



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Relación entre el turista de glamping y el turismo sustentable.

Casos de estudio: "Moray Camp" (San Andrés de Giles) y "Glamping in BA" (Villa Rosa).

Tesis de grado - Licenciatura en Turismo

Alumna: Díaz Araceli Coral, 86267/7, aracelicoraldiaz@gmail.com

Directora: Rossi Elisabet

Codirectora: Romero Agustina

Institución: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata

Índice

Resumen	2
Introducción	3
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Metodología	5
Fundamentación	6
Capítulo I. Marco teórico	7
1.1. El turismo	7
1.2. Sustentabilidad	8
1.3. Turismo sustentable	11
1.3.1. Alojamientos turísticos sustentables	15
1.4. Perfil del nuevo turista	19
1.5. Glamping	21
1.5.1. Glamping como alojamiento sustentable	24
1.5.2. Tipos de instalaciones de glamping	25
1.5.3. Perfil de los Glampers	30
Capítulo II. Glamping en Argentina y casos de estudio	33
Principales características del glamping en Argentina	33
El glamping en la provincia de Buenos Aires.	36
Descripción de los alojamientos tomados como caso de estudio	38
Moray Camp en la ciudad de San Andrés de Giles	38
Glamping in BA en la localidad Villa Rosa	40
Capítulo III. Presentación de resultados y análisis de datos	43
Hallazgos de las entrevistas realizadas a turistas	43
Datos sociodemográficos	43
Datos de viaje	47
Motivos y preferencias de viaje	49
Hallazgos de las entrevistas realizadas a los dueños de los establecimientos	56
Datos del glamping	57
Turismo sustentable: percepciones y prácticas	58
Perfil del turista	61
Conclusiones	64
Bibliografía	67
Anexos	73
Anexo I: Modelo de entrevista a turista/glamper	73
Anexo II: Entrevista a los propietarios	74

Resumen

A nivel mundial, el turismo sustentable se presenta como una forma de mitigar los efectos negativos provocados en los destinos por la actividad turística. La sustentabilidad en turismo permite que se ofrezcan productos y servicios de calidad a través de herramientas que contribuyan a la conservación del ambiente y al bienestar de las comunidades locales (Reboloso y Salcedo, 2007). Al mismo tiempo, el turismo se encuentra influido por nuevos turistas que se caracterizan por ser conscientes ambientalmente y que buscan el contacto con la naturaleza (Vargas Martinez, 2015). A raíz de ello, surgen diversas formas de alojamiento como el *glamping*, siendo este la fusión de dos conceptos “camping” y “*glamour*”. El presente trabajo tiene como objetivo indagar en la relación entre el turista de *glamping* y el turismo sustentable, con el fin de conocer la influencia del mismo en la elección de hospedaje. El estudio se enmarca mediante la selección de alojamientos *glamping* ubicados en la provincia de Buenos Aires. Se realiza una investigación de tipo exploratoria con método cualitativo, donde para alcanzar los objetivos se utilizan técnicas de revisión bibliográfica, análisis documental, observación participante y entrevistas semiestructuradas. Los resultados brindaron un perfil del turista de *glamping* bien definido en términos de datos sociodemográficos, datos de viaje, motivos y preferencias, y percepciones sobre el turismo sustentable.

Palabras clave: *glamping* - *glampers* - perfil del turista - turismo sustentable - alojamiento sustentable - Buenos Aires.

Introducción

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo y representa una de las principales fuentes de ingresos para numerosos países, por lo que funciona como un motor clave del progreso socioeconómico (Organización Mundial del Turismo [OMT], s.f.). Sin embargo, la pandemia provocada por el virus COVID-19 marcó un antes y un después para muchos sectores, pero en especial para el turismo. Las restricciones de viaje impuestas por los países y el temor de las personas de contraer la enfermedad provocaron que este sector busque alternativas que atraigan al turista y que le otorguen confianza para volver a viajar, como por ejemplo, a través de un turismo en espacios abiertos, sin aglomeraciones de personas, en lugares alejados de las urbes, donde los turistas puedan disfrutar de la flora y fauna para reducir el estrés provocado por la situación de confinamiento a nivel mundial (Aguilera, 2021).

A raíz de ello, se puede decir que el turismo se encuentra estrechamente relacionado con el ambiente, siendo este su principal recurso sociocultural y ambiental. El turismo se encuentra condicionado por el entorno, este debe ser favorable y de calidad para el buen desarrollo de la actividad, desde las condiciones climáticas hasta procesos sociales que ocurren en el destino (Bengochea Morancho, Magadán Díaz y Rivas García, 2014). Sin embargo, algunos estudios han demostrado que el turismo puede a la vez, generar daños en los destinos con consecuencias socioculturales y ambientales adversas. Esta situación motiva a que tanto los gobiernos, como las instituciones privadas, investigadores y planificadores busquen promover un turismo que evite los efectos negativos propios de la actividad. Lo que se traduce en un turismo sustentable tanto en términos ambientales como socioculturales y económicos, lo cual quiere decir que, para que el desarrollo turístico sea sustentable debe satisfacer las necesidades tanto de la población local como de los turistas, proteger el ambiente, mantener la atracción del destino junto con la calidad ambiental y garantizar la distribución de los beneficios económicos a los actores y sectores involucrados (Tarlombani da Silveira, 2005). El turismo sustentable no es un tipo de turismo en sí, sino un objetivo que se pretende alcanzar y que se puede aplicar a todas las formas de turismo (Vargas Martínez, 2015).

Las nuevas tendencias del mercado son cada vez más exigentes, ya que domina un turista moderno y activo que busca el contacto con la naturaleza y la sustentabilidad ambiental (Vargas Martínez, 2015). Con lo cual la actividad turística se encuentra condicionada por un nuevo perfil de turista, nuevos tipos de turismo y por la preocupación por los impactos que produce dicha actividad (Tschrister, 2018). Para Ramirez (2015) la exigencia de la demanda turística por el cuidado del ambiente tiene dos significados, por un lado, para el propio turista significa contribuir a la sustentabilidad, y por el otro, representa una forma de diferenciación social y una distinción cultural. Por su parte, Robin, Valencia, Muñoz, Astorga y Martínez (2016) en su estudio concluyeron que los consumidores no tienen claras las implicancias ni la definición de sustentabilidad, no les resulta necesario informarse acerca de la calidad ecológica o las certificaciones de prácticas sustentables del hotel antes de hospedarse, sin embargo la reputación del alojamiento puede influir de manera positiva en la actitud o preferencia por adoptar una conciencia ambiental. En cuanto a las prácticas sustentables, los turistas realizan con mayor frecuencia aquellas que se vinculan con actitudes tangibles, en cambio aquellas que precisan de un mayor conocimiento y compromiso son menos adoptadas. Los turistas de entre 25 y 40 años son los interesados por visitar hoteles con prácticas sustentables, los cuales para informarse buscan opiniones de terceros en plataformas *online*.

Uno de los principales sectores que integran la oferta turística es el hotelero (Vargas Martínez, 2015) que no puede estar ajeno a la concientización sobre el deterioro ambiental que existe a nivel global, por lo que debe adecuarse a las nuevas exigencias de calidad

ambiental de los turistas (Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina, 2011). En el contexto de una necesidad por la recreación al aire libre y una creciente sensibilidad hacia el desarrollo sustentable junto con la preocupación por el ambiente es que surgen nuevas modalidades de alojamientos con características distintivas y originales (Secretaría de Turismo de la Nación, 2008). Una de ellas es el “*glamping*”, término referido a la combinación de lujo (*glamour*) y tiendas de campaña (carpas, domos o yurtas) ubicados en espacios abiertos de gran belleza paisajística (Guio Muñoz y Rosas Duitama, 2019). En este sentido, este trabajo se ocupa de indagar la relación entre el perfil del turista que se hospeda en *glamping* y el turismo sustentable, con el fin de conocer la influencia del mismo en la elección de hospedaje. Para abordar dicha problemática se toman como casos de estudio alojamientos de tipo *glamping*, Moray Camp (San Andrés de Giles) y Glamping in BA (Villa Rosa), ubicados en la Provincia de Buenos Aires, Argentina.

La temática abordada en este trabajo está relacionada con la materia *Crecimiento económico, turismo y medio ambiente* de la Carrera de Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, en la cual se analizan las implicancias del turismo en el medio ambiente en todas sus dimensiones lo que sirvió como disparador para esta investigación. Además presenta relación con la materia *Historia y Agenda geopolítica* de la misma casa de estudios, al tratarse de un tema que se enmarca dentro de las nuevas tendencias turísticas.

Objetivos

Objetivo general

Indagar la relación entre el perfil del turista que utiliza *glamping* y el turismo sustentable, con el fin de conocer la influencia del mismo en la elección de hospedaje, tomando como casos de estudio los establecimientos turísticos: “Moray Camp” y “Glamping in BA”, ubicados en la Provincia de Buenos Aires, Argentina, durante el período comprendido entre los meses de octubre y noviembre del año 2022.

Objetivos específicos

- Identificar al *glamping* como una nueva forma de alojamiento sustentable.
- Recopilar las características sociodemográficas de los turistas, sus preferencias y los principales motivos de la decisión de hospedarse en este tipo de alojamiento.
- Conocer las percepciones de los turistas sobre el turismo sustentable y su relación con este tipo de alojamiento.
- Conocer la visión que tienen los referentes de los alojamientos elegidos sobre el perfil de sus huéspedes.

Metodología

La metodología de la investigación empleada fue de tipo exploratorio. Este tipo de estudios exploratorios se utilizan cuando se analiza e investiga un tema poco estudiado o novedoso (Sampieri, Lucio y Collado, 2014). A su vez, este trabajo es de carácter descriptivo, ya que en este tipo de investigaciones se busca determinar las principales características, propiedades y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se requiere analizar (Sampieri *et al.*, 2014).

Para realizar esta investigación se utilizó el método cualitativo, en donde la indagación se realiza de forma dinámica, flexible y holística entre los hechos y su interpretación (Sampieri *et al.*, 2014). En este sentido, las técnicas empleadas para alcanzar los objetivos fueron: revisión bibliográfica, análisis documental, observación participante y entrevistas semiestructuradas.

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica con la intención de extraer y recopilar información secundaria para enmarcar el problema de investigación y definir los conceptos más importantes para el desarrollo de la tesis. Esta técnica permitió recabar información académica sobre el *glamping* como una nueva forma de alojamiento sustentable. Para esto se utilizaron publicaciones tanto nacionales como internacionales. En la búsqueda de información académica se tuvieron en cuenta las siguientes palabras clave: *glamping*, *glampers*, turismo sustentable, alojamientos turísticos sustentables, perfil del nuevo turista, turismo y ambiente.

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis documental para conocer las principales características tanto del segmento *glamping* a nivel país, Argentina, y a nivel provincial, Buenos Aires, como así también las características de los casos seleccionados bajo estudio. Se recabó y sistematizó información secundaria que se encontraba en sitios web, plataformas de reservas, blogs y documentos de organismos oficiales.

En tercer lugar, a modo de obtener información primaria, se realizaron entrevistas semiestructuradas. Sampieri *et al.* (2014) afirma que las mismas si bien se basan en un guión de temas a tratar, el entrevistador posee la libertad de formular, ordenar o agregar preguntas mientras está realizando la entrevista. En este trabajo, se entrevistaron tanto a

los turistas, que se hospedaban en los alojamientos seleccionados, como a los dueños, gerentes o encargados de los mismos que se encontraban presentes en el momento de la visita. Para las entrevistas a los turistas (ver Anexo I) se contó con un cuestionario que tenía el siguiente orden de información a recopilar: primeramente los datos sociodemográficos, luego los datos del viaje realizado, seguido por los motivos y preferencias del viaje, y por último las percepciones sobre el turismo sustentable. En cuanto a las entrevistas a los dueños o encargados de los establecimientos (ver Anexo II), las preguntas abarcaron los siguientes temas: datos del alojamiento *glamping* en cuestión, prácticas turísticas sustentables que perciben en su establecimiento de tipo *glamping* e información sobre la demanda turística que atrae. Ambas entrevistas se efectuaron de forma presencial durante las visitas de la tesista a los establecimientos seleccionados. Las entrevistas fueron grabadas con soporte digital, previa autorización del entrevistado, para su posterior transcripción y análisis.

En cuarto lugar, se utilizó la observación participante en las visitas de la tesista por los alojamientos *glamping* tomados como casos a estudiar. Esta técnica permite que el investigador se involucre y obtenga una mejor comprensión del fenómeno que estudia (Marradi, Archenti y Piovani, 2007). Dicha herramienta metodológica fue utilizada en las visitas realizadas en los establecimientos de tipo *glamping*, “Moray Camp” y “Glamping in BA”, ubicados en la Provincia de Buenos Aires, Argentina. La elección de los hospedajes se basó en cuestiones de cercanía, tiempo y dinero disponible por la tesista para llevar adelante ambos viajes, como así también, la aceptación por parte de los dueños o encargados de ambos establecimientos de ser incluidos en la investigación.

En última instancia y a partir de los relevamientos de campo, se llevó a cabo el procesamiento de los datos obtenidos mediante la elaboración de gráficos, mapas y tablas, a través del uso de herramientas informáticas como Google y Microsoft Excel, con el fin de resumir la información y lograr un análisis detallado de los datos. Finalmente, se efectuó un análisis descriptivo de los resultados y se elaboraron las conclusiones y comentarios finales.

Fundamentación

La presente investigación realiza una contribución a la literatura académica sobre la nueva forma de alojamiento *glamping* y sobre las características de su demanda turística, dado que el perfil de los turistas que se hospedan en *glamping* es un tema poco abordado, especialmente en Argentina. Sumado a ello, la elección de los casos de estudio amplía el conocimiento de este novedoso segmento de mercado en la provincia de Buenos Aires. Según Sakáčová (2013), el tema escogido ha sido limitado a la breve explicación sobre el término *glamping* destacando únicamente su vínculo con la naturaleza sin tener que sacrificar el lujo, razón por la cual este estudio realiza un aporte a la comprensión de este tipo de alojamiento, incluyendo sus características, su relación con el turismo sustentable y las particularidades de su demanda turística, lo que podría ser de utilidad para futuras propuestas de investigación.

Por otra parte, de acuerdo con Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2017), el comportamiento de los turistas se encuentra en función de diversos factores que determinan sus preferencias de viaje, sus motivaciones, su forma de organizar y obtener información, la duración y cantidad de viajes que realizan por año, entre otros. Estos factores son de utilidad para segmentar el mercado turístico en grupos o perfiles de turistas (actuales o potenciales) con características similares que las distinguen del resto de los segmentos. Es por eso que esta investigación genera conocimientos de utilidad no sólo para el ámbito académico, sino también para los gerentes o administradores de *glamping* a la hora de la toma de decisiones. Es de especial importancia conocer el perfil del turista al cual se dirige

la organización y a su vez estar en constante seguimiento de los cambios que presentan para lograr satisfacer sus necesidades.

Capítulo I. Marco teórico

En este capítulo se exponen los principales conceptos que abarca la investigación. En primer lugar, se hace referencia al turismo, entendido como un sistema complejo y los impactos que genera esta actividad. En segundo lugar, se contextualiza el surgimiento del término sustentabilidad¹ con sus controversias y dimensiones. En tercer lugar, se introduce al turismo sustentable y a su relación con el sector hotelero. En cuarto lugar, se presentan las características de los nuevos turistas, y por último, se procede a explicar la nueva forma de alojamiento denominada *glamping*, junto con su tipología de infraestructura y el segmento de turistas, denominados *glampers*.

1.1. El turismo

Como base de este estudio se encuentra la concepción del turismo como un sistema complejo, en cuanto fenómeno social, económico, cultural y ambiental (Rossi *et al.*, 2018). Para poder entenderlo como un sistema complejo se debe tener en cuenta las relaciones y la heterogeneidad de todos sus elementos, debido a que estos funcionan como interdefinibles y de mutua dependencia (García, 2011). Es por eso que el espacio turístico se compone de la interrelación de elementos naturales y construidos, acciones socioeconómicas, culturales y políticas (Rossi *et al.*, 2018).

La OMT (2000) define al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (p.4). Esta definición tiene la ventaja de ser clara y sencilla pero presenta como desventaja limitaciones conceptuales, ya que no involucra a los agentes económicos, a la comunidad de origen de los turistas, ni a la comunidad receptora. Esto da cuenta de que el turismo no es sólo el movimiento de personas de un lugar de residencia a otro temporal, sino que se trata de un fenómeno social complejo que incluye múltiples dimensiones, que van desde lo económico, sociocultural y ambiental, en donde se relacionan diferentes actores, tales como sujetos económicos, sociedad de procedencia de los turistas y comunidad del destino (Rossi *et al.*, 2018).

Para Ochoa y Morales (2016) el turismo es una actividad basada en las relaciones entre el turista y el territorio. A su vez, el turismo requiere la colaboración e integración de diferentes actores en el territorio, como pueden ser los empresarios y la comunidad local, ellos responden a preguntas como: ¿dónde se hospeda el turista?, ¿dónde se restaura?, ¿cómo se desplaza?, etc. Por eso, el turismo es un sistema complejo integrado por elementos heterogéneos (producto, destino, territorios, atractivos, comunidades, recursos naturales) que se relacionan y que cambian en el tiempo. Los sistemas complejos deben adaptarse a los cambios que ocurren en el entorno, el sistema turístico no puede estar separado de los cambios políticos, legales, climáticos, que suceden en el destino, sino que debe aprender de ellos para mantenerse. El turismo se debe adaptar, también, a las preferencias y cualidades de los turistas, debido a que la experiencia del turista está directamente unida al territorio, al lugar, con su cultura y sus modos de vida. Por otro lado, son las relaciones entre las partes que integran al turismo las que provocan los impactos positivos y negativos en el territorio.

¹ El término “sostenible” proviene de su traducción del inglés (*sustainable*). Sin embargo, debido a diferentes modalidades de traducción y la influencia del castellano, así como a su adopción por parte de diferentes campos disciplinarios y autores, ha surgido el término “sustentabilidad” como sinónimo de “sostenibilidad”. Aunque se reconoce que con el tiempo ha habido ligeras variaciones en el tratamiento y significado de cada término debido a la complejidad y diversidad de enfoques, se reconoce que todos ellos se refieren al mismo núcleo conceptual y argumental (Ramírez, 2015). De modo que en este trabajo se considerarán “sustentabilidad” y “sostenibilidad” como sinónimos (Ramírez, 2015).

Los impactos son los efectos o consecuencias del turismo sobre aspectos de naturaleza física, biológica, sociocultural y económica. Los impactos de naturaleza física y biológica son alteraciones que se producen sobre el ambiente (aire, agua, suelo, flora, fauna, etc). Los impactos socioculturales del turismo hacen referencia a las transformaciones en modos de vida, en comportamientos, y demás aspectos que tienen que ver con el entorno social y cultural de las poblaciones de acogida y de los propios turistas. Los impactos socioeconómicos son los cambios en la estructura económica de los destinos turísticos (Tarlombani da Silveira, 2005).

La necesidad de mitigar las consecuencias negativas que produce la actividad turística, incentivó a la realización de debates para mejorar la planificación y gestión de los recursos naturales y sociales (Vargas Martínez, 2015), los cuales se explican en el siguiente apartado.

1.2. Sustentabilidad

Para entender el paradigma de la sustentabilidad es necesario explicar brevemente el contexto en el cual surgió este concepto. El término sustentabilidad tiene sus orígenes en la Primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo Humano celebrada en Estocolmo en 1972 (Organización de Naciones Unidas [ONU], 1972), en donde se introdujo el carácter integral y global de la problemática económica, ambiental y social (Rossi et al., 2018). Esta conferencia marcó un antes y un después en la problematización política de la crisis² ambiental a nivel mundial, porque fue un primer intento de conciliar los objetivos de desarrollo con la protección de la naturaleza teniendo en cuenta los intereses de los países desarrollados y de los países en desarrollo. En un primer momento se generaron conflictos de intereses debido a la desigualdad existente en el mundo entero. Por un lado, los países desarrollados planteaban que los problemas ambientales se debían a la acelerada industrialización y urbanización, y que el agotamiento de los recursos naturales era causado por el crecimiento poblacional, pero por otro lado, los países del Tercer Mundo entendían que los problemas prioritarios a atender eran la pobreza, la desnutrición, las enfermedades y la miseria, los cuales vuelven inaceptable la filosofía del no crecimiento. Sin embargo con la intervención del delegado canadiense Maurice Strong y el Informe Fournex se lograron integrar las cuestiones sociales a las preocupaciones medioambientales (Pierri, 2005).

En la Conferencia Mundial sobre el Hábitat (ONU, 1976), en Vancouver, se hace mención del desarrollo sustentable en base a la problemática de la vivienda. Luego de seis años, en la Conferencia sobre Medio Ambiente (ONU, 1982), en Nairobi, la ONU toma al desarrollo sustentable como el paradigma a seguir, motivo que la lleva en 1987, a crear el informe Nuestro Futuro Común de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (ONU, 1987), conocida como la Comisión Brundtland, en donde define al desarrollo sustentable como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias” (p. 23). Este informe parte de la base de que medio ambiente y desarrollo no pueden ir separados. Por eso el desarrollo sustentable sigue la línea de cambio de estrategias a aplicar, tanto en materia de políticas de desarrollo, como de políticas ambientales. Por otro lado, la responsabilidad de los problemas ambientales se adjudicó tanto a pobres como a

² A partir de 1970 la degradación del medio ambiente comienza a preocupar por las evidencias de su carácter global, siendo el calentamiento global un claro ejemplo de que esta problemática afecta a todo el mundo debido a que provoca cambios ecológicos en el clima, lo que altera la flora y fauna de los continentes. Cabe mencionar otros problemas como la disminución de la capa de ozono, la explosión demográfica, la escasez de los recursos, las amenazas a la biodiversidad, la contaminación nuclear y fluvial, entre otras (San Martín Reboloso y Salcedo, 2007).

ricos, siguiendo una visión circular entre pobreza y medio ambiente, por lo que se tomó como necesario el crecimiento económico para erradicar la pobreza y para la generación de nuevas tecnologías que se apliquen para contener o revertir los problemas ambientales. Esto no quiere decir que sólo con el crecimiento se resuelve la cuestión ya que los límites del crecimiento son físicos, sociales y técnicos (Pierri, 2005).

Luego en la Cumbre de la Tierra realizada en Río de Janeiro en 1992 (Río-92) se atendió la crisis sobre el deterioro de los sistemas vitales del planeta marcando en la agenda global al desarrollo sustentable como una forma de vincular los pilares sociales, económicos, culturales y ambientales de la sociedad, introduciendo esta visión de manera gradual en los discursos políticos y económicos (Guimarães, 2017). Río-92 sirvió para analizar estrategias de desarrollo fijando acuerdos entre los gobiernos de plazos y recursos financieros para la puesta en marcha de tales estrategias. Con la Resolución 44/228, que convocó la conferencia Río-92, se afirmó que la pobreza y los problemas ambientales están estrechamente relacionados y que la protección ambiental no debía ignorar esto. Además se expuso que los causantes de la contaminación son los países desarrollados con sus actividades de producción y consumo (Guimarães, 1994). Pero los países desarrollados, salvo excepciones, no sólo se mantuvieron dispuestos a seguir agrediendo el medio ambiente libremente, sino que también se rehusaron a pagar por los daños ya provocados a nivel mundial y limitaron el uso de los recursos propios de los países en desarrollo a través su declaración como patrimonio universal para adquirir derechos sobre ellos. De esta forma se expusieron las limitaciones sociales para construir la sustentabilidad, mostrando lo que no están dispuestos a hacer los países ricos y las pocas opciones que tienen los países pobres (Pierri, 2005). Cabe mencionar que a partir de Río-92 se proclamó al Banco Mundial como el principal gestor financiero del desarrollo sustentable mediante el Programa 21, que orienta las acciones de transición hacia la sustentabilidad, a lo que el autor Guimarães (1994) comenta lo siguiente:

Que se haya elegido uno de los pilares financieros del estilo actual como promotor del cambio pareciera ser tan "insustentable" como otorgar a la Agencia Internacional de Energía Atómica el liderazgo de programas de reconversión de fuentes nucleares de energía a fuentes renovables (p. 48).

A pesar del cuestionamiento al modelo de desarrollo productivista y economicista predominante, es a partir de Río-92 que el desarrollo sustentable se convierte en un término de moda incorporado a la retórica de diversos actores con fines económicos, políticos, sociales e ideológicos diversos (Candiotto, 2009).

En lo que concierne a las conferencias de Johannesburgo 2002 (Río+10) y Río+20 en 2012 lo único que se obtuvo fue evitar un retroceso de la agenda internacional con respecto a las concepciones del desarrollo sostenible, desperdiciando tiempo y esfuerzos que habrían servido para la construcción de la agenda hacia la sostenibilidad. Cabe mencionar que tanto en el ámbito público como en el privado los principios de desarrollo sostenible se seguían viendo como restricciones impuestas al proceso de crecimiento económico. El fracaso de Río+20 se debió a que no fue una conferencia centrada en un objetivo sino que estuvo centrada en discusiones académicas sin rumbo alguno. El diseño, los preparativos y los resultados de esta conferencia puso en evidencia que los gobernantes no están dispuestos a cambiar sus patrones de consumo a fin de mejorar la calidad de vida de la población mundial, en especial aquellos que viven en situaciones de pobreza y que son los más afectados por los problemas ambientales de cambio climático, desertificación, pérdida de biodiversidad, escasez del agua y muchos otros (Guimarães, 2017).

Guimarães (1994) sostiene que existen dos realidades contrapuestas. Por un lado, el estilo actual se ha agotado y es insustentable desde el punto de vista económico, ambiental y social. Por otro lado, no se llevan a cabo las transformaciones necesarias de las

instituciones económicas, sociales y políticas del modelo dominante. Sumado a esto, se utiliza el término sustentabilidad como significado de restricción ambiental del sistema capitalista, sin haber atravesado los procesos institucionales y políticos que regulan la propiedad, control, acceso y uso de los recursos naturales. Tampoco se intenta cambiar los patrones de consumo de los países desarrollados, las acciones son sólo para “enverdecer” el estilo actual y los gobiernos representados en Río ni siquiera se acercan a los cambios propuestos. La mitigación de los problemas ambientales es una cuestión no sólo técnica sino también ética que requiere un cambio de paradigma en la producción y el consumo de bienes y en la relación con el medioambiente (Fernandes y Machado, 2013).

Ahora bien ¿qué es la sustentabilidad?. Es un concepto complejo, aunque desde la cuestión práctica se lo toma como una mera preocupación por lo ecológico y no se tiene en cuenta las otras dimensiones que lo componen, como la social, cultural y política, las cuales transforman el accionar y la trascendencia del término (Rossi et al., 2018).

Para Rossi et al. (2018) la sustentabilidad es:

Un proceso de desenvolvimiento social basado en la interacción constructiva y sinérgica de las dimensiones ambientales, económicas, productivas, socio-cultural y políticas, sobre la base tecnológica e institucional de la sociedad, respetando y motivando las diferencias culturales, enriquecidas a través de la comunicación. (p. 14)

Pueden existir diferentes visiones sobre la sustentabilidad en una misma disciplina, su entendimiento es múltiple, es un concepto plural con lo cual no existe una “única” definición que sea la “verdadera”, y las demás sean equivocadas, sino que eso dependerá de las propias perspectivas y valoraciones de las personas (Gudynas, 2004; Salinas y Osorio, 2006).

Y, ¿quiénes son los actores promotores de la sustentabilidad? Parece imposible toparse con un actor social de importancia que esté en contra de la sustentabilidad, ya que hay un común acuerdo hacia las propuestas que estén a favor del desarrollo sustentable. Sin embargo cada uno tiene sus propios intereses, lo que revela diferentes lecturas y realidades más que legítimas respecto de lo que significa sustentabilidad (Guimarães, 2002).

Para poder diferenciar los actores e intereses de los implicados en el desarrollo sustentable, el autor Guimarães (1994) desglosa el concepto en las siguientes dimensiones:

- Sustentabilidad ecológica: es la base física del proceso de crecimiento y advierte acerca de la manutención del stock de los recursos naturales que son utilizados en las actividades productivas. Desde el punto de vista de las políticas públicas se pueden tomar en consideración dos criterios, por un lado, la tasa de utilización de recursos naturales renovables debe ser igual a la tasa de recomposición del recurso, por otro lado, la tasa de utilización de los recursos naturales no renovables debe ser igual a la tasa de sustitución del recurso. Con respecto a los recursos naturales no renovables hay que tener en cuenta que su uso debe ser acorde al desarrollo de sustitutos, lo cual depende, entre otras cosas, de las inversiones para su descubrimiento.
- Sustentabilidad ambiental: hace referencia al mantenimiento de la capacidad de sustento de los ecosistemas, es decir, la capacidad que tiene la naturaleza para absorber y recomponerse de las agresiones antrópicas. Como por ejemplo, la tasa de emisión de residuos debe ser igual a la tasa de regeneración del ecosistema.
- Sustentabilidad social: su objetivo es el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Los criterios básicos son la justicia distributiva, alimentación, educación, salud, vivienda y seguridad social.

En lo que concierne al desarrollo comunitario, se requiere que la construcción de infraestructura productiva (generación de energía, carreteras y riego) y la social (escuelas, centros de salud y viviendas) priorice el uso colectivo y recursos privados antes que estatales.

En cuanto a las políticas tributarias, éstas deben promover la redistribución de recursos nacionales desde el centro hacia la periferia.

- Sustentabilidad política: está relacionada con el proceso de construcción de la ciudadanía y la integración de las personas al proceso de desarrollo. Se enfrenta a desafíos a nivel micro, como la democratización de la sociedad, lo cual incluye el fortalecimiento de las organizaciones sociales y comunitarias, redistribución de los recursos e información hacia la periferia, la capacitación para la toma de decisiones. Y a nivel macro, como la democratización del Estado, a través de la actualización de los partidos políticos y de los procesos electorales y de la incorporación del concepto de responsabilidad política. Ambos desafíos requieren como base la conformación de alianzas entre diferentes grupos sociales. Cabe aclarar que el Estado es un actor privilegiado para armonizar los conflictos de intereses de los sectores y orientar este proceso hacia el desarrollo sustentable.

A su vez Guimarães (2002) propone un modelo denominado POETA, el cual permite entender las interrelaciones que determinan la sustentabilidad de una comunidad en un territorio. Esta ecuación se encuentra conformada, entonces, por las interrelaciones entre:

- La Población, teniendo en cuenta su tamaño, densidad, estructura y dinámica demográfica;
- La Organización social, que está compuesta por los patrones de producción, la estratificación social y su capacidad de resolución de conflictos;
- El Entorno, es decir el ambiente natural y el construido por el hombre, los procesos ambientales y los recursos naturales;
- La Tecnología, que incluye las innovaciones, el progreso técnico y el uso de energía;
- Las Aspiraciones sociales, centradas en los patrones de consumo, los valores y la cultura.

1.3. Turismo sustentable

En el campo del turismo, las ideas y problemáticas relacionadas con la sustentabilidad surgieron y se instalaron de manera similar a la descrita para el concepto de sustentabilidad. Tuvieron un importante rol en este proceso, aquellos organismos supranacionales vinculados a la gestión e investigación en materia de turismo, como la Organización Mundial del Turismo y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], a partir de la elaboración de definiciones e indicadores sobre los vínculos entre el turismo, el desarrollo y la sustentabilidad, que fueron presentados en informes oficiales y en instancias de reflexión internacional (Ramírez, 2015) como el Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (1991), la Cumbre de la Tierra (1992), la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible (1993), la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible en Lanzarote (1995), la Agenda 21 para la Industria Turística de la OMT (1995), la Asamblea de Río+5 (1997) y la Conferencia de Desarrollo Sustentable de las Naciones Unidas (2012) conocida como Río+20 (Saeteros Hernandez, Da Silva y Flores Sanchez, 2019).

El turismo sustentable según la OMT (s.f.) refiere al turismo que considera plenamente las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para la satisfacción de las necesidades de los visitantes, como también de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. A su vez, consiste en un proceso continuo en el que participan todas las partes relevantes interesadas con un liderazgo político firme para lograr el consenso y con un seguimiento constante de los efectos de la actividad seguido de la aplicación de medidas preventivas o correctivas de ser necesario. El turismo sustentable

debe proporcionar un alto grado de satisfacción para los turistas al generar en ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes sobre los problemas ambientales y fomente en ellos prácticas turísticas sustentables. El desarrollo sustentable se puede aplicar a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos y para todos los segmentos de turistas (OMT, 2005).

El turismo sustentable no es un sector turístico ni una tipología de turismo, representa un objetivo a seguir por todos los tipos o formas de turismo, desde el turismo de naturaleza hasta el turismo de masas, en todos los sectores y comunidades en el que se desarrolle la actividad turística actual y futura (Cantú-Martínez, 2018; Salinas y Osorio, 2006)

Debido a los efectos negativos que puede generar la actividad turística en los destinos, se busca una perspectiva de un turismo sustentable que cuente con productos y servicios de calidad, con instrumentos de gestión óptimos que contribuyan a la conservación del medio ambiente y al bienestar socioeconómico de las comunidades locales (Reboloso y Salcedo, 2007).

Cantú-Martínez (2018) sostiene que el turismo sustentable es aquel que realiza un uso adecuado de los sitios naturales respetando las relaciones prístinas y las relaciones socioculturales de la comunidad de destino, garantizando el desarrollo económico a largo plazo. En otras palabras, la actividad turística de carácter sustentable pretende un manejo eficiente del entorno natural, social, cultural y tecnológico, enmarcado en políticas públicas que persiguen mejorar la calidad de vida de las personas y desarrollar un turismo que promueva la equidad social, la sustentabilidad ecológica y la rentabilidad económica.

Desde el ámbito de los negocios, McKercher (2003) considera a la sustentabilidad en turismo como una estrategia, que va de lo abstracto a lo práctico. Las estrategias poseen la característica de mover un destino u organización de una posición actual menos favorecida, es decir insustentable, a una posición futura más favorecida, es decir sustentable. Adoptar la perspectiva estratégica para encaminar un destino hacia el turismo sostenible implica responder a las siguientes preguntas: ¿qué productos quiero ofrecer y cuáles no?, ¿a qué mercados me quiero dirigir y a cuáles no? y ¿con quién elijo competir y con quién no?. Estas preguntas se pueden aplicar a cualquier nivel de organización de turismo, ya sea nacional, regional, local o individual. Pero las decisiones camino hacia la sustentabilidad variarán de un destino a otro, ya que ningún destino es idéntico a otro y cada destino se enfrenta a una situación única.

De hecho, para Vera y Baños (2004) se refieren a destinos sustentables en vez de turismo sustentable, ya que a partir del concepto de destino se visualiza el funcionamiento del turismo como sistema. El territorio como espacio económico para el turismo tiene la particularidad de ser un espacio de producción y a la vez de consumo de servicios, de manera que si no se produce una compatibilización con las interrelaciones entre ambiente, territorio y turismo, se puede llegar a la pérdida de atributos y valores intrínsecos (naturales y culturales) propios del lugar. Por lo tanto, para llevar a cabo la práctica del turismo desde la sustentabilidad se debe planificar y gestionar los espacios de destino mediante el reconocimiento de los valores ambientales, culturales y paisajísticos.

Cater (1995) argumenta que, aunque los principios del desarrollo sustentable sean ampliamente aceptados, existen conflictos de intereses entre los actores involucrados que ocurren en determinado tiempo y espacio, que dificultan un resultado sustentable. El turismo es una actividad económica que atraviesa múltiples sectores, niveles e intereses, como los de la industria hotelera, los operadores turísticos, los organismos públicos y las organizaciones conservacionistas. Debido a la diversidad de intereses involucrados, el autor los agrupa en cuatro categorías: la población local, los turistas, las organizaciones turísticas

y el entorno natural. En primer lugar, los intereses de la población local buscarán mejorar los niveles de vida tanto a corto como a largo plazo, para lo cual, los ingresos por turismo pueden tener un papel importante en este objetivo. En segundo lugar, será necesario atraer turistas para que traigan divisas, por lo tanto se deberá asegurar la satisfacción de los visitantes. En tercer lugar, el buen funcionamiento de las organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas, generará mayores ingresos de divisas, beneficios y puestos de trabajo. Pero éste interés estará sujeto a los dos anteriores. Y por último, el interés del entorno natural, pilar fundamental, que si no es protegido se corre el riesgo de que el turismo construya un proceso de autodestrucción, ya que estaría degradando los mismos recursos en los que se basa. De esta manera se observa que los intereses, presentes y futuros, de los principales actores del turismo están vinculados entre sí y con prácticas amigables con el medioambiente.

En la literatura acerca del turismo sustentable existe otro punto de vista, que es el crítico. Las deficiencias marcadas van desde la falta de una definición precisa y plenamente aceptada, a la dudosa operatividad y factibilidad del término. Candiotta (2009) expresa en su investigación que el turismo sustentable no existe ni puede existir dentro del modelo de desarrollo capitalista basado en la producción y el crecimiento económico ilimitado, principales causantes de degradación ambiental y desigualdades sociales. Por lo tanto, para el autor, el turismo sustentable se basa en la dimensión económica mientras que las dimensiones ambiental, cultural y política sólo funcionan como oportunidades y recursos necesarios para la continuidad de la actividad turística, lo que se traduce en un sesgo utilitarista, consumista y economicista. Existen distintos tipos de turismo como el rural, el ecoturismo, entre otros, que aunque se desarrollan a escala local, reciben un bajo flujo de turistas y presentan impactos socioambientales reducidos, no deben considerarse inmediatamente sustentables. Resulta necesaria la planificación y gestión teniendo en cuenta los procesos, intenciones e implicaciones socioespaciales en los destinos turísticos para contribuir en la teoría y poner en práctica un turismo sustentable (Candiotta, 2009).

Rossi et al. (2018) menciona que, al plantear el turismo dentro del paradigma de la sustentabilidad, se deben tener en cuenta las dimensiones del desarrollo sustentable, las cuales hacen referencia a:

- La dimensión ambiental implica el uso óptimo de los recursos naturales, que son necesarios para la supervivencia de la actividad turística, sin distorsionar el valor del territorio, la diversidad biológica y los procesos ecológicos esenciales. Algunos recursos naturales del espacio turístico son el clima, el paisaje, los ríos, mares y lagos, la flora y fauna.
- La dimensión social y cultural, en donde se busca conservar el patrimonio cultural tangible e intangible, garantizar el respeto por la autenticidad e identidad sociocultural de las comunidades anfitrionas contribuyendo a su entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- La dimensión económica la cual se encarga de que todos los actores involucrados reciban los beneficios del desarrollo de la actividad.
- La dimensión política implica el involucramiento de la comunidad en la toma de decisiones respecto a las acciones que se van a llevar adelante.

Por su parte McKercher (2003) propone acciones concretas para cada una de las dimensiones anteriormente planteadas. En la dimensión económica se busca la rentabilidad tanto a corto como a largo plazo, a través de la formación de alianzas a lo largo de toda la cadena de valor, desde pequeñas y medianas empresas hasta multinacionales; el comportamiento ético y ambientalmente consciente promovido entre los turistas; la diversificación de los productos turísticos, el aporte de una parte de los ingresos generados a la capacitación, al marketing ético y al desarrollo de productos, incentivos financieros para que las empresas adopten prácticas sustentables. En la dimensión ecológica se requiere de un desarrollo que sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos

esenciales, los recursos y la diversidad biológica, a través de códigos de conducta para todos los niveles del turismo, directrices de las operaciones turísticas, la evaluación y el seguimiento de los impactos, formulación de políticas turísticas y estrategias de desarrollo que sean compatibles con el turismo sustentable, el diseño, la planificación, el desarrollo y operación de instalaciones que garanticen principios sustentables, la elaboración de planes de gestión sólidos para el turismo en áreas naturales protegidas como parques nacionales, la supervisión y el estudio de los impactos reales que genera el turismo, la identificación y el fomento de comportamientos turísticos responsables de todos los actores involucrados en la actividad. En la dimensión cultural se fortalecen los valores, la cultura y la identidad de la comunidad a través de programas de educación y formación para mejorar y gestionar el patrimonio y los recursos naturales, la conservación de la diversidad cultural, el respeto hacia los derechos de la tierra y la propiedad de los habitantes, la protección de la naturaleza, la cultura local y las tradiciones, el trabajo en conjunto con las comunidades indígenas y grupos minoritarios para que su cultura y sus valores se representen con precisión y respeto, el fortalecimiento de la capacidad que tiene la comunidad de mantener las tradiciones, la educación tanto a turistas como a los agentes en turismo sobre los comportamientos deseables y aceptables. Por último, en la dimensión política se aseguran beneficios hacia las comunidades locales, a través del control del desarrollo turístico por parte de los residentes, el empleo digno y de calidad, la disminución de los impactos negativos en las comunidades locales por parte de las empresas, la distribución equitativa de los ingresos a lo largo de toda la cadena de valor del turismo, incentivos financieros hacia las empresas locales para que se incorporen al turismo y la capacitación de los recursos humanos residentes.

Algunas de las preguntas mencionadas en párrafos anteriores refieren al motivo por el cual la sustentabilidad es difícil de alcanzar, como también la existencia de una brecha entre la teoría y la práctica. Las empresas han aplicado la planificación y gestión racional en aspectos ambientales como por ejemplo, nuevos parámetros en la fase de proyección, códigos de buenas prácticas ambientales, indicadores ambientales, sistemas de certificación y categorización de las organizaciones por la incorporación de sistemas de gestión sostenibles. Sin embargo los resultados son insuficientes o específicos de cada caso. Existe una contradicción entre el discurso global, a favor de la sustentabilidad y las buenas prácticas ambientales con la búsqueda incesante del crecimiento cuantitativo de la oferta y demanda (Vera y Baños, 2004).

Retomando a McKercher (2003), plantea que pocos o ningún producto o destino turístico puede definirse como "sustentable". Los destinos turísticos emergentes, en los países con economías en desarrollo, promueven la sostenibilidad pero a su vez realizan las mismas prácticas con los mismos impactos negativos que durante décadas fueron objeto de preocupación para el turismo. El autor distingue las principales razones en cuatro ámbitos, el económico, el estructural, el turismo y el social. En primer lugar, desde el lado económico, la prioridad nacional es mejorar el bienestar económico de los residentes antes que la conservación. La persecución del turismo de masas se debe a la gran fuente de inversiones y divisas extranjeras que trae aparejado. En segundo lugar, del lado estructural, hay una ausencia de un marco nacional de desarrollo sostenible, los mecanismos de control son insuficientes, existe una falta de planificación en cuanto a recursos locales, suministro de electricidad y agua potable en áreas remotas de interés turístico, existen destinos que dependen de la actividad turística como fuente de ingresos para su desarrollo económico. En tercer lugar, para el turismo, la cultura y las condiciones ambientales son aspectos que se pueden convertir de manera sencilla, rápida y barata, en un atractivo turístico. Existe una falta de conocimiento acerca de lo qué es el turismo y cómo funciona. Los operadores turísticos no se interesan por preservar la identidad de las comunidades locales y se posee la creencia de que las acciones a pequeña escala siempre son buenas. En último lugar las sociedades, que persiguen el turismo sin la comprensión de sus dimensiones o que, en

algunos casos, el turismo es impuesto a las comunidades locales por el grupo étnico, cultural, por líderes políticos o empresariales dominantes.

Gran parte de las razones mencionadas pueden ser abordadas por miembros del turismo, líderes sociales, funcionarios gubernamentales y por la comunidad académica, a través del compromiso, la visión y la meta compartida de un turismo sustentable (McKercher, 2003).

La relación entre la teoría y la práctica es intrínseca, dialéctica e imprescindible, por eso, analizando las experiencias existentes con sus obstáculos se podrá avanzar en el debate sobre la factibilidad y operatividad del turismo sustentable (Candiotta, 2009).

1.3.1. Alojamientos turísticos sustentables

El turismo y el alojamiento están estrechamente relacionados, ya que sin turismo no serían necesarios los establecimientos hoteleros, y sin hospedajes, estaría ausente la prestación de un servicio fundamental en el turismo (Tschrister, 2018). El sector hotelero forma parte del sistema turístico, tiene un rol fundamental en la prestación de servicio y en la imagen final del destino, requiere de cierta estructura fija espacialmente que lo compromete con el lugar, de manera que el deterioro de éste implica una pérdida de competitividad para la empresa y para el destino, por tal razón la gestión sustentable del servicio de hotelería contribuye a la calidad de todo el destino (Fernández, Van Morlegan y Guzmán, 2007).

Las acciones de los emplazamientos hoteleros, de cualquier tamaño, se encuentran dirigidas a la obtención del máximo beneficio económico, provocando numerosos impactos al ambiente y la sociedad, por ejemplo el excesivo consumo de agua del que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO] estudió que 100 turistas consumen en 55 días igual cantidad de agua que la que se necesitaría para el cultivo de arroz que alimenta a 100 personas durante 15 años (Fernández et al., 2007). Para Ayuso (2003) los principales impactos ambientales ocasionados por los alojamientos turísticos son:

- Uso de recursos naturales, tanto en la etapa anterior a la prestación de servicios con los materiales de construcción, como en la etapa operacional con el consumo de agua.
- Uso de energía para la calefacción y aire acondicionado en la prestación del servicio.
- Emisiones al aire de gases y aerosoles, al agua de productos de limpieza, desinfectantes y detergentes, al suelo de pesticidas, herbicidas y fertilizantes.
- Desechos orgánicos de cocina y jardinería, envases, muebles y equipos obsoletos que se producen durante todo el ciclo de vida del establecimiento.
- Ruido generado en la construcción o reconstrucción como en las actividades realizadas a diario.
- Alteración de la biodiversidad del lugar por la ocupación del suelo, degradación de paisajes y destrucción de hábitats.

La mayor parte de los impactos ambientales son ocasionados durante la prestación del servicio de alojamiento, mientras que, en menor medida, se producen en la fase de construcción del emplazamiento (Ayuso, 2003). Cabe aclarar que aunque las empresas del sector no se caracterizan por causar grandes daños ambientales, sus pequeñas acciones individuales sumadas a las de un elevado número de otras empresas (el consumo de energía y agua, la emisión de desechos sólidos y aguas residuales, ruido, etc) situadas en ciertos espacios turísticos pueden tener un efecto significativo sobre el ambiente

(Fernández et al., 2007; Kirk, 1995). Por eso el segmento hotelero necesita de la concientización y responsabilidad de sus gestores y colaboradores, pero también de entidades públicas y privadas, de los turistas y de la comunidad local (Fernandes y Machado, 2013; Meza Cruz, 2012). Todos los actores involucrados deben llevar adelante prácticas responsables para disminuir los impactos ambientales, cuidando y conservando la naturaleza, el consumo desmedido y sin control tiene consecuencias (Meza Cruz, 2012).

Es necesario un turismo sustentable para que los alojamientos puedan corregir sus acciones y logren un equilibrio entre los valores éticos, sociales y culturales, donde se integren y beneficien mutuamente el turismo y el medio ambiente, con la gestión adecuada de los recursos ecológicos y logrando la eficiencia económica en forma equitativa (Meza Cruz, 2012).

Para Ramirez (2015) la sustentabilidad se consume tanto en términos materiales como simbólicos. La realización de actividades turísticas sustentables y el uso de hospedajes con características sustentables son formas en las que se consume la sustentabilidad. A su vez, estas prácticas adquieren diferentes significados para los turistas, ya que les permite contribuir al cuidado del medioambiente y diferenciarse socialmente de otros turistas. El autor señala que las modalidades turísticas sustentables tienden a ser valoradas positivamente por lo que se suelen restringir mediante precios elevados. Esto significa que solo aquellos turistas con suficientes recursos económicos pueden acceder a ellas, lo que potencia la diferenciación social y la distinción cultural. El autor plantea que la selectividad en el acceso y la creación de nuevas formas de diferenciación y distinción no siempre contribuyen directamente a los objetivos de desarrollo, especialmente en términos de inclusión y equidad social. En resumen, el turismo sustentable podría convertirse en un privilegio para los ricos, una práctica elitista que se aleja de los objetivos del desarrollo sustentable.

Por otra parte, la AHT (2017) expone las características que debe tener un hotel verde, ecológico o sustentable, como estar construido con materiales en armonía con su entorno, realizar procesos de reciclaje de residuos y agua, contar con empleados locales, distribuir parte de sus ingresos a centros comunitarios, utilizar energías no contaminantes como la solar o la hidroeléctrica, en sus jardines las plantas son nativas y endémicas, entre otras cosas.

De acuerdo con Ibarra (2014), el dejar a un lado la sustentabilidad significa dejar a un lado los beneficios que trae aparejados. La empresa debe ser un ente social flexible, que se pueda adaptar a los cambios, su futuro se encuentra sujeto a la percepción de su imagen por un turista cada vez más consciente e informado, en definitiva el camino a seguir es el de la sustentabilidad. Para el autor hay cuatro factores que contribuyen a la construcción de una empresa hotelera sustentable. El primer factor es el capital humano, la cultura empresarial debe motivar y promover las buenas prácticas, por eso el primer paso debe ser educar a los colaboradores. Como segundo factor se debe realizar un análisis de riesgo y de los impactos negativos que produce la operatoria del alojamiento. El tercer factor tiene que ver con la capacidad de innovar para mitigar los impactos, para poder crear nuevos productos y servicios que sean respetuosos con el entorno, como así también la capacidad de implementar y crear prácticas sustentables. Como cuarto y último factor se encuentra la relación que posee la empresa con diversos actores sociales, como instituciones gubernamentales, ONG's (organizaciones no gubernamentales) y la sociedad en general, que puedan colaborar en la búsqueda de soluciones, aportando ideas y brindando asesoramiento.

Numerosos hoteles y en su gran mayoría cadenas hoteleras han incorporado iniciativas voluntarias para mitigar los impactos ambientales negativos que son generados por su operatoria y seguir un cambio hacia la sustentabilidad. Los instrumentos más

comunes aplicados son los códigos de conducta, las buenas prácticas ambientales, las ecoetiquetas, los sistemas de gestión ambiental, los indicadores ambientales (Ayuso 2003), las certificaciones (Reboloso y Salcedo, 2007), la educación ambiental (Ramos y Fernandez, 2013). Por su parte Ibarra (2014) en su investigación sobre los métodos y estrategias que la hotelería ha implementado a favor del ambiente, obtuvo que estos van desde la gestión de los recursos humanos, innovación y ahorro de recursos, hasta la relación con la comunidad local. Adicionalmente, estas herramientas pueden traer aparejados beneficios directos para la empresa que los implemente, como la reducción de los costos operativos y obtener una mejor imagen ante tour operadores y turistas (Moo-Canul y Santander-Botello, 2014; SECTUR, 2008).

Desde una visión global e interdisciplinar, la educación ambiental es una educación para la acción que facilita la comprensión de los procesos económicos, ecológicos, sociales y culturales. El objetivo es que a través de la educación ambiental se logre un cambio de conciencia, actitud y comportamiento, en un grupo social o individuo, para que mediante el conocimiento y análisis crítico de su propia realidad promueva la participación, responsabilidad y cooperación, en las soluciones a los problemas ambientales con el resto de la población. El turismo funciona como un disparador de situaciones que generan nuevas actitudes y percepciones en los turistas, las que gracias a la educación ambiental se pueden materializar en buenas prácticas ambientales que llevan a cabo en el lugar de destino como también trasladarlas a su lugar de origen y a su vez se generan nuevas demandas que incentivan a que el mercado tome cartas en el asunto (Ramos y Fernandez, 2013).

Como actividades para la concientización y sensibilización en temas ambientales, la AHT (2017) propone que los hoteles realicen eventos gastronómicos verdes, donde participen las bodegas, restaurantes, granjas y productos de origen local, también se podría realizar un almuerzo o cena sustentable donde si así lo desearan los huéspedes pueden donar un pequeño monto a organizaciones sin fines de lucro de la comunidad, contar con paquetes especiales con descuentos por la utilización o consumo de productos orgánicos en su estadía, brindar alquiler de bicicletas con una rebaja para los huéspedes interesados en recorrer la localidad, promover iniciativas ecológicas a empleados y turistas a través de por ejemplo la plantación de un árbol o invitarlos a participar del programa “tome una ducha corta” o “apague las luces durante el día”.

Resulta necesario resaltar la distinción que realiza Ojeda (2012) entre “criterio sustentable”, aquel concepto referido a un ámbito de acción en específico, como por ejemplo el ahorro energético, y la “práctica sustentable”, aquella acción o acciones que se llevan a cabo para implementar el criterio sustentable, como por ejemplo la utilización de lámparas eficientes, aplicación de sensores de movimiento, etc.

La certificación es una herramienta que proporciona una mejora en la gestión del desarrollo turístico e impulsa a las empresas a dar respuesta a los intereses y deseos de sus clientes (Reboloso y Salcedo, 2007). Para Moo-Canul y Santander-Botello (2014) una certificación se define como la evaluación que realiza un tercero sobre un proceso, producto, servicio o gestión, acorde a los requerimientos estipulados con anterioridad, por lo que la empresa recibe un logo mercadeable, denominado comúnmente ecoetiqueta. Los criterios y requerimientos para la adquisición de una ecoetiqueta, se encuentran dirigidos a lograr un equilibrio entre la dimensión ambiental, social y económica, lo que significa que la empresa con sus buenas prácticas genere beneficios en todas las dimensiones.

Reboloso y Salcedo (2007) realizaron un estudio sobre programas para certificar la sustentabilidad, del cual concluyeron en su análisis que los programas de certificación son iniciativas voluntarias, es decir, no forman parte de políticas o leyes, lo cual presenta como desventajas la formulación de los criterios sobre el ambiente sin tener en cuenta las necesidades del turismo y que el compromiso hacia el ambiente y el desarrollo social se

encuentre sujeto a buenas intenciones debido a que el sector no está obligado a certificarse sustentablemente. Además existe una gran variedad de esquemas de autorregulación, sistemas de verificación y acreditación de logotipos o etiquetas, que podrían generar adversidades ante la persecución de los objetivos de la sustentabilidad, como pueden ser la confusión en las empresas, la adopción de aquellos programas de certificación que tengan menos requisitos o no ser útil para la elección del consumidor de empresas que realmente estén comprometidas en la preservación del ambiente.

Por otra parte, el mercado “verde” es aún débil como para establecer el uso de ecoetiquetas, esto se debe a que las empresas, por falta de información, tienen la creencia de que lo “verde” es caro (Moo-Canul y Santander-Botello, 2014). El hecho de orientar las acciones de los hoteles hacia el cuidado del ambiente abre nuevas oportunidades en el mercado, motiva positivamente a empleados y clientes, proporcionando una ventaja competitiva y aumentando la participación en el mercado (Rivas y Áñez, 2006). Además, la adopción de buenas prácticas ambientales constituye un elemento atractivo para los inversionistas porque los costos fijos de energía eléctrica y agua de la empresa disminuyen notablemente (Ibarra, 2014). Sin embargo, Kirk (1995) plantea que se debe comenzar por capacitar al personal, realizar proyectos de bajo costo y lograr una aceptación de los principios y beneficios que trae la gestión ambiental en toda la organización para luego realizar grandes inversiones en esta materia. Sumado a esto la AHT (2017) expresa que una vez que se realizan las inversiones en certificaciones y el hotel funciona bajo esta modalidad, se generan ahorros en gastos operativos. Según estudios de las Naciones Unidas, para el año 2050 las inversiones en turismo sustentable proveerá ahorros de 18% en agua potable, 44% en consumo de energía y 52% en emisiones de CO₂ (AHT, 2017).

En cuanto a la implementación de sistemas de gestión ambiental, como pueden ser los Sistemas de Gestión de la Calidad, la Seguridad y el Ambiente que establece la Norma Argentina IRAM-SECTUR 42200 o los Sistemas de Gestión Ambiental certificables según la Norma Internacional ISO 14001, facilita a las empresas turísticas la prevención y el monitoreo de potenciales daños al ambiente producto de su operatoria, como también promueven una imagen positiva ante la comunidad local, los turistas, proveedores y demás grupos de interés ya que realizan esfuerzos para la protección del medio ambiente (AHT, 2011). Como bien expresa Vargas (2015) la gestión ambiental comprende las acciones, diligencias y actuaciones que lleva a cabo la dirección general de una empresa para la protección ambiental. Los objetivos de la gestión ambiental contribuyen a alcanzar el desarrollo sustentable, es decir, colabora con los tres pilares básicos de la sustentabilidad, al buscar el bienestar económico, ecológico y social. Por eso las empresas de alojamiento turístico necesitan adoptar medidas de un sistema de gestión ambiental completo para mejorar su desempeño ambiental y la calidad de sus servicios. Sin embargo, otro aspecto que ha aumentado la relevancia de la gestión ambiental en las organizaciones es el deber de cumplir con las normas que impone la legislación ambiental. Existen dos fuerzas de presión para que las empresas pongan en práctica la gestión ambiental, la sociedad en su conjunto y los organismos reguladores (Vargas, 2015).

Por otro lado, las empresas han detectado que la puesta en práctica de una gestión ambiental contribuye a la mejora de la competitividad a través de la generación de estrategias de marketing ambiental, mostrando una imagen de conciencia ambiental, buscan captar un nuevo segmento de consumidores que exigen productos y servicios respetuosos con el entorno (Vargas, 2015). De hecho Fernandes y Machado (2013) coinciden con Vargas (2015), ya que en su investigación manifiestan que la gestión ambiental atrae a turistas que sean conscientes a temas del ambientalismo y por tal razón comprenderlos se traducirá en una mejora en el desempeño organizacional y en ventajas competitivas. Además los autores califican al consumidor verde como aquel que en su poder de elección incluye lo ambiental y la calidad o precio, por lo que su atracción dependerá de una revisión de los servicios hoteleros para que la experiencia hotelera se

transforme y se implante una visión responsable ambientalmente en todos los actores involucrados.

Para Ibarra (2014) el incremento en el número de empresas e iniciativas que se orientan hacia prácticas sustentables se debe a la creciente presión de la demanda, y es que el consumidor es conocedor de la situación social y ambiental que atraviesa al mundo entero. Los productos y servicios clasificados o certificados como “verdes” o “ecológicamente responsables” tienen precios más altos en promedio que otros sin estas características, y es que el consumidor está dispuesto a pagar excedente por ellos, derivando en mayores ingresos para las empresas. Sin embargo, Ferreira, Ferreira, Johann y Bertolini (2019) realizaron una investigación de caso con el objetivo de analizar la viabilidad de las prácticas sustentables en hotel pequeño, a través de la percepción de los huéspedes. Y obtuvieron, en contraste con Ibarra (2014), que la mayor parte de los clientes no están dispuestos a pagar extra por las prácticas ambientales, es decir, sólo aceptarían hospedarse en hoteles con estas características si el precio es igual o menor al de otro hotel que no realice prácticas sustentables.

1.4. Perfil del nuevo turista

La demanda turística está conformada por turistas, viajeros y visitantes, cada uno presenta distintas características sociodemográficas, motivaciones y experiencias propias (Ayuso, 2003). Ramos y Fernandez (2013) definen al turista como “aquel que visita un lugar que no es el de su residencia habitual, con la convicción de abandonarlo, y que permanece en este determinado tiempo (horas, días, semanas, etc), aunque también deben ser incluidos los excursionistas”(p.303). En general los turistas provienen de lugares donde la rutina diaria los somete a un ritmo de vida exigente, razón por la cual cuando se encuentran en lugares de vacaciones su intención es “dejar atrás los problemas” y se disponen a cambiar sus comportamientos diarios.

Además Ramos y Fernandez (2013) explican que en un momento los destinos turísticos empezaron a tener características similares e incluso tendían a presentar las mismas decadencias, esto provocó el surgimiento de una demanda turística alternativa, que exige calidad, la inclusión de la variable ambiental, sitios y emprendimientos específicos, con alta creatividad y de atención personalizada.

El comportamiento de los turistas se encuentra en función de diversos factores que determinan sus preferencias de viaje, sus motivaciones, su forma de organizar y obtener información, la duración y cantidad de viajes que realizan por año, y demás. Estos factores son de utilidad para segmentar el mercado turístico en grupos o perfiles de turistas (actuales o potenciales) con características similares que las distinguen del resto de los segmentos (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017). Hoy en día los turistas tienen un comportamiento dinámico y requieren de información detallada, por más que el mercado turístico se caracteriza por los paquetes armados, los turistas desarrollaron la capacidad de buscar información por sí mismos y comprar servicios específicos (Vázquez, Hidalgo-Alcázar y Lanero, 2020).

La creciente conciencia ecológica y social del nuevo turista se debe en parte a que tiene a su disposición mayor información y se preocupa por el impacto que puede generar en el lugar que visita. Estas nuevas tendencias de mayor responsabilidad y conciencia influyen directamente en las preferencias de consumo de los turistas, por consiguiente las empresas turísticas (alojamientos, restaurantes, agencias de viaje, etc) deberán adaptarse a este nuevo contexto de sustentabilidad (Ojeda 2012). Las tendencias que influyen en el comportamiento del turista requiere de un seguimiento constante por parte de las organizaciones debido a que ocurren cambios constantemente. Como tendencias más

relevantes se puede mencionar la creciente preocupación por la sostenibilidad tanto ambiental como social, el interés por la salud y el bienestar, el creciente uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Vázquez, Hidalgo-Alcázar y Lanero, 2020).

A través de las nuevas tendencias mencionadas en el párrafo anterior es que para los autores Vázquez, Hidalgo-Alcázar y Lanero (2020) surgen nuevos perfiles de turistas como *scuppies*, *foodies*, *experiencers*, *knowmads* y *millennials*. Los *scuppies* se caracterizan por tener grandes ambiciones económicas y profesionales que se encuentran preocupadas por el medio ambiente y la responsabilidad social de las empresas. Son consumidores que satisfacen sus necesidades materiales mediante la elección de productos biodegradables, objetos reciclados, tecnologías verdes y materiales orgánicos, además se interesan por saber de dónde provienen los productos y cuál va ser su destino luego de su uso. Son turistas exigentes, informados, ecológicos y socialmente sensibles que están dispuestos a gastar dinero exclusivamente en instalaciones que le brindan una solución ambiental, económica y sociocultural acorde a sus exigencias. Se dirigen hacia el ecolujo, concepto empleado por las marcas de lujo que incorporan el valor de la sostenibilidad en sus estrategias comerciales, como pueden ser los hoteles emplazados en lugares paradisíacos, desiertos o en la copa de un árbol. Los *foodies* son personas aficionadas a la gastronomía en sus viajes, valoran las experiencias culinarias locales, se preocupan por la calidad, procedencia y tratamiento de las materias primas. Este tipo de turista prioriza la gastronomía sostenible que represente la identidad propia del lugar y que esté elaborada con productos ecológicos y respetuosos del medio ambiente. Los *experiencers* son protagonistas de las historias que conoce en cada una de las instancias del viaje, es decir, se acercan a las comunidades locales y a su forma de vida a través del sentir de su cultura, patrimonio, arquitectura, identidad, gastronomía y todo aquello que es representativo del lugar que visita. El grado de satisfacción de las experiencias obtenidas por estos turistas está relacionado con la presencia, protección y disfrute de la naturaleza, incluso pueden experimentar un cambio de concepción o autopercepción de su propia vida a través del contacto inmediato con el ambiente. Los *knowmads*, también denominados nómadas del conocimiento, hacen referencia a personas con creatividad, capacidad de innovar, imaginativas y flexibles, son capaces de realizar su trabajo con cualquier persona, en cualquier momento y lugar del mundo, para esto requieren de una tecnología que le provea simultaneidad y movilidad, porque a estos turistas les encanta trabajar viajando alrededor del mundo. Y, los *millennials* son una generación conformada por personas que nacieron entre los años 1979 y 1994 aproximadamente que tienen la particularidad de ser la primera generación de la era de la información y la comunicación, y en lo que concierne a viajes, la primera en viajar con frecuencia y en llegar a la edad adulta con una experiencia de viaje considerable. La organización de su viaje la realizan de manera independiente a través de reservas online, la elección de los hospedajes la hacen sin dificultades, la conectividad es un factor clave para buscar información, planificar y compartir con los demás sus vivencias.

Por otra parte y en relación a los turistas que se hospedan en alojamientos turísticos sustentables, cabe destacar el estudio de Robin et al. (2016), que tiene como objetivo medir la actitud, la percepción y las preferencias de consumo de los huéspedes en relación a las prácticas sustentables de los hoteles. Entre las conclusiones más destacadas de su estudio, se señala que los consumidores suelen tener dificultades para comprender completamente las implicaciones y definiciones de la sustentabilidad. Por lo general, no sienten la necesidad de informarse sobre la calidad ecológica o las certificaciones relacionadas con la sustentabilidad antes de hacer una reserva. No obstante, la reputación del alojamiento puede ejercer un impacto positivo en su disposición a adoptar una actitud más consciente en relación al ambiente. En cuanto a las prácticas sustentables, los turistas tienden a participar con mayor frecuencia en aquellas que requieren actitudes tangibles. En cambio, son menos propensos a adoptar aquellas prácticas que requieren un mayor conocimiento y compromiso. Los turistas comprendidos en el rango de edades de 25 a 40 años se encuentran interesados por hospedarse en hoteles que promuevan prácticas sustentables, y

para obtener información al respecto, suelen buscar opiniones de usuarios en plataformas en línea.

Además, Robin et al. (2016) obtuvieron tres perfiles de turistas, los no comprometidos, los influenciados y los comprometidos. Los no comprometidos son aquellos turistas que le dan una gran importancia a aspectos subjetivos como la ubicación, el atractivo y la seguridad del hotel, en cambio la presencia de atributos como política y certificación medioambiental quedan en último lugar de importancia para ellos. Los influenciados le dan una importancia media a la ubicación, atractivo y seguridad del hotel, son personas indecisas que cumplen parcialmente con el perfil del comprometido pero, hasta el momento, el cuidado del medio ambiente no es del todo relevante para ellos. Por último, los comprometidos se caracterizan por considerar todas las características subjetivas del hotel y además éste debe contar con una política ambiental claramente comunicada y una certificación ecológica que avale las buenas prácticas que implementa el establecimiento.

1.5. Glamping

A partir de la situación mundial de la pandemia Covid-19 y las nuevas tendencias turísticas, los alojamientos de tipo *glamping* empiezan a manifestar un crecimiento acelerado (Pérez-Pérez, Sanz-Blas, Buzova y Cardiff, 2021). El término *glamping* deriva de la combinación de las palabras “glamour” y “camping”, significa una forma de acampar utilizando comodidades e instalaciones que son más lujosas que las del camping tradicional, en donde se ofrece un servicio más caro y cómodo (Budiasa, Suparta y Nurjaya, 2019; Petrusa y Vlahov, 2019; Brochado y Pereira, 2017).

El *glamping* unifica el contacto con la naturaleza que proporciona el camping con el glamour que ofrece una habitación de un hotel de lujo. Se encuentra en un espacio natural, cuenta con instalaciones personalizadas y únicas, brinda todo tipo de servicio que garantice la comodidad del huésped (Pérez-Pérez et al., 2021). Satisface la necesidad de la demanda de salir de la rutina, garantiza la privacidad y posibilita actividades en la naturaleza y servicios complementarios que mejoran la experiencia total de los huéspedes (Adamovich, Nadda, Kot y Haque, 2021).

Existen varias definiciones de *glamping* que han sido propuestas por especialistas en turismo. Felipe, Santos y Barbosa (2018) definen al *glamping* como una opción de turismo de naturaleza que se destaca por ser innovador. Brochado y Brochado (2018) lo estudian como una forma de experimentar la sensación de estar al aire libre y poder vincularse con la naturaleza sin descuidar la comodidad. Budiasa et al., (2019) lo definen como actividades de camping que no dejan a un lado la comodidad y el lujo. Petrusa y Vlahov (2019) lo describen como un alojamiento que se convierte en sí mismo en un destino turístico. Para Jácome (2021) es un tipo de turismo que se puede encasillar en turismo de especial interés basado en la naturaleza.

Algunos autores argumentan que acampar puede ser la mejor actividad al aire libre para muchas personas pero para otros puede significar una experiencia desagradable, debido a ciertas circunstancias como el mal tiempo, carpas frías o mojadas y camas incómodas (Petrusa y Vlahov, 2019; Cvelić-Bonifačić, Milohnić y Cerović, 2017). El *glamping* atrae a un número creciente de viajeros que quieren vivir la experiencia de acampar con sus aspectos positivos de un “hotel al aire libre” sin experimentar las incomodidades asociadas con las experiencias al aire libre (Adamovich et al., 2021; Lu, Wang, Dai, Chen y Feng, 2021; Brochado y Pereira, 2017). Al igual que los hoteles, los *glampings* pueden variar en los niveles de servicios y comodidades que ofrecen, pudiendo ser desde un nivel básico hasta un nivel de alta gama (Adamovich et al., 2021). *Glamping* representa un nuevo y creativo tipo de alojamiento que ofrece un servicio innovador al combinar instalaciones

cómodas con las experiencias al aire libre y que, por lo tanto, constituye una forma de transición y simbiosis entre la industria hotelera y el camping (Jácome, 2021; Cvelić-Bonifačić, Milohnić y Cerović, 2017; Brochado y Pereira, 2017; Vrtođušij, Cvelij y Licul, 2018). Al rediseñar el producto de camping con esta innovadora forma de alojamiento se logra un giro estratégico que produce una mejora en la calidad y la competitividad (Jácome, 2021; Vrtođušij et al., 2018). En los últimos años el *glamping* se transformó en una atracción a nivel mundial por grandes operadores turísticos y también por los parques de vacaciones que han sumado este tipo de alojamiento a su oferta de camping tradicional (Vrtođušij et al., 2018).

En cuanto a las principales diferencias entre el camping y el *glamping*, los autores Adamovich et al., (2021) revelan que el *glamping* presenta una estancia prolongada de los turistas, privacidad, comodidad y facilidad de instalación que el camping, pero en cuanto a precios, el *glamping* posee tarifas elevadas. No obstante, destacan como principal diferencia que acampar implica la fase de trasladar e instalar el propio alojamiento, mientras que en el *glamping* esa etapa no sucede ya que el alojamiento se encuentra preestablecido en el lugar para los usuarios. Para Sommer (2020) el *glamping* y el camping tienen en común su cercanía con la naturaleza, factor esencial para ambos. Sin embargo, la percepción de la naturaleza difiere, por un lado los campistas desean estar inmersos en la naturaleza, mientras que los *glampers* disfrutan de la naturaleza como un mero observador no involucrado.

En la investigación de Vrtođušij et al. (2018) se encontró que en la literatura existente el *glamping* se asocia a ciertos términos como lujo, confort, servicio de alta calidad, actividades de aventura, escape, relajación, *eco-friendly*, naturaleza, extravagancia, paz, tendencia, *neo comfort*, tipo de alojamiento innovador, único, experiencia e intimidad.

El *glamping* se destaca por sus características particulares que le aportan diferenciación y acceso a los huéspedes de alto poder adquisitivo (Petruša y Vlahov, 2019). A la hora de describir el *glamping*, Henriques (2016) enumera ciertas características que sirven para distinguir este tipo de alojamiento de otro, tales son:

- Sus orígenes con el camping desprenden la estructura de carpas grandes que se construyen con diferentes materiales, pero que en su mayoría son de lonas plásticas y de algodón.
- Los turistas no necesitan llevar equipo de campamento como carpas o toallas porque el servicio *glamping* lo provee.
- Las unidades *glamping* en su interior se encuentran equipadas con amplias camas, armarios, electricidad, etc, como si fuera una habitación de hotel.
- Dependiendo del tamaño de la carpa, pueden contar con baño dentro de la unidad o en el exterior de manera privada, o bien si es de uso compartido, la calidad es superior.
- La sostenibilidad y la preocupación por el ambiente se tienen en cuenta, desde los materiales utilizados en la construcción de la carpa, el ahorro y recuperación de las aguas residuales, hasta la instalación de paneles solares.
- La ubicación permite que se realicen actividades de ocio en la naturaleza que complementan el alojamiento.

Por su parte, Adamovich et al. (2021) clasifican las características del *glamping* en tangibles e intangibles. Las primeras tienen que ver con las comodidades, instalaciones y estructuras, mientras que las segundas hacen referencia a aspectos como la privacidad, escape, calidad, entorno, experiencia. Sumado a esto, entre los hallazgos de los autores se manifiesta que la privacidad es una característica clave del *glamping*, por lo que *glamping* masivo se puede llegar a considerar como una tendencia negativa. Esto concuerda con lo que plantea Petruša y Vlahov (2019) sobre el objetivo del *glamping*, que es brindar a los

huéspedes una alternativa a los destinos turísticos masivos, en el cual se disfrute de la estadía sin ser molestados.

En el estudio de Brochado y Pereira (2017) se identifican las principales dimensiones de la calidad del servicio de *glamping*: tangibles, personal, experiencias basadas en la naturaleza, alimentos y actividades. En lo que concierne a la dimensión tangibles, se refiere a las características y comodidades que ofrece el alojamiento. La segunda, sobre el personal, abarca a las interacciones entre el huésped y el propietario o el personal a cargo, es decir, entre anfitriones e invitados. La tercera, que habla de las experiencias basadas en la naturaleza, incluye la percepción de factores emocionales y funcionales derivados de los beneficios que trae aparejado el disfrute y contacto con el aire libre y la naturaleza. En la cuarta dimensión de alimentos, las comidas que se ofrecen en el *glamping* deben estar elaboradas con ingredientes sanos, orgánicos y frescos que representan los sabores auténticos del lugar. Y aquello relacionado con la oportunidad de aprender y realizar diferentes actividades es la quinta dimensión.

El *glamping* representa un tipo de alojamiento innovador al aire libre, un movimiento nuevo con fines turísticos y recreativos, por lo que su historia aún no se ha creado. Sin embargo, los orígenes de vivir en tiendas de campaña lujosas al aire libre se pueden encontrar a lo largo de la historia de la humanidad. Desde un comienzo muchos pueblos antiguos, como el Imperio Otomano, las tribus mongolas y hasta sociedades inglesas de cien años atrás, con sus viajeros de alto estrato social, utilizaban viviendas móviles extravagantes y lujosas para las campañas tribales o militares. Los otomanos montaban tiendas de campañas glamourosas para el sultán, como un palacio móvil, decoradas con seda y otras telas costosas, lo cual fue la inspiración para el lujo de las tiendas *glamping* en la actualidad. Las yurtas provienen de las tribus siberianas que con la lana de oveja construyeron refugios cálidos y cómodos para soportar el clima extremo (Budiasa et al., 2019; Petrusa y Vlahov, 2019; Vrtodušij et al., 2018).

El acampe como actividad recreativa surge hace cien años atrás cuando se iniciaron los safaris en África, por británicos y estadounidenses que tenían un alto poder adquisitivo y que querían mantener su estilo de vida cómodo incluso estando en un entorno de plena naturaleza, de manera que sus tiendas de safari de lona debían ser glamourosas (Budiasa et al., 2019; Vrtodušij et al., 2018).

En 1920 y 1930 se promocionan los estilos de vida saludables al aire libre y es cuando se empieza a popularizar el camping. Luego, en épocas de guerra, la tranquilidad y seguridad que brindaba el campo fue el escape de muchas personas que vivían en las ciudades que estaban siendo bombardeadas (Vrtodušij et al., 2018). Ya en 1950 los campamentos habían aumentado en número y las familias podían disfrutar de sus primeras vacaciones. Razón por la cual a mediados del siglo pasado la acampada se aleja de su carácter elegante y lujoso y pasa a ser simplemente un alojamiento turístico popular y disponible para todas las personas y no sólo para las personas con un alto poder adquisitivo (Cvelić-Bonifačić et al., 2018; Vrtodušij et al., 2018).

El *glamping* moderno surge en Gran Bretaña e Irlanda con la tendencia de los festivales de música, en donde los participantes de más de treinta años y con altos ingresos comenzaron a acampar en los festivales, con tiendas espaciosas y cada vez más cómodas y lujosas (Petrusa y Vlahov, 2019). Además, los *millennials* contribuyeron al desarrollo del *glamping*, una forma de diferenciarse de la generación de sus padres fue adoptando escapadas a este tipo de alojamiento para atravesar nuevas experiencias que luego disfrutaban compartir en sus redes sociales (Milohnić et al., 2019).

Con la llegada del nuevo milenio surgen cambios en la forma de percibir el medio ambiente, por lo que el acampe regresa a su elegante origen y se recompone mediante el

desarrollo de ideas innovadoras e imaginativas (Milohnić, Cvelić-Bonifačić y Licul, 2019; Cvelić-Bonifačić et al., 2018). En el contexto de una necesidad por la recreación al aire libre y una creciente sensibilidad hacia el desarrollo sustentable junto con la preocupación por el medio ambiente es que, los alojamientos de tipo *glamping* se fueron multiplicando alrededor del mundo, ofreciendo a sus huéspedes la oportunidad de vivir entre la naturaleza (Vrtodušij et al., 2018).

1.5.1. Glamping como alojamiento sustentable

Como se mencionó anteriormente, con el nuevo milenio el tema del impacto ambiental se volvió recurrente, la preocupación por las consecuencias negativas que generan las grandes construcciones de hoteles llevó a que, desde la perspectiva de las comunidades, el *glamping* se desarrolle como una estrategia de alojamiento sustentable y a su vez, deseable para las comunidades (Vrtodušij et al., 2018). Para Pérez-Pérez et al., (2021) el *glamping* representa un claro ejemplo de una práctica de turismo responsable dado que se encuentra en sintonía con la sustentabilidad en turismo, además es un alojamiento ecológico por excelencia gracias a su carácter efímero. Esto quiere decir que debido a su sustentabilidad y su capacidad de movilizarse, el alojamiento de tipo *glamping* se considera apto para lugares donde no estaba permitido alojamiento alguno, como en las áreas protegidas, lo cual genera también una nueva oportunidad para el desarrollo del turismo (Vrtodušij et al., 2018).

Los alojamientos *glamping* se diferencian de los alojamientos de turismo de masas y de otras ofertas porque en la construcción y el mantenimiento de los espacios y equipamientos de las instalaciones se tiene en cuenta la sustentabilidad, incluso los huéspedes reconocen a los propietarios por cuidar el medio ambiente y por preocuparse de que sus unidades sean sustentables (Brochado y Brochado, 2018).

A diferencia de los hoteles que se emplazan en un espacio del cual son inamovibles, tanto el camping y el *glamping*, como camping de lujo, tienen la característica de movilidad que los destaca. Este factor vuelve al *glamping* capaz de combatir la estacionalidad y algunos factores adversos que puedan ocurrir como inundaciones, incendios, etc. Sin embargo esta movilidad tiene el inconveniente de requerir una importante cuestión logística, de transporte y montaje de las estructuras (Henriques, 2016).

Arenado (2020) en su investigación resalta que la sustentabilidad representa un gran interés para los propietarios de los *glampings*, sin embargo, en contraposición para los *glampers* la sustentabilidad no representa un aspecto de suma importancia en sus intereses turísticos. Para la autora los dueños de emprendimientos *glamping* se preocupan por el tipo de materiales a utilizar en la construcción, por el impacto ambiental y la huella ecológica que generan. Razón por la cual, muchas instalaciones *glamping* aplican el concepto de las tres R, es decir, reducir, reciclar y reutilizar, como también, utilizan materiales reciclados y/o naturales para la construcción de las estructuras (Arenado, 2020). También optan por el uso de energías alternativas como paneles solares, energía eólica, etc. Se destaca que en su mayoría son autosuficientes en términos de producción de energía, abastecimiento de agua y tratamiento de residuos, por ejemplo, los baños se basan en principios ecológicos, como el compostaje, para favorecer la producción de energías renovables (Arenado, 2020; Henriques, 2016). Además tienen sus propios huertos, por lo que ofrecen a sus huéspedes productos orgánicos. Participan en proyectos que tengan que ver con el cuidado y la protección del medioambiente en el lugar donde se encuentren brindando su servicio de *glamping* porque de esta forma también revierten beneficios a la comunidad local. Y, muchas veces, promueven la sustentabilidad a través de la educación ambiental de sus huéspedes, brindando información y todo el material bibliográfico que tengan disponible (Arenado, 2020).

Cabe destacar la investigación de Arenado (2020) ya que realizó un aporte significativo a la literatura sobre el tema, brindando una definición completa del término *glamping*, que va más allá de un ser un simple acrónimo:

El *glamping* es un tipo de alojamiento sostenible, con estructuras únicas enclavadas en el medio natural, que ofrece a sus huéspedes privacidad, tranquilidad y una profunda conexión con la naturaleza. Brinda las comodidades de un hotel, con una mayor cercanía y atención por parte del propietario. Esta singular experiencia tiende a disfrutarse para celebrar ocasiones especiales y practicar actividades al aire libre. (p. 249)

Por su parte la autora sostiene que en el actual contexto de preocupación sobre la situación medioambiental es de suma importancia dar a conocer un nuevo tipo de alojamiento sustentable y de bajo impacto medioambiental, que a su vez brinda una gran satisfacción a los turistas *glampers* (Arenado, 2020).

1.5.2. Tipos de instalaciones de *glamping*

El término “alojamiento *glamping*” es utilizado cada vez más, pero por primera vez en la historia del alojamiento organizado, los tipos de instalaciones y las características cualitativas que incluye un alojamiento no se han determinado, definido, estandarizado o categorizado con claridad (Adamovich et al., 2021; Jácome, 2021; Milohnić et al., 2019; Vrtodušij et al., 2018). El hecho de que no exista una categorización oficial de alojamiento *glamping* hace que los camping tiendan a denominar *glamping* a cualquier tipo de alojamiento como apartamentos, cabañas, etc (Cvelić-Bonifačić et al., 2017), y provoca cierta confusión entre los proveedores y los clientes (Adamovich et al., 2021). En este sentido cabe destacar el estudio realizado por Vrtodušij et al., (2018) en donde se obtuvo información clave para comprender el *glamping* y sus principales características según expertos en camping. Sus resultados muestran que los expertos asocian el *glamping* con casas en los árboles, tipos inusuales de alojamiento y tiendas de campaña completamente equipadas. Adicionalmente, más de la mitad de sus encuestados no consideran que las casas móviles sean alojamientos *glamping*. Los autores encontraron que las principales características del *glamping* son la calidad del equipamiento, comodidades y servicios, instalaciones en apariencia innovadoras y un entorno natural atractivo.

En contraposición con los resultados obtenidos por Vrtodušij et al. (2018), en cuanto a los tipos de instalaciones *glamping*, Budiasa et al., (2019) considera que el *glamping* se divide en dos tipos, *resort glamping* y *caravan glamping*. El primer término hace referencia al *glamping* que se realiza en un predio de lujo, mientras que el segundo se realiza en una casa móvil de lujo.

Luego, para Brochado y Brochado (2018) las instalaciones *glamping* brindan a los huéspedes una experiencia al aire libre, en contacto con la naturaleza pero sin sacrificar la comodidad. Tales instalaciones pueden tomar la forma de tiendas de campaña, cabañas, yurtas, tipis, casas en los árboles, ecolodges, casas rodantes, graneros y vagones (Brochado y Brochado, 2018; Brochado y Pereira, 2017). Sin embargo, Henriques (2016) considera que el *glamping* se basa en el alojamiento en tiendas de campaña con el factor comodidad añadido, las cuales se pueden clasificar en seis tipos: tipis, yurtas, tiendas safari, cúpulas, carpas campana y tiendas. A continuación se caracterizan brevemente.

Los tipis son tiendas en forma de cono que se encuentran sostenidas por palos ubicados alrededor de su base cilíndrica y unidos en la parte superior exterior de manera visible (Henriques, 2016). Están inspiradas en las unidades que utilizaban los nativos americanos para refugiarse de las condiciones climáticas. Posee la ventaja de ser de fácil

acceso y de amplio interior, pero presentan la desventaja de que al estar hechas de tela, la privacidad se reduce a la hora de noche, por dos razones, la primera es las sombras que se producen y que pueden ser vistas en el exterior, y la segunda es que no se aísla el sonido, por otro lado la luz que se refleja por las mañanas puede resultar molesto (Guarín y Pradilla, 2017).

Imagen 1. *Ejemplo tipis: El Refugio del Bosque, Colombia*



Fuente: <https://elrefugiodelbosque.com/tipis/> (Septiembre, 2023).

Las yurtas son originarias de los pueblos nómadas mongoles. La principal característica a distinguir es su forma de base cilíndrica con terminación cónica en la parte superior del techo que puede tener una ventana para disfrutar del cielo. Es de las tipologías con más espacio interior lo cual posibilita la presencia de baño privado. La decoración muchas veces se encuentra tematizada (Henriques, 2016).

Imagen 2. Ejemplo yurta: Yamay Ecoturismo, Buenos Aires, Argentina



Fuente: <https://yamay.com.ar/> (Septiembre, 2023).

Las tiendas safari están inspiradas en las que se utilizan en África durante las expediciones. Su forma es de V, al ser muy espaciosa cuentan con la posibilidad de tener divisiones en su interior, como cocina, habitaciones, baño y comedor (Henriques, 2016).

Imagen 3. *Ejemplo tienda safari: Glamping Los Palmares, Chaco, Argentina*



Fuente: <https://glampinglospalmares.com/es/hosteria/#gallery-3> (Septiembre, 2023).

Las cúpulas o domos geodésicos tienen la característica de ser de grandes dimensiones con forma de esfera redondeada y con grandes ventanales que permiten a sus huéspedes disfrutar del paisaje. Son construcciones modernas, realizadas con materiales aptos para cualquier tipo de suelo y clima. Se pueden trasladar y transportar fácilmente gracias a que sus estructuras se arman y desarman. Son la evolución de los tipis, han ganado importancia para los lugares que se dedican al *glamping* (Henriques, 2016).

Imagen 4. Ejemplo domo: Quinta brisas del campo, Buenos Aires, Argentina



Fuente: <https://www.brisasglamping.com.ar/> (Septiembre, 2023).

Las carpas campana aunque tienen forma de cono se distinguen fácilmente de los tipis porque contienen un soporte de hierro o madera en el centro de su interior que cumple la función de sostener la carpa, mientras que el resto de la estructura está sujeta por varias cuerdas (Henriques, 2016).

Imagen 5. Ejemplo carpa campana: Terranova Glamping, Buenos Aires, Argentina



Fuente: <https://terrnovaglamping.com.ar/> (Septiembre, 2023).

Por último Henriques (2016) utiliza la clasificación tiendas para englobar tipologías que no tienen formas ni características que las diferencian de las anteriores.

Imagen 6. Ejemplo tienda: Okau Patagonia Glamping, Chile



Fuente: <https://okau-glamping-aysen-villa-cerro-castillo.hotelmix.es/> (Septiembre, 2023).

1.5.3. Perfil de los Glampers

Se denomina *glampers* a las personas que se hospedan en alojamientos de tipo *glamping* (Sakáčová, 2013), personas jóvenes de entre 25 y 45 años de edad, de ambos

sexos, que tienen un título universitario y que cuentan con altos ingresos económicos. Por lo general, estas personas practican algún deporte de manera habitual, disfrutan del contacto y cuidado de la naturaleza, se rodean de familiares y amigos, les encanta la aventura y lo diferente, sin dejar a un lado su alto estatus, perfil y comodidad. Optan por servicios personalizados y de excelente calidad. Están dispuestos a participar en iniciativas de conservación y minimización de los impactos ambientales negativos (Muñoz y Duitama, 2019).

Jácome (2021) obtuvo como resultado en su investigación que los *glampers* pertenecen a un grupo de personas de entre 35 y 44 años, pero a diferencia de Muñoz y Duitama (2019), el autor aclara que en su mayoría son mujeres que viajan en familia, prefieren un ambiente alejado de otras personas, no tener contacto con otros huéspedes. En cuanto a los servicios, este tipo de turista requiere conectividad y tecnología a su disposición. Prefieren actividades en contacto directo con la naturaleza durante su estadía. Por último, agrega que eligen *glampings* que se encuentren cerca de las urbes de donde provienen y el tiempo promedio de estadía es de 3 a 4 noches.

Los *glampers* disfrutan de una hermosa vista, de la cual quieren sentirse parte, del sonido del agua, el viento y los animales. Razón por la cual prefieren *glampings* ubicados en parques nacionales, cerca del mar o en lugares con paisajes excepcionales (Sakáčová, 2013). Para Budiasa et al. (2019) el *glamping* atrae especialmente a ecoturistas.

Sin la demanda de lujo y comodidad, el *glamping* no existiría, ya que es un aspecto clave por el cual los *glampers* están dispuestos a pagar precios elevados, son huéspedes con alto poder adquisitivo y no son sensibles a los cambios de precios. Existe también una parte de la demanda *glamping* que busca este nivel de lujo para celebrar eventos particulares, como cumpleaños, aniversarios, luna de miel, etc. Por otra parte, los *glampers* esperan tener todo lo que necesitan en el alojamiento, como diversas actividades de aventura, rica oferta gastronómica realizada por chefs profesionales, carpas o tiendas con diseños extravagantes y otras comodidades, la oferta del destino turístico no les resulta determinante (Petrusa y Vlahov, 2019).

En relación a los factores que impulsan o atraen a los turistas a hospedarse en un *glamping*, los autores Budiasa et al., (2019) expresan que existen tres motivaciones principales, el turismo de naturaleza, el lujo y la persecución de la felicidad. Por su parte, Sakáčová (2013) menciona en su estudio que los *glampers* se encuentran impulsados o atraídos a hospedarse en este tipo de alojamiento para estar cerca de la naturaleza, tener privacidad, realizar actividades al aire libre, por el lujo y el servicio de alta calidad. Siguiendo a Petrusa y Vlahov (2019), los *glampers* quieren escapar de la rutina en un lugar tranquilo para estar relajados a la vez que disfrutan de la privacidad. Sienten un fuerte deseo por estar en un entorno diferente en el cual puedan conectarse con la naturaleza a través de actividades al aire libre.

Los autores Felipe et al., (2018) investigaron las motivaciones y los obstáculos que atraviesan los *glampers* para elegir esta alternativa turística, como así también las percepciones que tienen sobre las diferencias entre el *glamping* y el camping. Obtuvieron como principales factores impulsores la comodidad, privacidad y el contacto directo con la naturaleza, adicionalmente encontraron que los *glampers* se encuentran cautivados por alojamientos de este tipo que estén ubicados en lugares fuera de lo común o habitual para ellos, es decir, los *glampers* asocian al *glamping* con ubicaciones escondidas o destinos alejados con entornos culturales diferentes, esto puede resultar en un desafío para los sitios *glamping* cercanos a las urbes. En cuanto a los obstáculos de elección, el principal resulta ser el alto costo, luego el desconocimiento de esta tipología junto con la percepción de la no autenticidad y la limitada oferta. Tanto *campers* como *glampers* perciben que el *glamping* es una oferta muy distinta al camping. Los *glampers* consideran que los campistas son turistas

diferentes a ellos y que el camping no es la competencia del *glamping*, de hecho consideran hoteles como competencia. Por su parte Sommer (2020) agrega que el deseo de privacidad por parte del *glamper* es la principal diferencia con el *camper* que busca estar en contacto con otras personas.

Ahn y Lee (2015) realizaron una investigación sobre las experiencias de autenticidad de campistas y *glampers*. Obtuvieron en primer lugar, al igual que Felipe et al. (2018), que para ambos grupos, la naturaleza es un elemento importante. En segundo lugar, y contrario a los hallazgos de Felipe et al. (2018), el hecho de alejarse de la vida cotidiana y escaparse a la naturaleza son experiencias auténticas tanto para campistas como para *glampers*, pero cada uno se relaciona con la naturaleza de manera distinta al otro siguiendo un tipo diferente de escapismo. Por un lado, los campistas escapan en busca de una “aventura” experimentando la naturaleza como “interactores”, y por otro lado, los *glampers* se escapan hacia un “cuento de hadas” siendo “espectadores” de la naturaleza.

Brochado y Brochado (2018) realizaron un estudio sobre las percepciones de los ecoturistas en relación a las experiencias *glamping*. Los autores obtuvieron que las experiencias *glamping* son multidimensionales, los *glampers* se refieren a once temas específicos en sus descripciones: experiencia, hotel, aprendizaje, anfitrión, camping, naturaleza, comida, ingredientes, diferencia, ecología y yoga. A su vez, relacionan ciertos temas con un segmento de mercado. Comenzando con el tema de la experiencia, los turistas lo describen como romántico, hermoso y relajante, en especial las parejas. Siguiendo con el hotel, lo relacionan con las características tangibles de la experiencia, como el lujo de las habitaciones/unidades. El aprendizaje, que lo observan como parte de la experiencia *glamping*, en donde pueden aprender sobre la naturaleza, tema que es recordado por las familias, como una oportunidad de que sus hijos aprendan y jueguen. Los propietarios se encargan de ser los anfitriones de los *glampers*, las interacciones con ellos y el personal general mejoran la experiencia. Los temas camping y naturaleza se destacan en lo que concierne a las actividades al aire libre y poder estar en contacto con el entorno y contemplar el paisaje. El tema de la comida es destacado por los grupos de amigos, en cuanto a la utilización de ingredientes frescos, orgánicos, saludables y locales en la oferta gastronómica del alojamiento. La diferencia es vista desde un lado emotivo y/o afectivo de lo novedoso que es el *glamping*. La ecología es un tema importante para las experiencias, los turistas valoran las prácticas sustentables del alojamiento como también el comportamiento ecológico del personal. Finalmente, los turistas que viajaron solos resaltan la actividad yoga de sus experiencias en *glamping*.

Capítulo II. Glamping en Argentina y casos de estudio

Luego de haber definido los conceptos más importantes para el desarrollo de la presente tesis, en este capítulo se utiliza en primera instancia el análisis documental como herramienta metodológica para señalar los orígenes, la evolución y las principales características que posee el segmento de alojamiento *glamping* en Argentina. En segunda instancia, se hace hincapié en lo que respecta a la oferta de alojamientos de tipo *glamping* existente en el país y de la provincia de Buenos Aires, identificando las regiones más destacadas en cuanto al desarrollo de establecimientos de tipo *glamping* y, a su vez, la forma de estructura *glamping* que utilizan los oferentes del país y de la provincia de Buenos Aires. Cabe mencionar que debido a la falta de datos estadísticos oficiales sobre este punto, se recabó información de la plataforma en línea Glamping South³. En última instancia, se procede a la breve descripción de los alojamientos estudiados como caso de estudio, considerando aspectos tales como la ubicación, tipo de estructura utilizada, actividades ofrecidas, el entorno natural y sociocultural en cual se encuentran inmersos estos establecimientos.

Principales características del *glamping* en Argentina

De acuerdo con la nota periodística de La Nación, redactada por Andrea Ventura y publicada en febrero del año 2023, en América del Sur los países precursores del *glamping* fueron Colombia y Chile, sin embargo, Argentina ocupa el segundo lugar en este ámbito debido a su evolución. Los pioneros en Argentina fueron Geo Glamping, en Capilla del Monte, y Huemules, en Esquel, luego se fueron expandiendo lentamente por la Patagonia pero en los últimos años se han extendido rápidamente por todo el territorio argentino, con presencia en destinos de difícil acceso, como por ejemplo del Glamping El Bermejito ubicado en pleno Parque Nacional El Impenetrable, en Chaco, y el Glamping White Desert, en la Antártida, pero también en lugares más cercanos a la ciudad, como es el caso de El Refugio Glamping, ubicado en Lobos, provincia de Buenos Aires.

Estos alojamientos combinan la comodidad de una habitación de hotel (cama, electricidad, baño privado, aire acondicionado, etc.) con la naturaleza y el aire libre del camping, han ganado gran popularidad en los destinos turísticos del país. De acuerdo con Gustavo de Figueredo, el fundador de Geo Glamping y de la plataforma Glamping South, en el año 2018 apenas existían una docena de estos campamentos en Argentina, pero la modalidad ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años, especialmente durante la pandemia. El *glamping* en Argentina se encuentra en fase de expansión, la cual fue impulsada por la pandemia COVID-19 y apunta a una forma de alojamiento sustentable, amigable con la naturaleza. Los domos, tiendas safari y yurtas son algunos de los modelos disponibles y frecuentemente ofrecidos en el país. El *glamping* se ha convertido en una alternativa popular para las escapadas de fin de semana en la provincia de Buenos Aires, con carpas y domos en lugares como Brandsen, Chascomús, el Delta, San Andrés de Giles y Lobos, entre otros (Ventura, 2023).

El crecimiento del *glamping* en Argentina se debe a diversos factores. En primer lugar, los viajeros buscan nuevas experiencias en contacto con la naturaleza y el *glamping* se adapta perfectamente a esta demanda. Por otro lado, los *glampings* representan una inversión relativamente económica, ya que con la inversión que demanda construir una cabaña se pueden construir cuatro carpas o domos de muy buena calidad y la noche de alojamiento se cobra al mismo precio que la cabaña. Además, el *glamping* es un fenómeno

³ Glamping South es una plataforma en línea que brinda información y opciones para aquellos que buscan alojamientos de *glamping* en Sudamérica. Además la plataforma se dedica a promover la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad en los alojamientos *glamping*. <https://glampingsouth.com/>

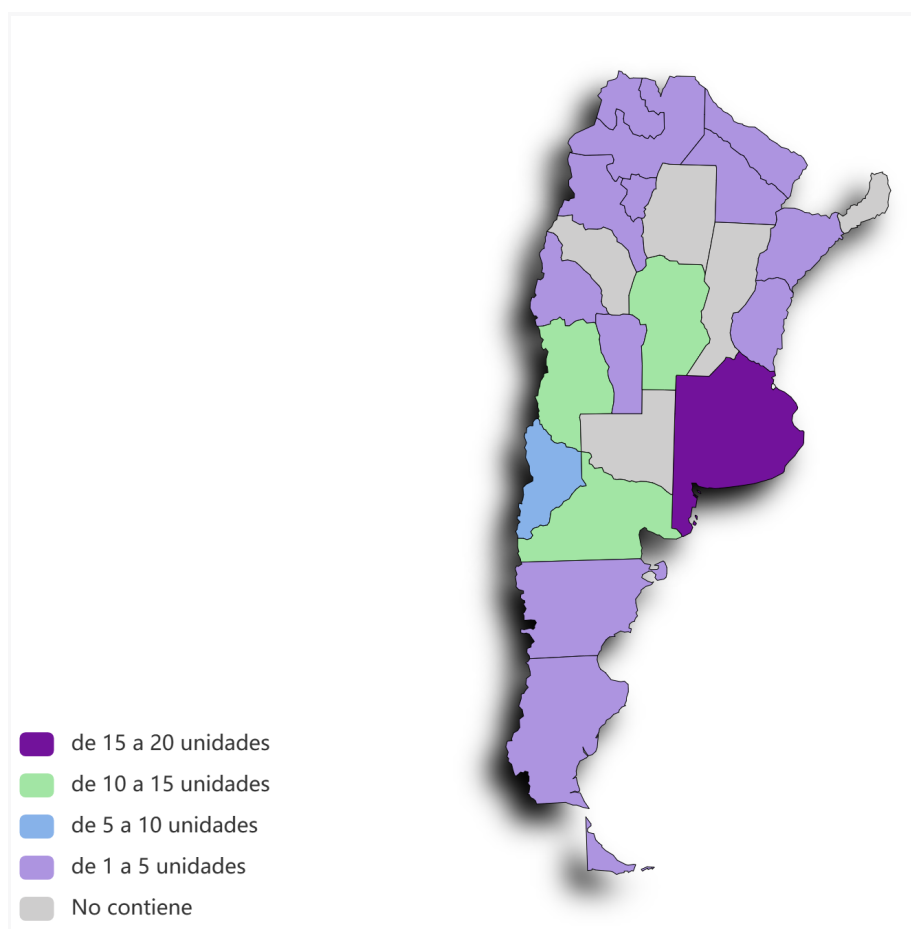
en crecimiento con poca competencia local, lo que lo convierte en una opción económica y conveniente para los viajeros.

El *glamping* se está diversificando y existen propuestas diferentes y excéntricas. Se espera que este tipo de alojamiento siga creciendo después de la pandemia debido a la alta demanda que tiene por parte de los viajeros, que buscan atención personalizada y lugares que no sean tan masivos, sino más bien exclusivos, en donde se tenga en cuenta el impacto que generan en el destino. Además, el *glamping* puede priorizar la inclusión social de la comunidad y tener una política regenerativa (Ventura, 2023). Un ejemplo de esto es Pristine Luxury Camps ubicado en la provincia de Jujuy en un entorno único como es el paisaje que brinda las Salinas Grandes. Este proyecto se creó bajo un modelo de economía circular el cual comprende la cultura, los recursos humanos, el paisaje prístino y el servicio de primera categoría como aspectos prioritarios. Además persigue la filosofía de triple impacto, es decir, sus acciones deben contribuir de forma positiva a tres pilares: el económico, social y el ambiental (Pristine Camps, s.f.). En cuanto a la exclusividad, este es un factor importante en el crecimiento del *glamping* y es lo que se busca en el caso de Ovo Patagonia, un proyecto de *glamping* que contará con cápsulas colgadas a 110 metros de altura en el acantilado de El Chaltén. Este proyecto ha sido desarrollado con un aspecto técnico muy estudiado y un bajísimo impacto en el territorio, lo que lo convierte en una opción exclusiva y atractiva para los viajeros en busca de nuevas experiencias (Ventura, 2023).

A partir de un análisis de los datos publicados en la plataforma Glamping South, que se especializa en promover alojamientos de *glamping* en Sudamérica, se encontró que Argentina cuenta con un total de 89 establecimientos de alojamiento de tipo *glamping* contabilizadas en el mes de abril del año 2023. Esto representa un aumento significativo en comparación con agosto del año 2020, cuando se registraron tan solo 35 habitaciones de tipo *glamping* en el país, conforme con datos provenientes de la disertación de Nicolás Languasco, creador de la primer consultora de *glamping* en Argentina, realizada en el Congreso Internacional Digital de Estudiantes de Turismo [CIDET] del año 2020.

A continuación, en la Figura 1 se presenta un mapa de la República Argentina, en donde a través de la distinción de colores se puede observar la distribución espacial de los establecimientos de tipo *glamping* en Argentina que se obtuvieron a partir de una búsqueda exhaustiva en la plataforma en línea Glamping South en el mes de abril del 2023.

Figura 1. Distribución de establecimientos glamping en Argentina



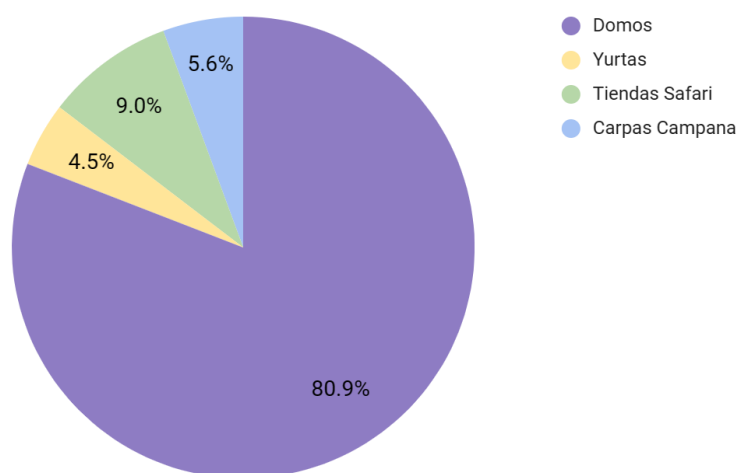
Fuente: Elaboración propia en base a datos provenientes de la plataforma Glamping South.

Como se puede observar en la Figura 1 la provincia que tiene la mayor cantidad de establecimientos de tipo *glamping* es Buenos Aires (18), seguido de Mendoza (14), Córdoba (12), Río Negro (11) y Neuquén (10). Esta información es consecuente con los datos provenientes del Padrón Único Nacional de Alojamiento [PUNA]⁴, el cual muestra todos los establecimientos de alojamiento turístico de la Argentina y, de acuerdo con su última actualización en el año 2021, las 5 provincias mencionadas con anterioridad son las que concentran la mayor cantidad de establecimientos de alojamiento. En contraposición, las provincias de Misiones, La Rioja, Santiago del Estero, Santa Fe y La Pampa, no presentan ningún establecimiento de tipo *glamping* hasta la fecha del estudio.

Resulta importante saber qué tipo de estructura *glamping* es la que prolifera en Argentina, por tal razón en el Gráfico 1 se diferenciaron las tipologías de acuerdo a la información analizada en la plataforma en el mes de abril del año 2023, las cuales son: domos, yurtas, tiendas safari y carpas campana. A su vez, el Gráfico 1 demuestra que la estructura domo geodésico es la estructura *glamping* más utilizada por los oferentes argentinos con un 80,9%, seguido por las tiendas safari con un 9%, carpas campana con un 5,6% y por último las yurtas con un 4,5%.

⁴ <https://tableros.yvera.tur.ar/puna/>

Gráfico 1. Estructuras de glamping utilizadas en Argentina.



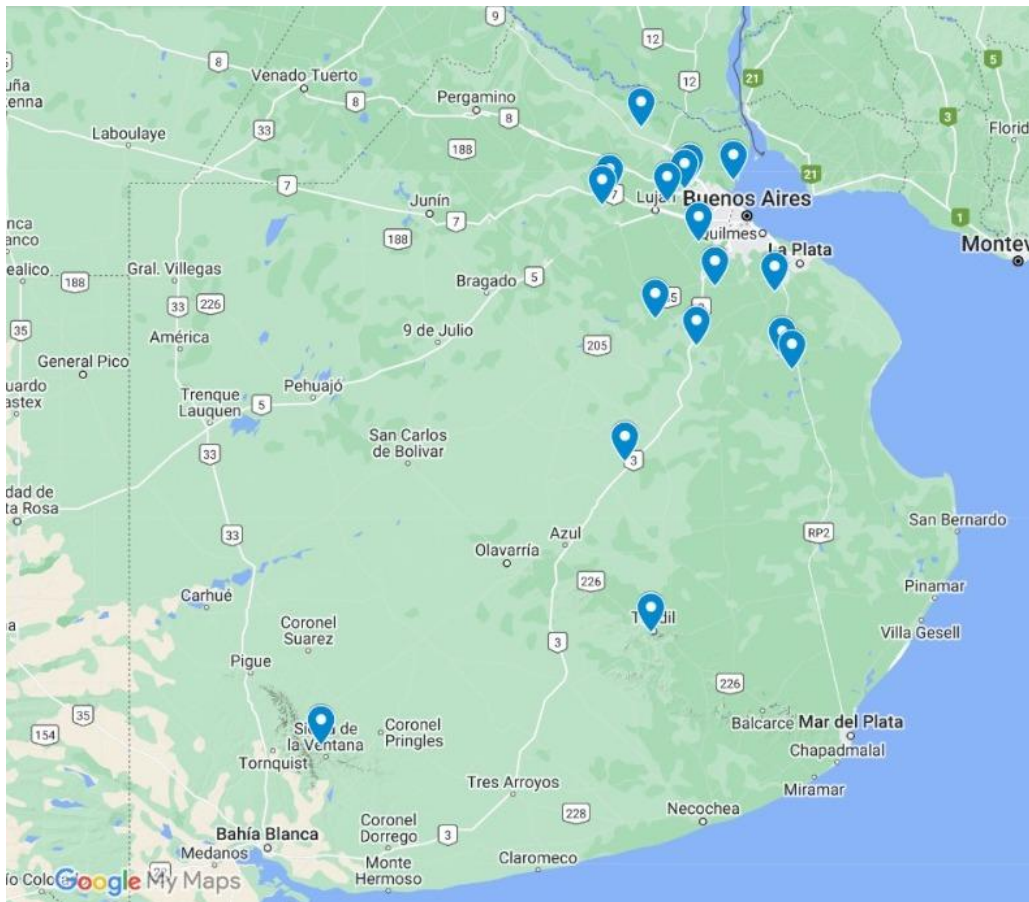
Fuente: Elaboración propia en base a datos provenientes de la plataforma Glamping South.

El glamping en la provincia de Buenos Aires.

La provincia de Buenos Aires ofrece el mayor número de establecimientos de tipo *glamping* en el país, con un total de 18 -al momento del estudio realizado en abril del año 2023- en base a datos provenientes de la plataforma Glamping South. En lo que respecta a la distribución espacial de estos establecimientos, a través de la Figura 2 se puede ver que existe una concentración en el área cercana al AMBA [Área Metropolitana de Buenos Aires], lo cual, en gran medida puede favorecer a la “escapada” que realizan los turistas los fines de semana.

Dentro del AMBA, se localizan 8 establecimientos *glamping* en las localidades de: Cañuelas (1), Luján (1), Marcos Paz (1), Pilar (3), Zárate (1) y Tigre (1). Los siguientes 5 *glampings* aledaños al AMBA se encuentran ubicados en: San Andrés de Giles (2), San Miguel del Monte (1), Lobos (1) y Coronel Brandsen (1). Los 5 *glampings* restantes se emplazan en zonas más alejadas del AMBA y en dirección Sur, en: Chascomús (2), Las Flores (1), Tandil (1) y Sierra de la Ventana (1).

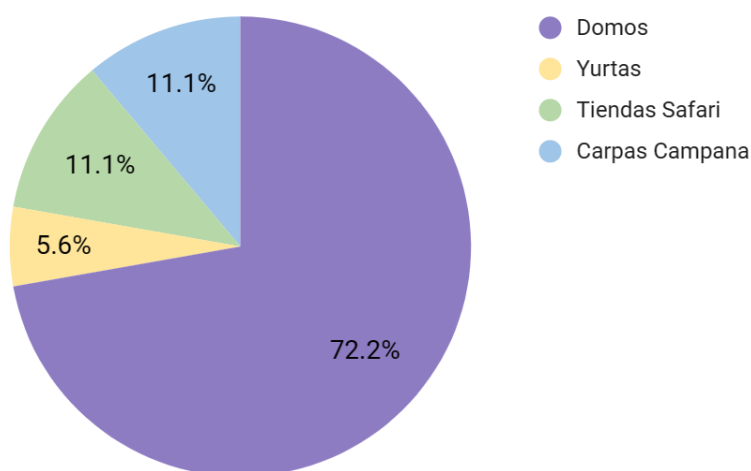
Figura 2. Distribución espacial de establecimientos *glamping* en Buenos Aires.



Fuente: Elaboración propia en base a datos provenientes de la plataforma Glamping South.

Las tipologías de estructuras *glamping* que se encuentran en la provincia de Buenos Aires son las mismas que a nivel país. En el Gráfico 2 se muestra que la estructura domo es la más utilizada por los oferentes con un 72,2%. El segundo lugar lo ocupan las tiendas safaris y las carpas campana, ambas con un 11,1%. Por último, las yurtas con un 5,6%. Esta información resulta consecuente con el caso de las estructuras de *glamping* utilizadas en Argentina.

Gráfico 2. Estructuras de glamping utilizadas en Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia en base a datos provenientes de la plataforma Glamping South.

Descripción de los alojamientos tomados como caso de estudio

En este apartado se caracteriza brevemente a los casos de estudio. En primer lugar se realiza una descripción sencilla de las localidades en donde se encuentran emplazados cada establecimiento *glamping*. En segundo lugar se introducen las particularidades de cada *glamping* tomado bajo estudio.

Moray Camp en la ciudad de San Andrés de Giles

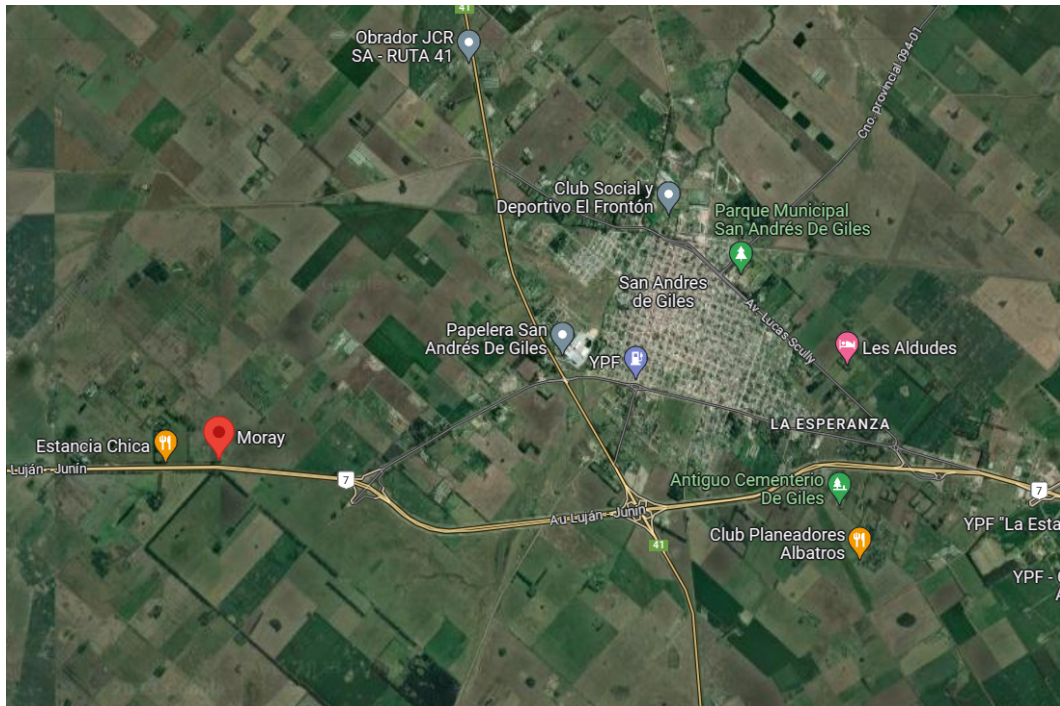
El partido de San Andrés de Giles se encuentra ubicado al nordeste de la Provincia de Buenos Aires, a 103 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires [CABA], las rutas de acceso a la ciudad son: Ruta Nacional N°7, Ruta Nacional N°8 y Ruta Nacional N°41. Cuenta con una superficie de 1135 km² que alberga 13 localidades de las cuales 8 son pueblos rurales y 5 son parajes rurales, según datos provenientes del último censo realizado en 2022 (Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina, INDEC) la población total es de 26.474 habitantes (Municipalidad de San Andrés de Giles, 2023).

San Andrés de Giles limita con seis partidos, los cuales son reconocidos por sus atractivos turísticos y/o religiosos. Hacia el noroeste la ciudad limita con Exaltación de la Cruz, partido con el cual comparte una vía de comunicación histórica conocida como el Camino Real⁵. En dirección sur, se encuentra Mercedes, un partido destacado por la celebración de tres festividades nacionales de gran renombre en el país: La Fiesta Nacional del Salame Quintero, la Fiesta Nacional del Durazno y la Fiesta Nacional de la Torta Frita. Al sudoeste limita con Suipacha, mientras que al oeste se encuentra Carmen de Areco. Finalmente, al Norte se ubica San Antonio de Areco, una ciudad donde la tradición se vivencia a través de sus paisajes, restaurantes de campo y sus artesanos (Arevalo, 2019).

⁵ En la época del Virreinato del Río de la Plata, el Camino Real era un recorrido similar al de la actual ruta n° 7 y era utilizado por el servicio de correos y postas. En 1816 se siguió este camino para dar a conocer la noticia de la Declaración de la Independencia en Buenos Aires.
<https://www.laprensa.com.ar/445066-El-Camino-Real-de-Buenos-Aires-a-Lima.note.aspx>

El 30 de noviembre de 1806 fue la fecha de fundación de San Andrés de Giles, tal nombre se debe al ensamble de dos aspectos, por un lado el aspecto religioso de su origen, dado que el Santo Patrono, elegido por el Padre fundador del primer oratorio, es San Andrés Apóstol, y por otro lado el aspecto fundacional, debido a Pedro de Giles y Saavedra quienes eran los dueños y herederos de las tierras (Arevalo, 2019).

Figura 3. Ubicación de San Andrés de Giles y el glamping Moray Camp.



Fuente: Google Maps (Mayo, 2023).

En las afueras de la ciudad de San Andrés de Giles, sobre la Ruta Nacional N°7 en el kilómetro 108 se encuentra situado Moray Camp, un alojamiento de tipo *glamping* inaugurado en el mes de diciembre del año 2020 con tiendas safari como tipología de estructura (Propietaria de Moray Camp, en comunicación personal, 2022). Cuenta con un entorno natural de más de 10 hectáreas de campo, en donde se brinda una experiencia de contacto con la naturaleza junto con el disfrute de las comodidades que puede tener un hotel. El lugar se encuentra a una hora de CABA, a quince minutos del centro de San Andrés de Giles y a treinta minutos desde la ciudad de Luján, Mercedes y San Antonio de Areco en automóvil (Moray Camp, 2023).

De acuerdo con la propietaria de Moray Camp (en comunicación personal, 2022) entre los servicios que ofrece este alojamiento se pueden mencionar los siguientes:

- Seis tiendas safari “clásicas” que poseen sommier, electricidad, galería con deck de madera, calefactor en invierno, frazadas, ropa blanca (excepto toallas), fogonera con parrilla y baño toilet por fuera.
- Una tienda safari “confort” que incluye los servicios de la tienda clásica con la diferencia de que el baño toilet y bacha se encuentran dentro de la tienda.
- Dos de las siete tiendas son aptas para grupos de 6 o 7 personas, aunque no tienen baño en su interior.
- Variedad de actividades como metegol, tejo, fútbol, puentes colgantes, arquería, bicicletas, etc.
- La estadía incluye desayuno.
- Servicio de buffet disponible para los huéspedes que opten por contratarlo.

- Los huéspedes tienen la opción de traer su propia comida y se les proporciona el acceso a una heladera y freezer.
- Se organizan campamentos estudiantiles y eventos para grupos empresariales.

Imagen 7. Tienda safari de Moray Camp



Fuente: Elaboración propia (noviembre, 2022).

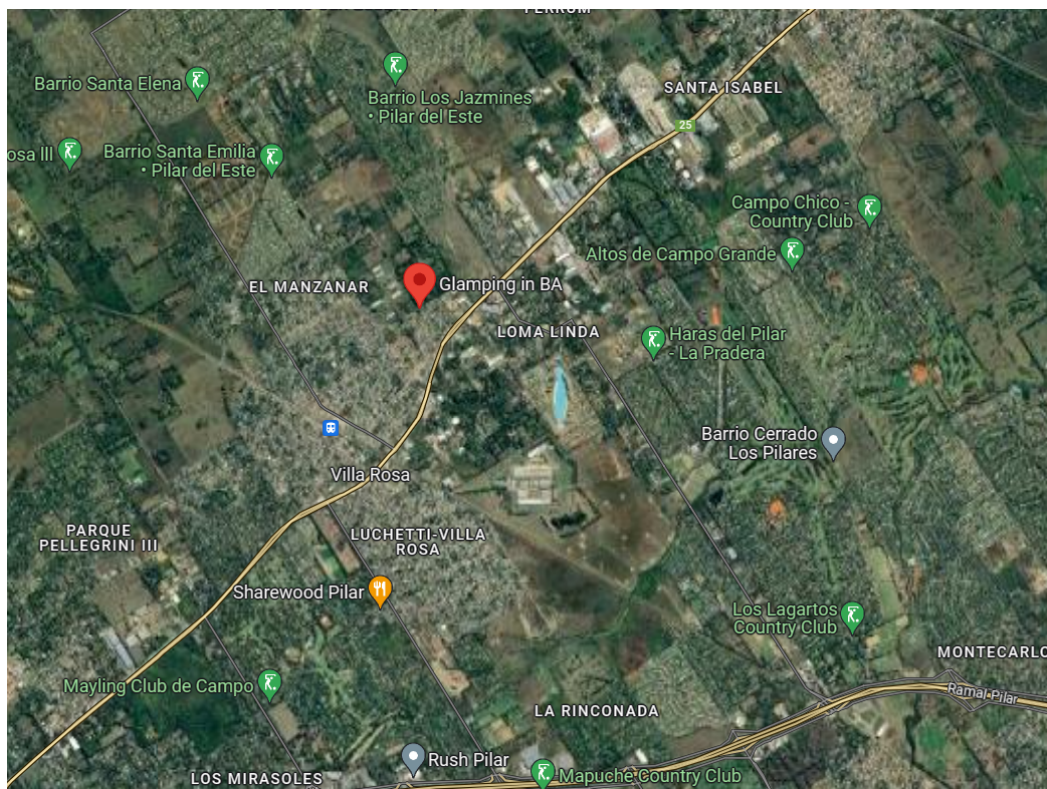
Glamping in BA en la localidad Villa Rosa

Villa Rosa es una de las localidades del partido bonaerense de Pilar, se encuentra al noroeste de la provincia de Buenos Aires, a aproximadamente 52 kilómetros de CABA. De acuerdo con los datos del censo del año 2010 realizado por el INDEC la población total era de 39.241 habitantes (Municipalidad del Pilar, 2018). Se destaca la posición geográfica y la gran extensión del territorio que abarca el partido al cual pertenece Villa Rosa, se encuentra en una ubicación estratégica sobre la Ruta Panamericana, esta característica atrae a miles de personas provenientes de la Ciudad de Buenos Aires en busca de un ambiente tranquilo y de fácil acceso, cabe decir que esto también atrajo a empresas e industrias a implantarse en este lugar (Feito, 2009).

El origen del nombre de la localidad se debe a la esposa de quien donó los terrenos para la estación de trenes, la señora Rosa Boggio. Fue el 1° de agosto de 1909 cuando el Ferrocarril Central Córdoba inauguró la estación, en aquel momento las estaciones eran Villa Rosa, Del Viso, Polvorines y Don Torcuato. Hoy en día la estación pertenece al Ferrocarril General Belgrano, es la terminal norte del servicio urbano de pasajeros de la línea Belgrano Norte (Municipalidad del Pilar, 2023).

Uno de los atractivos turísticos de esta localidad es el lugar del Milagro de la Virgen de Luján, en las tierras de la estancia Don Rosendo, ubicada en las localidades de Villa Rosa y Zelaya, fue en el año 1630 cuando una caravana se detuvo allí a pasar la noche, pero al día siguiente las carretas no avanzaban ni un centímetro, en una de las carretas se encontraban dos imágenes de la Inmaculada Concepción de María, cuando una de las imágenes fue bajada, la carreta logró avanzar. Este suceso dejó perplejos a quienes estaban transportando las imágenes y dio origen a Nuestra Señora de Luján. Otro atractivo a destacar es la Reserva Natural del Pilar, es un predio de 297 hectáreas ubicado a menos de 2 kilómetros del casco urbano de la Ciudad del Pilar y del Acceso Norte, a orillas del río Luján, en este espacio se protege la biodiversidad del pastizal pampeano y sus ecosistemas asociados. Comprende senderos y miradores de la flora y fauna características del Delta y de la Cuenca del Luján. Se puede observar aves como la Garza Blanca, el Chajá y las Golondrinas, también mamíferos como la comadreja colorada, el coipo y lobitos de río. En cuanto a la flora típica está presente el Sen del campo, Ceibos y el Sarandí Colorado, este último declarado monumento natural (Municipalidad del Pilar, 2023).

Figura 4. Ubicación de Villa Rosa y el Glamping in BA.



Fuente: Google Maps (Mayo, 2023).

En Villa Rosa se encuentra ubicado el complejo *Glamping in BA*, sobre la calle F. Rezabal 701 y Palma, a 40 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires y a pocos kilómetros de la Autopista Panamericana. Este *glamping* fue inaugurado en el mes de julio del año 2022 con la tipología de estructura domo (Propietario de Glamping in BA, en comunicación

personal, 2022). Es un predio que cuenta con una hectárea y media de naturaleza, su propuesta es brindar una experiencia de camping diferente, es decir, el disfrute de un espacio de descanso en un entorno que promueva el contacto con la naturaleza sin perder el confort. El complejo ofrece piscina (habilitada de octubre a abril), fogones, quincho con parrilla y horno de barro, espacio recreativo para niños, cancha de fútbol, cancha de bochas, juegos de mesa disponibles, libros, estacionamiento al aire libre, wi-fi en zonas específicas (*Glamping in BA*, 2023). El *glamping* posee tres domos equipados para dos personas, la estadía incluye desayuno y servicio de mucama (Propietario de *Glamping in BA*, en comunicación personal, 2022).

Imagen 8. *Domo de Glamping in BA.*



Fuente: Elaboración propia (octubre, 2022).

Capítulo III. Presentación de resultados y análisis de datos

En el presente capítulo, luego de realizar la breve descripción de los casos de estudio y con el fin de cumplir con el objetivo general del trabajo de tesis, se expondrán los hallazgos del trabajo de campo realizado durante los meses de octubre y noviembre del año 2022 en donde se utilizaron las siguientes herramientas metodológicas cualitativas: la observación participante y las entrevistas semiestructuradas.

Resulta apropiado destacar que los resultados obtenidos en el trabajo de campo y en las conclusiones de esta investigación no buscan generalizar. Así mismo es importante señalar que la información recopilada es de carácter no exhaustivo.

Hallazgos de las entrevistas realizadas a turistas

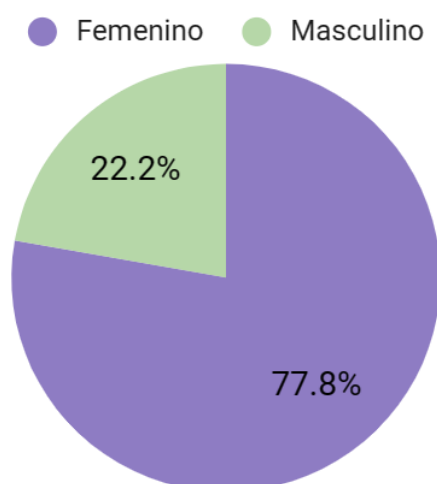
Las entrevistas fueron efectuadas durante la estadía de una noche y un día tanto en Moray Camp como en Glamping in BA. A modo de exponer los resultados de forma clara, en este apartado se sigue el orden de información recopilada en el cuestionario utilizado para realizar las entrevistas. Resulta necesario aclarar que se obtuvieron los datos sociodemográficos de 9 huéspedes de 6 grupos de viaje, mientras que del resto de la información a recopilar se obtuvieron respuestas de cada grupo de viaje, siendo 6 los grupos de viaje entrevistados en total. El número de entrevistas realizadas se encontró sujeto a la capacidad máxima de alojamiento y a la ocupación que presentaba cada *glamping* el día de la visita.

Datos sociodemográficos

Tal como se mencionó anteriormente, para este apartado se obtuvieron respuestas de 9 huéspedes en total pertenecientes a 6 grupos de viaje.

Como se puede observar en el Gráfico 3 se obtuvo que la mayor parte de los entrevistados, específicamente el 77,8%, son de género femenino, lo cual coincide con el trabajo de Jácome (2021) en el cual encontró que los *glampers* en su mayoría son mujeres.

Gráfico 3. Género de los entrevistados

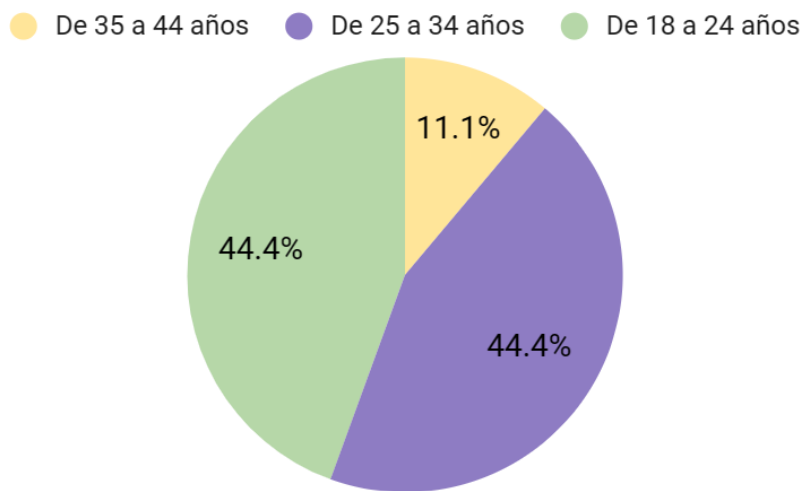


Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

En el Gráfico 4 y en concordancia con los hallazgos de los autores, Muñoz y Duitama (2019) y Jácome (2021), los entrevistados pertenecen al rango etario de entre 18 y

44 años, con mayor concentración en el rango de entre 18 a 35 años conformando el 88,8% del total de los entrevistados, lo cual se traduce en un público joven adulto. Es interesante el análisis que surge a partir de este dato y de la observación participante realizada en la visita, ya que se pudo observar que las estructuras, tanto en su interior como en el exterior, no cuentan con características accesibles para personas de mayor edad, como por ejemplo, las tarimas con escalones sin barandas que sirvan de sostén para ingresar al domo o tienda, en el caso de que la estructura no cuente con baño en su interior se debe recorrer distancias largas para llegar a los vestuarios, y en el caso de que este sí posea baño en su interior, tampoco ofrece características de accesibilidad. En resumen, esta podría ser una de las razones por las que el *glamping* es un hospedaje elegido principalmente por jóvenes adultos y no así por un grupo etario mayor.

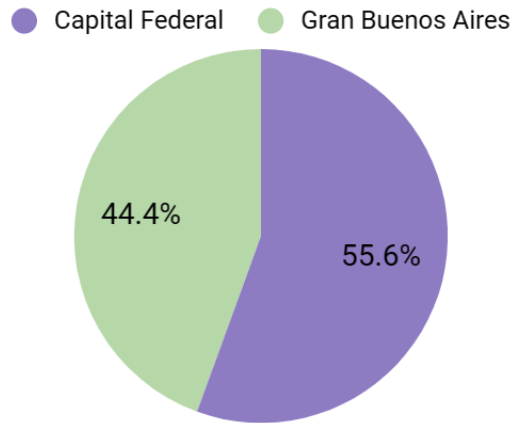
Gráfico 4. Rango etario de los entrevistados



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas

En cuanto al lugar de proveniencia de los entrevistados, en el Gráfico 5 se muestra que la cercanía al establecimiento es un aspecto que se destaca en los resultados obtenidos, debido a que los entrevistados son provenientes del AMBA, y en su mayoría específicamente de Capital Federal. Tal información se corresponde con lo que menciona Jácome (2021) acerca de que los *glampers* eligen *glampings* que se encuentren cerca de las urbes de donde provienen. Además, los resultados obtenidos refuerzan lo encontrado por Batistteza (2021) en su estudio, donde menciona que la mayoría de los visitantes de Refugio Natural *Glamping* ubicado en la ciudad de Lobos, Buenos Aires, provienen principalmente de ciudades como Capital Federal para evadir la vorágine y la cotidianidad.

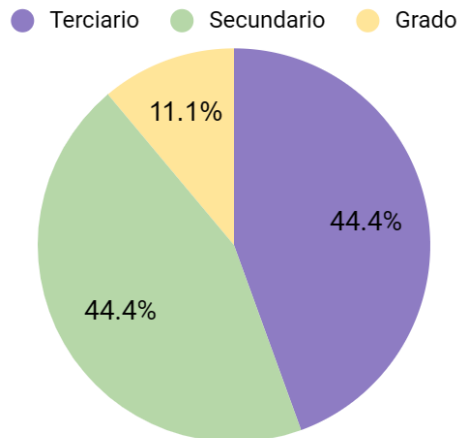
Gráfico 5. Lugar de proveniencia de los entrevistados



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas

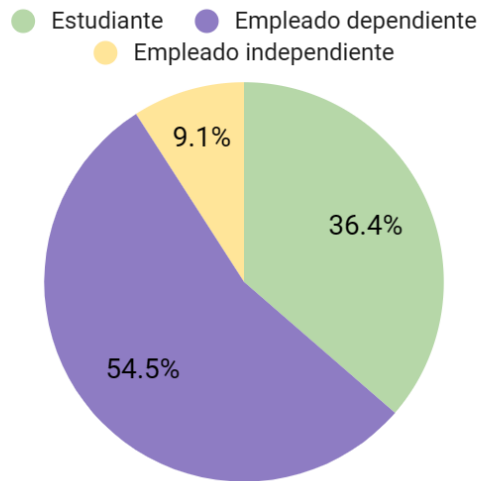
En relación a los Gráficos 6, 7 y 8 se puede hacer mención que el nivel educativo máximo alcanzado por los entrevistados es el secundario y el terciario en partes iguales, tan sólo una entrevistada posee título de grado y a su vez es la persona con mayores ingresos del total de entrevistados. Sin embargo, 3 de las 4 personas que tienen el nivel secundario, respondieron que son estudiantes, ya sea de carrera terciaria o de grado, lo cual quiere decir que la mayor parte de los entrevistados se encuentran con un nivel educativo alto. De las 3 personas estudiantes 2 respondieron que no tienen ingresos, el resto de los entrevistados se encuentran en situación de empleo formal, con lo cual respondieron que tienen ingresos. En cuanto al nivel de ingresos, la mayor concentración de respuestas se obtuvo desde el rango \$81.000 a \$110.000 en adelante. Sólo 1 persona es empleado independiente con un rango de ingresos entre \$50.000 a \$80.000.

Gráfico 6. Nivel educativo máximo de los entrevistados



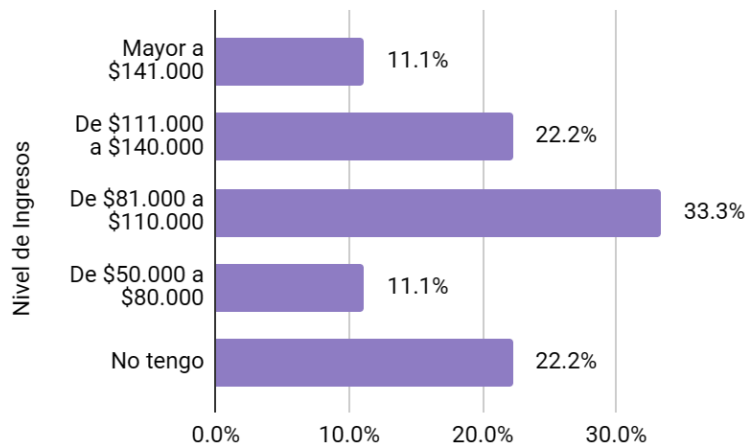
Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas

Gráfico 7. Ocupación de los entrevistados



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas

Gráfico 8. Nivel de ingresos de los entrevistados



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas

Datos de viaje

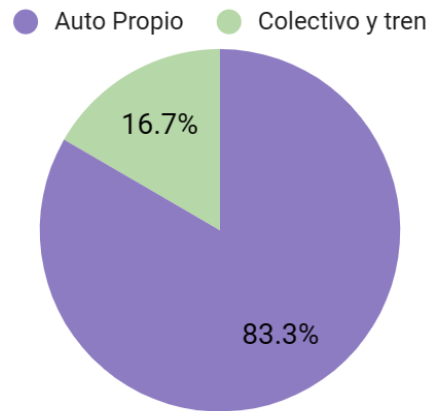
Para esta sección se analizaron las respuestas de los entrevistados como grupo de viaje, siendo 6 grupos en total. En el Gráfico 9 se puede observar que hay una clara inclinación por parte de los *glampers* hacia el uso del automóvil propio para trasladarse hacia el establecimiento *glamping* elegido. Como se mencionó en párrafos anteriores, tanto Moray Camp como Glamping in BA poseen una ubicación estratégica en términos de cercanía a Capital Federal, lugar de donde provienen la mayor parte de los *glampers*, ya que la duración del viaje es de 1 hora aproximadamente en automóvil. Este punto fue destacado por una de las entrevistadas cuando expresó:

“Queríamos cortar un poquito con la ciudad pero que a la vez sea cerca porque sino solemos irnos mucho a la playa, a Mar del Plata, Mar Chiquita cosas así viste, pero es más lejos, y necesitas más días”.

Existe también la posibilidad de trasladarse a ambos establecimientos en transporte público, pero solamente un grupo entrevistado respondió haber elegido esa opción, lo que

trae aparejado por lo menos 1 hora más de viaje, mismo se pudo comprobar por la tesista en su traslado hacia los establecimientos por medio del transporte público.

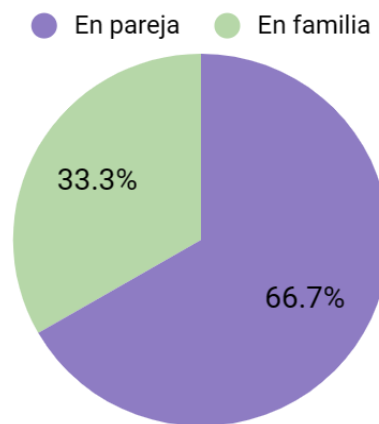
Gráfico 9. Medio de transporte utilizado por los entrevistados



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

En lo que concierne a la composición del grupo de viaje en el Gráfico 10 se puede ver que los *glampers* entrevistados viajan acompañados y en especial, eligen compartir la experiencia en pareja. Los autores Muñoz y Duitama (2019) y Jácome (2021) obtuvieron que los *glampers* viajan acompañados pero mayormente el grupo de viaje está conformado por familia y amigos.

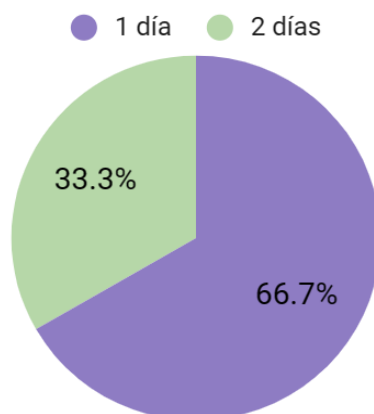
Gráfico 10. Composición del grupo de viaje entrevistado



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

De acuerdo con Jácome (2021) la estadía promedio de los *glampers* es de 3 o 4 días. Por el contrario, siguiendo el Gráfico 11, en este caso los entrevistados se hospedaron en los establecimientos bajo estudio por no más de 2 días. Y en un mayor porcentaje, el 66,7% se hospedó por 1 día.

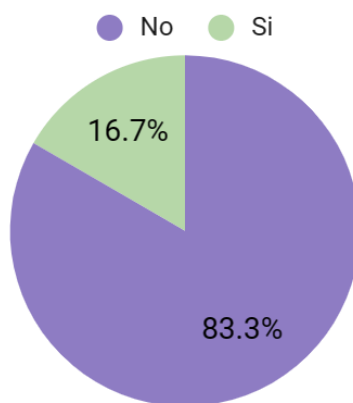
Gráfico 11. Cantidad de días que se hospedaron los entrevistados



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

En el Gráfico 12 se observa que casi la totalidad de los entrevistados se encuentran presenciando su primera experiencia en *glamping*, para ellos este tipo de alojamiento era una novedad. La pregunta acerca de si se habían hospedado en *glamping* anteriormente obtuvo un 83,3% de respuesta negativa, sólo 1 persona se había hospedado en otra oportunidad y fue en el mismo establecimiento. Este resultado se complementa con Batistteza (2021) cuando revela que la mayoría de sus entrevistados no conocía el concepto de *glamping*, lo cual denota el carácter innovador del *glamping* que le adjudican autores como Jácome (2021), Cvelić-Bonifačić, Milohnić y Cerović (2017), Brochado y Pereira (2017), Vrtodušij, Cvelij y Licul (2018).

Gráfico 12. ¿Se han hospedado en *glamping* anteriormente?



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

Motivos y preferencias de viaje

El cuestionario de la entrevista cuenta con dos preguntas en este apartado. La primera es ¿cuál es el motivo de elección de este hospedaje? y la segunda ¿qué actividades prefieren realizar durante la estadía?, con lo cual se toma el mismo orden para exponer los resultados.

En primer lugar, en la Figura 4 se muestran gráficamente los principales motivos por los cuales los huéspedes eligieron como alojamiento al *glamping*. Para el análisis de las respuestas brindadas por los 6 grupos de viaje se procedió a la realización de una nube de palabras. En dicha nube el tamaño de los conceptos deriva de la cantidad de repeticiones,

es decir, los conceptos de mayor tamaño fueron los que más se mencionaron en las respuestas de los *glampers* durante la entrevista.

Figura 4. *Motivos de elección de este hospedaje de los entrevistados*



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

Con respecto a este tema en el marco teórico de la presente investigación se han explicitado los estudios de autores como Sakáčová (2013) que hace referencia a que los *glampers* se encuentran impulsados o atraídos a hospedarse en este tipo de alojamiento para estar cerca de la naturaleza, tener privacidad, realizar actividades al aire libre, por el lujo y el servicio de alta calidad. Por su parte, Budiasa et al., (2019) expresan que existen tres motivaciones principales, el turismo de naturaleza, el lujo y la persecución de la felicidad. Sin embargo, como se puede observar en la nube de palabras de la Figura 4, los *glampers* bajo este estudio no mencionaron los conceptos como naturaleza y privacidad en sus respuestas, para ellos los principales motivos de elección de este tipo de hospedaje fueron la cercanía, la comodidad, la tranquilidad, el festejo de alguna ocasión especial y la desconexión de la rutina o de la ciudad. Tales hallazgos se corresponden con Batistteza (2021) y Petrusa y Vlahov (2019), ya que sus resultados arribaron a que los *glampers* quieren escapar de la rutina en un lugar tranquilo para estar relajados.

En cuanto a los conceptos que se relacionan con el lujo que persiguen los *glampers* podemos relacionarlo con las menciones, en primer lugar de la comodidad y en segundo lugar por menor cantidad de repeticiones, el glamour. En este sentido, a continuación se exponen las respuestas que abordan tal temática.

“Me gustó la tranquilidad de acá y también la comodidad de decir, no es un camping en sí viste, sino que tenes cama y eso”.

“Porque era como algo nuevo y queríamos probar, ver lo que era el glamping, ya habíamos probado lo que es el camping y queríamos pasar a lo que es el glamping, como más glamuroso”.

Otra relación que deriva de las respuestas antes mencionadas es la diferencia marcada por los entrevistados entre el camping y el *glamping*, rasgo observado también en los hallazgos de Felipe et al., (2018), cuando hacen mención de que tanto *campers* como *glampers* perciben que el *glamping* es una oferta muy distinta al camping, y de Batistteza

(2021), cuando menciona que la diferencia se presenta en la comodidad que ofrece el *glamping* de dormir en carpas ya preparadas.

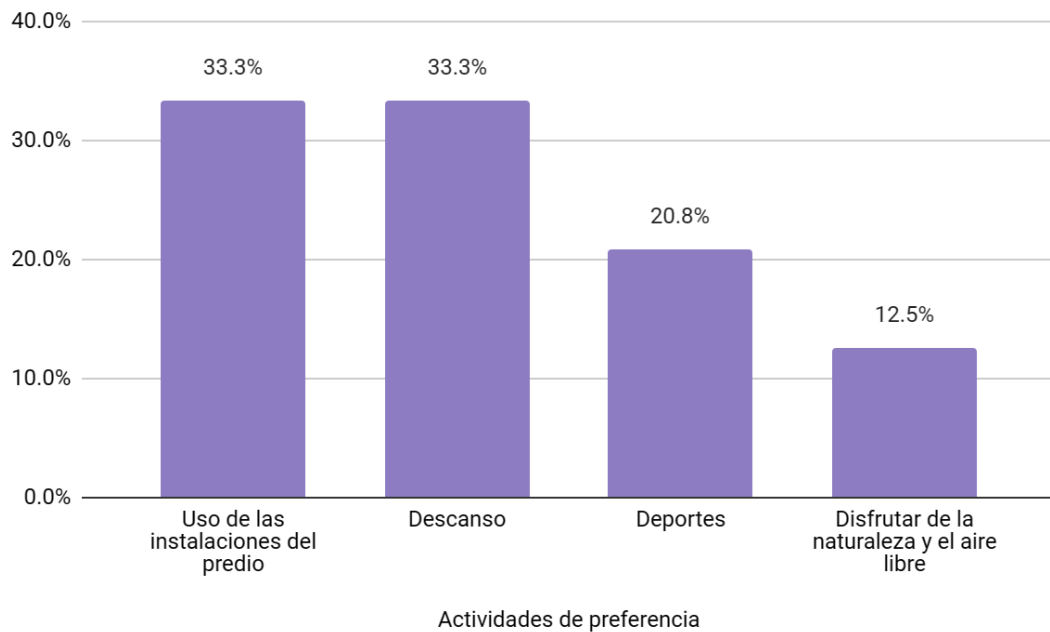
En cuanto al motivo de festejo de una ocasión especial, este se condice con Arenado (2020) y con Petrusa y Vlahov (2019) debido a que para ellos una parte de la demanda *glamping* elige este hospedaje para celebrar eventos ocasiones especiales, como cumpleaños, aniversarios, luna de miel, etc.

Por otro lado, cabe destacar el concepto de cercanía mencionado como uno de los principales motivos de elección del *glamping* por los entrevistados debido a que se contradice con los autores Felipe et al., (2018) quienes obtuvieron que los *glampers* se encuentran cautivados por alojamientos de este tipo que estén ubicados en lugares fuera de lo común o habitual para ellos, es decir, los *glampers* asocian al *glamping* con ubicaciones escondidas o destinos alejados con entornos culturales diferentes. A su vez los autores expresan que esto puede resultar en un desafío para los sitios *glamping* cercanos a las urbes, aspecto que para los casos seleccionados en esta investigación no es perjudicial, sino por el contrario, la mayor parte de los turistas que reciben provienen de las urbes aledañas.

A continuación se presentan en el Gráfico 13 las actividades de preferencia de los entrevistados. Es importante mencionar que en esta pregunta se obtienen respuestas múltiples de cada uno de los 6 grupos de viaje, que luego se agrupan en cuatro categorías para mostrar los resultados de una manera clara y sencilla. La categoría "Uso de las instalaciones del predio" incluye las menciones que hicieron los entrevistados sobre la pileta, cocinar en la parrilla, juegos como la tirolesa y cartas. En la categoría "Descanso" se tienen en cuenta actividades como tomar sol y tomar mates. La categoría de "Deportes" se encuentra conformada por la mención del nombre de la categoría y paseos en bicicleta. La última categoría lleva el nombre de las menciones recibidas de "Disfrutar de la naturaleza y el aire libre".

En lo que concierne al análisis de los resultados se puede decir que las actividades de preferencia de los entrevistados es en primer lugar el uso de las instalaciones del predio y el descanso por igual, seguido de la preferencia por los deportes y en último lugar de preferencia se encuentra el disfrute de la naturaleza y el aire libre. Resulta de gran interés resaltar el resultado obtenido sobre la menor preferencia, por parte de los *glampers* entrevistados, de la categoría disfrute de la naturaleza y el aire libre, debido a que se contradice con los autores Batistteza (2021), Budiasa et al., (2019), Sakáčová (2013), Petrusa y Vlahov (2019) y Arenado (2020) que afirman que los *glampers* se encuentran especialmente atraídos a hospedarse en este tipo de alojamiento para estar cerca y conectados con la naturaleza y realizar actividades al aire libre.

Gráfico 13. Actividades de preferencia de los entrevistados



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

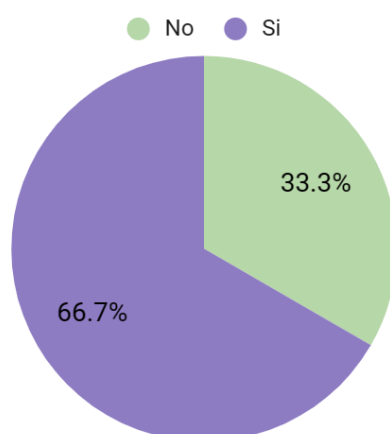
En resumen, los hallazgos de este apartado revelan que aspectos como la naturaleza y aire libre no son relevantes para los *glampers* entrevistados a la hora de la elección de hospedarse en *glamping* ni en sus principales actividades de preferencia.

Percepciones sobre el turismo sustentable

Para obtener las percepciones de los huéspedes sobre el turismo sustentable se realizaron 5 preguntas que fueron inspiradas en base a los hallazgos de la investigación de Robin et al., (2016), donde evalúa la actitud, la percepción y las preferencias de consumo de los huéspedes en relación a las prácticas sustentables de los hoteles.

En principio se indaga sobre el conocimiento de la sustentabilidad por parte de los grupos de viaje entrevistados. Para Robin et al., (2016) los consumidores no tienen claras las implicancias ni la definición de sustentabilidad, sin embargo el Gráfico 14 muestra que la mayor parte de los grupos de viaje entrevistados, específicamente 4 de 6 afirmaron tener conocimiento acerca del concepto de sustentabilidad.

Gráfico 14. ¿Conoces el concepto de sustentabilidad?



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

De los 4 grupos que afirmaron tener conocimiento sobre la sustentabilidad se desprende la siguiente pregunta abierta que indaga lo que para ellos es la sustentabilidad en el turismo concretamente. Se obtuvieron las siguientes respuestas:

Respuesta grupo de viaje n°1:

“Usar los recursos naturales. Es como lo que yo veo acá, utilizan los recursos naturales que ya estaban acá. Aprovecharlos directamente de una buena manera”.

Respuesta grupo de viaje n°2:

“Para mi es usar recursos que, ay no sé qué palabras utilizar, pero yo me imagino recursos que se puedan utilizar para evitar la contaminación o sea ponele yo me lavo el pelo con shampoo sólido porque odio todo que es empaque y esas cosas, pero no sé esas cosas”.

Respuesta grupo de viaje n°3:

“Lo relaciono con un estilo de vida más consciente, un poco del mundo, del planeta, porque más allá del significado de la palabra, me parece que es una forma como de empezar a vivir, un concepto de vida, y un poco lo relaciono a esto (...) creo que un poco me pasa por un concepto y estilo y forma de vivir, que tiene que ver un poco con sustentabilidad. Y creo que por eso también un poco elegimos este lugar, el tema de la carpa, como el estilo, el glamping, por más de tener un poco más de glamour por así decirlo, me parece que es por ahí, como más consciente del uso de las cosas, del cuidado, de dónde tiro las cosas, del papel, no sé todo”.

Respuesta grupo de viaje n°4:

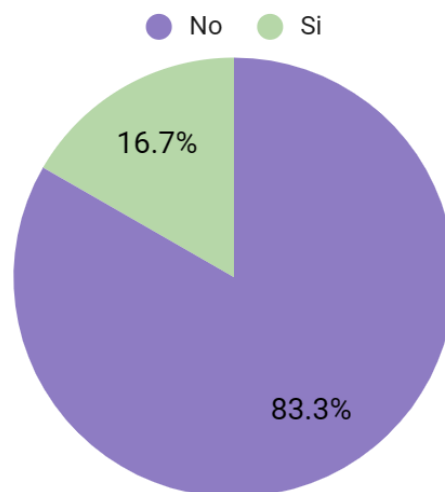
“Una forma de ver o prever a un futuro, mismo teniendo el turismo de una forma sustentable para que el día de mañana los que vienen atrás nuestro, puedan disfrutar esto que estamos disfrutando nosotros”.

Como se puede observar los dos primeros grupos de viaje tienen una percepción desde el lado de la utilización de los recursos naturales que existen en el lugar en el que se encuentran. Mientras que en el caso de los dos últimos grupos de viaje tienen una percepción de la sustentabilidad como forma de vida. De igual manera ambas percepciones

vistas en profundidad siguen un mismo fin, el cuidado del medio ambiente, ya sea a través de un buen manejo del uso de los recursos o transformando la forma de vivir para salvaguardar el bienestar de la sociedad en el futuro.

En cuanto a la tercer pregunta, sobre si a la hora de la elección de hospedarse en un glamping se tuvo en cuenta la presencia de aspectos sustentables en el alojamiento, se presenta el Gráfico 15, donde la gran mayoría de los grupos de viaje entrevistados declararon no haber tenido en cuenta aspectos sustentables a la hora de elegir el *glamping* para hospedarse. Este resultado se corresponde con Robin et al., (2016) cuando afirma que a los consumidores no les resulta necesario informarse acerca de la calidad ecológica o las certificaciones de prácticas sustentables del hotel antes de hospedarse.

Gráfico 15. A la hora de la elección de hospedarse en glamping ¿tuviste en cuenta la presencia de aspectos sustentables en este alojamiento?



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

De los 5 grupos de viaje que declararon no haber tenido en cuenta la presencia de aspectos sustentables a la hora de la elección, 2 grupos de ellos tuvieron en cuenta el entorno en el cual se encontraba inmerso el *glamping*.

“No, pero tuvimos en cuenta el espacio, cómo era el lugar, que sea un lugar tranquilo”.

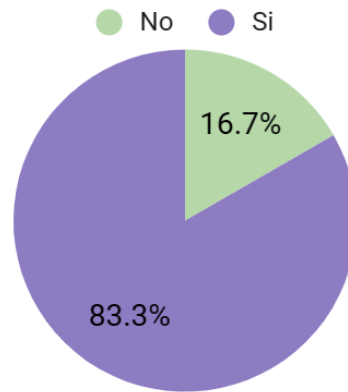
“Diría que no, pero una de las cosas que nos llamó la atención es el exterior que tiene el domo, que es el tema de los bambú que tiene en el que nos hospedamos, y entonces por ahí fue eso lo que nos llamó la atención”.

Hubo un grupo que sí tuvo en cuenta la presencia de aspectos sustentables a la hora de la elección de hospedarse en el *glamping*, mediante la búsqueda en redes sociales, en particular la red social Instagram, como afirma Robin et al., (2016) los turistas para informarse buscan opiniones de terceros en plataformas *online*.

“Si, lo vi, lo sigo por Instagram, la vi a la dueña compartiendo mucho y hablando del lugar, del pueblo, viste como se nota que también como se los ve son ellos laburando, se notaba mucho, que te inviten a un lugar a conectar con la naturaleza y que no te están invitando a una habitación super privada, tengo un bosque atrás, me parece que hay una idea, que me llamó la atención desde ahí, absolutamente”.

Luego se procedió a averiguar si para los grupos de viaje entrevistados el *glamping* en el que se encontraban les resultaba sustentable, sus respuestas se muestran en el Gráfico 16. Se puede observar que la gran mayoría respondió que para ellos sí es un *glamping* sustentable, con un 83,3% de respuesta afirmativa y un 16,7% de respuesta negativa.

Gráfico 16. ¿Consideras que este *glamping* es sustentable?



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

De las respuestas afirmativas, se desprende el siguiente interrogante que tiene el propósito de indagar en las características o prácticas sustentables que destacan los grupos de viaje. Las respuestas obtenidas fueron:

Respuesta grupo de viaje n°1:

“Pues volvería a lo anterior, el tema de aprovechar mantener todo lo que es el ambiente que tiene, y bueno eso”.

Como se puede observar el grupo n°1 hace hincapié en el aprovechamiento y la conservación del entorno natural en el que se encuentra el *glamping*, lo cual muestra una apreciación por la preservación del ambiente.

Respuesta grupo de viaje n°2:

“El entorno, el concepto de dónde y cómo dormir, bueno ni hablar esto de los baños, que no me parece mal, el baño cerrado de cada uno, los carteles indicando dónde tirar los residuos, tratando de adoctrinar un poco, que me parece lo necesario. Actividades conectadas con la naturaleza me parecen también.”

El grupo n°2 resalta varias prácticas sustentables en el *glamping*, incluyendo el enfoque en el entorno natural y la elección consciente de cómo dormir. Además, mencionan la presencia de baños individuales y la señalización para la correcta disposición de residuos, junto con actividades que fomentan la conexión con la naturaleza.

Respuesta grupo de viaje n°3:

“Por ahí destacaría el tema del uso de energía eléctrica que acá es mucho más reducido que un hotel tradicional, el agua también. El entorno de por sí en donde está ubicado”.

El grupo n°3 hace hincapié en el uso eficiente de recursos en el *glamping*, como la energía eléctrica y la energía hidráulica, comparado con el uso por parte de los hoteles

tradicionales. También al igual que el grupo 1 y 2, destaca el valor del entorno natural en la ubicación del *glamping*.

Respuesta grupo de viaje n°4:

“La verdad que vi que usan paneles solares, eso por un lado, después no vi como otra cosa que tenga que ver con lo sustentable, quizás sí, habría que ver cómo tratan los residuos, como reutilizan el agua, pero bueno, lo único que vi fue lo de los paneles.”

El grupo n°4 resalta la instalación de paneles solares como una práctica sustentable notoria. Sin embargo, sugieren la necesidad de explorar más a fondo aspectos como el manejo de residuos y la reutilización del agua para obtener una visión más completa de las prácticas sustentables, lo cual para el grupo anterior fue notorio y digno de destacar.

Respuesta grupo de viaje n°5:

“Lo que me llamó mucho la atención en realidad es que ponele, hay un sector baño y sector ducha, que siento como que no es que vas al baño porque lo tenes ahí al lado, sino que siento que son más conscientes, o que no se desperdicia tanto el agua de esa manera, y al tener las distancia por ahí más larga como que no vas tan seguido.”

Por último el grupo n°5 se corresponde con los grupos anteriores al mencionar la optimización del uso de los recursos, asimismo añade la disposición consciente de los baños y duchas para reducir el desperdicio de agua y fomentar de esta forma la eficiencia en su uso.

Los resultados de las entrevistas indican que las características o prácticas sustentables que destacan los grupos de viaje de los *glamping* bajo estudio incluyen la conservación del entorno natural, el uso eficiente de energía eléctrica e hídrica, el enfoque en la conciencia ambiental, la implementación de energías renovables como los paneles solares y la consideración en la planificación espacial para optimizar recursos. Además, se evidencian áreas donde se podría profundizar, como la gestión de los residuos y la reutilización del agua.

Por otro lado, uno de los seis grupos de viaje declaró que no consideraba sustentable el *glamping* en que se encontraba. Seguidamente se indagaron las razones, se obtuvo la siguiente respuesta:

“Bueno, mal no le hace al medio ambiente, pero para construirlo se hicieron cosas. Si se usaron, pero no es un mal constante, bueno masomenos. En un principio no fue amigable con el medio ambiente digamos, con la construcción, pero después no le hace nada”.

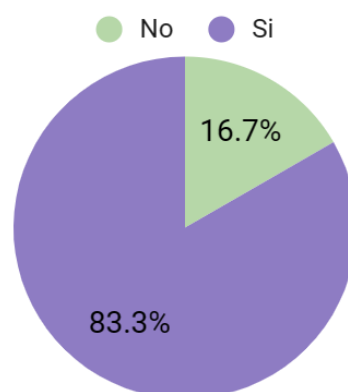
La respuesta proporcionada por el grupo de viaje considera que el *glamping* inicialmente no es sustentable pero que posteriormente no representa un impacto negativo continuo para el medio ambiente. Lo que sugieren como aspecto no sustentable es que en la fase de construcción se podría haber causado algún grado de degradación o alteración ambiental para el desarrollo del alojamiento *glamping*. A pesar de esto, plantean que el impacto negativo causado no es constante ni continuo, sino que a medida que el establecimiento *glamping* empezó a funcionar, se tomaron medidas para reducir su huella ambiental y hacer que las operaciones sean sustentables con el medio ambiente. En síntesis, la respuesta de este grupo de viaje resalta la importancia de considerar tanto los

impactos iniciales como las medidas de mitigación y mejoramiento que se pueden implementar a lo largo del proyecto.

Las percepciones brindadas por los entrevistados con respecto a las prácticas sustentables que se realizan en el *glamping* en el cual se hospedan, como así también la percepción de la no sustentabilidad en la fase de construcción que declara el último grupo de viaje, dan cuenta de lo que plantea Ojeda (2012) acerca de que el nuevo turista es consciente ecológicamente y se preocupa por el impacto que puede generar en el lugar que visita.

La entrevista finaliza con el interrogante acerca de si estaría dispuesto el grupo de viaje a pagar extra por la sustentabilidad. En el Gráfico 17 se expresan los resultados de manera gráfica. Es importante resaltar que los mismos grupos que en el interrogante anterior declararon al *glamping* como sustentable, en la presente pregunta declararon que sí estarían dispuestos a pagar extra por la sustentabilidad. Y, por consiguiente, el grupo de viaje que manifestó como no sustentable al *glamping*, tampoco estaría dispuesto a pagar extra por la sustentabilidad, “no es lo primero que uno busca, no está en mis prioridades”. El resultado obtenido se corresponde con las conclusiones de Ibarra (2014), las cuales establecen que el incremento en el número de empresas e iniciativas que se orientan hacia prácticas sustentables se debe a la creciente presión de la demanda, y es que el consumidor es conocedor de la situación social y ambiental que atraviesa al mundo entero. Los productos y servicios clasificados o certificados como “verdes” o “ecológicamente responsables” tienen precios más altos en promedio que otros sin estas características, y es que el consumidor está dispuesto a pagar excedente por ellos.

Gráfico 17. *¿Estarías dispuesto a pagar extra por la sustentabilidad?*



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

Hallazgos de las entrevistas realizadas a los dueños de los establecimientos

Para obtener la perspectiva de los dueños/encargados de los establecimientos bajo estudio, se realizaron entrevistas durante la estadía de una noche y un día tanto en Moray Camp como en Glamping in BA. La guía de preguntas se encuentra compuesta por nueve interrogantes que tenían el fin de recabar información sobre tres temas clave que llevan a la realización de los objetivos de la presente investigación. Las preguntas abarcan los siguientes temas: los datos o las características generales de los *glampings*, las percepciones de los dueños y las prácticas que aplican relacionadas con el turismo sustentable y las particularidades de la demanda que se hospeda en los *glampings* bajo estudio. Tanto las preguntas como las respuestas analizadas se exponen en el Anexo II.

Datos del *glamping*

Se procedió con la recopilación de datos o características de cada *glamping* a través de la pregunta acerca del período de inicio de los proyectos *glamping*, en el caso de Moray Camp comenzó en el mes de diciembre del año 2020 con el aprovechamiento de un fin de semana largo, mientras que Glamping in BA comenzó en el mes de julio del año 2022, aunque en marzo del mismo año los dueños habían inaugurado un proyecto de cabañas en el mismo predio en el que abrieron el alojamiento de tipo *glamping*. Del primer interrogante se desprende la adición de conocer cómo surge la idea de crear un *glamping*. Es interesante que en ambos casos, la génesis de la concepción de un proyecto *glamping* proviene de contextos profesionales que no están inherentemente relacionados con el turismo o la sustentabilidad. Por un lado, la propietaria de Moray Camp es profesora de educación física y, por otro lado, la propietaria creadora de la idea detrás de Glamping in BA es abogada de profesión. Esto sugiere que las fuentes de inspiración para los proyectos *glamping* pueden ser diversas y no necesariamente originarse desde campos tradicionales asociados al turismo o a la hotelería en específico.

La siguiente pregunta de la entrevista hace referencia a cómo definen el concepto "*glamping*". Las respuestas de cada dueño reflejan diferentes perspectivas. En su respuesta, la dueña de Moray Camp describe al *glamping* como una fusión de las palabras "camping" y "*glamour*". Ella enfatiza en la importancia de conservar ciertas características del camping tradicional, como la sensación de estar en una carpa y la posibilidad de realizar actividades al aire libre como fogones y parrilladas. En lo que concierne a comodidades, ella busca equilibrar comodidades como somniers y luces con la experiencia de acampar, sin perder la conexión con la naturaleza. La dueña de Moray Camp enfatizó:

"Osea mi concepto de *glamping* que yo estoy tratando de construir acá en Moray es ese de camping sin perder las comodidades, que tengas confort pero que vivas, que realmente la experiencia sea distinta a la que tenes en una cabaña, no que sea igual".

Resulta interesante marcar lo que señala la propietaria en cuanto a que cada dueño de *glamping* construye el concepto de manera individual, basado en sus objetivos y gustos, "*si bien es una fusión de palabras siento que cada uno lo va a ir construyendo en base al objetivo o al gusto del dueño o grupo de inversores, depende*".

El dueño de Glamping in BA define el *glamping* como una habitación lujosa en contacto con la naturaleza. Él destaca el desafío de mantener la armonía con la naturaleza, "*tenes lo dificil que es la naturaleza, es muy dificil modificarla tanto, osea vos podés poner algo pero el tema de mantener lo tenes muy complicado*".

Estas respuestas reflejan dos enfoques diferentes hacia el concepto de *glamping*. Por un lado, la dueña de Moray Camp resalta la importancia de mantener la esencia de acampar con algunas comodidades, proporcionando una auténtica experiencia de conexión con la naturaleza. Mientras que, el dueño de Glamping in BA centra su definición de *glamping* en el lujo de las habitaciones en un entorno natural. Sin embargo, como se puede observar ambos enfoques tienen en común la presencia de la naturaleza como aspecto clave. Esto se puede relacionar con la explicación de Sommer (2020) con respecto a que el *glamping* y el camping tienen en común su cercanía con la naturaleza, es un factor esencial para ambos. Sin embargo, la percepción de la naturaleza difiere, por un lado los campistas desean estar inmersos en la naturaleza, mientras que los *glampers* disfrutan de la naturaleza como un mero observador no involucrado. En términos de Sommer (2020), se puede decir que Moray Camp se relaciona con una visión campista, en cambio Glamping in Ba persigue una percepción *glamper* de la naturaleza.

El transcurso de las entrevistas realizadas a los propietarios de los establecimientos *glamping* continúa indagando los servicios que ofrecen en sus respectivos lugares. Las respuestas proporcionadas ofrecen una visión detallada de la gama de servicios que cada establecimiento brinda a sus huéspedes. La dueña de Moray Camp presenta una diversidad de opciones que abarcan tanto la estancia nocturna como las experiencias diurnas. El establecimiento ofrece la posibilidad de hospedarse con desayuno incluido o pasar solamente el día con la opción de almuerzo. Además, en días de menor afluencia, se organizan campamentos estudiantiles y eventos grupales para empresas. El predio cuenta con instalaciones deportivas como canchas, juegos recreativos como metegol y tejo, actividades como arquería, bicicletas y puentes colgantes. En lo que concierne a las carpas, tienen dos categorías, por un lado la clásica que cuenta con sommier, electricidad, galería con deck de madera, calefactor en invierno, frazadas, ropa de cama, fogonera con parrilla y baño toilet por fuera. Por otro lado, la categoría *confort* añade un baño toilette y bacha en el interior. Las duchas son compartidas en el vestuario común. En cuanto al servicio gastronómico, el desayuno se encuentra incluido en la estadía, luego se destaca la flexibilidad al permitir que los visitantes traigan su propia comida, proporcionando facilidades como heladera y freezer, como así también se encuentra disponible el servicio de buffet. Desde la observación participante realizada durante la visita se añade a la descripción de los servicios que ofrece Moray, la pileta, conexión de internet en todo el predio, en el buffet hay dispenser de agua mineral, pava eléctrica, televisión y juegos de mesa. En resumen esta descripción de servicios que ofrece el establecimiento, brindada por la dueña del *glamping* Moray Camp, se corresponde con la esencia de “camping” que ella destacó en la respuesta del interrogante anterior.

En el caso del dueño de Glamping in BA, su oferta se centra en crear una experiencia lujosa e integral para los huéspedes. El servicio del domo incluye el desayuno y el servicio de mucama, aspecto que resalta el enfoque en la comodidad. Aunque aún no se encuentra disponible, existe la planificación de agregar a la estancia una experiencia gastronómica mediante la introducción de almuerzos y cenas. Además las instalaciones recreativas como la piscina, el quincho, las parrillas y las canchas deportivas sugieren una priorización de la relajación y la recreación dentro del entorno natural. Cabe agregar información que se extrajo de la observación participante acerca de que el domo se encontraba equipado con aire acondicionado, baño incorporado dentro del domo con ducha inclusive, servicio de internet, ropa blanca, amenities, sommier, frigobar, dispenser de agua, pava eléctrica y deck de madera. Esta última descripción resalta el carácter lujoso que el dueño de Glamping in BA propone en su definición de *glamping*.

Turismo sustentable: percepciones y prácticas

Los siguientes interrogantes tienen el propósito de extraer información relacionada al segundo tema clave mencionado a principios de la presente sección, es decir, preguntas relacionadas con las percepciones y prácticas de los propietarios en cuanto al turismo sustentable.

En primer lugar se consulta la cantidad de empleados y si eran oriundos del lugar. En el caso de Moray Camp, cuenta con dos empleados y la activa colaboración de la familia de la propietaria. Los empleados de Moray Camp son oriundos de San Andrés de Giles, la misma localidad donde se encuentra el *glamping*. Además, la elección de proveedores locales se destaca como una estrategia práctica, favoreciendo la logística y reforzando la conexión con la comunidad. En contraste, en Glamping in BA, el equipo está compuesto por los tres empleados socios que provienen de diversos lugares y una empleada de limpieza que es oriunda de Villa Rosa. Cabe mencionar que, además de los empleados directos, se incorporan profesionales específicos para tareas especializadas, como la construcción del

domo, que luego de haber terminado el trabajo se retiran del establecimiento. La presencia de socios y colaboradores de diferentes lugares se traduce en diversidad laboral en Glamping in BA.

Luego se indagó si mantenían algún tipo de relación con la comunidad local y si los proveedores con los que trabajaban eran locales también. Ambos dueños afirmaron tener algún tipo de relación con la comunidad local. Por un lado, la dueña de Moray Camp resalta que posee una conexión constante con la comunidad local, la cual se manifiesta a través de la selección del personal que trabaja en el *glamping* y los proveedores específicos, todos oriundos de San Andrés de Giles. Esta elección no solo demuestra una asociación estrecha con la comunidad, sino también una manera de apoyar a la economía local al utilizar productos y servicios disponibles en la proximidad. Por otro lado, el dueño de Glamping in BA expone que la relación con la comunidad se está gestando de manera progresiva. En la entrevista, declara que tienen la intención de incorporar personal que residan en el barrio y destaca que la cercanía representa una ventaja en términos de disponibilidad y logística, *“un punto a favor nuestro es que están a mano”*. Con respecto a los proveedores de alimentos, bebidas, productos que se necesiten en lo cotidiano, como por ejemplo productos de ferretería, y proveedores de servicios, como jardinería y plomería, son todos de origen local.

Estas respuestas resaltan la importancia de la relación que se genera entre los *glamping* y la comunidad local como un aspecto crucial en la dimensión social de la sustentabilidad. Moray Camp ejemplifica un compromiso sólido con la comunidad al priorizar empleados y proveedores locales en todos los aspectos de su operación. Por su parte, Glamping in BA se encuentra en proceso de construir esta conexión de a poco a través de la integración local y la elección de proveedores cercanos. En conjunto, los enfoques de ambos establecimientos persiguen una relación positiva y colaborativa con la comunidad local, lo cual fortalece la sustentabilidad económica y social de los *glamping* bajo estudio, mediante la creación de un entorno en el que ambas partes se benefician mutuamente.

El siguiente interrogante planteado fue si los propietarios fomentan el turismo sustentable en sus respectivos establecimientos *glamping*. Las respuestas brindadas por los dueños fueron afirmativas pero presentan una diferencia de enfoque o de la manera en que promueven el turismo sustentable. La dueña de Moray Camp declaró *“algo lo fomentamos”*, lo cual hace alusión a una manera gradual de fomentar la sustentabilidad. En cuanto al dueño de Glamping in BA asumió *“no lo fomentamos sino que ya el hecho de tener esto acá creemos que es una fomentación a que la gente venga y esté en contacto con la naturaleza”*, desde este enfoque la sustentabilidad en turismo se promueve de manera implícita en este tipo de alojamiento a través de su estrategia de promoción a través de redes sociales, en particular, Instagram.

A partir del anterior interrogante, se desprenden las menciones acerca de las prácticas turísticas sustentables que se llevan a cabo en cada *glamping*, las cuales son correspondientes con las halladas en la investigación de Arenado (2020) y que se encuentran desglosadas en el marco teórico de la presente tesis. Moray Camp hace hincapié en el uso consciente de la energía, donde se evita el uso de aire acondicionado en sus tiendas y se propicia el aprovechamiento de la sombra natural y la ventilación que proveen los árboles para mantener un ambiente confortable. A su vez se procura concentrar el uso de la energía en un solo lugar, *“tratamos de que todo eso esté concentrado únicamente en el sector común de buffet, que el consumo dentro de las carpas sea el menor posible, un calefactor o un ventilador nomás”*. En cuanto a las carpas, la dueña menciona *“es todo bien ecológico lo que es la construcción”*, de hecho los materiales utilizados en las tiendas son lona y madera, *“la idea o el fuerte es la madera”*, esto refleja una inserción de las tiendas que resulta amigable con el entorno, y se corresponde con la AHT (2017) cuando expone que un alojamiento sustentable debe estar construido con

materiales en armonía con su entorno. Por su parte, Glamping in BA propicia la preservación del entorno, como se evidencia en la decisión de conservar árboles en lugar de cortarlos, incluso cuando esto requería un esfuerzo adicional de limpieza, se opta por el cuidado y la preservación. Además realizan compostaje de los residuos orgánicos, poseen una pequeña huerta que planean sectorizar y se resalta el compromiso con el reciclaje y la reutilización de materiales y recursos en todas las áreas del establecimiento, por ejemplo la creación de lámparas a partir de árboles caídos durante una tormenta, la utilización de restos de metal en la construcción de carteles, y la adaptación de bases preexistentes para crear espacios funcionales como el quincho de un domo. Cabe destacar que si bien estas prácticas promueven la sustentabilidad ambiental también se traducen en ahorros económicos al evitar la compra de nuevos materiales, aspecto declarado por el dueño en la entrevista, *“todo lo que encontremos que tenga utilidad lo reciclamos/reutilizamos, también para ahorrar costos”*. Esto coincide con el SECTUR (2008) y los autores Moo-Canul y Santander-Botello (2014) cuando afirman que las prácticas sustentables pueden traer aparejados beneficios directos para la empresa que los implemente, como la reducción de los costos operativos y obtener una mejor imagen ante tour operadores y turistas.

Conforme con la pregunta acerca de qué aspectos o características creen que los distingue como alojamiento sustentable, la propietaria de Moray Camp destaca la conciencia creciente tanto de los huéspedes sobre la separación de residuos, *“la gente ya sabe, vienen y me preguntan dónde puedo dejar los plásticos”*, como de los que trabajan en el establecimiento, *“nosotros sí en la cocina separamos”*, y añade el interés en el aprendizaje de técnicas como el compostaje para luego implementarlo en el *glamping*. La educación ambiental para los huéspedes es un aspecto relevante para la dueña de Moray Camp, incluyendo la sensibilización sobre el uso responsable de recursos como la leña. También, la propietaria revela su involucramiento en problemáticas sociales y cómo desde su lugar realiza acciones de concientización:

“El tema de que los baños no tengan género acá, en la medida que yo puedo también me gusta cómo deconstruir un poco a la familia, que el papá acompañe a la nena al baño, como educar desde el lado que yo puedo en diferentes aspectos, en lo que pasa acá dentro”.

Respecto al propietario de Glamping in BA, en su respuesta enfatiza la utilización de materiales como la madera en las estructuras de las unidades de alojamiento con el fin de minimizar el impacto ambiental y combinarse con el entorno, *“en lo que es estructura fuimos por la madera porque es más barato y resistente, en vez de utilizar un pilar de hierro u hormigón, intentamos también de que la madera juega con los árboles y todo”*. Otro aspecto importante que expone el propietario es el consumo cuidado de la electricidad, para la iluminación eficiente del predio se utilizan luces LED de bajo consumo que se encuentran en una ubicación estratégica junto a algunos árboles. La importancia que le adjudican a este tipo de energía no solo se debe al objetivo de ahorrar costos, sino también se debe a una conciencia, por parte del propietario, del impacto negativo que puede generar el uso indiscriminado de electricidad para la comunidad local:

“Cuidamos el tema de la electricidad porque aparte de ser cara para nosotros somos conscientes de que si nosotros ponemos todos los artefactos que podríamos tener, después el problema lo va tener todo el barrio, consumís muchísimo y no es que estas en capital, estás en Villa Rosa es otro el consumo que podes hacer”.

En conjunto, estos aspectos reflejan la percepción de los propietarios sobre su compromiso con la sustentabilidad y cómo desde su lugar contribuyen a través de prácticas y enfoques específicos en sus respectivos establecimientos *glamping*. Teniendo en cuenta la perspectiva que plantea en su estudio Batistteza (2021), la sustentabilidad desde la práctica es un concepto que se adapta a los intereses y limitaciones de quienes la

implementan en los proyectos *glamping* y en concordancia con Arenado (2020), los hallazgos correspondientes al tema clave abordado, sobre las percepciones de los dueños y las prácticas que aplican relacionadas al turismo sustentable, muestran que la sustentabilidad en sus tres dimensiones, económica, social y ambiental, es de gran interés para los propietarios de ambos establecimientos *glamping*.

Perfil del turista

Por último, el tercer tema clave de la entrevista indaga las particularidades de la demanda que se hospeda en los *glampings* bajo estudio, para lo cual se les consulta a los propietarios cómo describirán el perfil de turista que visita el *glamping*. La dueña de Moray Camp señala un amplio rango de edad, de 18 a 45 años, con una fuerte presencia de mujeres de entre 25 y 35 años de edad. El público principal está compuesto por parejas y grupos de amigas que buscan un espacio para el descanso o para celebrar ocasiones especiales como cumpleaños, reencuentros, aniversarios, etc., *“muchos vienen a festejar algo, eso es real, como que hay que distinguirlo porque no solo vienen a descansar sino que o aniversario en pareja o cumpleaños”*. La mayoría de los huéspedes proviene de la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. En el caso de Glamping in BA, el propietario marca que el enfoque se encuentra en ofrecer una experiencia más accesible en comparación con otros *glampings* para atraer a un público joven, predominantemente tienen entre 18 y 35 años, que buscan el disfrute del contacto con la naturaleza y la aventura. El 70% de los huéspedes es de género femenino y provienen de la Ciudad de Buenos Aires. Estos huéspedes viajan en pareja y se encuentran atraídos por los domos para escapadas de fin de semana o una escapada romántica.

A modo comparativo, se puede observar que predominan las similitudes en los perfiles brindados por los propietarios. En ambos perfiles se evidencia la presencia de adultos jóvenes, de prevalencia son de género femenino, viajan en pareja y provienen del AMBA, lo cual sugiere una fuerte influencia de la cercanía geográfica en la elección del destino para los turistas. En cuanto a las diferencias, Moray Camp marca un rango etario más acotado, 25 a 35 años de edad, que Glamping in BA, 18 a 35 años de edad, aunque el hecho de que el primer rango se encuentre incluido en el segundo opaca esta diferencia. En cuanto al grupo de viaje Moray Camp añade el grupo de amigas, una razón puede ser debido a que este *glamping* posee tiendas de mayor capacidad, de hasta 7 personas, mientras que Glamping in BA posee domos con capacidad para 2 personas. Otra diferencia reside en las preferencias de los turistas, por un lado Moray señala que buscan el descanso o festejar alguna ocasión especial, mientras que los turistas de Glamping in BA buscan el contacto con la naturaleza y la aventura.

En cuanto a si hubo algún tipo de transformación en el segmento *glamper* o si sus preferencias se mantuvieron constantes, la dueña de Moray Camp declara *“yo no veo mucho cambio, por lo menos en el perfil nuestro, si siempre se mantuvo el grupo de amigas, pero siempre apuntamos al mismo grupo”*, sin embargo resalta que luego de la pandemia Covid-19 hubo un cambio en el motivo de viaje, las personas buscan desconectarse y salir de la rutina, eligen escapadas de fin de semana, lo cual beneficia al turismo debido a que de alguna manera frena la estacionalidad. El propietario de Glamping in BA coincide con la dueña de Moray Camp, para él no hubo cambios en el perfil de la demanda que se hospeda en su establecimiento, únicamente en el mes de octubre del año 2022 el género mayoritario cambió, un 68% de la demanda fue de género masculino. Si bien el período desde que se encuentran en funcionamiento ambos *glampings* es reciente, ninguno atravesó por grandes transformaciones en su demanda y se mantuvieron constantes las preferencias de los huéspedes.

En la Tabla 1 se resume la información brindada por los dueños en las entrevistas realizadas.

Tabla 1. Resumen resultados de las entrevistas a los dueños

Tema Clave	Interrogantes	Propietaria de Moray Camp	Propietario de Glamping in BA
Datos del glamping	¿Cuándo fue la inauguración del glamping?	Diciembre del año 2020	Julio del año 2022
	¿Cómo definirías el concepto “glamping”?	Fusión de las palabras “camping” y “glamour”. Una experiencia de camping sin perder las comodidades.	Habitación lujosa en contacto con la naturaleza.
	¿Qué servicios ofrecen?	Desayuno incluido, servicio de buffet, servicio de internet, heladera, pava eléctrica, dispenser de agua, juegos de mesa, baños y duchas compartidas, instalaciones deportivas como canchas, juegos recreativos como metegol y tejo, actividades como arquería, bicicletas y puentes colgantes. En las tiendas sommier, electricidad, galería con deck de madera, calefactor en invierno, frazadas, ropa de cama y fogonera con parrilla.	Desayuno incluido y el servicio de mucama, servicio de internet, piscina, quincho, parrillas y canchas deportivas. El domo se encontraba equipado con aire acondicionado, baño incorporado dentro del domo con ducha inclusive, ropa blanca, amenities, sommier, frigobar, dispenser de agua, pava eléctrica y deck de madera.
Turismo sustentable	¿Con cuántos empleados cuentan? ¿Son oriundos del lugar?	Dos empleados oriundos de San Andrés de Giles.	Tres empleados socios que provienen de diversos lugares y una empleada de limpieza que es oriunda de Villa Rosa
	¿Mantienen algún tipo de relación con la comunidad local? ¿Cuentan con proveedores locales?	Conexión constante con la comunidad local, la cual se manifiesta a través de la selección del personal que trabaja en el glamping y los proveedores específicos, todos oriundos de San Andrés de Giles.	La relación con la comunidad se está gestando de manera progresiva. Los proveedores de productos y servicios son de origen local.

	<p>¿Fomentan el turismo sustentable en su hospedaje? ¿Cómo lo promueven? ¿Cuáles son las prácticas sustentables que llevan a cabo?</p>	<p>La sustentabilidad se fomenta de manera gradual. Prácticas sustentables: uso consciente de la energía, construcción de las tiendas con materiales amigables con el entorno natural.</p>	<p>La sustentabilidad en turismo se promueve de manera implícita en este tipo de alojamiento a través de su estrategia de promoción a través de redes sociales. Prácticas sustentables: preservación del entorno, compostaje, pequeña huerta, reciclaje y reutilización de recursos</p>
	<p>¿Qué aspectos o características creen que los distingue como alojamiento sustentable?</p>	<p>Conciencia creciente tanto de los huéspedes y empleados sobre la separación de residuos. La educación ambiental y la sensibilización sobre el uso responsable de recursos como la leña a sus huéspedes son aspectos relevantes en este establecimiento</p>	<p>Utilización de materiales como la madera en las estructuras, con el fin de minimizar el impacto ambiental y combinarse con el entorno, y el consumo cuidado de la electricidad mediante la instalación de un sistema de iluminación eficiente del predio.</p>
<p>Perfil del turista</p>	<p>¿Cómo describirías el perfil de turista que visita el glamping?</p>	<p>En su mayoría mujeres de entre 25 y 35 años de edad, que viajan en pareja o grupos de amigas para descansar o para celebrar ocasiones especiales y provenientes del AMBA.</p>	<p>En su mayoría mujeres entre 18 y 35 años que buscan el disfrute del contacto con la naturaleza y la aventura, provenientes de la Ciudad de Buenos Aires que viajan en pareja para realizar una escapada de fin de semana o una escapada romántica.</p>
	<p>¿Hubo algún tipo de transformación del segmento glamper o sus preferencias se mantuvieron constantes?</p>	<p>Sin transformaciones</p>	<p>Sin transformaciones</p>

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas.

Conclusiones

A lo largo de la presente investigación, se tuvieron en cuenta las premisas que marcan un contexto caracterizado por la necesidad de la recreación al aire libre y una creciente sensibilidad hacia el desarrollo sustentable derivada de la preocupación por los impactos negativos generados por la actividad humana hacia el medio ambiente. Esto conlleva a que en el ámbito turístico, los alojamientos de tipo *glamping* se fueran multiplicando alrededor del mundo, como una manera de que el turista tenga la oportunidad de hospedarse en un espacio de armonía con la naturaleza (Vrtodušij et al., 2018; Secretaría de Turismo de la Nación, 2008). Este contexto, además de influir en la oferta turística, influye en la demanda turística directamente, en los motivos y preferencias, en la forma de viajar de los turistas, es decir, en el perfil del turista (Ojeda, 2012). Por consiguiente, los cambios que ocurren en la demanda turística deben ser estudiados y estar en constante seguimiento por parte de las empresas turísticas para poder satisfacer sus necesidades de manera correcta (Vázquez, Hidalgo-Alcázar y Lanero, 2020). Este fue el punto de partida del objetivo general del presente trabajo, en el que se indaga la relación entre el perfil del turista que se hospeda en *glamping* y el turismo sustentable, con el fin de conocer la influencia del mismo en la elección de hospedaje. Para abordar dicha problemática se tomaron como casos de estudio alojamientos de tipo *glamping* “Moray Camp” (San Andrés de Giles) y “Glamping in BA” (Villa Rosa), ubicados en la Provincia de Buenos Aires, Argentina, durante el período comprendido entre los meses de octubre y noviembre del año 2022.

De acuerdo con el perfil obtenido de las entrevistas a los turistas y el perfil brindado por ambos propietarios, los turistas de *glamping* (*glampers*) pueden ser descriptos como adultos jóvenes de entre 18 y 35 años de edad, predominantemente de género femenino, provenientes del AMBA, que cuentan con un nivel educativo alto y son empleados dependientes que perciben un nivel de ingresos medio a alto. En cuanto a las características de viaje, estos turistas se desplazan en auto propio, acompañados por su pareja para experimentar una estadía promedio de entre 1 y 2 días. Los *glampers* se encuentran atraídos a hospedarse en este tipo de alojamiento por los siguientes motivos, la cercanía del lugar, la comodidad, la tranquilidad, el festejo de alguna ocasión especial y la desconexión de la rutina o de la ciudad. Durante su estancia prefieren realizar actividades relacionadas con, en primer lugar, el uso de las instalaciones del predio y el descanso, en segundo lugar, los deportes, y en tercer y último lugar, el disfrute de la naturaleza y el aire libre.

Previo a la investigación, se contaba con la suposición de que la principal razón por la que los turistas eligen hospedarse en *glamping* era el interés y/o el compromiso con la sustentabilidad. Sin embargo, luego de realizar el correspondiente análisis bibliográfico y trabajo de campo, se constató que tal suposición no se corresponde con la realidad de los casos de estudio.

En relación al estudio de las percepciones de los turistas de *glamping* sobre el turismo sustentable, se concluyó que los *glampers* poseen conocimiento acerca del concepto de sustentabilidad. En concreto, las percepciones de los *glampers* acerca de la sustentabilidad en turismo persiguen un mismo fin, el cuidado del medio ambiente, ya sea a través de un buen manejo del uso de los recursos o transformando la forma de vivir para salvaguardar el bienestar de la sociedad en el futuro. Adicionalmente, se evidencia que a la hora de la elección de hospedarse en *glamping*, los turistas no tienen en cuenta aspectos sustentables. Esta afirmación, concuerda con lo establecido por Robin et al. (2016), y con el relevamiento de motivos y preferencias realizado en la presente tesis. No obstante, los entrevistados percibieron que el *glamping* en el que se encontraban hospedados era sustentable y destacaron las siguientes características: la conservación del entorno natural, el uso eficiente de energía eléctrica e hídrica, el enfoque en la conciencia ambiental, la

implementación de energías renovables como paneles solares y la consideración en la planificación espacial para optimizar recursos.

Si bien se reveló que los turistas bajo estudio no consideran relevante la sustentabilidad en su elección de hospedaje, confirmaron que sí estarían dispuestos a pagar extra por ella. Aunque este resultado se puede explicar por la afirmación de Ibarra (2014), y es que el consumidor es conocedor de la situación social y ambiental que atraviesa el mundo entero, por consiguiente están dispuestos a pagar un excedente por productos y servicios clasificados o certificados como “verdes” o “ecológicamente responsables”, se considera necesario una investigación futura más profunda para este lineamiento.

De las entrevistas a los propietarios se obtuvo información clave para comprender el *glamping* y sus principales características. En primer lugar, se corroboró la falta de una definición o categorización unificada del concepto *glamping*, tal como mencionan algunos autores (Adamovich et al., 2021; Jácome, 2021; Milohnić et al., 2019; Vrtodušiy et al., 2018; Cvelić-Bonifačić et al., 2017). Por un lado, la dueña de Moray Camp resalta la importancia de mantener la esencia de acampar con algunas comodidades, proporcionando una auténtica experiencia de conexión con la naturaleza. Mientras que, el dueño de Glamping in BA centra su definición de *glamping* en el lujo de las habitaciones en un entorno natural. Sin embargo, como se puede observar ambos enfoques tienen en común la presencia de la naturaleza como aspecto clave. Esta información se corresponde con las descripciones de cada propietario sobre los servicios que ofrecen, como así también desde la observación participante de la tesista. A su vez da cuenta de lo que observó Batistteza (2021) en su investigación acerca de la falta de claridad en las definiciones que provocan la libre interpretación.

Por otro lado, los testimonios de los propietarios ofrecen una visión clara de su compromiso con la sustentabilidad. A través de enfoques y prácticas específicas en sus respectivos establecimientos, demuestran un interés por abordar la sustentabilidad en sus dimensiones económica, social y ambiental. Esto concuerda con Arenado (2020) en que la sustentabilidad no se encuentra incluida en los intereses turísticos de los *glampers*, pero para los propietarios de los *glampings*, la sustentabilidad representa un aspecto de suma importancia. Los enfoques de ambos establecimientos persiguen una relación positiva y colaborativa con la comunidad local, lo cual fortalece la sustentabilidad económica y social de los *glamping* bajo estudio, mediante la creación de un entorno en el que ambas partes se benefician mutuamente. Moray Camp ejemplifica un compromiso sólido con la comunidad al priorizar empleados y proveedores locales en todos los aspectos de su operación. Por su parte, Glamping in BA se encuentra en proceso de construir esta conexión de a poco a través de la integración local y la elección de proveedores cercanos.

En lo que concierne a la dimensión ambiental de la sustentabilidad, ambos propietarios declararon fomentar el turismo sustentable en sus respectivos establecimientos pero parten de enfoques distintos. Por un lado, Moray Camp fomenta el turismo sustentable en su establecimiento de manera gradual con la incorporación de prácticas como: separación de residuos promoviendo la conciencia ambiental entre de los huéspedes y empleados, la educación ambiental y la sensibilización sobre el uso responsable de recursos como la leña a sus huéspedes. Mientras que por el otro lado, Glamping in BA persigue un enfoque implícito hacia la sustentabilidad, mediante el carácter inherente que posee el *glamping* en materia de turismo sustentable, a través de la promoción vía redes sociales, sin embargo también resaltan las siguientes prácticas sustentables: utilización de materiales como la madera en las estructuras, con el fin de minimizar el impacto ambiental y combinarse con el entorno, y el consumo cuidado de la electricidad mediante la instalación de un sistema de iluminación eficiente.

De igual modo, esta investigación comparte la visión crítica planteada por Batistteza (2021) en cuanto a la complejidad asociada a la interpretación del término “sustentabilidad” en el contexto de *glamping* como es el caso, donde se lo reduce a la superficialidad de prácticas específicas que simplifican en exceso un concepto que abarca múltiples dimensiones, concluyendo en que es necesario una toma de conciencia más profunda sobre los cambios que deben ocurrir en los ámbitos político, económico, social y ambiental para lograr un auténtico desarrollo sustentable en el turismo.

Esta investigación realiza un aporte significativo a la literatura académica en cuanto a una caracterización sobre la nueva forma de alojamiento sustentable *glamping* y a la comprensión del perfil del turista que atrae. Asimismo, proporciona información vital tanto para el sector empresarial, a la hora de la toma de decisiones, como para el sector gubernamental, a la hora de planificar y formular políticas en torno al turismo sustentable.

Resulta importante remarcar las limitaciones enfrentadas por este estudio. En primer lugar, la falta de información académica y de datos estadísticos sobre el tema, tanto a nivel mundial como a nivel nacional y provincial. En segundo lugar, el estudio se limitó geográficamente en la provincia de Buenos Aires y en un período de tiempo específico por razones de cercanía, tiempo y dinero disponible por parte de la investigadora. En tercer lugar, la muestra se encontró sujeta a la capacidad máxima de alojamiento y a la ocupación que presentó cada *glamping* el día de visita.

Como última instancia se mencionan algunas propuestas de líneas futuras de investigación: realizar una investigación de tipo cuantitativa utilizando la herramienta de encuesta para ampliar la investigación, investigar cómo los motivos y preferencias de los turistas varían en diferentes ubicaciones geográficas e incluso en diferentes temporadas, indagar en las razones por las que los turistas deciden pagar extra por la sustentabilidad y analizar la regularización de este tipo de alojamiento teniendo en cuenta la normativa legal nacional e internacional.

Bibliografía

- Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M., y Haque, A. (2021). Camping Vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective in the United Kingdom. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(6), 1431-1441. <https://bit.ly/3Dw0bxg>
- Aguilera Moyano, D. D. (2021). *Análisis de los factores que motivan a ciudadanos guayaquileños a visitar hospedajes tipo Glamping*. [Trabajo de Titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17253>
- Ahn, C., y Lee, M. (2015, del 8 al 10 de septiembre). Adventure Campers, Fairy Tale Glampers, and Authenticity [conferencia]. *Tourism engagement: co-creating well-being. Proceedings of the 6th Advances in Tourism Marketing Conference*, Joensuu, Finlandia. <https://bit.ly/3daK4um>
- Arenado, R. (2020). *El glamping como forma de alojamiento sostenible y su marco legal en España* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. idUS - Depósito de investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/97500>
- Arevalo, S. (2019). *San Andrés de Giles - Marca Ciudad*. [Trabajo Final de Licenciatura, Universidad del Salvador]. <http://bitly.ws/GkzR>
- Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT). (2011). *Programa de Hotelería Sustentable: Ecoeficiencia y buenas prácticas ambientales en la gestión hotelera*. Buenos Aires. https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/04/140-unidad_argentina_2_011_baja.pdf
- Ayuso, S. (2003). *GESTIÓN SOSTENIBLE EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA. Retórica y práctica en el sector hotelero español*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Depósito Digital de Documentos de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/37487>
- Batistteza, C. (2021). *Ecoturismo: de la teoría a la práctica. Caso de estudio: Refugio Natural Glamping, ciudad de Lobos*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio de la Universidad Nacional de La Plata. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/119736/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beltrán-Bueno, M. A., y Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41-75. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39851043002>
- Bengochea Morancho, A. Magadán Díaz, M. y Rivas García, J. (2014). *Actividad Turística Y Medio Ambiente*. Septem Ediciones.
- Brochado, A., y Brochado, F. (2018). What makes a glamping experience great?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>

- Brochado, A., y 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>
- Budiasa, M., Suparta, K., y Nurjaya, W. (2019). Implementation of green tourism concept on glamping tourism in Bali. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 357, 210-214. <https://doi.org/10.2991/icastss-19.2019.44>
- Cater, E. (1995). Environmental contradictions in sustainable tourism. *The Geographical Journal*, 161(1), 21-28.
- Candiotto, L. (2009). CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE TURISMO SUSTENTÁVEL. *Revista Formação*, 16(1), 48-59. <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/861/885>
- Cantú-Martínez, P. C. (2018). Turismo y Sustentabilidad. *Ciencia UANL, Universidad Autónoma de Nuevo León*, 21(87), 20-24. https://www.researchgate.net/publication/326092953_Turismo_y_sustentabilidad
- Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., y Cerović, Z. (2017). Glamping - Creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 101-114. <https://doi.org/10.20867/tosee.04.39>
- Feito, M. C. (2009). Desarrollo local y políticas rurales en el Municipio del Pilar. *Avá*, 16, 131-151. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ava/n16/n16a07.pdf>
- Fernandes, R., y Machado, L. F. (2013). PRÁCTICAS AMBIENTALES Y DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL EN LA HOTELERÍA. Un estudio de sus relaciones en la ciudad de Porto Alegre, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), 294-313. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726078008>
- Ferández, G., Van Morlegan, C., y Guzmán, A. (2007). ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS Y MEDIO AMBIENTE. DIAGNÓSTICO AMBIENTAL DE LOS COMPLEJOS DE CABAÑAS EN TANDIL, ARGENTINA. *Gestión turística*, 7, 27-37. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314980002>
- Ferreira, T. A., Ferreira, G. B, Johann, J., y Bertolini, G. R. (2019). HOTEL SUSTENTABLE. Viabilidad económica de su implementación a partir de la percepción de los consumidores. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 447-464. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n2/v28n2a11.pdf>
- García, R (2011). Interdisciplinarietà y Sistemas Complejos. *Revista Latinoamericana de Metodologías de las Ciencias Sociales*, 1(1), 85-124. <http://www.ccgsm.gob.ar/areas/salud/dircap/mat/matbiblio/interdis.pdf>
- Guarín, A., y Pradilla, J. (2017). *Llegó la hora del Glamping: un estudio del potencial del ecoturismo de lujo en la región de Tabio, Cundinamarca* [Trabajo de investigación, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio Institucional CESA. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1834>
- Guio Muñoz, J. A y Rosas Duitama, M. (2019). *Propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para el sector turístico*. [Proyecto de Investigación, Universidad Pedagógica y Tecnológica de

- Colombia]. Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2766/1/TGT-%201400.pdf>
- Guimarães, R. P. (1994). El desarrollo sustentable: ¿Propuesta o retórica neoliberal?. *Revista EURE*, 21(61), 41-56.
- Guimarães, R. P. (2002). La ética de la sustentabilidad y la formulación de políticas de desarrollo. En H. Alimonda (Ed.), *Ecología Política. Naturaleza, sociedad y utopía* (pp. 53-82). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Guimarães, R. P. (2017). Turismo Sustentable: ¿mercancía o vector de significación?. En L. Zizumbo Villarreal y N. Monterroso Salvatierra (Coords.), *Repensando el turismo sustentable*, 21-55. Ediciones Eón.
- Gudynas, E. (2004). *Ecología, Economía y Ética del Desarrollo Sostenible*. Coscoroba Ediciones.
- Henriques, V. (2016). *Glamping: Contributos para uma Tipologia Turística de Alojamento* [Projeto do grau, Instituto Politécnico de Tomar]. Archivo digital. <https://bit.ly/3BEx1ec>
- Ibarra, J. P. (2014). Sustentabilidad y Competitividad en la Industria Hotelera en México. *Journal of Intercultural Management*, 6(1), 47-66. <https://bit.ly/3Q2vTpc>
- Jácome, J. (2021). El glamping, como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 10(40), 22-42. <https://doi.org/10.5377/farem.v10i40.13041>
- Kirk, D. 1995. Environmental management in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3-8. <https://doi.org/10.1108/09596119510095325>
- Lu, J., Wang, X., Dai, Z., Chen, G., y Feng, Y. (2021). Antecedents of customer WOM in glamping: The critical role of original ecology. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102919>
- Marradi, A., Archenti, N., y Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Emecé Editores.
- McKercher, B. (5-9 de noviembre de 2003). *Sustainable tourism development. Guiding principles for planning and management* [Presentación]. Seminario Nacional sobre desarrollo sustentable del turismo, Bishkek, Kyrgystan.
- Meza Cruz, M. P. (2012). Hotelería Sustentable: un análisis de las acciones medioambientalistas implementadas en el sector hotelero ubicado en el boulevard Ávila Camacho, Boca del Río, Veracruz. *Revista Electrónica Semestral del Área Económico-Administrativo*, 3(7), 439-452. <https://bit.ly/3vSyAlp>
- Milohnić, I., Cvelić-Bonifačić, J., y Licul, I. (2019). TRANSFORMATION OF CAMPING INTO GLAMPING – TRENDS AND PERSPECTIVES. *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 457-473. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.30>
- Moo-Canul, M. L, y Santander-Botello, L. C. 2014. Las Ecoetiquetas: en el Turismo Sustentable. *El Periplo Sustentable*, 26, 102-125. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193432638004>

- Moray Camp. (2023, 31 de Mayo). <https://www.moraycamp.com.ar/>
- Municipalidad del Pilar. (2018, 9 de Abril). *Redistribución de la población según las nuevas localidades.* Dirección de Estadísticas. <https://www.pilar.gov.ar/wp-content/uploads/2018/05/Direcci%C3%B3n-de-Estad%C3%ADsticas-1.pdf>
- Municipalidad de San Andrés de Giles. (2023, 31 de Mayo). *Ubicación.* <https://www.sanandresdegiles.gob.ar/?q=ubicacion>
- Ochoa, F. A, y Morales, D. (2016). *Tejiendo el territorio. Lineamientos para la construcción del turismo desde lo local.* Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración de empresas turísticas y hoteleras.
- Ojeda, F. (2012). "Prácticas sustentables implementadas en establecimientos de alojamiento turístico". *Caso de estudio: hoteles, cabañas y lodge comunas de Coyhaique y Aysén, Región de Aysén* [Trabajo de Seminario de Grado, Universidad Austral de Chile]. Archivo digital. <https://es.slideshare.net/FernandoOjeda/tesina-tmo-sustenta>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (5-16 de junio de 1972). *Primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo Humano.*
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (31 de mayo al 11 de junio de 1976). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos [Hábitat I].*
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (10-18 de mayo de 1982). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente.*
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.*
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (s.f.). *¿Por qué el turismo?.* <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (s.f.). *Desarrollo Sostenible.* <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2000). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo.* <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica.* https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema2/INDICADOR_ES_OMT.pdf
- Pérez-Pérez, I., Sanz-Blas, S., Buzova, D., y Cardiff, J. (2021). Nuevas necesidades y tendencias turísticas: desarrollo de un turismo de nicho, ecológico y sostenible. *Congreso internacional de investigación en contaduría y administración*, 1(4), 430-444. <https://bit.ly/3RNsBXA>
- Pierri, N. (2005). Historia del concepto de desarrollo sustentable. *Sustentabilidad*, 27-81. <https://bit.ly/3wDn1Q4>

- Pristine Camps, s.f. *Triple Impacto*. https://www.pristinecamps.com/triple_impacto.html
- Ramírez, L. (2015). Turismo Sustentable. Nuevas formas de practicar turismo. ¿Nuevas formas de alcanzar objetivos sustentables?. *Cuadernos de RSO, Universidad Católica del Uruguay*, 3(1), 41-56. https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fce/rso/RSO_vol3_n1_yapor_licandro.pdf
- Ramos, A, y Fernandez, G. (2013). La educación ambiental: un instrumento para el turismo sustentable. *Revista Hospitalidade*, 5(2), 296-312. <https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/521>
- Reboloso, F., y Salcedo, M. P. (2007). Turismo, sustentabilidad y certificación: un reto global. *Revista del Centro de Investigación*, 7(27), 77-91. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34202706>
- Rivas, B. E., y Áñez, I. T. (2006). Las actividades en el área de producción de alimentos y su incidencia en el medio ambiente. *Turismo y Sociedad*, 7, 25-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127372>
- Robin, C., Valencia, J., Muñoz, G., Astorga, P., y Martínez, D. (2016). Actitud y comportamiento sobre la elección del hotel en función de la percepción de prácticas sustentables. *Estudios de gestión y turismo*, 12(1), 60-66. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388745016005.pdf>
- Rossi, E., Charne, U., & Comparato, G. (2018). *Turismo y ambiente. Repensar la actividad turística desde la sustentabilidad*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). <https://doi.org/10.35537/10915/70987>
- Saeteros Hernández, A. M., Da Silva, E. V., y Flores Sanchez, M. A. (2019). Turismo Sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 901-914.
- Sakáčová, K. L. (2013). *GLAMPING - Nature served on silver platter* [Tesis de Maestría, Aalborg University]. Archivo Digital. <https://projekter.aau.dk/projekter/files/76860450/Glamping.pdf>
- Salinas Chávez, E., y Osorio, J. A. (2006). Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba. *Cuadernos de Turismo, Universidad de Murcia*, 17, 201-221. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17931>
- Sampieri, R., Lucio, M. & Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6ed.). México: McGRAW-HILL.
- Secretaría de Turismo de la Nación. (2008). *Nuevas Modalidades de Alojamiento*. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/09/nuevas-modalidades-de-alojamiento.pdf>
- Tarlombani da Silveira, M. A. (2005). Turismo y Sustentabilidad: Entre el discurso y la acción. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14, 222-242. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v14n3a2.pdf>

- Tschrister, A. E. (2018). *Glamping como estrategia de diversificación de la oferta de alojamiento de la localidad de Sierra de la Ventana* [Tesina de Licenciatura en Turismo, Universidad del Sur]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad del Sur. <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4480>
- Vargas Martínez, E. E. (2015). *Responsabilidad social empresarial y gestión ambiental en el sector hotelero*. Universidad Autónoma del Estado de México. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/21769/L_572_3.pdf?sequence=1&isAllowed=
- Vázquez, J. L., Hidalgo-Alcázar, C., y Lanero, A. (2020). Turismo sostenible y emprendimiento digital: una aproximación a los nuevos perfiles de turistas. *Economía industrial*, 417, 59-68. <https://bit.ly/3Tqp17l>
- Ventura, A. (2023, 5 de febrero). Vanguardi. El impensado alojamiento que está revolucionando la hotelería. *La Nación*. <https://www.lanacion-com-ar.cdn.ampproject.org/c/s/www.lanacion.com.ar/opinion/vanguardia-el-impensado-alojamiento-que-esta-revolucionando-la-hoteleria-nid05022023/?outputType=amp>
- Vera Rebollo, J. F., y Baños Castiñeira, C. J. (2004). Turismo, Territorio y medio ambiente: la necesaria sostenibilidad. *Papeles de Economía española*, (102), 271-286. <https://bit.ly/3MZHaFD>
- Vrtodušić Hrgović, A., Cvelić Bonifačić, J., y Licul, I. (2018). Glamping - new outdoor accommodation. *Ekonomika misao i praksa*, 27(2), 621-639. <https://hrcak.srce.hr/213326>

Anexos

Anexo I: Modelo de entrevista a turista/*glamper*

Datos sociodemográficos

1- Edad

18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 o más
---------	---------	---------	---------	----------

2- Género

Femenino	Masculino
----------	-----------

3- Lugar de proveniencia:

4- Nivel educativo máximo

Primaria	Secundaria	Terciario	Grado	Posgrado	Doctorado
----------	------------	-----------	-------	----------	-----------

5- Ocupación

Estudiante	Empleado dependiente	Empleado independiente	Desempleado	Jubilado	Ama de casa
------------	----------------------	------------------------	-------------	----------	-------------

6- Nivel de ingresos

\$50.000 a \$80.000	\$81.000 a \$110.000	\$111.000 a \$140.000	Mayor de \$141.000
---------------------	----------------------	-----------------------	--------------------

Datos de viaje

1- Medio de transporte utilizado:

2- Composición del grupo de viaje del mismo presupuesto

Solo	Con amigos	En pareja	En familia
------	------------	-----------	------------

3- Cantidad de días que se hospedan:

4- ¿Se han hospedado en *glamping* anteriormente?

Si	No
----	----

Motivos y preferencias de viaje

- 1- ¿Cuál es el motivo de elección de este hospedaje?
- 2- ¿Qué actividades prefieren realizar durante la estadía?

Turismo Sustentable

- 1- ¿Conoces el concepto de sustentabilidad?
- 2- ¿Qué es para usted el turismo sustentable?
- 3- A la hora de la elección de hospedarse en un *glamping*, ¿tuviste en cuenta la presencia de aspectos sustentables en este alojamiento?
- 4- ¿Consideras que este *glamping* es sustentable?, si la respuesta es sí: ¿Qué características o prácticas sustentables destacarías?, si la respuesta es no: ¿Por qué?
- 5- ¿Estaría dispuesto a pagar extra por la sustentabilidad?

Anexo II: Modelo de entrevista a los propietarios

- 1- ¿Cuándo fue la inauguración del *glamping*?
- 2- ¿Cómo definirías el concepto “*glamping*”?
- 3- ¿Qué servicios ofrecen?
- 4- ¿Con cuántos empleados cuentan? ¿Son oriundos del lugar?
- 5- ¿Mantienen algún tipo de relación con la comunidad local? ¿Cuentan con proveedores locales?
- 6- ¿Fomentan el turismo sustentable en su hospedaje?, si la respuesta es sí: ¿Cómo lo promueven? ¿Cuáles son las prácticas sustentables que llevan a cabo?
- 7- ¿Qué aspectos o características creen que los distingue como alojamiento sustentable? (por ejemplo, la estructura ecológica de las unidades, la educación ambiental a sus huéspedes y empleados, entre otras).
- 8- En cuanto a la demanda, ¿cómo describirías el perfil de turista que visita el *glamping*? (rango de edad, género, lugar de procedencia, grupo de viaje, preferencias y motivos de viaje)
- 9- ¿Hubo algún tipo de transformación del segmento glamper o sus preferencias se mantuvieron constantes?

Propietaria de Moray Camp

1- ¿Cuándo fue la inauguración del *glamping*?

El 5 de diciembre del 2020 abrimos por primera vez, justo era el fin de semana largo de Diciembre así que aprovechamos la fecha. Abrimos en ese momento con 4 carpas chiquitas que pueden ser de hasta 4 personas, pero ese finde había 8 personas en total porque eran parejas.

2- ¿Cómo definirías el concepto "*glamping*"?

Es la fusión de palabras de camping con glamour. Yo creo que como es un concepto nuevo, cada dueño de *glamping* le está dando su impronta personal. De que si es *glamping* vos tenes que darte cuenta de que estás en una carpa. A mi me gusta que vos te acuestes y a la noche tengas la sensación de que estás en una carpa, porque sino ya siento que es muy parecido a una cabaña o que deja de ser ese concepto de camping, esa parte de camping la pierde, entonces como yo más siendo profe y a mi me gusta la carpa, pero bueno no juzgo eso y digo bueno vamos a dar las comodidades que las personas quieren que es con sommier, con luz, que está buenísimo tenerlas, pero que no se pierdan ese contacto, que se puedan hacer un fogón, que se puedan hacer algo a la parrilla como en un camping porque eso que estes haciendo un fueguito tomando un vino y comer una picada con el techo de estrellas, yo digo eso no lo tenes en ningún lado y que a veces algunos *glamping* no den esa posibilidad para mí no está bueno. Osea mi concepto de *glamping* que yo estoy tratando de construir acá en Moray es ese de camping sin perder las comodidades, que tengas confort pero que vivas, que realmente la experiencia sea distinta a la que tenes en una cabaña, no que sea igual. Por ese lado es también que elijo un terreno grande, son 5 hectáreas, y estamos por comprar el terreno de al lado, que sea bien campo, hay *glamping* que son muy chiquitos y no tenes esa sensación de aire puro de naturaleza, pero te digo ese es mi concepto. Si bien es una fusión de palabras siento que cada uno lo va a ir construyendo en base al objetivo o al gusto del dueño o grupo de inversores, depende.

3- ¿Qué servicios ofrecen?

Tenes para venir a hospedarte, lo que sería pasar la noche con desayuno incluido o tenes pasar el día que tienes el almuerzo o sin almuerzo. En días de semana que no hay tanta gente, hacemos campamentos estudiantiles o de grupos para empresas, de fin de año.

Dentro de lo que es *glamping* o pasar el día, las amenities, las comodidades, las instalaciones, son todas canchas deportivas, las diferentes actividades que nosotros tenemos, metegol, tejo, futbol, puentes colgantes, arquería, bicicletas, y lo que es el desayuno, después tenemos el servicio de buffet que la gente puede contratar o no, porque la gente se puede traer su comida y para eso ofrecemos heladera, freezer. Puntualmente en lo que es el servicio de carpas tenemos dos tipos, la clásica y la confort. Dentro de la clásica tenemos sommier, electricidad, cada uno tiene una galería con deck de madera, en invierno tienen calefactor, varias frazadas, ropa blanca, menos toallas, la fogonera con la parrilla para que se puedan cocinar, las clásicas tienen el baño toilet por fuera, se les asigna uno a cada uno pero por fuera. De las 7 carpas totales que tenemos, hay una sola que es confort y tiene el baño toilette y una bacha adentro. Después todas las carpas tienen duchas

compartidas en el vestuario común y hay 2 carpas de las siete que son para grupos, para 6 o 7 personas si bien no tienen baño dentro.

4- ¿Con cuántos empleados cuentan? ¿Son oriundos del lugar?

2 empleados, después estoy yo, mi novio, mi mamá y mi papá. Los empleados son de San Andrés de Giles. Todos los proveedores son de acá porque es mucho más sencillo que vengan hasta acá, por decirte un ejemplo el lonero.

5- ¿Mantienen algún tipo de relación con la comunidad local? ¿Cuentan con proveedores locales?

Todo el tiempo, porque necesitas proveedores de acá específicos de lo que es el glamping son de San Andrés de Giles puntualmente las personas que trabajan acá también y después lo que es materia prima para el buffet, el lavado de sabanas todo eso es de San Andrés de Giles, estamos muy cerquita así que es constante, todo lo que necesitemos, ferretería, panadería, vamos todo el tiempo.

6- ¿Fomentan el turismo sustentable en su hospedaje?, si la respuesta es sí: ¿Cómo lo promueven? ¿Cuáles son las prácticas sustentables que llevan a cabo?

Algo lo fomentamos. Bueno aire acondicionado no tenemos sino que propiciamos más lo que es sombra debajo de un árbol, viento, o sea al aire libre, hay ventiladores en el sector común del buffet, tengo igualmente dos aires acondicionados pero no los pongo porque la idea es poner cielo raso para poder filtrar más el calor y no tener ese consumo de energía. Bueno en lo que es las carpas no hay nada de cemento, solo lona y madera, las reposeras, la idea o el fuerte es la madera, si en el buffet por el clima más que nada. Es todo bien ecológico lo que es la construcción, y de hecho las carpas no tienen aire acondicionado ni heladeras, tratamos de que todo eso esté concentrado únicamente en el sector común de buffet, que el consumo dentro de las carpas sea el menor posible, un calefactor o un ventilador nomás.

7- ¿Qué aspectos o características creen que los distingue como alojamiento sustentable? (por ejemplo, la estructura ecológica de las unidades, la educación ambiental a sus huéspedes y empleados, entre otras).

Eso lo vengo pensando hacer, es como que hay mucho, es decir, la gente ya sabe, vienen y me preguntan dónde puedo dejar los plásticos, eso sí, no te digo que todos separan los residuos pero nosotros sí en la cocina separamos, pero si bien no tenemos compostera, la realidad es esa, que teniendo tanto ingreso, siento que primero lo quiero hacer en una casa o algo más chiquitito, aprender a usar una compostera, y tener una acá sin saber usarla y con todos los desechos que tenemos y siendo campo, se me va llenar de mosquerío y olor, entonces por ahí siento que podría empezar por algo más chiquitito. Pero la gente sabe más de separación de residuos pero lo que no sabe por ahí tanto igual, que me pasa a mucho eso, con el tema de la leña, como que me dicen necesito más leña y la leña es un recurso que nos están talando los árboles, y que uno tiene que saber que tiene que usar la leña justa, para lo que necesita, a veces por estar en el campo y dicen ay tenes un montón de árboles, lo vamos a cortar y lo uso, nos pasó que quemaron un montón de tronquitos que en realidad o son decorativos o que están ahí, y dicen total es leña y por más que sea

decorativo o no es un recurso natural que no es discriminado porque es mucho trabajo tener leña, se usa mucho, mucha nafta y se usa mucho combustible para cortar un árbol, y la verdad es esa, una vez que lo cortaste no hay más, entonces tenes que deforestar un montón de lugares. Yo pensaba el otro día, a mi me gusta todo esto que decís vos, como la parte de educar, bueno yo soy educadora desde otro lado pero otra cosa nada que ver, el tema de que los baños no tengan género acá, en la medida que yo puedo también me gusta cómo deconstruir un poco a la familia, que el papá acompañe a la nena al baño, como educar desde el lado que yo puedo en diferentes aspectos, en lo que pasa acá dentro. Si me pasa que los residuos es algo que regularmente la gente ya lo sabe, o por lo menos el público que viene por lo general, separa los residuos. La verdad es que es todo muy natural, no tenemos tantas cosas que contaminen.

8- En cuanto a la demanda, ¿cómo describirías el perfil de turista que visita el *glamping*? (rango de edad, género, lugar de procedencia, grupo de viaje, preferencias y motivos de viaje).

La demanda va por todos lados, te digo un rango desde 18 a 45 o 50, pero el que viene final y termina reservando acá son por lo general mujeres y el que reserva porque a veces son parejas pero la que mayormente reserva es la mujer, no siempre pero por lo general y sino también las mujeres para grupos de amigas, y son mujeres entre 25 y 35 años, el grupo de viaje es mayormente parejas y después grupos de amigas, familias también pero en ciertas épocas como por ejemplo vacaciones de invierno o verano, pero el fuerte es parejas y grupo de amigas. El motivo de viaje suele ser mucho de descanso, mucho festejo, mucha despedida, reencuentros, me pasa mucho que se lo regalan por cumpleaños, parejas que simplemente vienen a descansar de la rutina, grupos de amigas que cumplen algún aniversario de colegio, muchos vienen a festejar algo, eso es real, como que hay que distinguirlo porque no solo vienen a descansar sino que o aniversario en pareja o cumpleaños. La mayoría viene de CABA, Gran Buenos Aires, Zona Sur. Después han venido de otros lugares de Buenos Aires pero no mucho, San Antonio de Areco, Escobar.

9- ¿Hubo algún tipo de transformación del segmento glamper o sus preferencias se mantuvieron constantes?

Parece que después de la pandemia está mucho eso de desconectar y vienen por ahí a querer escaparse de la rutina, me parece que la pandemia en sí cambió la manera de querer salir, querer disfrutar de todos en general no solamente hacia el *glamping*, sino hacia todo tipo de alojamiento. Me parece que el turismo se vio después de la pandemia se vio muy beneficiado porque la gente prioriza salir y lo cotidiano del día a día lo pone como escapadas de fin de semana o en el día para ir a comer, o sea como que salen, salen los fines de semana, buscan hacer algo en invierno o verano, no importa, eso lo vi siempre desde que abrí igualmente, para mí yo no vendo un producto, ojalá vendieran un producto que me ponga a hacer más y vendo más, yo tengo 7 carpas, tenía 4 y pude hacer 3 más, pero el tema es que tengo hasta 7, hay fines de semana largos que si yo tengo 10 más las alquilo y seguro, te diría hasta con los ojos cerrados, pero bueno también tiene que ver un poco con el precio que yo manejo que es de los *glamping* más accesibles en el mercado y con la cercanía de buenos aires y el acceso, y también con que la gente tiene la necesidad de salir. Por lo general vienen de viernes a sábado eso en finde común, en finde largo te

reservan 2 o 3 noches, en vacaciones de verano me reservan con anticipación 3 o 4 noches pero bueno porque por ahí ya tienen más posibilidad de quedarse más tiempo. Bueno yo no veo mucho cambio, por lo menos en el perfil nuestro, si siempre se mantuvo el grupo de amigas, pero siempre apuntamos al mismo grupo.

Propietario de Glamping in BA

1- ¿Cuándo fue la inauguración del *glamping*?

Pusimos los domos en 15 Julio del año 2022, pero el predio lo abrimos en Marzo con las cabañas. ¿Cómo se les ocurrió la idea? Se le ocurrió a mi novia, ella es abogada nada que ver, estaba mirando un programa en la tele de Islandia, y se empezó a meter en la idea de domos, me lo planteó a mi y yo se lo dije a los chicos. Somos 3, empezamos a averiguar todo, primero en qué consistía el domo, que es lo que tenía que tener y que no tenía que tener, cómo era la mejor forma de hacerlo, para eso hablamos con un carpintero por el tema de las tarimas y todo eso y dijimos vamos hacerlo.

2- ¿Cómo definirías el concepto "*glamping*"?

El concepto en sí sería: es una habitación lujosa, que es a lo que tratamos de apuntar, hacerlo de a poquito lo más lujoso que podamos, en contacto con la naturaleza. Tenes lo difícil que es la naturaleza, es muy difícil modificarla tanto, osea vos podes poner algo pero el tema de mantener lo tenes muy complicado, pero bueno uno intenta de a poquito llevarlo.

3- ¿Qué servicios ofrecen?

En principio lo que estamos dando con el domo es el desayuno, después bueno el servicio de mucama, tema de comidas todavía no lo tenemos porque estamos armando la cocina, así que la idea es hacerle el almuerzo y la cena. Después la pileta, el quincho, parrillas, horno de barro, cancha de fútbol, cancha de bocha, metegol.

4- ¿Con cuántos empleados cuentan? ¿Son oriundos del lugar?

Hoy somos 3 empleados. La chica que trabaja en el sector de limpieza es de Villa Rosa, y los otros dos son de Olivos. Yo soy de Palermo. En realidad somos más. Los 3 socios, uno se encarga de la parte contable, el otro chico Ezequiel es el que se encarga de hacer reservas, y yo que me encargo de lo que es manualidades y mantenimiento del lugar. Después agregamos otra chica que se encarga de redes sociales, community manager. Cuando tenemos que crear el domo ya entran otros rubros que son contratados, el albañil, el carpintero, etc. que vienen pura y exclusivamente a armarlo y después se van.

5- ¿Mantienen algún tipo de relación con la comunidad local? ¿Cuentan con proveedores locales?

Somos muy nuevos. Lo que queremos implementar es de a poquito ir incorporando gente del barrio. Un punto a favor nuestro es que están a mano. Proveedores tenemos de acá. Empiezo con el personal, por ejemplo, el jardinero se encuentra a una cuadra, el plomero vive a tres cuadras, la chica de limpieza, son gente de acá, de la zona. Después lo que es proveedores, alimentos y bebidas, lo tenemos sobre Camaño, un lugar boutique chiquito, le

compramos todo a él. Lo mismo si tenemos que comprar cosas para el día a día, a la ferretería te diría que casi todos los días vamos, todo lo conseguimos en la zona. A menos que sea algo muy específico como por ejemplo la blanquería, en Once o Mercado Libre, pero por lo general apuntamos todo acá. Ahora arreglamos un acuerdo con una chica que hace yoga, y todos los martes y miércoles le preguntamos a la gente si quiere hacer yoga para los sábados nomás porque es cuando más llenos estamos, y a la chica le decimos los jueves si viene o no viene y arreglamos con ella y ella los atiende, está bueno eso y está por Pilar, vive por acá.

6- ¿Fomentan el turismo sustentable en su hospedaje?, si la respuesta es sí: ¿Cómo lo promueven? ¿Cuáles son las prácticas sustentables que llevan a cabo?

Nosotros no es que lo fomentamos sino que al hacer un glamping estas fomentando el contacto con la naturaleza, en las redes sociales, que mayormente nosotros nos manejamos por instagram, ven la foto del contacto con la naturaleza, entonces como que estas fomentando a eso. Ponemos carteles de por ejemplo, no tiren los papeles en el inodoro porque se tapan, son cosas que no es que explicamos el árbol, blablabla. No lo llevamos por ahí como en otros destinos que te explican todo, tanto así no, es como que ya el glamping es el contacto con la naturaleza, intentamos tocar lo menos que podamos la naturaleza. Como te decía al principio eso de que es muy difícil mantener un glamping porque busca lujo y es muy difícil porque es muy invasiva, te doy un ejemplo en este domo (Perseo) tuvimos que barrer todo, podríamos haber cortado los árboles y que quede más abierto, pero no, intentamos mantener los árboles lo máximo que podemos, podarlos y cuidarlos. No lo fomentamos sino que ya el hecho de tener esto acá creemos que es una fomentación a que la gente venga y esté en contacto con la naturaleza.

En cuanto a las prácticas, hacemos mucho compost, esto no sabíamos hacerlo sino que nos explicó el dueño del predio que él siempre hizo eso y obtenía muy buena tierra, y eso es lo que estamos aprendiendo porque no teníamos ni idea, también estamos haciendo una pequeña huertita, una de las ideas que tenemos es donde es la cancha de bochas que tiene los respaldos de la cama pintados de negro, los pusimos para no tirarlos y queríamos hacer ahí una huerta sectorizada, acá reutilizamos todo, por ejemplo en una tormenta se cayó un árbol, entonces lo cortamos para hacer lámparas que están los domos, también hay un metal en el predio que está hace 50 años y el árbol se lo comió, así que lo dejamos ahí, lo pintamos y lo reutilizamos para hacer el cartel del domo. En todo lo que podemos reutilizar lo hacemos, osea lo mismo las bases que ya estaban ahí cuando llegamos, las reutilizamos poniendo una tarima encima y creando lo que sería el quincho del domo, todo lo que encontremos que tenga utilidad lo reciclamos/reutilizamos, también para ahorrar costos.

7- ¿Qué aspectos o características creen que los distingue como alojamiento sustentable? (por ejemplo, la estructura ecológica de las unidades, la educación ambiental a sus huéspedes y empleados, entre otras).

Mmm así como sustentable mmm. Entre nos uno invade la naturaleza para el fin de que el público esté en contacto con la naturaleza y uno diga che que bueno es amigable con la naturaleza, pero vos igualmente la estás invadiendo. Bueno pero por ejemplo en lo que es estructura fuimos por la madera porque es más barato y resistente, en vez de utilizar un pilar de hierro u hormigón, intentamos también de que la madera juega con los árboles y

todo. Otro tema importante es el tema de las luces, nosotros como las pusimos, no es que pusimos los reflectores de 200 watts en un árbol e iluminamos todo y listo, sino que lo que hicimos es poner los reflectores muy cerca del árbol y apuntando hacia el árbol, son todos de 10 watts, muy chicos, no es que tenes la luz impresionante sino al contrario y creo que queda mucho mejor, solo ilumina hasta la mitad del árbol y hay en determinados árboles, y así cuidamos el tema de la electricidad porque aparte de ser cara para nosotros somos conscientes de que si nosotros ponemos todos los artefactos que podríamos tener, después el problema lo va tener todo el barrio, consumís muchísimo y no es que estas en capital, estás en Villa Rosa es otro el consumo que puedes hacer, también por el tema de los bichitos.

8- En cuanto a la demanda, ¿cómo describirías el perfil de turista que visita el *glamping*? (rango de edad, género, lugar de procedencia, grupo de viaje, preferencias y motivos de viaje)

Nosotros tenemos la particularidad, osea el *glamping* lo difícil es intentar hacerlo lo más lujoso que puedas y que esté con la naturaleza, eso es caro, y la forma de amortizar es subiéndole los precios. Los *glampings* son muy caros, sale lo mismo que ir a alquilarte una noche en un hotel 4 o 5 estrellas, entonces nosotros apuntamos a un segmento que lo que hacemos es bajar los precios, para que te des una idea con la competencia estamos masomenos al 50%, cuando una noche vale 50 o 60 mil pesos nosotros estamos en 28 o 25 mil pesos, también porque reutilizamos todo, etc, bajamos mucho los costos. El huésped que viene es muy juvenil, es un huésped que por ahí no tiene el poder adquisitivo de decir yo me gasto 50 lucas en una noche, es un público más joven de pareja, precisamente es un público de entre 18 y 35 años, vienen de buenos aires en su mayoría, masomenos en un 70% vienen de capital y 30% de provincia, es un público que le gusta mucho el contacto con la naturaleza ya de movida, vienen con las cámaras de fotos a sacar fotos, el otro día había un muchacho que estaba contentísimo que vio luciérnagas en la cancha de futbol, como que es un público muy que le gusta la naturaleza, y yo creo que te tiene que gustar la naturaleza porque sino no es por acá a 5 km tenes el Hilton. El huésped que viene al *glamping* es un cociente ambientalmente, por más que concientes con respecto a la naturaleza, yo creo que el público que viene ya sabe, tenes el público que vio la foto en instagram que dice que bueno vamos a ver y que ya seguramente ya lo vio del sur, que fue donde nació en Argentina esto, entonces por ahí no che me tengo que ir al sur no acá estoy a 50 km, aparte de que el sur sale 3 veces más caro, entonces ese público también viene y no tiene idea pero ese público es también el difícil de llevar, un día te llueve y te dicen ay pero me estoy mojando, y si. El público que estamos manejando es más aventurero al ser joven, hay gente que no pero el público entre 18 y 35 es bueno me mojo igual no pasa nada, la estoy pasando bien o me hago un asadito y dicen uh hay un relampaguito entonces me meto adentro, en cambio el otro público por ahí es más complicado de decir chee no bueno me alcanzas un paraguas. Es un poco más dócil el público más joven que el público grande porque tiene sus mañas como todo no. Yo creo que ese es el público al que estamos apuntando al 100. Género femenino 70 30 y mucha gente joven usa los domos como noche romántica, entonces nos piden los packs. Yo creo que es más la escapadita el motivo de viaje, y vienen más en fines de semana, al estar cerca se hacen la escapada, ahora tenemos demanda en los días de semana por el clima que acompaña y la cercanía con capital.

9- ¿Hubo algún tipo de transformación del segmento glamper o sus preferencias se mantuvieron constantes?

Siempre tuvimos el mismo público, si la transformación que la vi este último mes, desde que empezamos las estadísticas eran 70 y 30 y ahora estamos en un 62 38 más hombres, pero no sé por qué, porque nosotros no hicimos nada para fomentar eso, sino que se dio de la nada. La edad se mantuvo.