: Contenedor de lujo en Mendoza.



Fuente 18: GlampingHub (s.f.).

Cabañas de lujo cerca de Saltos del Moconá, se trata de cabañas de lujo asentadas en una reserva privada cerca de Saltos del Moconá en el noreste de Argentina. Están diseñadas pensando en el turista, combinando lujo y confort con la naturaleza que lo rodea, hechas totalmente de madera local. Cada cabaña incluye camas con juegos de sábanas y baño en *suite*, como también un mini-bar, juegos de mesa y una pequeña biblioteca que contiene información sobre el área, los esfuerzos de preservación de la selva tropical y la vida silvestre local. Cuenta con una terraza de madera privada con hamacas para disfrutar de la vista y las cabañas están conectadas por una pasarela de madera que conecta con la casa principal, la casa club y la piscina. Además, otros servicios incluidos en la propiedad son el desayuno, *wifi* en las áreas comunes, parrilla, pista de atletismo, senderos para caminatas, acceso al río y, además de la piscina, estacionamiento. El precio por noche en estas cabañas parte de 110 dólares por noche.

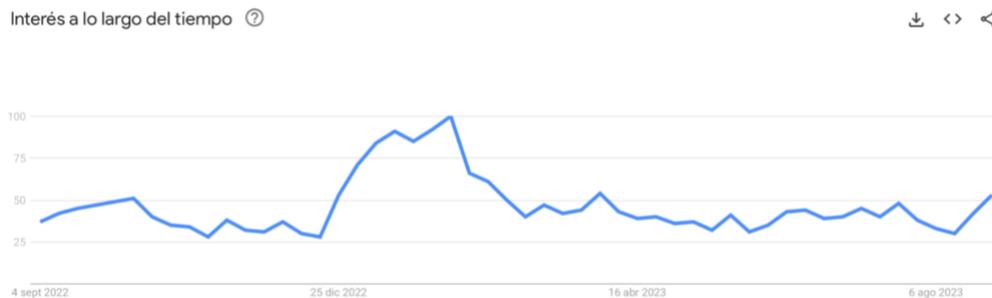
Figura 19: Cabañas de lujo cerca de Saltos del Moconá.



Fuente 19: GlampingHub (s.f.).

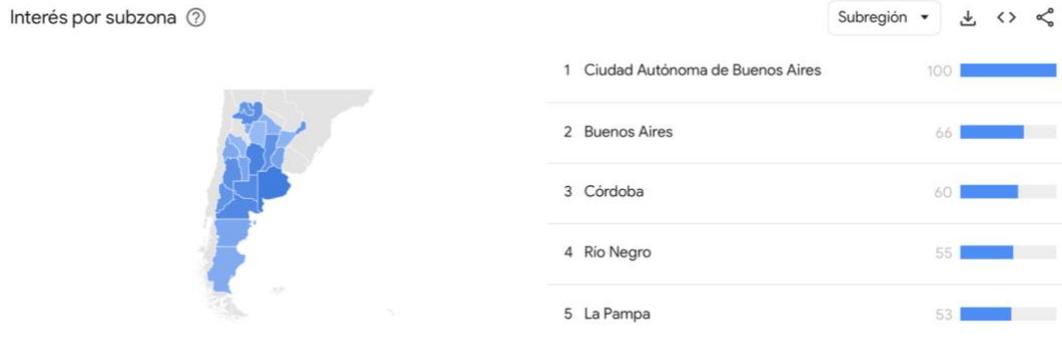
Para obtener datos más específicos sobre el *glamping* en Argentina se utilizó la herramienta *Google Trends* para poder conocer su nivel de popularidad y búsqueda en internet durante los últimos 12 meses, en qué provincias específicamente suceden y qué palabras están relacionadas a la búsqueda de *glamping*.

Figura 20: Búsqueda con filtro “Argentina” del término *glamping* en los últimos 12 meses.



Fuente 20: Google Trends (Agosto, 2023).

Figura 21: Búsqueda con filtro “Argentina” del término *glamping* en los últimos 12 meses.

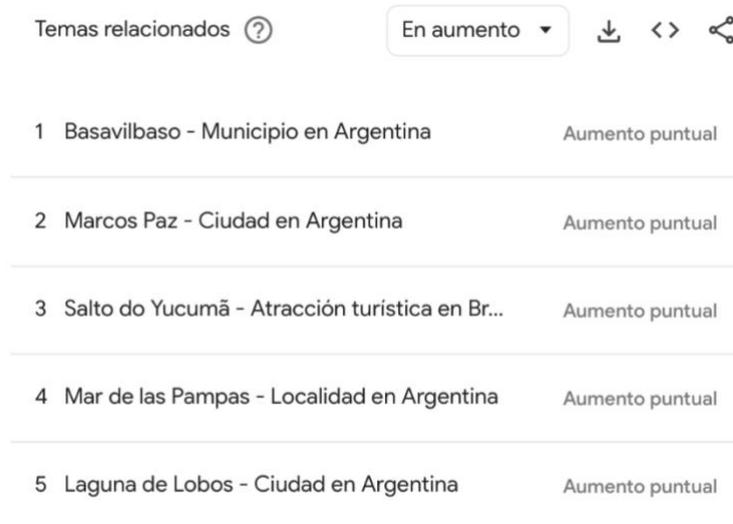


Fuente 21: Google Trends (Agosto, 2023).

Se identificaron las variaciones en las búsquedas en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, donde 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto a este término.

En este caso, el incremento de las cursivas y los picos principales suceden en época de receso estival, tal como a nivel internacional, pero en Argentina durante los meses de Diciembre, Enero y Febrero. En cuanto a desde donde han surgido las búsquedas fue la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Río Negro y La Pampa.

Figura 22: Búsqueda con filtro “Argentina” del término *glamping* en los últimos 12 meses.
Temas relacionados.

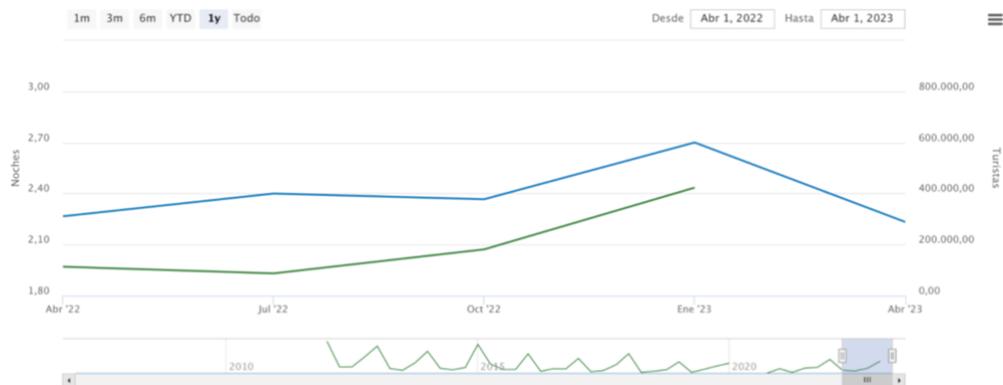


Fuente 22: Google Trends (Agosto, 2023).

Como se puede observar, la búsqueda del término *glamping* también está asociada a los lugares que ofrecen dicho servicio, como lo es el municipio de Basavilbaso donde radica el *glamping* “Atardecer de Termas”, la ciudad de Marcos Paz, en la cual se puede encontrar el *glamping* “Estancia Las Marías” o el atractivo turístico de *Salto do Yucumã*, el cual se encuentra próximo al *glamping* de “Tamanakuna” ubicado en la selva de Misiones.

Además, se ingresó a la página oficial del gobierno de Argentina de la cual se pudo obtener información actualizada al primer trimestre del 2023, la cual señaló que aproximadamente 423.248 turistas residentes se alojaron en complejos de *glamping* y *camping*, quedándose un promedio de 2,7 noches en estos complejos, teniendo su pico en el mes de Enero de 2023, coincidiendo con el receso estival como se menciona anteriormente.

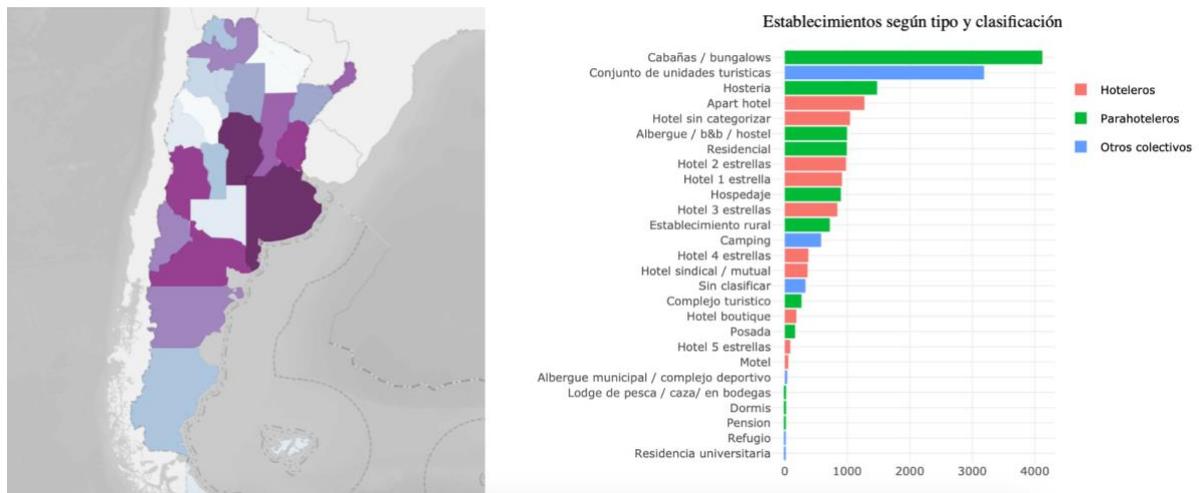
Figura 23: Cantidad de noches y de turistas promedio que se alojan en complejos de glamping y camping.



Fuente 23: datos.gob.ar (Septiembre, 2023).

En cuanto a los principales establecimientos en los que se puede realizar *glamping* en la República Argentina, se pudo observar que predomina la cantidad de cabañas y *bungalows* con un total de 4.121 establecimientos aproximadamente en todo el país, seguido de establecimientos rurales con 720 establecimientos y, por último, *campings* con un total de 582 establecimientos en todo el país al año 2021.

Figura 24: Alojamientos según tipo y clasificación.



Fuente 24: SINTA (Septiembre, 2023).

CAPÍTULO 3

Para poder proseguir con el cumplimiento de los objetivo específicos y consecuentemente del objetivo general se realizó una encuesta a través de Google Forms de forma presencial y virtual, de manera completamente anónima, a una población de 300 jóvenes que residen en la ciudad de La Plata a partir de las cuales se obtuvieron los resultados que son citados a continuación.

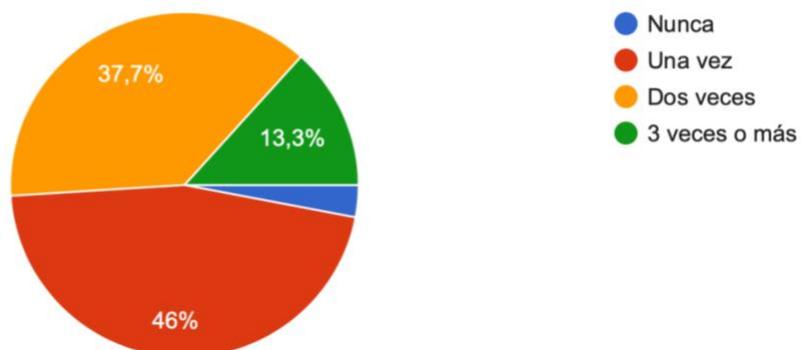
De la población encuestada se obtuvo que un 66% de ésta oscila en el grupo etario de entre 24 y 30 años, mientras que el 34% se encuentra entre las edades de 18 a 23 años. Al momento de ser interrogados al respecto de con qué género se sentían identificados un 59,3% de la población encuestada se identificaba con el género femenino, un 35% con el género masculino y un 5,7% con el no binario.

Al momento de interrogar a la población encuestada sobre su frecuencia al vacacionar se pudieron obtener ciertos resultados tales como que un 37,7% de la población vacaciona 2 veces al año, un 46% lo hace una vez al año, y una menor cantidad de personas, el 13,3% vacaciona 3 veces o más, mientras que sólo un 3% de la población optó por la opción “nunca”. Luego, fueron encuestados acerca del modo en el que éstos vacacionan y se obtuvo que un 43% elige vacacionar con sus familias, mientras que un 28% lo hace con su pareja, un 24,3% con sus amigos y, por último, un 4,7% lo hace solo.

Figura 25: Frecuencia con la que vacaciona la población encuestada

Cuántas veces al año vacacionas?

300 respuestas

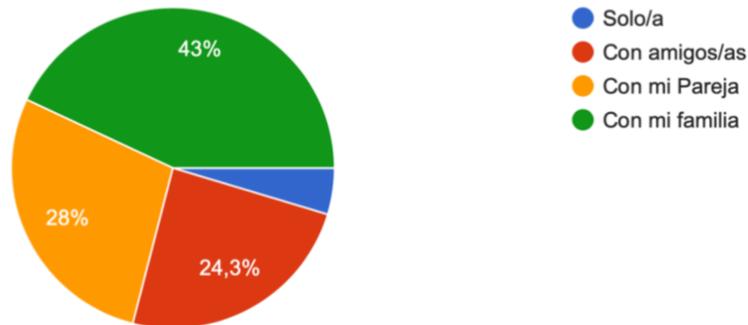


Fuente 25: Elaboración propia (Septiembre, 2023).

Figura 26: Con quién vacaciona la población encuestada

Cómo soles vacacionar?

300 respuestas



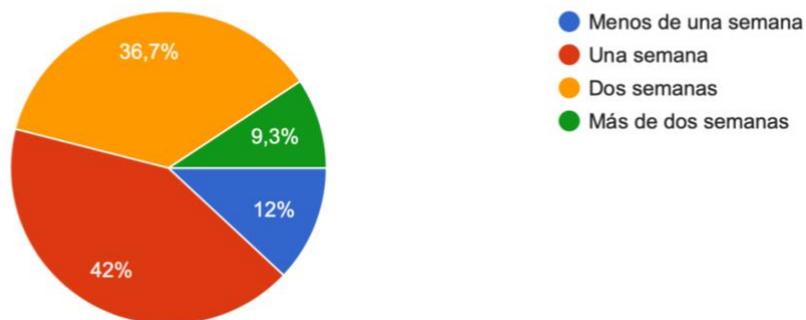
Fuente 26: : Elaboración propia (Septiembre, 2023).

Para poder determinar y conseguir más información acerca de las formas de viajar de los jóvenes se prosiguió por preguntarles sobre la duración de sus vacaciones y las respuestas fueron que un 42% de la población vacaciona solo por una semana, mientras que el 36,7% lo hace por dos semanas, un 9,3% tiene la posibilidad de vacacionar por más de dos semanas y un 12% lo hace menos de una semana.

Figura 27: Cantidad de días que suelen vacacionar los encuestados.

Por cuántos días soles vacacionar?

300 respuestas



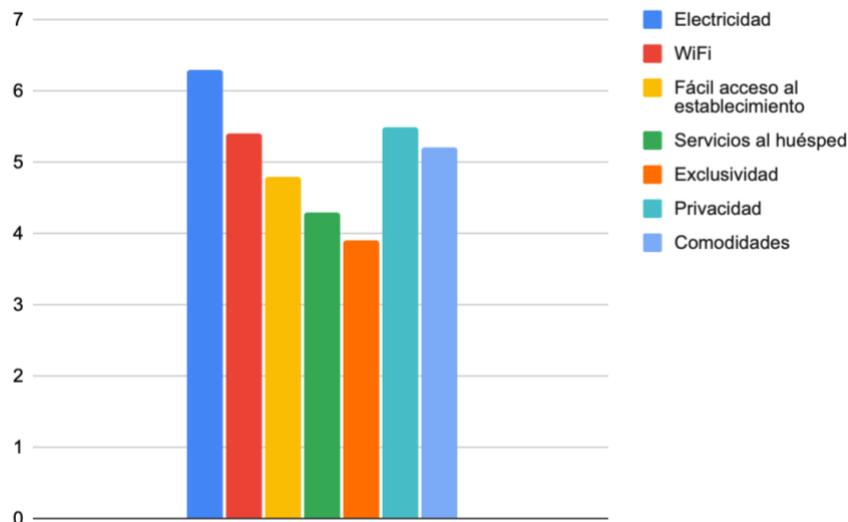
Fuente 27: Elaboración propia (Septiembre, 2023).

A su vez, al momento de repetir destinos para vacacionar un 86% de la población lo hace, mientras que un 14% no repite destinos. Luego, al preguntarles cómo eligen el destino que visitarán un 37,3% de la población encuestada optó por la opción de hacerlo por recomendación de otras personas, un 25,3% escoge su destino navegando en la web, un 11% decide dónde vacacionar basado en lo que observan en las redes sociales, un 6,3% eligen su destino si éste está de moda, un 3,3% lo hace basado en lo que ven en publicidades y, el resto de la población optó por la opción "Otro" siendo ésta de libre elaboración y se

destacó la respuesta de la elección que se basa “por gusto” de la población, abarcando el 1,3% de ésta.

Para indagar más sobre las preferencias de los 300 jóvenes encuestados se les preguntó qué no puede faltar en su experiencia vacacional, dándoles distintos atributos para que los valoren del 1 al 7, siendo 1 nada importante y 7 muy importante. Los atributos que fueron proporcionados para valorar fueron: la electricidad, el WiFi, el fácil acceso al establecimiento, los servicios al huésped, la exclusividad, la privacidad y las comodidades (*amenities*). De estos atributos aquellos que se destacaron como los infaltables para la población encuestada fueron la electricidad ya que obtuvo la media de 6.3, seguido de la privacidad con la media del 5.5 y el WiFi con la media de 5.4. Mientras que aquellos de menor importancia son las comodidades habiendo obtenido la media de 5.2, el fácil acceso al establecimiento con la media de 4.8, los servicios al huésped con la media de 4.3 y, por último, la exclusividad con la media de 3.9.

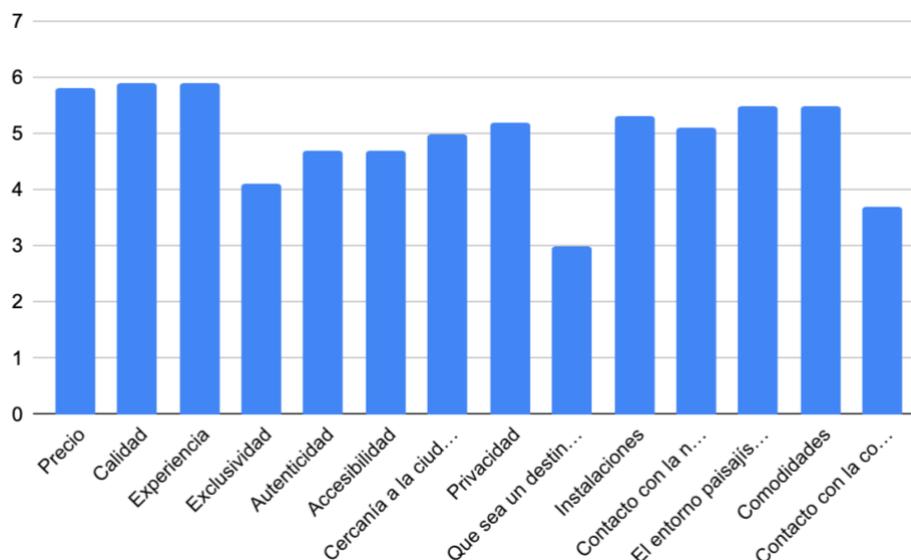
Figura 28: Qué no puede faltar en la experiencia vacacional de los jóvenes.



Fuente 28: Elaboración propia (Septiembre, 2023).

Luego, para saber qué priorizan a la hora de elegir un destino, se utilizó el mismo método de puntuar atributos, también con el sistema de valoración del 1 al 7, siendo 1 nada importante y 7 muy importante. Dentro de los 300 jóvenes encuestados los atributos que más priorizan son: la calidad y la experiencia, habiendo obtenido ambos la media de 5.9, el precio con la media de 5.8 y, el entorno paisajístico y las comodidades los cuales tuvieron la media de 5.5. También se pudo identificar cuáles son los atributos que, si bien no son los más priorizados, muestran importancia en la población encuestada para elegir un destino, estos son: las instalaciones con la media de 5.3, la privacidad con la media de 5.2, el contacto con la naturaleza con la media de 5.1 y la cercanía a la ciudad con la media de 5. Asimismo, se pudo determinar cuáles son los atributos menos priorizados por la población, los cuales son la autenticidad y accesibilidad, habiendo obtenido ambos la media de 4.7, la exclusividad con la media de 4.1, el contacto con la comunidad local con la media de 3.7 y, por último, que el destino está de moda el cual obtuvo la media de 3.

Figura 29: Qué se prioriza a la hora de elegir un destino.



Fuente 29: Elaboración propia (Septiembre, 2023).

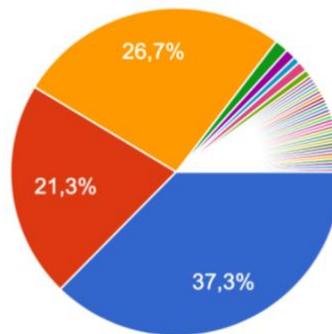
Para enfocarnos más en el cumplimiento de los objetivos nombrados anteriormente se hicieron preguntas específicamente sobre el *glamping*. Al preguntarle a la población encuestada, luego de haberles dado una definición acerca de qué es el *glamping*, si alguna vez habían hecho esta actividad en sus vidas, un 86% aseguró que no habían realizado esta actividad, mientras que un 14% si lo había hecho. A su vez se les preguntó si harían *glamping*, o en el caso de que ya lo hayan hecho si lo volverían a hacer, y un 85,7% de la población asegura que si lo haría/volvería a hacer, mientras que un 14,3% no lo haría/volvería a hacer.

Luego, se interrogó a la población encuestada acerca de las razones por las que no harían y/o no volverían a hacer *glamping*, de las cuales se destacó la razón del alto costo que conlleva hospedarse en un complejo de *glamping* con el 37,3%, seguido de el no tener conocimiento sobre esta forma de alojamiento con el 26,7%, luego por la oferta limitada que hay dentro de esta industria con el 21,3%. El 14,7% restante de la población optó por la opción "Otro".

Figura 30: Motivos por los que la población encuestada no haría glamping.

Por qué no harías/volverías a hacer glamping?

300 respuestas



Fuente 30: Elaboración propia (Septiembre, 2023).

En consecuencia se les preguntó qué es lo que sí los llevaría a alojarse en un complejo de glamping, siendo “la experiencia” la respuesta más elegida por la población, con un 46,3% de las respuestas siendo ésta seguida por el “estar en contacto con la naturaleza, sin tener que realizar *camping* y sin dejar las comodidades de un hotel” obteniendo el 16% de las respuestas y, por último, con el 4,3% fue la respuesta “las comodidades” que estos complejos pueden ofrecer.

Para finalizar, se interrogó a los jóvenes acerca de, en caso de contar con presupuesto ilimitado, en qué forma de alojamiento optarían por hospedarse, de las cuales se destacó el hotel con el 47,3%, alquilar departamento/casa con el 29,3%, glamping con el 12,3%, *camping* con el 5,3% y, por último, *hostel* con el 4,7%.

A modo de resumen, se puede concluir que, basado en los resultados obtenidos de las encuestas, la mayor parte de la población de entre 24 y 30 años vacaciona una vez al año, mayormente con su familia por una semana. Éstos jóvenes no tienen problema a la hora de repetir destinos y generalmente los eligen por recomendación. Cuando escogen dónde quedarse no pueden faltar atributos como la electricidad, el WiFi y la privacidad, mientras que simultáneamente priorizan el precio, la calidad y la experiencia, siendo el hotel el principal tipo de alojamiento escogido.

Cuando se los interrogó sobre el *glamping*, la mayor parte de los jóvenes nunca habían realizado ésta actividad pero aseguraron que si lo harían principalmente por la experiencia y para poder estar en contacto con la naturaleza. Pero, al momento de ser interrogados sobre por qué no realizan esta actividad, la respuesta predominante fue por el alto costo que conlleva realizar dicha actividad.

Realizando un análisis de mayor profundidad, se pudo observar dentro de los atributos que no pueden faltar en la experiencia vacacional de la población encuestada, cuáles son los más importantes para cada sector. Si bien la electricidad y el WiFi son realmente importante para todos los sectores, son infaltables para aquellos que viajan con su familia, ya que obtuvieron

las medias de 6.4 y 5.7 respectivamente, al igual que las comodidades (*amenities*) con la media de 5.5, mientras que atributos como los servicios, la exclusividad y la privacidad, con la media de 4.8, 4.5 y 5.8, respectivamente, demostraron ser infaltables para quienes viajan con sus parejas. Y, por último, el fácil acceso al establecimiento, con la media de 5.6, es un atributo que no puede faltar para quienes viajan solos/as.

También se pudo observar cuáles son los atributos que prioriza cada sector a la hora de elegir un destino para vacacionar. Demostrando así que aquellos que viajan con sus familias priorizan atributos como la calidad, las comodidades y las instalaciones, con la media de 6.1, 5.7 y 5.5, respectivamente. Mientras que aquellos que viajan con sus parejas destacan la importancia de la calidad, el entorno paisajístico, la privacidad y la exclusividad, con la media de 6.1, 5.9, 5.5, 4.6, respectivamente. Asimismo, quienes viajan con sus amigos/as priorizan atributos como la experiencia y el precio, cada atributo con la media de 5.6 y 5.5. Y, quienes viajan solos/as destacan la priorización del precio, el contacto con la naturaleza, el entorno paisajístico, la calidad y la experiencia, con la media de 6.5, 6.3, 6.3, 6.2 y 6, respectivamente.

En cuanto a la segmentación para edades se pudo observar que tanto para quienes tienen entre 18 y 23 años, como para quienes tienen entre 24 y 30 años, los atributos que no pueden faltar en su experiencia vacacional son la electricidad, el WiFi y la privacidad. Y los atributos que ambos sectores priorizan cuando eligen un destino son el precio, la calidad y la experiencia.

Al realizar la segmentación por género se pudo observar que en la experiencia vacacional del género femenino y no binario no puede faltar la electricidad, el WiFi y la privacidad, habiendo obtenido la media de 6.4, 5.5 y 5.5 respectivamente para el género femenino y, para el género no binario la media de 5.8, 4.9 y 5.5. Mientras que en la experiencia del género masculino no puede faltar la electricidad, la privacidad y las comodidades (*amenities*), con la media de 6.1, 5.5 y 5.3. Y, en cuanto a los atributos que más se priorizan, tanto para el género masculino como para el femenino son el precio, la calidad y la experiencia, con la media de 5.8, 6 y 6, respectivamente, y para el género no binario son el entorno paisajístico, el contacto con la naturaleza y el precio, con la media de 6.4, 5.8 y 5.6.

Al segmentar a la población en si repiten o no destinos se pudo concluir que para aquellos que sí repiten destinos los atributos infaltables son la electricidad, la privacidad y el WiFi, con la media de 6.3, 5.5 y 5.4, respectivamente. Asimismo, en aquellos que no repiten destinos los atributos que no pueden faltar son la electricidad, la privacidad y las comodidades (*amenities*), con la media de 6.2, 5.8 y 5.4. Mientras que los atributos más priorizados tanto para lo que repiten como para los que no repiten destinos son el precio, la calidad, la experiencia y el entorno paisajístico.

Luego, al dividir a la población en respecto a cuántas veces vacacionan al año se pudo concluir que para todos los sectores los atributos infaltables son la electricidad y la privacidad. A su vez, para quienes vacacionan dos y tres o más veces al año no puede faltar, además de los ya mencionados, el WiFi, y para quienes no vacacionan ni una vez al año, además no puede faltar el fácil acceso al establecimiento.

Asimismo, un atributo que todos los segmentos priorizan es la experiencia. Sumado a este atributo, quienes vacacionan una vez al año, priorizan el precio y la calidad, ambos con la media de 5.8; quienes vacacionan dos veces al año además priorizan la calidad con la media

de 6; quienes vacacionan tres veces o más al año, también priorizan la calidad con la media de 6.3 y el precio con la media de 5.8; y, quienes no vacacionan ni una vez al año, priorizan también el precio con la media de 6.6.

Por último, al realizar la segmentación por duración de las vacaciones, se pudo concluir que para todos los segmentos menos para quienes vacacionan por dos semanas, los atributos que no pueden faltar en su experiencia vacacional son la electricidad, el WiFi y la privacidad. Mientras que para quienes vacacionan dos veces al año los atributos infaltables son solamente la electricidad y la privacidad.

Al igual que en la segmentación de la frecuencia con la que vacacionan, en este caso el atributo que más se prioriza es la experiencia. A su vez todos los segmentos, excepto quienes vacacionan por menos de una semana, priorizan la calidad. También, quienes vacacionan por menos de una semana y durante una semana priorizan el precio, mientras que vacacionan por dos semanas y por más de dos semanas priorizan las comodidades.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir y finalizar con el presente trabajo de investigación, y luego de una exhaustiva búsqueda bibliográfica, complementada con la recopilación de datos mediante una encuesta a la cual se llegó a una muestra de 300 personas, se está en condiciones de arribar a las siguientes conclusiones:

La creciente valorización y expansión por los viajes a la naturaleza en función de su consumo estético, en conjunto con las novedosas y necesarias formas de realizar turismo como lo es el *glamping*, se han convertido en un nuevo atractivo turístico a nivel mundial (Bertoncello, 2002). Su difusión y consolidación bajo modalidades como el ecoturismo, acompañados del valor agregado de ser "sustentables", suelen ser nada más y nada menos que una práctica superficialmente verde para tornar los negocios aún más rentables. Buscan diferenciarse del turismo convencional bajo nuevas estrategias para captar nuevos nichos de mercado, que en este caso es la élite (Ramírez, 2015).

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, abarcando la resolución del objetivo general y profundizando en los específicos, se procede a concluir lo siguiente:

Correspondiente al primer objetivo específico, se está en condiciones de afirmar que los aspectos que limitan la elección del *glamping* como producto de alojamiento turístico para los jóvenes de entre 18 y 30 años de edad, residentes de La Plata, principalmente son el alto costo que conlleva alojarse en un complejo de este tipo, que la población no tiene conocimiento de este tipo de alojamiento ya que no son caracterizados por su difusión a través de las publicidades, y por la oferta limitada que hay dentro de la industria, como también algunos atributos que no son de importancia para la población cuando eligen la forma de alojamiento ideal para ellos, como por ejemplo que estos complejos están asentados en un destino que está de moda o que sean super exclusivos pueden terminar actuando como limitaciones para los consumidores. También hay factores situacionales que pueden influir en la satisfacción del cliente, algunos de éstos son incontrolables como las condiciones climáticas y las experiencias al conducir hacia y desde el destino (Oliver, 1993). Uno de los aspectos negativos de este tipo de complejos es que al estar adentrados en la naturaleza, a menudo es difícil llegar a estas instalaciones por las señales de tránsito son deficientes o no son fácilmente visibles, además, algunos caminos son irregulares y pueden ser un obstáculo en el camino hacia el destino (Angelini, 2022).

En lo que respecta al segundo objetivo específico, se concluye que aquellas preferencias por las cuales los jóvenes, que residen en la ciudad de La Plata y que se encuentran en el rango etario de entre 18 y 30 años, se ven motivados a optar por un tipo de alojamiento como lo es el *glamping* son principalmente el hecho de vivir una experiencia innovadora y fuera de la común, el estar en contacto con la naturaleza, tal como lo harían en un *camping*, pero sin perder las comodidades y la calidad del hospedarse en un hotel como la electricidad, el WiFi, el tener privacidad, estar refugiados ante fenómenos climáticos y, que sean complejos con los cuales no represente una dificultad llegar a destino y sin tener que afrontar las limitaciones a las que se enfrentan a la hora de hacer *camping*.

Por último, se propone para los prestadores de servicios de alojamiento de *glamping* para contrarrestar aquellos hechos que abstienen a los consumidores de optar por esta alternativa y no por otros establecimientos, la creación de nuevos *glampings* dentro de Argentina, que

dependiendo a los sectores a los que apunten se incorporen diversos atributos a su complejos, como por ejemplo, si se apunta a que quienes vayan a hacer *glamping* sean más que nada parejas, entonces me aseguraría de contar con que esté asentado en un lugar en el que se pueda garantizar la exclusividad, la privacidad y los servicios, además de que esté rodeado de un buen entorno paisajístico; mientras que si se apunta a que los clientes sean grupos de amigos, se deberían asegurar que esté asentado en un destino que esté de moda y que además brinde una buena experiencia. Asimismo, si se dirigen al mercado de familias, que se garantice la calidad, la electricidad y WiFi, además de la calidad, comodidades e instalaciones. Por último, si el tipo de complejo está direccionado a aquellos que viajan solos/as entonces debería estar situado en un lugar que garantice el fácil acceso al establecimiento, que esté cerca de la ciudad/otros atractivos, que garantice contacto con la naturaleza y con la comunidad local.

En un plano más general, también se propone a los prestadores de servicios de alojamiento de *glamping* que la estadía en sus complejos no conlleve un alto costo para los consumidores y, que dichos complejos sean más difundidos a través de publicidades que se puedan ver en la web, en redes sociales y en la televisión para que logren tener un mayor alcance dentro de la población, principalmente en los jóvenes.

REFERENCIAS

- Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., & Haque, A.U. (2021). Camping Vs. glamping Tourism: Providers' Perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 6(54). 1431-1441. [https://doi.org/10.14505//jemt.v12.6\(54\).01](https://doi.org/10.14505//jemt.v12.6(54).01)
- Amaral Santos, C., Barbosa, B., & Filipe, S. (2018). Tourists' motivations and obstacles for choosing glamping: an exploratory study. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*, 6. <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v6.1142>
- Amatulli, C. & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123–136. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021111112386>
- Anis, M.A. (2022). Plan de Mejora para el Hotel Howard Johnson, Villa Carlos Paz, con Implementación de Alojamiento Glamping. [Tesis de grado]. Universidad Siglo 21.
- Angelini, A. (2022). Luxury tourism in sustainable accommodation - what can compromise the tourist experience? An analysis of glamping in Italy. *Sinergie, Italian Journal of Management*, 41(1).
- Ariffin, A. A. M., Maghzi, A., Soon, J. L. M., & Alam, S. S. (2018). Exploring the influence of hospitality on guest satisfaction in luxury hotel services. *E-Review of Tourism Research*, 15(1), 1–20.
- Bagheri, M., Shojaei, P., Jahromi, S. A., & Kiani, M. (2020). Proposing a model for assessing green hotels based on ecological indicators. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 406–422. <https://doi.org/10.1177/1467358420904123>
- Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M., & Manica, A. (2009). A Global Perspective on Trends in Nature-Based Tourism. *PLoS Biology*, 7(6), 1-6. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.1000144>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California Management Review* 52(1), 45-66. <http://dx.doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y transferencias, 6(2), 29-50.
- Blichfeldt, B. S. & Mikkelsen, M. (2016). Camping tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1-2). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_468-1
- Bosshart, D. (2019). Analyse des Phänomens Luxus. In R. Conrady, D. Ruetz & M. Aeberhard (Eds.), *Grundlagen und neue Perspektiven des Luxustourismus. Kundenverhalten – Paradigmenwechsel – Markttrends – Best-Practice-Beispiele*. (pp. 36-39; 45-48). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Bowen, D. & Clarke, J. (2009). *Contemporary tourist behaviour: Yourself and others as tourists*. Wallingford. CABI.
- Brochado, A. & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Brooker, E. (2011). In search of entrepreneurial innovation in the Australian Outdoor Hospitality Parks Sector. [Tesis doctoral]. Gold Coast, Australia: Griffith University. Unpublished.
- Brooker, E., Joppe, M., Davidson, M. C. G., & Marles, K. (2012). Innovation within the Australian outdoor hospitality parks industry. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 24(5), 682–700. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211237246>
- Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Glamping and Rural Imaginary. *From production to consumption: Transformation of rural communities. Freiburger sozialanthropologische Studien*.
- Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality. An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>
- Brooker, E. & Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335-351. <https://doi.org/10.1177/1356766714532464>
- Cadena Weidmann, J. (2020). *Glamping como alternativa de diversificación de la oferta de alojamiento de la provincia de Salta. [Tesis de grado]*. Universidad Católica de Salta. https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2478
- Cairn Consulting Group. (2019). The 2019 North American Camping Report. Sponsored by Kampgrounds of America. Recuperado de: <https://koa.com/north-american-camping-report/>
- Cairn Consulting Group. (2022) The 2019 North American Camping Report. Sponsored by Kampgrounds of America. Recuperado de: <https://cairnconsultinggroup.com/>
- Camou, C. (2013). Oportunidades de inversión que ofrecen las nuevas modalidades de alojamiento. Sentí Argentina.
- Camping Ribadesella. (s.f). Glamping en tiendas safari. Recuperado de: <https://camping-ribadesella.es/tiendas-safaris/>
- Carrillo, D, Salas, P., & Gavilanes E. (2021). Millennials su perspectiva de viajes en la era post COVID-19. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, *SciELO Mexico* 1-15

Chang, Y., Ko, Y. J., & Leite, W. L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 659–671. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0005>

Charming Slovenia n.d. Recuperado de: <http://www.charmingslovenia.com/en/>

Correia, A., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2019). Examining the meaning of luxury in tourism: A mixed-method approach. *Informa UK Limited*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1574290>

Craig, C.A. (2020). Camping, glamping and covid in USA. *Annals of tourism research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>

Craig, C.A. & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2) 251–256. <https://doi.org/10.1177/1467358421993864>

Cvelić Bonifačić, J. & Milohnić, I. (2014). Change Management in Camping Tourism. *Suvremeni trendovi u turizmu*, pp. 154-173.

Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., & Cerović, Z. (2017). Glamping- Creative accommodation in camping resorts: Insights and opportunities. *Tourism in South East Europe*, 4, 101-114. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.39>

Datos.gob.ar. (2023). Series de tiempo. Recuperado de: https://datos.gob.ar/series/api/series/?ids=eoh_estadia_1,ti_turistas_34&start_date=2022-04-01

Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197–208. <https://doi.org/10.1177/1356766705055706>

Ecobnb. (2021). Vacaciones en Yurta: Vive la Auténtica Experiencia Nómada. Recuperado de: <https://es.ecobnb.com/blog/2021/06/vacaciones-yurta-experiencia-nomada/>

Filipe, S., Santos, C. A., & Barbosa, B. (2018). Tourists' motivations and obstacles for choosing glamping: An exploratory study. *CBU International Conference Proceedings*, 6, 113-119. <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1142>

Freedom Glamping. (s.f.). Glamping la casa en el árbol. Recuperado de: <https://freedomglamping.co/accommodation/glamping-la-casa-en-el-arbol/>

GlampingHub. (s.f.) Eco-Friendly Glamping Getaway with a Pool near San Rafael, Argentina. Recuperado de: <https://glampinghub.com/argentina/mendoza/sanrafael/glamping-san-rafael-argentina/?dates=09/17/2023%20-%2009/19/2023&adults=2&children=0&infants=0&q=&location=&lang=en&page=1&sort=recomended¤cy=USD&flexible=auto&month=any&filters=%7B%22minPrice%22:0,%22maxPrice%22:null,%22minBeds%22:0,%22bookingOptions%22:%7B%7D,%22typeOfPlace%22:%5B%5D,%22typeOfLocation%22:%5B%5D,%22categories>

[%22:%5B%5D,%22features%22:%5B%5D,%22genericCollection%22:%22AutoCollection-4009%22%7D&referrer=/rentalsearch/](#)

GlampingHub. (s.f.). From camping to glamping: History and evolution. Recuperado de: <https://glampinghub.com/blog/history-of-glamping/>

GlampingHub. (s.f.). Luxury Cabins in Private Reserve near Saltos del Moconá, Northeastern Argentina. Recuperado de: <https://glampinghub.com/argentina/misiones/elsobrerio/luxury-cabins-saltos-del-mocona-northeastern-argentina/?dates=09/15/2023%20-%2009/16/2023&adults=2&children=0&infants=0&q=El%20Soberbio%2C%20Misiones%2C%20Argentina&location=%7B%22country%22:%22Argentina%22,%22state%22:%22Misiones%22,%22county%22:%22%22,%22city%22:%22El%20Soberbio%22,%22lat%22:-27.2965815,%22lon%22:-54.19813929999999%7D&lang=en&page=1&sort=recomended¤cy=USD&flexible=anytime&month=any&filters=%7B%22minPrice%22:0,%22maxPrice%22:null,%22minBeds%22:0,%22bookingOptions%22:%7B%7D,%22typeOfPlace%22:%5B%5D,%22typeOfLocation%22:%5B%5D,%22categories%22:%5B%5D,%22features%22:%5B%5D,%22genericCollection%22:null%7D&referrer=/rentalsearch/>

GlampingHub. (s.f.). Secluded Domes with Dramatic Views in Patagonia, Argentina. Recuperado de: <https://glampinghub.com/argentina/santacruz/elcalafate/secluded-domes-patagonia-argentina/>

GlampingHub. (s.f.). Types of glamping. Recuperado de: <https://glampinghub.com/types-of-glamping>

GlampingHub. (s.f.). Unique Eco-Friendly Glamping Getaway in San Martín de los Andes, Argentina. Recuperado de: <https://glampinghub.com/argentina/neuquen/sanmartindelosandes/eco-friendly-glamping-argentina/>

Glamping.com. (s.f.). Casa Cortés Boutique de Huéspedes. Recuperado de: <https://www.glamping.com/destination/south-america/buenos-aires/sierra-de-la-ventana/casa-cortes-boutique-de-huespedes/>

Glamping.com. (s.f.). Entre Cielos. Recuperado de: <https://www.glamping.com/destination/south-america/mendoza/lujan-de-cuyo/entre-cielos/>

Glamping.com. (s.f.). Patagonia Eco Domes. Recuperado de: <https://www.glamping.com/destination/south-america/santa-cruz-province/el-chalten/patagonia-eco-domes/>

Glamping.com. (s.f.). Glamping in Argentina: Where do you want to go?. Recuperado de: <https://www.glamping.com/destinations/south-america/argentina/>

Glamping.com. (s.f.). What exactly is glamping?. Recuperado de: <https://www.glamping.com/what-is-glamping/>

- Glamping.com. (s.f.). Who we are: The industry authority on all things glamping. Recuperado de: <https://www.glamping.com/about-us/>
- Gössling, S. (2019). Luxustourismus und Umwelt. In R. Conrady, D. Ruetz & M. Aeberhard (Eds.), *Grundlagen und neue Perspektiven des Luxustourismus. Kundenverhalten – Paradigmenwechsel – Markttrends – Best-Practice-Beispiele* (pp. 224-229). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gossling, S., Scott, D., & Hall, M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29(1): 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- Grand View Research. (2023). Glamping Market Size, Share, Trends & Growth Report, 2030. Recuperado de: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>
- Hall, Michael. (2010). Politics and tourism – interdependency and implications in understanding change. In Butler, R. y Suntikul W. (Eds.), *Tourism and political change*. Oxford: Goodfellow Publishers: 7-18.
- Herrmann, H.P. (2018). Reisemotive und Reisemotivation. *Psychologisches Tourism marketing* (pp. 5-7). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hohn, D. (2019). Studienergebnisse zum Reise- und Buchungsverhalten von Luxusreisekunden. In R. Conrady, D. Ruetz & M. Aeberhard (Eds.), *Grundlagen und neue Perspektiven des Luxustourismus. Kundenverhalten – Paradigmenwechsel – Markttrends – Best-Practice-Beispiele* (pp. 48-54). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hong, Y.; Cai, G.; Mo, Z.; Gao, W.; Xu, L.; Jiang, Y., & Jiang, J. (2020). The impact of COVID-19 on tourist satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An importance-performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103747>
- Husic, M., & Cicic, M., (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing & Management* 13(2), 231-245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- Iloranta, R. (2022). *Luxury tourism – a review of the literature*. Varna University of Management. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.1925>
- Jácome, J. (2021). El glamping, como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID. *Revista Científica de FAREM-Esteli*, 10(40), 22-42.
- Kang, S.E., Hwang, Y., Lee, C.K., & Park, Y.N. (2021). Roles of travel and leisure in quality of life during the COVID-19 pandemic. *Leisure Studies*, 41, 326–340. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.2006279>
- Kapferer, J. N. (2014). The Challenge of Luxury Branding. *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*.53

- Kunikowski, S. & Marszałek-Kawa, J. (2021). *Global aspects of national economy development In the conditions of transformational changes*. 3, 44-54. Ucrania: Liga-Pres. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-239-8-3>
- La Quinta Glamping. (s.f.). Casa en el árbol. Recuperado de: <https://laquintaglamping.co/glampings/casa-en-el-arbol/#item4>
- Lee, C. (2020). Understanding the factors determining the attractiveness of camping tourism: A hierarchical approach. *Tourism Planning & Development*, 17(5), 556-572. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1758761>
- Lee, W. S., Lee, J., & Moon, J. (2019). Influential attributes for the selection of luxury camping: A mixed-logit method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 88-93. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.004>
- Lehto, X., Douglas, A.C., & Park, J. (2008). Mediating the Effects of Natural Disasters on Travel Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23, 29-43. http://dx.doi.org/10.1300/J073v23n02_03
- Ma, S., Craig, C.A., & Feng, S. (2020) The camping climate index (CCI): The development, validation, and application of a camping-sector tourism climate index. *Tourism Management* (1982), 80, 104-105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104105>
- Marquees and Events. (s.f.). Glamping. Recuperado de: <https://www.marqueesandevents.com/glamping-our-mini-tipis>
- Marques Pereira, C. M. (2013). Glampingexp: glamping experience. [Tesis de grado]. Instituto Universitario de Lisboa. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8015/1/Tese_glampingExp.pdf
- Migues, F. y Molina Cuomo, A. (2022). Turismo experiencial como elemento clave para la creación y comercialización de nuevos productos turísticos: el caso de glamping las ramblas. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de San Martín.
- Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. (2019). Transformation of camping into glamping - trends and perspectives. *Tourism in South East Europe*, 5, 457-473. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.30>
- Möller, C., Wang, J., & Nguyen, H.T. #Strongerthanwinston: Tourism and crisis communication through Facebook following tropical cyclones in Fiji. *Tourism Management*, 69, 272–284. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.014>
- Montana, D. (2015). *Are You a Camper or a Glamper? These 7 Differences Will Help You Decide*. Recuperado de: <https://rvshare.com/blog/glamper/>
- Morse, J.M. & Richards, L. (2002). *Read me First for a User's Guide to Qualitative Methods*. Sage.

- Newsome, D., Moore, S.A., & Dowling, R.K. (2002). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*. (Aspects of tourism 4.) Clevedon: Channel View Publications.
- Nicomedes, E.N. (2018). *Tipos de Investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Oliver R.L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concepts. *Advances in Service Marketing and Management*, 2,65-85.
- O'Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K. A., & Van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping-oriented nature-based tourism — the driving force of quality. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156. <https://doi.org/10.1177/1356766710364541>
- Park, J., Ellis, G. D., Kim, S. S., & Prideaux, B. (2010). An investigation of perceptions of social equity and price acceptability judgments for campers in the U.S. national forest. *Tourism Management*, 31(2), 202-212. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.012>
- Peón Sampil, E. (2020). *Glamping: turismo de naturaleza y lujo. Plan de negocio en el Pirineo: Búbbles, S.L. [Tesis de grado]*. Universidad de Zaragoza. <https://zaguán.unizar.es/record/106488/files/TAZ-TFG-2020-1855.pdf?version=1>
- Petroman, C. (2021). Types of luxury tourism consumers. *Quaestus (Timișara)*, (18), 312-320.
- Petrusa, I. & Vlahov, A. (2019). *The role of glamping in development of Camping tourism offer - Possibilities and future Prospects in the Republic of Croatia*. Facultad de economía y negocios de Zagreb, Universidad de Zagreb. DOI: <https://www.bib.irb.hr/1007232>
- Podovac, M. & Milojić, V. (2022). Determining the travel risk perception and travel behavior of serbian residents during the post-pandemic period. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* 7, 448-466. <https://doi.org/10.52370/TISC22448MP>
- Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia. *Tourism Management*, 22(6), 637- 648.
- Ramírez, L. (2015). Turismo Sustentable. Nuevas formas de practicar turismo. ¿Nuevas formas de alcanzar objetivos sustentables? Cuadernos De RSO, 3(1), 41- 53.
- Rebocho, B. & Correia, A. (2017). Glamping um Novo Paradigma no Turismo. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais* 46, 45-55.
- Ribeiro Abreu, A. C. (2023). Quais os fatores influenciadores da motivação dos turistas para a realização de experiências de Glamping? [Tesis de maestría]. Universidade do Minho.

- Riley, S. (2014). *How Ecotourism And Glamping Are A Perfect Fit*. Inspiredcamping.com. Recuperado de: <https://www.inspiredcamping.com/ecotourism-and-glamping-with-soul/>
- Robbins, M. (2011). glamping 101: What is "glamorous camping" exactly?. *Gadling*. <https://gadling.com/2011/08/02/glamping-101-what-is-glamorous-camping-exactly/>
- Robinson, P. (2012). *Tourism: The key concepts*. Routledge.
- Ruiz de Maya, S. y Munuera Aleman, J.L. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. Universidad de Murcia.
- Schenkel, E. (2022). El desarrollo de destinos turísticos a partir de áreas naturales protegidas en Argentina: un análisis territorial de las políticas de valorización turística. *Revista Reflexiones 103 (1)*. <https://doi.org/10.15517/rr.v103i1.52319>
- Schenkel, E. y Bertoncetto, R. (2022). Política turística y turismo de naturaleza: el patrimonio natural preservado en la redefinición de la Argentina Turística. *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, (32), 135. <https://doi.org/10.37838/unicen/est.32-135>
- Schneegans, M. (2022). *When nature meets luxury - a quantitative study of motives for glamping: A case study of German tourists. [Tesis de maestría]*. Universidad de Laponia.
- Seong, O., Jin, W., & Kim, S. (2019). Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 155-167. <https://doi.org/10.1002/jtr.2325>
- Seronero, R. (2021). Glamping: una opción ideal para dormir bajo las estrellas y disfrutar de la naturaleza en la Patagonia. *Sentí Argentina*. Recuperado de: <https://sentiarArgentina.com/glamping-una-opcion-ideal-para-dormir-bajo-las-estrellas-y-disfrutar-de-la-naturaleza-en-la-patagonia/>
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33- 44. . <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.003>
- SINTA. (2021). Alojamientos - Turismo Argentina. Recuperado de: <https://tableros.yvera.tur.ar/puna/>
- Skyquest. (2023). Global Glamping Market Size, Share, Growth Analysis, By Accommodation. Recuperado de: <https://www.skyquestt.com/report/glamping-market>
- Solis, M.C. (2014). Glamping ¿una nueva modalidad turística o solamente un alojamiento?
- Sommer, K. (2020). Holidays at home – Camping and Glamping as a part of domestic tourism: An overview and analysis of camping (and in particular luxury camping) as an

- alternative form of domestic tourism in the time of the coronavirus. *IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality* 2(6). DOI: <http://hdl.handle.net/10419/225520>
- Steinecke, A. (2019). *Tourism Now. Tourismus und Luxus*. München: UVK Verlag.
- The Guardian. (2010). *Carry on glamping: Europe's poshest, coolest camping experiences*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/travel/2010/may/15/glamping-camping-europe-yurt-tipi>
- Tschrister, A. (2018). *Glamping como estrategia de diversificación de la oferta de alojamiento de la localidad de Sierra de la Ventana. [Tesis de grado]*. Universidad Nacional del Sur.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Varsavsky. (Enero, 2022). Los argentinos se van de glamping. Página 12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/398529-los-argentinos-se-van-de-glamping>
- Viajando Argentina. (2023). 5 glamping VIP para escapadas a minutos de Buenos Aires. Recuperado de: <https://argentina.viajando.travel/escapadas/5-glamping-vip-escapadas-minutos-buenos-aires-n44785>
- Viajes Bilbao Express. (s.f.). Mejores destinos glamping del mundo. Recuperado de: <https://www.viajesbilbaoexpress.com/blog/inspira-tus-viajes/11-mejores-destinos-glamping-del-mundo/>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484- 506. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vrtodušić Hrgović, A, Cvelić Bonifačić, J., & Milohnić, I. (2019). Dimensions of service quality in glamping. *Tourism in Southern and Eastern Europe* 5, 773-785. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.14>
- Walter, M., Comino, S., & Reimann, T. (2019). Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit. In R. Conrady, D. Ruetz & M. Aeberhard (Eds.), *Grundlagen und neue Perspektiven des Luxustourismus. Kundenverhalten – Paradigmenwechsel – Markttrends – Best-Practice-Beispiele* (pp. 313-323). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Yang, E.C.L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tour. Manag.* 58, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.011>
- Yeoman, I. (2012). *2050-Tomorrow's tourism*. Bristol: Channel View Publications 55.
- Zorlu, K., Tuncer, M., & Taşkın, G.A. (2022). The effect of COVID-19 on tourists' attitudes and travel intentions: An empirical study on camping/glamping tourism in Turkey during



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 947-965.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0069>