

## GLAMPING: OUTRO OLHAR SOBRE A PRÁTICA DO CAMPISMO ENQUANTO PRODUTO TURÍSTICO

### Resumo

O tema em concreto Glamping é uma tendência e um nicho de mercado ainda em fase exploratória. O desejo de explorar este tema está relacionado com o fato de ser uma área com procura e com um grande potencial de desenvolvimento no mercado brasileiro e por outro lado pela vertente da literatura ser um tema ainda em fase exploratória. O presente trabalho tem por objetivo analisar a prática do campismo e a particularidades da experiência turística que lhe está incluindo, bem como a sua mais recente modalidade, o glamping. É também por objetivo analisar o conceito de Ecoturismo e como nesta vertente de sustentabilidade surge o glamping em uma nova tendência para o turismo. Inicialmente foi efetuada a revisão da literatura, pesquisando dados secundários acerca dos temas relacionados com experiências e experiências em turismo, em artigos que tratam este assunto e outros relacionados como o campismo e com o campismo enquanto experiência, no que concerne ao glamping, foi consultado duas tese de mestrado sobre experiências e referente ao ecoturismo, e foi pesquisado o conceito da atividade turística realizadas neste tipo alojamento. Por fim, por meio das considerações deste trabalho, colaborar para o start quanto a sensibilização das empresas e da academia quanto a importância da revalorização da atividade campista e das particularidades que lhe são inerentes, considerando a sua importância para o setor turístico e hoteleiro por meio de um outro olhar.

### Palavras-chave

turismo; campismo; glamping; tendência; experiência;

### Introdução

O tema abordado no seguinte trabalho tem a necessidade de suprir os déficits da demanda que o procura e o mesmo agrega um novo tipo de comodidade tendo em consideração o público alvo de alta aquisição.

Atualmente no turismo uma alternativa para que as empresas e empreendimentos possam competir, é utilizarem-se do quarto nível de oferta econômica, conhecido como a “experiência” (Pine II; Gilmore, 1999). No Brasil, o setor de turismo e hotelaria apropriou-se desse conceito há poucos anos, quando lançou o projeto Economia da Experiência com o intuito de “[...] fazer com que o turista se sinta especial, e não apenas mais um, dentro de um grande grupo que se desloca guiado em relações de comando que desfazem a possibilidade de qualquer envolvimento afetivo com o destino” (Brasil, 2018).

Segundo Seitz e Meyer (1995, apud Kastenholz, 2014, p. 43), “os visitantes procuram, em primeiro lugar, não produtos, serviços singulares, ou noites bem dormidas num hotel qualquer, mas experiências globais vividas num destino”, apresentando a importância do alojamento turístico como complemento da oferta de experiências no turismo. É importante notar-se que o turista está cada vez mais informado e atento às novas tendências turísticas e, exigente quanto uso de bens e serviços, revelando algum desapeço da oferta padronizada.

O campismo no Brasil é um sub-setor do alojamento que vem sendo considerado em termos de um tema pouco despertado nos quesitos investigação e investimento. Deste modo, procura-se resgatar esta prática através do estudo da importância da oferta de experiências a ela associadas e da sua variante mais recente o Glamping.

A evolução da oferta do campismo acontece não só pela ligação de determinadas atividades a oferta já existente dos parques de campismo, mas também verificada pela evolução do próprio conceito, que busca corresponder aos desejos de um segmento de mercado completamente diferente, um segmento de mercado sofisticado e com um poder de compra mais elevado.

A palavra Glamping origina-se da junção das palavras latino americanas “glamorous” (atraente; fascinante) e “camping” (acampamento). Glamping é a possibilidade de aproveitar o meio natural com o conforto de dormir na natureza mas não necessariamente utilizar de seus recursos e sim da comodidade que é oferecida pelo lugar (Horáková, 2012).

O primeiro relato de glamping aconteceu em 1100 na Ásia Central devido o constante fluxo migratório dos mongolianos durante o reino de Genghis Khan, quais carregavam suas tendas semi-permanentes e as mesmas eram conhecidas por suportar fortes ventos durante as curtas estadias. Os turcos obviamente não conheciam o termo glamping mas suas tendas eram revestidas por tecidos de seda e bordados com decorações e móveis luxuosos (Horáková, 2012).

Adiante, em 1900, os americanos e europeus da alta classe queriam experimentar de luxo em suas aventuras de campismo para a África e então ficavam acomodados em tendas safari, decoradas com mobiliário antigo, camas de casal, tapetes persas e roupa de cama de luxo. Os turistas não estavam ansiosos para deixar o luxo de seus repousos em suas viagens, no entanto, queriam experimentar o meio natural, então, levou seus luxos para acompanhá-los (Horáková, 2012).

No entanto, o glamping é um tema pouco estudado a nível acadêmico, desse modo, os mais conhecidos são Brooker e Joppe (2013) que aborda o ponto de vista do marketing de experiências, e por Lopes (2016) que apresenta a perspectiva da prática de campismo e glamping. Contudo, este tema é abordado de forma parcialmente informal, através de páginas de internet, revistas, jornais, sendo notícia como tendência no alojamento e em turismo.

Neste contexto, o presente estudo procurará fazer uma reflexão e aprofundamento da discussão do tema, para futuramente servir como base para estudos que pretendem aprofundar ou explorar mais sobre o assunto, dado que o mesmo vem ganhando espaço e importância no contexto nacional.

## **Metodologia**

Inicialmente foi efetuada a revisão da literatura, pesquisando dados secundários acerca dos temas relacionados com experiências e experiências em turismo, em artigos que tratam este assunto e outros relacionados: Kastenholz (2014). Posteriormente, relacionados com o campismo e com o campismo enquanto experiência: Brooker e Joppe (2014/2013); Garst (2010); Gilmore (1999); Pereira (2014); Pezzi e Vianna (2015). No que concerne ao glamping, foi consultado duas tese de mestrado sobre experiências realizadas neste tipo alojamento de Pereira (2013) e Lopes (2016). Sobre a linha temporal histórica referente ao Glamping foi consultado a pesquisa de Horáková (2012). Referente ao ecoturismo, e foi pesquisado o conceito da atividade turística de Arlen (1995) e Freedman (1995).

No decorrer do estudo a houve necessidade da elaboração de dois questionários, um qualitativo sobre o comportamento do consumidor e um questionário quantitativo através de coletas de dados que caracteriza a tomada de decisão do turista, pelo fato do objeto de estudo ser inovador e ter sido ainda objeto de pouco estudo deste gênero a

nível nacional e internacional, porém, os questionários estão em processo de coletas de dados via online não havendo os dados finais sobre o estudo.

## **Discussões**

### **Glamping e a oferta de experiência turística**

O campismo é conhecido por ser um meio de alojamento acessível em termos de preço comparado a outras opções de alojamento, e pela sua prática estar muito associada ao contato com a natureza. Pelo o fato da procura estar mais informada e exigente contribui para o surgimento de novos segmentos e nichos de mercado, que tem como base a inovação e criação em novos produtos turísticos e tendências.

Segundo Garst (2010) o campismo foi um tema central da investigação relacionada com o lazer nas décadas de 60 e 70, mas desde então tem recebido pouca atenção. Brooker e Joppe (2013/2014) concordam e destacam que nas décadas de 60 e 70 os investigadores estudaram as interações sociais, as atividades e as características dos campistas.

Brooker e Joppe (2014) reuniram um conjunto de estudos e pesquisas acadêmicas que se dedicaram ao tema dos parques de campismo e caravanismo americanos, dessa forma, analisaram os objetivos dos artigos, a metodologia utilizada e a dimensão da amostra. A maioria dos estudos relaciona a prática campista à área da saúde e ambiental. Park (2010) apresenta uma das possíveis causas para o campismo não ser alvo de muita investigação em turismo e que se prende com o fato de este ser investigado principalmente sob o ponto de vista ambiental e recreativo, particularmente quanto aos seus possíveis impactos ambientais e taxas cobradas pela prática do mesmo, consequentemente não se tem avaliado o seu papel enquanto atividade turística. Defende também que se existe e se aceita a noção que o campismo é praticado por turistas, então, é porque há necessidade de um debate mais informado acerca do papel do campismo como atividade turística.

Pine II e Gilmore (1999) consideram que a oferta de experiências pode ser uma vantagem competitiva para as empresas, pois tanto a oferta como a procura em turismo, baseia-se cada vez mais em experiências autênticas, e não na plasticidade e superficialidade da oferta.

A oferta de experiências autênticas, tendo por base o contato com a natureza, torna os casos de campismo, glamping e ecoturismo relevantes, uma vez que é a oferta de experiências que impulsiona a evolução desta modalidade de alojamento, assim, estabelecendo-se como uma atividade turística e estilo alternativo de meio de hospedagem (Pine II e Gilmore, 1999).

Outro ponto importante que é válido ser mencionado é o fato da indústria turística ter sido até agora um dos setores que mais tem contribuído para o desenvolvimento da economia dos países e para a economia local, porém, enfrentam muitos desafios de se tornar ambientalmente mais consciente (Freedman, 1995).

Desse modo, o ecoturismo é uma forma de turismo que conserva todo o ambiente envolvente à prática turística e que tem uma grande preocupação na sustentabilidade das pessoas que ali vivem (Arlen, 1995).

O ecoturismo permite que sejam estabelecidos incentivos eficazes para a promoção e conservação da diversidade cultural, natural das regiões há longo prazo, não comprometendo as comunidades, permitindo o seu desenvolvimento sustentável e tendo como objetivo final beneficiar as comunidades locais economicamente, culturalmente e ambientalmente.

Nesse sentido, o glamping é descrito como uma nova forma de turismo que combina o conforto de um Hotel com o contato privilegiado com a natureza. Neste tipo de turismo é procurada a autenticidade, o serviço personalizado, uma maior atenção ao cliente, interação pura com a comunidade local tão distante da população urbana. A preocupação pela preservação da natureza e por formas de turismo ambientalmente responsáveis e a experiência turística são outras das características que os clientes procuram no glamping.

Esta acomodação torna-se mutável no momento que o local possui o compromisso de atender as necessidades de um público alvo, aquele que varia de acordo com o local e os seus frequentadores. O termo “non-places” reconhecido pelo antropologista francês Marc Augé, remete ao significado de lugares que não possuem atores, e sim, apenas consumidores, aquele que podemos reconhecer quando refere-se ao glamping, uma forma criada para o consumo dos turistas, exemplo de uma hospedagem que emergiu com a maior demanda dos público elitistas. No entanto, os glampings não possuem uma política de acomodação e atendimento, o que possibilita variadas formas dessa hospedagem.

Portanto, o turismo está em constante mudança, sempre florescendo, inovando ideias e destinos, no entanto, é possível observar que o lucro não é retornado para o meio ambiente, as políticas de preservação não são aplicadas e as alterações causadas no próprio sofrem impactos irreversíveis com o fluxo dos turistas.

Desta forma, existe um paradoxo quando temos que descrever o turista, pois o mesmo não gosta de ser reconhecido por títulos relacionados a “invasor”, “desrespeitoso”, entre tantos outros títulos que existem devido ao contato e apropriação do ser humano no meio natural por isso é essencial focar nesse caso da apropriação do turista pelo espaço, lembrando a importância de preservá-lo para que a experiência possa continuar existindo.

## **Considerações Finais**

No presente trabalho foi possível constatar que o campismo não é apenas um meio de alojamento de circunstância, é também uma atividade que, geralmente, pressupõe uma vontade de estar em contato com a natureza no seu estado mais puro. Por meio do estudo da sua tendência evolutiva do campismo, verifica-se também que o seu novo modelo, o glamping, não é apenas um conceito recente enquanto alojamento de luxo, mas sim enquanto termo de estudo.

O Ecoturismo foi um conceito introduzido com o objetivo de focar a sustentabilidade e a conservação da natureza, de forma a tornar o turismo massificado e muito focado numa perspectiva economicista, numa vertente mais sustentável.

Glamping surge alinhado com a perspectiva seguida no ecoturismo, surgindo de uma forma inovadora um novo tipo de turismo que possibilita ter um contato privilegiado com a natureza como se estivessem a acampar com toda a comodidade de um Hotel.

Glamping é definido como sendo uma tendência global de uma nova forma de viajar e acampar com glamour, mais do que isso representa cada vez mais a procura do carácter experiencial e de formas de alojamento não tradicional sem sacrificar o conforto e o luxo. A experiência tem então um componente importante neste tipo de turismo onde se procura o contato com a natureza e torna toda a estadia numa experiência turística memorável.

## Referências

- BRASIL. Ministério do Turismo. Tour da experiência : cartilha completa. Brasília: Instituto Marca Brasil, 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 29 ago. 2018.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality - An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4, 1-6.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2014). A critical review of camping research and direction for future studies. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 335-351. DOI: 10.1177/1356766714532464.
- Lopes M. A., Diana (2016). Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo.
- Garst, B. A., Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (2010). Exploring Early Twenty-First Century Developed Forest Camping Experiences and Meanings. *Leisure Sciences*, 32(1), 90-107. DOI: 10.1080/01490400903430905.
- Glamping Hub TM, conceito de Glamping. Disponível em: <<http://glampinghub.com/>>. Acesso em: dia 19 de Setembro 2018.
- Gil, A. C. (2011). Métodos e técnicas de pesquisa social.
- Horáková. H.. et al. From Production to Consumption: Transformation of Rural Communities. 1. ed. Fribourg, Suíça: Lit Verlag, 2012. p. 149-162
- Park, J., Ellis, G. D., Kim, S. S., & Prideaux, B. (2010). An investigation of perceptions of social equity and price acceptability judgments for campers in the U.S. national forest. *Tourism Management*, 31, 202-212. DOI:10.1016/j.tourman.2009.02.012.
- Pereira, C. M. (2013). GlampingExp: Glamping Experience. Tese de Mestrado, ISCTE – IUL Instituto Universitário de Lisboa.
- Pezzi, E., & Vianna, S. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo Em Análise*, 26(1), 165-187. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.