



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Glamping como estrategia de diversificación de
la oferta de alojamiento de la localidad de Sierra
de la Ventana”**

Tesista: Alan Emmanuel Tschriester

Director/a: Lic. Valeria Gil

BAHÍA BLANCA 2018

ÍNDICE

Introducción	4
1. Abordaje metodológico.....	6
1.1. Objetivos	6
1.2. Hipótesis	6
1.3. Metodología	6
Capítulo I	10
2. Turismo y alojamiento	10
2.1. Inicios del alojamiento turístico.....	10
2.2. Nuevas modalidades de alojamiento.....	12
2.3. Nuevos turistas.....	16
Capítulo II.....	20
3. Ecoturismo y Sostenibilidad	20
Capítulo III.....	22
4. Modalidades de alojamiento en contacto con la naturaleza.....	22
4.1 Camping.....	22
4.1.1. Historia del campamento	23
4.1.1.1. Antecedentes del camping	24
4.1.2. Perfil del usuario	25
4.2. Glamping	26
4.2.1. Servicios o características que ofrece el Glamping	27
4.2.2. Beneficios del Glamping	29
4.2.3. Perfil del usuario	30
4.3. Antecedentes de Glamping	31
4.3.1. Antecedentes a nivel nacional.....	34
4.3.2. Antecedentes a nivel provincial	38

4.4. Marco regulatorio	39
4.4.1 Marco regulatorio a nivel nacional	39
4.4.2. Marco regulatorio a nivel provincial y local.....	40
Capítulo IV	43
5. Caracterización del area de estudio	43
5.1. Localización.....	43
5.2. Planta turística de Sierra de la Ventana	44
5.2.1. Alojamiento	44
5.2.2. Restauración.....	48
5.2.3. Esparcimiento	48
5.3. Demanda actual y potencial	49
5.4. Diagnóstico	55
5.4.1. Ponderación FODA.....	55
Capítulo V.....	61
6. Lineamientos y propuestas.....	61
Conclusión.	63
Bibliografía	64
Anexo I. Encuesta	68

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Jaima.....	24
Figura 2. Interior de un Pod, Whitepod Eco Luxury Hotel, Suiza	32
Figura 3. Interior de una tienda de campaña, Mahali Mzuri, Kenia	32
Figura 4. Interior de una carpa, Spicers Canopy, Australia	34
Figura 5. Interior de un domo, Ecocamp Patagonia, Chile.....	34
Figura 6. Domo geodésico, Adventures Domes Patagonia, Provincia de Santa Cruz, Argentina	35

Figura 7. Domo geodésico, Río Arrayanes Glamping, Provincia de Chubut, Argentina	36
Figura 8. Domo geodésico, Geo Glamping Dos Aguas, Provincia de Córdoba, Argentina	37
Figura 9. Domo geodésico, Patagonia Eco-Domes, Provincia de Santa Cruz, Argentina	38
Figura 10. Tienda de campaña, Ypora, Provincia de Buenos Aires, Argentina	39
Figura 11. Alojamientos habilitados en Sierra de la Ventana.....	45
Figura 12. Plazas disponibles habilitadas en Sierra de la Ventana.....	46
Figura 13. Clasificación de alojamientos de Sierra de la Ventana	47
Figura 14. Plazas disponibles habilitadas según tipo de alojamiento en Sierra de la Ventana	47
Figura 15. Composición del grupo de viaje.....	51
Figura 16. Frecuencia de visita a Sierra de la Ventana.....	52
Figura 17. Tipo de alojamiento escogido en Sierra de la Ventana	52
Figura 18. Alojamiento en camping	53
Figura 19. Conocimiento sobre Glamping.....	53
Figura 20. Alojamiento en Glamping	54
Figura 21. Precio que estaría dispuesto a pagar el turista por noche de Glamping	55
Figura 22. Factores de optimización versus factores de riesgo	60
Tabla I. Alojamiento en Sierra de la Ventana.....	45

Introducción

La Comarca Turística de Sierras de la Ventana, ubicada dentro del partido de Tornquist, se constituye como un producto de turismo de naturaleza consolidado dentro de la Provincia de Buenos Aires. Si bien la actividad turística se desarrolla a lo largo de todo el año, durante la temporada estival e invernal es cuando el destino recibe la mayor cantidad de turistas que arriban al mismo, motivados por la gran cantidad de actividades que en contacto con la naturaleza se pueden realizar.

Su posición geográfica la ubica en un lugar de tránsito prácticamente obligado de los flujos turísticos regionales. Esto, sumado a la disposición de las vías terrestres de comunicación, convierte al área en un complemento ideal del turismo litoral y de interior, que permiten la existencia de una oferta complementaria y diversificada (Rodríguez, 2009).

Sierra de la Ventana es la localidad con más actividad turística de La Comarca. La proximidad a grandes centros emisivos como Bahía Blanca y Buenos Aires, la convierten en el principal centro de atracción turística de la región. A esto se debe sumar la importancia que ha adquirido la actividad en la última década, a partir de la cual ha surgido un número importante de emprendimientos privados vinculados sobre todo a la gastronomía y el alojamiento (Mondino, 2013).

Es por esto que el turismo se constituye como una de las actividades económicas más importantes de este destino, donde se ofrece, además de los paisajes y el entorno natural, eventos programados y productos regionales, complementados con una amplia oferta de servicios gastronómicos y de alojamiento.

“La diversidad de paisajes naturales y su rico patrimonio cultural, el alto grado de conservación de sus recursos turísticos naturales y culturales constituyen atractivos suficientes para que este territorio se posicione dentro de la provincia como una alternativa de destino turístico, enmarcado en las nuevas modalidades (turismo aventura, ecoturismo, turismo rural, turismo científico, etc.)” (Rodríguez, 2009:135).

En este sentido, mantener la competitividad del sector es fundamental, creando e integrando productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Hassan, 2000). Es así, que frente a los cambios en los gustos y preferencias de los viajeros y las distintas líneas de motivación que los llevan a elegir entre un destino u otro, es importante que el sector turístico vaya reinventando sus productos. Aquí la innovación cumple un rol preponderante. Es por ello que, para adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los visitantes, es necesaria la búsqueda constante de alternativas y la mejora continua de los productos.

Hasta hace poco era válido pensar que el viajero amante de la naturaleza reunía solamente unas pocas características, como el gusto por la aventura y el contacto con el entorno paisajístico, el interés casi nulo por el confort; se arreglaba con una carpa y una mochila, una cena sencilla al lado de una cálida fogata, y por las noches no le molestaba descansar dentro de una bolsa de dormir sobre un suelo duro o pedregoso (Milano, 2011).

Pero los tiempos cambian, y las características de los viajeros también. Es por eso que surgen nuevas ideas que se adecuan a cada uno de los segmentos de la demanda.

Una de las tendencias que ha tomado fuerza en los últimos años en materia de alojamiento es el Glamping, una nueva modalidad que combina lo agreste y natural de un campamento con los lujos y el glamour de un hotel de cuatro o cinco estrellas. Llamado también *boutique camping*, es una variante de alojamiento dentro del turismo de naturaleza que ofrece al viajero estar en contacto directo con el medio sin sacrificar lujos, ofreciendo la comodidad de un hotel con la aventura de un viaje de camping.

En otras palabras, es la variante más lujosa del campamento. La unión de las palabras “glamour” y “camping” dio como resultado este nuevo término, “glamping”, para identificar una nueva modalidad de alojamiento que atrae a viajeros que privilegian el contacto con la naturaleza, pero sin desatender el confort.

1. Abordaje metodológico

1.1.Objetivos

En este marco, la presente investigación propone como objetivo general analizar la posibilidad de desarrollo de la modalidad “Glamping” en Sierra de la Ventana. A partir de aquí, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Conocer los antecedentes de glamping a nivel provincial y nacional.
- Caracterizar la demanda actual de campings en Sierra de la Ventana y la de glamping a nivel general.
- Indagar sobre el conocimiento de los turistas de Sierra de la Ventana acerca de la nueva modalidad de alojamiento Glamping.
- Investigar la legislación municipal vigente referida al alojamiento extrahotelero.

1.2.Hipótesis:

La oferta de alojamiento de Sierra de la Ventana puede ser diversificada mediante la inclusión del glamping como una nueva forma de alojamiento.

1.3. Metodología

La presente investigación tiene las características propias de los estudios exploratorios, los cuales se efectúan, según Hernández Sampieri (2006) cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Este es el caso del Glamping en Sierra de la Ventana, ya que no existen estudios que aborden este tema en dicha localidad.

Es importante aclarar que, según Dankhe (1986), los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones. Es decir que los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, sino que por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen las pautas para investigaciones posteriores más rigurosas.

Además, este trabajo tiene un enfoque cualitativo, ya que se fundamenta en un proceso inductivo que consiste en explorar y describir para luego generar perspectivas teóricas. Este enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico (Hernández Sampieri, 2006).

Para la realización de la investigación se procedió al relevamiento y análisis de la bibliografía disponible, con el fin de definir los conceptos más importantes para el desarrollo de la tesina. Para esto se recurrió a la revisión de documentos técnicos, tesis, sitios web y artículos científicos.

A continuación, se describió el área de estudio, teniendo en cuenta las principales características de la localidad de Sierra de la Ventana, fundamentalmente las que se relacionan con el glamping. Luego se realizó un trabajo de campo, donde se aplicaron encuestas para conocer en detalle la demanda de alojamiento del lugar y el conocimiento de los turistas acerca de esta nueva modalidad de alojamiento.

Para conocer el número exacto de encuestas a realizar y con el fin de que los resultados representen correctamente al total de turistas que visitan Sierra de la Ventana, se utilizó una fórmula simplificada de la que generalmente se usa cuando se conoce el universo, es decir, el total de turistas que arriban a la localidad.

En este caso, y al desconocer la población total de turistas que arriba a la localidad, la fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Donde:

z: es el nivel de confianza en los resultados.

p: es la proporción de individuos que poseen las características que se buscan conocer a través de la encuesta. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=0.5$, que es la opción más segura.

e: es el error muestral deseado. Ese error es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si preguntáramos al total de ella.

n: es el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se deberían hacer.

En este caso, se optó por un nivel de confianza en los resultados del 95%, cuyo valor que otorga la estadística es de 1,96. Por lo tanto, el error muestral es del 5%.

Con estos datos, el total de encuestas a realizar es de 384.

Por último, se realizó el diagnóstico y la ponderación de las variables de la matriz FODA. Para esto se siguió el procedimiento propuesto por Ramírez Rojas (2016), que consta de los siguientes pasos:

1. Identificación de los criterios de análisis: un criterio es un factor a elegir, que se considera relevante en el desempeño de la actividad.
2. Determinación de las condiciones reales de actuación en relación a las variables internas y externas del análisis: se requiere que con base en la experiencia, los datos disponibles y el conocimiento general de la actividad, se establezcan de la manera más objetiva una lista con cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas percibidas en el presente. El número puede variar para cada una, aunque se recomienda establecer un límite igual de ser posible para todas, por ejemplo, las dos o tres consideradas como más relevantes.
3. Asignación de una ponderación: se hace de acuerdo a una escala establecida del 1 al 3, donde 3 denota el nivel mayor de importancia, el 2 un nivel medio y el 1 el nivel más bajo.
4. Cálculo de resultados: para el análisis por criterios, se debe sumar horizontalmente el total de números asignados a la lista de cada una de las variables. A su vez, se deben calcular los porcentajes individuales de cada una de las variables.
5. Determinación del balance estratégico a través de los factores de optimización y riesgo: con los resultados numéricos y los porcentajes obtenidos, se aplican las siguientes fórmulas para estimar los factores de optimización y riesgo del glamping y conocer el balance estratégico, que puede favorecer o inhibir el desarrollo de estrategias competitivas.

El factor de optimización indica la posición favorable del glamping respecto a sus activos competitivos y las circunstancias que potencialmente pueden significar un beneficio importante para adquirir ventajas competitivas en el futuro.

El factor de riesgo, por el contrario, muestra un pasivo competitivo y aquellas condiciones que limitan el desarrollo futuro para una organización.

6. Gráficos y análisis de los resultados: habiendo hecho el cálculo de los factores de riesgo y optimización y el balance estratégico, se pueden analizar los resultados mediante el uso de gráficos.
7. Obtener conclusiones: con el análisis terminado se deben emitir las conclusiones que reflejen el diagnóstico general de la situación que guarda la organización respecto de las variables estudiadas, y que servirán de base para realizar las propuestas de estrategias competitivas que sean adecuadas.

A través de este procedimiento se pudieron obtener los factores de optimización y los factores de riesgo, claves para el desarrollo de las propuestas finales.

Capítulo I

Marco de Referencia

2. Turismo y Alojamiento

Desde sus comienzos, el turismo fue considerado como la acción de viajar por placer, empleando el tiempo libre en busca de esparcimiento y distracción. Aún hoy, mucha gente lo sigue entendiendo de esta manera, sin tener en cuenta sus múltiples dimensiones y las motivaciones de los viajeros.

Para esto, es necesario que el destino cuente con una planta turística adecuada, es decir un conjunto de instalaciones, establecimientos y empresas creadas con el fin de prestar servicios al turismo y permitir la estadía y confort del visitante en el destino.

Uno de los componentes fundamentales de la planta turística es el alojamiento, definido como “aquel ofrecido por personas físicas o jurídicas, que presten servicio de hospedaje mediante contrato al público, por periodos no menores al de una pernoctación, con o sin prestación de servicios complementarios” (Resolución 23/14, 2014).

La relación que existe entre turismo y alojamiento es muy estrecha. Sin turismo no serían necesarios los establecimientos hoteleros, y sin hoteles, faltaría en la planta turística la prestación de un servicio fundamental para la actividad. Es por esto que todos los destinos del mundo cuentan con lugares preparados para ofrecer al visitante un lugar donde pernoctar.

Ya en 1930, Häussler expresaba que la base de un turismo próspero es la industria hotelera eficiente ya que buenos alojamientos y una excelente gastronomía satisfacen las necesidades básicas de los turistas. De esta forma, aquellos lugares que tienen abundancia de recursos naturales y culturales pero que no cuentan con establecimientos en los cuales comer y alojarse, no consiguen desarrollarse como un destino turístico importante.

2.1. Inicios del Alojamiento Turístico

Es probable que al hablar de alojamiento se piense en grandes y lujosas instalaciones dedicadas a brindar al huésped un lugar en donde pernoctar, alimentarse y realizar un sinfín de actividades a cambio de una tarifa previamente establecida. De hecho, muchas veces es el mismo hotel una atracción para el turista, pudiendo pasar el total de su estadía sin siquiera salir del edificio (Genise, 2010).

Pero la hotelería no siempre fue así. El hospedaje cómodo y lujoso es producto de una evolución social y cultural que data de hace varios siglos. Si bien en la actualidad el alojamiento es considerado como un lugar donde descansar para luego cumplir con el objetivo primordial que sería recorrer el destino donde el hotel se encuentra, en el pasado no era más que una necesidad para los viajeros que se trasladaban de una ciudad a otra por motivos económicos, comerciales o religiosos (Genise, 2010).

La industria hotelera comienza en la antigüedad, donde la necesidad de intercambiar productos entre las diferentes civilizaciones, hacía que los comerciantes viajaran de un país a otro para realizar este intercambio. La construcción de caminos y el fomento del comercio durante el Imperio Romano llevaron a las ciudades a desarrollar más espacios donde alojar a los viajeros (Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, 2013).

Los servicios ofrecidos por los hospedajes mejoran en el siglo XV, cuando las posadas pasan a ser el principal alojamiento en las ciudades. Sin embargo, solo contaban con una cama ubicada en un pequeño cuarto o establo que compartían con animales u otros viajeros, por lo que la calidad no era muy buena (Foster, 1994).

Un siglo más tarde, se construyen hoteles con características similares a los que se encuentran en la actualidad, ofreciendo habitaciones con llave, baños privados y personal uniformado al servicio del hospedado, todo a un precio prefijado. De esta manera, la industria hotelera junto con el turismo fueron creciendo hasta ocupar el lugar que ocupan hoy, siendo en algunos casos la principal actividad económica del lugar (Foster, 1994).

La evolución de la hotelería ha sido tan espectacular que actualmente, gran parte de la población mundial tiene acceso a viajar y alojarse en establecimientos de estas características, lo que ha dado lugar a la generación de una de las actividades económicas más poderosas del mundo: el turismo, directamente relacionado con la hotelería (Valdés, 2015).

En este sentido, Genise (2010) sostiene que no se podría pensar en un destino sin hotelería, sin lugares donde comer y pasar la noche. Esto se debe a los procesos que se generaron a lo largo de la historia y por los cuales la industria logró desarrollarse y crecer. Esto es así, porque desde sus comienzos hasta el día de hoy, no se ofrecen los mismos servicios al huésped, y éste no tiene las mismas características que los huéspedes de siglos atrás. En este sentido, al ser una industria que se encuentra en constante cambio, es necesario que los establecimientos se adapten a los gustos y exigencias de los turistas.

2.2. Nuevas Modalidades de Alojamiento

La historia descrita anteriormente permite revelar la evolución de la hotelería como pieza fundamental en la organización de los viajes y el turismo. Las necesidades y deseos de los viajeros cambian constantemente, y es por eso que la mejora continua y la búsqueda de alternativas por parte de los prestadores de servicios se hacen imprescindibles.

Desde el inicio de aquellos viajes, el turismo evolucionó y esto se ve reflejado en los cambios importantes que han atravesado los alojamientos experimentando modificaciones y generando nuevas modalidades de acuerdo a los deseos de la demanda. Día a día van apareciendo en el mundo otras modalidades de alojamiento con características distintivas y originales (Meyer, 2008).

En este sentido, la autora Camou (2013) sostiene que las nuevas modalidades de alojamiento han ido ganando preferencia entre los viajeros de todo el mundo, y que los estudios sobre motivaciones y tendencias demuestran que un alto porcentaje de turistas se inclinan por formas más novedosas y personalizadas dentro de la hotelería.

En la actualidad, los pequeños alojamientos no convencionales surgen como respuesta a una demanda que elige, cada vez más, calidad y calidez en la atención, un servicio personalizado y la originalidad del lugar. De esta forma, brindan un ambiente cálido y familiar, donde la atención se centra en los pequeños detalles de la estadía.

Por otra parte, este tipo de emprendimientos pequeños y medianos, se convierten en un complemento de ingresos para las familias y el desarrollo local, generando fuentes de trabajo y posibilidades de crecimiento en lugares remotos o estratégicamente ubicados (Meyer, 2008).

Dentro de estas formas novedosas se encuentran alojamientos contruidos con vagones restaurados de trenes, carpas con todo tipo de lujos, graneros acondicionados, cascos de estancias, casas en las copas de los árboles, domos, containers, habitaciones hechas con bloques de sal o hielo, hoteles con temáticas orientadas a la música o al vino por solo mencionar algunos ejemplos; todas alternativas originales cada vez más solicitadas por los turistas actuales.

Las nuevas tipologías de alojamiento son una tendencia que ha venido creciendo en los últimos años en todas partes del mundo. Los residentes tienen la posibilidad de transmitir la cultura local a través de los servicios que brindan y el trato personalizado con el huésped. La Argentina no se ha quedado afuera de esta tendencia. Sin embargo, se puede observar

que muchos establecimientos fueron surgiendo de manera espontánea, sin el debido conocimiento del sector ni la planificación adecuada para lograr un servicio de calidad (Camou, 2013).

En este sentido,

“Argentina es considerado un país ideal para el desarrollo de este tipo de proyectos en destinos turísticos donde no se justifican grandes inversiones de hotelería, debido a las distancias, a la lejanía de los grandes mercados emisores, o por presentar una marcada estacionalidad. Asimismo en destinos en los cuales se hace necesario la incorporación de más plazas en un lapso de tiempo corto estas modalidades podrían dar una solución de manera rápida, eficaz y competitiva” (Meyer, 2008:5).

A su vez, estas nuevas modalidades se presentan como una oportunidad para los inversores, ya que hay un mercado creciente de turistas que busca hospedarse en alojamientos pequeños, con alto estándar, calidad, carácter e identidad donde el viajero pueda tener una inmersión en la historia y las costumbres propias del lugar (Camou, 2013).

A continuación, se detallarán algunas de las nuevas modalidades de alojamiento que han surgido en los últimos tiempos:

Bed and Breakfast (B&B): su traducción literal, “cama y desayuno”, se debe a que los servicios brindados son exactamente esos, un lugar donde pasar la noche y tomar el desayuno.

Un B&B es una casa privada donde los dueños dan alojamiento a los turistas, poniendo a disposición habitaciones que quedan disponibles en sus hogares. Si bien estas construcciones no fueron diseñadas para este fin, cuentan con dos o tres habitaciones con baño, que puede ser privado o compartido. Son condiciones fundamentales de un B&B que el servicio sea atendido por los dueños de casa, y que sea una propiedad independiente, es decir, que no forme parte de ninguna cadena de servicios de alojamientos (Camou, 2008).

“Según datos de la Asociación Americana de B&B se perciben ingresos por USD 2.000 millones anuales y el volumen de viajeros que se alojan en B&B llega a los 50 millones” (Camou, 2008:12).

Ecolodges: son alojamientos a baja escala construidos con técnicas arquitectónicas ambientalmente amigables y materiales de la zona, de bajo impacto ambiental, integrados al entorno, con un diseño y gestión sustentables. Incorporan energías alternativas y realizan tratamientos de residuos y aguas negras, entre otras pautas ambientales (Camou, 2013).

Un ecolodge es una forma de alojamiento de bajo impacto basado en la naturaleza, que ayuda a proteger las áreas frágiles en los alrededores, involucra y ayuda a las comunidades locales y ofrece a los turistas una experiencia participativa e interpretativa. Provee una comunión espiritual con la cultura y la naturaleza: es planeado, diseñado, construido y operado de una manera ambiental y socialmente amigable (Mehta, 2004).

Generalmente, se pueden realizar actividades al aire libre, como avistamiento de aves o de ballenas, caminatas y paseos por la naturaleza de la zona, muestras culturales y de artesanía del lugar, buceo, o disfrutar de la gastronomía local (Sanz, 2010).

Hoteles “Boutique”: estos tipos de alojamientos se caracterizan por ser pequeños, de pocas habitaciones, con una atención personalizada, privacidad y originalidad, tanto en la construcción como en la ambientación interior. Algunos presentan una arquitectura de vanguardia y diseño; otras pueden tener una temática específica o encontrarse en un edificio histórico (Camou, 2013).

La finalidad de estos hoteles es hacer sentir al huésped como en casa. La exclusividad que ofrece este tipo de alojamientos es una de sus principales características. Al tratarse de hoteles pequeños, generalmente de menos de 100 habitaciones, la privacidad e intimidad están garantizadas.

Hoteles Low-Cost: es un concepto tomado de las líneas aéreas que operan con bajos costos. Son hoteles que en general cuentan con poco personal, no incluyen desayuno ni amenidades, las habitaciones son pequeñas. Ofrecen tarifas muy económicas. Generalmente, la forma de reservarlo es online, sin intermediarios.

Hoteles Spa: son complejos turísticos que utilizan algún elemento de la naturaleza como el agua, barro, o termas, como base de un servicio orientado a la salud, nutrición, estética o tratamiento de estrés.

Wallingre y Toyos, (2010) afirman que un spa es un resort de aguas termales y/o centro de salud y belleza donde el agua es el elemento esencial para todos los tratamientos que se realizan cuya intención es alcanzar la relajación, desintoxicación y curaciones varias. Sus siglas vienen de la frase italiana “Salute per Aqua”, y cuentan con médicos, nutricionistas, cosmiatras, profesores de educación física, etc. dentro de su equipo de empleados.

Generalmente, estos complejos están ubicados en lugares alejados del ruido y la contaminación de las grandes ciudades. Muchas veces están instalados en grandes casonas, con sectores al aire libre y espacios cubiertos donde se encuentran las piscinas, jacuzzis,

saunas y chorros de agua a través de los cuales se realizan los tratamientos mencionados anteriormente. De todas formas, en los últimos años, han ido mudándose también a las ciudades para responder a la demanda que a veces, por cuestiones de tiempo, no puede acercarse a estos lugares alejados.

Alojamiento en espacios rurales: es una actividad que se ha venido desarrollando en los últimos años como una alternativa a los destinos turísticos tradicionales de sol y playa, y como una vía de escape de las grandes ciudades.

Esta modalidad turística ofrece la oportunidad de disfrutar de experiencias propias del ámbito rural. Generalmente, esta actividad se desarrolla en comunidades y pueblos pequeños, o en las afueras de las grandes ciudades, con el fin de ofrecer al turista las costumbres, tradiciones y experiencias típicas de estos lugares, a través de distintas actividades productivas, culturales y recreativas que conectan al viajero con la naturaleza y el entorno rural (Camou, 2013).

De esta forma, los visitantes disfrutan del entorno natural conectándose con la flora y la fauna local, mientras que por otra parte, la población del lugar, recibe los ingresos extra generados por la actividad turística.

Glamping: la palabra “Glamping” viene de la combinación de glamour y camping. De esta forma, se lo puede definir como una variante del turismo de naturaleza que ofrece al viajero estar en contacto directo con el ambiente sin sacrificar lujos, ofreciendo la comodidad de un hotel con la aventura de un viaje de camping. Esto es experimentar la vida al aire libre, pero teniendo a disposición servicios como calefacción, buenas camas, ropa de cama limpia, baños privados y restauración (Aragón, 2013).

Generalmente, los alojamientos de glamping se encuentran en zonas montañosas, parques nacionales, bosques, selvas, campos y jardines. El hospedaje consiste en espacios rústicos de bajo impacto ambiental, como tiendas de campaña, domos, contenedores al aire libre, carpas de lujo provistos de prestaciones de primera categoría, que, muchas veces, son similares a los servicios prestados por los hoteles de cinco estrellas.

Champing: es una nueva tendencia que nace en Inglaterra, muy similar al glamping, solo que en lugar de alojarse en medio de la naturaleza con todos los lujos que ofrecen los hoteles de 4 o 5 estrellas, los turistas disfrutan de su estadía dentro de una iglesia. De hecho, la palabra “champing” es la fusión de church (iglesia en inglés) y camping.

Esta nueva modalidad ofrece una experiencia verdaderamente auténtica, y ofrece la oportunidad de comunicarse con la historia de un edificio protegido y sus alrededores. Además, al igual que cualquier otro alojamiento, los huéspedes tienen la llave de su iglesia, para poder salir y regresar cuando lo deseen (Holloway, 2017).

2.3. Nuevos turistas

Las tendencias de la economía mundial y los cambios acelerados que se están verificando en todos los ámbitos de la sociedad, afectan de manera significativa al desarrollo de la actividad turística. Las motivaciones, necesidades y exigencias de los viajeros van mutando de manera constante debido a estos cambios. Es por esto que para lograr el éxito de los destinos y el de las empresas turísticas, es fundamental entender y captar los gustos y preferencias de turistas cada vez más heterogéneos (García López, 2016).

Son muchos los cambios que han sucedido en el mundo y que impactan de manera directa en el ámbito turístico: la globalización, las innovaciones en el transporte, el incremento en los años de vida saludable de las personas, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), el comercio por internet, la aparición de las redes sociales que permite a los destinos publicitar sus productos de manera gratuita, entre otros.

Por un lado, turistas más informados y exigentes, con mayor disponibilidad para viajar y flexibilidad laboral, con un fraccionamiento de las vacaciones que permite al viajero estadías más cortas pero más frecuentes, una mayor renta destinada a los viajes y un aumento en los años de vida de la población mundial. Por otro lado, un mercado que provee nuevos destinos aumentando la diversificación de productos turísticos, como el Este Asiático y el Pacífico, y Medio Oriente, que compiten por mayores porciones de mercado.

Jiménez Rubio (2015) sostiene que la concepción del turismo como mera actividad contemplativa ha quedado en el pasado, y plantea diez características que identifican al turista del siglo XXI:

- Investiga y compara: los viajeros contemporáneos tienen a disposición toda la información necesaria para organizar sus próximas vacaciones. Internet provee de una cantidad infinita de información a solo un “click” de distancia.

Una vez que se tienen claros los principales objetivos al emprender un viaje, los turistas poseen muchas herramientas para comparar ofertas de alojamiento y transporte, estudiar

la cultura del destino, conocer el contexto económico y social del mismo y comparar las opiniones de otros turistas que viajaron al lugar.

La imagen del turista desorientado que llega al destino sin conocer nada sobre el mismo ha quedado atrás. El nuevo turista viaja para aprender, pero también para ver de primera mano aquello que le genera curiosidad e interés.

- Siempre es un buen momento para viajar: el turismo se ha convertido en una actividad necesaria para la sociedad, y ya no se está dispuesto a renunciar a ella durante once meses del año. El turista actual ya no concentra totalmente su viaje en el mes de vacaciones y se queda en su lugar de origen el resto del año. Las mejoras en la infraestructura de comunicación y transporte y el creciente interés por la naturaleza, han dado lugar a numerosos desplazamientos cada fin de semana.

Se realizan más viajes, pero de más corta duración. Las ganas de conocer cada vez más lugares lleva al nuevo turista a acortar sus viajes, pero incrementarlos en número.

El turista del siglo XXI ya no es solamente el que viaja al extranjero por un tiempo prolongado buscando conocer diferentes países y culturas, sino también aquellos que se escapan por unos pocos días de las grandes ciudades para disfrutar del entorno natural que ofrecen los destinos más cercanos.

- Hiperconectado: internet es una pieza clave antes, durante y después del viaje, y cuando está viviendo una experiencia única en un entorno incomparable, desea retenerlo para siempre en su mente y en su dispositivo móvil.

Si bien se dice que muchas veces se viaja para lograr cierta desconexión, es tan cotidiano y frecuente el uso de este tipo de dispositivos que parece imposible pasar un día sin conectarse con el mundo. En cualquier parte del planeta, el nuevo turista necesita estar informado e informar.

- Busca la autorrealización: vivir experiencias únicas y mostrárselas a los demás. Las redes sociales son un elemento más en los viajes del turista del siglo XXI para mostrar los lugares que visita y lo bien que lo pasa.

Busca diferenciarse, hacer cosas originales que llamen la atención de los demás, pero a su vez sentirse bien con él mismo. La realización del viaje debe llenar al turista de experiencias inolvidables y nuevos aprendizajes, así como también divertirlo y llevarlo a la reflexión.

- Acompañado pero independiente: cada vez son más frecuentes los turistas que recorren el mundo con la única compañía de su mochila. Sin embargo, siguen

predominando los viajes en pareja o en grupos de amigos, siendo éstos muy comunes entre los jóvenes que buscan aventuras y nuevas experiencias.

Así, se sabe que existen muchos otros objetivos en un viaje que solamente divertirse, y con el carácter independiente del turista del siglo XXI, es habitual que cada integrante del grupo tenga sus preferencias con respecto a los sitios que visitar o a las actividades por realizar. En muchos casos se logran consensos, pero muchas veces cada uno toma su camino durante una etapa del viaje, y más adelante vuelven a encontrarse para continuar juntos.

- Los hijos no son un obstáculo: muchos padres desean transmitir su pasión por viajar a sus hijos. De esta manera, los nuevos turistas buscan despertar en los niños la conciencia cultural y ambiental, con viajes en los cuales ellos puedan descubrir experiencias relacionadas con el cuidado del ambiente y la sustentabilidad.
- Auge de lo colaborativo: el nuevo turista busca actividades diseñadas por la población local, con el valor añadido que supone conocer un territorio o realizar una actividad de la mano de alguien que conoce el lugar y tiene un sentido de pertenencia hacia el mismo. Así, se cambia el producto clásico y estandarizado por un producto original y auténtico, al mismo tiempo que se contribuye con la economía local.
- Busca experiencias únicas: en un mundo tan globalizado y en el que el turista juega en muchos casos un rol puramente económico, el hecho de hacerlo vivir experiencias que lo hagan sentir un integrante más en el territorio y en la comunidad que se visita, se ha convertido en el gran objetivo de los prestadores de servicios.

El turista del siglo XXI busca experiencias repletas de autenticidad, productos originales, con gente del entorno que no tenga otro objetivo más que transmitir las costumbres de su cultura, y que lo vean no como una fuente de ingresos, sino como un compañero más en una aventura que emprenden juntos.

- Afán por la aventura: en el turista contemporáneo, la sensación de riesgo forma parte de la vivencia de una experiencia inigualable. El hecho de salir de la zona de confort para hacer actividades que conlleven riesgos, provoquen adrenalina y contengan ciertos rasgos de aventura, es una de las características que mejor definen a este turista.

El creciente interés por la naturaleza y la gran cantidad de actividades que se pueden realizar en ella, han dado lugar a muchas excursiones como rafting, escalada, surf, mountain bike, trekking, montañismo, buceo, canopy, entre otras. Se buscan emociones que suban la adrenalina y den lugar a sensaciones que no se experimentan todos los días.

- **Pasión por lo inexplorado:** para el nuevo turista, donde menos gente haya, mejor. Sentirse explorador y encontrarse en el medio de la naturaleza son valores muy demandados por los turistas actuales. Con esto, busca romper con la rutina diaria de la ciudad, rodeado de gente, para viajar a lugares inhóspitos y donde el medio natural haya sido poco modificado por el ser humano.

Así, se encuentran en la actualidad turistas más exigentes que tienen a disposición una gran cantidad de medios donde conseguir información, dispuestos a sacrificar comodidad y economía a cambio de calidad, variedad y originalidad. Asimismo, motivados por vivir experiencias únicas y diferentes a las actividades de sol y playa, y que los hagan sentir autorrealizados. A su vez, son turistas que buscan satisfacer sus necesidades con productos alternativos orientados al desarrollo sustentable y responsable con las localidades donde se ofrecen.

Rodríguez (2016) sostiene que la satisfacción de las expectativas del turista contemporáneo tiene dos componentes fundamentales, los cuales deben ser tenidos en cuenta en la gestión del servicio turístico.

Por un lado, un producto innovador y acorde a lo que el cliente está buscando. Las empresas deben estar alerta a las necesidades del turista y así poder confeccionar productos y servicios a su medida. Además, esos productos y servicios deben ser flexibles e innovadores, para adaptarse a cada tipo de turista.

Por otro lado, la tecnología. El viajero desde que comienza a buscar opciones de experiencias espera que la tecnología le muestre todo ese abanico de productos que ofrece el mercado. Además, el turista espera poder gestionar todo el proceso de la manera más automática posible y desde cualquier dispositivo electrónico.

Por lo tanto, es esencial para los prestadores de turismo no solo contar con un producto o servicio innovador basado en las necesidades de los turistas, sino también contar con la tecnología que permita una mejor interacción con el cliente durante toda la gestión, desde el momento de ofrecer el producto hasta el momento de la post venta.

Capítulo II

3. Ecoturismo y Sostenibilidad

Una de las modalidades que se desprende del turismo de naturaleza es el ecoturismo, definido por Ceballos-Lascurain (1993) como aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales.

Años más tarde, Honey (1999) plantea que un genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes ofrecen los servicios como para sus beneficiarios:

- Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
- Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
- Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
- Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;
- Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;
- Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones;
- Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

Como se aprecia en la definición anterior, el ecoturismo está relacionado con el concepto de turismo sostenible, definido por la OMT (1993) como aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como las de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades del futuro. En otras palabras, el turismo sostenible tiene como objetivos principales facilitar una experiencia de calidad al visitante, mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora y preservar el ambiente.

Según la OMT (1993), el turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el

futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

Por tanto, el objetivo del turismo sostenible es mantenerse a lo largo del tiempo, necesitando para ello obtener la máxima rentabilidad, pero protegiendo los recursos que lo sostienen, respetando e involucrando a la población.

El comité de Desarrollo Sostenible de Turismo de la OMT (1993), plantea que los principios de la sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- 3) Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Estas premisas configuran el marco en el cual se desarrolla el camping e incluso el glamping, siendo éste último el objeto de estudio de la presente investigación.

Capítulo III

4. Modalidades de alojamiento en contacto con la naturaleza

4.1. Camping

“Camping” es un término tomado del idioma inglés que sirve para hacer referencia a lo que en castellano sería la acampada en un lugar al aire libre.

La Norma IRAM-SECTUR 42240 (2009) lo define como:

“Establecimiento que presta servicio de alojamiento turístico, en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre que utilicen carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar y que presta además, servicio de agua apta para el consumo humano, servicio de energía, sanitarios y recepción” (Norma IRAM-SECTUR 42240, 2009:5).

El camping se realiza muchas veces con fines recreativos, cuyo objetivo es tomar contacto directo con el entorno natural y practicar todas aquellas actividades que puedan realizarse al aire libre, como ciclismo, caminatas y pesca, entre otras. Este tipo de actividad se desarrolla generalmente dentro de las instalaciones del predio, y es llevada a cabo por aquellas personas que disfrutan de la aventura, dado que el hecho de pernoctar y pasar los días en contacto con la naturaleza requiere superar algunas complicaciones que pueden presentarse, como por ejemplo las inclemencias del tiempo (Ituarte, 2015).

Por otro lado, este autor sostiene que en otros casos, el camping es considerado un deporte, donde los campistas permanecen uno o varios días en espacios abiertos y naturales, utilizando sus conocimientos técnicos y algunos utensilios que permiten su subsistencia. Usualmente, es elegido como actividad de ocio y entretenimiento por quienes quieren alejarse de la tecnología y las comodidades de la vida cotidiana.

Bedoya Riveros (2014) señala que existen cinco tipos de campings:

- Campings Naturistas: pueden ser agrestes u organizados. Ambos se caracterizan por el poco grado de transformación del ambiente natural en el que se encuentran.

Los campings agrestes o libres, son áreas que se encuentran en pleno contacto con la naturaleza dentro de áreas protegidas, y no ofrecen servicios de ningún tipo, o bien, son mínimos.

Los campings organizados también pueden pertenecer a áreas protegidas o estar en propiedades privadas. Si bien conservan el espíritu naturista, ofrecen a los acampantes diferentes servicios. Generalmente, hay grandes espacios entre carpa y carpa.

- Campings Hoteles al aire libre: son campings urbanos o semiurbanos, generalmente parcelados, con lugares contiguos para acampar, con distintos grados de servicios. Son los tradicionales campings que se encuentran en los destinos turísticos más concurridos.
- Campings Complejos Turísticos: son complejos con una infraestructura muy amplia, y generalmente ofrecen servicios de todo tipo, como alojamiento en cabañas, bungalows, dormis o albergues. Además, suelen tener piscinas propias, actividades recreativas dentro del predio y excursiones organizadas por los alrededores.
- Campings Recreativos: son los típicos campings municipales que hay en la mayoría de los destinos turísticos. Los hay privados, y también pertenecientes a clubes, gremios y organizaciones. Generalmente están organizados para que el público disfrute del día, aunque también aceptan acampantes por varios días, especialmente en época de vacaciones.
- Campings Albergues: son establecimientos especializados para recibir contingentes de chicos jóvenes, y fueron impulsados por organizaciones de scouts, guías de turismo y profesores de educación física.

4.1.1. Historia del campamento

Según Santilli (1963), la primera manifestación de carácter deportivo que tuvo el camping fue en Inglaterra, en el año 1901, con el nombre de “Asociación Of Cycle”. Esta iniciativa estuvo a cargo de Holding, quien en 1906 pudo llevar a cabo su primer campamento ciclista.

Un año más tarde, se realiza el primer campamento de jóvenes, dando origen así al “Scoutismo”. Si bien este campamento no llevaba en si finalidades deportivas, sino más bien educacionales, no se puede dejar de mencionar por la importancia que tuvo en la historia del camping.

En los años siguientes, la actividad comienza a conquistar adeptos. En 1925 aparecen en Holanda las primeras caravanas, primero hacia Gran Bretaña y luego hacia toda Europa, brindando así la posibilidad de viajar al extranjero a una gran cantidad de gente que antes no podía hacerlo. También en este año y en Holanda, se inaugura el primer Camping, llamado Kampeercentrum Saxenheim.

El éxito alcanzado por los campamentos existentes en la época, hicieron necesaria la creación en 1932 de la Federación Internacional de Camping Clubes para reglamentar y

fomentar la creciente actividad. Un año más tarde se realiza en Inglaterra el primer campamento de carácter internacional.

4.1.1.1. Antecedente del camping

Los primeros antecedentes de las carpas eran conocidos como jaimas (figura 1). Esta precaria vivienda temporal fue utilizada por los pueblos nómadas árabes para protegerse de las altas temperaturas del desierto durante su salida de Egipto. Incluso después, continuó siendo la casa normal para esta población (Ituarte, 2015).

Las primeras tiendas fueron fabricadas con los materiales que abundaban en la época y en el lugar donde se asentaban. Generalmente, se sostenían con una estructura de madera leñosa recolectada del lugar, y se cubría con piel de camello y de cabra. Esta última era el material por excelencia, ya que posee la característica de hincharse cuando se humedece, y ser porosa cuando está seca; de esta forma aísla tanto el frío como el calor.

La parte exterior de la tienda mostraba un gran toldo abierto, sostenido con postes y cubierto con telas atadas a estacas que se clavaban en la tierra.

Dentro de la sala principal, se cavaba un pozo donde se encendía un fuego, que era rodeado con piedras haciendo una pequeña pirámide encima de la cual se colocaban los utensilios de comida. Por otra parte, las piedras irradiaban el calor por más tiempo en las noches de frío del desierto. Asimismo, para aislarse del suelo, se arrojaban alfombras en el día y se cubría de esteras en las noches (Ituarte, 2015).

Figura 1

Jaima



Fuente: TripAdvisor, 2016.

Además de cumplir con la función básica de protección contra el clima, era necesario que fuesen livianas y transportables. Por esta razón, estaban provistas solamente por los muebles y elementos necesarios para la subsistencia de los viajeros: un mortero, vasijas, sacos de agua, lámpara de aceite y un molino de mano.

4.1.2. Perfil del usuario

Se llama “camper” o “campista” a la persona que instala su carpa en un camping para descansar, relajarse en un ambiente agradable, experimentar en la naturaleza y escapar de la vida cotidiana.

En pocas palabras, son los turistas o visitantes que hacen uso de las instalaciones de un camping. Generalmente, estos usuarios no demandan grandes lujos a la hora de acampar; solo un lugar en contacto con la naturaleza donde poder instalar su carpa y que cuente con los servicios básicos para cubrir sus necesidades.

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

- La naturaleza no es un problema para ellos. Todo lo contrario. Muchas veces instalan sus carpas en los límites del campamento, para justamente estar más en contacto con lo agreste. Les encanta la naturaleza y se enorgullecen de su capacidad de sobrevivir sin lujos.
- Les encanta caminar. Muchas veces recorren kilómetros para encontrar el lugar exacto donde instalarse, siendo los lugares preferidos a orillas de un arroyo o un acantilado, lejos de la gente.
- Los campers empaacan lo básico. Piensan que un alimento deshidratado es una buena comida rápida, y generalmente cocinan sobre una fogata abierta. Lo mismo sucede con la ropa, solo lo necesario y lo que se sabe que se va a usar.
- Les gusta explorar. Disfrutan del senderismo, ciclismo, pesca o caza. Su idea de “un buen momento” es explorar al aire libre, a pie, en bicicleta o a caballo.
- Los campistas solo necesitan un GPS para orientarse. Generalmente prescinden de aparatos electrónicos, como tablets, computadoras o televisores, muchas veces por no tener dónde enchufarlos. Solo su smartphone y una cámara de fotos.

- Buscan siempre nuevos retos. Muchas veces, no les molesta no contar con las comodidades básicas necesarias, como lavamanos y duchas. Para un campista experimentado, la naturaleza brinda todos los elementos necesarios para sobrevivir.
- Siempre cerca de lo salvaje. Les gusta el contacto con los animales salvajes, como alces, ciervos o jabalíes. Podrían convivir con ellos si pudieran, y muchas veces esconden su comida en los árboles para no tener que compartirla con sus “mascotas”.

Para llevar a cabo la acampada, es necesario que el camper lleve consigo algunos elementos básicos. El principal, es una carpa donde dormir. La carpa es un elemento que generalmente está hecha de telas sintéticas que se sostienen al piso con clavos o estacas, generando así un espacio cubierto donde las personas pueden protegerse de la intemperie. No son espacios completamente seguros, pero son lo suficientemente útiles como para que las personas puedan dormir más o menos cómodos dentro de ellas (Bembibre, 2012).

Además, el campista deberá contar con una bolsa de dormir que se pueda cargar y desplegar fácilmente, y que permita al mismo tiempo abrigarse y tener cierta comodidad a la hora de dormir.

Por otra parte, podrá llevar otro tipo de herramientas prácticas que tienen que ver con la subsistencia, que les permita cocinar y mantenerse limpios, como cantimploras donde recolectar agua, linternas, cuchillos, navajas, encendedores o fósforos, martillos, elementos de cocina, cintas y sogas (Bembibre, 2012).

4.2. Glamping

El término “Glamping” fue acuñado en África a finales del siglo XIX. Sin embargo, los orígenes de esta actividad, aunque no era reconocida como tal, provienen de miles de años atrás, cuando los reyes europeos tenían la necesidad de viajar, ya sea para visitar tierras bajo su dominio, para conquistar nuevas, o para liderar a sus ejércitos en guerra. La tienda del rey, siempre transportada sobre las espaldas de animales de carga, contaba con todas las comodidades que se tenían en el palacio (Paradelo, 2013).

De esta forma, se lo puede definir como una variante del turismo de naturaleza que ofrece al viajero estar en contacto directo con el medio natural sin sacrificar lujos, ofreciendo la comodidad de un hotel con la aventura de un viaje de camping. Esto es, experimentar la vida al aire libre pero teniendo a disposición servicios como calefacción, camas confortables, ropa

de cama limpia, baños privados y restauración. Generalmente, los alojamientos de glamping se encuentran en zonas montañosas, parques nacionales, bosques, selvas, campos y jardines (Aragón, 2013).

Ituarte (2015), define al glamping como una modalidad de alojamiento turístico que se ofrece en zonas remotas de gran belleza paisajística. El concepto de esta actividad consiste en ofrecer carpas, domos o yurtas acondicionadas y provistas de camas king size, con ambiente climatizado, amoblados y en conjunto con una variada oferta de servicios de alto nivel, obteniendo un servicio de lujo y sofisticación, siempre en contacto con la naturaleza.

Además,

“El precepto fundamental que rige esta práctica, es el de disfrutar al aire libre y es por ello que se inspira en el camping como forma de estar en contacto directo con la naturaleza. Por ende se busca que las construcciones se mimeticen con el paisaje y sean amigables con el entorno, siendo el concepto de sustentabilidad medioambiental central en esta propuesta. Se pretende dejar el lugar tal cual se lo encontró a la llegada o mejor aún, contribuyendo a la concientización en materia del cuidado ambiental a los eventuales turistas que allí se alojan” (Ituarte, 2015:22).

Esta nueva tendencia en alojamiento está orientada a captar a las clases media y alta de la sociedad. Es decir, a turistas que están dispuestos a destinar mayor cantidad de dinero a cambio de recibir servicios especializados y del nivel de un hotel de cinco estrellas, siendo siempre la motivación principal de la estadía, el contacto con el mundo natural.

4.2.1. Servicios o características que ofrece el Glamping

Actualmente, existe una demanda de todos aquellos amantes de la naturaleza y escapistas urbanos que no encuentran en el camping lo que están buscando, y para ello, una oferta especialmente diseñada donde se puede descansar sobre colchones mullidos en lugar de dormir dentro de una carpa pegados a la tierra.

La mayoría de las personas sienten atracción por la naturaleza y quedan asombrados ante los paisajes que ofrece. Sin embargo, no todos los turistas están preparados o dispuestos a disfrutar de ella sin un cierto nivel de comodidad y confort, o a pasar tiempo en un campamento, con todos los preparativos que eso conlleva (González, 2014).

Según Benjelloun (2015), director de operaciones de Glamping Hub y Mundo Glamping, dos de las plataformas con mayor número de reservas de alojamientos glamping a nivel mundial, sostiene que esta modalidad surgió como respuesta a una necesidad de los nuevos viajeros que buscan experiencias únicas en entornos naturales sin dejar de lado el confort,

pero están cansados de los alojamientos convencionales. Es por esto que se dice que el Glamping redefine al camping para ofrecer una experiencia respetuosa con el ambiente con un alto nivel de calidad en los servicios.

González (2014), propone las exigencias mínimas con las que debe contar un campamento de lujo para ser visitado. El turista espera encontrar lo siguiente:

- Antes que nada, busca experiencias únicas, recuerdos que compartir con sus amigos y familiares.
- Una cama de verdad, con un colchón cómodo y ropa de cama de lujo.
- Buena iluminación e instalaciones eléctricas.
- Un baño privado con ducha de agua caliente. Este es el elemento más diferenciador que aportará ese nivel de comodidad que el turista busca, donde pueden incluirse jabones especiales, aromas y otros accesorios que complementen la experiencia.
- Un jacuzzi en el exterior es otra manera de ofrecer una experiencia de cinco estrellas, con una noche de baño bajo las estrellas.
- Artículos de comida de lujo. No más platos rápidos. Una experiencia glamping debe ofrecer una amplia selección de productos donde disfrutar de la gastronomía local, degustaciones y catas de vino, platos elaborados o una copa de champagne combinada con el jacuzzi.
- Un programa específico para glamping. Muchos de estos nuevos turistas aún no han vivido una experiencia de camping anteriormente, por lo que quizás necesiten un poco de inspiración al momento de elegir actividades a realizar.

Todos ellos son elementos esenciales. Sin embargo, se puede mejorar el servicio y la experiencia del turista con simples detalles, como almohadones suaves, cortinas, toallas de primera calidad y buena atención, entre otros.

A diferencia de un camping, un alojamiento bajo la modalidad de glamping posee, entre otros, servicios como cuartos con baños privados, duchas de agua caliente, bañeras con hidromasajes, wifi, ambiente climatizado, servicio de mucama.

Es por esto que este tipo de alojamiento apunta a un sector de la demanda que gusta de permanecer en contacto con el medio natural, pero sin resignar lujos.

Actualmente, el término glamping es sinónimo de excelente atención al viajero. Por eso es que el glamper elige estos tipos de alojamiento, ya que puede disfrutar de actividades adaptadas a sus necesidades. Además, servicios complementarios como cocina a disposición

todo el día, masajistas, guías privados y servicio de niñeras, añaden más glamour y profesionalidad al servicio.

Por otra parte, generalmente los glampers desean un ambiente íntimo y privado, que solo los alojamientos bajo esta modalidad pueden ofrecer. El número de habitaciones es siempre reducido, conservando una distancia suficiente para sentirse aislado y tener así un mayor contacto con el mundo natural.

4.2.2. Beneficios del Glamping

Al ser una modalidad que sigue los principios del ecoturismo y la sostenibilidad de la actividad turística, se puede considerar el enfoque ecologista que posee el glamping como el beneficio más importante. Teniendo en cuenta el impacto ambiental que genera el turismo, esta nueva modalidad se muestra como una alternativa más ecológica.

Para la construcción de los alojamientos no suele usarse hormigón ni cemento. En cambio, se prefieren materiales naturales y orgánicos como madera, bambú, pajas, corcho, telas o cueros. Además, en muchas ocasiones, estos tipos de alojamientos utilizan energías renovables, como la solar y la eólica, por lo que el impacto es mucho más bajo.

Riley (2014) plantea las razones clave por las que el glamping es una actividad ecológica de bajo impacto:

- Favorece la planificación de la visita al área natural.
- Permite captar mayores ingresos para las áreas naturales visitadas.
- Da la posibilidad a los turistas de permanecer cerca del ambiente e interactuar con la naturaleza que los rodea.
- Permite una mayor difusión del problema de la conservación ambiental.
- Para la construcción de los alojamientos suelen utilizarse materiales sostenibles, lo que contribuye a disminuir el impacto. De esta forma, se constituye una opción turísticamente atractiva en base al uso racional de los recursos naturales.
- Debido a la naturaleza de su actividad, las empresas que participan en estos tipos de campamentos se involucran con la causa ambiental y colaboran con el cuidado del medio.
- Proporciona a los visitantes una experiencia de vida sostenible basada en bajos niveles de uso de recursos, minimizando los impactos ambientales negativos.

- Facilita los medios para brindar educación ambiental a los residentes locales, visitantes, operadores turísticos y guías.
- Un negocio de glamping puede utilizar fácilmente productos que promueven la conciencia ambiental en sus servicios diarios, tales como productos de limpieza ecológicos, energía solar y eólica, entre otros.

4.2.3. Perfil del usuario

Al igual que los campistas, los turistas que prefieren utilizar los servicios de un alojamiento bajo la modalidad de glamping, también lo hacen para estar en contacto con la naturaleza y escapar de la vida y el movimiento cotidiano de las grandes ciudades. La diferencia está en la exigencia en los servicios ofrecidos por los campamentos.

Esta nueva modalidad de alojamiento ha ido ganando preferencia entre los viajeros de todo el mundo, y estudios sobre tendencias y motivaciones demuestran que un alto porcentaje de turistas se inclinan por estas formas novedosas y personalizadas de alojamiento. Algunos pueden ser caros y sofisticados, mientras que otros son austeros y sencillos, como los ejemplos del ámbito nacional que se detallarán más adelante. El eje central es una atmósfera familiar, calidez, atención personalizada, y siempre en contacto con la naturaleza.

“A nivel global, los pequeños y medianos alojamientos no tradicionales han surgido como respuesta a una demanda que cada día exige un trato más personalizado y características originales en cada lugar que visita. Estos pequeños alojamientos de bajo impacto y alto estándar se han convertido en una oferta cada vez más solicitada por los viajeros experimentados” (Camou, 2008:5).

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

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

Los glampers están conectados al mundo en todo momento. Ellos usan sus teléfonos móviles y computadoras, y pueden ver sus programas favoritos en televisión, ya que la energía eléctrica es un servicio básico en estos tipos de alojamiento.

Aunque se cree que este tipo de alojamientos está diseñado para turistas con un alto poder adquisitivo, Benjelloun (2015) sostiene que en sus plataformas de reservas online ofrecen servicios con precios que van desde los U\$D30 hasta los U\$D2500 por noche. Por otra parte, resalta dos puntos importantes con respecto a la demanda:

- La mayoría de los turistas que visitan sus plataformas, son mujeres de entre 35 y 60 años. Sostiene que la decisión de compra recae en la mujer. El hombre decide ir de camping, pero la mujer decide cómo.
- El tipo de cliente que realiza las reservas online es variado. Parejas, familias con niños y grupos de amigos, pero por sobre todo, muchos turistas con mascotas que recurren al glamping puesto que todavía está prohibida su admisión en muchos hoteles.

4.3. Antecedentes del Glamping

Muchos países alrededor del mundo ofrecen una propuesta de alojamiento basada en la modalidad de Glamping: Estados Unidos, Tailandia, África, Australia, Suiza, España, Brasil, Chile, Uruguay y la Argentina, entre otros. Algunos nada tienen que envidiar a los hoteles de lujo; otros privilegian lo ecológico y tratan de modificar el entorno natural lo menos posible, para preservar su esencia y poder disfrutar de la naturaleza virgen (Vitale, 2014).

A continuación, se presentan algunos ejemplos internacionales de complejos glamping, todos con certificado de excelencia otorgado por TripAdvisor, una de las plataformas de reserva de alojamientos más importantes del mundo, que se basa principalmente en las opiniones de los huéspedes para brindar dicha calificación.

Whitepod Eco Luxury Hotel: ubicado a los pies de los Alpes Suizos, precisamente en la ciudad de Valais, se encuentra este complejo de glamping que combina lujo y ecología (figura 2). A una altura de 1400 m.s.n.m y con vistas al Lago de Ginebra, está compuesto por lo que se conoce como “pods”; son cápsulas esféricas construidas a base de triángulos ignífugos, y cuentan con agua caliente, chimenea para climatizar el ambiente, baño privado, sauna, cafetería, restaurant, estacionamiento, internet y una red de senderos señalizados de 25 kilómetros de extensión (Acosta Díaz, 2017).

Abre sus puertas desde el mes de mayo hasta octubre, y su precio ronda los €267 por noche.

Figura 2

Interior de un Pod, Whitepod Eco Luxury Hotel, Suiza



Fuente: Acosta Díaz, S., 2017, sobre la base de TripAdvisor, 2016.

Mahali Mzuri: situado a 240 kilómetros al oeste de Nairobi, en el área de conservación Olare Orok, en el Masai Mara en Kenia, cuenta con doce tiendas de campaña con capacidad para dos huéspedes cada una, desde las cuales se puede apreciar la fauna salvaje del lugar (figura 3).

Este complejo ofrece sus servicios a un precio que ronda los €1400 por noche, e incluye spa, biblioteca para los amantes de la lectura, wifi, lavandería, cafetería y una piscina de doce metros de largo (Acosta Díaz, 2017).

Figura 3

Interior de una tienda de campaña, Mahali Mzuri, Kenia



Fuente: Acosta Díaz, S., 2017, sobre la base de TripAdvisor, 2016.

Spicers Canopy: ubicado en Queensland, Australia, ofrece diez eco carpas permanentes decoradas con pisos de madera pulida y fina ropa de cama (figura 4), a un precio de aproximadamente €462 por noche (Acosta Díaz, 2017).

Posee un albergue principal con una gran mesa central donde se pueden compartir platos típicos. Además también cuenta con tres baños compartidos, agua caliente y ropa blanca. Este complejo utiliza energía solar para abastecer las instalaciones (Acosta Díaz, 2017).

Figura 4

Interior de una carpa, Spicers Canopy, Australia



Fuente: Acosta Díaz, S., 2017, sobre la base de TripAdvisor, 2016.

Ecocamp Patagonia: situado en el corazón del Parque Nacional Torres de Paine, en Chile, ofrece domos o cúpulas totalmente equipados (figura 5), con baños privados, estufa a leña, bar a disposición, desayuno incluido, y un concepto ecológico de verdadero respeto y cuidado con el entorno (Acosta Díaz, 2017). Este complejo cuenta con 25 habitaciones, a un precio que se aproxima a los €372 por noche.

Figura 5

Interior de un domo, Ecocamp Patagonia, Chile

Fuente: Acosta Díaz, S., 2017, sobre la base de TripAdvisor, 2016.

En Argentina existen cinco ejemplos de destinos que tienen dentro de su oferta de alojamiento, una propuesta que combine el glamour de los servicios de un hotel de cinco estrellas, con la naturaleza en estado puro.

De todas formas, es importante aclarar que si bien los servicios que ofrecen los complejos que se detallarán a continuación son lujosos, están por debajo del nivel de lujo que los descriptos anteriormente.

4.3.1. Antecedentes a nivel nacional

Adventures Domes Patagonia: en la provincia de Santa Cruz, a 50 kilómetros de El Calafate y dentro del Parque Nacional Los Glaciares, se encuentra una de las opciones más destacadas a nivel nacional para hacer Glamping (figura 6). El campamento Adventures Domes Patagonia se sitúa sobre la Península Las Colonias, frente al Glaciar Perito Moreno, y cuenta con ocho domos dobles, cuatro baños y otro domo más grande utilizado como espacio de usos múltiples y comedor (Vitale, 2014).

Un domo es una estructura reticulada (en forma de triángulos) de acero de 4 metros de diámetro, cubiertas con tela de PVC para soportar el viento característico de esta región y con ventanas en el techo para apreciar el cielo estrellado por las noches. Cada domo está equipado con pisos de madera flotante, dos camas individuales, alfombra y mesas de luz. Además se ofrecen excursiones por el glaciar y comidas típicas del lugar.

Figura 6

Domo geodésico, Adventures Domes Patagonia, Provincia de Santa Cruz, Argentina



Fuente: TripAdvisor, 2017.

Este alojamiento tiene como objetivo crear una experiencia íntima con las selvas del sur, lo que permite al turista sumergirse en paisajes intactos, disfrutar de excursiones guiadas y dormir en la puerta de la naturaleza, comprometidos con la sostenibilidad y la preservación del ambiente, todo a un precio que ronda los \$4000 por noche.

Río Arrayanes Glamping: otra de las propuestas en la Patagonia Argentina se encuentra en el Parque Nacional Los Alerces, en la Provincia de Chubut. Se trata de un camping agreste ubicado a orillas del río Arrayanes, que además de las parcelas para acampar, ofrece domos dormitorios con somniers, colchones de buena calidad, ropa blanca, lámparas LED, calefacción con salamandras a leña y desayuno (figura 7). Este Complejo también da la posibilidad de realizar excursiones, como trekking o kayak (Vitale, 2014).

El río Arrayanes une los lagos Verde y Futalaufquen, rodeado de montañas con picos nevados y bosque nativo donde predominan los árboles de arrayanes en ambas márgenes. Este campamento se encuentra al reparo del viento, y cuenta con un sector de playa con muelle, infraestructura y servicios a disposición del turista.

Sus domos poseen cinco metros de diámetro, superficie de 18,50 mts² y una altura máxima de 2,50 metros. A su vez, su estructura tubular reticulada los hace resistentes al viento y a la intemperie.

Por otra parte, realizan un tratamiento de los rayos ultravioletas y sus costuras están termoselladas, para lograr que sean totalmente impermeables.

El precio por noche es de \$2800 aproximadamente.

Figura 7

Domo geodésico, Río Arrayanes Glamping, Provincia de Chubut, Argentina



Fuente: TripAdvisor, 2017.

Geo Glamping Dos Aguas: ubicado en las Sierras de Córdoba, más precisamente en la localidad de Capilla del Monte, a 200 metros del Río Dolores. Ofrece domos de 5 metros de diámetro muy bien equipados. Están contruidos con madera reciclada y cubiertos con tres capas de telas que logran contener la temperatura interior (figura 8), y cuentan con pisos de madera, sommier, muebles antiguos, vajilla, baño privado, microondas y cocina (Vitale, 2014).

También, los huéspedes poseen un salón común, donde disponen de baños y vestuarios privados, living, cocina, bodega regional, anafes, lockers, juegos de mesa, música para compartir y descansar rodeados de silencio y la tranquilidad del lugar.

Además, se brinda la posibilidad de realizar circuitos de mountain bike en las bicicletas de bambú, trekking nocturno por el Cerro Uritorco, o diurnos por los senderos rupestres.

El precio por noche de este alojamiento es de aproximadamente \$2700.

Figura 8

Domo geodésico, Geo Glamping Dos Aguas, Provincia de Córdoba, Argentina



Fuente: TripAdvisor, 2017.

Patagonia Eco-Domes: este complejo está situado en El Chaltén, y tiene vistas panorámicas al cerro Fitz Roy. Ubicado dentro de un jardín de tres hectáreas, ofrece un desayuno completo y acceso privado al sendero de la Laguna de los Tres.

Las habitaciones, con forma de domos y de estilo alpino, cuentan con fogón con chimenea, calefacción y baño privado con ducha y artículos de aseo, incluyendo toallas y ropa de cama.

Este servicio cuesta \$7600 aproximadamente.

El complejo posee un domo más grande que las habitaciones, donde se alberga un bar y un restaurante (figura 9). Además, se realizan masajes y se facilita información turística. En los alrededores, se puede disfrutar de muchas actividades, como pesca, equitación, senderismo y ciclismo.

Figura 9

Domo geodésico, Patagonia Eco-Domes, Provincia de Santa Cruz, Argentina



Fuente: TripAdvisor, 2017.

4.3.2. Antecedente a nivel provincial

Ypora: a sólo 15 kilómetros de la Isla Martín García, este complejo de carpas de lujo forma parte de la Reserva de Biósfera Delta del Paraná declarada así por la UNESCO en el año 2000 (figura 10). Aquí, se resguarda el territorio apto la conservación de animales como ciervos de los pantanos, lobitos de río, carpinchos, gatos monteses y pavas de monte. Este emprendimiento familiar comenzó en el año 2012, con el objetivo de generar alternativas de vida más saludables.

“Y porá”, significa “agua buena y bella” en el idioma guaraní. Desde aquí, parte el lema principal del proyecto, en el cual se implementaron técnicas y recursos naturales como materiales de construcción, tales como cañas de bambú, barro, paja, madera de

álamo y sauce. Además, el complejo se abastece de electricidad a través de energías alternativas, como son la solar y eólica.

Por otra parte, se recolecta agua de lluvia para el lavado y las duchas poseen un calentador solar. También, en la búsqueda de una alimentación más saludable, el complejo ofrece una gran variedad de árboles frutales y una huerta orgánica propia.

Cuenta con dos tiendas: una con cama doble y la otra con dos camas simples. Están emplazadas al borde del humedal y están separadas por una distancia de más de 50 metros una de la otra, lo que junto con la vegetación, aporta intimidad y un contacto más directo con la naturaleza. Ambas están construidas sobre una estructura de madera a 2 metros de altura para mantenerlas secas aún con las crecidas y para obtener una mejor vista y aire más fresco en el verano.

El precio de este servicio es de \$3600 la noche.

Figura 10

Tienda de campaña, Ypora, Provincia de Buenos Aires, Argentina



Fuente: Pinterest, 2016.

4.4.Marco Regulatorio

4.4.1. Marco regulatorio a nivel nacional

La modalidad del glamping es una de las tendencias más recientes en lo que respecta al alojamiento turístico. Debido a esto, no existen aún leyes ni reglamentaciones que regulen

dicha actividad. Es así, que los complejos que se han instalado en la Argentina, lo han hecho siguiendo las legislaciones que corresponden a los campings o campamentos turísticos.

Sumado a esto, en el país, la actividad del alojamiento turístico se encuentra regulada por leyes de carácter locales (provinciales y municipales). Es decir, que existen tantas reglamentaciones como provincias y municipios. La ausencia de facultad por parte del gobierno para regular la actividad y el continuo crecimiento de la actividad hotelera y extra hotelera, ha llevado a que las provincias dispongan sus propias leyes, sin una articulación entre ellas. De esta forma, las reglamentaciones provinciales son heterogéneas, lo que lleva a la uniformidad de criterios tanto en las modalidades como en las características que hacen a las diferentes categorías y tipos de establecimientos (Corvatta, 2015).

Un dato a destacar, es la existencia de la Norma IRAM 42240, que tiene como objetivo establecer los lineamientos básicos para una adecuada gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente de los servicios brindados por los campings. Es una herramienta que permite optimizar los recursos y asegurar los resultados, en el marco de la mejora de la atención al campista y a la profesionalización del sector, y surge como respuesta a la necesidad de mejorar la prestación del servicio para satisfacer una demanda cada vez más exigente.

Es importante hacer énfasis en este punto, ya que dicha norma establece los parámetros de calidad de un camping. Aquí es donde se deben detener los proveedores de servicios de alojamientos de glamping ya que esta actividad supera los estándares de calidad y servicios que ofrecen los campamentos, por lo que se deberá prestar atención a los lineamientos que esta norma establece.

4.4.2. Marco Regulatorio a nivel provincial y local

Los campamentos en la Provincia de Buenos Aires se rigen por la Ley N°13531, que crea el Registro Provincial de Campamentos Turísticos y establece los lineamientos básicos que los campings de la provincia deberán cumplir para poder funcionar en el territorio.

Mediante esta categorización, se determina la cantidad de carpas que le corresponden a cada establecimiento, lo que permite saber qué servicios ofrece, qué instalaciones e infraestructura posee, su estado, entre otros. Se trata de una estandarización que sirve como una herramienta de publicidad para el prestador, permitiendo a su vez que el turista cuente con cierta previsibilidad a la hora de contratar un campamento turístico y así elegir según su propia expectativa.

Los requisitos para cada categoría se establecen en la Resolución de la Secretaría de Turismo N° 267/11.

La Ley N°13531 es reglamentada por el Decreto N°325, que designa como Autoridad de Aplicación a la Secretaria de Turismo Bonaerense, organismo que se encargará de la categorización de los establecimientos. Esta normativa establece que los campamentos turísticos serán ubicados en categorías llamadas “una carpa”, “dos carpas” y “tres carpas” de acuerdo al confort; además, dicha clasificación tendrá una vigencia máxima de tres años y tres meses antes de que se cumpla el plazo y el propietario deba solicitar la recategorización.

El reglamento señala que:

“Se entenderá por campamentos turísticos o camping a aquellos establecimientos situados sobre áreas o terrenos aptos, debidamente delimitados, integrados en una administración y explotación común, en los que se pernocta en unidades de alojamiento móviles y/o fijas y destinados a facilitar la vida al aire libre y la de actividades recreacionales, deportivas y/o turísticas, disponiendo de instalaciones y equipamiento de apoyo adecuados” (Decreto 325, 2011:2).

Por otra parte, en su Artículo N°3, define los siguientes requisitos técnicos mínimos para poder funcionar. No podrá instalarse:

1. En un radio inferior a ciento cincuenta (150) metros de los lugares de captación de agua potable para el abastecimiento de poblaciones.
2. A una distancia inferior a doscientos metros (200) metros de obras de interés patrimonial, histórico, artístico o arqueológico, así declarados por organismos competentes.
3. En lugares inundables, lechos, cauces o torrentes de río susceptibles de ser inundados por lluvias torrenciales o crecidas.
4. En médanos vivos o zonas pantanosas como así también en todo terreno que por cualquier otra causa fuera considerado como insalubre o peligroso o que implicara un riesgo cierto para la integridad física de los acampantes o los recursos, o adquiriera estas características luego de ser autorizado el emplazamiento.
5. A una distancia menor de mil (1000) metros de asentamientos industriales, plantas de tratamiento de desechos y residuos líquidos y sólidos de cualquier clase, centros de almacenamiento y distribución de gas y/o cualquier otra actividad que pudiera considerarse insalubre o peligrosa.
6. En terrenos atravesados por líneas eléctricas de alta tensión.

7. A una distancia inferior a cincuenta (50) metros de rutas nacionales o provinciales.

Además, reglamenta muchos otros temas importantes a la hora de instalar un campamento turístico, como lo son la superficie del complejo, el abastecimiento de agua, el tratado de los residuos, los sanitarios para uso de los turistas, los fogones y su altura con respecto al piso, las instalaciones eléctricas e iluminación del predio, los sistemas de prevención y extinción de incendios, la señalización del lugar, asistencia médica y servicio de primeros auxilios las 24 horas, la adecuación para turistas con capacidades diferentes y el cobro de las tarifas según los servicios que ofrecen.

A nivel local, existe la Ordenanza Municipal N°1677/05, que regula la instalación de alojamientos turísticos en todo el Distrito de Tornquist. Esta ordenanza indica cuales son los requisitos no solo de edificación, sino también para aquellos arreglos y modificaciones que se realicen a los establecimientos comprendidos en la misma y que resultan indispensables para que el Departamento Ejecutivo otorgue la habilitación requerida.

Capítulo IV

5. Caracterización del área de estudio

5.1. Localización

El área bajo estudio en la presente investigación comprende la localidad de Sierra de la Ventana. Fundada en 1908 por Daniel Meyer, posee una población actual de 2165 habitantes, que en conjunto con la localidad de Villa La Arcadia, conforman una aglomeración de 2599 habitantes (INDEC, 2010).

Ubicada al margen de la sierra homónima, Sierra de la Ventana es el centro turístico más importante de la Comarca Turística de Sierras de la Ventana. Dicha localidad se encuentra a 76 kilómetros al norte de Bahía Blanca y a 564 kilómetros al Sur de Buenos Aires.

La Comarca Turística se ubica al Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, en el Partido de Tornquist. Forman parte de ella las localidades de Saldungaray, Sierra de la Ventana, Villa Ventana, San Andrés de las Sierras, Villa Serrana La Gruta, y Tornquist, cabecera del Partido.

La ciudad muestra un aspecto edilicio conformado principalmente por chalets modernos y cabañas, con vegetación abundante y arroyos, característicos de un centro de turismo serrano. El visitante puede realizar actividades estando en pleno contacto con la naturaleza, como senderismo, mountain bike, cabalgatas y trekking, pesca deportiva, actividades acuáticas en el Arroyo Sauce Grande, por solo mencionar algunas.

Entre sus principales atractivos turísticos, se puede mencionar el Cerro Ventana, que con 1136 m.s.n.m. se constituye como el segundo pico más alto de la provincia de Buenos Aires. También, se puede visitar el Rio Sauce Grande, el Cerro del Amor, el Parque Provincial Ernesto Tornquist, la Estación de Ferrocarril, el Puente Negro y el Golf Club Sierra de la Ventana.

Se puede llegar a Sierra de la Ventana desde el Sudoeste o el Noroeste a través de la Ruta Provincial N° 76, en cuyo trayecto se encuentran las localidades de Tornquist, Villa Serrana La Gruta, Villa Ventana y San Andrés de las Sierras. Desde el sudeste, se puede acceder por la Ruta Provincial N° 72, pasando por la localidad de Saldungaray.

En el área objeto de estudio se desarrolla el sistema serrano que caracteriza a toda la región, llamado Sierras Australes, en el cual se originan diversos cursos de agua que atraviesan la llanura ondulada de este sector de la provincia.

El sistema de Ventania es el principal atractivo turístico de la región. Posee 180 kilómetros de longitud y un ancho máximo de 60 kilómetros aproximadamente. Si bien este sistema serrano presenta los puntos más elevados de la Provincia, se caracteriza por la escasa altura de sus sierras, llegando a los 1243 m.s.n.m. en la cumbre del Cerro Tres Picos, seguido por el Cerro Ventana, con 1136 m.s.n.m. (Rodríguez, 2009).

En lo que respecta al clima de la región, el sudeste bonaerense está comprendido en la franja de climas templados con veranos e inviernos bien marcados y primaveras y otoños moderados. A lo largo de esta faja climática se presentan variaciones espaciales en las temperaturas y en las precipitaciones. Ellas guardan relación con la continentalidad, exposición a los flujos de aire dominantes, orientación de la costa y corrientes oceánicas (Campo de Ferreras, 2009).

Si bien las temperaturas medias anuales están comprendidas entre 14°C y 20°C, durante la estación cálida son frecuentes los registros que llegan a valores extremos y superan los 40°C. Los inviernos también suelen presentar marcadas olas de frío que ocasionan perjuicios a la población y las actividades económicas en general (Campo de Ferreras, 2009).

La misma autora afirma que las precipitaciones se ven influenciadas por la presencia de los cordones serranos. Las zonas cercanas a los puntos más altos del sistema, presentan valores que rondan los 900 mm anuales, siendo este número superior al promedio de 500-600 mm que posee la región.

Por otra parte, estas lluvias otorgan un carácter subhúmedo al clima templado, cuyo régimen de precipitaciones presenta máximos en primavera y en otoño y mínimos en invierno, sin embargo en los últimos años se observó un incremento en los montos durante los meses de verano, mientras que en los meses de otoño el milimetraje tuvo una distribución irregular (Campo de Ferreras, 2009).

5.2. Planta Turística de Sierra de la Ventana

5.2.1. Alojamiento

Si bien los atractivos turísticos son fundamentales para la consolidación de un destino, éstos deben estar respaldados por la oferta de servicios que permitan a los turistas permanecer en la localidad y disfrutar de ellos. Uno de esos servicios es el de alojamiento.

Sierra de la Ventana cuenta con 59 establecimientos habilitados por la Municipalidad de Tornquist para ofrecer servicios de alojamiento, los cuales suman un total de 1871 plazas disponibles (tabla I). A continuación, se presenta un análisis de los establecimientos mencionados.

Tabla I

Alojamiento en Sierra de la Ventana

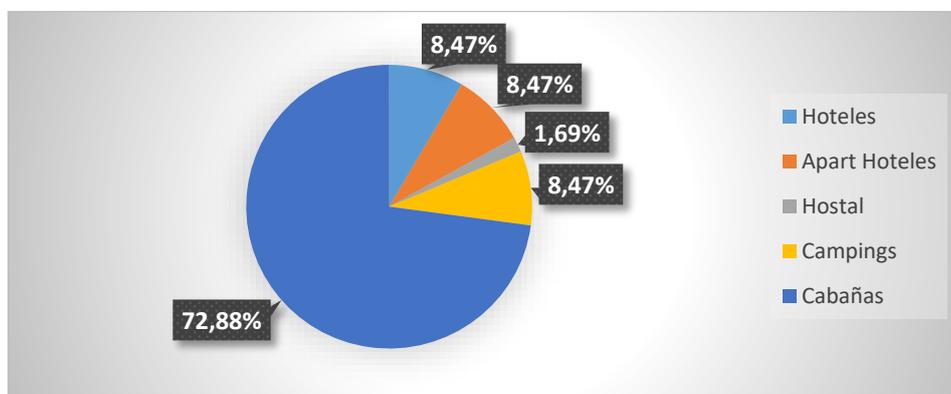
	Tipos	Cantidad	Plazas Habilitadas
Alojamientos hoteleros	Hoteles	5	340
	Apart Hoteles	5	149
	Hostal	1	23
Alojamientos extra hoteleros	Cabañas	43	889
	Campings	5	470
TOTALES		59	1871

Fuente: Departamento Técnico de la Secretaría de Turismo de Tornquist, 2017.

Según datos aportados por el Departamento Técnico de la Secretaría de Turismo de Tornquist (2017), la oferta de alojamiento de Sierra de la Ventana está constituida principalmente por cabañas, que, con un total de 43 complejos, representa el 72,88 % de los establecimientos habilitados (figura 11). Este número es seguido por los hoteles, apart hoteles y campings en partes iguales, que con un total de 5 establecimientos de cada tipo, representan cada uno el 8,47% de los alojamientos de la localidad. Por último, existe solamente un hostal, que equivale al 1,69% restante.

Figura 11

Alojamientos habilitados en Sierra de la Ventana

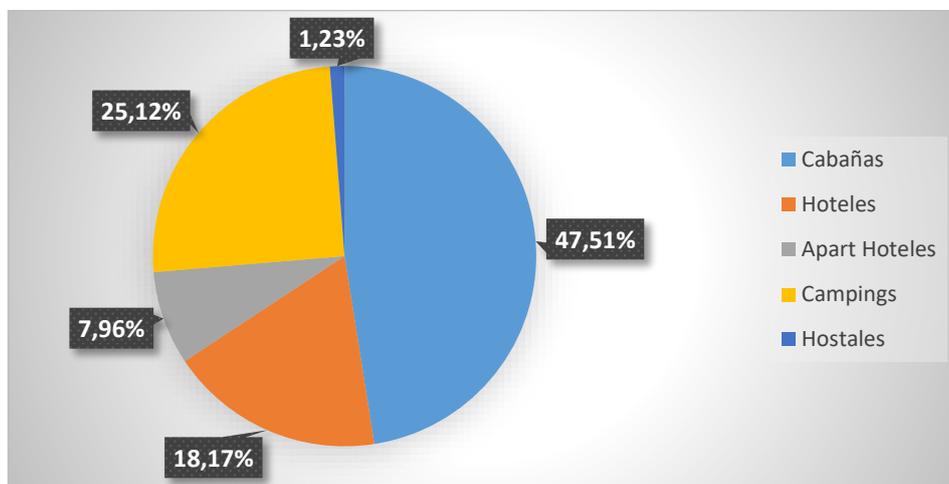


Fuente: Tschrister, A., 2018, sobre la base del Departamento Técnico de la Secretaría de Turismo de Tornquist, 2017.

En términos de plazas disponibles, las cabañas también representan en este caso el mayor número, que con una suma de 889 plazas, alcanza el 47,51 % del total de las mismas habilitadas que ofrece la localidad de Sierra de la Ventana (figura 12). En segundo lugar se ubican los campings, con 470 plazas, representando así el 25,12% del total. En tercer lugar se encuentran los hoteles, con 340 plazas disponibles, lo que alcanza un porcentaje de 18,17%. Seguidamente, se ubican los apart hoteles, con una suma de 149 plazas que conforman un 7,96% del total. Y finalmente, un único hostel que ofrece al turismo 23 plazas, lo que representa el 1,23% de las 1871 plazas habilitadas disponibles en Sierra de la Ventana.

Figura 12

Plazas disponibles habilitadas en Sierra de la Ventana

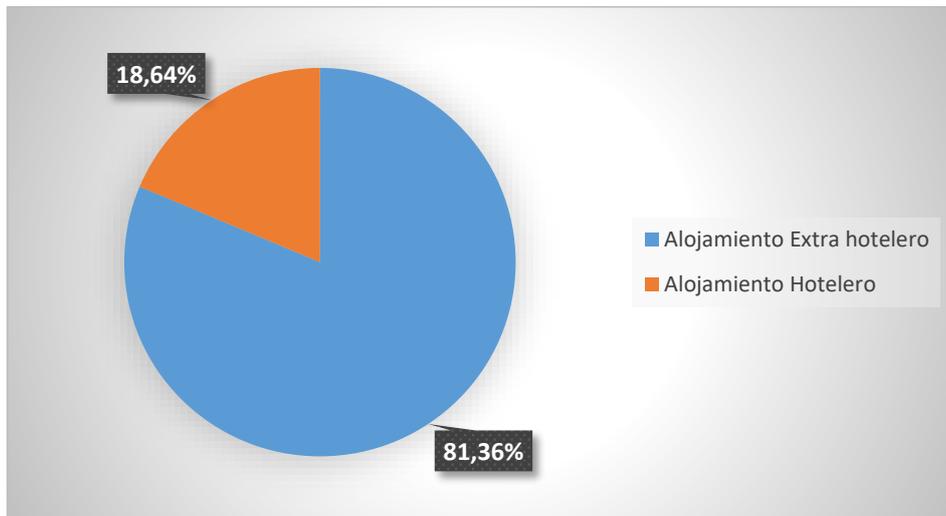


Fuente: Tschrister, A., 2018, sobre la base del Departamento Técnico de la Secretaría de Turismo de Tornquist, 2017.

De la misma forma, se pueden clasificar los establecimientos en alojamientos hoteleros y extra hoteleros. La primera categoría, integrada por hoteles, apart hoteles y el hostel, representan el 18,64% de los alojamientos de la localidad, con una suma de 11 establecimientos habilitados, mientras que la segunda categoría, formada por cabañas y campings, suma el 81,36% restante, con un total de 48 establecimientos (figura 13).

Figura 13

Clasificación de alojamientos de Sierra de la Ventana

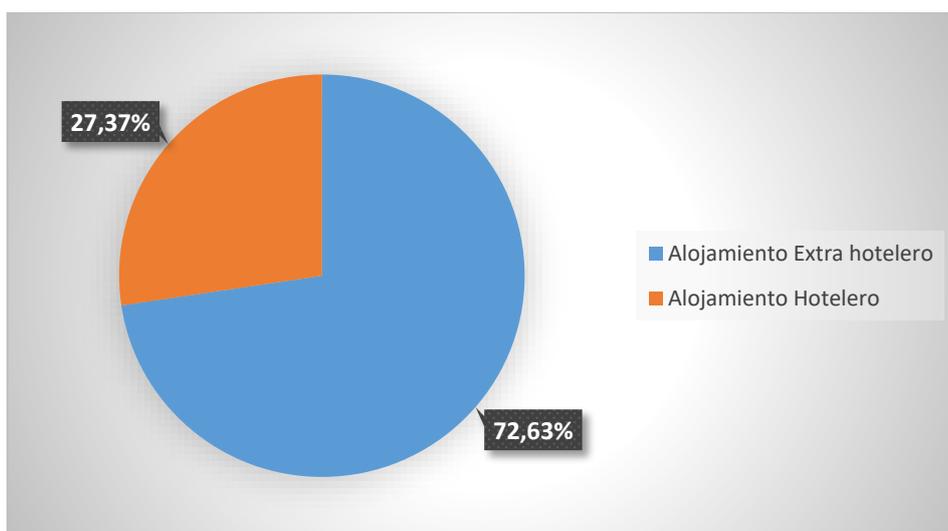


Fuente: Tschrister, A., 2018, sobre la base del Departamento Técnico de la Secretaría de Turismo de Tornquist, 2017.

Si se traslada este análisis y se presenta en términos de plazas disponibles (figura 14), se aprecia que los establecimientos hoteleros ofrecen un total de 512 plazas, lo que representa el 27,37% de la totalidad de plazas habilitadas que ofrece la localidad serrana, mientras que, por su parte, los alojamientos extra hoteleros suman 1359 plazas, llegando al 72,63% del total.

Figura 14

Plazas disponibles habilitadas según tipo de alojamiento en Sierra de la Ventana



Fuente: Tschrister, A., 2018, sobre la base del Departamento Técnico de la Secretaría de Turismo de Tornquist, 2017.

Es importante mencionar que, en la localidad vecina Villa La Arcadia, perteneciente al Partido de Coronel Suárez, existe un gran número de plazas disponibles. Comunicada con Sierra de la Ventana a través del denominado Puente Negro, Villa La Arcadia ofrece al turismo 934 plazas habilitadas por el municipio correspondiente. Este número es para destacar, ya que con tan solo 434 habitantes (INDEC, 2010), ofrece la mitad de las plazas disponibles que las que ofrece Sierra de la Ventana.

Por otra parte, existen en estas dos localidades serranas un número importante de alojamientos que aún no cuentan con la habilitación municipal correspondiente; algunos realizando los trámites necesarios, otros aún sin comenzarlos. Entre las dos, suman un total aproximado de 760 plazas disponibles que no están registradas en el municipio.

De esta forma y a modo de síntesis, se puede decir que la aglomeración Sierra de la Ventana-Villa La Arcadia ofrece al turismo un total de 2805 plazas habilitadas y 760 plazas que aún no cuentan con la habilitación municipal. Juntos, poseen capacidad para alojar a 3565 turistas.

5.2.2. Restauración

Según información brindada por el Departamento Técnico de la Secretaría de Turismo de Tornquist (2013), la oferta de restauración de Sierra de la Ventana está compuesta por 28 establecimientos habilitados por el municipio. Dicha oferta está conformada por 8 restaurantes, lo que conforma un 28,57% del total. Los siguen 6 cafeterías, que llegan al 21,42%. Además, se encuentran en la localidad pizzerías, locales de comidas rápidas, locales de elaboración de chocolates y locales de productos regionales, con un total de 3 establecimientos cada uno que forman el 10,71%. Finalmente, 2 parrillas, alcanzando un 7,14%.

De la misma manera que sucede con los alojamientos, se encuentran muchos establecimientos gastronómicos que no cuentan con la habilitación municipal, por lo cual se dificulta su relevamiento.

5.2.3. Esparcimiento

La mayor parte de las actividades que se pueden realizar, se encuentran fuera de la localidad en sí, tales como excursiones en la naturaleza, trekking y visitas guiadas. Se puede visitar el

punto panorámico del Mirador del Cerro Ventana, el Parque Provincial Ernesto Tornquist, el sendero Claro Oscuro, la formación geológica conocida como Garganta Olvidada, el Cerro Tres Picos, además de cabalgatas, tours de ciclismo y tours 4x4, entre otras.

Dentro de la localidad, la oferta de esparcimiento es reducida. Cuenta con pubs, un casino, un campo de golf, un club deportivo, un balneario y recreos.

5.3. Demanda actual y potencial

Para caracterizar la demanda que arriba a Sierra de la Ventana, se realizaron encuestas a los turistas que visitaron la localidad durante el fin de semana de Semana Santa 2018.

Mediante este procedimiento, se obtuvo información acerca de la edad promedio del turista, su situación laboral, el lugar de procedencia, la composición del grupo de viaje, el tipo de alojamiento elegido durante la visita, si se ha alojado alguna vez en un camping, si conoce la modalidad de alojamiento glamping, y por último, cuan sería el precio que estaría dispuesto a pagar por noche por el servicio.

Como se explicó anteriormente en la metodología, para conocer el número exacto de encuestas a realizar se utilizó una fórmula simplificada de la que generalmente se usa cuando se conoce el universo, es decir, el total de turistas que arriban a la localidad.

En este caso, no se conoce la población total de turistas que arribó a la localidad, por lo que la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Donde:

z: es el nivel de confianza en los resultados.

p: es la proporción de individuos que poseen las características que se buscan conocer a través de la encuesta. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=0.5$, que es la opción más segura.

e: es el error muestral deseado. Ese error es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si preguntáramos al total de ella.

n: es el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se deberían hacer.

En este caso, se optó por un nivel de confianza en los resultados del 95%, cuyo valor que otorga la estadística es de 1,96. Por lo tanto, el error muestral es del 5%.

Con estos datos, el total de encuestas a realizar es de 384, y los resultados se detallan a continuación:

Sexo

El 50,26 % de los encuestados fueron del sexo masculino, es decir, un total de 193 hombres, mientras que el 49,74% restante lo conforma el sexo femenino, con 191 mujeres encuestadas.

Edad

Del total de los encuestados, el 10,67% tiene entre 18 y 25 años, con un número de 41 respuestas. El 41,14%, tiene entre 25 y 40 años, con un total de 158 encuestados. El mismo número respondió tener entre 40 y 60 años, por lo que le corresponde también el mismo porcentaje, es decir, el 41,14%. Y finalmente, el 7,05% afirmó tener más de 60 años, con un total de 27 encuestados.

Situación Laboral

De los 384 encuestados, la gran mayoría respondió tener un empleo formal. Este número representa el 70,83% con un total de 272 respuestas. Por otra parte, el 10,67% está conformado por mujeres amas de casa con un número de 41 encuestadas. Las siguen los estudiantes, que con 36 respuestas, alcanzan un 9,37% del total. Aquellos que contestaron percibir una jubilación representan el 7,03% con un total de 27 respuestas. Y por último, los desempleados, que con 8 respuestas, conforman el 2,1% del total.

Lugar de procedencia

El 88,02% de los encuestados llegó a Sierra de la Ventana desde diferentes puntos de la Provincia de Buenos Aires, siendo éstos 338 turistas. 92 de ellos, arribaron desde Capital Federal, conformando un 23,95% del total. 27 turistas llegaron desde la ciudad vecina de Bahía Blanca, alcanzando un 7,03% del total de encuestados. Los 219 encuestados restantes, llegaron desde diferentes localidades de la provincia, como Mar del Plata, Tandil, Olavarría, Pigué, Punta Alta, Luján, Carmen de Patagones, La Plata, entre otras; siendo éstos el 57,03%

Por otra parte, las provincias de La Pampa y Río Negro aportan al estudio un total de 16 turistas cada una, representando un 4,16% por cada provincia. Neuquén, con 8 encuestados,

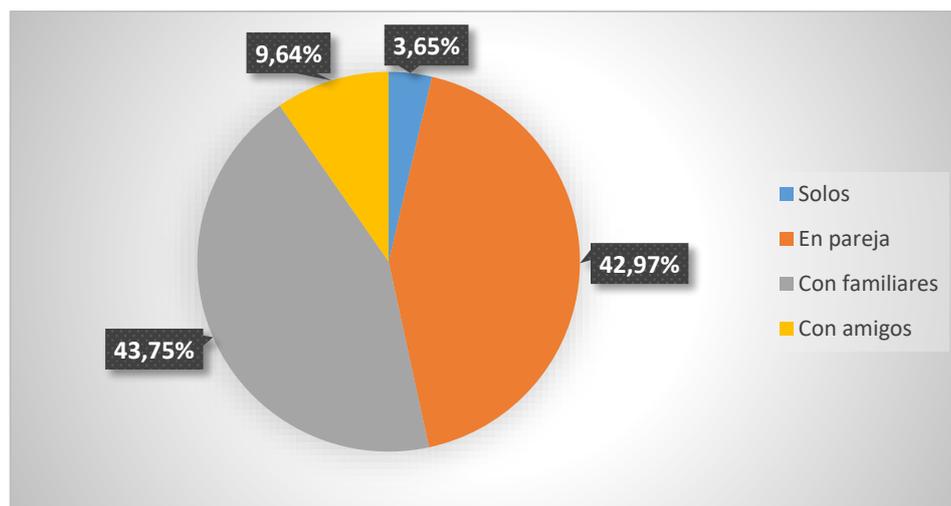
conforma el 2,08% del total. Chubut, con 3 turistas en la localidad, representa el 0,78%, y finalmente, las provincias de Salta, Entre Ríos y Chaco, conforman el 0,53% cada una, con un total de dos encuestados por cada provincia.

Composición del grupo de viaje

En cuanto a la composición del grupo (figura 15), se aprecia que el 43,75% de los turistas encuestados, visitaron la localidad con sus familias, siendo éstos 168. Por su parte, los visitantes que arribaron con su pareja, conforman el 42,97%, con un total de 165 encuestados. Aquellos que viajaron con amigos representan el 9,63% con un número de 37 turistas. Y por último, los que decidieron viajar a Sierra de la Ventana solos, conformando el 3,65%, con 14 encuestados.

Figura 15

Composición del grupo de viaje



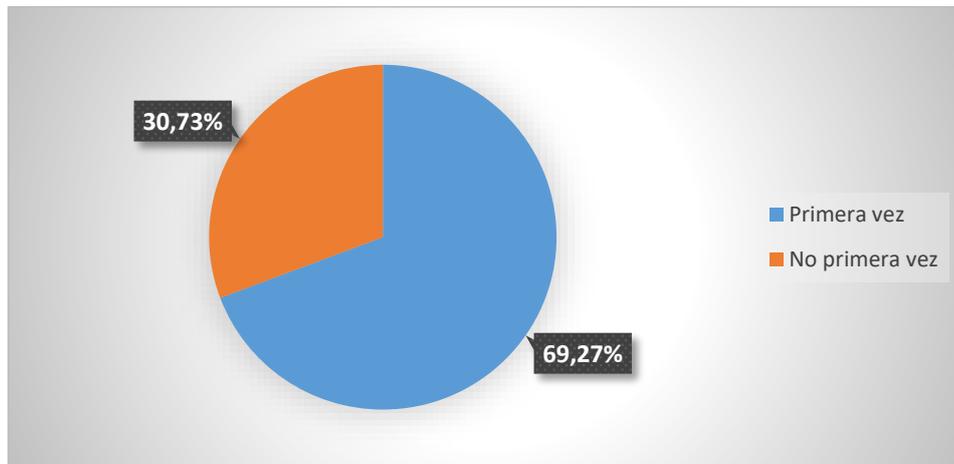
Fuente: Tschrister A, 2018.

Frecuencia de visita a Sierra de la Ventana

En este apartado, los resultados de las encuestas arrojaron que el 69,27% de los turistas visitaban la localidad por primera vez, es decir, 266 encuestados (figura 16). Por otra parte, los 178 participantes restantes aseguraron haber conocido Sierra de la Ventana en otra ocasión, conformando éstos el 30,73%.

Figura 16

Frecuencia de visita a Sierra de la Ventana



Fuente: Tschrister A, 2018.

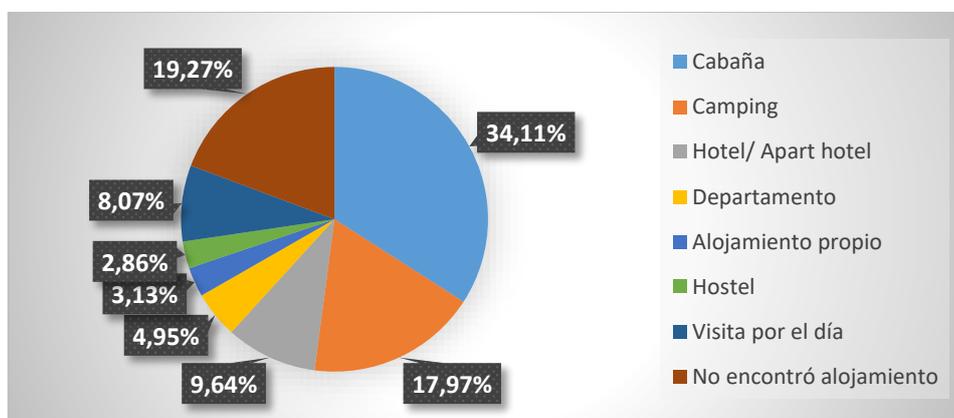
Tipo de alojamiento escogido en Sierra de la Ventana

El tipo de alojamiento más escogido por los turistas encuestados fue la cabaña (figura 17), con un total de 131 turistas, los que conforman un 34,11%. La sigue los campings, que con un número de 59 alojados, representan el 17,97%. Los hoteles y apart hoteles ocupan el tercer lugar, con el 9,64% formado por 37 turistas. Los departamentos alcanzan el 4,95%, con 19 encuestados. Por otra parte, 11 turistas se alojaron en hostel, llegando así al 2,86%. Y finalmente, 12 turistas poseían alojamiento propio; esto es un 3,13%

Además, 31 encuestados llegaron a Sierra de la Ventana solamente para pasar el día, y 74 no encontró alojamiento en la localidad. Así conforman el 8,07% y el 19,27% respectivamente.

Figura 17

Tipo de alojamiento escogido en Sierra de la Ventana



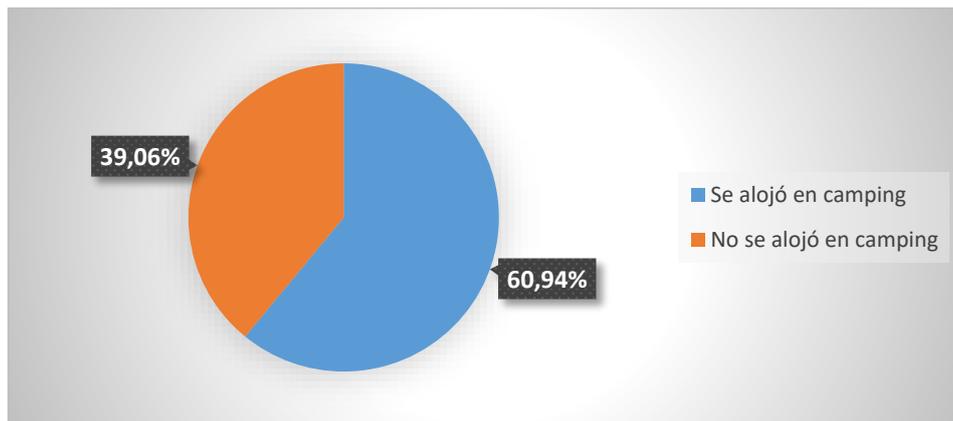
Fuente: Tschrister A, 2018.

¿Se alojó alguna vez en camping?

Aquí, 234 encuestados respondieron afirmativamente, conformando el 60,94% del total (figura 18). Por otra parte, los 150 turistas restantes nunca pasaron la noche en un camping, siendo éstos el 39,06%.

Figura 18

Alojamiento en camping



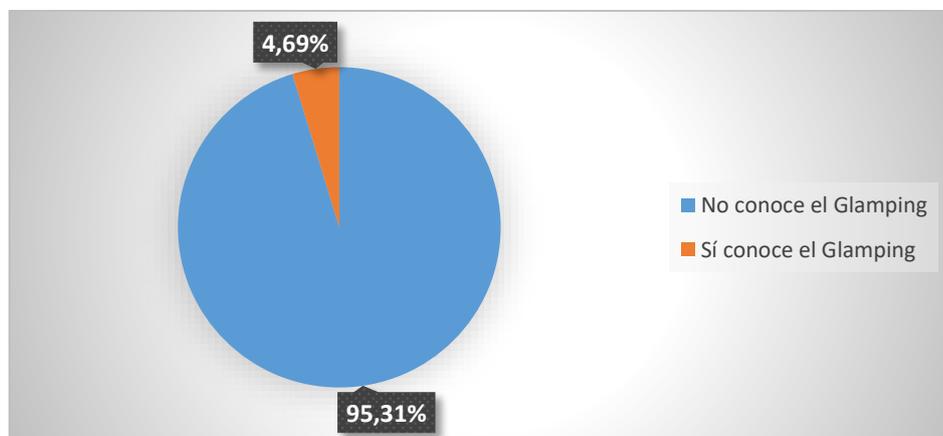
Fuente: Tschrister A, 2018.

¿Conoce la nueva modalidad de alojamiento llamada Glamping?

La misma se constituye como una pregunta central para el trabajo de investigación. Los resultados arrojaron que solamente 18 turistas, el 4,69%, conocía la modalidad o había escuchado algún tipo de información al respecto, mientras que el 95,31% restante afirmó no tener conocimiento, es decir, 366 turistas de los 384 encuestados (figura 19).

Figura 19

Conocimiento sobre Glamping



Fuente: Tschrister A, 2018.

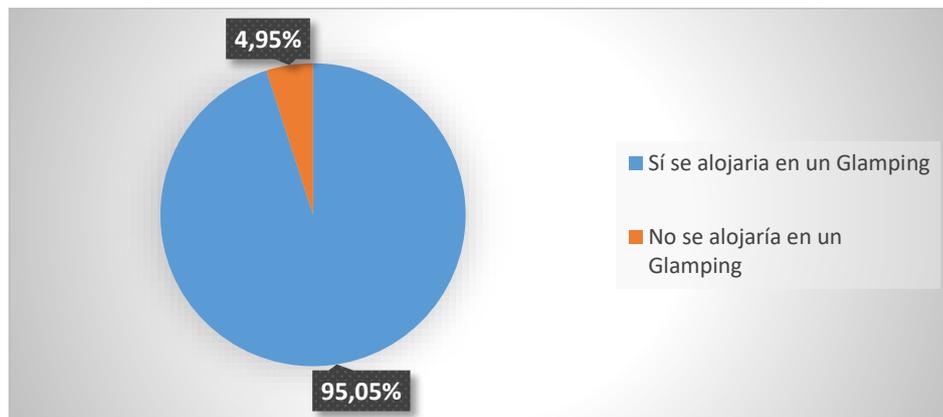
Entre las razones mencionadas por los turistas a través de las cuales tomaron conocimiento del glamping, se pueden mencionar documentales informativos, películas donde los personajes se alojan en un establecimiento de estas características, folletos e información online. Además, 4 turistas encuestados estuvieron alojados en un campamento de lujo de este tipo.

¿Se alojaría en un Glamping?

El 95,05% del total, o sea 365 encuestados, respondieron que sí se alojarían en un campamento con servicios de lujo, mientras que el 4,95% restante contestó que no lo haría (figura 20).

Figura 20

Alojamiento en Glamping



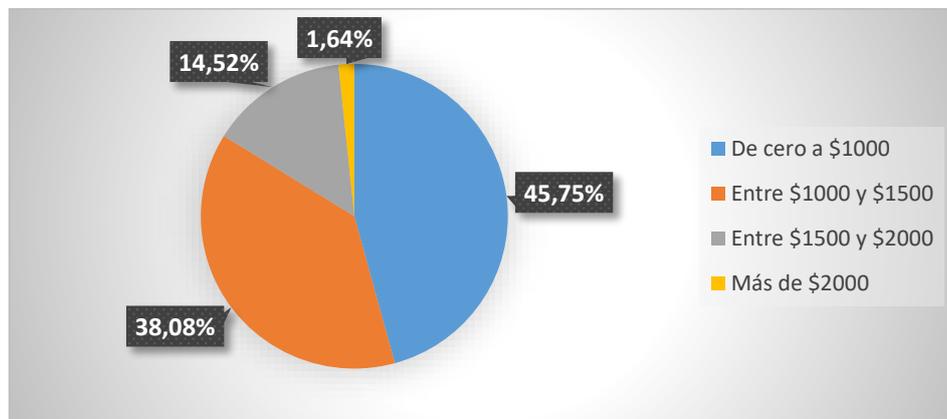
Fuente: Tschrister A, 2018.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de glamping?

Para analizar esta pregunta, se tomaron en cuenta las 365 respuestas de aquellos encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, es decir, los turistas que sí se alojarían en un Glamping.

Del nuevo total de 365 turistas, el 45,75% dijo que no pagaría un precio que supere los \$1000 (figura 21). El 38,08% estaría dispuesto a pagar entre \$1000 y \$1500. El 14,52% pagaría un precio que va entre \$1500 y \$2000. Y finalmente, el 1,64% pagaría más de \$2000 por una noche de Glamping.

Figura 21

Precio que estaría dispuesto a pagar el turista por noche de Glamping

Fuente: Tschrister A, 2018.

5.4. Diagnóstico**5.4.1. Ponderación FODA**

Uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica lo constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA, que posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer la situación de la empresa o actividad estudiada en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad (Ramírez Rojas, 2009).

Steiner (1995) afirma que la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente.

Antes de abordar los pasos de la ponderación, es conveniente establecer los conceptos de las variables fundamentales que se utilizan: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas: son las capacidades con las que cuenta la actividad a realizar, y que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia. Se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro (Ramírez Rojas, 2009).

A continuación, se enumeran las fortalezas que presenta el glamping como modalidad de alojamiento en Sierra de la Ventana:

- Modalidad generalmente emplazada en áreas naturales, abundantes en la localidad de Sierra de la Ventana,
- Diferenciación y originalidad del servicio con respecto a las demás ofertas de alojamiento en la localidad,
- Visión ambientalista de la actividad que genera una opción turísticamente atrayente en base al uso racional de los recursos naturales.

Oportunidades: según Ponce Talancón (2006) las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables, como por ejemplo cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos.

En este sentido, las oportunidades que ofrece el entorno para el presente estudio, son las siguientes:

- Posición del glamping como una opción económicamente viable para los turistas que buscan alojamiento,
- Cambios en la forma de consumo del turista, que viaja varias veces en el año con estadías más cortas,
- Políticas de incentivo al turismo interno por parte del Estado Nacional,
- Escasa competencia en la provincia,
- Cambios en los gustos y preferencias del turista, que busca experiencias nuevas,
- Existencia de instituciones académicas con carreras afines al turismo.

Debilidades: para Ramírez Rojas (2009), una debilidad significa una deficiencia o carencia, algo en lo que se tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable en ese sentido. Denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro, y constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos.

Las debilidades del presente estudio son:

- Modalidad de alojamiento poco difundida en el país.
- Inversión inicial medianamente elevada.
- Poca información y escasos antecedentes de glamping en la Argentina.

Amenazas: representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la actividad, es decir, fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales (Ponce Talancón, 2006).

Las amenazas que se presentan en la presente investigación son:

- Importante cantidad de plazas hoteleras que ofrece Sierra de la Ventana y las localidades vecinas, lo que representa una competencia importante para el glamping, que recién se inicia.
- Lejanía con respecto al principal centro emisor, Buenos Aires, en relación a Tandil, con mejor equipamiento turístico y mejor posicionamiento para el emplazamiento de un complejo de glamping,
- Cese de los feriados puente, lo que reduce la cantidad de feriados largos,
- Crisis económica, que se traduce en el freno de las inversiones.

Una vez definidas las variables, se realiza la ponderación de las mismas a través del procedimiento explicado anteriormente en la metodología, que, según Ramírez Rojas (2009), consta de siete pasos:

1. Identificación de los criterios de análisis: en este caso, los criterios que se establecieron son innovación y alojamiento.
2. Determinación de las condiciones reales de actuación en relación a las variables internas y externas del análisis: se establecen de la manera más objetiva una lista con cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas percibidas en el presente. El número puede variar para cada una, aunque se recomienda establecer un límite igual de ser posible para todas, por ejemplo, las dos o tres consideradas como más relevantes.

Para este estudio, se tomaron en cuenta los tres aspectos considerados más importantes de cada variable.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Modalidad generalmente emplazada en áreas naturales, abundantes en la localidad de Sierra de la Ventana.	Modalidad de alojamiento poco difundida en el país.	Escasa competencia en la provincia.	Importante cantidad de plazas hoteleras que ofrece Sierra de la Ventana y las localidades vecinas.

Diferenciación y originalidad del servicio con respecto a las demás ofertas de alojamiento en la localidad.	Inversión inicial medianamente elevada.	Posición del glamping como una opción viable para los turistas que buscan alojamiento.	Lejanía con respecto al principal centro emisor, Buenos Aires, en relación a Tandil, con mejor equipamiento turístico y mejor posicionamiento.
Visión ambientalista de la actividad que genera una opción turística atrayente en base al uso racional de los recursos naturales.	Poca información y ejemplos de Glamping en la Argentina.	Cambios en los gustos y preferencias del turista, que busca experiencias nuevas.	Crisis económica, que se traduce en el freno de las inversiones.

3. Asignación de una ponderación: de acuerdo a una escala establecida del 1 al 3, se le asigna un valor a cada variable, donde 3 denota el nivel mayor de importancia, el 2 un nivel medio y el 1 el nivel más bajo.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Modalidad generalmente emplazada en áreas naturales, abundantes en la localidad de Sierra de la Ventana. 2	Modalidad de alojamiento poco difundida en el país. 3	Escasa competencia en la provincia. 3	Importante cantidad de plazas hoteleras que ofrece Sierra de la Ventana y las localidades vecinas. 2
Diferenciación y originalidad del servicio con respecto a las demás ofertas de alojamiento en la localidad. 3	Inversión inicial medianamente elevada. 2	Posición del glamping como una opción viable para los turistas que buscan alojamiento. 2	Lejanía con respecto al principal centro emisor, Buenos Aires, en relación a Tandil, con mejor equipamiento turístico y mejor posicionamiento. 3

Visión ambientalista de la actividad que genera una opción turística atrayente en base al uso racional de los recursos naturales. 2	Poca información y ejemplos de Glamping en la Argentina. 1	Cambios en los gustos y preferencias del turista, que busca experiencias nuevas. 2	Crisis económica, que se traduce en el freno de las inversiones. 1
--	---	---	---

4. Cálculo de resultados: Se debe sumar horizontalmente el total de números asignados a la lista de cada una de las variables. A su vez, se deben calcular los porcentajes individuales de cada una de ellas.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas	Total
Modalidad generalmente emplazada en áreas naturales, abundantes en la localidad de Sierra de la Ventana. 2	Modalidad de alojamiento poco difundida en el país. 3	Escasa competencia en la provincia. 3	Importante cantidad de plazas hoteleras que ofrece Sierra de la Ventana y las localidades vecinas. 2	10
Diferenciación y originalidad del servicio con respecto a las demás ofertas de alojamiento en la localidad. 3	Inversión inicial medianamente elevada. 2	Posición del glamping como una opción viable para los turistas que buscan alojamiento. 2	Lejanía con respecto al principal centro emisor, Buenos Aires, en relación a Tandil, con mejor equipamiento turístico y mejor posicionamiento. 3	10
Visión ambientalista de la actividad que genera una opción turística atrayente en base al uso racional de los recursos naturales. 2	Poca información y ejemplos de Glamping en la Argentina. 1	Cambios en los gustos y preferencias del turista, que busca experiencias nuevas. 2	Crisis económica, que se traduce en el freno de las inversiones. 1	6
7 = 26,92%	6 = 23,08%	7 = 26,92%	6 = 23,08%	26 = 100%

5. Determinación del balance estratégico a través de los factores de optimización y riesgo: con los resultados numéricos y los porcentajes obtenidos.

El factor de optimización indica la posición favorable del Glamping respecto a sus activos competitivos. El factor de riesgo, por el contrario, muestra un pasivo competitivo y aquellas condiciones que limitan el desarrollo futuro para la actividad.

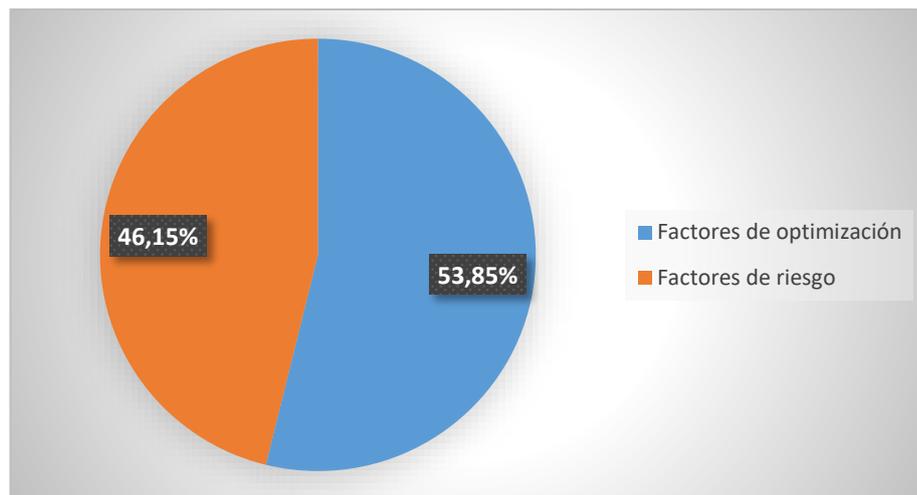
Fortalezas + Oportunidades = 7 + 7 = 14 = 53,85%

Debilidades + Amenazas = 6 + 6 = 12 = 46,15%

6. Gráficos y análisis de los resultados: Para este caso, se optó por el grafico de pastel:

Figura 22

Factores de optimización versus factores de riesgo



Fuente: Tschrister, A., 2018.

7. Obtener conclusiones: con el análisis terminado se deben emitir las conclusiones que reflejen el diagnóstico general de la situación que guarda la organización respecto de las variables estudiadas, y que servirán de base para realizar las propuestas de estrategias competitivas que sean adecuadas.

En este sentido, se puede apreciar una situación ligeramente favorable para el glamping, ya que los factores de optimización superan a los factores de riesgo. De todas formas, no es una diferencia muy amplia, por lo que se recomienda poner mucha atención en los factores de riesgo para que la situación no se vuelva adversa.

Capítulo V

6. Lineamientos y Propuestas

El análisis FODA y la ponderación de sus variables, en conjunto con los resultados de las encuestas, dejan en evidencia algunas falencias o debilidades de la actividad glamping en sí misma, y de la localidad de Sierra de la Ventana como posible lugar de emplazamiento de un alojamiento de este tipo. Es por esto que se realizan las siguientes propuestas, con el motivo de contrarrestar los puntos negativos descubiertos en los análisis anteriores.

Propuesta N°1: Realización de un estudio de mercado para conocer la rentabilidad de la instalación de un complejo de alojamiento glamping en la localidad de Sierra de la Ventana.

En definitiva, lo que se buscaría en este punto es desarrollar un estudio de pre-factibilidad para saber si es correcta la decisión de invertir o no en un proyecto basado en un alojamiento glamping, por lo cual es sumamente importante realizar los distintos estudios que lo componen basados en datos confiables que se reflejen en la realidad.

Propuesta N°2: Capacitación para actuales y potenciales prestadores de servicios de alojamiento bajo la modalidad glamping en Sierra de la Ventana.

Esta propuesta se puede llevar a cabo a través de charlas abiertas o conferencias a cargo de profesionales o personas entendidas en el tema, con el objetivo de motivar a los potenciales inversores, dar a conocer el servicio en la localidad y mostrar las ventajas y desventajas que éste ofrece.

De esta manera, se pueden acercar las características principales del servicio a la comunidad en general, analizando casos exitosos de proyectos de glamping en países vecinos, mostrando imágenes de establecimientos lujosos e innovadores, caracterizando la oferta actual en el país y la demanda del servicio, así como también brindando detalles de los gastos iniciales que tendrán que hacer los posibles inversionistas.

Lo que sugiere esta propuesta es promocionar el servicio de alojamiento glamping en la localidad de Sierra de la Ventana, con el objetivo de captar inversionistas que decidan apostar al proyecto, previo estudio de mercado realizado.

Propuesta N°3: Capacitación para los prestadores de servicios de camping de la localidad de Sierra de la Ventana.

En este caso se propone, en conjunto con los prestadores de servicios de camping, conocer la posibilidad de reacondicionar el predio para ofrecer además los servicios del glamping.

Se busca conocer a cada uno de los prestadores de camping, la cantidad de plazas que ofrecen y los servicios que prestan, así como también las dimensiones de los predios y sus características particulares. Así, se propone la idea de reacondicionar las instalaciones para ofrecer ambos servicios, camping y glamping, dentro de un mismo complejo.

Para esto, sería ideal contar con una línea de créditos disponible para los prestadores de alojamiento, para que éstos puedan sobrellevar los gastos de las refacciones. Además, sería ideal el asesoramiento continuo por parte de profesionales.

Propuesta N°4: Promoción de la localidad de Sierra de la Ventana como exponente regional de la actividad glamping.

Si bien este punto depende de la realización de las propuestas anteriores, lo que sugiere es poner a Sierra de la Ventana como destino de referencia del alojamiento glamping.

Antes que nada, debería darse a conocer la actividad a la población residente y a los turistas que arriban a la misma. Existen muchos medios de comunicación que podrían ser útiles para este fin, desde radio y televisión, hasta redes sociales y folletería.

El objetivo de esta propuesta es crear la idea de una relación fuerte entre el servicio de alojamiento glamping y la localidad de Sierra de la Ventana.

Además, será de mucha utilidad la creación de un sitio web, el diseño de cartelería y un slogan que haga referencia a la relación mencionada anteriormente y la diferenciación en el mercado a través de la diversificación de la oferta.

Conclusiones

Sierra de la Ventana es un destino turístico consolidado dentro de la Provincia de Buenos Aires. Favorecida por su ubicación geográfica, es la localidad de la Comarca que genera mayor flujo de turistas. A su vez, es la localidad que concentra la más amplia y variada oferta de alojamientos hoteleros y extrahoteleros.

Así, el turismo se constituye como una de las actividades económicas más importantes de este lugar, y mantener la competitividad reinventándose o creando productos originales es fundamental para responder a los cambios en los gustos y preferencias de los turistas actuales.

En los últimos años, las nuevas modalidades de alojamiento han tomado fuerza y están muy presentes en el sector turístico. El mercado plantea una segmentación de la demanda de alojamiento, y la oferta de productos y servicios debe ajustarse cada vez más a las necesidades de los turistas.

El glamping es sinónimo de actividad al aire libre y turismo en contacto con la naturaleza. Esto sin dejar de lado el glamour, no solo asociado a la belleza y sofisticación, sino también relacionado con comodidad y confort. Esta tendencia se muestra principalmente en países desarrollados, donde resulta también una actividad novedosa.

Las ventajas que presenta esta nueva tendencia son muchas. Quizás la sostenibilidad y la innovación sean las más destacadas. Toda actividad humana deja huellas en la naturaleza, incluso el camping. Así, el glamping se muestra como una alternativa mucho más cuidadosa con el entorno, no solo por los materiales de construcción que se utilizan que no son dañinos para el ambiente, sino también como posible inversión y fuente de trabajo para los habitantes del lugar en cuestión.

Sierra de la Ventana cuenta con todo lo necesario para ser un destino Glamping: atractivos naturales, infraestructura turística y una demanda creciente.

Por todo lo dicho anteriormente, es que se entiende al glamping como el futuro en materia de alojamiento sustentable. De esta manera se comprueba la hipótesis, y se lo propone como una alternativa de alojamiento para diversificar la oferta de Sierra de la Ventana, ofreciendo un servicio diferenciado que rompa con los moldes de los alojamientos tradicionales y ya consolidados.

Bibliografía

ACOSTA DIAZ, S. (2017). *Diez " glamping" de lujo por el mundo*. Disponible en: <<https://viajar.elperiodico.com/planes/diez-glamping-lujo-mundo>>.

ARAGÓN, A (2013). *La moda del «glamping»: diez «campings» de lujo en España*. Disponible en: <http://www.abc.es/viajar/alojamientos/20130309/abci-glamping-camping-lujo-espana-201303081039_1.html>.

BEDOYA RIVEROS, T. (2014). *Camping y tipos de camping*. Disponible en: <<https://prezi.com/69mtkc6jitub/camping-y-tipos-de-camping/>>.

BEMBIBRE, C. (2012). *Camping*. Disponible en: <<https://www.definicionabc.com/deporte/camping.php>>.

BENJELLOUN, T. (2015). *“Glamping”: acampando con un lujo de cinco estrellas*. Disponible en: <<https://elcomercio.pe/vamos/mundo/glamping-acampando-lujo-cinco-estrellas-386338>>.

CAMOU, C (2008). *Nuevas modalidades de alojamiento*. Disponible en: <<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/09/nuevas-modalidades-de-alojamiento.pdf>>

CAMOU, C (2013). *Oportunidades de inversión que ofrecen las nuevas modalidades de alojamiento*. Disponible en: <<http://sentiargentina.com/oportunidades-de-inversion-que-ofrecen-las-nuevas-modalidades-de-alojamiento-2/>>

CAMPO DE FERRERAS, A., RAMOS, M. y ZAPPERI, P. (2009). *Análisis de las variaciones anuales de precipitación en el suroeste bonaerense, Argentina. La geografía física del Sur de la provincia de Buenos Aires. Relación entre el hombre y el medio natural*. Bahía Blanca. Disponible en: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Procesosambientales/Climatologia/16.pdf>>.

CEBALLOS LASCURIAN, H. (1993). *"Ecotourism. The Potential and the Pitfalls"*. Disponible en: <<http://old.planeta.com/ecotravel/weaving/hectorceballos2.html>>.

CENTRO EMPRESARIAL GASTRONÓMICO HOTELERO. (2013). *Breve Historia de la Industria Hotelera*. Disponible en: <<https://cegaho.wordpress.com/2013/07/25/historia-industria-hotelera/>>.

CORVATTA, L. (2015). *“La Rockola Hostel”*: Estudio de pre-factibilidad de la instalación de un alojamiento extrahotelero en la localidad de Sierra de la Ventana. Directora Lic. Valeria Gil (tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

DANKHE, G. (1986). Investigación y comunicación. Mc.Graw-Hill, México.

Decreto N° 325. 11 de abril de 2011. Reglamentario de la ley de campamentos turísticos. Buenos Aires, Argentina.

FOSTER, D. (1994). *Introducción a la industria de la hospitalidad*. México: McGrawHill.

GARCÍA LOPEZ, R. (2016). *Cambios en las necesidades de los turistas*. Disponible en: <<https://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-las-necesidades-de-los-turistas/>>.

GENISE, C. (2010). *Hotelería tradicional versus nuevas modalidades de alojamiento. Hoteles boutique y hoteles de estrellas*. Disponible en: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/146.pdf>.

HAUSSLER, X. (1930). *Der Fremdenverkehr. Eine Studie über seine volkswirtschaftliche Bedeutung und seine Förderung unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse im bayerischen Hochland*. Disponible en: <<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/cap6.htm>>.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta edición. México D.F: MC Graw- Hill Interamericana.

HOLLOWAY, A. (2017). *La moda del ‘champing’: dormir en antiguas iglesias habilitadas como hoteles*. Disponible en: <<http://www.ancient-origins.es/noticias-general-lugares-antiguos-europa/la-moda-%E2%80%98champing%E2%80%99-dormir-antiguas-iglesias-habilitadas-como-hoteles-004028>>.

HONEY, M. (1999). Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? Disponible en: <http://www.ecoturismoenandalucia.org/Esp/Articles/DEFINICION_ECOTURISMO.pdf>

ITUARTE, E. (2015). “Análisis retrospectivo de propuestas de desarrollo turístico en Choele Choel durante el período 1990-2012. Estrategia innovadora para el desarrollo del turismo rural: Glamping”. Directora Lic. Rosa Fittipaldi. (tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía de Turismo.

- JIMÉNEZ RUBIO, D. (2015). *Las 10 características del turista del siglo XXI*. Disponible en: <<https://diegoturimarketing.com/2015/12/25/las-10-caracteristicas-del-turista-del-siglo-xxi/>>.
- MEHTA, H. (2004). *Ecolodges: exploring opportunities for sustainable business*. Disponible en: <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/cfdb088048855408b134f36a6515bb18/Ecolodge_Publication_Part1.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=cfdb088048855408b134f36a6515bb18>.
- MEYER, C (2008). *Nuevas modalidades de alojamiento*. Disponible en: <<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/09/nuevas-modalidades-de-alojamiento.pdf>>.
- MONTANA, D. (2015). *Are You a Camper or a Glamper? These 7 Differences Will Help You Decide*. Disponible en: <<https://rvshare.com/blog/glamper/>>.
- IRAM-SECTUR 42240. (2009). *Campamento ("camping") Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente*. Disponible en: <http://aplicaciones.iram.org.ar/UserFiles/images/IRAM_SECTUR/normas%20completas/42240.pdf>.
- OMT (1993). *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*. Disponible en: <<https://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>>.
- PARADELO, G. (2013). *'GLAMPING', ESCAPADAS DE AUTÉNTICO LUJO EN PLENA NATURALEZA*. Disponible en: <<http://www.thenewmillesime.com/glamping-lo-mejor-para-disfrutar-de-una-escapada-de-luxe-a-la-naturaleza/>>.
- PONCE TALANCÓN, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Disponible en: <<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>>.
- RAMIREZ ROJAS, J (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Disponible en: <<https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>>.

RESOLUCIÓN N° 23/14. (2014). *Crea el Registro de Prestadores Turísticos y el Registro de Hotelería y Afines*. Buenos Aires, Argentina.

RILEY, S. (2014). *How Ecotourism And Glamping Are A Perfect Fit*. Disponible en: <<https://www.inspirecamping.com/ecotourism-and-glamping-with-soul/>>.

RODRÍGUEZ, C. (2009). *Gestión estratégica de un destino. La comarca turística de Sierra de la Ventana. Partido de Tornquist. Provincia de Buenos Aires*. Disponible en: <<file:///C:/Users/Alan%20Tschriste/Desktop/Glamping/Articulo%208%20Rodriguez%20Condet%207.pdf>>.

RODRÍGUEZ, R. (2016). *¿Estás listo para afrontar las nuevas exigencias del mercado turístico?* Disponible en: <<http://soyjulio.com/2016/10/07/estas-listo-afrontar-las-nuevas-exigencias-del-mercado-turistico/>>.

SANTILLI, O. (1963). *Camping*. Disponible en: <<http://guiadecamping.com/manual-camping-historia-camping.htm>>.

SANZ, D. (2010). *Ecolodges, hoteles ecológicos*. Disponible en: <<https://ecologismos.com/ecolodges-hoteles-ecologicos/>>.

STEINER, G. (1995). *Planeación Estratégica*. México: CECSA.

VALDÉZ, G. (2015). *Establecimientos de Hospedaje; Evolución y Clasificación Hotelera*. Disponible en: <<http://edhgiovannavaldes.blogspot.com/2015/02/establecimientos-de-hospedaje-evolucion.html>>.

VITALE, S. (2014). *Glamping, lo último para disfrutar de la naturaleza*. Disponible en: <<https://www.lanacion.com.ar/1655821-glamping-lo-ultimo-para-disfrutar-de-la-naturaleza>>.

WALLINGRE, N., y TOYOS, M. (2010). *Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes*. Buenos Aires: Universidad del Salvador.

Anexo I.

Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO
Encuesta a turistas de Sierra de la Ventana sobre Glamping

1- Sexo

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

2- Edad

Entre 18 y 25 años	Entre 40 y 60 años
Entre 25 y 40 años	Más de 60 años

3- Situación Laboral

Estudiante	Jubilado
Empleado	Ama de casa
Desempleado	

4- Lugar de procedencia:

5- Composición del grupo de viaje

Solo	Con familiares
En pareja	Con amigos

6- Frecuencia de visita a la localidad

Primera vez	Entre una y tres veces al año
Una vez al año	Más de tres veces al año

7- Tipo de alojamiento elegido durante la visita

Hotel/Apart Hotel	Camping
Cabaña	Hostel
Departamento	Alojamiento propio

¿Escoge siempre la misma modalidad de alojamiento?

Si	No
----	----

Observaciones:

8- ¿Se ha alojado alguna vez en un camping?

Si	No
----	----

9- ¿Ha escuchado hablar de la modalidad de alojamiento Glamping?

Si	No
----	----

En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿cómo tiene conocimiento de la modalidad?

10- ¿Se alojaría en un establecimiento de estas características?

Si	No
----	----

11- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche de alojamiento en un Glamping?

De \$0 a \$1000	De \$1500 a \$2000
De \$1000 a \$1500	Más de \$2000