



UNIVERSIDAD  
**SAN SEBASTIAN**

VOCACIÓN POR LA EXCELENCIA

**Universidad San Sebastián**  
**Facultad de Ciencias de la Naturaleza**  
**Ingeniería en Gestión de Expediciones y Ecoturismo**  
**Sede Santiago, Los Leones**

## **MODELO DE NEGOCIOS DE FRANQUICIA PARA ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DEL TIPO GLAMPING.**

Memoria para optar al título de Ingeniería en Gestión de Expediciones y Ecoturismo

Profesor Guía: Pablo Ramírez Morales  
**Estudiantes: Cristóbal Eduardo Martínez Espinoza**  
**Rosario José Palomera Muñoz**  
**Fran Pérez Vivar**

SANTIAGO, CHILE  
2023

©Cristóbal Eduardo Martínez Espinoza, Rosario José Palomera Muñoz, Fran Ignacio Pérez Vivar.

Queda prohibida la reproducción parcial o total de esta obra en cualquier forma, medio o procedimiento sin permiso por escrito del o los autores.

## HOJA DE CALIFICACIÓN

En \_\_\_\_\_, el \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ los abajo firmantes dejan constancia que el estudiante Cristóbal Eduardo Martínez Espinoza de la carrera Ingeniería en Gestión de Expediciones y Ecoturismo ha aprobado la tesis para optar al Título de Ingeniero (a) en Gestión de Expediciones y Ecoturismo con una nota de \_\_\_\_\_.

---

Docente Guía

---

Docente Corrector

## HOJA DE CALIFICACIÓN

En \_\_\_\_\_, el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_ los abajo firmantes dejan constancia que la estudiante Rosario José Palomera Muñoz de la carrera Ingeniería en Gestión de Expediciones y Ecoturismo ha aprobado la tesis para optar al Título de Ingeniero (a) en Gestión de Expediciones y Ecoturismo con una nota de \_\_\_\_\_.

---

Docente Guía

---

Docente Corrector

## HOJA DE CALIFICACIÓN

En \_\_\_\_\_, el \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ los abajo firmantes dejan constancia que el estudiante Fran Ignacio Pérez Vivar de la carrera Ingeniería en Gestión de Expediciones y Ecoturismo ha aprobado la tesis para optar al Título de Ingeniero (a) en Gestión de Expediciones y Ecoturismo con una nota de \_\_\_\_\_.

---

Docente Guía

---

Docente Corrector

*Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento al profesor guía, cuya orientación ha sido esencial durante todo este proceso. También agradecemos sinceramente a cada uno de los profesores y personas involucradas que nos brindaron información invaluable para el éxito de este proyecto.*

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	15
ABSTRACT.....	17
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	19
1.- INTRODUCCIÓN GENERAL.....	19
2.- DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	20
3.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	21
4.- OBJETIVO GENERAL.....	22
5.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
6.- ESTADO DEL ARTE .....	23
6.1.-CONCEPTUALIZACIÓN DE DEFINICIONES .....	23
6.2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	33
6.2.1.- Mercado Nacional de Franquicias.....	34
6.2.2.- Demanda Turística Global.....	37
6.2.3.- Mercado global de glamping .....	41
6.2.4.- Mercado de glamping nacional .....	52
6.2.5.- Franquicia Timberline Glamping Company .....	53
7.- FUNDAMENTACIÓN.....	55
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	59
1.- ENFOQUE Y ALCANCES .....	61
2.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	62
3.- TRABAJO DE GABINETE .....	64
4.- TRABAJO DE CAMPO .....	66
5.- PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	68
CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	70
1.- PROBLEMÁTICA.....	70

2.- PROPUESTA DE SOLUCIÓN A PROBLEMÁTICA.....	73
3.- PROPUESTA DE FRANQUICIA.....	76
3.1.- OBJETIVOS .....	76
3.1.1. La marca: .....	76
3.1.2. Objetivos: .....	77
3.2. TIPOS DE FRANQUICIADOS .....	77
3.2.1. Público objetivo: .....	77
3.3. CARACTERÍSTICAS .....	85
3.3.1.- Puesta en valor .....	94
3.3.1.1.- Sustentabilidad: .....	95
3.3.1.2.- Innovación:.....	95
3.3.1.3.- Networking: .....	96
3.3.1.4.- Profesionalismo: .....	97
3.3.1.5.- Lujo: .....	97
3.3.2.- Alianzas estratégicas .....	98
3.3.3.- Comparación de franquicias de diferentes tipos de alojamientos turísticos .....	103
3.3.4.- Estándares del modelo de franquicia para alojamientos turísticos del tipo glamping.....	107
3.3.5. Paso a paso para unirse a la red.....	117
3.3.5.1. Contacto con la marca: .....	118
3.3.5.2. Evaluación de viabilidad:.....	118
3.3.5.3. Revisión del contrato:.....	118
3.3.5.4. Visitas a alojamientos turísticos y/o emprendedores: .....	118
3.3.5.5. Firma del acuerdo mutuo: .....	118
3.3.5.5.a. Remodelación a un alojamiento ya existente:.....	119
3.3.5.5.b. Construcción de las unidades de alojamiento tipo glamping:.	119

3.3.5.6. Capacitación: .....	119
3.3.5.7. Operación de la franquicia: .....	119
3.3.6.- Opciones de mejora en los alojamientos que quieran repostular .....	122
3.3.6.1.- Sustentabilidad: .....	123
3.3.6.2.- Remodelación/construcción de infraestructura: .....	124
3.3.6.3.- Lujo: .....	124
3.3.6.4.- Capacitación en hospitalidad: .....	125
3.3.6.5.- Alimento y bebida: .....	125
3.4.- FUNCIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA.....	126
3.4.1. Estructura de la empresa .....	126
3.4.2. Comercialización .....	127
3.4.2.1. Personalización: .....	129
3.4.2.2. Plan de lealtad: .....	130
3.4.2.3. Comunicación frecuente:.....	130
3.4.2.4. Retroalimentación: .....	130
3.4.2.5. Reconocimiento: .....	130
3.5. Tarifas:.....	131
3.6. Operaciones de evaluación: .....	133
CAPÍTULO IV: CONCLUSIÓN, LIMITACIONES Y SUGERENCIAS.....	134
1.- CONCLUSIONES .....	134
2.- SUGERENCIAS.....	137
ANEXOS .....	140
Anexo N°1: Tabla alojamientos autodenominados glamping en Chile.....	140
Anexo N°2: Tabla de alojamientos de la franquicia Timberline Glamping Company. .....	146
Anexo N°3: Datos de interés sobre los alojamientos tipo glamping. ....	148
Anexo N°4: Informe de trabajo de campo .....	149

1.- Resumen ejecutivo.....	149
2.- Ruta e Itinerario: .....	151
2.1 Diseño y justificación de la ruta y del itinerario.....	152
2.2 Crux / Itinerarios y rutas alternativas.....	153
3.- Autorizaciones y marco legal.....	153
3.1 Autorizaciones requeridas para la realización de la expedición.....	153
3.2 Conductos y estrategias para la obtención de autorizaciones.....	153
3.3 Normativa aplicable a las actividades de la expedición.....	153
4.- Plan de Gestión del Riesgo .....	154
4.1 Identificación y evaluación detallada de los riesgos.....	154
4.1.1. Posible colisión vehicular: .....	154
4.1.2. Golpes o accidentes musculares: .....	154
4.1.3. Condiciones climáticas adversas: .....	154
4.1.4. Posible pérdida de miembros del grupo durante el trabajo de campo: .....	155
4.1.5. Deslizamientos de tierra o caída de rocas: .....	155
4.1.6. Lesiones o accidentes personales durante las actividades:.....	155
4.2 Medidas de prevención y mitigación.....	155
4.3 Plan de respuesta inmediata ante emergencias.....	156
5.- Abastecimiento .....	157
5.1 Equipos.....	157
5.2 Insumos.....	157
5.3 Alimentación.....	157
6.- Impacto Ambiental.....	158
6.1. Principales emisiones, descargas y residuos.....	158
6.2. Impactos asociados a la actividad / matriz de impactos.....	158
6.3. Acciones de prevención y mitigación.....	158

7.- Presupuesto .....	158
7.1 Análisis detallado de los costos de inversión y gastos operacionales. ...	158
7.2 Aportes valorados y requerimientos pecuniarios. ....	158
7.3 Plan y estrategias para la obtención de recursos pecuniarios y valorados. .....	159
8.- Organización Roles y funciones. ....	159
9.- Plan de acción .....	159
9.1 Programa de actividades, principal y alternativo. ....	159
9.1.1. Encuesta .....	160
9.2 Carta(s) Gantt.....	161
Anexo N°5: Tabla indicadora de parámetros de sustentabilidad .....	161
Anexo N°6 : Check list .....	162
BIBLIOGRAFÍA.....	164

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Tipos de Glamping según la organización internacional Authentic Luxury. ....	24
Tabla N°2: Imágenes de alojamientos turísticos de tipo glamping. ....	25
Tabla N°3: Categorización de Glamping según estrellas bajo el estándar de Authentic Luxury.....	29
Tabla N°4: Categorización de camping según estrellas en base a los servicios ofrecidos.....	30
Tabla N°5: Comparación de alojamientos turísticos nacionales e internacionales del tipo glamping. ....	45
Tabla N°6: Oferta de alojamientos turísticos del tipo glamping internacionales.....	48
Tabla N°7: Ejemplos de actores en la oferta de glamping a nivel global. ....	50
Tabla N°8: Descripción de Técnicas e instrumentos utilizados.....	63
Tabla N°9: Comparativa de franquicias de alojamientos turísticos.....	103
Tabla N°10: Estándares para alojamientos tipo glamping categoría Luxury y Classic según Andes Glamping Franchise. ....	108
Tabla N°11: Tipos de tarifas.....	131

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N°1: Mercado global de Glamping .....	43
Ilustración N°2: Mercado Global de Glamping .....	44
Ilustración N°3: Logotipo de marca Andes Glamping Franchise .....	76

## ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema N°1: Ubicación y tipo de arquitectura de los alojamientos autodenominados glamping en Chile.....	52
Esquema N°2: Fundamentación .....	55
Esquema N°3: Investigación .....	61
Esquema N°4: Actores participantes en la investigación .....	67
Esquema N°5: Análisis FODA de Andes Glamping Franchise.....	85
Esquema N°6: Análisis PESTEL de Andes Glamping Franchise .....	88
Esquema N°7: Pilares de Andes Glamping Franchise .....	94
Esquema N°8: Alianzas estratégicas con proveedores.....	99
Esquema N°9: Alianzas estratégicas con entidades gubernamentales .....	101
Esquema N°10: Pasos para pertenecer a la franquicia.....	117
Esquema N°11: Etapas para pertenecer a la franquicia para alojamientos turísticos del tipo camping o autodenominados glamping. ....	120
Esquema N°12: Etapas para pertenecer a la franquicia dirigida a nuevos emprendedores.....	121
Esquema N°13: Opciones de mejora para re-postulación .....	123
Esquema N°14: Organigrama de Andes Glamping Franchise .....	126
Esquema N°15: Organigrama franquiciado Luxury .....	126
Esquema N°16: Organigrama franquiciado Classic .....	127
Esquema N°17: Comercialización .....	129

## TABLA DE ABREVIATURAS POR ORDEN ALFABÉTICO

Abreviatura	Definición
AGA	American Glamping Association
BBC	British Broadcasting Corporation
BKNG	Booking Holdings
CAGR	Tasa de crecimiento anual compuesta
CCS	Cámara de Comercio de Santiago
CORFO	Corporación de Fomento de la Producción
FMI	Future Market Insights
INE	Instituto Nacional de Estadísticas
INN	Instituto Nacional de Normalización
KOA	Kampgrounds of America
MBA	Máster in Business Administration
MMA	Ministerio de Medio Ambiente
NASDAQ	National Association of Securities Dealers Automated Quotations
NCh	Norma Chilena
OMT	Organización Mundial del Turismo
PIB	Producto Interno Bruto
PYME	Pequeña Y Mediana Empresa
SERNATUR	Servicio Nacional de Turismo

## RESUMEN EJECUTIVO

El concepto de Glamping, una fusión de camping y glamour ha surgido como una forma de alojamiento relativamente nueva y en evolución. Ofrece una combinación única de comodidades de lujo y la experiencia inmersiva de estar cerca de la naturaleza. Glamping va más allá del campamento tradicional al incorporar varios estilos de alojamiento, como tiendas de campaña, cúpulas, yurtas y más. Estas estructuras brindan comodidad y conveniencia al tiempo que conservan la esencia de estar en áreas naturales e inexploradas.

En el mundo actual, existe una tendencia global creciente hacia experiencias turísticas sostenibles y auténticas. Los viajeros buscan cada vez más destinos únicos y oportunidades para conectarse con la naturaleza. Glamping ha surgido como respuesta a esta demanda, ofreciendo una forma distintiva y ecológica de explorar paisajes vírgenes y sumergirse en la belleza de la naturaleza.

Sin embargo, la industria del glamping enfrenta desafíos debido a la falta de normas estandarizadas y pautas profesionales. Esto plantea incertidumbres para los desarrolladores, operadores y consumidores por igual. La ausencia de normas claras y estándares en toda la industria dificulta garantizar una calidad constante en todos los proyectos de glamping y puede generar inconsistencias en el servicio, las comodidades y las prácticas ambientales.

Para abordar estos desafíos, existe la necesidad de una mayor colaboración y cooperación entre las partes interesadas en la industria del glamping. El desarrollo de pautas integrales y mejores prácticas puede ayudar a establecer un marco para el desarrollo sostenible, asegurando que las experiencias de glamping cumplan con las expectativas de los viajeros y minimicen los impactos negativos en el medio ambiente.

A medida que el mercado del glamping continúa expandiéndose, es fundamental fomentar la profesionalidad y el cumplimiento de prácticas sostenibles. Esto incluye consideraciones sobre el uso responsable de la tierra, la gestión de residuos, la

eficiencia energética y la protección de los ecosistemas locales. Al promover un enfoque estandarizado para el glamping, la industria puede mantener su atractivo, generar confianza en el consumidor y contribuir positivamente al panorama turístico en general. El mercado de glamping está valorado en 3.15 billones de dólares con un CAGR del 10.1%<sup>1</sup>, lo que muestra un gran avance en términos turísticos, lo que muestra una gran oportunidad de inversión y desarrollo.

Además, la implementación de un modelo de franquicia juega un papel crucial en la estandarización de la industria del glamping. Al establecer un sistema de franquicias, los operadores pueden garantizar la consistencia en el diseño, las comodidades, los servicios y la experiencia general de los huéspedes en diferentes lugares de glamping. Una franquicia ofrece un modelo comercial comprobado y con diferentes tipos de métodos de acción ya desarrollados que se han perfeccionado mediante una implementación exitosa. Proporciona un marco para el control de calidad, la capacitación del personal y el apoyo continuo, que son esenciales para brindar una experiencia de glamping consistente y excepcional. Además, una franquicia puede facilitar el intercambio de mejores prácticas, conocimientos de la industria e innovaciones entre los franquiciados, elevando aún más la calidad general y la profesionalidad del sector del glamping. A través de un modelo de franquicia, la industria no solo puede satisfacer las demandas de viajeros cada vez más exigentes, sino también fomentar la credibilidad, la confianza y el reconocimiento de la marca, contribuyendo en última instancia al crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo del glamping como forma preferida de alojamiento.

---

<sup>1</sup> Glamping Market Size, Share & Trends Analysis Report by accommodation (Cabins & pods, tents, yurts, treehouses), by age group, by region, and segment forecasts, 2023 - 2030, s. f.

## ABSTRACT

The concept of glamping, a fusion of camping and glamour, has emerged as a relatively new and evolving form of accommodation. It offers a unique combination of luxurious amenities and the immersive experience of being close to nature. Glamping goes beyond traditional camping by incorporating various styles of accommodations, such as tents, domes, yurts and more. These structures provide comfort and convenience while preserving the essence of being in natural and unexplored areas.

In today's world, there is a growing global trend towards sustainable and authentic tourism experiences. Travelers are increasingly looking for unique destinations and opportunities to connect with nature. Glamping has emerged in response to this demand, offering a distinctive and eco-friendly way to explore unspoiled landscapes and immerse yourself in the beauty of nature.

However, the glamping industry faces challenges due to the lack of standardized norms and professional guidelines. This poses uncertainties for developers, operators and consumers alike. The absence of clear norms and standards across the industry makes it difficult to ensure consistent quality across all glamping projects and can lead to inconsistencies in service, amenities and environmental practices.

To address these challenges, there is a need for greater collaboration and cooperation among stakeholders in the glamping industry. The development of comprehensive guidelines and best practices can help establish a framework for sustainable development, ensuring that glamping experiences meet travelers' expectations and minimize negative impacts on the environment.

As the glamping market continues to expand, it is critical to encourage professionalism and compliance with sustainable practices. This includes considerations of responsible land use, waste management, energy efficiency and protection of local ecosystems. By promoting a standardized approach to glamping, the industry can maintain its appeal, build consumer confidence and contribute positively to the overall

tourism landscape. The glamping market is valued at \$3.15 billion with a CAGR of 10.1%, which shows a great progress in terms of tourism, which shows a great opportunity for investment and development.

In addition, the implementation of a franchise model plays a crucial role in standardizing the glamping industry. By establishing a franchise system, operators can ensure consistency in design, amenities, services and the overall guest experience at different glamping sites. A franchise offers a proven business model with different types of methods of action already developed and refined through successful implementation. It provides a framework for quality control, staff training and ongoing support, which are essential to delivering a consistent and exceptional glamping experience. In addition, a franchise can facilitate the sharing of best practices, industry knowledge and innovations among franchisees, further elevating the overall quality and professionalism of the glamping industry. Through a franchise model, the industry can not only meet the demands of increasingly discerning travelers, but also build credibility, trust and brand recognition, ultimately contributing to the long-term growth and sustainability of glamping as a preferred form of accommodation.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.- INTRODUCCIÓN GENERAL

El glamping, una forma de alojamiento turístico que ha ganado popularidad en el siglo XXI surge de la creciente búsqueda de personas por disfrutar la tranquilidad y belleza de la naturaleza sin sacrificar el lujo y las comodidades. El concepto se originó en África<sup>2</sup>, donde los viajeros en safari incorporaban elementos de lujo para hacer sus expediciones más placenteras.

El término "glamping" fue acuñado en el Reino Unido alrededor del año 2000, cuando empezaron a surgir servicios de alojamiento como tiendas de safari, yurtas y tipis, que brindaban comodidades de lujo incluso en entornos no remotos.

Actualmente, el glamping se ha convertido en un fenómeno de lujo y turismo experiencial, experimentando un crecimiento internacional que lo ha llevado a ser reconocido como una tendencia global y una categoría de viaje por sí misma, según [glamping.com](http://glamping.com)<sup>3</sup>.

Por otro lado, las franquicias como modelo de negocio no surgieron en un momento específico, sino que se desarrollaron a lo largo del tiempo. Su origen moderno se remonta al siglo XX en Estados Unidos<sup>4</sup>, siendo McDonald's un icónico ejemplo que inició su expansión en la década de 1950.

Las franquicias ofrecen a los emprendedores la oportunidad de iniciar un negocio respaldado por una marca establecida, lo que disminuye el riesgo asociado con el

---

<sup>2</sup> Boscoboinik, A. (2014). Glamping: un nuevo concepto de turismo rural. Periferias, Fronteras y Diálogos. Actas Del XIII Congreso De Antropología De La Federación De Asociaciones De Antropología Del Estado Español.

<sup>3</sup> Glamping.com es un sitio web y plataforma de reservas en línea que se especializa en ofrecer una amplia selección de experiencias de glamping en todo el mundo fue fundada en el año 2014.

<sup>4</sup> Franquinet. (2020). Los orígenes de la franquicia.

lanzamiento de una nueva empresa. Además, los franquiciados obtienen beneficios como sistemas de operación estandarizados, capacitación y apoyo continuo por parte del franquiciador.

En Chile, se utilizan términos como "glamping" para describir diversos tipos de alojamientos turísticos, pero se clasifican como alojamientos del tipo camping, debido a la falta de una categoría específica para el glamping según la norma chilena NCh 2760.Of2003<sup>5</sup>.

Ambos mercados, tanto el de franquicias como el de glamping, experimentan un crecimiento significativo debido a la creciente demanda de experiencias sostenibles y lujosas. Estas tendencias ofrecen oportunidades interesantes tanto para emprendedores como para la industria turística en general, satisfaciendo las preferencias de los viajeros modernos en busca de vivencias únicas y respetuosas con el medio ambiente.

Para profesionalizar la industria del glamping en Chile, es crucial establecer un nuevo modelo de negocios que defina requisitos y estándares específicos para este tipo de alojamientos. Esto permitirá a los propietarios mejorar y desarrollar sus ofertas de manera auténtica y de calidad, generando confianza entre los turistas y posicionando a Chile como un destino atractivo y competitivo a nivel nacional e internacional.

## **2.- DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

El objetivo de este estudio consiste en crear un modelo de negocio de franquicia para los alojamientos turísticos del tipo glamping en Chile. Para lograrlo, se llevará a cabo una primera etapa de análisis del mercado internacional, recopilando información de los operadores y propietarios existentes. Posteriormente, se realizará un análisis de la situación nacional en cuanto al desarrollo del glamping. Este análisis se realizará mediante investigaciones en plataformas en línea para el estudio internacional, encuestas a través de correo electrónico y entrevistas en línea. Mientras que a nivel

---

<sup>5</sup> NCh 2760.Of2003. Norma Chilena publicada en el año 2003, tiene por objeto establecer la clasificación, calificación y terminología utilizada en los establecimientos de alojamiento turístico.

nacional se recopiló información a través de páginas web y se visitarán diversos operadores de glamping, también se realizarán entrevistas y encuestas a diversos operadores.

El alcance de este estudio estará restringido a países donde se habla inglés y español debido a la falta de diversidad lingüística que dificulta la inclusión de otros idiomas. Además, se debe tener en cuenta que existen ciertas limitaciones metodológicas que deben ser reconocidas. Estas limitaciones incluyen la disponibilidad de los propietarios y operadores de los alojamientos de glamping, así como la confiabilidad y validez de las respuestas obtenidas a través de los cuestionarios y entrevistas utilizados en la investigación. Es esencial tener en cuenta que los resultados obtenidos estarán influenciados por las características y particularidades específicas de la muestra seleccionada, lo que implica que su generalización a otras poblaciones debe realizarse con precaución y considerando las posibles diferencias existentes.

### **3.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Las siguientes preguntas de investigación fueron diseñadas para guiar y orientar la búsqueda de conocimientos sobre la industria del glamping.

- ¿Existen estándares de calidad establecidos a nivel nacional e internacional para los alojamientos turísticos del tipo glamping y cuáles son las ventajas y desafíos de su implementación en la industria del glamping en Chile?
- ¿Se han establecido criterios de clasificación para los glamping a nivel nacional o global?
- ¿Cuáles son las franquicias de glamping disponibles en Chile y en otros países alrededor del mundo?

- ¿Cómo influye la estandarización y el modelo de franquicia en la calidad de la experiencia del glamping para los clientes?
- ¿Cuáles son las ventajas y desafíos de implementar un modelo de franquicias en el sector de alojamientos turísticos del tipo glamping?

#### **4.- OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un modelo de franquicia para glamping con el propósito de crear estándares que logren una regulación de este tipo de alojamientos a nivel nacional.

#### **5.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Estudiar el mercado de glampings internacional y nacionalmente para tener una comparación del desarrollo de este tipo de alojamientos.
- b. Investigar posibles modelos de franquicias aplicados a los establecimientos del tipo glamping para conocer el funcionamiento de este modelo de negocio.
- c. Diseñar un modelo de franquicias con el fin de estandarizar los alojamientos turísticos del tipo glamping en Chile.
- d. Definir los parámetros y requisitos mínimos que deben cumplir los glampings en términos de ubicación, infraestructura, servicios, sostenibilidad y seguridad, con el objetivo de garantizar la calidad y la experiencia del cliente.

## 6.- ESTADO DEL ARTE

### 6.1.-CONCEPTUALIZACIÓN DE DEFINICIONES

Con el fin de lograr una comunicación precisa y consistente, es necesario establecer definiciones claras de los siguientes términos relevantes en el contexto de la presente memoria de título.

- **Glamping**

La palabra glamping es un acrónimo de glamour y camping, el objetivo de este tipo de hospedaje aparte de brindar alojamiento para huéspedes es poder entregarles a estos una experiencia en contacto con la naturaleza, como lo haría un camping, pero sin perder las comodidades y lujos de una habitación de altos estándares. El diccionario de Cambridge lo define como: un tipo de acampada más cómoda y lujosa que la tradicional (Diccionario Cambridge, s/f).

La mayoría de glamping son construidos sobre plataformas y con materiales orgánicos como lonas, maderas, corcho y nylon por lo que el impacto en el medio ambiente es mucho menor que hoteles y resorts, los cuales son construidos con estructuras más sólidas e invasivas con las áreas naturales, en donde también se genera un turismo más masivo. (Solís, 2014).

Este tipo de alojamiento cuenta con diversas formas de construcción en cuanto a estructuras y materiales, por lo que gracias a datos obtenidos en Authentic Luxury<sup>6</sup> se puede categorizar de la siguiente manera:

---

<sup>6</sup> Authentic Luxury es una plataforma en línea seleccionada para resorts de lujo al aire libre, que ofrece alojamiento experiencial de lujo en lugares muy deseables, incluidos algunos de los mejores campamentos de tiendas de campaña y eco-lodges del mundo.

**Tabla N°1: Tipos de Glamping según la organización internacional Authentic Luxury.**

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de estructura</b>
<b>Tent Structure</b>	Habitaciones exclusivas y en lugares remotos, alojamientos estructurados en lona.	Domos, Safari, Bubble, y Yurts.
<b>Wild Stays</b>	Alojamientos insertos en plena naturaleza salvaje, en donde prima la aventura y paz. Suites privadas con vistas extravagantes, no incluyen baño propio.	Tipis, Lottus Bell, Pods.
<b>Tree Houses</b>	Cuartos construidos en árboles cerca de sus troncos, totalmente inmersos en la naturaleza.	Casas en los árboles y en las copas de estos.
<b>Lodge &amp; Villas</b>	Habitaciones tipo resorts lujosas y extravagantes de estructuras permanentes, con baño privado. De igual manera mantienen un contacto genuino y directo con el entorno natural.	Cabins, Bungalows, Carpas tipo Safari.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Authentic Luxury.

A continuación, se presentan diferentes estructuras de alojamientos turísticos del tipo glamping:

**Tabla N°2: Imágenes de alojamientos turísticos de tipo glamping.**

Tipo de estructura	Imágenes
<b>Domo</b>	<p data-bbox="820 405 1139 443">Ruka glamping (Chile)</p>  <p data-bbox="772 1032 1187 1070">Fuente: <a href="https://rukaglamping.cl/">https://rukaglamping.cl/</a></p>
<b>Carpa Safari</b>	<p data-bbox="703 1117 1257 1155">Timberline Glamping (Estados Unidos)</p>  <p data-bbox="687 1742 1273 1780">Fuente: <a href="https://www.timberlineglamping.com/">https://www.timberlineglamping.com/</a></p>

<p><b>Bubble</b></p>	<p>Le perseidi bubble glamping (Italia)</p>  <p>Fuente: <a href="https://www.leperseidiglamping.it/bubble-rooms/">https://www.leperseidiglamping.it/bubble-rooms/</a></p>
<p><b>Yurts</b></p>	<p>Patagonia Camp (Chile)</p>  <p>Fuente: <a href="https://patagoniacamp.com/">https://patagoniacamp.com/</a></p>
<p><b>Tipis</b></p>	<p>OK RV Park Glamping Tipi (Estados Unidos)</p>  <p>Fuente: <a href="https://www.okrvpark.com/tipis.aspx">https://www.okrvpark.com/tipis.aspx</a></p>

<p><b>Lottus Bell</b></p>	<p>Brazo Ancho Lodge &amp; Glamping (Chile)</p>  <p>Fuente: <a href="https://www.ultracamp.cl/brazo-ancho-pucon">https://www.ultracamp.cl/brazo-ancho-pucon</a></p>
<p><b>Pods</b></p>	<p>Blackwater Eco Pods (Irlanda)</p>  <p>Fuente: <a href="https://www.discoverireland.ie/accommodation/blackwater-eco-pods">https://www.discoverireland.ie/accommodation/blackwater-eco-pods</a></p>
<p><b>Casa en árboles</b></p>	<p>Botánico Glamping (Colombia)</p>  <p>Fuente: <a href="https://botanicoglamping.com/glamping-el-nido">https://botanicoglamping.com/glamping-el-nido</a></p>

<p><b>Cabins</b></p>	<p>Kasita Glamping (Estados Unidos)</p>  <p>Fuente: <a href="https://paradisetexoma.com/stay/kasita-14/">https://paradisetexoma.com/stay/kasita-14/</a></p>
<p><b>Bungalows</b></p>	<p>Altos de Quitor Glamping (Chile)</p>  <p>Fuente: <a href="https://www.altosdequitor.cl/">https://www.altosdequitor.cl/</a></p>

Fuente: Elaboración propia con imágenes de diferentes sitios web.

Por otro lado, la organización Authentic Luxury califica a este tipo de alojamiento según estrellas desde el número 4 al 7, esta plataforma se especializa en mostrar los mejores glamping de referencias para viajes premium:

**Tabla N°3: Categorización de Glamping según estrellas bajo el estándar de Authentic Luxury.**

N° de estrellas	Descripción
4	Propiedad con un paisaje bien arreglado y comodidades adicionales, calidad en estilo y amenidad personalizada con servicios similares a los de un hotel, como limpieza diaria y desayuno incluidos. Sin factores exclusivos y destacables e instalaciones hoteleras.
5	Esta categoría mezcla de calidad de primer nivel y comodidad excepcional, marcada por algunos segmentos únicos y factores encantadores en las características, configurada dentro de un paisaje y una arquitectura agradable. El concepto está cubierto por una historia detrás con una gran atención a los detalles. El servicio es personalizado al igual que algunos servicios de hotel con unas instalaciones que ofrecen piscina, restaurante, wellness entre otros.
6	Alojamiento refinado y con estilo, así como una amplia gama de tipos de habitaciones, con atributos físicos de primer nivel que reflejan un evidente nivel mejorado de calidad. El concepto cubre una historia notable detrás, con servicios personalizados altamente realizados y atención a los detalles. La experiencia de lujo es proporcionada por la singularidad y los factores fascinantes, así como por un excelente nivel de comodidad y hospitalidad en un entorno extraordinario.
7	Distinguida propiedad caracterizada por el máximo lujo en el resort, la arquitectura y el alojamiento extraordinariamente fascinados con excelencia y sofisticación altamente realizadas en cada detalle y vistas del paisaje excepcionalmente encantadoras. Instalaciones de última generación, servicios magníficamente ampliados, amplias comodidades y un flujo impecable de elegancia y exclusividad en cada paso a través de toda la experiencia extraordinaria.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en Authentic Luxury.

- **Camping**

El tipo de alojamiento que más se asemeja al glamping es el camping, aunque cuente con mucho menor nivel de lujo y comodidad es un concepto que mantiene gran contacto con la naturaleza. Según la Norma Chilena 2760 clasificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico el tipo de alojamiento camping se define como; establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar. (NCh 2760, Clasificación, calificación y terminología de establecimientos de alojamientos turísticos, 2003). Los recintos de campamentos o camping se califican de 1 a 3 estrellas. (SERNATUR<sup>7</sup>, s/f).

**Tabla N°4: Categorización de camping según estrellas en base a los servicios ofrecidos.**

<b>N° de estrellas</b>	<b>Descripción de los requisitos</b>
<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Servicio de recepción de 7:00 a 21:00 hrs, mediante el sistema de llamada y a solicitud del usuario.</li> <li>-Servicio de media pensión, según horario preestablecido.</li> <li>-Botiquín de primeros auxilios.</li> <li>-Personal de aseo.</li> </ul>
<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Servicio de recepción de 7:00 a 24:00 hrs. Mediante el sistema de llamada y a solicitud del usuario.</li> <li>-Servicio de completa o media pensión, a solicitud de los huéspedes, según horario preestablecido.</li> <li>-Servicio de lavado y planchado.</li> </ul>

<sup>7</sup> SERNATUR. Servicio Nacional de Turismo. es una institución pública cuyo objetivo principal es promover el desarrollo del turismo en el país y posicionar a Chile como un destino turístico atractivo tanto a nivel nacional como internacional. Fue creado en 1967.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Botiquín de primeros auxilios.</li> <li>-Personal de aseo.</li> </ul>
<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Servicio de recepción continua.</li> <li>-Servicio de completa o media pensión, a solicitud de los huéspedes, según horario preestablecido.</li> <li>-Servicio de cafetería.</li> <li>-Botiquín de primeros auxilios y servicio médico concertado.</li> <li>-Custodia de valores.</li> <li>-Servicio de lavado y planchado.</li> <li>-Personal de aseo y atención de las dependencias de los huéspedes con uniformes de acuerdo con sus funciones.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del Reglamento de Clasificación, Calificación y Registro de Alojamientos Turísticos Denominados Camping de SERNATUR.

- **Franquicia hotelera**

A través de la creación de un modelo de franquicia se podría generar una base para estandarizar los parámetros de un glamping, la NCh de Alojamiento 2760 define una franquicia hotelera como una concesión de derechos o licencia a una empresa, persona o grupo durante un plazo determinado a cambio de un pago periódico para ofrecer y explotar comercialmente en un lugar, área o territorio un modelo de establecimiento de alojamiento turístico caracterizado por un conjunto de elementos que por sí constituyen un sistema. (NCh 2760, Clasificación, Calificación y Terminología de Establecimientos de Alojamientos Turísticos, 2003). Esto es positivo tanto como para la demanda y la oferta, ya que genera un modelo de alojamiento gracias al cual se crea un prestigio para los alojamientos pertenecientes a la franquicia, lo que podría generar confianza para los consumidores del servicio ya que dichos alojamientos están obligados a cumplir los estándares de calidad. Es un modelo de comercialización que debe ser firmado por sus dos partes; franquiciador y franquiciatario.

- **Franquiciante**

La NCh de Alojamiento 2760 define franquicia como propietario de una marca comercial, nombres y símbolos registrados que identifican un determinado productos o servicios distintivos, lo que ha desarrollado y explotado asociadamente un número de elementos y que en conjunto constituyen un sistema. (NCh 2760, Clasificación, Calificación y Terminología de Establecimientos de Alojamientos Turísticos, 2003).

- **Franquiciatario**

Franquiciatario es una empresa, persona o grupo que adquiere los derechos y obligaciones contenidos en un contrato de franquicia, de acuerdo con la norma chilena de alojamiento. (NCh 2760, Clasificación, Calificación y Terminología de Establecimientos de Alojamientos Turísticos, 2003).

- **Cadena hotelera**

Según el Glosario de términos hoteleros turísticos de Hosteltur<sup>8</sup>, el concepto de cadena hotelera se define como conjunto de establecimientos hoteleros y extra-hoteleros de una organización, que pueden ser propios o de terceros, que se gestionan y comercializan con el objeto de optimizar los recursos y generar rentabilidad. Con esto se crea una posición de control y poder, manteniendo un cierto prestigio en las empresas vinculadas a la cadena ya sea nacional como internacionalmente. (Hosteltur, s/f).

- **Operadores**

Durante la fase de gabinete se encontró un operador de glamping llamado Glamping Hub<sup>9</sup>, el cual tiene como rol comercializar y generar reservas para diferentes

---

<sup>8</sup> Hosteltur es un medio de comunicación de España especializado en el sector turístico profesional. Portal de noticias y revista de turismo.

<sup>9</sup> Glamping Hub es una plataforma en línea que se dedica a conectar a viajeros con alojamientos únicos y lujosos en medio de la naturaleza, ofreciendo experiencias de glamping en diferentes partes del mundo. Fundada en 2013 por David Troya y Rubén Martínez.

alojamientos de tipo glamping. Según el glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados de la página web Hosteltur un operador turístico es un agente que crea o comercializa productos asociados al turismo en calidad de intermediario entre el consumidor final (el turista) y el producto y/o servicio turístico (en este caso alojamiento) pudiendo extender su actividad al resto de la oferta complementaria. (Hosteltur, s/f)

- **Modelo de negocio**

Para este trabajo se emplea como idea base utilizar un modelo de negocio de tipo franquicia, es relevante conocer que un modelo de negocio es definido como una herramienta y/o documento previo al plan de negocio, el modelo permitirá conocer el tipo de negocio que se va a crear y por consecuencia introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se conseguirán los ingresos, según el sitio web Economipedia<sup>10</sup>. (Economipedia s/f).

- **Empresa**

Bajo lo que indica la página web Sumup<sup>11</sup> Se determina empresa a toda organización formada por un equipo de personas con un objetivo en común, materiales e inmateriales, con la finalidad de producir algo y/o prestar un servicio el cuál logre cubrir necesidades de terceros y por ende generar beneficios. (SumUp, s/f).

## **6.2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La presente tesis se enfoca en el análisis del mercado nacional de franquicias de glamping en Chile, centrándose específicamente en el desarrollo de la marca "Andes

---

<sup>10</sup> Economipedia es un sitio web en español que se dedica a ofrecer información y recursos relacionados con la economía, las finanzas y el mundo empresarial y fue fundado en el año 2013.

<sup>11</sup> SumUp es una empresa fintech con sede en Londres, Reino Unido, que ofrece soluciones de pagos móviles para pequeñas empresas y emprendedores. Fue fundada en 2012.

Glamping Franchise". Se llevará a cabo un exhaustivo examen del mercado actual de franquicias en el país, identificando oportunidades y desafíos que podrían surgir al establecer una franquicia de glamping en este contexto.

El estado del arte comienza con un análisis del panorama nacional de franquicias, destacando las tendencias y cifras relevantes para la industria del turismo en Chile. Se abordará el crecimiento y atractivo del mercado de franquicias, así como las características clave que han contribuido al éxito de este modelo de negocio en el país.

A continuación, se examinará la demanda turística global y su relación con la industria del glamping. Se pondrá énfasis en la creciente preferencia de los viajeros por opciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, y cómo el glamping se ha posicionado como una respuesta a esta demanda creciente.

El mercado global de glamping también será objeto de análisis, centrándose en las tendencias y oportunidades que han surgido en otros países. Seguidamente, se presentará el análisis del mercado de glamping en Chile en profundidad, examinando la oferta actual de alojamientos de este tipo de establecimientos en el país. Se identificarán los principales actores del mercado, sus ubicaciones geográficas y las características que los distinguen. Además, se evaluará la demanda de glamping en Chile, centrándose en las preferencias y necesidades de los turistas que optan por este tipo de alojamiento.

Finalmente, se expondrá el desarrollo y la propuesta de la franquicia "Timberline Glamping Company" en el contexto del mercado internacional de glamping. Se destacarán los elementos clave que hacen que esta franquicia sea única y atractiva para los inversores y los turistas por igual.

### **6.2.1.- Mercado Nacional de Franquicias**

El mercado de franquicias en Chile muestra un panorama prometedor, según un estudio realizado por el Comité de Franquicias de la CCS (Cámara de Comercio de

Santiago)<sup>12</sup>. En términos financieros, este modelo de negocios ha logrado consolidar un mercado cercano a los US \$3.000 millones, con un atractivo margen de utilidad promedio del 23,5% sobre las ventas y un período de recuperación de la inversión de 24 meses en promedio.

Este estudio reveló información muy importante para el análisis de mercado de franquicias de Chile, ya que existe un notable crecimiento en la presencia de este modelo de negocios en el país. Se han registrado un total de 208 marcas de franquicias, lo que representa un impresionante aumento del 60% en comparación con el año 2012. Esta tendencia al alza también se refleja en la expansión de locales comerciales, que pasaron de 3.666 en 2012 a 5.294 en 2016, lo que implica un crecimiento del 44% en los últimos cuatro años.

Es importante destacar que, en comparación a Latinoamérica, Chile presenta un crecimiento promedio del 58% en el mismo periodo mencionado anteriormente, en contraste a Estados Unidos y Europa que entregan una tasa de crecimiento promedio menor al 10%. Este análisis entrega un considerable potencial de expansión de las franquicias en Chile, aquellas en periodo de establecimiento y posibles franquicias que aún no llegan a Chile. Asegura Mauricio Paschold quien es Fundador y Consultor Senior de MP Franchising y Ex presidente del Comité de Franquicias de la Cámara de Comercio de Santiago.

Según Víctor Daccarett, quien es un destacado consultor de franquicias, ingeniero comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile, con MBA<sup>13</sup> en España, quien fue presidente de la Cámara de Franquicias de Chile por 5 años, comenta que al considerar el ingreso a este modelo de negocios en Chile, es fundamental tener en cuenta el "fee" de ingreso, que es la suma que los franquiciados deben pagar para tener derecho a operar bajo la marca, así como los costos iniciales de inversión. Estos últimos se destinan principalmente a la adecuación del local y al capital de trabajo

---

<sup>12</sup> Cámara de Comercio de Santiago (CCS) es una Institución gremial y empresarial fundada en 1883. Su objetivo principal es representar y promover los intereses del sector privado y empresarial del país.

<sup>13</sup> Master of Business Administration (MBA), que en español se traduce como "Maestría en Administración de Empresas". Es un programa de posgrado altamente reconocido a nivel mundial que se enfoca en desarrollar habilidades y conocimientos en el ámbito de la gestión y administración empresarial.

necesario para el funcionamiento del negocio. En promedio, se estima que estos costos alcanzan los US \$125.000, aproximadamente equivalentes a \$76 millones en moneda local.

En cuanto al tiempo necesario para recuperar la inversión inicial, el plazo promedio es de 22 meses. No obstante, es importante destacar que este período puede variar dependiendo de la industria en la que se encuentre la franquicia. (Burgos, 2018).

Las franquicias están experimentando un crecimiento y una importancia cada vez mayores en el ámbito comercial. Su capacidad para generar una facturación significativa y crear oportunidades de crecimiento empresarial las convierte en un modelo atractivo. Un estudio realizado por Nicole Pinaud, quien es académica de la facultad de economía y negocios de la Universidad de Chile, reveló que las franquicias en el país han experimentado un aumento del 7% desde el inicio de la pandemia. Este aumento demuestra el creciente interés y éxito que tiene este modelo como opción de negocio. (Nicole Pinaud, 2021).

En la actualidad, el modelo de franquicias se ha convertido en una herramienta clave para impulsar el crecimiento empresarial, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Este modelo de negocios ofrece varias ventajas para los emprendedores. Una de ellas es una inversión inicial menor en comparación con la creación de un negocio desde cero. Al unirse a una franquicia, se trabaja con una marca ya establecida y probada en el mercado, lo que reduce el riesgo y evita la aparición de problemas y errores ya resueltos. Además, suelen experimentar un rápido crecimiento gracias a los sistemas de promoción desarrollados por terceros y a la reputación y publicidad generada por las sucursales de esta ya establecidas en el mercado.

En resumen, este modelo de negocio está jugando un papel cada vez más relevante en el panorama empresarial chileno. Su capacidad para generar ingresos, crear empleo y ofrecer oportunidades de crecimiento las convierte en una opción atractiva tanto para los emprendedores como para las empresas ya establecidas que buscan expandirse.

## 6.2.2.- Demanda Turística Global

Según lo establecido por la Organización Mundial de Turismo (OMT)<sup>14</sup>, el turismo ocupa un lugar destacado como uno de los sectores económicos más significativos para la economía mundial, dado su impacto en varios aspectos clave:

En primer lugar, se destaca que el turismo genera más de 75 millones de puestos de trabajo directos en todo el mundo. Esta cifra representa una importante fuente de empleo para personas de diversas comunidades, tanto urbanas como rurales, y ofrece una vía de acceso rápida al mundo laboral, especialmente para los jóvenes y las mujeres.

Además de su influencia en el empleo, el turismo también desempeña un papel relevante en el comercio internacional. Con un aporte significativo, aproximadamente el 30% de las exportaciones mundiales de servicios, lo que equivale a alrededor de 1 billón de dólares estadounidenses anuales. Esta cifra aumenta en los países en desarrollo, donde alcanza hasta el 45% del total de las exportaciones de servicios.

Es importante destacar que el turismo ha sido consciente de su responsabilidad ambiental y su impacto en el cambio climático. A pesar de su magnitud, el sector turístico es responsable de una parte relativamente baja, solo el 5%, de las emisiones de CO<sub>2</sub> a nivel global. No obstante, es una industria que se encuentra en una posición sólida y comprometida para reducir progresivamente sus emisiones, contribuyendo así a la sostenibilidad ambiental y a la lucha contra el cambio climático.

Dentro del ámbito de la demanda turística, se puede observar un creciente interés por el glamping, que atrae a turistas que disfrutan de la vida al aire libre y que tienen una conciencia medioambiental cada vez más desarrollada. Este enfoque en el turismo sostenible se evidencia en un estudio llevado a cabo por Expedia Group Media Solutions, la cual es una empresa de agencias de viaje que tiene sede en Estados Unidos con delegación en 31 países a nivel global, la cual fue fundada en Octubre de 1996, la cual ha ganado varios reconocimientos como el Webby Award a la mejor Web de viajes y un Stevie Award por la American Business Association a la empresa

---

<sup>14</sup> La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo internacional que tiene como propósito promover el turismo. Formalmente vinculada a las Naciones Unidas desde 1976.

más innovadora y por Wakefield Research, la cual es una empresa de investigación de mercado y consultoría, la cual trabaja con empresas de gran renombre en más de 100 países tales como BMW, Ford, Mastercard, Verizon, etc.

Este estudio analizó las preferencias de viaje de más de 11.000 personas mayores de 18 años en 11 mercados globales. Los mercados son los siguientes:

- Canadá
- Estados Unidos
- México
- Brasil
- Reino unido
- Francia
- Alemania
- India
- China
- Japón
- Australia

Según los resultados del estudio mencionado anteriormente, se puede observar que el 90% de los viajeros buscan opciones sostenibles al planificar un viaje. Además, siete de cada diez consumidores han evitado en alguna ocasión realizar un viaje debido a que el destino no cumple con la sostenibilidad necesaria. En relación con esto, aproximadamente el 65% de los encuestados desearía elegir un alojamiento sustentable para su próximo viaje.

Sin embargo, el estudio realizado por Expedia Group Media Solutions reveló que el 74% de los encuestados considera que viajar de manera sustentable es demasiado costoso. No obstante, la mitad de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por actividades y alojamientos si realmente resultan ser más sostenibles. De hecho, sorprendentemente, los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 38% más para hacer que sus viajes sean más sustentables.

Además, un 78% de los consumidores optaría por un destino, alojamiento o medio de transporte que se comprometiera a apoyar a la comunidad local y su cultura, incluso si esto implica un mayor costo.

Por lo que se puede analizar que existe una demanda creciente por parte de los viajeros de opciones sostenibles en sus experiencias de viaje. El 90% de los viajeros busca alternativas activas sostenibles al organizar sus viajes, y siete de cada diez consumidores han evitado viajes debido a la falta de sostenibilidad en los destinos. Aunque existe la percepción de que los viajes sostenibles son duraderos, aproximadamente la mitad de los consumidores estaría dispuesta a pagar más por alojamientos y actividades. Además, se destaca que los consumidores valoran el compromiso con la comunidad y la cultura local, incluso si implica un mayor costo. Estos resultados muestran un cambio en las preferencias de los viajeros hacia prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, lo que señala la importancia de la sostenibilidad en la industria del turismo. (Expedia group media solutions. (2022). Informe de viajes sostenibles abril 2022. Estudio de investigación).

De acuerdo con un estudio realizado por Booking.com, la cual es una empresa digital dedicada a los viajes, que es parte del grupo Booking Holding Inc. (NASDAQ<sup>15</sup>, BKNG<sup>16</sup>) y fue fundada en 1996 en Amsterdam, donde el estudio observa que los viajeros actuales están adoptando una actitud más sostenible. El estudio recopiló información de más de 30.000 viajeros de más de 32 países y territorios, y revela que los viajeros están optando por opciones que contribuyen al cuidado del planeta y la sostenibilidad ambiental. Al elegir un destino, estos viajeros buscan marcas y alternativas sostenibles. La investigación también destaca que, debido al aumento de la crisis climática, la conciencia ambiental está en aumento. Se descubrió que un 78% de los encuestados tiene la intención de ocupar al menos una vez en el año 2023 en una propiedad sostenible. Además, el estudio señala que un 41% de los encuestados desea ayudar a reducir el impacto ambiental. Sin embargo, un 27% de los

---

<sup>15</sup> National Association of Securities Dealers Automated Quotations", que en español se traduce como "Asociación Nacional de Corredores de Bolsa de Cotizaciones Automatizadas". Es una bolsa de valores electrónica ubicada en Nueva York, Estados Unidos. Fue fundada el 8 de febrero de 1971.

<sup>16</sup> Símbolo bursátil de Booking Holdings Inc., una empresa estadounidense líder en el sector de viajes en línea y reservas hoteleras.

encuestados considera que los viajes sostenibles no ofrecen el lujo y la comodidad que desean en sus vacaciones.

De las personas encuestadas, las que no se han quedado en un alojamiento sostenible 29% cree que no existen alojamientos en sus destinos de interés, 10% piensa que solo están en áreas remotas y estos viajeros prefieren quedarse en ciudades o áreas metropolitanas y un 8% cree que son menos lujosos.

En relación con el análisis realizado por Booking.com se puede inferir que los viajeros actuales están adoptando una actitud más sostenible al elegir opciones de viaje. Existe una conciencia ambiental creciente impulsada por la crisis climática, lo que lleva a un mayor interés por opciones que contribuyan al cuidado del planeta y la sostenibilidad. Aunque un alto porcentaje de los encuestados tiene la intención de alojarse en propiedades sostenibles, aún existe una parte de la población que considera que los viajes sostenibles no cumplen con sus expectativas de lujo y comodidad. (*Booking.com. Informe de viaje sostenible 2022*).

Es importante destacar que una parte significativa de las personas que no han optado por alojamientos sostenibles mencionan la falta de opciones disponibles en sus destinos de interés o la percepción de que estos alojamientos se encuentran principalmente en áreas remotas. Además, algunos encuestados consideran que los alojamientos sostenibles son menos lujosos.

Estos resultados resaltan la importancia de promover una mayor disponibilidad de opciones sostenibles en una variedad de horarios y de educar a los viajeros sobre las ventajas y beneficios de elegir alojamientos y actividades sostenibles. El sector turístico tiene la oportunidad de satisfacer la creciente demanda de viajes sustentables al ofrecer opciones que combinan comodidad y lujo con prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Gracias a estas investigaciones, se puede deducir que la demanda en el mercado turístico está centrada en la sostenibilidad turística, y se observa un gran interés por parte de los turistas hacia estos temas al elegir destinos y alojamientos. Esto representa una oportunidad significativa para la industria del glamping, ya que muchos de los encuestados mencionaron la percepción de un bajo nivel de comodidad en estos alojamientos sostenibles. Al establecer estándares claros a

través de una franquicia, se podría contrarrestar esta suposición y mejorar la experiencia de los turistas en el glamping.

Además, los glampings suelen destacarse por su enfoque en la sustentabilidad, el cuidado del medio ambiente y la colaboración con la comunidad local. Estos aspectos se alinean directamente con el tipo de turista que está en tendencia a nivel mundial en la actualidad. Por lo tanto, aprovechar esta demanda y promover los valores sostenibles del glamping puede ser altamente mejorado para la industria.

### **6.2.3.- Mercado global de glamping**

Según un estudio realizado por Grand View Research<sup>17</sup>, el entorno del mercado global de glamping se valoró en 2.73 billones de USD en el año 2022 y se expandirá con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 10,2% de 2023 a 2030 y un crecimiento del 13,1% (CAGR) en el mercado estadounidense. Por otra parte, el segmento de cabinas y cápsulas dominó el mercado con una participación del 46,37 % en 2022. Además, se estima que el segmento de tiendas de campaña sea testigo de una de las CAGR más altas del 10,2% de 2023 a 2030.

Por otro lado, el reporte publicado por Travel2latam ofrece una visión fascinante del mercado de glamping y destaca cómo esta forma de alojamiento ha experimentado un auge significativo en los últimos años. Como un medio online dedicado a profesionales de la industria del turismo y viajes, con una amplia experiencia de más de 10 años en el mercado y disponible en múltiples idiomas, Travel2latam es una fuente confiable para entender las tendencias emergentes en la industria. El éxito del glamping se atribuye a la creciente preferencia de los consumidores por servicios de lujo y comodidades que antes eran difíciles de encontrar en entornos de campamento tradicionales. La posibilidad de disfrutar de camas cómodas, conexión Wi-Fi, spas, bares, baños y servicios de limpieza en medio de la naturaleza ha conquistado a

---

<sup>17</sup> Grand View Research es una empresa con sede en EE. UU. e India, que se especializa en consultorías y estudios de mercados ofreciendo una variada cantidad de servicios que incluyen informes de investigación personalizados y servicios de consultoría, además su base de datos es usada por instituciones de gran renombre y por compañías que aparecen en el listado de la revista fortune 500.

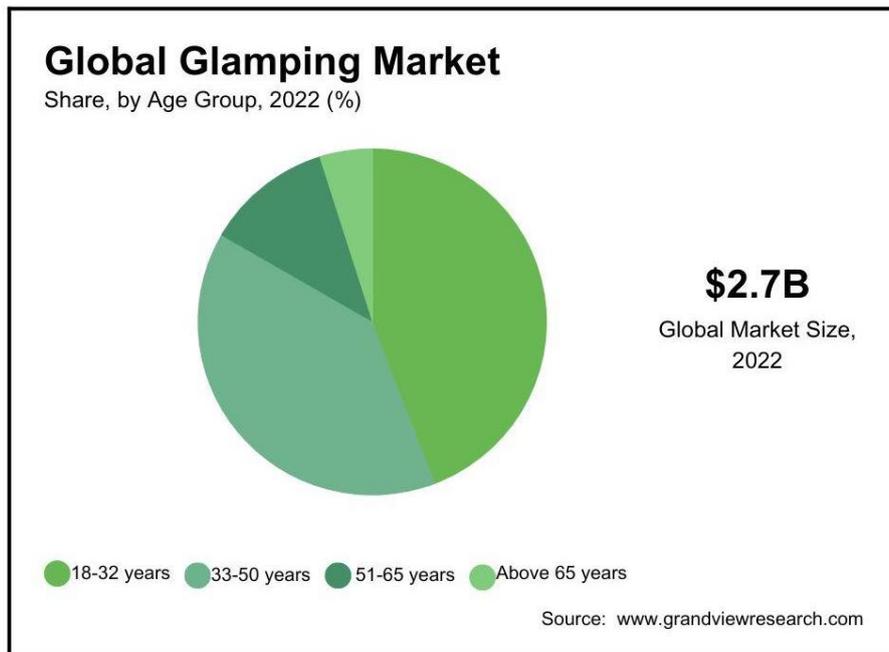
aquellos viajeros que buscan una experiencia atractiva y confortable sin sacrificar el contacto con la naturaleza. Además de brindar una experiencia excepcional a los huéspedes, el glamping también promueve el turismo sostenible. Al aprovechar los recursos naturales con responsabilidad y minimizar el impacto ambiental, esta forma de alojamiento se alinea con las preferencias cada vez más marcadas de los turistas modernos que buscan opciones de viaje más respetuosas con el medio ambiente.

Las organizaciones del sector han respondido de manera innovadora a la estacionalidad, presentando alojamientos novedosos y únicos que se adaptan a las distintas épocas del año. Esta estrategia ha impulsado aún más el mercado de glamping y se espera que continúe siendo un factor clave en su crecimiento sostenido en el futuro.

Un factor que se proyecta que tendrá un impacto significativo en el mercado de glamping es el aumento del número de conciertos y festivales de música importantes en diversas partes del mundo. Los turistas modernos buscan cada vez más actividades al aire libre que combinan la elegancia y la comodidad con la conexión con la naturaleza, y el glamping ha emergido como una opción atractiva y emocionante para satisfacer esas demandas.

Las proyecciones de Future Market Insights la cual es una empresa de inteligencia de mercado y servicios de consultoría, que atiende a clientes en más de 150 países respaldan el crecimiento continuo del mercado de glamping, pronosticando que para el año 2033, su tamaño superará los US\$ 11,62 mil millones en comparación con los US\$ 3,84 mil millones registrados en 2023. Esta expansión vertiginosa refleja la creciente popularidad del glamping y la confianza en su capacidad para cautivar a una base de clientes en constante aumento.

## Ilustración N°1: Mercado global de Glamping.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la plataforma Grand view research.

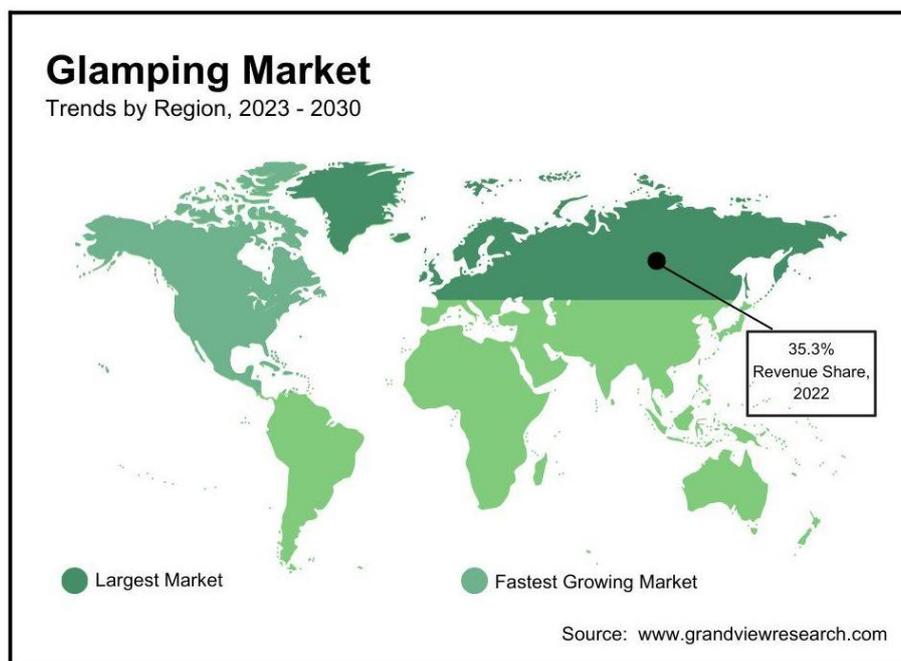
En cuanto a los ingresos generados, el grupo de edad comprendido entre los 18 y los 32 años lideró el mercado con una participación del 45,08% en 2022. Las generaciones más jóvenes muestran un creciente interés en las bodas de destino, lo que ha despertado un gran interés por parte de las empresas comerciales para organizar estos eventos en destinos de glamping y lujo.

Se prevé que el segmento de edad de 32 a 50 años experimente el segundo crecimiento más rápido, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 10,1% durante el período comprendido entre 2023 y 2030. Se espera que la necesidad de alejarse de estilos de vida agitados y los altos ingresos característicos de este grupo etario sean factores clave que impulsen el crecimiento de este segmento durante el período mencionado.

El mercado global en 2022 estuvo dominado por los millennials o miembros de la Generación Z, quienes constituyeron el 60% de los turistas de ocio que optaron por el glamping en Norteamérica durante los últimos dos años. Según una investigación realizada por Kampgrounds of America, Inc. (KOA), una franquicia estadounidense

de campamentos de propiedad privada, con más de 500 ubicaciones en los Estados Unidos y Canadá, y considerada el sistema de campamentos privados más grande del mundo, fundada en 1962, se informó que el 60% de los visitantes de ocio en América del Norte habían experimentado el glamping en los dos años previos, y pertenecían mayoritariamente al grupo de millennials o Generación Z. Este hecho revela la creciente popularidad de esta forma de turismo entre la generación más joven.

## Ilustración N°2: Mercado Global de Glamping



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la plataforma Grand view research.

En 2022, Europa fue la región dominante en la industria del glamping, representando el 35,29% de la participación global. La popularidad del glamping entre los clientes ha experimentado un crecimiento significativo en Europa. Este tipo de alojamiento ofrece a los visitantes la oportunidad de hospedarse en entornos naturales, lo que ha llevado a los turistas en Europa a buscar una experiencia vacacional completamente nueva. Con aproximadamente 8,000 campings en todo el país, Francia se destaca como una

de las principales naciones que promueve el glamping para sus ciudadanos, ocupando el segundo lugar después de Estados Unidos.

El propósito de la tabla que se presenta a continuación es establecer una comparación entre la oferta de alojamientos tipo glamping en Chile y a nivel internacional. Esta comparativa nos permitirá examinar inicialmente las diferencias en el tipo de opciones disponibles en ambos mercados. Mediante esta información, podremos identificar las particularidades y similitudes entre la oferta de glamping local y la global, brindando una visión más completa y detallada de las alternativas de hospedaje en cada uno de estos contextos.

**Tabla N°5: Comparación de alojamientos turísticos nacionales e internacionales del tipo glamping.**

Glamping nacionales	Glamping internacionales
<p data-bbox="347 1149 639 1184">Ecocamp Patagonia</p>  <p data-bbox="443 1547 544 1576">Fuente:</p> <p data-bbox="295 1597 703 1626"><a href="https://www.ecocamp.travel/es/">https://www.ecocamp.travel/es/</a></p>	<p data-bbox="874 1149 1321 1184">Domos Salar de Uyuni (Bolivia)</p>  <p data-bbox="1046 1547 1147 1576">Fuente:</p> <p data-bbox="810 1597 1385 1677"><a href="https://www.wamanadventures.com/blog/los-domos-en-salar-de-uyuni/">https://www.wamanadventures.com/blog/los-domos-en-salar-de-uyuni/</a></p>

### Glamping Caburgua



Fuente:

<https://glampinghub.com/chile/araucania/caburgua>

### Gavina Glamping (España)



Fuente:

<https://campinggavina.com/>

### Patagonia Camp



Fuente:

<https://www.rutaschile.com/>

### Paisley Paradise Yurt (EEUU)



Fuente:

<https://news.airbnb.com/yurt>

### Okau Patagonia



Fuente:

<https://rutadepatagonia.cl/>

### Wonderlust Glamping (Nueva Zelanda)



Fuente:

<https://www.campingbusiness.eu/>

<p style="text-align: center;">Ecopod Quintay</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: <a href="https://planetofhotels.com/">https://planetofhotels.com/</a></p>	<p style="text-align: center;">Highside Glamping Pods (Reino Unido)</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: <a href="https://highside-glamping-pods-keswick">https://highside-glamping-pods-keswick</a></p>
<p style="text-align: center;">Futaleufú Adventure</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: <a href="https://www.wildernesstravel.com/">https://www.wildernesstravel.com/</a></p>	<p style="text-align: center;">The Magical Tree Houses (EEUU)</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: <a href="https://glampinghub.com">https://glampinghub.com</a></p>
<p style="text-align: center;">Chelenko Lodge</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: <a href="https://www.chelenko.com/">https://www.chelenko.com/</a></p>	<p style="text-align: center;">Apex Glamping (Sudáfrica)</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: <a href="https://lunawood.com/">https://lunawood.com/</a></p>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla comparativa de alojamientos glamping, tanto nacionales como internacionales, revela notables similitudes en cuanto a infraestructura y diseño. Esta comparación sugiere que el mercado de glamping en Chile no se encuentra muy

distante del mercado global. Por el contrario, las afinidades identificadas podrían proporcionar una sólida base para la elaboración de un plan de negocios que involucre a los establecimientos nacionales. Aprovechando estas similitudes, se podría potenciar y expandir el sector de glamping en Chile, utilizando las tendencias y características del mercado internacional para mejorar y diversificar la oferta local.

A continuación, se presentan diversas instalaciones de glamping a nivel internacional que servirán como fuentes de inspiración para enriquecer la oferta y desarrollar nuevos y vanguardistas modelos de glamping en Chile. Al analizar estos ejemplos internacionales, se busca fortalecer la propuesta de alojamiento local y crear experiencias únicas y atractivas para atraer tanto a viajeros nacionales como internacionales.

**Tabla N°6: Oferta de alojamientos turísticos del tipo glamping internacionales.**

Glamping internacionales sin referencias en Chile	
<p>Caravan (EEUU)</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: <a href="#">Happy Camper at Jabobs</a></p>	<p>Boat (Francia)</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: <a href="#">Outre Loire Boats</a></p>

<p style="text-align: center;"><b>Bubble (Colombia)</b></p>  <p style="text-align: center;">Fuente: <a href="#">Bubble Sky Glamping</a></p>	<p style="text-align: center;"><b>Hobbit House (EEUU)</b></p>  <p style="text-align: center;">Fuente: <a href="#">Cozy Hobbit House</a></p>
<p style="text-align: center;"><b>Aurora Camp Kurravaara (Suecia)</b></p>  <p style="text-align: center;">Fuente: <a href="#">Aurora Camp Kurravaara</a></p>	<p style="text-align: center;"><b>Moinho Da Bibi (Portugal)</b></p>  <p style="text-align: center;">Fuente: <a href="#">Moinho Da Bibi Towers</a></p>

Fuente: Elaboración propia con imágenes obtenidas de los sitios web anteriormente nombrados.

Por otra parte, en la siguiente tabla se presentan, según Grand View Research, algunos de los principales actores del mercado de glamping a nivel global.

Tabla N°7: Ejemplos de actores en la oferta de glamping a nivel global.

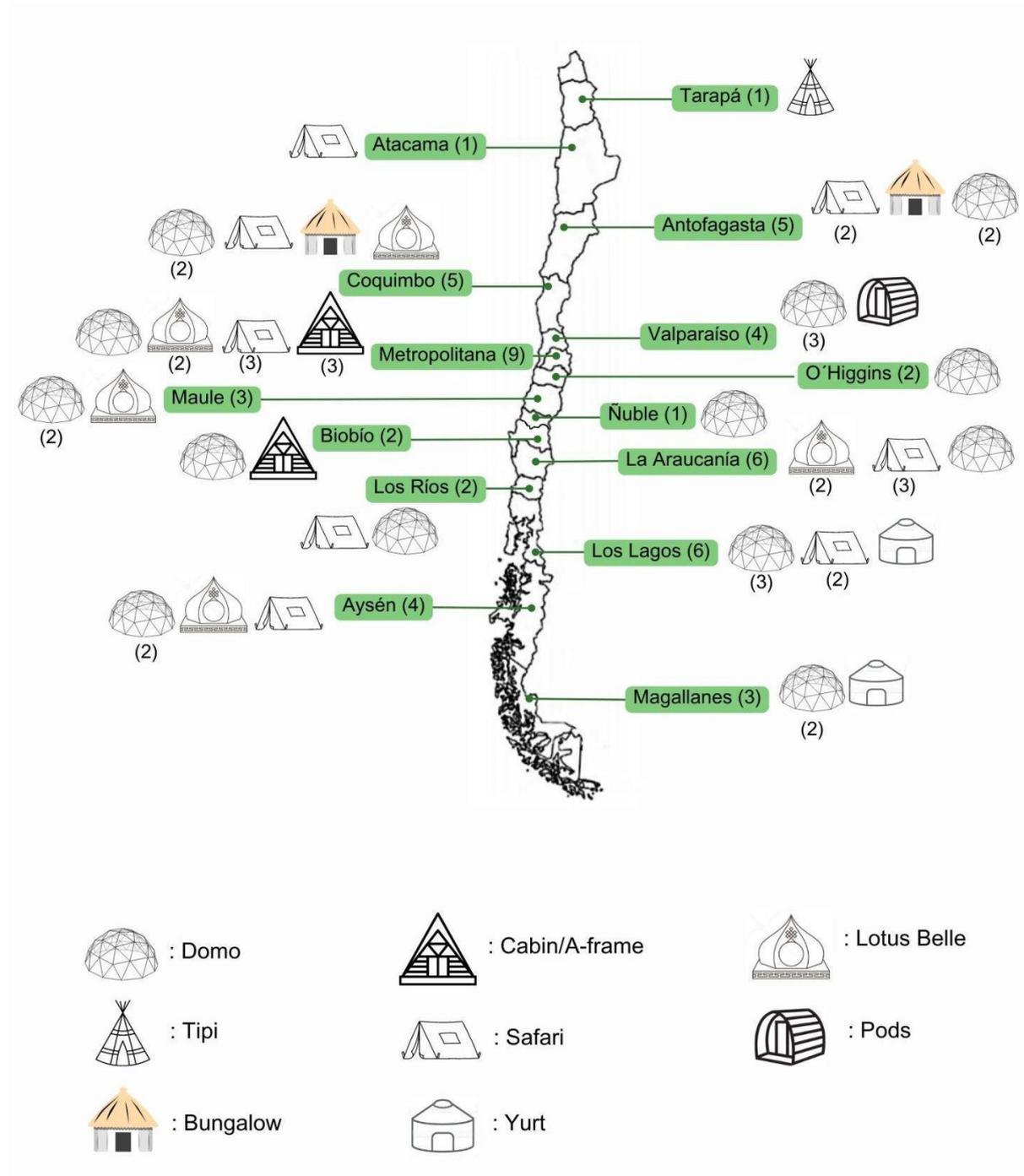
Nombre	Logo	País y año de origen	Coberturas	Cantidad de alojamientos
Under Canvas		Estados Unidos - 2012	Estados Unidos	11
Collective Retreats		Estados Unidos - 2015	Estados Unidos	3
Tentrr		Estados Unidos - 2015	Estados Unidos	20
George Glamp		Alemania - No especifica año	Alemania	3
Baillie Lodges		Australia - 2003	Australia	4
Rural - Cielo Bonito		España - No especifica año	España	1
Garden Village		Eslovenia - No especifica año	Eslovenia	2

<b>Wildman Wilderness Lodge</b>		Australia - 2011	Australia	1
<b>Paperbark Camp</b>		Australia - 1999	Australia	1

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Grand View Research y páginas propias de cada alojamiento.

## 6.2.4.- Mercado de glamping nacional

Esquema N°1: Ubicación y tipo de arquitectura de los alojamientos autodenominados glamping en Chile.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con un estudio de mercado realizado por los estudiantes, se identificaron un total de 54 alojamientos de tipo glamping en Chile, en el que se pueden apreciar diferentes tipos de infraestructura y ubicación según la región.

La cantidad de 54 glampings destaca la presencia y popularidad creciente de este tipo de alojamiento en el país. (Anexo N°1: Tabla: “Alojamientos autodenominados glamping en Chile”). Estas cifras y datos brindan una visión completa de la oferta de glampings en Chile, permitiendo tener una idea clara de la variedad y distribución geográfica de estos alojamientos.

Además, la información proporcionada sobre el material utilizado en la construcción de los glampings ofrece ideas interesantes sobre la diversidad de estilos y enfoques estéticos que se pueden encontrar en el mercado. Esta variedad contribuye a la capacidad de los turistas de elegir opciones que se adapten a sus preferencias y necesidades específicas.

El estudio de mercado realizado por los estudiantes revela un total de 54 alojamientos de tipo glamping en Chile, con detalles sobre su tipo, ubicación geográfica, número de habitaciones y material de construcción. Estos datos son valiosos para aquellos interesados en explorar y aprovechar las opciones de glamping en el país, necesitará una visión completa y detallada de la oferta disponible.

#### **6.2.5.- Franquicia Timberline Glamping Company**

El análisis obtenido gracias a la entrevista realizada por los estudiantes con Nathan Self, propietario de la franquicia Timberline Glamping Company, se puede confirmar que esta empresa es la pionera y única a nivel mundial en el ámbito del glamping.

De acuerdo con la información proporcionada durante la entrevista, Timberline Glamping Company cuenta con un total de 13 glampings distribuidos estratégicamente, los cuales cumplen con rigurosos parámetros y estándares establecidos por la propia franquicia.

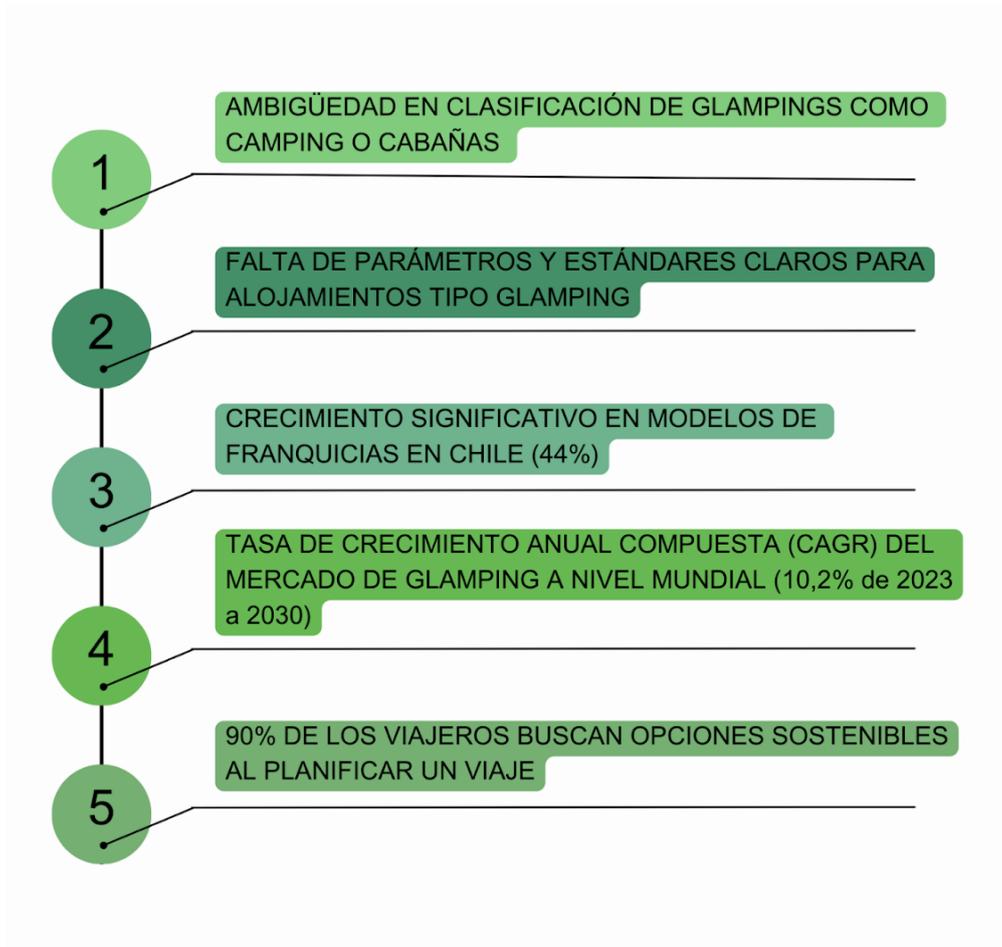
Se tomó como referencia los datos obtenidos de esta entrevista, se pudo inferir que a nivel global existen 89 habitaciones de glamping disponibles bajo el modelo de franquicia ofrecido por Timberline Glamping Company. Esta cifra deriva del número de unidades de alojamiento que se obtuvieron durante la entrevista, lo que revela la presencia y expansión significativa de la franquicia en el mercado global del glamping. Estos resultados destacan la posición privilegiada y confiable que ocupa Timberline Glamping Company al proporcionar una opción estandarizada y de calidad para aquellos viajeros que buscan vivir una experiencia de alojamiento única y sostenible. (Anexo N°2: “Tabla de alojamientos de la franquicia Timberline Glamping Company”).

La entrevista revela el compromiso de Timberline Glamping Company con la excelencia en cada una de sus sucursales, asegurando que cada alojamiento cumpla con los requisitos y estándares establecidos por la franquicia. Esto garantiza a los huéspedes una experiencia única y de alta calidad en entornos naturales y exclusivos. La expansión de esta franquicia en el mercado global del glamping muestra una creciente demanda por parte de los viajeros que buscan escapar de las opciones de alojamiento tradicionales y experimentar una forma más lujosa y consciente con la naturaleza.

Analizando lo anterior, la entrevista realizada al propietario de Timberline Glamping Company revela la posición destacada y exclusiva de esta franquicia en el mercado global. Los datos obtenidos muestran la existencia de 89 habitaciones de glamping disponibles bajo este modelo de negocio ofrecido. Estos resultados subrayan el compromiso de Timberline Glamping Company con la calidad y la sostenibilidad, brindando a los viajeros una experiencia única y estandarizada en entornos naturales. La presencia y expansión de esta franquicia muestra la creciente demanda y el interés de los turistas por este tipo de alojamientos como una opción excepcional y en armonía con la naturaleza. (Anexo 3: “Datos de interés sobre los alojamientos tipo glamping”).

## 7.- FUNDAMENTACIÓN

### Esquema N°2: Fundamentación



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del Comité de Franquicias de la CCS, Grand View Research y Expedia Group Mtiposedia Solutions.

La falta de claridad en la clasificación de los glampings los cuales son regulados como campings es un tema que genera incertidumbre y confusiones en la industria, a pesar de contar con infraestructuras similares a los alojamientos turísticos convencionales, ha dejado a los propietarios de estos establecimientos sin una guía clara sobre cómo operar adecuadamente en Chile. Esta falta de directrices crea un entorno poco propicio para el crecimiento de la industria del glamping en el país, ya que los emprendedores se encuentran en la encrucijada de cumplir con los requisitos de los

campings tradicionales o los alojamientos turísticos, lo que resulta confuso y restrictivo.

El creciente interés por el glamping como opción de alojamiento turístico en Chile ha revelado una problemática que afecta su desarrollo, la cual es la falta de normas específicas que regulan este tipo de establecimientos. Esta ausencia legal ha dado lugar a una situación en la que la creación de glampings carece de profesionalismo y seriedad, descubriendo incertidumbre tanto para los emprendedores interesados en invertir en este mercado como para los potenciales huéspedes.

Para abordar esta problemática y promover un entorno más profesional y serio en el mercado del glamping en Chile, es imprescindible establecer normas para regular este tipo de alojamiento. Estas directrices deben definir de manera precisa qué se considera como glamping y establecer los requisitos y estándares de calidad que garantizan la seguridad y comodidad de los huéspedes.

La implementación de estas medidas no sólo proporcionará a los propietarios de los glampings una mayor claridad y seguridad en su operación, sino que también permitirá ofrecer a los huéspedes una experiencia única y memorable. Al mismo tiempo, se abrirán nuevas oportunidades de inversión y se impulsará el turismo sostenible en el país, alineándose con las preferencias actuales de los viajeros que buscan opciones respetuosas con el medio ambiente.

La creación de un modelo de franquicia de glamping con estándares y parámetros reales es de gran importancia debido a varios factores y tendencias que se han observado en la industria de las franquicias y en el mercado turístico. Al establecer este modelo con referencias claras, se garantiza una alta calidad y consistencia en todas las sucursales. Esto beneficia tanto a los propietarios como a los huéspedes. Existen varias razones que respaldan la importancia de establecer un modelo de franquicia de glamping con estándares claros.

Por una parte, el modelo de franquicias ha experimentado un crecimiento significativo y se ha convertido en una herramienta clave para impulsar el crecimiento empresarial,

especialmente para las pequeñas y medianas empresas (pymes). Según estudios realizados por la académica Nicole Pinaud de la Universidad de Chile, las franquicias en el país han experimentado un aumento del 7% desde el inicio de la pandemia. (Nicole Pinaud, 2021.)

Esto demuestra el creciente interés y éxito que tiene este modelo como opción de negocio. Al establecer una franquicia de glamping, se puede aprovechar esta tendencia y aprovechar los beneficios que ofrece este modelo de negocios, como una inversión inicial menor y un rápido crecimiento respaldado por sistemas de promoción desarrollados y una reputación establecida.

Por otro lado, el mercado global de glamping ha experimentado un crecimiento significativo y se espera que continúe expandiéndose en los próximos años. Según el informe de Grand View Research, este mercado se valoró en 2,73 billones de USD en 2022 y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 10,2% de 2023 a 2030. (Grand View Research, 2022.)

Este crecimiento se debe a la creciente demanda de opciones sostenibles en la industria del turismo, especialmente por parte de los viajeros más jóvenes y conscientes del medio ambiente. Al establecer un modelo de franquicia de glamping con estándares y parámetros claros, se puede capitalizar esta demanda creciente y ofrecer una experiencia de glamping de alta calidad que cumpla con las expectativas de los turistas.

Se observa una clara tendencia en la búsqueda de prácticas sostenibles en la industria del turismo. Los viajeros están cada vez más interesados en experiencias de viaje que sean respetuosas con el medio ambiente y contribuyan al cuidado del planeta. Según estudios realizados por Expedia Group Media Solutions y Booking.com, la mayoría de los viajeros buscan opciones sostenibles al planificar un viaje y están dispuestos a pagar más por actividades y alojamientos que sean realmente sostenibles. Además, los viajeros valoran el compromiso con la comunidad local y la cultura. El glamping, con su enfoque en la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y la colaboración con la comunidad local se alinea perfectamente con

estas tendencias y preferencias de los viajeros. Al establecer estándares y parámetros claros en un modelo de negocios de una franquicia de glamping, se puede garantizar que los alojamientos cumplan con los criterios de sostenibilidad y proporcionen una experiencia auténtica y enriquecedora para los turistas.

La falta de normas y estándares específicos para el glamping en Chile ha generado un ambiente descuidado de profesionalismo y seriedad en el desarrollo de estos alojamientos. Es fundamental establecer regulaciones claras, definir estándares de calidad y crear un marco legal favorable para promover el crecimiento y la inversión en este sector del país. De esta manera, se impulsará el turismo sostenible y se brindará una experiencia única a los visitantes que elijan Chile como destino de glamping.

Establecer un modelo de franquicia de glamping brindará a los franquiciados la oportunidad de guiarse por esquemas claros, así como contar con directrices que les permitirá implementar el proyecto de manera profesional. Esto resultará en un mayor nivel de seriedad y profesionalismo en el mercado de turismo y glamping a nivel nacional, al contar con una base de alojamientos que cumplen los mismos requisitos y que se rigen por una definición consistente de glamping.

En consecuencia, la creación de un modelo de franquicia de glamping conlleva numerosos beneficios, incluida la posibilidad de establecer estándares y parámetros claros, contar con una guía normativa para futuros inversionistas y generar un mayor nivel de profesionalismo en el mercado de glamping y turismo en Chile. Esta iniciativa es especialmente relevante debido a la falta de normativa, parámetros y definición de glamping por parte de SERNATUR, lo cual genera incertidumbre y falta de seriedad en el mercado nacional. Al establecer una franquicia en este mercado, se supera esta problemática y se promueve el desarrollo de una industria de glamping más sólida y confiable, creando un modelo claro que regule este tipo de alojamiento.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca en el tipo de estudio conocido como investigación exploratoria, el cual busca obtener un mayor entendimiento y conocimiento acerca del fenómeno emergente del glamping. El enfoque exploratorio permite abordar un área temática novedosa y poco investigada, con el propósito de descubrir elementos esenciales y proporcionar una visión comprensiva del estado actual del mercado de glamping.

Dentro de los aspectos que esta investigación persigue dilucidar, destaca la carencia de una legislación específica en el contexto chileno para la regulación y registro de los establecimientos de glamping. Esta falta de marco normativo puede generar incertidumbre y desafíos para los operadores interesados en incursionar en esta modalidad de alojamiento turístico. La ausencia de una estructura legal sólida puede traducirse en ambigüedad en cuanto a los requisitos, estándares y responsabilidades que deben asumir tanto los prestadores de servicios como los turistas que participan en esta experiencia innovadora.

Además, otra área crucial que se aborda en este estudio es la escasez de operadores y franquicias en el sector del glamping. Si bien se ha observado un creciente interés en esta forma de turismo, aún se encuentra en una etapa incipiente en lo que respecta a la diversidad y cantidad de ofertas disponibles. Esta limitación en la oferta puede afectar la accesibilidad y disponibilidad de opciones para los viajeros interesados en vivir una experiencia de glamping, lo que puede restringir el potencial desarrollo y expansión de este mercado en Chile.

En vista de lo anterior, esta investigación exploratoria busca aportar una panorámica detallada y actualizada sobre el estado actual del glamping en el país, identificando las limitaciones y oportunidades que enfrenta la industria. A través de la recopilación y análisis riguroso de datos provenientes de diversas fuentes, como estudios de mercado, informes gubernamentales, encuestas y entrevistas con expertos del sector. Se pretende ofrecer una comprensión completa de los factores que inciden en el desarrollo y consolidación del glamping en el ámbito nacional.

Es pertinente destacar que el fenómeno del glamping aún no cuenta con el reconocimiento oficial de la Organización Mundial del Turismo, lo que genera incertidumbre en la industria debido a la falta de una definición uniforme a nivel internacional. Esta situación se agrava en el caso de Chile, donde la entidad responsable del turismo, SERNATUR, carece de una legislación específica para regular y registrar los establecimientos de glamping, lo que puede generar inseguridad para los operadores interesados en incluir sus alojamientos en el registro nacional.

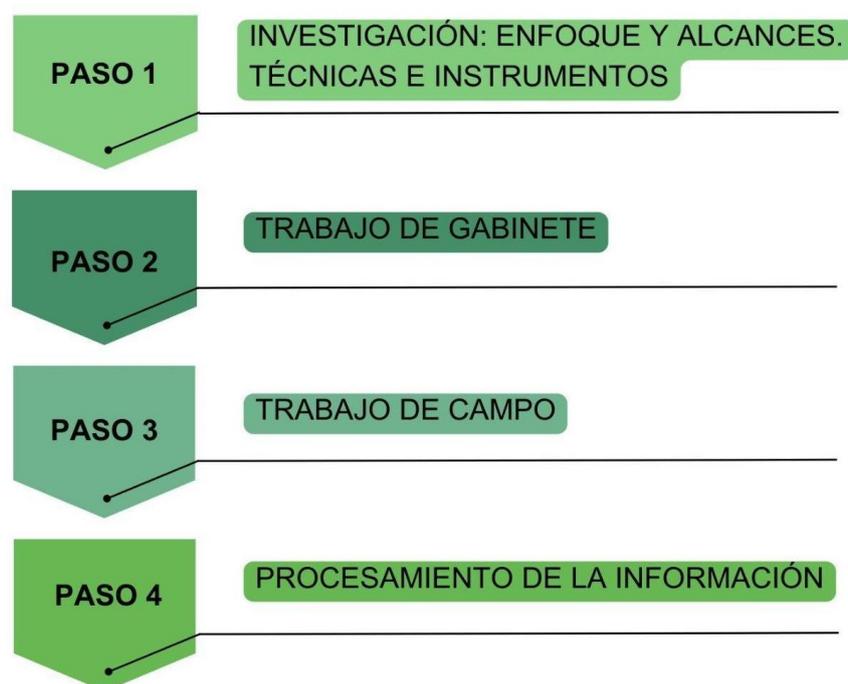
A nivel global, se destaca únicamente una cadena de glamping, "Timberline Glamping Company", con sede en Estados Unidos, lo que pone de manifiesto la falta de una industria sólida respaldada por múltiples franquicias de alojamientos de glamping.

No obstante, en medio de este escenario, se vislumbra la posibilidad de implementar un modelo de negocio que establezca directrices, organización y una estructura sólida para los establecimientos de glamping en el contexto chileno. Una propuesta viable radica en la instauración de un sistema de franquicias para estos alojamientos turísticos, lo que permitiría establecer regulaciones específicas que rijan esta categoría particular de hospedaje. De esta manera, se fomentaría la homogeneización, la excelencia y la divulgación del glamping en el país, brindando seguridad tanto para los operadores como para los turistas interesados en participar en esta experiencia singular y distintiva.

Para asegurar el éxito del proyecto, se ha implementado una estructura cuidadosamente planificada que abarca todas las etapas de investigación de manera efectiva. Esta estrategia organizativa ha sido concebida como una base sólida para el desarrollo del proyecto, facilitando un flujo de trabajo eficiente y una gestión óptima de los recursos disponibles. Mediante la división de tareas y la asignación de roles específicos a cada miembro del equipo, se ha logrado maximizar la productividad y minimizar la posibilidad de confusiones o retrasos. Además, se han establecido plazos claros y se ha implementado un sistema de seguimiento periódico para garantizar que el progreso se mantenga alineado con los objetivos establecidos.

A continuación, se expone una estructura que refleja la secuencia de etapas realizadas durante el desarrollo de la investigación.

### Esquema N°3: Investigación



Fuente: Elaboración propia.

#### 1.- ENFOQUE Y ALCANCES

Los alcances esperados en la investigación están relacionados con poder contribuir en la estandarización de la experiencia en alojamientos turísticos del tipo glamping para aumentar la confianza de los turistas y garantizar una alta calidad en cada establecimiento. Además, se pretende crear una hoja de ruta inicial para obtener el reconocimiento del término "glamping" y promover la adhesión de los glamping existentes al modelo de franquicia.

En cuanto a los resultados esperados, se busca obtener una muestra significativa de glamping a nivel nacional e internacional, con el fin de recopilar argumentos, ideas y experiencias propias de estos establecimientos turísticos. También se busca

establecer contacto con instituciones para comprender la normativa existente y las motivaciones para la inclusión de este nuevo término en las regulaciones de cada país.

Durante el desarrollo de la investigación, se logró establecer contacto con el Servicio Nacional de Turismo y se realizó una entrevista internacional con el propietario de la franquicia de glamping Timberline Glamping Company. Además, se llevaron a cabo entrevistas con dos propietarios de glamping en la Región Metropolitana de Chile. Estas tres perspectivas resultaron fundamentales para comprender la situación actual del glamping.

Sin embargo, el trabajo de investigación enfrentó varias limitaciones. La falta de reconocimiento legal del término "glamping" en la ley generó un vacío para aquellos establecimientos turísticos que se autodenominan con ese nombre. Además, la modificación de la ley para incluir el término depende de múltiples instituciones y poderes políticos, lo que dificulta su implementación según lo informado por SERNATUR.

En la entrevista con Nathan Self, propietario de la franquicia de glamping en Estados Unidos, se destacó que la normativa de alojamientos en su país enfrenta problemas similares a los presentados en Chile, ya que buscan estandarizar un servicio que aún no es reconocido.

Otra limitación se refiere a la baja tasa de respuesta en las encuestas realizadas a nivel nacional e internacional. Solo se obtuvieron respuestas de Estados Unidos a nivel internacional, y a nivel nacional, solo se recibieron tres respuestas.

## **2.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Para la recopilación de gran parte de los datos duros e información de esta investigación se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos, presentadas en el siguiente cuadro.

**Tabla N°8: Descripción de Técnicas e instrumentos utilizados.**

Técnica	Instrumento	Descripción
Fichas comparativas	Registro en planilla Excel	Representan la situación actual del mercado de glamping en Chile, ejemplos de la industria a nivel sudamericano y mundial, además de contar con datos sobre el modelo de franquicia de Timberline Glamping.
Entrevistas	Registro en nota de voz y/o material audiovisual.	<p>Se realizaron entrevistas a diversas personas y entidades relevantes relacionadas con el tema:</p> <p>1- Entrevista con Loreto Diaz encargada de registros de alojamientos en la Región Metropolitana. (SERNATUR).</p> <p>2-Entrevista al dueño de Natural Camp ubicado en la comuna de San José de Maipo.</p> <p>3-Entrevista con la ex presidenta de cámara de turismo y dueña de Domos y Glamping del Maipo, Norma Carrera.</p> <p>4-Entrevista internacional a través de la plataforma Teams a Nathan Self, dueño de la franquicia de Estados Unidos Timberline Glamping.</p>
Salida a terreno	Registro mediante notas de voz	<p>1-Visita a Servicio Nacional de Turismo en Condell 679, Providencia, Región Metropolitana</p> <p>2-Visita San José de Maipo a los alojamientos Domos del Maipo y Natural Camp.</p>

<b>Encuestas</b>	<b>Recopilación de respuestas en planilla Word.</b>	Se creó una encuesta con 9 preguntas para conocer algunos parámetros y bases de los alojamientos que se autodenominan glamping. La muestra de este instrumento no es representativa ya que no obtuvo el número de respuestas esperado, pero se recopiló información de utilidad en cuanto a normas para la creación de un alojamiento turístico. (Anexo 4. Punto 9.1.).
------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia.

### 3.- TRABAJO DE GABINETE

Durante la fase de investigación en gabinete, se emprendió un riguroso proceso de búsqueda de información a través de diversas fuentes con el objetivo primordial de garantizar la obtención de datos verificables y confiables.

En cuanto a la recopilación de información acerca del fenómeno del glamping y los alojamientos turísticos, se otorgó especial atención a las fuentes públicas de reconocidas entidades nacionales como; SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo), INN<sup>18</sup> (Instituto Nacional de Normalización), INE<sup>19</sup> (Instituto Nacional de Estadísticas) y la Subsecretaría de Turismo. Estas instituciones representan pilares fundamentales en la provisión de datos relevantes y actualizados sobre el turismo en general y el segmento de alojamientos turísticos.

Además, se estableció una estrecha colaboración con diversas fuentes privadas a fin de analizar de manera exhaustiva el mercado del glamping y los alojamientos

---

<sup>18</sup> Instituto Nacional de Normalización (INN) de Chile es una institución encargada de establecer y promover las normas técnicas en el país, con el fin de asegurar la calidad y seguridad de los productos, servicios y procesos en diferentes sectores de la economía.

<sup>19</sup> INE de Chile se refiere al Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. Es una institución pública autónoma responsable de la generación, producción y difusión de estadísticas oficiales en el país.

turísticos. Para ello, se llevaron a cabo reuniones y consultas con representantes de empresas reconocidas en el sector, como Timberline Glamping Company y la Asociación de Glamping (AGA)<sup>20</sup>, así como con propietarios y gestores de diferentes establecimientos de glamping. Esta interacción permitió obtener valiosos conocimientos sobre las tendencias actuales, los desafíos y las oportunidades que caracterizan a este tipo de alojamiento turístico.

Para complementar el enfoque cuantitativo de la investigación, se recurrió a diversas páginas web especializadas en estadísticas y estudios de mercado, tales como Grand View Research, World Glamping, Expedia Group Media Solutions, Glamping Hub, entre otras. Estas fuentes proporcionan datos cuantificados sobre la evolución del mercado del glamping, el tamaño de la industria, las proyecciones de crecimiento y otros indicadores relevantes. Dichas plataformas digitales representaron una fuente invaluable de información sobre casos de éxito, tendencias emergentes y mejores prácticas a nivel internacional. Además, se aprovechó el análisis de tesis anteriores relacionadas con el tema para enriquecer la perspectiva cuantitativa, cualitativa y validar los hallazgos obtenidos.

En resumen, la fase de gabinete se caracterizó por una búsqueda minuciosa y metódica de información, en la que se priorizó la veracidad y la confiabilidad de las fuentes consultadas. Mediante la combinación de fuentes públicas y privadas, así como el análisis de páginas web especializadas y trabajos académicos previos, se logró obtener una sólida base de conocimientos para respaldar el desarrollo de esta investigación sobre la situación actual de los glamping tanto a nivel nacional como internacional.

---

<sup>20</sup> American Glamping Association (AGA) es una asociación en Estados Unidos que se dedica a promover y apoyar la industria del glamping en Estados Unidos. Su objetivo es establecer estándares de calidad, fomentar las mejores prácticas y brindar recursos y apoyo a los profesionales y empresas involucrados en el sector del glamping.

#### **4.- TRABAJO DE CAMPO**

Durante el trabajo de campo (Anexo 4), el equipo de investigación se enfocó en diversos objetivos fundamentales:

- Investigación de la situación actual del mercado de glamping, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de obtener una visión completa y actualizada de este segmento turístico en constante evolución.
- Obtención de información detallada sobre la normativa y los estándares aplicados en el ámbito del glamping, con el propósito de comprender los requisitos legales y las regulaciones vigentes que afectan a este tipo de establecimientos.
- Evaluación de la viabilidad de una futura franquicia de glamping, analizando cuidadosamente los aspectos relevantes para determinar la factibilidad y el potencial éxito de este modelo de negocio.

Como parte del proceso de recopilación de datos, se llevó a cabo una encuesta (Anexo 4. Punto 9.1.). Esta encuesta permitió recabar información adicional y proporcionó datos cuantitativos que se utilizaron para el posterior análisis de los resultados. Además, se programaron reuniones virtuales con el propietario y fundador de Timberline Glamping Company, reconocida como la única franquicia de glamping avalada por la Asociación de Glamping (AGA).

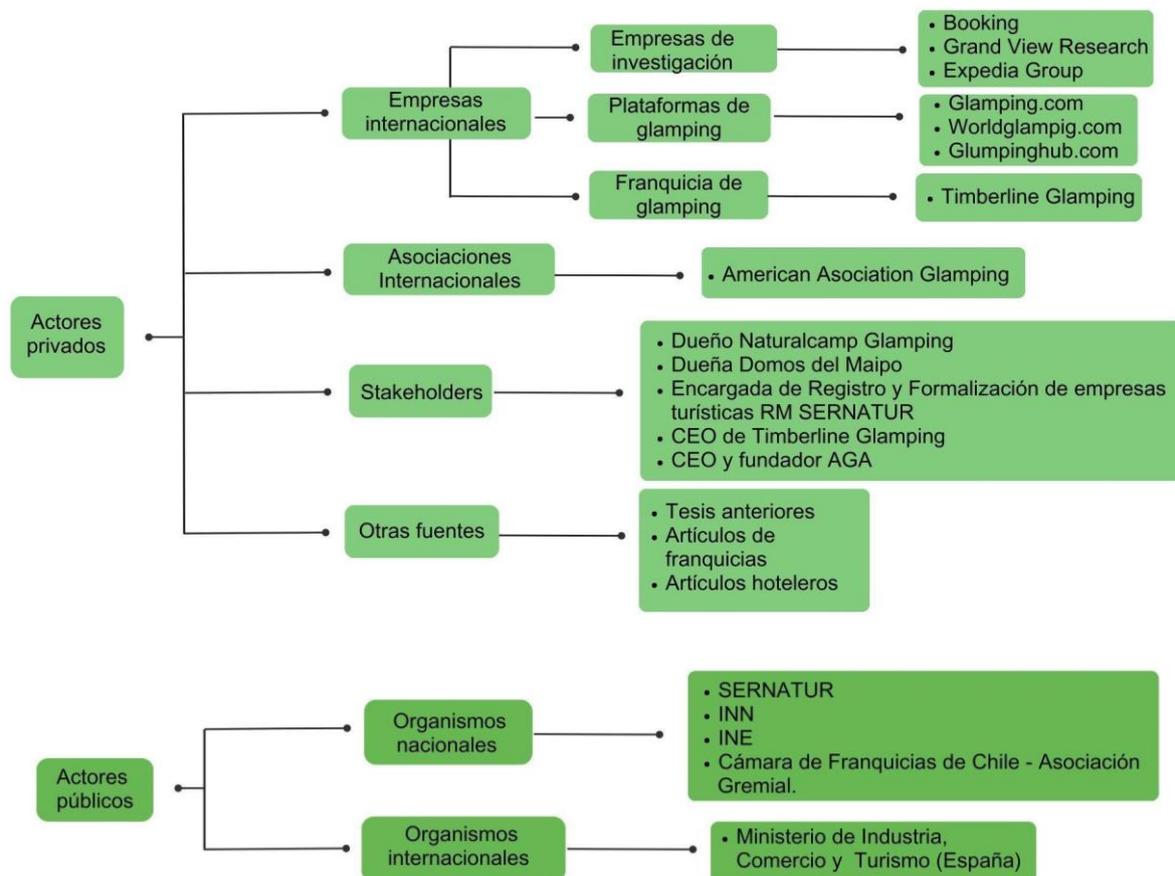
Durante estas reuniones, que tuvieron una duración de más de 47 minutos, se abordaron aspectos relevantes como la situación actual del mercado internacional de glamping y las futuras tendencias pronosticadas en este ámbito. Asimismo, se llevaron a cabo reuniones con ejecutivos de SERNATUR, donde se discutieron aspectos relacionados con la normativa, clasificación y fiscalización de los establecimientos de glamping en el mercado turístico nacional.

Adicionalmente, se realizó una comparación exhaustiva de las normas y estándares aplicados en el mercado de glamping con las franquicias hoteleras existentes. Esta comparación permitió identificar similitudes y diferencias, así como analizar la adecuación de los parámetros y estándares del glamping en relación con las prácticas establecidas en el ámbito hotelero.

En conclusión, el trabajo de campo realizado durante esta etapa de investigación fue esencial para obtener datos de calidad y genuinos.

A continuación, se proporciona un esquema de los actores participantes en la investigación:

#### Esquema N°4: Actores participantes en la investigación



Fuente: Elaboración propia.

## 5.- PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se tuvo acceso a la información necesaria, esta fue organizada y analizada para poder obtener resultados acordes a los objetivos específicos del proyecto.

En primer lugar, se trató de obtener información sobre el mercado de glamping tanto a nivel nacional como internacional. Esto permitió conocer la situación global de la industria del glamping.

En segundo lugar, se analizó la normativa y estandarización del glamping, tanto a nivel nacional como internacional. Se llevaron a cabo reuniones con diferentes organismos gubernamentales, como la subsecretaría de turismo, INN, INE y SERNATUR. Además, se recopiló información sobre la normativa vigente en distintos países.

En tercer lugar, conociendo la situación actual del mercado, la oferta y la normativa del glamping, se llevaron a cabo reuniones tanto presenciales como en línea con diversos propietarios de glamping. El objetivo fue comparar el análisis previo con la realidad de los propietarios de glamping, obteniendo datos relevantes para la investigación y determinar en qué aspectos se debería enfocar el modelo y cómo adaptarlo a la situación actual del glamping a nivel nacional.

En cuarto lugar, con una idea clara de la situación actual del glamping en términos de normativas, mercado y propietarios, se comenzó a recopilar información sobre franquicias. Esto permitió crear un modelo de negocios de franquicias de glamping.

En quinto lugar, se analizaron contratos y parámetros de franquicias hoteleras, específicamente los de la franquicia Hilton. Se investigaron las normativas y parámetros de esta franquicia, así como su relación con los franquiciados en términos de barreras de entrada y tarifas requeridas a los clientes. Este análisis contribuyó a adaptar el modelo de franquicia hotelera a un modelo de negocios basado en una franquicia de glamping.

Por último, se llevó a cabo un análisis PESTEL y un análisis FODA para tener una visión general de la situación actual de este modelo de negocios y las fortalezas y debilidades del modelo propuesto.

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Toda la información recopilada fue usada como base para realizar una comparación entre el desarrollo de los glamping a nivel nacional y su desarrollo a nivel internacional. El objetivo principal es comprender cómo se están desarrollando las franquicias de glamping en diferentes partes del mundo y utilizar este conocimiento como una guía en el proceso de análisis. Este análisis permitirá obtener una perspectiva más amplia y enriquecedora sobre la industria del glamping, identificando las mejores prácticas y tendencias internacionales que podrían ser aplicadas a nivel nacional para impulsar su crecimiento y desarrollo.

### **1.- PROBLEMÁTICA**

En el ámbito nacional, no se han establecido estándares ni parámetros específicos para los alojamientos tipo glamping, y el término en sí no se reconoce en la norma NCh 2760 de alojamientos turísticos. Como resultado, varios establecimientos, como domos, campings y cabañas, utilizan este término para promocionar sus servicios y atraer a los turistas interesados en esta tendencia.

A medida que pasa el tiempo, ofrecer un servicio que no cumple con las expectativas creadas se vuelve perjudicial para la industria turística en general. Al elevar las expectativas de los clientes y luego no cumplir con los requisitos mínimos prometidos, se genera una mala experiencia que afecta negativamente cualquier tipo de servicio turístico. Esto no solo rompe el vínculo con el cliente, sino que también perjudica la promoción del turismo en su conjunto.

Estas prácticas insatisfactorias crean una imagen negativa del país en términos promocionales y pueden llevar a la percepción de que la industria turística carece de profesionalismo. Además, se produce una confusión entre los servicios ofrecidos por los campings tradicionales y los glampings, ya que no existen estándares ni parámetros que regulen este tipo específico de alojamiento turístico. Esto crea un vacío en la diferenciación de servicios que cada tipo de alojamiento debería ofrecer, lo que dificulta la toma de decisiones informadas por parte de los turistas y puede afectar su satisfacción general con la experiencia.

Por lo tanto, si los clientes tienen altas expectativas sobre un servicio turístico y luego este no cumple con los requisitos mínimos prometidos, pueden ocurrir consecuencias negativas significativas:

- **Generación de opiniones y reseñas negativas:** Los clientes insatisfechos tienden a expresar su descontento dejando opiniones y reseñas negativas en plataformas en línea como sitios web de viajes y redes sociales. Estas reseñas pueden afectar la reputación del negocio y disuadir a otros potenciales clientes de elegir ese servicio. Según un estudio realizado por BrightLocal<sup>21</sup>, el 86% de los consumidores leen reseñas en línea antes de tomar una decisión de compra o reserva. Además, el 92% de los consumidores confía en las reseñas en línea tanto como en las recomendaciones personales. Estos datos demuestran la influencia que tienen las opiniones y reseñas en línea en el comportamiento de los consumidores.

En el contexto del glamping, las opiniones y reseñas negativas pueden tener un impacto especialmente perjudicial. Los clientes insatisfechos tienden a expresar su descontento a través de plataformas en línea como sitios web de viajes y redes sociales. Estos espacios les brindan una oportunidad para compartir públicamente sus experiencias negativas, lo que puede afectar la reputación del negocio y disuadir a otros posibles clientes de elegir ese servicio.

Un estudio realizado por TripAdvisor<sup>22</sup> reveló que el 53% de los viajeros no reservarían un hotel que tenga opiniones negativas. Este dato muestra cómo las reseñas negativas pueden ser un factor decisivo en el proceso de toma de decisiones de los viajeros.

---

<sup>21</sup> BrightLocal es una plataforma en línea que se especializa en servicios de marketing local y gestión de reputación en línea.

<sup>22</sup> TripAdvisor es una plataforma en línea dedicada al turismo, que ofrece una amplia gama de información y reseñas sobre hoteles, restaurantes, atracciones turísticas y otros servicios relacionados. Desde su fundación en 2000.

- **Perjuicio en la imagen de la marca:** El incumplimiento de las expectativas puede dañar la imagen de la marca tanto a nivel individual como en el contexto más amplio de la industria turística. Una mala experiencia puede hacer que los clientes asocien el nombre de la marca con un servicio deficiente, lo cual resulta perjudicial para la promoción y el crecimiento del turismo.
- **Pérdida de clientes habituales:** Los clientes insatisfechos son menos propensos a repetir su experiencia en el futuro. Si un servicio no cumple con las expectativas, es probable que los clientes busquen alternativas en sus próximos viajes, lo que lleva a la pérdida de clientes habituales y a una disminución en la lealtad hacia la marca. Según un estudio realizado por Esteban Kolsky, consultor de gestión de la experiencia del cliente, el 13% de los clientes insatisfechos comparten su mala experiencia con al menos 15 personas. Además, el 72% de los clientes insatisfechos comparten su experiencia negativa en las redes sociales, lo que puede tener un alcance masivo y afectar la percepción de la marca.

Por otro lado, brindar una experiencia satisfactoria al cliente puede generar resultados positivos. Según un estudio de Harvard Business Review, aumentar la retención de clientes en tan solo un 5% puede aumentar las ganancias de una empresa entre un 25% y un 95%. Además, los clientes satisfechos tienden a gastar más y son más propensos a recomendar la empresa a otros, lo que puede generar un crecimiento orgánico y una mayor base de clientes leales.

- **Impacto negativo en la industria turística:** Cuando varios negocios turísticos no cumplen con las expectativas de los clientes, puede generar una percepción generalizada de falta de profesionalismo y calidad en la industria. Esto puede tener un efecto negativo en la promoción del turismo en su conjunto, ya que los turistas pueden optar por visitar otros destinos o buscar servicios en otras industrias.

En resumen, la falta de estándares y parámetros para los glampings a nivel nacional tiene consecuencias negativas tanto para la industria turística como para la promoción del turismo en el país. Es fundamental establecer regulaciones claras y definir las características y requisitos mínimos que deben cumplir los alojamientos de este tipo, a fin de garantizar una experiencia satisfactoria para los turistas y promover un mayor profesionalismo en la industria.

## **2.- PROPUESTA DE SOLUCIÓN A PROBLEMÁTICA**

Como solución a la problemática planteada, se propone la creación de un modelo de negocio basado en el sistema de franquicias para los alojamientos del tipo glamping. La implementación de este modelo de franquicia proporciona los elementos necesarios para estandarizar y protocolizar el glamping en el país.

Dado que no existen regulaciones que exijan estándares específicos para los alojamientos que se autodenominan glamping, establecer un modelo de franquicia para este tipo de establecimientos turísticos podría ofrecer una serie de beneficios importantes:

- **Estándares de calidad:** Una franquicia establece normas y parámetros que deben cumplirse, lo que garantiza que los servicios e instalaciones cumplan con criterios específicos de calidad. Al seguir estos estándares, se brindaría una experiencia consistente y de alta calidad a los huéspedes, lo que contribuiría a fortalecer la reputación del glamping como una opción de alojamiento premium. Por ejemplo, según un estudio de la American Glamping Association, el 85% de los campamentos de glamping encuestados informaron un aumento en la satisfacción del cliente después de implementar estándares de calidad más estrictos.

- **Expansión y crecimiento:** Según un informe de la empresa de investigación de mercado Future Market Insights (FMI)<sup>23</sup>, se prevé un futuro prometedor y un notable aumento en el mercado mundial de glamping. De acuerdo con las proyecciones, este sector experimentará un crecimiento significativo en los próximos años, lo que se traducirá en un aumento exponencial en su valor. En la actualidad, el mercado de glamping está valuado en aproximadamente 3.84 mil millones de dólares, según los datos registrados en el año 2023. Sin embargo, con el creciente interés por parte de los viajeros en experiencias únicas y en conexión con la naturaleza, se espera que este mercado se expanda considerablemente en el futuro cercano. El informe de FMI estima que para el año 2033, el valor del mercado de glamping superará los 11.62 mil millones de dólares. Esta proyección revela un incremento impresionante, casi triplicando su valor actual en tan solo una década. Los factores que impulsan este crecimiento incluyen la creciente demanda de turismo sostenible, el deseo de escapar de la rutina y la búsqueda de experiencias memorables.
- **Oportunidad de diferenciación:** El mercado del glamping brinda un escenario propicio para la innovación y la creatividad en el diseño de experiencias únicas. De acuerdo con una encuesta realizada por Glamping Hub, se ha revelado que aproximadamente el 68% de los viajeros que optan por el glamping buscan vivir momentos memorables y distintivos durante sus escapadas. Esta demanda de exclusividad ofrece una oportunidad invaluable para aquellos involucrados en la industria del glamping, ya que les permite establecer un modelo de franquicia que destaque características y servicios exclusivos, diferenciando así los alojamientos de glamping de otros tipos de alojamiento.

La posibilidad de definir características y servicios únicos es una de las principales ventajas del modelo de franquicia en el glamping. A través de la estandarización de ciertos aspectos, como el diseño de las tiendas o cabañas, la elección de ubicaciones excepcionales y la creación de paquetes de servicios personalizados, los operadores de franquicias de glamping pueden

---

<sup>23</sup> Future Market Insights es una organización de investigación de mercado certificada por ESOMAR y miembro de la Cámara de Comercio del Gran Nueva York.

asegurarse de que cada experiencia sea auténtica y diferente a cualquier otra. Esto permite a los viajeros sumergirse en entornos naturales impresionantes mientras disfrutan de comodidades lujosas y servicios exclusivos que se adaptan a sus necesidades y deseos.

Además, el diseño y la arquitectura también desempeñan un papel crucial en la diferenciación de los alojamientos. La creatividad puede fluir en la elección de materiales sostenibles y de bajo impacto ambiental, la implementación de estructuras únicas y la integración de elementos de diseño que respeten y realzan el entorno natural circundante. Estas características distintivas no solo proporcionan una experiencia estética atractiva, sino que también refuerzan el compromiso con la sostenibilidad y el respeto por la naturaleza, aspectos muy valorados por los viajeros que buscan opciones de turismo responsable.

- **Preservación y sustentabilidad:** Una franquicia de glamping puede incorporar disposiciones para la protección y preservación del medio ambiente. Esto podría incluir aspectos como el uso responsable de los recursos naturales, la gestión adecuada de los desechos, la conservación de la flora y fauna local, y la implementación de prácticas sostenibles. De esta manera, el glamping podría posicionarse como una opción de alojamiento respetuosa con el medio ambiente y comprometida con la sustentabilidad. Según una encuesta de KOA (Kampgrounds of America)<sup>24</sup>, el 67% de los campistas de glamping consideran importante la sostenibilidad y el respeto por la naturaleza en su elección de alojamiento. La implementación de prácticas sostenibles en los alojamientos de glamping puede atraer a viajeros conscientes del medio ambiente.
- **Seguridad y protección:** Una franquicia puede establecer requisitos rigurosos de seguridad y protección para los huéspedes. Esto abarcaría aspectos como la prevención de incendios, el manejo adecuado de equipos y servicios, la

---

<sup>24</sup> Kampgrounds of America (KOA) es una franquicia de campamentos y parques de RV (vehículos recreativos) con sede en los Estados Unidos. Fue fundada en 1962 y es una de las cadenas de campamentos más grandes de América del Norte. KOA ofrece campamentos y alojamientos en todo Estados Unidos y Canadá, brindando a los viajeros opciones de alojamiento al aire libre.

seguridad de las estructuras y la disponibilidad de medidas de emergencia. Estas regulaciones ayudarían a garantizar la seguridad de los huéspedes durante su estadía en los campamentos de glamping, generando confianza y tranquilidad.

Implementar un modelo de franquicia para los alojamientos de glamping brindaría numerosos beneficios, como el establecimiento de estándares de calidad, el aprovechamiento de un mercado en crecimiento, la oportunidad de diferenciación, la promoción de la preservación y sustentabilidad, y la garantía de seguridad y protección para los huéspedes. Esta propuesta contribuiría a fortalecer la industria del glamping y a impulsar su desarrollo de manera ordenada y profesional.

### **3.- PROPUESTA DE FRANQUICIA**

#### **3.1.- OBJETIVOS**

##### **3.1.1. La marca:**

**Ilustración N°3: Logotipo de marca Andes Glamping Franchise**



Fuente: Elaboración propia.

### **3.1.2. Objetivos:**

- Establecer un estándar de servicio, lujo y sustentabilidad para todos los alojamientos turísticos tipo glamping afiliados a la marca.
- Crear 2 categorías diferentes para los niveles de alojamientos tipo glamping, la categoría Classic y Luxury, ambas deberán cumplir con sus respectivos estándares de calidad y servicio decretados por la franquicia.
- Implementar y promover los tres ejes fundamentales de la sostenibilidad; medioambiental, social y económico. Estos ejes son considerados esenciales para garantizar un enfoque holístico y responsable en todas las actividades y decisiones que tendrá Andes Glamping Franchise.
- Establecer y fortalecer una extensa red de contactos en el mercado de glamping nacional, con el propósito de brindar beneficios y oportunidades tanto a los franquiciados como a la propia franquicia.
- Garantizar el cumplimiento de los requisitos de calidad y servicio establecidos por la empresa matriz en todos los franquiciados, a través de la mejora continua de la calidad y los estándares mediante programas de capacitación y auditorías.

## **3.2. TIPOS DE FRANQUICIADOS**

### **3.2.1. Público objetivo:**

El público objetivo de la franquicia se compone principalmente por 5 perfiles de clientes. Los potenciales franquiciados deben estar interesados en ofrecer una experiencia sustentable, de alta calidad y con un excelente servicio a sus huéspedes. Además, el modelo brinda asesoramiento e integración a la red de alojamientos para inversionistas que deseen construir y operar un glamping.

El público objetivo es seleccionado en base a reuniones y conversaciones con propietarios de diversos glampings en las que expresaron su necesidad de contar con una guía para profesionalizarse. Ellos manifestaron la importancia de conocer las normas, regulaciones y estándares necesarios para ser considerados auténticos glampings. Ejemplos de esto son los casos de Natural Camp y Domos del Maipo, quienes mostraron un gran interés en formar parte del modelo de franquicia si el proyecto se llevaba a cabo.

Los perfiles objetivos de inversionistas que podrían estar interesados en invertir en una franquicia de glamping debido a las numerosas oportunidades y ventajas que este tipo de negocio ofrece, tales como:

- **Inversionistas con experiencia en el sector inmobiliario:**

Inversionistas inmobiliarios experimentados que ven una oportunidad atractiva, lujosa y lucrativa en el sector del glamping. Reconocen que los glampings ofrecen una experiencia única de alojamiento, que combina la conexión con la naturaleza, el lujo y la comodidad, con un enfoque sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Estos aspectos son altamente atractivos para los viajeros modernos, quienes buscan escapar de la vida urbana y disfrutar de experiencias auténticas en entornos naturales.

Los inversionistas ven el potencial de los glampings para atraer a un amplio espectro de viajeros, desde parejas en busca de una escapada romántica hasta familias que desean una experiencia de camping más cómoda y sofisticada. Esta diversidad de clientes potenciales les permite anticipar ingresos estables y atractivos a través de la operación de una franquicia de glamping.

Además, estos inversionistas valoran la oportunidad de formar parte de una franquicia establecida en el mercado del glamping. La adquisición de una franquicia les proporciona un modelo de negocio probado, así como apoyo y recursos adicionales para la implementación y operación del glamping. Esto reduce los riesgos asociados con una nueva empresa y les permite aprovechar

la experiencia y la reputación de la franquicia para atraer a clientes y establecerse rápidamente en el mercado.

Este cliente tiene un profundo conocimiento sobre cómo evaluar el valor de una propiedad, teniendo en cuenta factores como ubicación, tamaño, estado de conservación y las tendencias del mercado local.

Gracias a su experiencia, este cliente está bien informado sobre las fluctuaciones y tendencias del mercado inmobiliario en su área. Sabe identificar oportunidades para inversionistas y compradores.

Es hábil en la redacción y negociación de contratos inmobiliarios, asegurándose de que los intereses de sus clientes estén protegidos en cada transacción.

Entiende los diferentes métodos de financiamiento disponibles para compradores y vendedores, lo que le permite guiar a sus clientes hacia la mejor opción para sus necesidades.

- **Operadores de glamping ya establecidos:**

Empresas y personas que ya tienen experiencia en la industria turística y poseen un alojamiento de glamping exitoso. Está interesado en expandir su negocio y aprovechar las oportunidades que ofrece este tipo de franquicia para mejorar aún más su oferta de alojamiento.

Este cliente tiene una mentalidad emprendedora y está abierto a nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo. Ha demostrado su capacidad para operar y gestionar un alojamiento de glamping de manera exitosa, lo que le proporciona una base sólida para considerar la opción de ser franquiciado.

Al disponer de un alojamiento de glamping, este cliente ya cuenta con la infraestructura, el conocimiento y la experiencia en el sector. Comprende los aspectos clave del negocio, incluido el diseño y mantenimiento de las estructuras de glamping, la atención al cliente y la promoción del negocio.

Es probable que este cliente esté interesado en adquirir una sucursal de la franquicia para que esta le brinde apoyo y recursos adicionales para expandir su negocio. Buscará asistencia en marketing, capacitación, investigación de mercado y otros servicios que ayuden a mejorar su operación existente.

Este potencial cliente estará dispuesto a invertir en la adquisición de la franquicia y en el crecimiento de su negocio de glamping. Además, estará interesado en mantener la identidad y el estilo de su negocio actual, mientras se beneficia de la asociación con la marca ya establecida y sus contactos.

Este cliente tiene habilidades para negociar con proveedores locales, lo que le permite obtener suministros y servicios de calidad para el glamping a precios competitivos. Mantiene relaciones sólidas con proveedores para asegurarse de que las necesidades del negocio estén siempre cubiertas. Este usuario busca:

**Innovación y diferenciación:** Busca nuevas ideas y tendencias en la industria para ofrecer experiencias únicas y memorables a los huéspedes.

**Sostenibilidad:** Dada su ubicación en un entorno natural, el cliente se preocupa por la sostenibilidad y mejorar continuamente las prácticas eco-amigables del glamping. Busca implementar tecnologías y políticas sostenibles que reduzcan el impacto ambiental del negocio.

**Experiencia del cliente:** La satisfacción del cliente es una prioridad para este operador de glamping. Busca constantemente maneras de mejorar la experiencia del cliente, desde la reserva hasta el check-out, para garantizar que cada huésped tenga una estancia inolvidable y desee regresar en el futuro.

**Expansión y crecimiento:** Aunque ya tiene un glamping exitoso, este cliente desea oportunidades para expandir su negocio en nuevos mercados o agregar nuevas comodidades y actividades para atraer a una audiencia más amplia.

**Colaboración con la comunidad local:** Valora las relaciones con la comunidad local y busca maneras de colaborar con ellos para fomentar el turismo sostenible y apoyar el desarrollo económico de la región.

- **Amantes de la naturaleza y defensores del turismo sostenible:**

Este inversionista, es un amante de la naturaleza, del turismo responsable y un defensor del turismo sostenible. Su enfoque de inversión estaría alineado con proyectos que promuevan prácticas responsables con el medio ambiente y que ofrezcan experiencias auténticas en entornos naturales. Este inversionista buscaría oportunidades de inversión en franquicias que compartan sus valores de sostenibilidad y que estén comprometidas con la protección y conservación de la naturaleza.

Valora las inversiones que ofrecen un enfoque único en el mercado del glamping, que brinden experiencias de alta calidad y que tengan una clara ventaja competitiva en términos de ubicación y diseño. Este cooperador, estaría dispuesto a respaldar proyectos que adopten prácticas sostenibles en sus operaciones y que busquen minimizar su impacto ambiental. Valoraría el uso de materiales eco amigables, la gestión responsable de los recursos naturales y el compromiso con la comunidad local. Además, este cliente esta interesado en proyectos que tengan un enfoque estratégico en la comercialización y promoción de sus servicios, para asegurar una ocupación constante y un flujo de ingresos sostenible. La capacidad de la franquicia para diferenciarse en el mercado y atraer a un segmento de clientes concienciados con el turismo sostenible sería un aspecto relevante en su toma de decisiones a la hora de invertir.

Los clientes amantes de la naturaleza y defensores del turismo sostenible tienen una sólida conciencia ambiental y están bien informados sobre temas relacionados con la conservación, el cambio climático y la protección del medio ambiente.

Son personas que se adaptan fácilmente a diferentes entornos naturales y culturas locales. Tienen la capacidad de disfrutar de experiencias al aire libre en diversas condiciones climáticas y geográficas.

El principal objetivo de estos clientes es contribuir a la conservación del medio ambiente y proteger los destinos naturales. Buscan generar un impacto positivo

a través de sus elecciones de inversión, apoyar proyectos y organizaciones que trabajen en pro de la sostenibilidad.

Quieren inspirar a otras personas a adoptar prácticas de turismo sostenible y a tomar conciencia sobre la importancia de proteger la naturaleza y las comunidades locales. Anhelan ser un ejemplo para seguir y motivar a más personas a ser defensores del medio ambiente.

- **Empresario y emprendedor que tiene alojamiento turístico y desea incursionar en un Glamping:**

Es un empresario y emprendedor que ya tiene experiencia en el sector turístico y actualmente posee un alojamiento turístico tradicional. Desea expandir su oferta y explorar la posibilidad de incursionar en el mundo del glamping.

Este cliente tiene una visión empresarial y busca innovar su oferta turística para satisfacer las demandas cambiantes del mercado. Es alguien con un espíritu emprendedor y está abierto a nuevas ideas y conceptos. Además, tiene una comprensión sólida del mercado turístico y está al tanto de las tendencias emergentes.

Es un empresario visionario y siempre está buscando nuevas oportunidades para expandir su negocio. Ha identificado una creciente demanda de turistas que buscan experiencias más auténticas y cercanas a la naturaleza, lo que lo ha llevado a considerar incursionar en el mercado de Glamping.

Al tener un alojamiento turístico existente, este cliente ya cuenta con la infraestructura y los recursos necesarios para desarrollar un glamping exitoso. Puede aprovechar las instalaciones y recursos actuales, y añadir elementos de glamping para ofrecer una experiencia única y atractiva a sus clientes.

Este empresario valora la calidad y la excelencia en los servicios que ofrece, y es consciente de la importancia de brindar experiencias memorables a sus

huéspedes. El glamping le brinda la oportunidad de destacar en el mercado turístico, atrayendo a un segmento de clientes que busca una experiencia más cercana a la naturaleza sin renunciar a los lujos y las comodidades.

Con la incorporación del Glamping a su negocio, busca diversificar su oferta para atender a un segmento de mercado diferente. Quiere atraer a viajeros que buscan una experiencia más cercana a la naturaleza y que aprecian la tranquilidad y belleza del entorno.

Aspira a mantener la misma calidad y excelencia en el servicio que ha caracterizado a su alojamiento turístico. Quiere asegurarse de que los huéspedes que elijan el Glamping tengan una estancia inolvidable y regresen en el futuro.

- **Empresario y/o emprendedor que tiene un camping y desea hacer un upgrade:**

Es un empresario y/o emprendedor que ya tiene experiencia en el sector del turismo y posee un camping tradicional. Desea dar un paso más en la evolución de su negocio y mejorar su oferta de alojamiento mediante la incorporación de un glamping.

Cliente con una visión de crecimiento a largo plazo. Si bien su camping ha sido exitoso, ve la oportunidad de mejorar su negocio y ofrecer una experiencia más atractiva y completa a sus clientes.

Este cliente tiene una mentalidad empresarial y está abierto a nuevas oportunidades y conceptos innovadores en la industria del turismo. Reconoce que el glamping es una tendencia en crecimiento y busca atraer a una audiencia más amplia de turistas.

Al tener un camping existente, este cliente ya cuenta con una ubicación y una infraestructura establecida, lo que le brinda una ventaja competitiva al

considerar la expansión hacia el glamping. Es consciente de que el glamping puede mejorar la experiencia de sus clientes, aportando un toque de lujo y comodidad a su oferta de alojamiento al aire libre.

Este empresario valora la calidad y la excelencia en los servicios que ofrece, y entiende que el glamping requiere de un enfoque más sofisticado y detallado en el diseño de las tiendas de campaña o estructuras del tipo glamping, así como en la prestación de servicios adicionales. Este potencial cliente estará dispuesto a invertir en la adquisición de la franquicia y en las mejoras necesarias para transformar su camping en un glamping exitoso. También, estará interesado en capacitarse en las mejores prácticas del glamping y en adquirir los conocimientos necesarios para operar con éxito su nuevo negocio. Este cliente busca:

**Mejora de comodidades:** desea mejorar las comodidades y servicios que ofrece su camping. Quiere proporcionar instalaciones más modernas y cómodas, como baños y duchas con agua caliente, zonas de cocina bien equipadas y áreas de descanso más confortables.

**Alojamientos más variados:** Con el upgrade, planea ofrecer una variedad de opciones de alojamiento para satisfacer diferentes preferencias y presupuestos de los viajeros. Esto puede incluir la incorporación de cabañas o tiendas glamping para aquellos que buscan una experiencia más exclusiva.

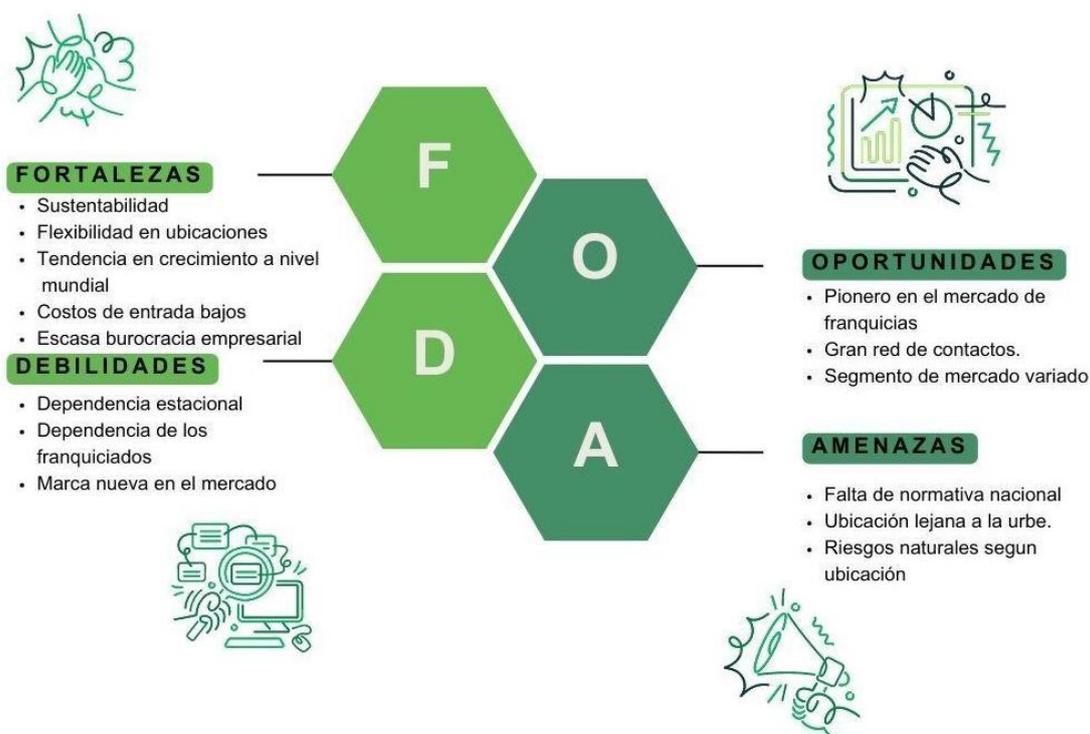
**Enfoque en la sostenibilidad:** quiere que el upgrade de su camping sea también una oportunidad para mejorar la sostenibilidad de su negocio. Planea implementar prácticas eco-amigables, como la gestión responsable de residuos y el uso eficiente de los recursos naturales.

**Marketing y promoción:** Como parte del upgrade, desea desarrollar una estrategia de marketing y promoción efectiva para dar a conocer las mejoras y atraer a nuevos clientes. Esto puede incluir la creación de un sitio web

actualizado, presencia en redes sociales y colaboración con agencias de viajes.

### 3.3. CARACTERÍSTICAS

#### Esquema N° 5: Análisis FODA de Andes Glamping Franchise



Fuente: Elaboración propia.

Para el procesamiento del modelo de franquicia de glamping, este análisis FODA destaca tanto los aspectos positivos como los desafíos potenciales que podrían afectar el éxito del negocio.

A continuación, se describe el análisis FODA, específicamente para una franquicia de glamping:

## FORTALEZAS

- **Sustentabilidad:** La franquicia de glamping se caracteriza por su enfoque en la sustentabilidad y la conservación del medio ambiente, lo que puede atraer a clientes que valoran este aspecto.
- **Flexibilidad en ubicación:** El modelo de glamping ofrece la ventaja de poder adaptarse a diferentes ubicaciones, lo que permite aprovechar paisajes atractivos y establecer glampings en diversas áreas.
- **Tendencia en crecimiento a nivel mundial:** El glamping experimenta una creciente demanda en todo el mundo, lo cual presenta una oportunidad para expandir la franquicia y captar un mercado en constante desarrollo.
- **Costos de entrada bajos:** En comparación con otras franquicias hoteleras, los costos iniciales para establecer un glamping suelen ser más bajos, lo que facilita la entrada al mercado y a Andes Glamping Franchise.
- **Escasa burocracia empresarial:** En muchos casos, el establecimiento y la operación de un glamping implican menos trámites burocráticos en comparación con otros negocios de alojamientos turísticos.

## OPORTUNIDADES

- **Pionero en el mercado de franquicias:** Al ser la primera franquicia de glamping en el mercado nacional, la marca puede posicionarse como líder y aprovechar la demanda creciente de este tipo de alojamiento.
- **Gran red de contactos:** La franquicia puede contar con una red de contactos establecida, lo que facilita la promoción del negocio y la colaboración con otras empresas, organizaciones relacionadas y franquiciados de la cadena.

- **Segmento variado:** El glamping atrae a un amplio espectro de clientes, desde parejas en busca de una escapada romántica hasta familias que buscan una experiencia única, lo que permite adaptarse a diferentes segmentos de mercado.

## DEBILIDADES

- **Dependencia estacional:** La demanda de glamping puede variar según las estaciones del año, lo que implica que los ingresos y la ocupación puedan fluctuar y ser más altos en determinadas épocas.
- **Dependencia de los franquiciados:** El éxito de la franquicia puede depender de la calidad de gestión y el compromiso de los franquiciados individuales, lo cual implica la necesidad de seleccionar y capacitar adecuadamente a los socios de la franquicia.
- **Marca nueva en el mercado:** Al ser una marca nueva o desconocida puede requerir esfuerzos adicionales para construir y fortalecer el reconocimiento y la confianza en el mercado.

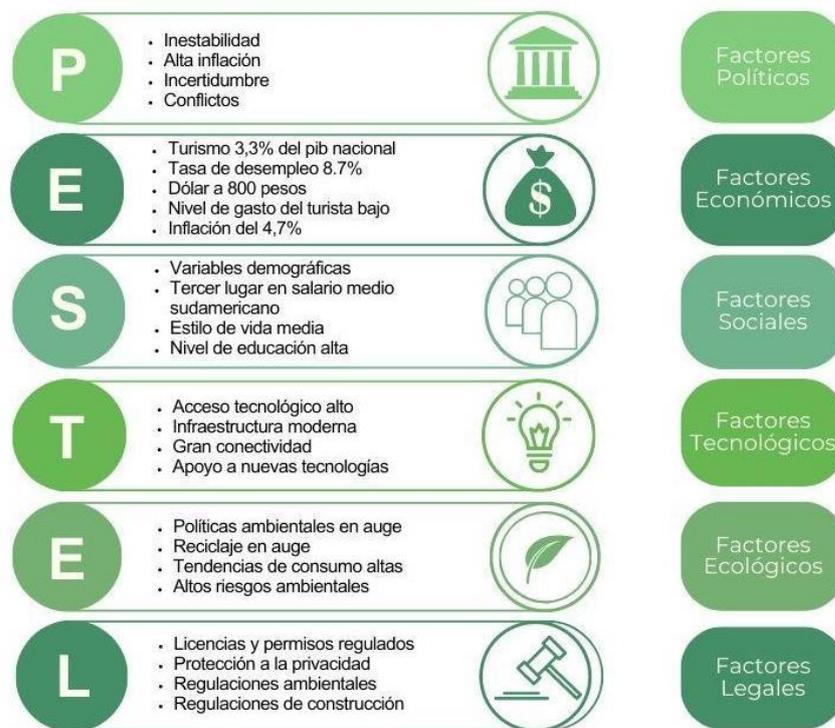
## AMENAZAS

- **Falta de normativa de glamping:** La ausencia de regulaciones específicas para el glamping puede generar incertidumbre y obstáculos legales o administrativos en la operación de los glampings.
- **Ubicaciones lejanas a la urbe:** Si los glampings se encuentran en áreas alejadas de las zonas urbanas o de fácil acceso, puede haber una limitación en la respuesta a cualquier emergencia y centros médicos cercanos.
- **Riesgos naturales según ubicación:** Dependiendo de las ubicaciones de los glampings, pueden existir riesgos asociados a fenómenos naturales, ya que al ubicarse en lugares lejanos pueden existir desastres naturales como

tormentas, derrumbes, incendios forestales, avalanchas, etc. Que podrían afectar la seguridad y la continuidad del negocio.

Este análisis FODA proporciona una evaluación integral de los aspectos claves que una franquicia de glamping debe considerar para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, mientras gestiona y minimiza las debilidades y amenazas identificadas.

### Esquema N°6: Análisis PESTEL de Andes Glamping Franchise



Fuente: Elaboración propia.

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada para evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar a una empresa o industria en un país o región específica.

A continuación, se describe un análisis PESTEL para una franquicia de glamping en Chile:

## FACTORES POLÍTICOS

- **Inestabilidad:** La presencia de conflictos políticos y sociales puede generar incertidumbre y afectar la estabilidad del entorno empresarial.
- **Alta inflación:** Una alta tasa de inflación del 4,7% aumenta los costos operativos y afecta la capacidad adquisitiva de los turistas.
- **Incertidumbre:** La incertidumbre política que existe en Chile genera preocupación entre los inversores y afecta la confianza en el sector turístico.
- **Altos conflictos:** Los conflictos políticos y sociales afectan la tranquilidad y la seguridad de los turistas, lo que podría disminuir la demanda de servicios de glamping.

## FACTORES ECONÓMICOS

- **Turismo como porcentaje del PIB nacional:** El turismo representa un porcentaje relativamente bajo del PIB<sup>25</sup> nacional el cual es un 3,3%, lo que puede indicar un mercado turístico aún en desarrollo.
- **Tasa de desempleo:** Una tasa de desempleo del 8,7% afecta el poder adquisitivo de los potenciales clientes y disminuye la demanda de servicios de glamping.
- **Valor del dólar:** Un tipo de cambio alto entre el dólar y la moneda local el cual es de 800 pesos afecta los costos operativos y la competitividad de los servicios de glamping.

---

<sup>25</sup> Producto Interno Bruto (PIB), es un indicador económico que representa el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un período específico, generalmente un trimestre o un año. Es una medida importante y ampliamente utilizada para evaluar la salud y el desempeño económico de una nación.

- **Nivel de gasto de turista bajo:** Según un estudio realizado por SERNATUR se estima que el gasto promedio total realizado por un turista en el destino, en viajes largos es de \$220.572 y en viajes cortos \$64.820 en promedio (SERNATUR, 2018). Si el nivel de gasto de los turistas es bajo, puede limitar los ingresos y la rentabilidad de la franquicia de glamping.
- **Inflación:** Una tasa de inflación del 4,7% puede impactar en los costos de operación y la capacidad de fijar precios competitivos.

## FACTORES SOCIALES

- **Variedades demográficas:** La diversidad demográfica en Chile puede permitir una segmentación de mercado más amplia y adaptar los servicios de glamping a diferentes grupos de clientes.
- **Salario medio en Sudamérica:** El hecho de que Chile ocupe el tercer lugar en salario medio más alto en Sudamérica puede indicar un mayor poder adquisitivo de los potenciales clientes.
- **Estilo de vida medio:** La mayoría de la población chilena, específicamente un 36%, se encuentra dentro del nivel socioeconómico medio. Esta situación plantea un posible desafío, ya que el glamping es una forma de alojamiento de alto nivel y lujo.
- **Nivel de educación medio:** El nivel de educación en Chile es alto, actualmente ocupa el tercer lugar en la mejor educación de Latinoamérica, lo que puede implicar una mayor conciencia sobre la sustentabilidad y el turismo responsable, pudiendo ser una oportunidad para el mercado de glamping.

## FACTORES TECNOLÓGICOS

- **Acceso tecnológico alto:** Según los resultados del índice mundial de innovación, Chile es el país más innovador de Latinoamérica con una puntuación de 34 puntos, por lo que un alto acceso a la tecnología puede facilitar la promoción y reserva de los servicios de glamping a través de plataformas en línea.
- **Infraestructura moderna:** según un estudio realizado por la organización mundial de propiedad intelectual, Chile se encuentra dentro de los 50 primeros países más innovadores del mundo, lo que genera una presencia de una infraestructura moderna lo que puede facilitar el acceso a los lugares donde se establecen los glampings y mejorar la experiencia del cliente.
- **Gran conectividad:** Speedtest Global Index<sup>26</sup> reveló que Chile tiene el internet de banda ancha fija más rápido del mundo, con una velocidad de descarga promedio de 213,73 Mbps. Por lo que una buena conectividad de Internet y redes móviles puede ser un aspecto favorable para atraer a turistas digitales y brindar servicios de calidad.
- **Apoyo a nuevas tecnologías:** El Scorecard<sup>27</sup> posiciona a Chile dentro de los 70 países llamados líderes de la innovación, donde los principales actores de esta hazaña son la CORFO<sup>28</sup>(PIE DE PAG) y Start Up Chile<sup>29</sup> Por lo que, si

---

<sup>26</sup> Speedtest Global Index es una herramienta en línea desarrollada por Ookla, una compañía especializada en pruebas de velocidad de internet y análisis de datos de redes.

<sup>27</sup> Scorecard es una herramienta utilizada para medir y evaluar el desempeño o rendimiento de algo, como una empresa, un proyecto, un equipo o incluso una persona, en relación con ciertos objetivos o métricas predefinidas.

<sup>28</sup> CORFO, siglas de "Corporación de Fomento de la Producción," es una entidad estatal chilena creada en 1939 con el objetivo de promover el desarrollo económico y social del país.

<sup>29</sup> Start-Up Chile es una aceleradora de startups creada por el Gobierno de Chile con sede en Santiago. Su misión es apoyar a startups de todo el mundo para que comiencen sus operaciones en Chile.

hay un ambiente favorable para la adopción de nuevas tecnologías, se pueden implementar soluciones innovadoras en el modelo de negocio de la franquicia de glamping.

## FACTORES ECOLÓGICOS

- **Políticas ambientales en auge:** El aumento de las políticas ambientales como que el cambio es una política del estado, Chile tiene como meta el 2050 para ser huella de carbono neutral, esto puede alinear la propuesta de valor del glamping con la preocupación creciente por la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente.
- **Reciclaje en auge:** Según el Banco Mundial<sup>30</sup> Chile es el segundo país que más basura genera en Latinoamérica después de México. Por lo que en Chile estas cifras generaron una tendencia creciente hacia el reciclaje puede ser una oportunidad para implementar prácticas sostenibles en la operación de los glampings.
- **Tendencia de consumo alta:** Según la BBC<sup>31</sup> existe una gran correlación entre el nivel de consumo y la contaminación, es decir, entre más consume un país más contamina; Chile, México y Argentina son los países de Latinoamérica con más consumo en la región. Por lo que esta tendencia al consumo alto en el país afecta directamente a la contaminación
- **Altos riesgos ambientales:** Los riesgos ambientales, como desastres naturales o el cambio climático, pueden representar desafíos para la ubicación y operación de los glampings. Según un estudio realizado por la

---

<sup>30</sup> Banco Mundial es una institución financiera internacional creada con el propósito de reducir la pobreza y fomentar el desarrollo económico en los países en desarrollo. Fue establecido en 1944 y tiene su sede en Washington, D.C., Estados Unidos.

<sup>31</sup> La BBC, siglas de British Broadcasting Corporation, es una corporación pública de medios de comunicación del Reino Unido. Fue fundada el 18 de octubre de 1922.

plataforma Statista<sup>32</sup> hubieron más de 7.000 sismos, lo que posiciona a Chile como un país propenso a catástrofes naturales.

## FACTORES LEGALES

- **Licencias y permisos regulados:** Chile cuenta con organismos reguladores que ven el cumplimiento de licencias y permisos. Esto puede requerir tiempo y recursos adicionales para establecer y operar los glampings de manera legal.
- **Protección a la privacidad:** Existe la Ley 19.628<sup>33</sup> que sirve para cumplir con las regulaciones de privacidad y su protección, lo que puede implicar garantizar la seguridad de los datos de los clientes y cumplir con las leyes de protección de datos personales.
- **Regulaciones ambientales:** Las regulaciones ambientales dirigidas por el Ministerio del Medio Ambiente (MMA)<sup>34</sup>, pueden establecer estándares y requerimientos que deben cumplirse en el diseño y operación de los glampings como lo es la Ley 19.300<sup>35</sup> que rige las bases generales del medio ambiente en cuanto a normas de calidad, emisión y planes de descontaminación y control.
- **Regulaciones de construcción:** Cumplir con las regulaciones de construcción puede afectar los costos y los plazos de establecimiento de los glampings.

---

<sup>32</sup> Statista es una plataforma en línea de estadísticas y estudios de mercado que proporciona datos e información estadística sobre una amplia variedad de temas. Fue fundada en 2007 y tiene su sede en Hamburgo, Alemania.

<sup>33</sup> Ley 19.628 sobre protección de la vida privada.

<sup>34</sup> Ministerio de Medio Ambiente (MMA) es una institución gubernamental encargada de formular, coordinar y supervisar las políticas públicas relacionadas con la protección, conservación y preservación del medio ambiente en Chile.

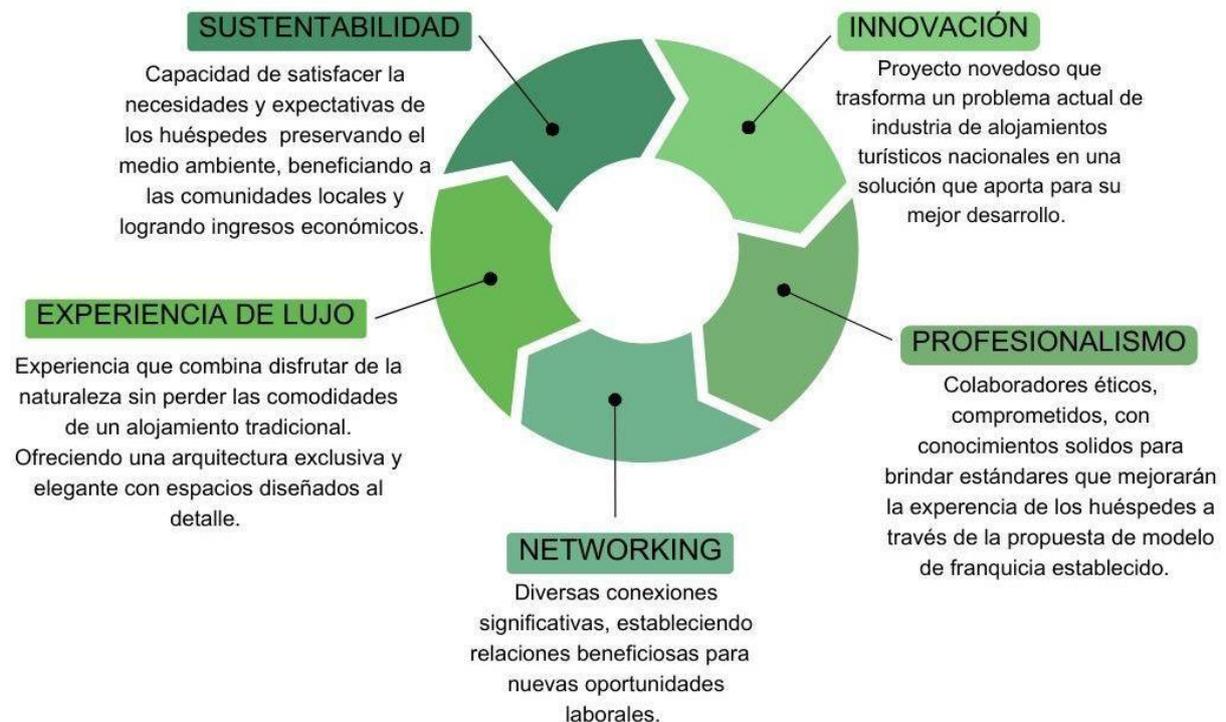
<sup>35</sup> La ley 19.300 establece un marco general de regulación del derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación, la protección del medio ambiente, la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio ambiental.

Este análisis PESTEL ofrece una visión general de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que podrían afectar a una franquicia de glamping en Chile. Permite comprender mejor el entorno y tomar decisiones estratégicas para adaptarse a las circunstancias y aprovechar las oportunidades.

### 3.3.1.- Puesta en valor

Andes Glamping Franchise se basa en 5 pilares; sustentabilidad, innovación, profesionalismo, networking y experiencia de lujo.

#### Esquema N°7: Pilares de Andes Glamping Franchise



Fuente: Elaboración propia.

### **3.3.1.1.- Sustentabilidad:**

En la sustentabilidad se abarcan los tres aspectos claves de este concepto; el medioambiental, el social y económico, los cuales son esenciales para el desarrollo del proyecto.

En cuanto al **eje medioambiental**, la franquicia se compromete a adoptar prácticas y políticas que minimicen el impacto negativo en el entorno natural. Esto implica la adopción de medidas de conservación, el uso eficiente de los recursos naturales, la gestión adecuada de los residuos y la promoción de prácticas sostenibles en todas las operaciones. Además, se solicitará sensibilización ambiental entre los colaboradores, clientes y la comunidad en general.

Respecto al **eje social**, Andes Glamping Franchise generará un impacto positivo en la comunidad local y en la sociedad en su conjunto. Se buscará promover la inclusión social, el respeto por la diversidad, el apoyo a proyectos comunitarios y el desarrollo de programas de responsabilidad social corporativa. Asimismo, se valorará el bienestar y la seguridad de los colaboradores, procurando un entorno laboral justo, equitativo y saludable.

Por otra parte, respecto al **eje económico** el modelo de franquicia buscará fomentar la sostenibilidad económica tanto a nivel interno como en las comunidades en las que opera. Esto implica la generación de empleo digno, el impulso de la economía local, el establecimiento de relaciones justas y transparentes con proveedores y socios comerciales, así como el desarrollo de estrategias de crecimiento y rentabilidad a largo plazo. Generando con este modelo de negocio ingresos económicos para sus colaboradores y experiencias con baja huella para sus huéspedes. (Anexo 5: “Tabla indicadora de parámetros de sustentabilidad”).

### **3.3.1.2.- Innovación:**

Mediante el uso de Andes Glamping Franchise, se presenta una solución al problema actual que enfrenta la industria de alojamientos turísticos en Chile: la inexistencia del concepto glamping en la regulación correspondiente. Esta iniciativa contribuirá a la

profesionalización y mejora del desarrollo del sector a través de un **innovador** modelo de franquicia especializado en este tipo de alojamientos.

Al irrumpir en el mercado nacional con su propuesta de franquicia para alojamientos turísticos de estilo glamping, Andes Glamping Franchise se destacará como una marca innovadora. Esta propuesta será única en el país, ya que actualmente no existen franquicias de este tipo establecidas a nivel nacional. Por ende, la marca tiene una oportunidad sin precedentes para establecer nuevos estándares y liderar el sector.

### **3.3.1.3.- Networking:**

Ser parte de una red de alojamientos abre las puertas a una amplia red de contactos. A través de esta red, se establecen diversas conexiones significativas que se traducen en relaciones beneficiosas.

Andes Glamping Franchise tendrá un sólido y extenso networking, resultado de las numerosas reuniones estratégicas que se llevarán a cabo. Estas reuniones permitirán establecer conexiones valiosas con actores claves en la industria generando nuevas oportunidades laborales y potenciando el crecimiento profesional. Además, cada uno de los franquiciados será un valioso contacto dentro de esta red, a través de la colaboración y el intercambio de conocimientos, se fomentará un ambiente de apoyo mutuo y crecimiento en conjunto.

Por último, esta marca ha establecido vínculos con organismos públicos relevantes en el sector del turismo y la hospitalidad (observar el punto 3.3.2). Estas relaciones son fundamentales para mantenerse al tanto de las regulaciones, políticas y oportunidades de apoyo que puedan surgir.

#### **3.3.1.4.- Profesionalismo:**

Esta franquicia sobresale en el mercado debido a su enfoque en la profesionalización del turismo de glamping a nivel nacional. Su principal objetivo es establecer altos estándares y uniformidad en este sector. Para lograrlo, se han implementado rigurosas normas dentro del modelo de franquicia, que deben ser cumplidas tanto por los franquiciados como por los proveedores y colaboradores.

El profesionalismo se destaca a través del firme compromiso de mantener una calidad y servicio excepcionales. Los colaboradores juegan un papel crucial en la experiencia del huésped, ya que están capacitados y siguen los estándares establecidos por Andes Glamping Franchise. Son personas éticas, dedicadas y poseen conocimientos sólidos para enriquecer la estadía de los huéspedes.

La palabra "glamping" es una fusión de glamour y camping, lo que implica que el lujo es un componente esencial de la experiencia proporcionada por estos alojamientos. Los huéspedes pueden disfrutar de una experiencia única y lujosa, al tiempo que se mantienen en estrecho contacto con la naturaleza.

#### **3.3.1.5.- Lujo:**

La excelencia en la experiencia de lujo se consigue mediante la meticulosa creación de espacios arquitectónicos exclusivos y elegantes, donde una amplia gama de opciones, desde impresionantes carpas al estilo safari hasta innovadoras unidades de alojamiento tipo pods, están meticulosamente diseñadas para asegurar momentos inolvidables de esplendor y sofisticación.

Estos alojamientos tipo glamping se distinguen por brindar servicios de máxima calidad, cuidadosamente diseñados para satisfacer los deseos y expectativas más exigentes de los huéspedes. La atención personalizada es primordial, ofreciendo cenas preparadas por chefs expertos. Además, la experiencia se enriquece con

emocionantes actividades de aventura en la naturaleza, que permiten a los visitantes sumergirse en paisajes deslumbrantes y vivir emocionantes experiencias al aire libre y conexión con la naturaleza.

Cada detalle ha sido cuidadosamente pensado para asegurar que cada huésped experimente una estancia inolvidable, donde la exclusividad y el confort son elementos claves.

A través de estos 5 pilares se representa la esencia de la experiencia ofrecida por Andes Glamping Franchise y lo que se desea transmitir a los huéspedes de los alojamientos pertenecientes a este modelo de franquicia.

### **3.3.2.- Alianzas estratégicas**

Para Andes Glamping Franchise, la prioridad es garantizar un abastecimiento eficiente y de calidad para sus glampings, especialmente considerando que estos se encuentran ubicados en entornos remotos, distantes de las áreas urbanas. Ante la complejidad de contar con una oficina de distribución centralizada para atender estas necesidades de abastecimiento, se optó por establecer alianzas estratégicas con proveedores locales.

En lugar de depender de un único proveedor, se ha decidido colaborar con proveedores regionales que operen en diferentes áreas geográficas. Para ello, se ha establecido alianzas con reconocidas empresas a nivel nacional, entre ellas:

## Esquema N°8: Alianzas estratégicas con proveedores



Fuente: Elaboración propia.

**Walmart:** Es una de las cadenas de supermercados minoristas y mayoristas más grandes y exitosas del mundo. En Chile, cuenta con una extensa red de tiendas que abarca todo el país. Su presencia a nivel nacional permite a la franquicia acceder a una amplia variedad de productos y materiales necesarios para sus operaciones, garantizando un abastecimiento efectivo y oportuno.

**Rosen:** Empresa líder en la industria del descanso y la comodidad, especializada en la fabricación y comercialización de colchones y productos para dormir. Su experiencia en el sector les convierte en un proveedor confiable para brindar confort y bienestar a los huéspedes de Andes glamping franchise.

Agrosuper Foodservice: Agrosuper, una compañía agroindustrial con sede en Chile, se enfoca principalmente en la producción y venta de productos alimenticios, especialmente en los sectores avícola y porcino. Desde su establecimiento en 1954, Agrosuper ha alcanzado una destacada posición en la industria de alimentos de Chile y ha expandido su alcance a nivel internacional.

Cocha: Es una agencia de viajes líder en el mercado chileno, con una amplia trayectoria y reconocimiento en la industria turística. Su colaboración permite acceder a servicios y soluciones integrales para nuestros huéspedes, facilitando la organización de actividades y excursiones en los alrededores de nuestros glamping.

Bifood: Con el propósito de atender las demandas de abastecimiento en todas las áreas del país, se ha establecido una colaboración con la empresa Bidfood. Esta compañía se destaca por su compromiso con la calidad en sus productos y servicios, así como por su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y a las preferencias de los consumidores en Chile. Bidfood Chile trabaja estrechamente con sus clientes para comprender sus requerimientos específicos y proporcionarles soluciones personalizadas que mejoren sus operaciones y alcancen sus objetivos comerciales.

Con una sólida presencia en el territorio y una amplia red de distribución, Bidfood ha consolidado su posición como un actor relevante en la industria de alimentos y bebidas del país, ofreciendo una amplia gama de opciones y servicios para satisfacer las necesidades del sector de la hospitalidad y la restauración.

La asociación con proveedores de renombre y con presencia nacional permite asegurar una cadena de suministro efectiva y oportuna.

Gracias a la amplia cobertura y experiencia de estas empresas, se puede abastecer las unidades de alojamiento de tipo glamping de manera eficiente, incluso en áreas remotas, garantizando la disponibilidad de los productos y materiales necesarios para brindar una experiencia excepcional a nuestros huéspedes.

Además, trabajar con proveedores reconocidos brinda la tranquilidad de contar con productos y servicios de alta calidad. La reputación y trayectoria de estas empresas

asegura que la franquicia contará con altos estándares de calidad, lo que se traduce en una experiencia satisfactoria y placentera para nuestros clientes.

Además, se trabajará con proveedores locales, donde se fomenta el crecimiento económico y el desarrollo de las comunidades cercanas a los glampings, aspecto de suma importancia para el proyecto.

La colaboración con estos proveedores no solo implica la adquisición de productos, sino también la posibilidad de establecer relaciones a largo plazo basadas en la confianza y el compromiso mutuo. Se trabajará en conjunto para desarrollar soluciones personalizadas que se ajusten a las necesidades específicas de los glamping y a las demandas cambiantes del mercado.

#### **Esquema N°9: Alianzas estratégicas con entidades gubernamentales**



Fuente: Elaboración propia.

Como franquicia de glamping, en Andes Glamping Franchise se establecerán alianzas estratégicas con importantes entidades del sector turístico y gubernamental para impulsar el crecimiento y la promoción del turismo en el país.

La alianza con SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo) es de vital importancia, ya que permite trabajar estrechamente con este organismo gubernamental para promover destinos turísticos, atraer visitantes y generar campañas de promoción que destaquen la experiencia única que ofrecen sus glampings. Juntos, buscan incentivar el turismo sostenible y responsable en el país, promoviendo el respeto por el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.

Además, la alianza con la Subsecretaría de Turismo permite acceder a recursos y programas de apoyo del gobierno destinados a fomentar el desarrollo del turismo en áreas naturales y turísticas. Trabajan en conjunto para identificar oportunidades de crecimiento y mejorar la infraestructura turística en las regiones donde operan, asegurando una experiencia de glamping única para sus huéspedes.

La alianza con CORFO (Corporación de Fomento de la Producción) es fundamental para impulsar la inversión y el emprendimiento en el sector turístico. Mediante esta asociación, se podrá acceder a financiamiento y programas de apoyo que les permitan expandir su red de glamping y mejorar constantemente sus servicios.

Finalmente, la colaboración con el INN (Instituto Nacional de Normalización) garantiza que los glampings cumplan con los estándares y normativas requeridas para operar de manera segura y responsable. Esta alianza les permite estar actualizados en las regulaciones y prácticas recomendadas en la industria, brindando confianza y tranquilidad a sus clientes.

En resumen, las alianzas de Andes Glamping Franchise con SERNATUR, la Subsecretaría de Turismo, CORFO e INN fortalecen su posición como una franquicia de glamping comprometida con el desarrollo sostenible del turismo en el país. Trabajan de la mano con estas importantes instituciones para promover experiencias auténticas y memorables en sus glampings, y para contribuir al crecimiento y la prosperidad del turismo.

### 3.3.3.- Comparación de franquicias de diferentes tipos de alojamientos turísticos

Para poder crear los estándares del modelo de franquicia Andes Glamping Franchise, se creó la siguiente tabla comparativa para poder obtener información relevante sobre las franquicias ya existentes de alojamientos turísticos.

**Tabla N°9: Comparativa de franquicias de alojamientos turísticos.**

<b>Criterios</b>	<b>Franquicia hotelera tradicional</b>	<b>Franquicia hotel boutique</b>	<b>Camping</b>	<b>Andes Glamping Franchise</b>
<b>Tipo de alojamiento</b>	Hoteles convencionales con múltiples habitaciones y servicios	Pequeños hoteles con estilo, diseño y atención personalizada	Áreas al aire libre con espacios para acampar, servicios de baño, recepción, mapa de donde se encuentra el camping.	Experiencias de alojamiento únicos en tiendas de lujo tipo glamping o estructuras de glamping innovadoras

<b>Tamaño</b>	Más de 100 habitaciones	Entre 10 a 100 habitaciones	Amplias áreas al aire libre para múltiples campistas	Varía según la cantidad de unidades tipo glamping del franquiciado, debe contar con áreas al aire libre, cafetería, restaurante, accesibilidad para personas con discapacidades y baños privados.
<b>Experiencia del cliente</b>	Servicios y comodidades completas, como restaurantes, spas, gimnasios y servicios de conserjería las 24 horas	Atención personalizada, diseño cuidado, ambiente íntimo y servicios de lujo y a la medida	Enfoque en la conexión con la naturaleza y actividades al aire libre	Experiencias de alojamiento únicas, lujosas en entornos naturales y enfocadas en la sustentabilidad

<p><b>Público Objetivo</b></p>	<p>Amplio rango de clientes, desde viajeros de negocios hasta turistas y familias</p>	<p>Viajeros únicos que buscan experiencias únicas y personalizadas, mayormente millennials o los padres de estos</p>	<p>Amantes de la naturaleza y aquellos que disfrutan de actividades al aire libre, generalmente enfocado a un huésped joven.</p>	<p>Viajeros que buscan experiencias únicas y de lujo en áreas naturales y que estén interesados en la sustentabilidad</p>
<p><b>Ubicación</b></p>	<p>Pueden encontrarse en diferentes áreas tales como urbanas, turísticas o rurales</p>	<p>Ubicaciones selectas, a menudo en áreas urbanas de moda o con atractivos turísticos</p>	<p>Áreas naturales o parques de camping designados</p>	<p>Varía según el tipo de glamping, pero debe siempre estar ubicado en áreas que estén en contacto con la naturaleza.</p>

<b>Inversión inicial</b>	Alta inversión debido al gran tamaño y la cantidad de servicios que se ofrecen en un hotel  Las inversiones iniciales de \$36.000 a \$150.000 dólares.	Inversión media, enfocada en la calidad y el diseño del hotel  La inversión inicial de los \$55.000 dólares.	Baja inversión en infraestructura básica y servicios.	Desde 40.000 dólares, varía según la escala y el nivel de lujo del glamping.
--------------------------	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del sitio web Lodging Magazine, 2022 Guide to Franchising.

Tras analizar las diferentes franquicias de alojamiento, queda claro que cada una ofrece una propuesta única y atractiva para distintos tipos de huéspedes y emprendedores.

La franquicia de hotel boutique destaca por proporcionar una experiencia exclusiva y personalizada, siendo ideal para viajeros que buscan lujo y atención detallada en ubicaciones urbanas o turísticas exclusivas. Sin embargo, su inversión inicial significativa puede ser un desafío para algunos inversionistas.

Por otro lado, las franquicias hoteleras ofrecen una opción más estandarizada y predecible para un público amplio. Con una variedad de categorías y tamaños de hoteles, brindan servicios consistentes y son una opción segura para aquellos que buscan una inversión en el mercado hotelero.

El camping, por su parte, es ideal para los amantes de la naturaleza y los viajeros aventureros. Con una inversión inicial más baja, pueden atraer a un público que busca una experiencia económica y cercana a la naturaleza.

Por último, la franquicia de glamping emerge como una opción fascinante al combinar la comodidad y el lujo de un hotel boutique con la experiencia de estar en plena naturaleza. Atraen a un público sofisticado y amante del ecoturismo, y ofrecen una oportunidad de inversión en el segmento de turismo exclusivo.

### **3.3.4.- Estándares del modelo de franquicia para alojamientos turísticos del tipo glamping**

Con el propósito de establecer dos opciones disponibles para los posibles franquiciados, se ha diseñado la siguiente tabla que proporciona una descripción detallada de los criterios exigidos para cada categoría. La finalidad de esta medida es ofrecer una selección más amplia y adaptada a las diferentes necesidades y capacidades de los interesados en formar parte de la franquicia.

A continuación, se presenta el esquema que delinea los parámetros y requisitos establecidos para cada una de las categorías de franquicia.

**Tabla N°10: Estándares para alojamientos tipo glamping categoría Luxury y Classic según Andes Glamping Franchise.**

<b>Parámetros</b>	<b>Categoría Luxury</b>	<b>Categoría Classic</b>
<b>Servicios generales</b>		
<b>Estacionamiento</b>	Servicio de estacionamiento junto a cada unidad de alojamiento tipo glamping.	Servicio de estacionamiento general cercano a las unidades de alojamiento tipo glamping.
<b>Acceso</b>	Acceso diferenciado para vehículos y peatones	Acceso diferenciado para vehículos y peatones
<b>Señalética</b>	<p>Sistema de señalización interna relativa a los servicios y recintos de uso común del glamping.</p> <p>Sistema de seguridad y prevención en base a señalética en lugares de riesgo previamente identificados dentro del alojamiento</p>	<p>Sistema de señalización interna relativa a los servicios y recintos de uso común del glamping.</p> <p>Sistema de seguridad y prevención en base a señalética en lugares de riesgo previamente identificados dentro del alojamiento.</p>

<p><b>Sistema de acondicionamiento térmico</b></p>	<p>Sistema de enfriamiento cuando la temperatura interior sea mayor a 24°C.</p> <p>Sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18°C</p>	<p>Ventilación cuando la temperatura interior sea mayor a 24°C.</p> <p>Calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18°C.</p>
<p><b>Sistema de iluminación</b></p>	<p>Iluminación de emergencia con encendido automático, en todos los recintos de uso común.</p>	<p>Iluminación de emergencia con encendido automático, en todos los recintos de uso común.</p>
<p><b>Extintores de emergencias</b></p>	<p>Sistema de extinción de incendios de manejo manual, en todos los recintos de uso común.</p>	<p>Sistema de extinción de incendios de manejo manual, en todos los recintos de uso común.</p>
<p><b>Servicio de internet</b></p>	<p>Servicio de Internet Satelital en todas las áreas de uso común y privadas del glamping.</p>	<p>Servicio de Internet en algún lugar de uso común del glamping, siempre que exista disponibilidad del servicio en la zona donde se ubica el glamping.</p>

<b>Servicios de higiene</b>	Baño privado en cada unidad de alojamiento.	Baño privado en cada unidad de alojamiento.
<b>Servicio de lavandería</b>	Servicio de lavandería concertado.	N/A
<b>Cafetería</b>	Debe contar con los suministros necesarios y colaboradores capacitados para las preparaciones y bebidas que exige como mínimo el modelo.	Debe contar con los suministros necesarios y colaboradores capacitados para las preparaciones y bebidas que exige como mínimo el modelo.
<b>Restaurant</b>	Debe contar con los suministros necesarios y colaboradores capacitados para las preparaciones y bebidas que exige como mínimo el modelo.	N/A
<b>Baños</b>	Debe contar con 2 baños, en donde se señala que uno es para mujeres y otro para hombres. Debe tener lavamanos, espejo, inodoro y los elementos necesarios para su uso,	Debe contar con 2 baños, en donde se señala que uno es para mujeres y otro para hombres. Debe tener lavamanos, espejo, inodoro y los elementos necesarios para su uso,

	papel higiénico y dispensadores de papel para el secado de manos.	papel higiénico y dispensadores de papel para el secado de manos.
<b>Servicios de front desk</b>		
<b>Recepción</b>	Servicio de recepción permanente con atención en español y en un segundo idioma (inglés).	Servicio de recepción en horario diurno con atención en español y en un segundo idioma (inglés).
<b>Servicio de custodia de equipaje</b>	Con atención por 24 h.	Con atención por 8 h.
<b>Primeros auxilios</b>	El personal cuenta con capacitaciones de primeros auxilios	El personal cuenta con capacitaciones de primeros auxilios
<b>Experiencia de lujo</b>	Equipamiento adecuado como; máquina de café en áreas comunes, televisión en las suites, ropa y colchón de cama de alta calidad (alianza con Rosen), servicio a la habitación, entre otros.	Equipamiento adecuado como; máquina de café en áreas comunes, televisión en las suites, ropa y colchón de cama de alta calidad (alianza con Rosen), entre otros.  Por otro lado, se entrega un servicio personalizado

	<p>Por otro lado, se entrega un servicio personalizado a través de colaboradores capacitados, experiencias al aire libre, conexión wifi de alta velocidad (satelital), variedad de platos y cóctel.</p>	<p>a través de colaboradores capacitados, experiencias al aire libre, conexión wifi de alta velocidad (satelital), variedad de platos y cóctel.</p>
<p><b>Actividades outdoor</b></p>	<p>Debe contar con mínimo 5 opciones de actividades como; observación de aves, trekking, clases de yoga, tour astronómico, entre otras opciones. Las opciones disponibles dependen de la ubicación del glamping.</p> <p>Para garantizar una completa experiencia y la seguridad de esta, se requiere que la actividad sea dirigida y supervisada por un guía profesional en el área. Se prefiere que el/la guía sea una persona local, ya que conoce mejor los lugares aledaños al alojamiento y también puede proporcionar</p>	<p>Debe contar con mínimo 3 opciones de actividades como; observación de aves, trekking, clases de yoga, tour astronómico, entre otras opciones. Las opciones disponibles dependen de la ubicación del glamping.</p> <p>Para garantizar una completa experiencia y la seguridad de esta, se requiere que la actividad sea dirigida y supervisada por un guía profesional en el área. Se prefiere que el/la guía sea una persona local, ya que conoce mejor los lugares aledaños al alojamiento y también puede proporcionar</p>

	conocimientos de la cultura local.	conocimientos de la cultura local.
<b>Requisitos de arquitectura</b>		
<b>Infraestructura de las unidades de alojamiento</b>	<p>Máximo 15 unidades de alojamiento tipo glamping. La fachada debe estar ambientada y determinada por la ubicación, generando un diseño de bajo impacto.</p> <p>Construido sobre plataforma de maderas, evitando con esto la erosión del suelo permitiendo que animales pertenecientes a cada lugar transiten libremente por debajo de las unidades de alojamiento.</p>	<p>Máximo 15 unidades de alojamiento tipo glamping. La fachada debe estar ambientada y determinada por la ubicación.</p>
<b>Lujo</b>	Cuenta con espacios arquitectónicos exclusivos, elegantes y funcionales, con buen aislamiento acústico.	Cuenta con espacios arquitectónicos exclusivos, elegantes y funcionales, con buen aislamiento acústico.

	Las habitaciones deben contar con los metros ya definidos.	Las habitaciones deben contar con los metros ya definidos.
<b>Infraestructura de áreas comunes</b>		
<b>Estacionamiento</b>	Un estacionamiento para vehículo por cada unidad de alojamiento.	Un sitio en el estacionamiento general de todos los huéspedes del glamping.
<b>Recepción</b>	Recinto de recepción.	Recinto de recepción.
<b>Recinto para guardar equipaje en custodia</b>	Espacio para guardar equipaje en custodia.	Espacio para guardar equipaje en custodia.
<b>Espacios libres</b>	Al menos un 30% de la superficie total del terreno debe estar destinada a espacios libres o instalaciones de uso común, excluidas las áreas de circulación.	Al menos un 20% de la superficie total del terreno debe estar destinada a espacios libres o instalaciones de uso común, excluidas las áreas de circulación.
<b>Accesibilidad para huéspedes con discapacidades.</b>	Rampas y manillas para baño, áreas comunes, restaurant, cafetería.	Rampas y manillas para baño, áreas comunes, restaurant y cafetería

<b>Vías peatonales</b>	Contar con vías peatonales diferenciadas de la de vehículos, debidamente señalizadas.	Contar con vías peatonales diferenciadas de la de vehículos, debidamente señalizadas.
<b>Requisitos de equipamiento, mobiliario y suministro</b>		
<b>Temperatura agua</b>	Agua fría y caliente disponible en lavamanos y duchas durante las 24 horas del día.	Agua fría y caliente disponible en lavamanos y duchas durante las 24 horas del día.
<b>Elementos del cuarto de baño</b>	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos, lavamanos, inodoro, papelerero y tina.	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos, lavamanos, inodoro, papelerero y ducha.
<b>Insumos de aseo</b>	Papel higiénico próximo al inodoro, toalla de mano, jabón, shampoo y bálsamo se pondrán en dispensadores y deben ser biodegradables. No se dejarán como amenities para disminuir el plástico.	Papel higiénico próximo al inodoro, toalla de mano, jabón, shampoo y bálsamo se pondrán en dispensadores y deben ser biodegradables. No se dejarán como amenities para disminuir el plástico.

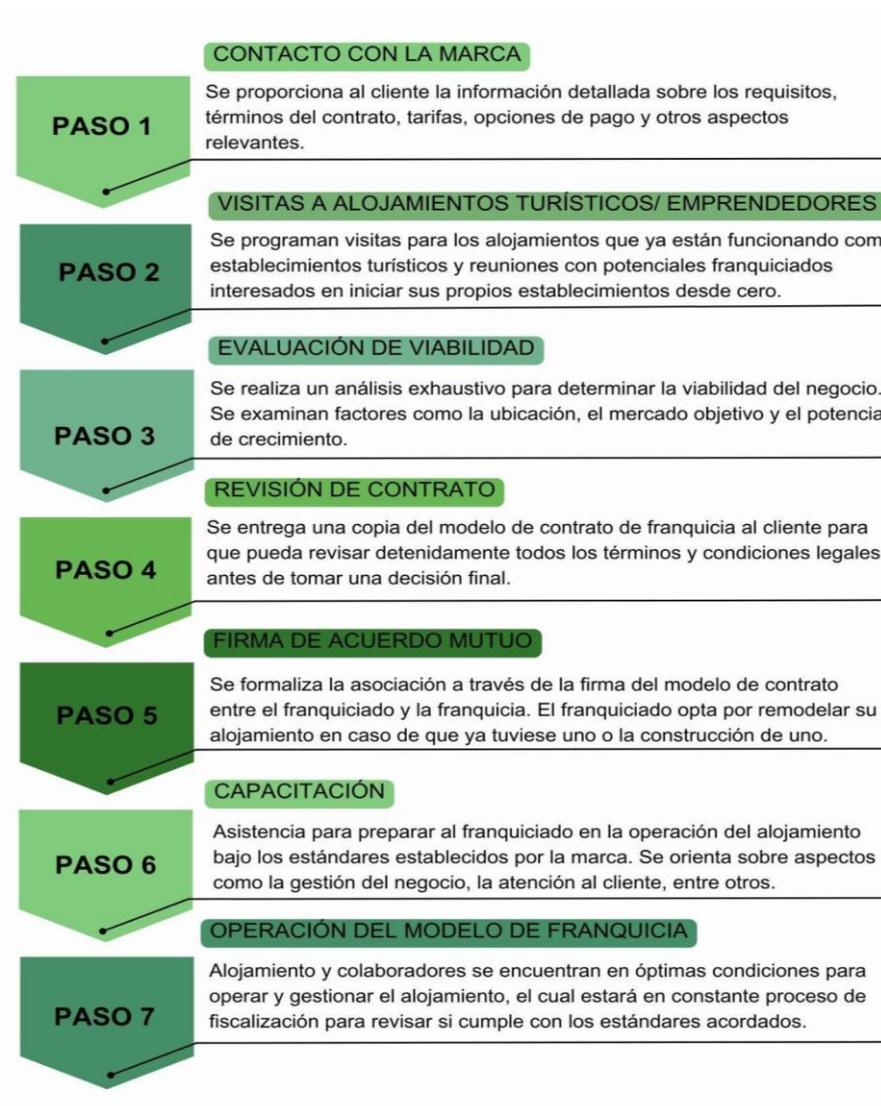
<b>Amenities</b>	N/A	N/A
<b>Tomacorrientes</b>	Mínimo 2 tomacorrientes por unidad de alojamiento. Mínimo 1 tomacorriente en el baño, todos deben contar con indicación de voltaje.	Mínimo 2 tomacorrientes por unidad de alojamiento. Mínimo 1 tomacorriente en el baño, todos deben contar con indicación de voltaje.
<b>Luces de emergencia</b>	Luces de emergencia en sectores de uso de los huéspedes	Luces de emergencia en sectores de uso de los huéspedes
<b>Medidas de unidades de alojamiento tipo glamping</b> <b>(Información obtenida se señala en bibliografía)</b>	Superficie mínima, incluyendo baño, de 12 metros cuadrados para las habitaciones simples, 17 metros cuadrados para las dobles y 30 metros cuadrados para los departamentos o suites.	Superficie mínima, incluyendo baño, de 10 metros cuadrados para las habitaciones simples, 15,50 metros cuadrados para las dobles y 28 metros cuadrados para los departamentos o suites.
<b>Generador de electricidad</b>	Debe contar con un generador de electricidad o la cantidad necesaria para el correcto funcionamiento en caso de que el suministro	Debe contar con un generador de electricidad o la cantidad necesaria para el correcto funcionamiento en caso de que el suministro

	eléctrico presente fallas o se pierda en su totalidad.	eléctrico presente fallas o se pierda en su totalidad.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia con parámetros obtenidos de Norma Chilena Alojamiento Turístico Camping o Recinto de Campamento, NCh 2948.

### 3.3.5. Paso a paso para unirse a la red

#### Esquema N°10: Pasos para pertenecer a la franquicia



Fuente: Elaboración propia.

#### **3.3.5.1. Contacto con la marca:**

En esta etapa inicial, se proporciona al cliente la información detallada sobre los requisitos, normas, términos del contrato de la propuesta de modelo de franquicia, tarifas, opciones de pago y otros aspectos relevantes.

#### **3.3.5.2. Evaluación de viabilidad:**

El área encargada realiza un análisis exhaustivo para determinar la viabilidad del negocio. Se examinan factores como la ubicación, el mercado objetivo y el potencial de crecimiento.

#### **3.3.5.3. Revisión del contrato:**

Se entrega una copia del modelo de contrato de franquicia al cliente para que pueda revisar detenidamente todos los términos y condiciones legales antes de tomar una decisión final.

#### **3.3.5.4. Visitas a alojamientos turísticos y/o emprendedores:**

Se programan visitas para los alojamientos que ya están funcionando como establecimientos turísticos, así como reuniones con potenciales franquiciados interesados en iniciar sus propios establecimientos desde cero.

#### **3.3.5.5. Firma del acuerdo mutuo:**

Si se llega a un acuerdo satisfactorio entre el franquiciado y la franquicia, se procede a la firma del modelo contrato de franquicia, formalizando así la asociación. Existen dos opciones para afiliarse a la red

#### **3.3.5.5.a. Remodelación a un alojamiento ya existente:**

Puede ser un alojamiento tipo camping o autodenominado glamping, que requiera remodelación estructural y operativa para afiliarse a la red. Dependerá de las instalaciones de cada alojamiento la reestructuración que tendrá que realizarse para cumplir con los estándares de Andes Glamping Franchise.

#### **3.3.5.5.b. Construcción de las unidades de alojamiento tipo glamping:**

Corresponde a los franquiciatarios que comienzan a crear el alojamiento desde cero, que ya tengan el terreno o solo la intención y dinero para hacer factible el alojamiento.

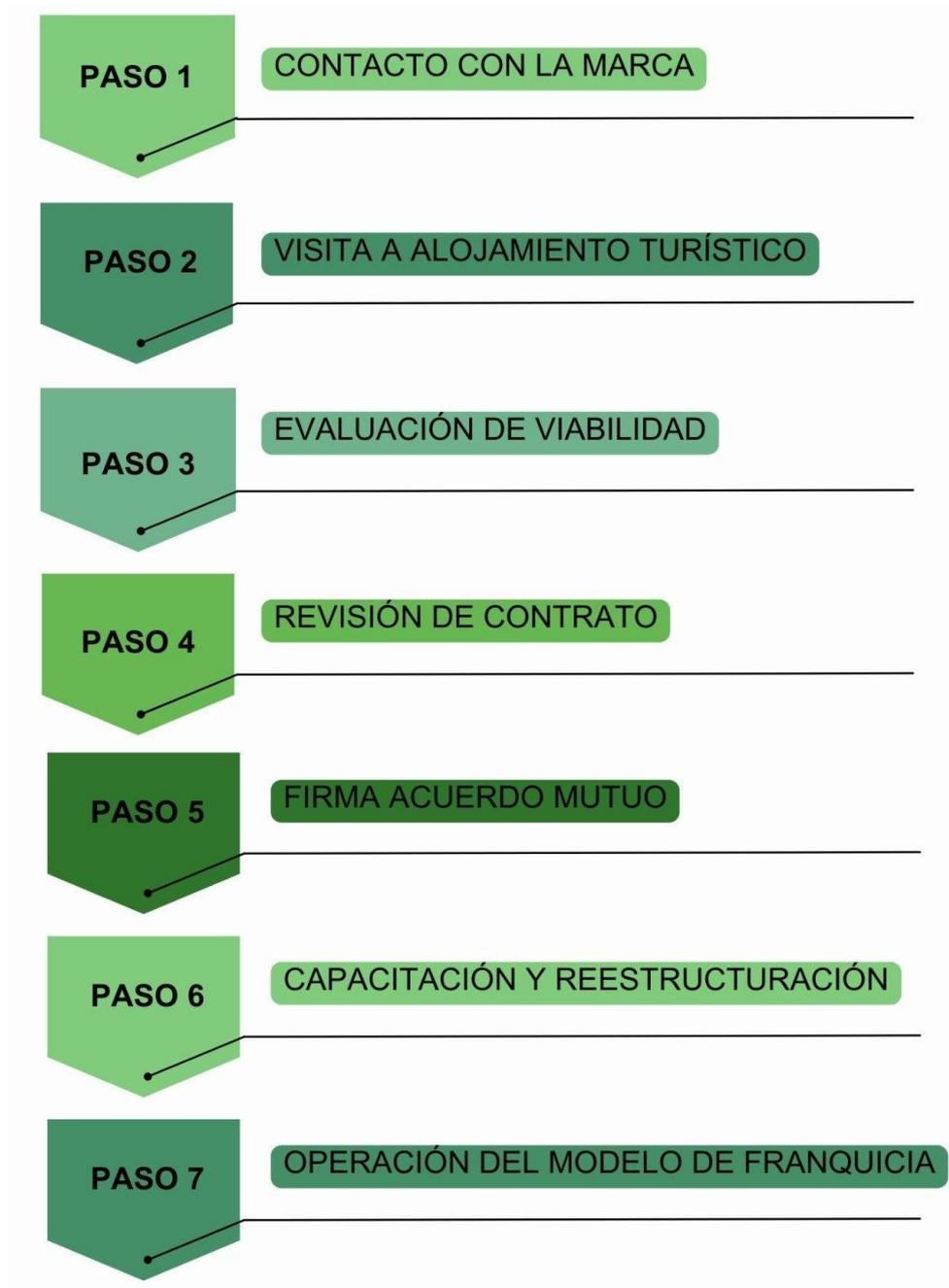
#### **3.3.5.6. Capacitación:**

Una vez firmado el contrato, se inicia el proceso de capacitación y asistencia para preparar al franquiciado en la operación del alojamiento bajo los estándares establecidos por la marca. Se brinda orientación sobre aspectos como la gestión del negocio, la atención al cliente, la promoción de la marca y otros aspectos clave para el éxito de la franquicia.

#### **3.3.5.7. Operación de la franquicia:**

Último paso en donde el alojamiento y los colaboradores se encuentran en óptimas condiciones para operar y gestionar el glamping perteneciente a la propuesta de modelo de franquicia. Estarán en constante proceso de fiscalización para revisar si cumplen con los acuerdos y poder estar mejorando continuamente.

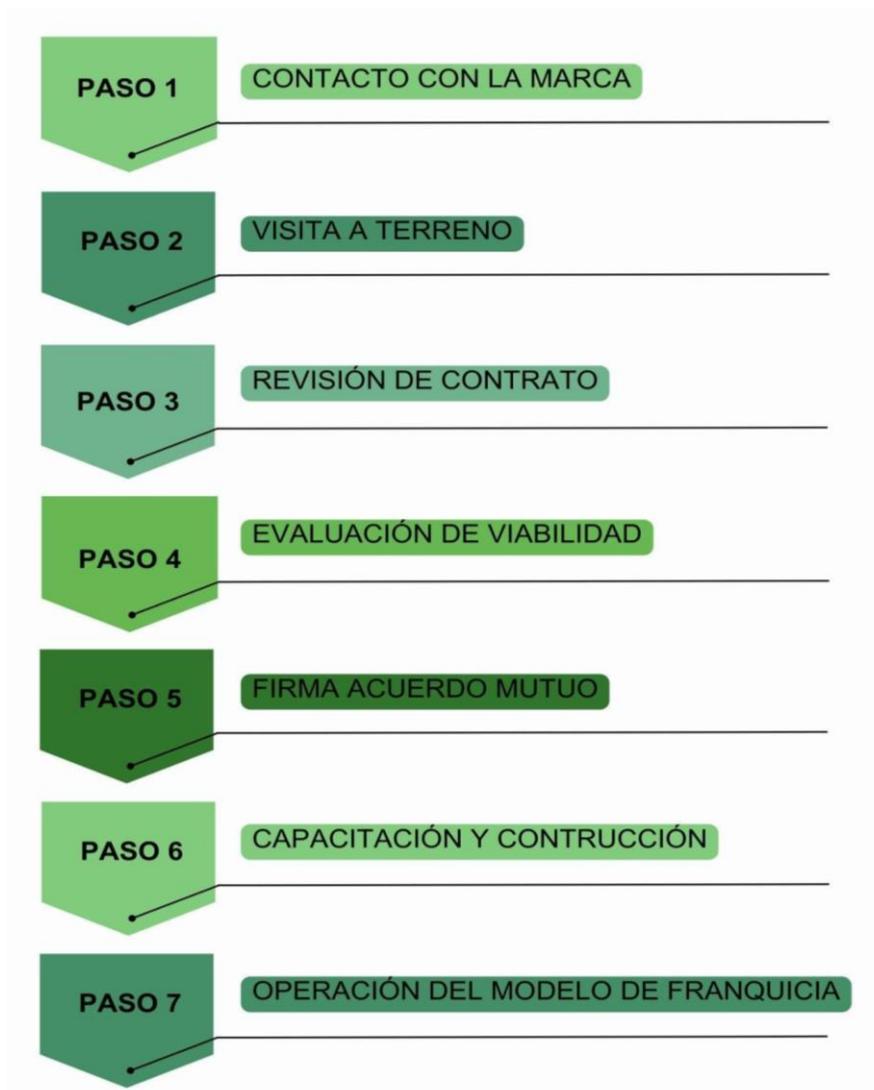
**Esquema N°11: Etapas para pertenecer a la franquicia para alojamientos turísticos del tipo camping o autodenominados glamping.**



Fuente: Elaboración propia.

Estos son los pasos que deben seguir propietarios de camping, cabañas y/o alojamientos autodenominados glamping que quieran unirse a Andes Glamping Franchise. Consta de 7 pasos, destaca en el paso 2; Visita alojamientos turísticos en donde se realiza una visita de un día para llevar a cabo una evaluación rápida del establecimiento y el paso 6; Capacitación y reestructuración en donde se llevan a cabo todas las alteraciones necesarias con el fin de transformar el camping en un glamping.

**Esquema N°12: Etapas para pertenecer a la franquicia dirigida a nuevos emprendedores.**



Fuente: Elaboración propia.

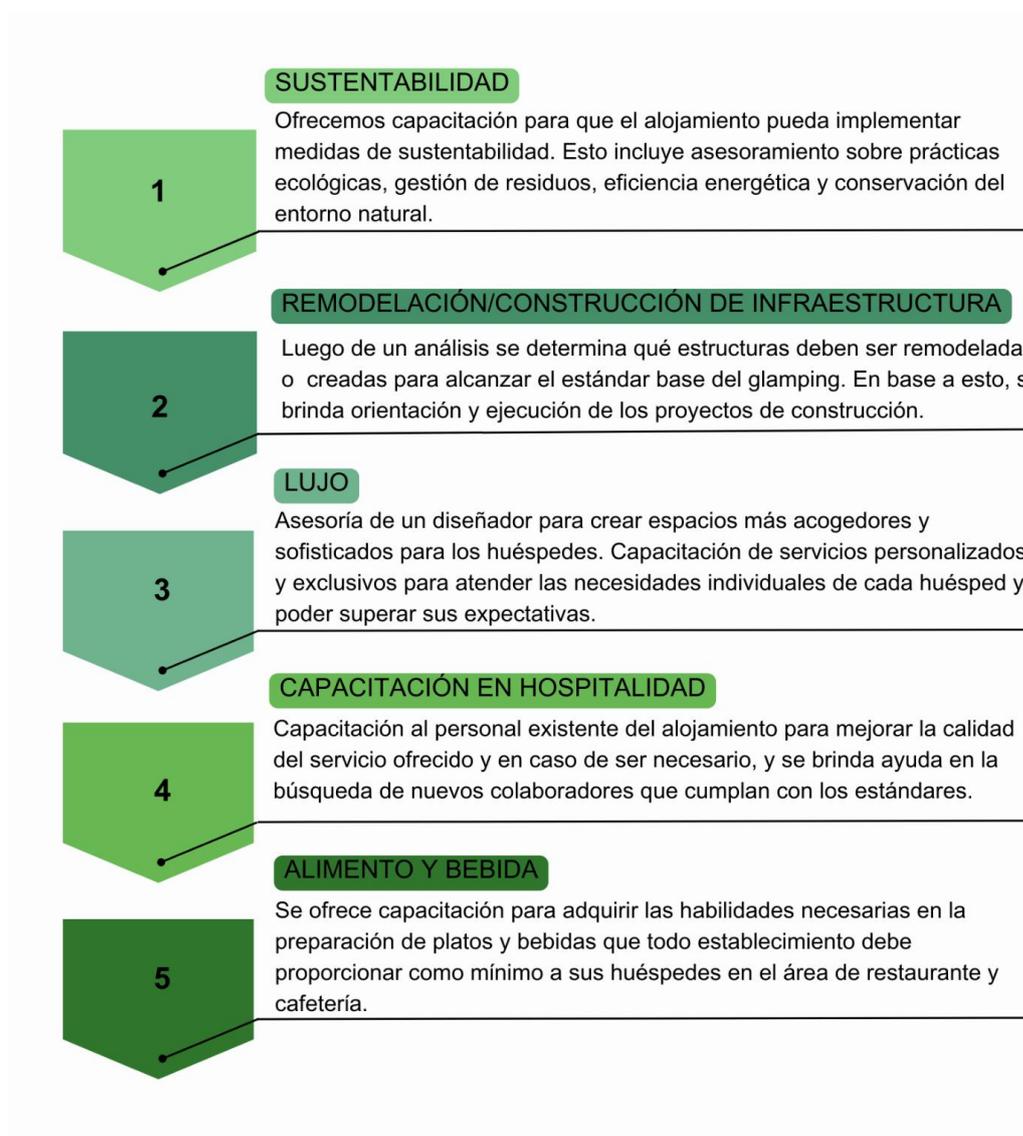
A continuación, se describen los pasos que deben seguir los posibles franquiciados interesados en establecer un alojamiento turístico tipo glamping desde cero, ya sea que dispongan del terreno o necesiten adquirirlo. El modelo consta de 7 pasos, siendo el paso 2, la "Visita a terreno", el que marca la diferencia. En esta etapa, se lleva a cabo una visita para buscar, evaluar y aprobar un terreno potencial adecuado para la construcción del glamping. Además, el paso 6, denominado "Capacitación y construcción", implica proporcionar entrenamiento a los colaboradores y comenzar la construcción de las unidades de alojamiento e infraestructura requerida.

### **3.3.6.- Opciones de mejora en los alojamientos que quieran repostular**

Si un solicitante no logra ser aceptado como franquiciado, el modelo de franquicia proporcionará orientación acerca de los aspectos que deben ser mejorados para tener la posibilidad de ser considerado en el futuro. Estas recomendaciones pueden abarcar desde la implementación de medidas de sustentabilidad específicas, sugerencias para renovación o construcción, hasta consejos sobre cómo mejorar la calidad del servicio.

Andes Glamping Franchise ofrece las siguientes opciones de asistencia a cambio de fee para ser admitido en la marca;

## Esquema N°13: Opciones de mejora para re-postulación



Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.6.1.- Sustentabilidad:

Se brinda una capacitación integral y detallada al alojamiento con el objetivo de facilitar la implementación de medidas de sustentabilidad. Esta capacitación abarca un amplio espectro de áreas, incluyendo el asesoramiento en prácticas ecológicas, la gestión eficiente de residuos, el fomento de la eficiencia energética y la preservación del entorno natural circundante.

Durante la capacitación, se proporciona información y orientación sobre prácticas sostenibles que pueden ser adoptadas en el alojamiento, como el uso adecuado de recursos naturales, la reducción de residuos y la promoción de energías renovables. Además, se brindan herramientas y estrategias para mejorar la gestión de residuos, incluyendo el reciclaje y el compostaje, con el objetivo de minimizar el impacto ambiental.

En cuanto a la eficiencia energética, se ofrecen consejos y técnicas para optimizar el consumo de energía en el alojamiento, como el uso de iluminación LED, la instalación de sistemas de calefacción y refrigeración eficientes, y la adopción de prácticas de ahorro de agua.

Por último, se hace hincapié en la importancia de conservar y proteger el entorno natural circundante. Se proporcionan pautas y recomendaciones para preservar la flora y fauna local, así como para promover actividades turísticas sostenibles que respeten el medio ambiente.

A través de esta capacitación en sustentabilidad, el alojamiento adquiere los conocimientos y las herramientas necesarias para implementar prácticas respetuosas con el medio ambiente, generando un impacto positivo en su entorno y contribuyendo al desarrollo de un turismo más sostenible.

### **3.3.6.2.- Remodelación/construcción de infraestructura:**

Después de llevar a cabo un detallado análisis para identificar las estructuras que requieren remodelación o la infraestructura que debe ser reemplazada con el fin de cumplir con el estándar básico del glamping, se ofrece orientación y apoyo en la planificación y ejecución de los proyectos de construcción o renovación.

### **3.3.6.3.- Lujo:**

Se ofrece visita y asesoría de un diseñador de ambientes externo para mejorar equipamiento, infraestructuras y decoración logrando que cumplan con los parámetros establecidos creando espacios más acogedores y sofisticados para los huéspedes. Enfocados desde habitaciones más agradables y funcionales hasta espacios comunes más atractivos, cada detalle será cuidadosamente seleccionado para brindar una experiencia única.

Por otro lado, se proporcionará una capacitación de servicios personalizados y exclusivos, a través de sesiones de formación se le entregarán herramientas y habilidades a los colaboradores para atender las necesidades individuales de cada huésped con herramientas como la escucha activa y resolución de problema, logrando superar sus expectativas, creando experiencias memorables.

#### **3.3.6.4.- Capacitación en hospitalidad:**

Se brinda formación al personal actual del alojamiento con el objetivo de mejorar la calidad del servicio proporcionado. Esta capacitación abarca temas como la atención al cliente, los protocolos de hospitalidad, la gestión de quejas y la resolución de problemas. Además, si es necesario, se brinda apoyo en la búsqueda de nuevos colaboradores que cumplan con los estándares requeridos.

#### **3.3.6.5.- Alimento y bebida:**

Se ofrece capacitación para adquirir las habilidades necesarias en la preparación de platos y bebidas que todo establecimiento debe proporcionar como mínimo a sus huéspedes en el área de restaurante y cafetería. Esta formación abarca diversos aspectos, como el conocimiento de ingredientes, técnicas culinarias, presentación de platos y maridaje de alimentos y bebidas. El objetivo es garantizar la misma calidad en el menú básico establecido para todos los alojamientos afiliados a la red, aunque se permite la incorporación de preparaciones y bebidas adicionales. Además, se establece un contacto con proveedores locales para obtener las distintas materias primas necesarias en la preparación de los platos.

### 3.4.- FUNCIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA

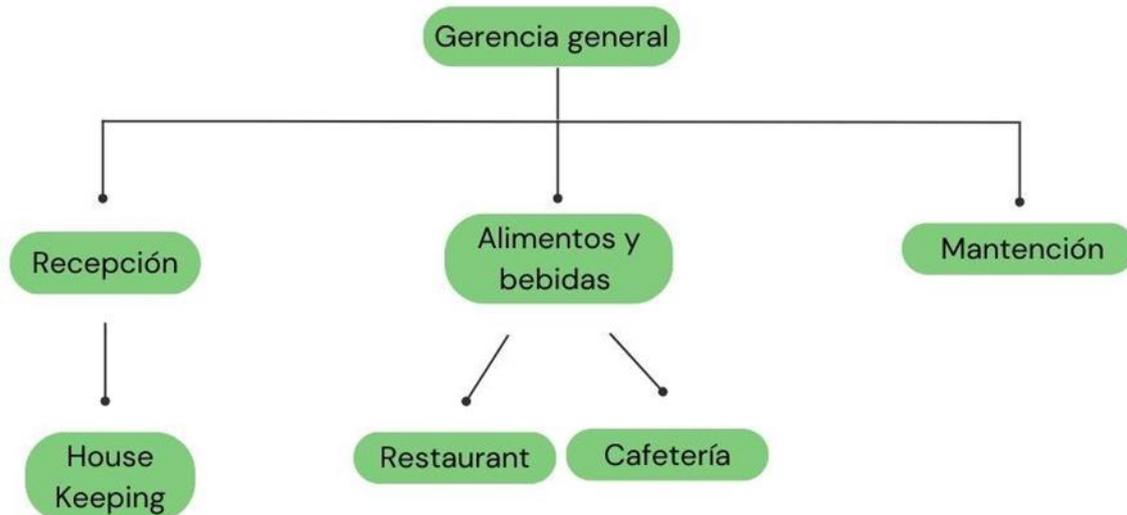
#### 3.4.1. Estructura de la empresa

Esquema N°14: Organigrama de Andes Glamping Franchise



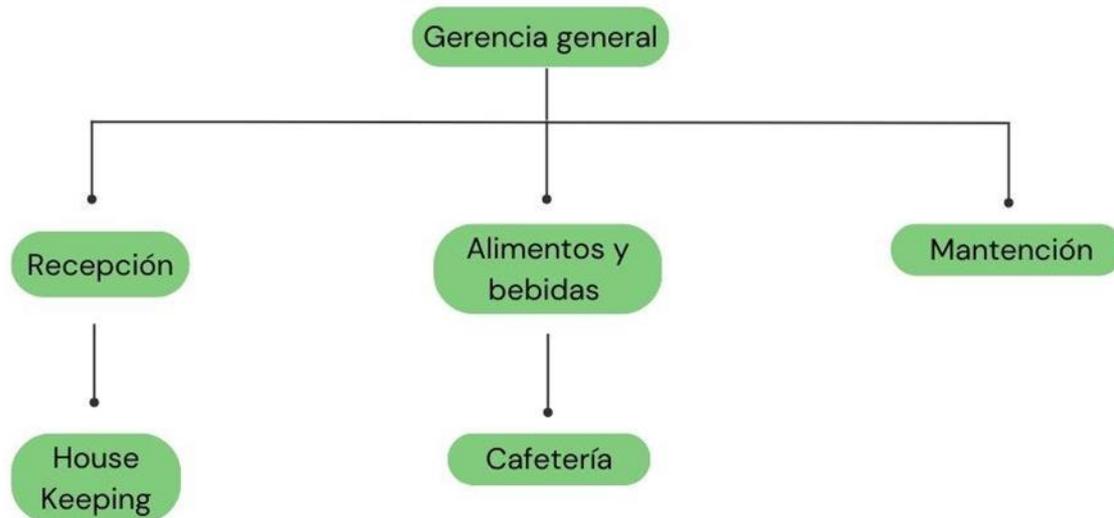
Fuente: Elaboración propia.

Esquema N°15: Organigrama franquiciado Luxury



Fuente: Elaboración propia.

## Esquema N°16: Organigrama franquiciado Classic



Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.2. Comercialización

Se asignará un equipo especializado para gestionar las relaciones con los clientes existentes y potenciales, asumiendo la responsabilidad de la comunicación, el marketing y la captación de nuevos clientes. El equipo se encargará de establecer y mantener una comunicación efectiva con ellos, brindando un servicio personalizado y atendiendo sus necesidades y consultas. Además, será responsable de desarrollar estrategias de marketing para promocionar la propuesta y sus productos o servicios, utilizando diversos canales de comunicación, como redes sociales, campañas de correo electrónico y publicidad en línea.

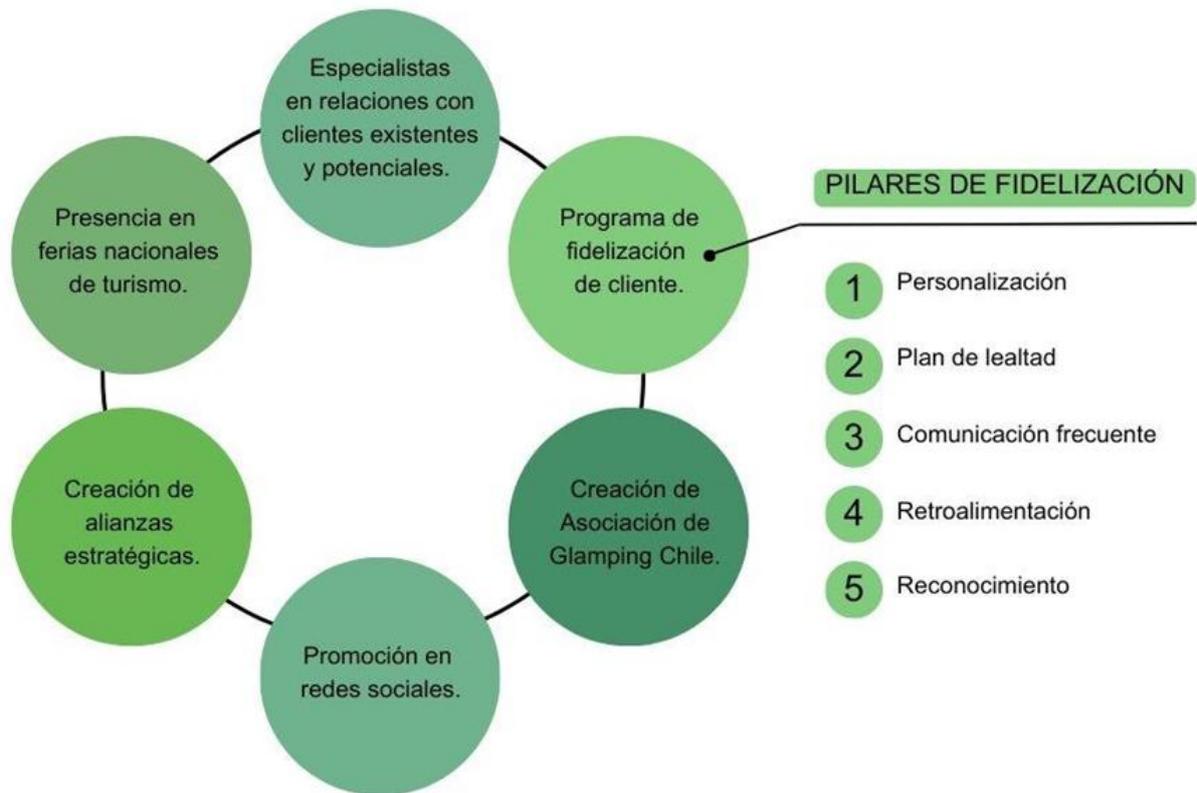
Para lograr visibilizar esta propuesta de franquicia, se creará una asociación chilena de glamping con el objetivo de profesionalizar este tipo de mercado y llegar al público objetivo de manera más directa, visibilizando Andes Glamping Franchise a través de su participación en esta asociación e incorporando a nuevos agentes a relacionarse con la marca.

Se cuenta con un previo estudio de mercado y una base de datos de los camping y alojamientos autodenominados glamping en Chile, gracias a esta se generarán visitas y reuniones para ofrecer la propuesta de franquicia de manera directa, presentando las fortalezas y oportunidades de la marca. Además, se promocionará el modelo y Andes Glamping Franchise en diferentes ferias nacionales de turismo, como la Feria Internacional de Turismo (FITUR) de Santiago y la Feria Internacional de Turismo de Patagonia (FITPAT), difundiendo la marca en una primera instancia en territorio nacional y en una segunda instancia de manera internacional para obtener oportunidades de crecimiento y nuevos socios. Además de la presencia en redes sociales con una estrategia de marketing digital, utilizando plataformas como Instagram, Twitter, LinkedIn y una página web para promocionar el modelo de franquicia. También, se interactúa con la audiencia a través de contenido visual como videos, infografías y webinars.

Se establecerán alianzas estratégicas con diferentes organismos encargados del turismo en Chile, como SERNATUR y diversos tours operadores a nivel nacional. También se realizarán alianzas estratégicas con diferentes asociaciones internacionales, como AGA, la asociación de Glamping de América, con la cual se tuvo una reunión con el fundador y CEO Rubén Martínez.

Se cuenta con un programa de fidelización de clientes que se basa en 5 pilares fundamentales:

## Esquema N°17: Comercialización



Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.2.1. Personalización:

Se utilizan los datos de los huéspedes para ofrecer experiencias personalizadas a través de mensajes y ofertas basadas en su comportamiento de compra.

#### **3.4.2.2. Plan de lealtad:**

Andes Glamping Franchise cuenta con un programa que otorga beneficios especiales, como descuentos exclusivos, obsequios y privilegios, a aquellos clientes que sean frecuentes.

#### **3.4.2.3. Comunicación frecuente:**

Se mantiene una estrecha y constante comunicación con los huéspedes de la red a través de boletines informativos, correos electrónicos, redes sociales y avisos de novedades de la franquicia.

#### **3.4.2.4. Retroalimentación:**

Se solicita la opinión de los huéspedes como una forma efectiva de mejorar continuamente la operación y el servicio de la red de alojamientos, y para que los clientes sientan que sus comentarios son valorados.

#### **3.4.2.5. Reconocimiento:**

Se agradece a los clientes por su preferencia a través de tarjetas de agradecimiento y por redes sociales bajo el consentimiento del cliente.

### 3.5. Tarifas:

Tabla N°11: Tipos de tarifas.

<b>Obligatorias</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Solicitud de franquicia</b>	Se requiere el pago de la tarifa de solicitud de la propuesta del modelo de franquicia en una suma global antes de ejecutar el contrato.	\$ 5.000 dólares
<b>Proceso de apertura</b>	El pago de esta tarifa cubre servicios que incluye la ayuda en la elección y adaptación de un lugar, asistir en la contratación de personal, manejar las operaciones diarias, facilitar el acceso a recursos y proveedores.	\$20.000 dólares
<b>Capacitación</b>	Se aplica para cubrir los costos asociados con la formación y capacitación del personal del alojamiento. Esta tarifa proporciona a los franquiciados y su personal las herramientas y conocimientos necesarios para operar y entregar una experiencia de calidad a los huéspedes.	\$5.000 dólares
<b>Marketing</b>	Cargo por entrega de material publicitario digital e impreso, planes,	\$5.000 dólares trimestrales

	creación de contenido y campañas de marketing para redes sociales.	
<b>Venta por unidad de alojamiento mensual</b>	Cargo por unidad de alojamiento vendida mensualmente.	6% del total de las ventas.
<b>Venta en la plataforma mensual</b>	Cargo por unidad de alojamiento vendida a través de la plataforma de la propuesta de franquicia mensualmente.	6% del total de las ventas.
<b>Asesoría en sustentabilidad</b>	Tiene como objetivo evaluar diferentes áreas como el manejo de residuos, consumo de energía, uso eficiente de agua, participación de la comunidad local y promoción de su cultura. Luego de la evaluación se recomiendan prácticas sustentables específicas para reducir el impacto ambiental, beneficiar a la comunidad local y mejorar la rentabilidad del establecimiento.	\$5.000 dólares
<b>Opcionales</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Seguro</b>	Se aplica para cubrir los costos asociados con la contratación del seguro requerido para proteger el glamping, sus	\$ 500 dólares mensuales

	operaciones y huéspedes de posibles riesgos y contingencias.	
<b>Capacitación de primeros auxilios</b>	Se aplica para cubrir costos asociados a formación y capacitación del personal en primeros auxilios básicos, ante cualquier emergencia	\$ 5.000 dólares por capacitación

Fuente: Elaboración propia.

### 3.6. Operaciones de evaluación:

Es de suma importancia verificar si los franquiciados están respetando el acuerdo y modelo de contrato en cuanto a los estándares establecidos, por lo que existirán métodos para evaluar las operaciones de los diferentes franquiciados afiliados a la red de la propuesta del modelo de franquicia. Existirán inspectores que serán representantes de Andes Glamping Franchise los cuales irán a revisar directamente si los estándares se están cumpliendo y de la manera correcta. Ellos no reportarán su visita con anterioridad, por lo que no se espera que sean atendidos por algún colaborador del alojamiento, pero sí tendrán derecho a revisar instalaciones y observar los diferentes servicios, sin interrumpir a los huéspedes.

Por otro lado, también se contará con clientes incógnitos los cuales objetivamente podrán monitorizar la calidad del servicio prestado, tiempos de espera, cortesía de los colaboradores, organización, limpieza, entre otros factores relevantes. A través de los inspectores y clientes incógnitos se podrá proporcionar retroalimentaciones a la franquicia y a su vez a los mismos afiliados a la red, para poder mejorar las debilidades que encontraron y potenciar las fortalezas para poder mejorar las experiencias en los huéspedes. (Anexo 6: Check list de monitoreo).

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIÓN, LIMITACIONES Y SUGERENCIAS**

### **1.- CONCLUSIONES**

Dentro de los objetivos de esta investigación, se destaca el estudio exhaustivo del fenómeno del glamping tanto a nivel internacional como nacional. Durante el proceso, se realizaron importantes hallazgos, entre los cuales resalta el descubrimiento y el conocimiento de primera mano sobre la franquicia de glamping Timberline Glamping en Estados Unidos. Esta franquicia cuenta con 86 habitaciones distribuidas en 12 ubicaciones en todo el país, lo que demuestra la existencia y la popularidad de este tipo de alojamiento a gran escala.

A nivel nacional, sin embargo, se encontró una dificultad significativa en la recopilación de información sobre los alojamientos de glamping. Esto se debe a que el término "glamping" no está reconocido oficialmente y se rige bajo las normas establecidas para los campings convencionales. Esta falta de reconocimiento y regulación específica genera confusión y dificulta la obtención de datos precisos sobre la cantidad de alojamientos considerados como glamping en el país. Además, esta situación plantea una problemática importante, ya que algunos establecimientos de gran envergadura se rigen por normas de alojamientos más simples, lo que podría afectar la calidad y la experiencia ofrecida a los huéspedes.

En relación con las regulaciones en distintos países, se pudo constatar que, al igual que en Estados Unidos, en Chile no hay una gran cantidad de parámetros o normas específicas que regulen el concepto de glamping. Nathan Self, propietario de Timberline Glamping, mencionó que, aunque en Estados Unidos existen diversas regulaciones para los alojamientos en cada estado, en general no hay estándares o normativas que los rijan. Esta situación se asemeja a la realidad actual en Chile, donde también se observa una falta de regulaciones detalladas y específicas para el glamping.

La ausencia de normas específicas en ambos países implica que no existen requisitos estrictos ni lineamientos claros que los propietarios de glampings deban seguir. Esto

puede resultar en un escenario de cierta ambigüedad y falta de orientación para aquellos interesados en establecer y operar alojamientos de este tipo. Por un lado, esta situación brinda flexibilidad para que cada establecimiento de glamping desarrolle sus propias prácticas y se adapte a las circunstancias locales. Sin embargo, también puede dar lugar a diferencias significativas en cuanto a estándares de calidad, servicios ofrecidos y prácticas sostenibles entre distintos glampings.

En este contexto, se encuentra en proceso de desarrollo un modelo de franquicia para alojamientos de glamping, el cual se basa en los parámetros establecidos por el exitoso ejemplo internacional de Timberline Glamping. Se ha establecido comunicación vía online con ellos para obtener información y orientación. La implementación de este modelo de franquicia desempeñará un papel fundamental en la estandarización del mercado de glamping a nivel nacional, ya que establecerá ciertos criterios de calidad y ofrecerá una definición común que proporcionará una guía clara para futuros proyectos de glamping.

Dar marcha a este modelo de franquicia permitirá establecer estándares consistentes en el mercado de glamping en Chile, brindando a los emprendedores y propietarios de alojamientos un marco de referencia claro y confiable. Esto contribuirá a la creación de una base sólida de glampings que cumpla con los criterios de calidad establecidos, garantizará una oferta homogénea y confiable para los huéspedes en la experiencia del glamping y fomentará la confianza en el sector.

Además de la estandarización, esta iniciativa fomentará la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los diferentes actores del sector del glamping. Al proporcionar una plataforma común a través del modelo de franquicia, se compartirán buenas prácticas y experiencias exitosas, impulsando el crecimiento y desarrollo de la industria del glamping en Chile. Esto fortalecerá su posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional, atrayendo a más turistas interesados en vivir una experiencia única en el mundo del glamping y generando un impacto positivo en el turismo del país.

Al concluir este proyecto de tesis, podemos afirmar que ha sido una experiencia excepcional y enriquecedora que nos ha permitido aplicar de manera práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación universitaria. Durante este proceso, hemos logrado integrar y utilizar los diversos conceptos y aprendizajes provenientes de cada asignatura, lo que nos ha permitido enfrentar desafíos y situaciones en diferentes momentos.

En particular, esta investigación nos ha entregado la oportunidad de sumergirnos de lleno en el mundo real del turismo, tanto a nivel nacional como internacional. Hemos tenido la posibilidad de interactuar y establecer conexiones con diversos organismos, tanto privados como gubernamentales, lo que nos ha dado una visión amplia y completa de las realidades existentes en cuanto a normativas y estándares turísticos.

El contacto con importantes entidades nacionales como SERNATUR y actores internacionales como el dueño de la franquicia Timberline Glamping y el presidente de la Asociación Americana de Glamping ha sido una experiencia reveladora. Estas interacciones nos han proporcionado una perspectiva única sobre el mundo del glamping y nos han permitido comprender los retos y oportunidades que enfrenta la industria de alojamientos en Chile, especialmente en el ámbito de los alojamientos tipo glamping.

Hemos logrado recopilar información valiosa sobre diversos alojamientos autodenominados glamping y las dificultades que enfrentan para obtener el reconocimiento y establecer una normativa que respalde este innovador modelo de negocio. Esta información ha sido de gran relevancia para nuestra investigación y nos ha permitido profundizar en la comprensión de las necesidades y aspiraciones de los emprendedores turísticos en el país.

Estamos convencidos de que este trabajo será una contribución valiosa para la industria del turismo y esperamos que nuestros hallazgos puedan servir como punto de partida para futuras investigaciones y proyectos en el ámbito del glamping y los alojamientos turísticos en general. En resumen, esta tesis ha sido una experiencia inolvidable que ha fortalecido nuestra pasión por el turismo y nos ha preparado de manera integral para enfrentar los desafíos del mundo laboral con confianza y conocimiento.

## 2.- SUGERENCIAS

Durante el desarrollo de la tesis, el grupo de investigación ha propuesto cuatro sugerencias fundamentales. Estas recomendaciones se derivan de un análisis minucioso y exhaustivo realizado por el equipo:

- a) Una de las propuestas es que el Instituto Nacional de Normalización (INN) incluya el término "Glamping" y establezca una norma específica para este tipo de alojamientos en los documentos relevantes, como la Norma Chilena Oficial 2760 de Clasificación y Terminología de los Establecimientos de Alojamiento Turístico. Con esta medida, se podrían establecer parámetros y reglas claras para el sector del glamping, profesionalizando y estandarizando este mercado, además de regular la amplia oferta de alojamientos que se autodenominan glamping. Asimismo, esta propuesta brindaría a SERNATUR la oportunidad de utilizar el término "Glamping" y garantizar el cumplimiento de los estándares y parámetros mediante sus fiscalizadores durante las visitas de inspección en el terreno.
  
- b) La segunda sugerencia es que SERNATUR desarrolle estándares y parámetros claros para los alojamientos tipo glamping, de manera que pueda desempeñar un papel fundamental en la supervisión y regulación de los criterios que definen un glamping en comparación con un camping. Aunque hay varias instituciones involucradas en la modificación de la legislación para incluir el término "glamping", se considera que SERNATUR debe asumir la responsabilidad y prioridad de fiscalizar y controlar un mercado en crecimiento y expansión. Esto implicaría tomar medidas y acciones enérgicas contra los establecimientos turísticos que se autodenominen glamping sin cumplir con los criterios adecuados.

Como entidad encargada de promover el turismo y velar por su calidad, SERNATUR debería adoptar un enfoque proactivo en la regulación de esta industria emergente. Esto incluye la implementación de medidas efectivas para evitar confusiones y asegurar que los alojamientos turísticos etiquetados como

glamping cumplan con los estándares y criterios establecidos. La capacidad de SERNATUR para sancionar y abordar de manera eficiente las irregularidades en estos alojamientos es fundamental para garantizar la calidad y autenticidad de la experiencia de glamping en Chile.

- c) Se propone como tercera sugerencia la creación de una asociación similar a la organización internacional "Authentic Luxury" en Chile. Esta entidad tendría como propósito organizar, identificar y establecer pautas para el personal, las actividades y los elementos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. La iniciativa busca ordenar el mercado de glamping a nivel nacional, fomentar la colaboración entre los participantes, establecer estándares de calidad y promover el desarrollo sostenible de este tipo de alojamiento turístico en Chile.
- d) Una última recomendación es la implementación y divulgación de fondos específicos proporcionados por el gobierno para fomentar el desarrollo del glamping en Chile, lo cual puede generar diversos beneficios y metas positivas, como:

Estimular el turismo sostenible: El glamping, al ser una forma de turismo que combina la naturaleza con comodidades, puede promover prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Los fondos podrían ser destinados a proyectos que impulsen la conservación del entorno natural y cultural, alentando a los operadores de glamping a adoptar prácticas amigables con el ecosistema.

Generar empleo y estimular el crecimiento económico: El desarrollo del glamping puede dinamizar la economía local y regional, generando oportunidades laborales en áreas rurales y contribuyendo a la diversificación de la oferta turística. Los fondos podrían apoyar la capacitación del personal, la construcción de infraestructuras y la promoción de destinos de glamping.

Atraer turismo de alto valor: El glamping atrae a turistas que buscan experiencias únicas y exclusivas, dispuestos a invertir en ellas. Esto puede contribuir a aumentar el gasto turístico per cápita y atraer visitantes con mayor

poder adquisitivo, lo que tendría un impacto positivo en la industria turística y en la economía del país.

Diversificar la oferta turística: Los fondos podrían utilizarse para promover la creación de nuevos glampings en distintas regiones de Chile, diversificando la oferta turística del país y atrayendo a visitantes con diversos intereses y preferencias.

Fomentar el turismo interno: El glamping podría resultar atractivo para el turismo interno, permitiendo a los ciudadanos chilenos experimentar su país de manera única y diferente. Los fondos podrían respaldar campañas de promoción dirigidas a la población local para estimular el turismo doméstico.

## ANEXOS

**Anexo N°1: Tabla alojamientos autodenominados glamping en Chile.**

N°	Nombre del alojamiento	Ubicación		N° de habitaciones	Tipo	Material	Link
		Comuna	Región				
1	<b>Glamping Atacama Adventure</b>	Iquique	Tarapacá	7	Tipis	Lona	<a href="#">Luxury Tipis for Group and Business Events in Atacama Desert, Chile</a>
2	<b>Atacama Loft &amp; Glamp</b>	Huasco	Atacama	16	Safari	Lona	<a href="#">Atacama Loft</a>
3	<b>Nomad Camp</b>	San Pedro de Atacama	Antofagasta	15	Safari	Lona	<a href="#">Nomad Camp, San Pedro de Atacama, Chile</a>
4	<b>Domos y Eco camping Los Abuelos</b>	San Pedro de Atacama	Antofagasta	5	Domos	Barro	<a href="#">Domos y Eco Camping Los Abuelos – San Pedro de Atacama</a>
5	<b>Ají Verde Hostel San Pedro</b>	San Pedro de Atacama	Antofagasta	-	Safari	Lona	<a href="#">Aji Verde Hostel</a>
6	<b>Altos de</b>	San Pedro	Antofagasta	11	Bung	Barro	<a href="#">Altos de Quitor</a>

	<b>Quitor Glamping</b>	de Atacama	ta		alow	-Paja	<a href="#">Glamping</a>
7	<b>Elqui Domos</b>	Paihuano	Antofagas ta	7	Dom os	Nylo n	<a href="#">Elqui Domos In Coquimbo, Chile   Glamping.com</a>
8	<b>Totalillo Glamping</b>	La Higuera	Coquimbo	2	Safar i	Lona	<a href="#">Totalillo Glamping</a>
9	<b>Eco Glamping Mirando al Mar</b>	La Serena	Coquimbo	3	Lottu s Bell	Lona	<a href="#">Tented camp Eco Glamping</a>
10	<b>Hotel Tukun- Mapu</b>	Vicuña	Coquimbo	2	Safar i- Dom o	Lona - mad era	<a href="#">Hotel Tukun Mapu</a>
11	<b>Valle Utopía Glamping</b>	Paihuano	Coquimbo	4	Safar i- Bung alow	Mad era- barro	<a href="#">Valle Utopia</a>
12	<b>Lodge Punta Domos</b>	La Higuera	Coquimbo	5	Dom o	Nylo n	<a href="#">Lodge Punta de Domos. Punta de Choros</a>
13	<b>Indomo Casablanc a</b>	Casablanca	Valparaís o	-	Dom o- Cabi ns	Nylo n- Vidri o	<a href="#">Camping Indomo, Casablanca - Centraldereserv as.com</a>
14	<b>Glamping</b>	Olmué	Valparaís	-	Dom	Nylo	<a href="#">Glamping Chile,</a>

	<b>Chile</b>		o		o	n	<a href="#">La Vega, Olmué</a>
<b>15</b>	<b>Biosfera Lodge</b>	Olmué	Valparaíso	3	Pods	Nylon-Madera-Vidrio	<a href="#">Biosfera Lodge</a>
<b>16</b>	<b>Mamma Nui</b>	Rapa Nui	Valparaíso	3	Domos	Nylon	<a href="#">Mamma Nui Glamping Restaurant en Hanga Roa</a>
<b>17</b>	<b>La Villa Glamping</b>	San José de Maipo	Metropolitana	-	A-Framas	Lona	<a href="#">LA VILLA GLAMPING (@la_villaglamping) • Instagram photos and videos</a>
<b>18</b>	<b>Domos del Maipo</b>	San José de Maipo	Metropolitana	9	Safari-Domos	Lona-Nylon	<a href="#">Domos del Maipo</a>
<b>19</b>	<b>Ruca Maipo</b>	San José de Maipo	Metropolitana	-	Safari	Lona	<a href="#">Camping El Sauce  </a>
<b>20</b>	<b>Glamping Roots del Yeso</b>	San José de Maipo	Metropolitana	2	A-Framas	Madera-Lata	<a href="#">Glamping Roots del Yeso, Los Chacayes</a>
<b>21</b>	<b>Glamping Colorado</b>	San José de Maipo	Metropolitana	-	A-Framas	Lona-Lata	<a href="#">Glamping Colorado</a>

22	<b>Natural Camp</b>	San José de Maipo	Metropolitana	3	Safari	Lona	<a href="#">La Cumbre Natural Camp (@lacumbrenaturalcamp)</a> • <a href="#">Instagram photos and videos</a>
23	<b>Remanso del Espíritu</b>	Isla de Maipo	Metropolitana	-	Lotus Belle	Lona	<a href="#">Remanso del Espíritu, Isla de Maipo Chile</a>
24	<b>La Ermita</b>	Lo Barnechea	Metropolitana	-	Lotus Belle	Lona	<a href="#">La Ermita</a>
25	<b>Mallarauco Glamping</b>	Melipilla	Metropolitana	-	Safari	Lona	<a href="#">Mallarauco Glamping</a>
26	<b>Lemu Domos Lodge &amp; Glamping</b>	Pichilemu	O'Higgins	-	Domo	Lona -Teja	<a href="#">LemuDomos :: Domo Lodge ::</a>
27	<b>Colchagua Camp</b>	Santa Cruz	O'Higgins	6	Domo	Lona	<a href="#">Colchagua Camp</a>
28	<b>Domos Iloca Glamping</b>	Licantén	Maule	-	Domo	Nylon	<a href="#">Domos Iloca Glamping</a>
29	<b>Nothofagus Glamping</b>	Curicó	Maule	-	Lotus Belle	Lona	<a href="#">Nothofagus   Glamping en Chile</a>
30	<b>Grado 8 Punto 8</b>	Vichuquén	Maule	2	Domo	Nylon	<a href="#">Grado 8.8</a>

31	<b>Domos Treepod</b>	Chillán	Ñuble	2	Dom o	Nylo n	<a href="#">Glamping Domos TreePod</a>
32	<b>Huequecura Explorer Glamping &amp; Camping</b>	Los Ángeles	Biobío	5	Cabi ns	Mad era- Vidri o	<a href="#">Huequecura</a>
33	<b>Domos Loncopangué</b>	Mulchén	Biobío	-	Dom o	Nylo n	<a href="#">▶ DOMOS LONCOPANGUÉ, ALTO BIO BIO</a>
34	<b>Brazo Ancho Lodge &amp; Glamping</b>	Pucón	La Araucanía	-	Lotus Belle	Nylo n	<a href="#">BRAZOANCHO</a>
35	<b>Glamping Newen Pucón</b>	Pucón	La Araucanía	-	Safar i	Lona	<a href="#">glamping newen pucon - Chile</a>
36	<b>Lemu Lodge</b>	Pucón	La Araucanía	-	Safar i	Lona - Conc reto	<a href="#">Lemu Lodge Caburqua</a>
37	<b>Glamping Pucón</b>	Pucón	La Araucanía	6	Safar i	Lona	<a href="#">Glamping Pucon</a>
38	<b>Magma Lodge</b>	Pucón	La Araucanía	3	Dom o	Nylo n	<a href="#">Magma Lodge</a>
39	<b>.Pudu Glamping</b>	Pucón	La Araucanía	-	Lotus Belle	Nylo n	<a href="#">Picturesque Glamping Site with Lake Views near</a>

							<a href="#">Huerquehue National Park, Chile</a>
40	<b>Amanecer Glamping</b>	Futrono	Los Ríos	-	Safari	Lona	<a href="#">Amanecer Glamping, Futrono, Región de Los Ríos</a>
41	<b>Astro Domos</b>	Panguipulli	Los Ríos	2	Domo	Nylon	<a href="#">AstroDomos Calafquen</a>
42	<b>Yurts del Taique</b>	Puyehue	Los Lagos	-	Yurt	Nylon	<a href="#">Yurts del Taique</a>
43	<b>Glamping Mirador de Estaquilla</b>	Los Muermos	Los Lagos	-	Domo	Nylon	<a href="#">Glamping Mirador de Estaquilla, Los Muermos, Chile</a>
44	<b>Glamping Domo Las Loicas</b>	Puerto Montt	Los Lagos	-	Domo	Lona	<a href="#">Glamping Domo Las Loicas, Chile</a>
45	<b>Glamping Manihueico</b>	Hualaihué	Los Lagos	1	Safari	Lona	<a href="#">Glamping Mañihueico</a>
46	<b>Domo Chiloé</b>	Chonchi	Los Lagos	1	Domo	Nylon	<a href="#">Domo Chiloe</a>
47	<b>Matapiojo Loge</b>	Futaleufú	Los Lagos	3	Safari	Nylon	<a href="#">Matapiojo Glamping</a>
48	<b>Lodge Fundo Panguilemu</b>	Coyhaique	Aysén	1	Yurt	Lona	<a href="#">Lodge Fundo Panguilemu</a>

49	<b>Pioneros Glamping</b>	Aysén	Aysén	-	Dom o	Nylo n	<a href="#">Pioneros Glamping &amp; Expeditions</a>
50	<b>Okau Kosten</b>	Río Ibáñez	Aysén	-	Lotus Belle	Lona	<a href="#">Okau patagonia, Chile</a>
51	<b>Pared Sur</b>	Río Ibáñez	Aysén	4	Dom o	Nylo n	<a href="#">Pared Sur</a>
52	<b>Garden Domes</b>	Puerto Natales	Magallanes	3	Dom o	Nylo n	<a href="#">Garden Domes</a>
53	<b>Patagonia Camp</b>	Torres del Paine	Magallanes	22	Yurt	Nylo n	<a href="#">Patagonia Camp</a>
54	<b>Eco Camp Patagonia</b>	Torres del Paine	Magallanes	30	Dom o	Nylo n	<a href="#">Domes - EcoCamp Patagonia</a>

Fuente: Elaboración propia con datos de diferentes páginas web.

**Anexo N°2: Tabla de alojamientos de la franquicia Timberline Glamping Company.**

Ubicación	N° de habitaciones	Tipo	Materia l	Link
<b>Cataratas de Amicalola</b>	6	Safari	Lona	<a href="https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/8E228CF2-6147-4568-987B-DCFDA8760970">https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/8E228CF2-6147-4568-987B-DCFDA8760970</a>
<b>Lago de la Colina de</b>	6	Safari-Tipi	Lona	<a href="https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/DCF4DE9A-17D2-4C1F-80D3-">https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/DCF4DE9A-17D2-4C1F-80D3-</a>

<b>Clarks</b>				<a href="https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/92A611EE5478">92A611EE5478</a>
<b>Río Hillsborough</b>	6	Safari-Tipi	Lona	<a href="https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/DCF4DE9A-17D2-4C1F-80D3-92A611EE5478">https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/DCF4DE9A-17D2-4C1F-80D3-92A611EE5478</a>
<b>Kingston Downs</b>	10	Safari	Lona	<a href="https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/FB5689B5-3534-4575-A166-B873896C0DEC">https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/FB5689B5-3534-4575-A166-B873896C0DEC</a>
<b>Lago Blackshear</b>	7	Safari	Lona	<a href="https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/6118A669-15A2-4BB8-8F82-EA3851282E9C">https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/6118A669-15A2-4BB8-8F82-EA3851282E9C</a>
<b>Lago Lanier</b>	11	Safari-Domo	Lona	<a href="https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/CE581A6B-6FA7-4909-98E2-0AC843AE1EF5?tabid=1">https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/CE581A6B-6FA7-4909-98E2-0AC843AE1EF5?tabid=1</a>
<b>Parque Estatal Unicoi</b>	10	Safari	Lona	<a href="https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/3ED3F16A-187E-4DAB-BF19-20EEBB20C7A2">https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/3ED3F16A-187E-4DAB-BF19-20EEBB20C7A2</a>
<b>Lago Martín</b>	7	Safari	Lona	<a href="https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/7BBEC22B-7854-4B22-A80C-AE389DBEE709">https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/7BBEC22B-7854-4B22-A80C-AE389DBEE709</a>
<b>Lago Guntersville</b>	7	Safari	Lona	<a href="https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/88527549-14A4-400A-AA96-3A4E580422B4">https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/88527549-14A4-400A-AA96-3A4E580422B4</a>
<b>Bifurcaciones de río</b>	6	Safari	Lona	<a href="https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/00413E4B-">https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/00413E4B-</a>

				<a href="#">D7BE-4C56-95B1-E0A4DC1A6EB8</a>
<b>Lula</b>	6	Safari	Lona	<a href="https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/764BA5B2-ADE2-4EB4-9D94-9D43C5B5BC35">https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/764BA5B2-ADE2-4EB4-9D94-9D43C5B5BC35</a>
<b>Williamsburg</b>	6	Safari	Lona	<a href="https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/C543DB22-607E-4DFC-A69D-398504619458">https://resnexus.com/resnexus/reservations/book/C543DB22-607E-4DFC-A69D-398504619458</a>
<b>Bungalows de vino en Chateau Elan</b>	1	Tipi	Lona	<a href="https://www.timberlineglamping.com/wine-bungalows">https://www.timberlineglamping.com/wine-bungalows</a>

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo N°3: Datos de interés sobre los alojamientos tipo glamping.

<b>Asociaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-American Glamping Asociation</li> <li>-Yellowhville</li> </ul>
<b>Cadenas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Canopy and Starts</li> <li>-Glamping Inn</li> </ul>
<b>Buscadores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Glamping.com</li> <li>-Glamping Getaway</li> <li>-Alohacamp.com</li> </ul>

-Tentrr
<b>Operadores</b>
-Glamping Hub -Under Canvas
<b>Franquicias</b>
-Timberline Glamping Company, se encuentran en 12 ubicaciones diferentes dentro de Estados Unidos.

Fuente: Elaboración propia.

## **Anexo N°4: Informe de trabajo de campo**

### **1.- Resumen ejecutivo.**

El presente reporte da a conocer el trabajo de campo que tuvo como objetivo investigar las diferentes franquicias y operadores de glamping que existen tanto a nivel nacional como internacional. Esta investigación se realizó para tener una recopilación significativa de información con bases sólidas y concretas de lo que es un glamping y como es el modelo de franquicia de este tipo de alojamiento en el mundo.

Se decide tener una referencia internacional ya que a nivel nacional no existe una entidad o norma que clasifique este tipo de alojamientos, por ende, no existen redes que utilicen un modelo de negocio de franquicias en alojamientos del tipo glamping en Chile. De igual forma se buscaron datos nacionales bajo la definición de Glamping desarrollada por el grupo de investigación, para conocer el estado y cifras actuales de alojamientos tipo glamping en Chile.

El trabajo de investigación de campo se centró en la realización de encuestas, las cuales consistieron en un conjunto de 9 preguntas tanto abiertas como cerradas. Estas encuestas fueron enviadas por correo electrónico a diversas franquicias y redes de glampings ubicados en países como Estados Unidos, Francia, España, Reino

Unido y Chile. El propósito de estas preguntas era obtener información detallada sobre los parámetros utilizados por dichos establecimientos, las leyes o las normas bajo las cuales se regirán, así como la existencia de certificaciones específicas que podrían regular la industria del glamping.

Por otro lado, como parte del estudio de campo, se llevaron a cabo visitas a dos glampings situados en el Cajón del Maipo, específicamente Domos del Maipo y Natural Camp. Durante estas visitas, se tuvo la oportunidad de recorrer las instalaciones y realizar entrevistas con el personal a cargo. Estas entrevistas abordaron temas relacionados con la situación actual de las normativas inexistentes en el ámbito del glamping, así como las experiencias y perspectivas de los propietarios y administran estos glampings respecto a dicha problemática.

Además, como parte fundamental del proceso de recolección de datos, se llevaron a cabo entrevistas con importantes actores del sector. En particular, se tuvo la oportunidad de conversar con Nathan Self, propietario de una franquicia de glamping reconocida a nivel mundial, quien compartió valiosos conocimientos y perspectivas sobre la industria. Por otro lado se tuvo una reunión con Rubén Martínez quien es el presidente y CEO de American Glamping Association(AGA), la cual es una asociación dedicada a promover y desarrollar la industria del glamping en Estados Unidos. Sus objetivos incluyen la promoción de estándares de calidad en la industria del glamping, el fomento de prácticas sostenibles y ambientalmente responsables, la creación de redes y la facilitación de la comunicación entre los proveedores de servicios de glamping. Asimismo, se realizó una entrevista con Loreto Diaz, responsable del registro y la formalización de empresas turísticas en la Región Metropolitana. Estas entrevistas permitieron obtener una visión más completa y enriquecedora sobre la situación actual del glamping y las implicaciones legales y normativas relacionadas.

La recopilación detallada y exhaustiva de esta información jugará un papel fundamental en el proceso de comparación del desarrollo de los glampings a nivel nacional con su desarrollo a nivel internacional. A través de este análisis, se podrá adquirir una comprensión profunda de cómo se están desarrollando las franquicias de

glamping en diferentes partes del mundo y qué lecciones se pueden extraer de esas experiencias.

Esta investigación permitirá identificar y examinar en detalle los diversos enfoques, estrategias y prácticas utilizadas en la industria del glamping a nivel global. Al comprender cómo se están desarrollando las franquicias de glamping en otros países, se podrán identificar las tendencias emergentes, las mejores prácticas y los desafíos comunes que enfrenta esta industria en su conjunto.

Además, esta comparación también proporcionará información valiosa sobre las normativas y regulaciones existentes en diferentes países en relación con el glamping. Al analizar las diferencias y similitudes en las leyes y requisitos legales, se podrán identificar oportunidades para mejorar y fortalecer el marco regulatorio en el ámbito nacional.

## 2.- Ruta e Itinerario:

**Salida N°1:** SERNATUR: 4 mayo 2023.

Horario	Actividad
14:20 - 14:45 hrs.	Salida desde Universidad San Sebastián (Lota 2465, 7510602 Providencia, Región Metropolitana) hacia SERNATUR (Condell 679, 7501123 Providencia, Región Metropolitana).
14:45 hrs.	Almuerzo
15:30 hrs. - 16:30 hrs.	Entrevista a Loreto Diaz.
16:40 hrs	Retorno desde la oficina de SERNATUR.

Fuente: Elaboración propia.

**Salida N°2:** Domos del Maipo y Natural Camp: 5 mayo 2023.

Horario	Actividad
12:00hrs. - 13:40 hrs.	Salida desde la Universidad San Sebastián (Lota 2465, 7510602 Providencia, Región Metropolitana) hacia Domos del Maipo (parcela 31 - El Carnero, San José de Maipo, Región Metropolitana)
13:50 hrs.-14.30 hrs.	Entrevista a Dueña de Domos del Maipo
14:30 hrs. - 15:00 hrs.	Salida desde Domos del Maipo (parcela 31 - El Carnero, San José de Maipo, Región Metropolitana) hacia San José de Maipo
15:30 hrs.	Almuerzo
16:00 hrs. - 16:30 hrs.	Salida desde San José hacia Natural Camp (Camino Lagunillas, San José de Maipo)
16:30 hrs.- 17.40 hrs.	Entrevista a Dueño de Natural Camp
17.50 hrs.	Retorno desde Natural Camp

Fuente: Elaboración propia.

## 2.1 Diseño y justificación de la ruta y del itinerario.

- **Salida N°1:** En primer lugar, se realizó una visita a la entidad gubernamental SERNATUR con el propósito de concretar una reunión con Loreto Díaz. La visita se extendió por un día, durante el cual se llevó a cabo una entrevista para conocer la situación actual del glamping a nivel nacional.

- **Salida N°2:** En primer lugar, se llevó a cabo una visita al alojamiento más alejado de Santiago, Domos del Maipo, ubicado en el sector del Ingenio, San José de Maipo. Posteriormente, en el camino de regreso, se visitó Natural Camp, que se encuentra más cercano a Santiago, en el sector de Lagunilla, también en San José de Maipo. El propósito de estas visitas fue conocer la realidad de un glamping en funcionamiento y obtener información directa de sus operadores sobre las cualidades y deficiencias que perciben en la industria turística del glamping.

## **2.2 Cruces / Itinerarios y rutas alternativas.**

- **Salida N°1:** La ruta alternativa en caso de emergencia o cualquier evento implicaba la suspensión de la visita y la reprogramación para otro día.
- **Salida N°2:** La ruta alternativa en caso de emergencia o cualquier evento no programado era la ruta G-27.

## **3.- Autorizaciones y marco legal**

### **3.1 Autorizaciones requeridas para la realización de la expedición.**

No aplica.

### **3.2 Conductos y estrategias para la obtención de autorizaciones.**

No aplica.

### **3.3 Normativa aplicable a las actividades de la expedición.**

No aplica.

## **4.- Plan de Gestión del Riesgo**

### **4.1 Identificación y evaluación detallada de los riesgos.**

Se realizó un estudio exhaustivo para identificar y evaluar detalladamente los posibles riesgos asociados a su trabajo de campo. La seguridad de todos los miembros es una prioridad, por lo que se han considerado los siguientes riesgos:

#### **4.1.1. Posible colisión vehicular:**

Durante el traslado hacia el Cajón del Maipo, existe el riesgo de colisión vehicular debido a las condiciones del camino, curvas pronunciadas, condiciones climáticas adversas o errores humanos. Esto podría resultar en lesiones graves o daños a los vehículos.

#### **4.1.2. Golpes o accidentes musculares:**

Durante las actividades al aire libre, como senderismo o exploración, existe el riesgo de sufrir golpes o accidentes musculares debido a terrenos irregulares, resbalones, tropezones o sobreesfuerzo físico, especialmente si no se toman las precauciones adecuadas.

#### **4.1.3. Condiciones climáticas adversas:**

El Cajón del Maipo es conocido por experimentar condiciones climáticas cambiantes y extremas, como fuertes lluvias, nevadas o tormentas. Estas condiciones pueden aumentar el riesgo de hipotermia, resbalones, caídas y desorientación.

#### **4.1.4. Posible pérdida de miembros del grupo durante el trabajo de campo:**

Al explorar terrenos desconocidos o en grupos numerosos, existe el riesgo de que un miembro del grupo se pierda o se separe del resto. Esto podría generar situaciones de angustia y dificultades para localizar y reunir al miembro extraviado.

#### **4.1.5. Deslizamientos de tierra o caída de rocas:**

Debido a la naturaleza montañosa y geológicamente activa del Cajón del Maipo, existe el riesgo de deslizamientos de tierra o caída de rocas, especialmente en áreas empinadas o inestables. Estos eventos podrían poner en peligro la integridad física de los miembros del grupo.

#### **4.1.6. Lesiones o accidentes personales durante las actividades:**

Cualquier actividad al aire libre conlleva el riesgo de lesiones o accidentes personales, como cortes, torceduras, esguinces o fracturas, que pueden ocurrir durante la práctica de deportes, caminatas u otras actividades recreativas.

### **4.2 Medidas de prevención y mitigación.**

El grupo ha evaluado cuidadosamente cada riesgo identificado y ha establecido medidas preventivas para mitigarlos:

- Para prevenir posibles colisiones vehiculares, todos los conductores se comprometen a conducir de manera responsable, respetando los límites de velocidad y las señales de tráfico.
- Se realizarán calentamientos y estiramientos antes de las actividades físicas para reducir el riesgo de golpes o accidentes musculares.

- Antes de iniciar las actividades, se verificarán las condiciones climáticas y se llevarán consigo ropa y equipo adecuados para enfrentar cualquier eventualidad climática.
- Se establecerán protocolos para evitar la pérdida de miembros del grupo, como mantenerse en grupos más pequeños y designar puntos de reunión en caso de separación.
- Se evitarán zonas de riesgo y se hará un monitoreo constante del entorno para prevenir deslizamientos de tierra o caída de rocas.
- Se fomentará el uso de equipo de seguridad adecuado, como cascos y protecciones, para reducir el riesgo de lesiones o accidentes durante las actividades.

#### **4.3 Plan de respuesta inmediata ante emergencias.**

El grupo ha desarrollado un Plan de Respuesta Inmediata ante Emergencias con el objetivo de garantizar la seguridad y el bienestar de todos sus miembros durante sus reuniones en la zona.

Para mantener una comunicación constante y segura durante sus reuniones, el grupo ha establecido un sistema de notificación y seguimiento:

- **Notificación a Personas Cercanas:** Antes de cada reunión, el grupo informará a personas cercanas sobre sus planes, ubicaciones y horas estimadas de llegada y salida. De esta forma, en caso de no recibir noticias durante un período prolongado, estas personas podrán tomar medidas adecuadas y solicitar ayuda si es necesario.
- **Reporte de Ubicación:** Durante las actividades en el Cajón del Maipo, el grupo enviará mensajes o realizará llamadas cada dos horas para informar su ubicación actual a las personas de contacto previamente designadas. Esto

permitirá mantener un registro de su paradero y facilitará la localización en caso de emergencia.

- Hora de Llegada Aproximada: Se comunicará a las personas cercanas la hora estimada de llegada al punto de encuentro o lugar de partida. En caso de no llegar a la hora prevista, se activarán los protocolos de búsqueda y rescate.
- Números de Emergencia: El grupo proporcionará una lista de números de emergencia importantes antes de iniciar las actividades, incluyendo el número local de emergencias, los servicios de rescate y emergencia locales, así como los teléfonos de hospitales cercanos y centros de atención médica.
- Capacitación en Primeros Auxilios y Kit de Emergencia: Al menos un miembro del grupo contará con conocimientos básicos de primeros auxilios. Asimismo, llevarán un kit de emergencia que incluirá vendas, apósitos, antisépticos, analgésicos y otros suministros esenciales para el manejo de lesiones menores.

## **5.- Abastecimiento**

### **5.1 Equipos.**

No aplica

### **5.2 Insumos.**

No aplica

### **5.3 Alimentación.**

No aplica

## 6.- Impacto Ambiental

### 6.1. Principales emisiones, descargas y residuos.

No aplica

### 6.2. Impactos asociados a la actividad / matriz de impactos.

No Aplica

### 6.3. Acciones de prevención y mitigación.

No Aplica

## 7.- Presupuesto

### 7.1 Análisis detallado de los costos de inversión y gastos operacionales.

Motivo	Fecha	Monto
Almuerzo - Visita SERNATUR	04/Mayo	\$10.490
Bencina - Visita San José de Maipo	04/Mayo	\$25.000
Almuerzo - Visita San José de Maipo	05/Mayo	\$23.200
TOTAL		\$58.690.

Fuente: Elaboración propia.

### 7.2 Aportes valorados y requerimientos pecuniarios.

No aplica

### **7.3 Plan y estrategias para la obtención de recursos pecuniarios y valorados.**

No aplica

### **8.- Organización Roles y funciones.**

- Creación material de campo (Cristóbal Martínez - Rol mental):

Encargado de crear la encuesta y generar lista de contactos para enviarla.

- Planificación (Fran Pérez – Rol de acción):

Encargado de organizar y establecer plazos.

- Encargado de revisión y redacción (Rosario Palomera – Rol social):

Ultima persona por la cual pasa el informe revisa el orden, la redacción y ortografía. Coordinador de las reuniones del grupo y con terceros.

### **9.- Plan de acción**

#### **9.1 Programa de actividades, principal y alternativo.**

Se creó una encuesta con 9 preguntas para conocer algunos parámetros y bases de los alojamientos que se autodenominan glamping. La muestra de este instrumento no es representativa ya que no obtuvo el número de respuestas esperado, pero se recopiló información de utilidad en cuanto a normas para la creación de un alojamiento turístico.

### 9.1.1. Encuesta

N°	Pregunta
1	¿Cuál es el nombre de su Glamping?
2	¿Cuántos glamping tiene vuestra organización?
3	¿En cuántas ciudades o países tienen estos Glamping? <ul style="list-style-type: none"><li>· Solo uno</li><li>· En dos</li><li>· En tres</li><li>· En cuatro</li><li>· Otro (especifique)</li></ul>
4	¿Cuáles son las proyecciones de crecimiento a los próximos 5 años? <ul style="list-style-type: none"><li>· De 1 a 2 Glampings</li><li>· De 2 a 3 Glampings</li><li>· De 3 a 4 Glampings</li><li>· Otro (especifique)</li></ul>
5	¿Cuántas unidades de alojamiento tiene cada glamping? <ul style="list-style-type: none"><li>· De 1 a 3 unidades</li><li>· De 3 a 5 unidades</li><li>· De 5 a 8 unidades</li><li>· De 8 a 12 unidades</li><li>· Otro (especifique)</li></ul>
6	¿Por cuál normativa usted se rige para clasificar su alojamiento como glamping? Especifique
7	¿Usted está certificado ambientalmente? Si/No ¿Por cuál certificación?
8	¿Conoce usted alguna franquicia para glamping? (Si/No) ¿Cuál?
9	¿Conoce usted alguna red internacional de glamping? Si/No ¿Cuál?

Fuente: Elaboración propia.



## Factores sociales

- Si es que la alianza con proveedores falla, preferir productores locales.
  - Incluir a personas de la comunidad local como parte del staff del alojamiento, fomentando con esto el empleo local.
- Educación a través de la capacitación a colaboradores sobre prácticas sostenibles y fomentar la participación de huéspedes en iniciativas como la reutilización de sábanas y toallas.

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo N°6: Check list

REVISIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS ANDES GLAMPING FRANCHISE		
Nombre del alojamiento:		
Ubicación:		
Categoría:		
Nombre del supervisor:		
*Es importante destacar que cada supervisor debe conocer los estándares de cada categoría, y en caso de que algún ítem no corresponda indicar que no aplica; N/A.		
Acceso diferenciado para peatones y vehículos		<input type="checkbox"/>
Señalética		<input type="checkbox"/>
Estacionamiento		<input type="checkbox"/>
Sistema de acondicionamiento térmico		<input type="checkbox"/>
Sistema de iluminación		<input type="checkbox"/>
Extintores de emergencia		<input type="checkbox"/>
Servicio de internet		<input type="checkbox"/>
Servicios de higiene (baños comunes)		<input type="checkbox"/>
Servicio de lavandería		<input type="checkbox"/>
Cafetería		<input type="checkbox"/>
Restaurant		<input type="checkbox"/>
Servicio de recepción		<input type="checkbox"/>
Servicio de custodia equipaje		<input type="checkbox"/>
*Observaciones:		

**REVISIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS  
ANDES GLAMPING FRANCHISE**



Nombre del alojamiento:

Ubicación:

Categoría:

Nombre del supervisor:

Colaboradores capacitados en primeros auxilios

Espacios libres

Accesibilidad para huéspedes con discapacidades

Generador de electricidad

Luces de emergencia

\*Observaciones:

**REVISIÓN DE UNIDADES DE GLAMPING ANDES FRANCHISE**

Cantidad de unidades

Cuarto de baño con todos los elementos e insumos de aseo

Temperatura del agua

Cantidad necesaria y buen estado de tomacorrientes

Medida de unidades de alojamiento

\*Observaciones:

Fuente: Elaboración propia.

## BIBLIOGRAFÍA

- *About.* (s/f). Glamping.com. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de <https://www.glamping.com/about/>
- *About / what is glamping?* (s/f). Glamping.com. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://www.glamping.com/what-is-glamping/>
- Acosta, S. (2018, noviembre 2). Glamping: lujo en medio de la naturaleza. *National geographic*. Recuperado el 9 de abril de 2023, de [https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/glamping-lujo-medio-naturaleza\\_13395](https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/glamping-lujo-medio-naturaleza_13395)
- Acuña, P. (2023, febrero 1). *Más de dos millones de turistas extranjeros visitaron Chile en 2022 - Servicio Nacional de Turismo*. Servicio Nacional de Turismo | SERNATUR. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.sernatur.cl/mas-de-dos-millones-de-turistas-extranjeros-visitaron-chile-en-2022/>
- Adventures, W. (2023, julio 7). Los domos en el salar de Uyuni, un lugar para soñar bajo las estrellas. *Blog Waman Adventures*. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://www.wamanadventures.com/blog/los-domos-en-salar-de-uyuni/>
- Airbnb. (2020). Yurt So Good: Embrace summer in the most wish listed yurts around the world. *Airbnb Newsroom*. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://news.airbnb.com/yurt-so-good-embrace-summer-in-the-most-wish-listed-yurts-around-the-world/>
- *Amantes del outdoor y lo natural.* (s/f). Biosfera Lodge. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <https://biosferalodge.cl/>
- *American glamping association.* (s/f). American Glamping Association. Recuperado el 2 de julio de 2023, de <https://americanglampingassociation.net/>
- *Atacama Loft.* (2017, julio 7). Atacama Loft. Recuperado el 7 de julio de 2023, de <http://atacamaloft.com/>
- BBC News Mundo. (2018, octubre 9). Los 10 países que más y menos basura generan en América Latina (y cómo se sitúan a nivel mundial). *BBC*. Recuperado el 3 de mayo de 2023, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45755145>

- Booking.com. (s/f). Recuperado el 18 de junio de 2023, de <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>
- Boscoboinik, A. (2014). Glamping: un nuevo concepto de turismo rural. *Periferias, fronteras y diálogos. Actas del XIII Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español*. Recuperado el 6 de abril de 2023, de [https://www.academia.edu/9636159/Glamping\\_un\\_nuevo\\_concepto\\_de\\_turismo\\_rural](https://www.academia.edu/9636159/Glamping_un_nuevo_concepto_de_turismo_rural)
- BRAZO ANCHO PUCON. (s/f). ultracampchile. Recuperado el 8 de abril de 2023, de <https://www.ultracamp.cl/brazo-ancho-pucon>
- Bubble Rooms. (2019, marzo 11). Le Perseidi Bubble Glamping. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://www.leperseidiglamping.it/bubble-rooms/>
- Burgos, G. (2018, 23 enero). *Chile: Franquicias tienen utilidades por 23,5%; Radiografía del negocio en la región - América Retail*. América Retail. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://www.america-retail.com/chile/chile-franquicias-tienen-utilidades-235-radiografia-del-negocio-la-region/#:~:text=EL%20MAPA%20DE%20LAS%20FRANQUICIAS%20EN%20CHILE&text=Seg%C3%BAn%20el%20mismo%20estudio%2C%20hay,en%20los%20%C3%BAltimos%204%20a%C3%B1os>.
- *Buscó por el término modelo de negocio*. (s/f). Economipedia. Recuperado el 10 de julio de 2023, de <https://economipedia.com/?s=modelo+de+negocio>
- Butters, M. (2013). *Glamping*. ReadHowYouWant.com. *Camping Business Homepage*. (2019, noviembre 20). Camping Business. Recuperado el 21 de julio de mayo, de <https://www.campingbusiness.eu/>
- Cadena-Jimena-Glamping-como-alternativa.pdf. (S/f). Recuperado el 16 de julio de 2023, de <http://cadena-Jimena-Glamping-como-alternativa.pdf>
- *Camping, campgrounds & campsites*. (s/f). Koa.com. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://koa.com/>
- *Camping Card International*. (s/f). Camping Card International. Recuperado el 14 de junio de 2023, de <https://www.campingcardinternational.com/en/>

- *Camping El Sauce* |. (s/f). Campingelsauce.cl. Recuperado el 1 de julio de 2023, de <https://campingelsauce.cl/>
- Carter, R. (2023, enero 25). *Estadísticas de revisión en línea que debe conocer en 2023*. Ecommerce Platforms. Recuperado el 4 de junio de 2023, de <https://ecommerce-platforms.com/es/articles/online-review-statistics>
- Chile, M. (2023, junio 5). *10 acciones que está impulsando Chile para cuidar el medio ambiente*. Marca Chile. Recuperado el 26 de junio de 2023, de <https://marcachile.cl/innovacion-emprendimiento/5-acciones-que-esta-impulsando-chile-para-cuidar-el-medio-ambiente/>
- *Collective retreats*. (2022, febrero 15). Luxury Outdoor Hospitality. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://www.collectiveretreats.com/>
- *Curated market research reports & business analysis*. (s/f). Futuremarketinsights.com. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://www.futuremarketinsights.com/about-us>
- De, B. (2018, diciembre 17). *Mercado turístico internacional*. Ceupe. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/mercado-turistico-internacional.html>
- *¿De qué manera surgieron las franquicias?. Franquiciar Empresas*. (2017, julio 17). Las franquicias más rentables de España. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de <https://www.franquicias.net/ser-franquiciador/los-origenes-de-la-franquicia>
- *Domes - EcoCamp Patagonia*. (s/f). Ecocamp.Travel. Recuperado el 17 de junio de 2023, de <https://www.ecocamp.travel/en/domes>
- *domo chiloe*. (s/f). domo. Recuperado el 6 de julio de 2023, de <https://www.domochiloe.com/>
- *Domos del Maipo*. (s/f). Domosdelmaipo.cl. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de <https://domosdelmaipo.cl/>
- *Domos en Casablanca: Camping de lujo en medio de un bosque*. (2019, marzo 26). *La Tercera*. Recuperado el 14 de julio de 2023, de <https://finde.latercera.com/viajes/domos-en-casablanca-camping-familiar/>
- *Domos y Eco Camping Los Abuelos*. (s/f). Sanpedroatacama.com. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://sanpedroatacama.com/alojamiento/domos-y-eco-camping-los-abuelos/>

- *Elqui Domos in Coquimbo, Chile.* (s/f). Glamping.com. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.glamping.com/destination/south-america/coquimbo/pisco-elqui/elqui-domos/>
- *Empresa - ¿Qué es una empresa?* (s/f). SumUp - Una forma más inteligente de cobrar. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/empresa/>
- Espada, B. (2021, agosto 22). *Sostenible y extra lujoso: qué es el glamping y por qué deberías probarlo.* okdiario.com. Recuperado el 4 de julio de 2023, de <https://okdiario.com/lifestyle/sostenible-extra-lujoso-que-glamping-que-deberias-probarlo-7685381>
- *Estudio revela que las franquicias aumentaron un 7% en Chile durante la pandemia – Cámara de Comercio de Santiago – CCS.* (s/f). Ccs.cl. Recuperado el 10 de julio de 2023, de <https://www.ccs.cl/2021/06/10/estudio-revela-que-las-franquicias-aumentaron-un-7-en-chile-durante-la-pandemia/>
- Exclusive Tents. (2020, julio 31). *4 season luxury glamping tents.* Exclusive Tents. Recuperado el 6 de junio de 2023, de [https://www.exclusivetents.com/?gad=1&gclid=Cj0KCQjw\\_O2IBhCFARIsAB0E8B-FSXI6Hiz9rZ\\_Ljzducf1okfHe0HcVcCnjTrba9mvGUh40-xXOeEaAqdXEALw\\_wcB](https://www.exclusivetents.com/?gad=1&gclid=Cj0KCQjw_O2IBhCFARIsAB0E8B-FSXI6Hiz9rZ_Ljzducf1okfHe0HcVcCnjTrba9mvGUh40-xXOeEaAqdXEALw_wcB)
- Expedia.com. (s/f). Recuperado el 15 de julio de 2023, de [https://go2.advertising.expedia.com/rs/185-EIA-216/images/April\\_2022-Sustainable-Travel-Study-PDF-No-URL.pdf](https://go2.advertising.expedia.com/rs/185-EIA-216/images/April_2022-Sustainable-Travel-Study-PDF-No-URL.pdf)
- Franquicia.cl. (S/f). Recuperado el 2 de mayo de 2023, de <https://franquicia.cl/wp-content/uploads/2022/01/Reportaje24.pdf>
- Futura, E. G. A. (2022, febrero 18). *Guía para la Retención de Clientes (Definición, Tarifas, Estrategias y Más).* Egafutura.com; EGA Futura. Recuperado el 27 de mayo de 2023, de <https://discover.egafutura.com/guia-para-la-retencion-de-clientes-definicion-tarifas-estrategias-y-mas/>
- *Galeria – Chelenko Lodge.* (s/f). Chelenko.com. Recuperado el 29 de abril de 2023, de <https://www.chelenko.com/nosotros/galleria/>
- Garcia, E. (2022, septiembre 8). *¿Qué es el Glamping?* Camping Castell Montgrí; Càmping Castell Montgrí. Recuperado el 30 de abril de 2023, de <https://www.camping-castellmontgri.com/es/que-es-el-glamping/>

- Glamping Hub. (s. f.). *Glamping hub*. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://glampinghub.com/>
- Glamping, B. (2020, octubre 25). *Glamping El Nido - Botánico Glamping - Glamping Medellin - Antioquia - Nido glamping*. Botánico Glamping - Glamping Medellin; Botánico Glamping. Recuperado el 18 de julio de 2023, de <https://botanicoglamping.com/glamping-el-nido>
- *Glamping market size, share & trends analysis report by accommodation (cabins & pods, tents, yurts, treehouses), by age group, by region, and segment forecasts, 2023 - 2030*. (s/f). Grandviewresearch.com. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>
- Glamping, P., & Expeditions. (s/f). *Pioneros Glamping & Expeditions*. Pioneros Glamping & Expeditions. Recuperado el 1 de julio de 2023, de <https://pionerosglamping.com/>
- Glamping, R. (s/f). *Ruka Glamping*. Ruka Glamping. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://rukaglamping.cl/>
- *Glamping Roots del Yeso, Los Chacayes, Chile*. (s/f). Booking.com. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://www.booking.com/hotel/cl/glamping-roots-del-yeso.es.html>
- *GOBIERNO DE CHILE SERVICIO NACIONAL DE TURISMO REGLAMENTO CLASIFICACIÓN, CALIFICACIÓN Y REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DENOMINADOS RESIDENCIALES Y CAMPINGS*. (s/f). Sernatur.cl. Recuperado el 7 de julio de 2023, de <https://www.sernatur.cl/transparencia/archivos/marco-normativo/marco-norm-aplic/NORMATIVA-D-S-N-701-REGLAMENTO-CLASIFICACION-RESIDENCIAL-Y-CAMPING.pdf>
- Godoy, C. (2021, noviembre 18). *Customer Experience: El Rey en un mundo cada vez más privado*. ANDA; ANDA - Asociación Nacional de Avisadores. Recuperado el 8 de julio de 2023, de <https://www.anda.cl/customer-experience-el-rey-en-un-mundo-cada-vez-mas-privado/>
- *HOME*. (s/f). Totalillo Glamping. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.totalillloglamping.cl/>

- *HOME*. (2019, octubre 30). Huequecuraexplorer.cl; Huequecura. Recuperado el 3 de julio de 2023, de <https://www.huequecuraexplorer.cl>
- *Home - Aji Verde Hostal*. (s/f). Ajiverde.cl. Recuperado el 4 de julio de 2023, de <http://www.ajiverde.cl/es/>
- *Home - EcoCamp Patagonia*. (s/f). Ecocamp.travel. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.ecocamp.travel/es/>
- *Hotel*. (s/f). Magma Lodge. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.magmalodge.cl/>
- *Hoteles, Tour, excursiones y Paquetes en Chile y el mundo*. (s/f). www.rutaschile.com. Recuperado el 13 de mayo de 2023, de <https://www.rutaschile.com/>
- *Inicio*. (s/f). Patagoniacamp. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <https://patagoniacamp.com/>
- *Instagram*. (s/f-a). Instagram. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://www.instagram.com/lacumbrenaturalcamp/?hl=es>
- *Instagram*. (s/f-b). Instagram. Recuperado el 6 de abril de 2023, de <https://www.instagram.com/p/Cj1Dj4zNOy6/>
- *Introducing the most unexpected travel trends of 2023. Expedia, Hotels.com, and Vrbo delved into a vast bank of traveler data and surveyed thousands of people across 17 countries\* to uncover a global shift in mindset. The coming year of travel will be like no other*. (s/f). Azureedge.net. Recuperado el 28 de junio de 2023, de [https://mesocp.azureedge.net/media/1ohbds43/expedia\\_travel-trends-report\\_rgb\\_us-1.pdf?mcicid=cp.cplite.2023traveltrends-expedia](https://mesocp.azureedge.net/media/1ohbds43/expedia_travel-trends-report_rgb_us-1.pdf?mcicid=cp.cplite.2023traveltrends-expedia)
- *Kasita #14 – this is Paradise on Lake Texoma*. (s/f). Paradisetexoma.com. Recuperado el 20 de julio de 2023, de <https://paradisetexoma.com/stay/kasita-14/>
- *Las Trancas*. (2022, mayo 26). Glamping Domos TreePod; Domos TreePod. Recuperado el 28 de mayo de 2023, de <https://domostreepod.cl/>
- Latam, T. 2. (2018, agosto 31). *FMI: Millennials y Generación Z demandan por Turismo Ecológico y Sostenible*. Travel 2 Latam. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://es.travel2latam.com/news-82808-fmi-millennials-y-generacion-z-demandan-por-turismo-ecologico-y-sostenible>

- *LemuDomos :: Domo Lodge ::* (s/f). Lemudomos.cl. Recuperado el 8 de mayo de 2023, de <https://www.lemudomos.cl/>
- Lirios, F. (2022, junio 5). *¿Qué es el Glamping y por qué es bueno con el medio ambiente?* Azteca Baja California. Recuperado el 2 de abril de 2023, de <https://www.tvaztecabajacalifornia.com/turismo/notas/glamping-por-que-es-bueno-con-el-medio-ambiente>
- *Lunawood.* (2021, marzo 26). Lunawood. Recuperado el 16 de junio de 2023, de <https://lunawood.com/>
- *Luxury tipis for group and business events in Atacama desert, Chile.* (2023, 22 mayo). Glamping Hub. Recuperado el 26 de junio de 2023, de <https://glampinghub.com/chile/tarapaca/iquique/luxury-camping-tent-chile/?dates=05/18/2023%20-%2005/19/2023&adults=2&children=0&infants=0>
- *Mamma Nui Glamping Restorant in Hanga Roa - book on Hotels.com.* (s. f.). Hotels.com. Recuperado el 3 de Mayo de 2023, de <https://www.hoteles.com/ho1146937376/mamma-nui-glamping-restorant-hanga-roa-chile/>
- *Matapiojo Glamping.* (s/f). Matapiojolodge.com. Recuperado el 26 de mayo de 2023, de <https://www.matapiojolodge.com/glamping>
- *Motor de Reserva.* (s/f). Altosdequitor.cl. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <https://www.altosdequitor.cl/>
- Naranjo, S. C. (2019, julio 29). *Los países más innovadores de América Latina.* Statista. Recuperado el 2 de abril de 2023, de <https://es.statista.com/grafico/18823/paises-latinoamericanos-mejor-calificados-en-innovacion/>
- Noguera Edwards, A. Cuevas Alvarez, D.A. Sallaberry Schlesinger, D.C. (2021) ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE UN ALOJAMIENTO TIPO GLAMPING EN EL SECTOR LA JUNTA, COCHAMÓ, REGIÓN DE LOS LAGOS.
- *Número de sismos en Chile 2017-2022.* (s/f). Statista. Recuperado el 20 de julio de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1381763/cantidad-de-terremotos-en-chile/>

- Oficial, N. C. (s/f). *Clasificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico*. Plataformacaldera.cl. Recuperado el 9 de julio de 2023, de [http://www.plataformacaldera.cl/biblioteca/589/articles-68433\\_documento.pdf](http://www.plataformacaldera.cl/biblioteca/589/articles-68433_documento.pdf)
- Park, F. S.-O. R. V. (s/f). *OK RV Park - gallery*. Okrvpark.com. Recuperado el 1 de julio de 2023, de <https://www.okrvpark.com/tipis.aspx>
- Roa, T. P. (2023, febrero 20). *Chile encabeza la Innovación en Latinoamérica*. elEconomista.es; elEconomista. Recuperado el 10 julio de 2023, de <https://www.economista.es/actualidad/noticias/12155939/02/23/Chile-encabeza-la-Innovacion-en-Latinoamerica.html>
- Rocha, E. (2018, noviembre 16). *Gobierno revela inédito estudio con el perfil de los turistas nacionales - Servicio Nacional de Turismo*. Servicio Nacional de Turismo | SERNATUR. Recuperado el 18 de julio de 2023, de <https://www.sernatur.cl/gobierno-revela-inedito-estudio-con-el-perfil-de-los-turistas-nacionales/>
- *Ruta de Patagonia*. (s/f). Rutadepatagonia.Cl. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <https://rutadepatagonia.cl/>
- South, P. G. (s/f). *Nomad Camp, San Pedro de Atacama, Chile*. www.glampingsouth.com. Recuperado el 7 de julio de 2023, de <https://www.glampingsouth.com/nota.php?id=2536>
- *Stay with Blackwater Eco Pods*. (s/f). Discover Ireland. Recuperado el 28 de mayo de 2023, de <https://www.discoverireland.ie/accommodation/blackwater-eco-pods>
- *Tent camping & glamping*. (s/f). Tentr.com. Recuperado el 1 de julio de 2023, de <https://www.tentr.com/>
- *Timberline glamping company - A luxury glamping experience*. (s/f). Timberlineglamping.com. Recuperado el 16 de mayo de 2023, de <https://www.timberlineglamping.com/>
- Vidas, V. M. (2022, junio 17). *El glamping, una alternativa al camping que te ofrecerá mayor comodidad*. Vive MásVidas. Recuperado el 2 de abril de 2023, de <https://www.vivemasvidas.com/movimiento/viajes/camping-y-glamping>
- *Wilderness Travel*. (s/f). Wildernesstravel.com. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://www.wildernesstravel.com/>

- *Бронирование отелей и гостиниц | Planet of Hotels.* (s. f.).  
<https://planetofhotels.com/>